



## SZERKESZTŐK

Sik Endre

Loncsák Noémi

### INFORMÁLIS PIACHELYEK



INFORMÁLIS PIACHELYEK

EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS  
PIACHELY – A „JÓZSI”

NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK



HATÁRON ÁTNYÚLÓ  
INFORMÁLIS KERESKEDELEM

ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

### OLVASS FELESLEGESET!



Sik Endre állandó rovata

**BALÁZS ANDRÁS:**

*Interetnikus konfliktus a vásárlás során*

**FÜLÖP ILONA:**

*Élet a piacon*

A METSZETEK a Debreceni Egyetem Politikatudományi és Szociológiai Intézetének open access társadalomtudományi folyóirata.

Lektorált folyóirat.

Megjelenik:  
évente négyszer

Főszerkesztő:  
Dr. Czibere Ibolya

Szerkesztőbizottság:  
Dr. Balogh László Levente,  
Dr. Csoha Judit, Dr. Fényes Hajnalka,  
Dr. Mohácsi Márta, Dr. Rácz Andrea,  
Sipos Flórián

Olvasószerkesztő:  
Dr. Szekeres Melinda

Felelős kiadó:  
a DE BTK PSZI igazgatója

ISSN:  
2063-6415

E-mail:  
metszetek@arts.unideb.hu

Székhely:  
4032 Debrecen, Egyetem tér 1.





## Tartalomjegyzék

SIK ENDRE – LONCSÁK NOÉMI: Szerkesztői előszó .....	3
SIK ENDRE – LONCSÁK NOÉMI: Röviden az informális piachelyről és az informális kereskedelemről .....	5

### I. rész

#### INFORMÁLIS PIACHELYEK

NAGY KRISZTINA: A debreceni KGST-piac alkufolyamatai .....	13
MASZLAG FANNI: Debreceni Zsibvásár .....	22
PALLAI ANITA – VIRÁG ÁDÁM: KGST-piac, Nyíregyháza .....	29
SURÁNYI RÁCHEL – SZÉP DOROTTYA: Informális piachely a Hunyadi téri vásárcsarnok körül .....	35
ELEK LUCA – FÉLIX ANIKÓ: Vedd a magyart! – Véd a magyart?! – A Magyarok Piacá .....	46

### II. rész

#### EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

BALOGH-SZABÓ KITTI – PERHÓCS PÉTER: 'Józsi' – A piachely és a rejtekében meghúzódo illegálitás .....	63
SZŐKE TÍMEA – TÓTH ZSÓFIA – HALÁSZ DÓRA – SIMON BARBARA: Illegálitás és alkudozás a Józsefvárosi piacon .....	68
GAGYI NIKOLETT – SZALMA BALÁZS: Nyelvhasználat a Józsefvárosi piacon .....	80
KOLOMPÁR ALEXANDRA – PULAY-VIRÁG BORBÁLA – SZONTAGH VERONIKA: „Könnyebb ellopni, mint eladni...” .....	85
BÁLINT PETRA – BÁNKUTI ANNA: Eredeti hamisítványok – hamisított eredetik .....	90
MORVAY JUDIT – SZILÁGYI SÁRA: Kártyakultúra a Józsefvárosi piacon .....	95

### III. rész

#### NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

TAMASI JUDIT: A kecskeméti piac 2009-ben .....	105
ANDRÁSI VIVIEN – KATONA RÉKA: Kecskemét piacainak változásai .....	112
LISZTESNÉ LIPPAI SZANDRA: Piac a betondzsungel szívében – a Tócskerti kirakodóvásár .....	116
VIRÁG HAJNALKA MARGIT – MOKSONY ANNA LEJLA: Árú, árak, árusok: a Fővám téri piac tagolódása .....	122
GÉGÉNY JÁNOS: A Debreceni Nagypiac megfigyelése .....	128



IV. rész

**HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM**

KIRÁLY EMMA – SOLTÉSZ PATRÍCIA: A Pityu Pláza és lomiudvarok Devecserben.....	147
RÁCZ VALÉRIA – BERNÁTH VIKTÓRIA: Csempészek és vámosok Európa kapujában – a tiszacsernyi és a lónyai határátkelőhely.....	155
RÍTEA RAUL NICOLAE: Drogcsempészet Románia és Magyarország között.....	163
MÉSZÁROS DIÁNA: Šverc – a kőolajtól az akupunktúráig.....	168
PRIKRYL EDINA – SCHWARCZ FRUZZSINA: Embercsempészek – Szentgotthárd és környéke.....	174

V. rész

**ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK**

EKER NÓRA AMIRA – TÁNDOR ANNA DARINKA: Az Ecseri piac 2013-ban.....	183
KÁCSÁNDI FERENC – SZÖLLŐSI LAJOS: Debreceni Régiségyvásár.....	192
RUSZNÁK DÁVID – GIRICZ MÓNICA: Az Aranycsengő Vásár.....	204
SÜTŐ TIMEA – VÖRÖSMARTY VIRÁG: A vasárnapi művészpiac.....	218
LÁSZLÓ ATTILA – NAGY ZSOLT: A káptalantóti piac.....	226
TÓTH BERNADETT – VERBA BETTINA: Kapuban történő zöldségárusítás Kárpátalján.....	231
KÓSA ANETT: A bababörze.....	238
LONCSÁK NOÉMI – ZÁMBÓ GABRIELLA: Lakásturkáló – a debreceni Indieland showroom.....	244

**OLVASS FELESLEGESET!**

**SIK ENDRE ÁLLANDÓ ROVATA**

BALÁZS ANDRÁS: Interetnikus konfliktus a vásárlás során.....	252
FÜLÖP ILONA: Élet a piacon.....	255



## Szerkesztői előszó

SIK ENDRE – LONCSÁK NOÉMI

---

---

A következő összeállítás célja 2009–2013 között az ELTE TáTK, 2016-ban a Debreceni Egyetem alap- és mesterszakos hallgatói által írt kutatószemináriumi dolgozatdarabkák segítségével folytatni azt a munkát, amit 1994 és 2005 között Czakó Ágnessel végeztünk, amelynek célja a magyarországi informális kereskedelmi tevékenység (különös tekintettel a piachelyek különféle formáira) kutatása volt. A kutatások eredményeit összegző kötet (Czakó et al. 2010) ugyan lezárta a nagyobb léptékű empirikus vizsgálatok sorát, azonban a kötet oktatása során azt tapasztaltuk, hogy az egyetemisták dolgozataiban a régi megfigyelések új módon jelentek meg, új kérdések fogalmazódtak meg, s néha az informális kereskedelem teljesen új aspektusai villantak fel.

Az egyetemisták mini-kutatásaik terepét és célját maguk választották, és aztán a szemináriumok többi résztvevőivel való sok menetben történő egyeztetés után „élesítették be” azokat. Az alkalmazandó módszer(eke)t is elvben maguk választották ki, de – mivel a kurzusok nem titkolt célja a nem-résztvevő megfigyelés és a terepkísérlet megismerése volt – jobbára ezek a módszerek domináltak a dolgozatok írása során.

A következő egyvelegben szereplő dolgozattöredékeket csak két módon szerkesztettük: a dolgozatokból kiemeltük a legizgalmasabb gondolatokat, a legélesebb megfigyeléseket, a legpontosabb megfogalmazásokat tartalmazó részeket, s elhagytuk az olykor nagyon „isis” bevezetéseket, elméleti tiszteletköroket, triviális megállapításokat és a tankönyvre utaló vagy alapvető szakirodalmi hivatkozásokat. Ugyanakkor a szövegeket csak minimálisan szerkesztettük, s ha volt hozzáfűznivalónk, akkor azokat lábjegyzetben, a főszövegtől elkülönítetten közöljük. Mivel egy e-folyóiratban megjelenő kompilációról van szó, ezért bőven válogattunk a dolgozatok gyakran sokat mondó, s olykor humoros – képanyagából.

A műveket öt csoportba osztottuk. Az első két fejezetben olyan informális piachelyeken végzett megfigyelések eredményeit mutatjuk be, amelyek az 1994–2004 közötti kutatás folytatásának tekinthetők. Olyan esettanulmányok olvashatók itt, amelyek részben a ma is létező debreceni és nyíregyházi informális piachelyek és egy budapesti vásárcsarnokot körülölelő informális piachely folyamatait mutatják be, részben már nem létező informális piachelyekről szólnak (Józsefvárosi piac, a „Margarok piaca”), amelyekről ezek az esettanulmányok egyben e két informális piac-



hely végállapotát mutatják. A harmadik részben olyan piachelyekről olvashatunk, amelyek közel állnak a formális kereskedelem intézményeihez (bolt, áruház, bevásárlóközpont), de (részben) szabadtéri elhelyezkedésük, részben a hagyományos napi piac és vásár intézményeivel való hasonlóságuk megkülönbözteti őket ezektől. A negyedik csoportban a határon átnyúló informális kereskedelem (máig? újra?) virágzó formáit, az „alig” (lomizás) és a „keményen” (csempészet) illegális működést illusztráló esettanulmányokat mutatunk be. Az ötödik részbe olyan alternatív kereskedelmi módokat csoportosítottunk, amelyek olyan nem piachelyi, de nem is „szabályos” bolti kereskedelmi megoldásokat mutatnak be, mint a szakirodalomból ismert (lásd később) bolhapiac, vasárnapi piac, az utcai árusítás és a turkáló.

Az esettanulmányok előtt célszerű megismerkedni azokkal a fogalmakkal, amelyek az elemzések felhasználnak. Ezek mindegyikét részletesen tárgyalja a már említett könyv, s – elkerülendő az ismétlődő irodalmi utalások özönét, csak akkor hivatkozunk az ottani szövegekre, ha ez elkerülhetetlennek látszik.



## Röviden az informális piachelyről és az informális kereskedelemről

SIK ENDRE – LONCSÁK NOÉMI

A piachely fogalmát Polányi alapján kissé kiegészítve értelmezzük: a kereskedelmi tevékenység egy sajátos szervezeti formája, ahol egyszerű áruk, termékek cserélnek gazdát. Egyszerű árunak nevezzük a modern világ piachelyein megjelenő tömegtermelés árucikkeit: olcsó, sztenderd, nem nagyméretű és nem túl jó minőségű termékek, amelyeket kis mennyiségben, olcsó kiszerezésben árusítanak kiskereskedők vagy magánárusok a piachelyeken. A piachely önálló szubkultúrát teremt, ha ugyanis ismétlődően, valamely rendszer szerint, adott és megszokott körülmények között viszonylag állandó társadalmi összetételű eladók és vásárlók adnak és vesznek, akkor önálló játékszabályokat, viselkedési formákat, szankciókat és ösztönzőket hozhatnak létre, ezzel sajátos kultúrát teremhetnek (Czakó 2010).

Történeti nézőpontból a mai piacok előképei a napi piacok és a vásárok. A középkori város piachelyeit a helyi autoritások szabályozták, korlátozták például az idegen kereskedők versenyét. A kereskedelem fejlődése nem „egyenes vonalú fejlődés”, a hagyományos és a modern, sőt ultramodern formák együtt élnek: a háztartások közötti barter ma ugyanúgy megtalálható, mint az ócskapiac, az áruház, a bevásárlóközpont vagy az e-kereskedelem. A napi piachelyek sem szűntek meg azután, hogy megjelentek a fedett vásárcsarnokok és a specializált piachelyek. Annál is kevésbé, mert a fedett vásárcsarnokok körül gyakran új (akár informális) piachelyek is kialakultak (Czakó 2010).

Informális az a piachely, ahol jellemzően a közteherviselést (adó-, vám-, illetékfizetés) elkerülő módon zajlik az adásvétel. Ez vonatkozik az áru termelésére és a megszerzés körülményeire és/vagy az árusítás formájára egyaránt. Teljesen informális piachely az lenne, ahol csak engedély nélkül, rejtve árusítának tilos cikket az alkalmi kereskedők, de az ilyen informális piachely nem létezhetne sokáig, hiszen egy ilyen piac működése nagyon kockázatos volna. Az informális piachelyek két csoportba sorolhatók: „klasszikus” és „modern” piachelyek. „Klasszikus” piachelyek a vásár, a napi piac, a bazár és az utcai (mozgó) árusok piaca. „Modern” piachely a gaszdapiac, a vasárnapi és bolhapiac, az ócskapiac és a „car boot sale” (csomagtartóból árusító piachely).

A **piac** kisebb méretű, elsősorban a környék élelmiszer-ellátására szolgál, gyakran (hetente, naponta) kerül rá sor és általában kis üzletek köttetnek. A **vásár** rit-



káiban fordult elő (havonta, évente), s ilyenkor sok (jellemzően profi) kereskedő, olykor igen messziről gyűl össze, és mindent, köztük luxuscikkeket is árulnak. A **bazár** fizikai értelemben két részre tagolódik, egy körülkerített állandó és egy falakon kívül eső részre. A bazárban az ár alakításához szükséges információk ritkák, megbízhatatlanok és változékonyak. Az **utcai piacon** az eladók zöme illegális árusító, még akinek van engedélye, az sem feltétlenül azt árulja, amire az engedélye szól. A **vasárnapi piac** a gazdag országokban, többnyire időszakosan (nyáron vagy karácsonykor) működik, s legalább annyira szórakozási, mint vásárlási alkalmat kínál. A **bolhapiacon** az áruk széles skálája megtalálható, és működhetnek rendszeresen vagy szórványosan is. A bolhapiaci áruk közé kis értékű, használt csecsebecsék, feleslegessé vált apróságok, de mindenféle kézműves, luxustermék, illetve antik javak is tartozhatnak. A bolhapiaci vásárlás ugyanúgy szórakozási alkalom és népnemű, mint a vásáron vagy a vasárnapi piacon való vásárlás. Az **ócskapiacon** olcsó árukat kínálnak, gyakran egészen kis mennyiségben, és az eladók közül sokan saját tulajdonukat vagy másoktól guberált termékeket árusítanak. A „**car boot sale**” az ócskapiac „jómódú” változata, a csomagtartóból árusítók piachelye. Itt a maguk számára feleslegessé vált dolgokat vagy a másoktól vett terméket kínálják, többnyire a hozzájuk hasonló társadalmi rétegnek (Sik 2010).

A népnemű a KGST felülről vezérelt, államközi megállapodáson alapuló áruteremelő és barterrendszerét kigúnyoló „**KGST-piac**” névre a főleg szocialista országok között jövő-menő turistákat befogadó spontán piachelyeket keresztelte. A KGST-piacokon az igénytelen közönségnek az olcsó, de még elfogadható minőségű, illetve divatos vagy másutt nem kapható termékeket lehetett eladni (Sik 2010).

A következő táblázatban az esettanulmányokban szereplő informális piachelyek néhány sajátosságát mutatjuk be a szakirodalom alapján.

1. táblázat: Néhány informális piachely-típus legfőbb jellemzői

	Vásár	Napi piac	Bazár	Vasárnapi vagy bolhapiac	Ócskapiac	Utcai piac
A piachely	„Örök”, „szélein” informális	„Örök”, „szélein” informális	„Örök”, alegalis vagy informális	„Új” jelenség, alegalis vagy informális	„Új” jelenség, informális	„Örök”, informális
Az árus	Termelő vagy viszonteladó, kiskereskedő	Termelő vagy viszonteladó, kiskereskedő	Termelő vagy viszonteladó, kiskereskedő férfi	Alkalmi árus, termelő kiskereskedő	Alkalmi árus, szegény	Alkalmi árus, kiskereskedő, szegény
Az ár	Alacsony	Alacsony	Alacsony	Nagyon alacsony	Nagyon alacsony	Nagyon alacsony
Az áru jellege	Új, mindenféle, nem tömegtermék	Friss élelmiszer	Új kézműves termék	Használt iparcikk, régiség	Használt iparcikk	Mozgatható és kis értékű
A vásárló	Bárki	Helybeli	Bárki	Bárki, gyűjtő	Szegény	Szegény

Forrás: Sik Endre 2010: 91



Az informális kereskedelem gyakran határokon átnyúló formákat is magában foglalhat. Így például a közeli nyugati országok (Ausztria, Németország) városaiban szervezett lovtalanítások a '80-as évek óta sokaknak nyújtanak megélhetést a nem használt, divatjamúlt lomok összegyűjtése, és azok itthon történő árusítása által (**lomizás**). A határmenti **csempészet** szintén szorosan kapcsolódik az informális piachelyi folyamatokhoz, de azoktól függetlenül is fontos informális kereskedelmi formaként működik, amit az országok közötti árfolyamkülönbségek, illetve egy-egy adott termék hiánya hív életre.

Magyarországon az 1990-es évek elején a gazdasági átmenet makrogazdasági folyamatai, a piac intézményeinek a korai poszt szocializmusra jellemző szabályozatlansága, a fogyasztási javak iránti megélénkült kereslet kielégítésének kezdeti szűkös lehetőségei, az alacsony életszínvonal által gerjesztett kereslet az olcsó javak iránt, valamint a kiskereskedelmi bolthálózat átalakulása, az áruházak privatizálása és a nagy bevásárlóközpontok hiánya alakították a piachelyek működését (Czakó – Giczi 2010).

A piacok áru kínálatában a KGST termékek mellett megjelentek más, elsősorban távolkeleti, országok áruai és kereskedőturistái is, mint például a törökök és a kínaiak. A 2000-es évek közepén Magyarországon körülbelül minden harmadik településen volt piac.

2. táblázat: A négyféle informális piachely elterjedtsége 2002 és 2005 (%)

Év	Használtcikk- piac	Kínai piac	KGST- (lengyel) -piac	Egyéb (kisebb) piac	Összesen
2002	10	2	4	25	41
2005	13	3	4	29	49

Forrás: Czakó – Giczi 2010: 199

A négyféle piactípus elterjedtségére a városi lét, a település nagyság és a régió egyaránt erős hatással volt. A település nagyság növekedésével nő a piac minden típusának előfordulási gyakorisága. A városokban valamennyi piactípus az országos átlagot meghaladó gyakorisággal volt jelen a vizsgált időszakokban. A piacok mérete, vagyis az árusítóhelyek száma 1997 óta folyamatosan csökkent, de az éves üzemidő, valamint a heti nyitvatartási napok száma növekedett 1995 és 2005 között, ami azt sejteti, hogy a kezdetben teljesen informális piachelyek elindultak a formális kereskedelembe való integrálódás útján.





## A Józsefvárosi (avagy „Négy Tigris”) piac

A Józsefvárosi piac az egyik (ha nem a) legnagyobb informális piachely volt Magyarországon. A kínálat döntő hányada ruhanemű volt, de műszaki cikket és hobbiárut is árultak a piacon. A piactér területe a Józsefvárosi pályaudvar mellett feküdt, amely a MÁV tulajdona volt, s amit piacozás céljára egy hajdani árusból lett magánvállalkozó bérelt. A rendet őrző-védő kft.-k tartották fent. Az árusok zömmel kínaiak és vietnamiak voltak. A környékbeli, immár megszűnt nagy iparvállalatok épületeit használták raktározásra, sokuk viszonteladóként működött. Kezdetben az árusítás bódékban, konténerekben történt, az asztalokat főként románok, romániai magyarok, törökök foglalták el. A volt szocialista országokból érkező tömegek buszokkal érkeztek. A hordárok, takarítók, parkolóőrök általában alkalmi munkások, erdélyiek vagy romák/cigányok voltak. Az etnikai összetétel az idők során változott, egyre több lett a török, arab, vietnami kereskedő, a kínaiak hegemoniája megszűnt. A vásárlók többsége ezzel szemben nem változott, az alacsonyabb rétegekbe tartozó (az alsó középosztály alatti) vásárlók a szezonális áruk mellett az olcsó, kevésbé jó minőségű árut keresték, akiket nem zavart az ismeretlen vagy hamisított márkajelzés sem. Kezdetől fogva a Józsefvárosi piacról látták el a kereskedők a többi piacot és a plázák boltjainak egy részét is, vagyis a piac elosztó funkciót is betöltött. Fennállása alatt a piac folyamatosan a csempészett és/vagy hamisított áruk központi forgalmazója kétes címmel is fel volt ruházva (Czakó – Giczi 2010).

A piachely 2009-ben is ugyanolyan volt, mint kezdetben: külső képét a két méter magas falak, szűk sikátorok és egyforma konténer-árusítóhelyek adták. A piac hivatalosan hétköznapokon 6–18 óra között, hétvégén 6–16 óráig tart nyitva, azonban a valóságban a késő délelőtti órákban telik meg a piac kereskedőkkel, és délután három-négy óra körül a piac már szinte üres (Csányi – Szeitl 2010).

2004-től folyamatosan születtek hírek a piac megszűnéséről, amire végül is 2014-ben került sor. Korábbi funkcióit részben a Sárkány és az Asia Center vette át, részben a Kőbányai út túloldalán megnyílt, nagy területű hangárokból folytatódott az informálisabb tevékenység, ahol a számlát is adó (sok esetben azonban alulszámlázó) viszonteladók találhatóak ma meg.

A Józsefvárosi piac és napjainkban létező utódjai is hozzájárulnak a keletről érkező közvetítő kisebbségi jellegű migrációs folyamatokhoz, és a kezdetben nagyobb, ma kisebb, de meggyökeresedett kínai transznacionális közösség kialakulásához. A korábbi lengyel, KGST-piacok rendszere kedvező lehetőséget teremtett egy kelet-európai kereskedelmi diaszpóra előretolt bástyájának létrejöttéhez, melyet természetesen a magyar kereskedők, mivel nem volt esélyük a nemzetközi hálózattal, az etnikai közösségre alapozó bizalommal, a vámkerüléssel és adócsalással előnyösebb helyzetben lévő versenytársaikkal szemben, megsínylettek (Szalai – LaTorre 2016).



## Irodalom

- Czakó, Ágnes (2010): A csere, a piac és a kereskedés – fogalmak és értelmezések. In: Czakó, Ágnes – Giczi, Johanna – Sik, Endre (szerk.) (2010): Piachely, KGST-piac, emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 9–38.
- Czakó, Ágnes – Giczi, Johanna (2010): A KGST-piachely néhány jellemzője a mai Magyarországon. In: Czakó, Ágnes – Giczi, Johanna – Sik, Endre (2010): Piachely, KGST-piac, emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 189–271.
- Czakó, Ágnes – Giczi, Johanna – Sik, Endre (szerk.) (2010): Piachely, KGST-piac, emberpiac. ELTE TáTK, Budapest [http://www.academia.edu/13197755/Piachely\\_kgst-piac\\_emberpiac](http://www.academia.edu/13197755/Piachely_kgst-piac_emberpiac) (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)
- Csányi, Zsanett – Szeitl, Blanka (2010): A Józsefvárosi piac, 2009. In: Czakó, Ágnes – Giczi, Johanna – Sik, Endre (2010): Piachely, KGST-piac, emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 276–281.
- Sik, Endre (2010): Az informális piachely a világban. In: Czakó, Ágnes – Giczi, Johanna – Sik, Endre (2010): Piachely, KGST-piac, emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 39–93.
- Sik, Endre (2010): A KGST-n túl, a kgst-piacig és tovább. In: Czakó, Ágnes – Giczi, Johanna – Sik, Endre (2010): Piachely, KGST-piac, emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 93–127.
- Szalai, Boglárka – La-Torre, Krisztina (2016): Comfortably Invisible: The Life of Chinese Migrants Around ‘The Four Tigers Market’ in Budapest. In: Inter-group Relations and Migrant Integration in European Cities. Changing Neighbourhoods, Torino: 69–89.





## I. RÉSZ

---

---

# INFORMÁLIS PIACHELYEK





I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

## A debreceni KGST-piac alkufolyamatai

NAGY KRISZTINA<sup>1</sup>

### ABSZTRAKT

*A debreceni KGST-piacon az alkufolyamatok lefolyását és eredményeit összegzi a dolgozat. Első részében egy általános áttekintést ad a piac mindennapi életéről, árus-vásárló-áru háromszögének ismeretében. A második részében pedig az alkudozási folyamatokat és azok eredményeit mutatja be, majd az eredmények összegzése történik.*

*KULCSSZAVAK: Debrecen, zsibi, zsibogó, alku, alkufolyamat*

### ABSTRACT

#### ***Bargaining processes of Debrecen's KGST market***

*The dissertation summarizes the bargaining procedures of Debrecen's Comecon market. Firstly they would like to give a general overview about the market's everyday life in the context of the seller-customer-product. In the second part the bargaining procedures and the results are introduced.*

*KEYWORDS: Debrecen, rag-fair, bargain, bargaining procedure*

A debreceni Zsibogó IWIW oldala (az akkor még létező első hazai közösségi oldal – S. E.) szerint a beszélt nyelvek közé tartozik a magyar, lengyel, román és orosz, az „ezt csinálom, amikor dolgozom” rovatban a következő szerepel: alkudás ezerrel. A Zsibogó, és általában a piacok arról híresek, hogy a vásárló megküzdhet az áruval egy jobb ár reményében: lealkudhatja a hőn áhított termék árát. Alkudni tehát egy piacon lehet, sőt illik. Debreceni lakos révén már kiskoromtól fogva rendszeres (havonta legalább egy hétvége) vendége vagyok a Zsibinek, ahogy a helyi lakosok nevezik, ezért a terepszemle nem nyújtott olyan sok információt, amit egy kutató az első megfigyelés alkalmával remél, de egy városi legendáról kiderült, hogy igaz. (Csak vényre kapható gyógyszerekkel [vérnyomáscsökkentő, antibiotikum stb.] is kereskednek egyes árusok.)

<sup>1</sup> Egyetemi hallgató, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2012.

## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

A debreceni KGST-piacon az alkudozás mindennapos, megszokott dolognak számít. Egy előfeltevést fogalmaztam meg az alkudozások folyamatával kapcsolatban. Feltételeztem, hogy az alkalmi árusokkal (akik nem bódéban árulnak, hanem fedett/fedetlen, (de esetleg névvel ellátott [1. kép] asztalokon) könnyebben lehet alkudni, mert ők minél hamarabb igyekeznek megszabadulni a termékeiktől.

Kutatásom során a résztvevő és a nem résztvevő megfigyelő módszer keverését tartottam legcélravezetőbbnek. Az eredményeket noteszbe jegyeztem le és fényképeket is készítettem.<sup>2</sup> Két megfigyelési napot választottam ki, és az akkor lezajlott folyamatok eredményeire alapoztam a kutatásom. Ez a két megfigyelési nap 2012. május 11-e és május 18-a volt. Az alkufolyamatok megfigyelésekor és rögzítésekor segítségemre volt két megfigyelő társam, a szüleim.



1. kép: Névvel ellátott fedetlen asztal  
hétvégén

A debreceni városvezetés a rendszerváltás után pár évvel úgy döntött, hogy kitiltja a külföldi árusokat. Több árus és vásárló is úgy gondolkodja ezért, hogy az autóval csupán fél órára fekvő nyíregyházi piacot még joggal lehet KGST-piacnak nevezni, hiszen ott a mai napig árulhatnak ukránok és románok, de a debreceni piac már nem az.

„Én már 15 éve kint árulok a Zsibin. Régen se voltak hétköznapi vevők, de mostanában alig egy-két vásárló bukkan fel. Én azért itt minden nap kijövök, hátha egyszer beindul a piac. Olyan, mint a nem is tudnák az emberek, hogy ide lehet hétköznapi is jönni. Régen voltak még külföldiek is, szlovákok, románok, ukránok. Nemcsak árusok, hanem vevők is. Mostanában egy-két külföldi turista téved erre, de ők is inkább csak nézelődnek, nem vesznek semmit. Régebben sokkal nagyobb élet volt erre a külföldiekkel.” (Állandó árus közlése)

<sup>2</sup> A fényképeket hétköznapi készítettem, mivel az egyik szombati megfigyelési nap alkalmával több eladó is nemtetszését fejezte ki fotózási szándékommal kapcsolatban. Ez azért is történt így, mivel illegális cigaretta- és gyógyszerkereskedelemmel is foglalkoznak a piacon, és a kérdezősködés és fényképezés mögött újságírókat vagy rendőröket sejtettek.



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

### A debreceni piac a megfigyelés két napján

Mint a parkoló autók száma jelzi<sup>3</sup> (1. táblázat), május 11-én sokkal kisebb volt a piac látogatottsága, amit azzal a ténnyel lehet magyarázni, hogy azon a hétfévén zajlott a Tavaszai Nagyvásár Debrecenben. Annak ellenére, hogy árfekvésben és az áruk jellegét tekintve sem fedi egymást a két vásár, a Zsibongó látogatottságában megmutatkozott a másik vásár jelenléte.

1. táblázat: A debreceni KGST-piac területe előtt és mellett parkoló gépjárművek száma a két megfigyelési napon (hozzávetőleges számok, db)

	2012. május 11.	2012. május 18.
Piac területe előtt	150	300
Mellékutcában	40	60

A mellékutca kihasználtsága azonban akkor is jelentős, amikor viszonylag kevés a látogató, hiszen a Zsibongó közvetlen területe előtt a parkolásért fizetni kell.

A piac állandó árusai helypénz fizetése mellett minden hétköznap és/vagy a hétvége mindkét napján a piac területén belül árulnak. Az állandó árusok bódékban (kb. 40 darab), illetve fedett asztalokon (kb. 30 darab) árulnak. A nem állandó árusoknak két típusa van: legális és illegális.<sup>4</sup> A legális nem állandó árusok a piac területén belül helyezkednek el, többnyire fedetlen asztalokon árulnak (13 sorban 25-25 ilyen asztal található a piacon)<sup>5</sup>, de a földről árulás sem ritka (kb. 10-20 árus). Az illegális árusok a piac területén kívül helyezkednek el, a bejárat előtt pakolnak ki, és földről vagy saját asztról, akár még csomagtartóból is árulnak.

A piacon áruló árusok legalább 60%-a az idősebb korcsoportba tartozik. A nyugdíjas korú árusok között vannak olyan vállalkozók, akik csak a piaci kereskedésből élnek, a másik csoportot a tényleges nyugdíjasok képezik, akik kiegészítő jövedelemre tesznek szert a piacon való árulással.

Az árusok között körülbelül ugyanannyi a férfi és a nő. Míg a férfiakra a műszaki cikkek és könyvek, érmék árulása jellemző, a nők inkább háztartási cikkek, kozmetikai termékek eladásával és ruhakereskedelemmel foglalkoznak.

Feltételeztem, hogy az illegális árusokat lehet a legkönnyebben alkura csábítani, mert érdekükben áll kétszeresen gyors ütemben végezni az aznapi áruk eladásával,

<sup>3</sup> Természetesen a piac teljes látogatottságát nem lehet a terület előtt parkoló gépjárművek számából pontosan meghatározni, hiszen folyamatosan érkeznek tömegközlekedéssel és gyalogosan egyaránt az érdeklődők.

<sup>4</sup> Az illegális jelző formailag jelent csupán illegálist, habár egy-két árus csempészcigaretta-kereskedelemmel is foglalkozik. Az illegalitás ebben az esetben azt jelenti, hogy akik a piac területe előtt árulnak, nem fizetnek helypénzt.

<sup>5</sup> A fedetlen asztalokat az ideiglenes árusok érkezési sorrend alapján foglalják el.





## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

hiszen nekik a közterület-felügyelőkre is ügyelniük kell, nehogy megbüntessék őket. A „kékek” először csak távozásra szólítják fel az illegális árusokat, és másodjára büntetnek, ha tudnak és akarnak, de az illegális árusok általában egy felszólítás után elhagyják a területet, és vagy a piac területén belül mozgó árusként kínálják tovább termékeiket, vagy a parkoló autóknaál gyanútlanul pakoló vásárlókat környékezik meg. Mindkét megfigyelési alkalommal a közterület-felügyelők már a vásár „kibontakozása”<sup>6</sup> előtt távozásra bírták az illegális árusokat.

Az árukínálatban dominál a ruhanemű, majd a műszaki cikkek, az élelmiszer, a háztartási cikkek és a kultúra, hobbi következnek. Futottak még: gitár, törött szélű kancsó, matrjoska baba, gyertyacsonk stb. ...

### Az alku

Kiválasztottam két állandó, ruházattal és műszaki cikkekkel foglalkozó, és két nem állandó árust, akiknél elhangzó alkufolyamatokat és eredményeket rögzítettem.

Az első megfigyelt állandó árusnál öt alkufolyamatot vizsgáltam. Az első alkut én magam bonyolítottam le az áruossal. Egy 1950 forintos női inget 1700 forintért próbáltam meg elvinni, ami sajnos nem sikerült. Az alku a következőképp zajlott:

- „– Mennyibe kerül az ing?
- 1950 Ft-ba.
- 1700 Ft-ért ide adja?
- Nem lehet.
- Akkor 1800 Ft-ért?
- Annyiért sem tudom.
- Miért nem?
- Annyira kicsi az árrés a két ár [a beszerzési és továbbadási ár *(szerző)*] között, hogy nem tudok belőle engedni, sajnálom.”

A közvetlenül utánam érkező vásárló húszas éveiben járó lány volt, aki szintén nem tűnt túl magabiztosnak alkudozás terén, ugyanazzal a technikával próbálta meg kevesebb pénzért elvinni a kiválasztott szoknyát.

- „– Mennyi ez a szoknya?
- 3100.
- 2900-ért nem lehetne elvinni?

<sup>6</sup> A Zsibongó minden nap 8 órakor nyit, de hétfőgén, pihenőnap révén, embertömeg csak 9 óra után, fél 10 körül alakul ki.



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

- Nem.
- Akkor 3000-ért?
- Annyiért sem. 3100 az ára.
- Akkor elviszem annyiért.”

A határozottság és rámenősség hiánya ennél a vásárlónál is azt eredményezte, hogy az árcímkén szereplő árért kellett megvennie az árut.

A következő vásárlók sem jártak nagyobb szerencsével, az árus aznap nem engedett senkinek, amit másnak is ugyanazzal indokolt, mint nekem: ő is csak túl drágán tudja beszerezni a ruhákat, és egy minimális összeget tesz rá, hogy neki is haszna legyen belőle, és azt egyértelműen nem engedheti el, hiszen akkor neki hol a haszon. Egy ötvenes éveiben járó asszony nem törődött bele abba, hogy nem tudja kevesebért elvinni a kiválasztott árut, ezért ott is hagyta azt. Egy másik vásárló egy női pulóvert szeretett volna az eredeti 3000 forintos ár helyett 2400 forintért elvinni.

- „- Hogy adja ezt a pulóvert?
- 3000-ért.
- Az nagyon sok. 2400-ért elviszem.
- Annyiért nem viheti.
- Miért?
- Mert az túl kevés.
- Mást nem fog találni, aki ezt ennyiért megveszi. ... Akkor 2500-ért elviszem, de ez az utolsó ár.
- Nem. Menjünk feljebb.
- 2500 az utolsó ajánlatom. Nem jó a minősége, ennyiért tényleg nem fogja elvinni senki.
- Asszonyom, ennyiért nem tudom odaadni, kérem, értse meg.”

A meggyőzés folyamán a jól bevált alkudozási, már egyenesen fenyegető mondatot is alkalmazta: „Mást nem fog találni, aki ezt ennyiért megveszi.” Az árus azonban hajthatatlan maradt, nem engedett a vevőnek, aki távozása közben azt emlegette, hogy miért a piacon árul az árus, ha nem hajlandó alkudni.

Az alkudozásra ható tényezőket ebben az esetben, ennél az árusnál nem lehet kiemelni.

A második megfigyelt állandó árus legfőképp műszaki cikkekkel foglalkozik. Egy horgászbótot 5000 Ft-ra taksált, amit én 4500 Ft-ért próbáltam meg elvinni. Az alkudozás terén tapasztalatlanságom és hozzá nem értésem, amit az eladó rögtön észrevett, rontotta az esélyeimet a sikeres alkudozásra.



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

- „– Mennyi ez a bot?  
– 5000.  
– 4500-ért ideadja?  
– Annyiért nem. Minek az magának? [nevet]  
– Horgászni.  
– És hol szokott horgászni?  
– A Keletinél [Keleti-főcsatorna]. Szóval 4500-ért ideadja?  
– Nem adom.  
– Akkor 4600-ért?  
– Annyiért sem.  
– Akkor 4700-ért?  
– Nézze, kislány, lépegethetünk felfele, akkor sem fogja olcsóbban megkapni.”

A sikertelen alkufolyamatot követően idősebb férfisegítőm lépett közbe, és ő próbálta meg 4500 Ft-ért elvinni a botot.

- „– Mennyi a bot?  
– 5000.  
– Milyen masszív, és mutatós! Ettől még ki is ugranak a halak, ha meglátják!  
– Nagyon szokták szeretni, igaz, jó darab.  
– 4500-ért elviszem.  
– 4500... hát... az kevés.  
– Nem kevés. Ez pont annyit ér. Hol szokott horgászni?  
– Nem messze Nyíregyházától van egy kis tó, oda járok ki a haverokkal.  
– Ugye, milyen jó is az, amikor együtt horgászik a banda? Alig várom, hogy jobb idő legyen, és menjek ki én is, nagyon szeretném ezt a botot is elvinni a legközelebbi horgászatra. Adja nekem ide 4500-ért.  
– [*gondolkodik*] Na jó, legyen. Annyiért elviheti.”

A sikeres alkufolyamat kulcsa ebben az esetben a kapcsolatteremtés, a közös pont kialakítása volt, ami az első alkudozási folyamat esetén hiányzott. A férfi a férfival, a horgász a horgással könnyedén és hamar megtalálta a közös hangot, ami aztán 500 forint megspórolásához vezetett.

Az azt követő alkut a női segítőm bonyolította le. Igyekezett olyan terméket kiválasztani, amire a női vásárlók nem olyan sűrűn „licitálnak”.



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

„– Mennyi az a hangfal?

– Az a kicsi 5000.

– A fiam kocsijába keresek egy kisebb hangfalat, szereti hangosan hallgatni a zenét, meg akarom vele lepni, tudja.

– Persze, értem én. De miért nem azt a nagyot viszi? Az nagyon jól szól. Milyen kocsiba kell?

– Opel Astrába kell. Kimondottan kicsit szeretne magának, mert nem tudja hova tenni a kocsiban. Na meg nehogy könnyen észrevegyék és ellopják.

– Pedig a kisebb sokkal gyengébb teljesítményt nyújt.

– Nekem a kicsi kell. 4500-ért elviszem.

– 4500-ért nem adom. Tudja milyen jó márka ez?

– Tudom, utánanéztem. 4600 akkor az utolsó ajánlatom. Adja ide nekem 4600-ért.

– 4600. Legyen.”

A sikeres alkufolyamat nyitja ebben az esetben is a kapcsolatteremtésben állt. Ha a vevő elkezd beszélni az áruval, és egy kicsit oldja a hangulatot, mielőtt belevágna az alkudozásba, nagyobb eséllyel nyerheti meg a kiszemelt árut kevesebb pénzért. Ebben az alkufolyamatban is elhangzott az alkudozások lezárásának jól ismert eleme: „Ez az utolsó ajánlatom.”<sup>7</sup>

Az első megfigyelt *nem állandó árus* használt könyveket ad el. Az előző alkudozási tapasztalataimból okulva úgy kezdtem neki az alkudozásnak, hogy előtte megpróbáltam kapcsolatot teremteni az áruval.

„– Mennyibe kerül ez a könyv?

– 700 Ft.

– Tudja, ez nagyon hasznos könyv lenne nekem, szociológiát tanulok, most fogok államvizsgázni.

– Érdekesnek tűnik.

– 600 Ft-ért ideadja nekem?

– Legyen a magáé 600-ért.”

Női segítőtmet arra kértem, hogy ezúttal ne lépjen kapcsolatba az áruval, hanem egyből kezdjen el alkudozni.

<sup>7</sup> A két segítőttnnek a horgászbótot és a hangfalat nem állt szándékában megvenni, ezért egy kivonulási technikát alkalmaztak a konfliktus elkerülése végett: mind a ketten arra hivatkoztak, hogy a párjuknál maradt a tárcájuk és amint lesz náluk pénz, visszamennek az áruért. Az ilyenkor szokásos bebiztosítást, az áru félrerakását egyikük sem kérte, mivel egyiküknek sem volt komoly a vásárlási szándéka és nem akarták, hogy az árusnak kára származzon a tesztelésből.



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

- „– Mennyi ez a könyv?  
– 1000 Ft.  
– 800-ért ide adja?  
– 900-ért.  
– Akkor 900-ért elviszem.”

Tehát a direkt alkudozási folyamat is sikerrel járhat, talán, mert maga az árus sem értékelte 1000 forintra a könyvet.

A férfi segítóm két könyvet vásárolt és többet alkudott le, mint amennyit gondolt volna, hogy sikerülni fog.

- „– Ezt a két könyvet együtt mennyiért adja? Az egyik 500, a másik 700.  
– 1200.  
– Legyen 900, mit szól hozzá?  
– Rendben, legyen annyi.”

A könyves árus másodjára adott engedményt olyan embernek, aki nem kezdett el vele kommunikálni. Ez történhetett azért, mert sokan álltak és nézelődtek a könyvei között, és figyelt az áruira, viszont történhetett azért is, mert minél hamarabb el akarta adni a termékeit, és nem akart egy vásárlóval sok időt eltölteni.

A második megfigyelt árus ékszerekkel foglalkozik. Mivel vásárlóközönsége csak nőkből áll, a férfi segítóm közelített hozzá elsőként sikeres alku reményében. Egy fülbevalót próbált meg lealkudni.

- „– Mennyi ez a fülbevaló?  
– 500.  
– 400-ért ideadja?  
– 450.  
– Rendben.”

A következőkben egy olyan taktikát követtem, ahol én kérdezem meg az árustól, hogy mennyiért adná ide az árut, miután már kimondta az áru eredeti árát.

- „– Mennyi ez a kítűző?  
– 400.  
– Az sok. Menjünk lejjebb. Mennyiért adja ide?  
– 350.  
– Az sok.  
– 300.  
– Az úgy jó. Akkor 300.”



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

Az ékszerekkel foglalkozó nem állandó árus asszony is hajlandó volt alkudozni, nemcsak esetemben, hanem az utánam következő 3 hölgygel/lánnyal is. 100 Ft-ot mindig sikerült alkudni a vásárlóknak.

Úgy tűnik tehát, hogy a sikeres alku nemcsak azon múlik, hogy az árus hogyan, mennyiért tudja beszerezni az árut, hanem azon is, hogy a vásárló milyen kapcsolatot tud kialakítani az áruval. Ha nem rögtön azzal kezd, hogy kevesebbért szeretné elvinni, mint amennyire az árus taksálta, hanem beszédbe elegyedik az áruval, akkor nyert ügye lehet az alkudozás sikerességét illetően.

Az alkudozás sikere továbbá nemcsak az áruval való kapcsolat kialakításától függ, hanem attól is, hogy mennyire lép fel határozottan a vásárló. A rámenőbb vásárlók utolsó esélyként, amikor az árus nem enged, felhasználják azt a két bűvös mondatot, ami aztán vagy sikerre viszi őket, vagy nem: „Ennyiért nem fogja elvinni senki”, illetve „Ez az utolsó ajánlatom.”



I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

## Debreceni Zsibvásár

MASZLAG FANNI<sup>8</sup>

### ABSZTRAKT

*A kutatás során a debreceni Zsibvásárt figyeltem meg. A tanulmány elején a piac működési szabályzatát, infrastruktúráját, eladók-vevők összetételét vizsgáltam, majd két interjúval zárul a tanulmány.*

**KULCSSZAVAK:** Debrecen, Zsibogó, használt és új áruk, szórakozás

### ABSTRACT

#### **Flea Market of Debrecen**

*In my research I observed the Zsibogó in Debrecen. At the beginning of the study I observed the market's rules, infrastructure, the composition of sellers and buyers. The research ends with two interviews.*

**KEYWORDS:** Debrecen, Zsibogó, new and used goods, entertainment

A debreceni Zsibogó (vagy ahogy a helyiek nevezik Zsibi) szinte önálló „kulturális” élmény a lakosok számára.<sup>9</sup> Ez nemcsak egy hely, ahol „mindent” meg lehet találni („mert ami nincs a boltban, na azt biztos megtaláljuk akkor a Zsibiben”), és el lehet adni, hanem egy olyan piac, ahol rengeteg ismerőssel összefuthatunk, és jól beszélgethetünk egy jó lacipecsenye vagy lángos mellett. Ugyan az árusok szerint a forgalom az utóbbi időben egyre csökken, és így nem minden esetben éri meg állandó helyet bérelni, hanem elég csak napi díjat fizetni, ennek ellenére kitartóan kijárnak árulni, már csak a társaság miatt is.

<sup>8</sup> A Debreceni Egyetem hallgatójaként 2016-ban készítette a tanulmányt.

<sup>9</sup> A Zsibogó a rendszerváltás előtt is különös színfolt volt a cívisváros életében: „Az volt a hely, ahol senki nem érezte a „szocializmus fojtogató légkörét”, ezért több volt, mint egyszerű piac.” <http://www.haon.hu/vaskereszt-es-jugoszlav-konyak/2583165> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

A debreceni Zsibogó a város központjától kb. két km-re terül el, a város keleti részén. Bérloi, használói és vásárlói részére házirend van érvényben. A határozat<sup>10</sup> előírja a piac területén tartózkodók viselkedési magatartását, de kiterjed az értékesítőkre, üzemeltető alkalmazottjaira és mindenkire, aki a piac területén tartózkodik. A Zsibvásár nyitvatartási rendje: hétfőtől vasárnapig 6-tól 18 óráig, munkaszüneti napokon zárva tart.

A piac területén lehet saját pavilont bérelni, valamint különféle asztalok szolgálják az adásvételek nyélbe ütését. Az asztalbérlésnél az üzemeltető – előre megírt szerződésben – a megbeszélte sorszámú asztalt adja a helyhasználó számára. A napjeggyel rendelkező, időszakos árusok a fennmaradt, szabad asztalok használatára jogosultak, amiket 7:30 után foglalhatnak el, érkezési sorrend szerint. Amint az árusítást megkezdik, kötelesek a helypénzt megfizetni az üzemeltető alkalmazottjának. A vevők a piac területén kívül, az árusok azon belül parkolhatnak.

### Kutatás módszertana

Három alkalommal végeztem nem résztvevő megfigyelést a Zsibogóban, előzetes tapasztalataim alapján olyankor, amikor a legtöbben mennek a piacra: egy pénteki, egy szombati és egy vasárnapi délelőttöt (8 és 12 óra között) választottam ki.

Mind a három alkalommal megérkezésemkor 10 percet szántam arra, hogy a piaccal szembeni zebránál megállva figyeltem a buszról leszálló, kocsiból kiszálló, biciklivel érkező zsibogói vásárlókat. Ezután a Zsibibe betérve végigmentem az egyes sorokon és megfigyeltem az eladók, árusok elrendeződését. A sorokon többször végighaladtam, 1-2 árusnál többször is megálltam, vissza-visszatértem, szem- és fültanúja voltam több alkufolyamatnak, beszélgetésnek.<sup>11</sup>

A nem résztvevő megfigyelés mellett két eladóval készített interjú és egy vásárlóval végzett sétáló interjú segítségével igyekeztem minél teljesebb képet kapni a piac működéséről, a piaci mechanizmusokról, illetve a vásárlókról és az eladókról.

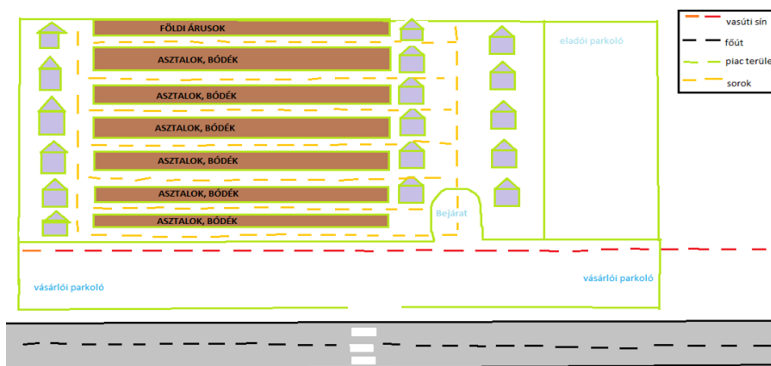
<sup>10</sup> A határozat előírja, hogy a piac területén csak kistermelők, kereskedők és őstermelők árusíthatnak és értékesíthetnek. A területre való belépéssel a kereskedők hozzájárulnak személyes adataik megosztására az üzemeltetővel, ilyen beleegyezésnek minősül pl. a szerződés megkötése, helypénz befizetése is. Akinek nincs érvényes napjegye, szerződése, annak el kell hagynia a piac területét. A rendelet kötelezi a kereskedőket, bérelőket, őstermelőket nevük és „őstermelői azonosítójuk” feltüntetésére az asztalokon (bár sok helyen én nem láttam ilyet). <http://www.kozteruletfulugyelet.hu/Piacokv%C3%A1s%C3%A1rok/V%C3%A1s%C3%A1rok/V%C3%A1s%C3%A1rokfelsorol%C3%A1sa.aspx> (Utolsó letöltés: 2017. 05.11.)

<sup>11</sup> Például taktikának tartom, amit az egyik vásárló alkalmazott az alku folyamán, amikor visszakerdezett, hogy: „akkor még egyszer, mennyi is lesz együtt ez a sok minden?”, jelezvén az eladónak, hogy ő most mennyi mindent vett az olcsóbb végösszeg reményében.



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

### A piac szerkezete



2. kép: A piac rajza

A piac területén 20-22 sor van (elég nehéz néha elkülöníteni egymástól a sorokat). A bejáratnál bal kéz felől egy ázsiai férfi árult: kávé, mosóport, csokoládét stb. Jobb kéz felől egy néni árult: diót, mákot, különböző magvakat, káposztát, salátát, paradicsomot, paprikát, fokhagymát stb. (majdnem annyi mindent, mint egy zöldséges, de annál kicsit kevesebbet). Továbbhaladva a „főúton” jobb kéz felől, jön a zöldséges, majd az édességes (bár elég sok teafű, kávé, pástétom is található ott). Ezután változik kicsit az áruk összetétele és jön az új-használt elektronikai cikkes, mobiltelefonos, majd a ruhaneműk. Bal kéz felől 2 büfés bódé állt: egy lángosos és egy hurka-kolbász-sült hal büfé.

Ezen az oldalon tovább, beugró sorok vannak/voltak, ahol fehérneműk, ruhaneműk, edényes, függönyös, paplanos, kulcsmásoló, műszaki cikkek-szerszámok, esernyős, női kiegészítők, piperés, parfümös árusok árultak. A sorok végén a „főúttal” párhuzamosan lévő soron kabátot-ruhákat, kínai és használt cipőket, ócskaságokat, műszaki cikket árultak. Legtöbbször bódékban, asztalokon árultak, de a piac legvégén földön árusító árusokkal is találkozhatunk, akiknek már nem jutott asztal (ez a legutolsó sor, a bejáratától legtávolabb eső része a piacnak). Itt a legtöbb használt műszaki cikket, ócskaságokat, használt könyveket, CD-ket, lemezeket, kazettákat, újságokat árulnak.

### Árusok, áruk, vásárlók

Az általam vizsgált három napon férfiak voltak többségben az árusok, akik inkább elektronikai (mobiltelefon, konyhai felszerelések stb.) és műszaki cikket (csavarhúzó, kalapács, fűrész stb.), használt barkács dolgokat, alkatrészeket árultak. A nők

## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

ruha- és fehérneműt, zöldség-gyümölcsöt, kozmetikumokat, piperekellékeket (szappan, tusfürdő, hajgumi stb.) árusítottak.

Sok eladó kényelmes kis székén ült a bódék, pavilonok, asztalok előtt, mellett és mögött. Sokuk kispárnát tett a székre a kényelem érdekében, és voltak olyanok is, akik a hidegre való tekintettel betakarták magukat kispaplóikkal. Az asztalok elrendezése is különbözött árunként és nemenként is. A „női” asztalok sokkal átláthatóbbak, rendezettebbek voltak. A fehér- és ruhaneműsnél a bódéknál felakasztva is lógtak le ruhadarabok. A férfiak asztalain nagyobb volt a káosz, sokszor alig lehetett elkülöníteni egymástól az egyes szerszámokat, de nem is ezzel „fogták” meg vásárlóikat, hanem a jó marketinggel: „Ó, hát ezt egyszer, ha használtam, semmi baja nincs, nézze meg, legalább bejártam magának.”



3. kép: Ázsiai árus bódéja és roma vásárlói

A legforgalmasabb asztalok, bódék áruik tekintetében igen eltérőek voltak. A legtöbben a bejáratnál álló „mindenes” bódénál voltak – ahol a kávétól kezdve a mosóporig minden megtalálható volt (itt árult az ázsiai férfi) – ezután egy piperés hölgnél, akit a gyerekek csak hajgumis néninek hívtak a sok színes hajgumi miatt, majd a zöldségesnél.

A piacon kínált áruk zöme kínai, illetve használt, összeguberált ócskaság. A piac előtt (azon kívül) járkáló árusok jobbra cigány/roma származásúak, akik áruikat Romániából, Ukrajnából hozták be. Portékájuk között megtalálható volt a paplan, pléd, kés. Ők a piac előtti parkolóban, a zebrán átmenve a buszmegállóban fel-alá mászkálva próbálták árulni termékeiket. Rájuk sokkal inkább volt jellemző, hogy leszóltották a vevőket. Leggyakrabban használt kifejezésük: „Maga mennyit adna érte?!” A megfigyelt idő alatt nem láttam, hogy sokat árultak volna. Az árak feltüntetése gyakran elmaradt, ezért a vásárlóknak folyamatosan érdeklődni kellett az árak



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

után. Észrevettem, hogy az elsőként mondott árakat mindig sokallták a vevők. Ezt tágra nyitott szemmel és egy szájhúzással fejezték ki, s vagy továbbmentek, vagy elkezdtek alkudozni. Ha az árus látta, hogy a vevőnek tetszik az áru, de sokallja az árat (és ők már nem akarnak lejjebb adni), és hogy biztosan legyen valami kis hasznuk (pl. fehérneműsnél), akkor kiraktak elé még három-négy hasonló terméket, ami olcsóbb volt. Sokan a bódéból, az asztal mögül folytatták le az üzletet (ami meglátásom szerint gyakran gátolta a sikeres üzlet nyélbe ütését, mivel az asztal az eladó és vevő között egyfajta gátat képezett, s így nem jelenhettek meg olyan kommunikációs formák, mint az érintés, vagy szó szerint termék a vevő arcába nyomása, amelyek elősegíthették volna az eredményes árueladást).

Az utolsó nap elbeszélgettem két áruossal: egyikük egy férfi ócskás volt, másikuk egy pipereholmikat áruló nő.

A férfi egy 55 év körüli ócskás árus, aki foglalt bódéjában minden szombaton és vasárnap kint árul a Zsibin, noha jól fizető munkája van. Az áruit otthonról, barátaitól, ismerőseitől szerzi be. Amire már nincs szüksége, azt eladja, miért is porosodjon otthon és fogja a helyet. Barátainak, ismerőseinek van, hogy fizet egy jelképes összeget az árukért. A legtöbb vendége visszajáró vevő. Mindig valami újdonságban reménykedve mennek hátra a sorba, hátha látnak valami újat, érdekeset nála. Nem volt még olyan hétvégéje, hogy ne adott volna el valamit. Közvetlen személyiség és nem rámenős a vevőkkel szemben. Azzal tudja leginkább megfogni az embereket, hogy nemcsak az áruiról beszél, hanem hétköznapi dolgokat is belevisz a beszélgetéseibe („*valamit mindig beszélünk az időjárásról mindenkivel*”). Fiatalabb korában még csak alkalmilag járt ki árulni, és napijegyet váltott, de legtöbbször ő maga is csak vásárolt. Szerinte manapság jóval kevesebb ember van a piacon, mint régen volt („*a hétköznapiokról nem is beszélek*”). A vevők összetétele is megváltozott, most többségben idősek, romák/cigányok járnak ki és csak kevés család. Szeret nagyon a piacra járni, szereti az embereket, a piaci közeget. Ez számára egy kikapcsolódási lehetőség, ami mindennél többet ér, nem számít, hogy árul-e vagy sem: „*Mindig szerettem piacra járni, szerettem ezt a közeget, ezeket az embereket. Nekem ez kikapcsolódás. Ha nem árulnék semmit, akkor is kijönnék, már a társaság miatt is*”.

A hölgy (50 év körüli és állandó munkaviszonnal rendelkezik, aki számára a piacon árusítás csak egy „hobby”) az árut budapesti kínai nagybani árusítóktól szerzi be, illetve nagytételben rendel (például a kézzel készített szappanokat). Szombaton és vasárnap jár ki csak a piacra, de akkor mindig ad is el valamit. Mikor közelednek az ünnepek, jobban és többet tud árulni (hiába nem kedvez az időjárás), mert sokan karácsonyi ajándéknak veszik tőle a szappankülönlegességeket és a gyerekeknek a színes csatokat, gumikat. Nem rámenős a vásárlókkal szemben, mert fél, hogy elijeszti ezzel őket. Sok vevője visszajáró vendég, akikkel hosszasan el tud beszélgetni családi dolgokról. Nagyon szereti a gyerekeket, és örül neki, mikor elégedett vásárlói



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

visszatérnek gyermekeiknek újabb kiegészítőket venni. Gyakran az új ügyfeleket is a régi vevői küldik. Kifejezetten szereti a vásárlók kezébe adni portékáját, hogy ezzel is bizonyítsa annak minőségét. Már négy éve árul a piacon, és szerinte is évről évre egyre kevesebb ember jár ki hétvégeként vásárolni.

A *vásárlók* életkora változatos volt, a másfél év körüli babától a hetven éves nénikéig (leginkább pénteken volt jellemző az idősebb generáció részvétele a piacon, feltételezem részben azért, mert ők tudták mit akarnak vásárolni, pénteken van az árufeltöltés). Sokan családotstul jöttek ki (körükben leginkább a gyerekek ruházódása és a játékok megvétele volt a cél), de akadtak férfitársulások is. A látottak alapján sokan lehettek a visszatérő vendégek, mivel nevükön szólították egymást az eladóval, és hosszasan csevegtek.

A férfiak sokkal közvetlenebbek voltak, jobban hagyták, hogy az eladó (leginkább ha férfi), vállukra tegye a kezét. A férfiak hamarabb mentek bele különböző alkufolyamatokba (amit általában sikerrel zártak). A nők ennél visszafogottabban és ritkábban kezdeményeztek alkut. Rájuk inkább volt jellemző a bódé, asztal elhagyása az esetleges magas ár hallatán. Ennek ellenére mégis több nőnél láttam szatyrokat, mint férfinál.

Sok vevőn látszott, hogy nem a vásárlás az elsődleges céljuk, hanem a heti programok egyike a Zsibiben való mászkálás. Öltözetüket illetően, sok jól szituált, jól öltözött vásárló volt kint a piacon a három nap alatt, akik nem minden esetben vásároltak, hanem csak a „kikapcsolódás” miatt mentek ki, de akadtak alsó társadalmi osztályokból jövő vevők is pl.: mackónadrágos, kopott farmeres roma/cigány, vagy kinyúlt, megkopott kabátú idős bácsi. A cél viszont jobbára azonos volt, kimenni a piacra és jól érezni magukat.

A pénteki napon inkább roma/cigányok voltak a piacon. A roma/cigány kuncsafatok hamarabb kezdtek alkudozni, mint a többiek, s habitusukból adódóan hangosabbak, feltűnőbbek voltak. (Ismerőseiknek egyik helyről kiabáltak át a másik helyre, ha ugyanazt a portékát olcsóbbnak látták.)

Egy napsütéses szombati napon egy ismerősöm végigvitt az általa megszokott piaci útvonalán. A piac bejárata előtt találkoztunk, ahol a nagy tömeg miatt csak alig vettük észre egymást. Megkértem, hogy menjünk végig azon az útvonalon, amit Ő minden hétvégén megtesz a piacon, és hogy meséljen egy keveset, hogy miért is azoknál az árusoknál állunk meg, ahol megállunk. Első megállónk a zöldséges bódé volt. Szeret informálódni a piacon lévő zöldség-gyümölcs árakról, mert így tudja összehasonlítani a közelükben lévő szupermarket áraival. Ezután majdnem az összes műszaki cikke (használt és új) bódénál megálltunk. Megfogdostuk, kipróbáltuk a termékeket, érdeklődtünk azok ára felől, és ahol tudtunk, alkudtunk.

## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK



4. kép: A beszerzett kis szépség

szüksége van rá, hanem mert így szereti lezárni a beszélgetést a barátjával. Most ezeket a szekrényajtó zsanérokat sikerült beszereznünk.

Egy órát töltöttünk kint a piacon, mikor elindultunk a kijárat felé. Először nem akartam megkérdezni, hogy miért ezeknél a bódéknál álltunk meg, mert tudtam, hogy gépészmérnöki végzettsége van, és ez az érdeklődési köre. De aztán elmondta, hogy azért ide jön „mert itt érzem jól magam, ezeknél az árusoknál találok mindig olyat, amire szükségem van és ismerem már őket vagy ezer éve, úgy jövök ki hozzájuk, mint barátaimhoz, akikkel ilyenkor tudok beszélgetni.”

2500 Ft-ról alkudtuk le 2000 Ft-ra. Én kifejezetten sikeresnek tartottam az üzletet, bár kísérlöm szerint mehetünk volna még lejjebb, ha nem mondom rá az áment a 2000 Ft-ra, (mivel nekem adta át az alkudozás jogát így beletörődött).

Ezt követően a piac végén lévő, földön áruló árusok portékáit vettük szemügyre (bár nem volt úti célunk, de el kellett haladni előttük, ha a kedvenc ócskásához akartunk eljutni). Itt nem időztünk sokat, csak végignéztük, hogy mit rejtenek az egyes ládák. Végül megérkeztünk a kedvenc ócskásához. Minden hétvégén megáll itt, elbeszélget az eladóval az aznapi árufelhozatalról, a sikeres eladásokról, még néha a heti focimeccs is belefér. Mindig vesz ennél a bódénál valamit, de nem azért, mert



5. kép: A zsanérok



I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

## KGST-piac, Nyíregyháza

PALLAI ANITA – VIRÁG ÁDÁM<sup>12</sup>

### ABSZTRAKT

*A kutatás során a nyíregyházi KGST-piac vizsgálatát végeztük, nem résztvevő megfigyelés módszerét alkalmazva. A piac történeti áttekintése mellett a piac árusainak, árainak és vásárlóinak megfigyelésével a különböző piaci mechanizmusokat térképeztük fel. Az 1994-es és 2016-os eredményeket összevetettük, majd összehasonlítottuk a szegedi Cserepes sori piaccal.*

*KULCSSZAVAK: KGST-piac, Nyíregyháza, piacfelügyelet, Szeged*

### ABSTRACT

#### **KGST market in Nyíregyháza**

*During our research we studied the Comecon market of Nyíregyháza, using the method of non-participant observation. Besides a historical overview of the market we also analysed different mechanisms affecting the market through the observation of its vendors, prices and customers. The results of 1994 and 2016 were compared and contrasted and then further compared with the results of the market of Cserepes sor in the city of Szeged.*

*KEYWORDS: Comecon market, Nyiregyhaza, market surveillance, Szeged*

Korábban a város vezetése egy állat- és terményvásárnak helyet adó használt- és iparcikkpiacot alakított ki a Tokaji út 4. szám alatt. Egy korábbi vizsgálat a nyíregyházi „KGST-piac” vonzókörzetének két intenzitási zónáját határozta meg. A legintenzívebben vonzott terület a határvonaltól délnyugatra eső Ungvár–Szerednye–Munkács–Ilosva–Huszt városokat foglalja magában (Kókai 2010).

A nagyszámú külföldről érkező hatására rövid időn belül a nyíregyházi piac az ország egyik leghíresebb piacává vált, a Dunántúlról is érkeztek árusok, de főleg vásárlók.

A terület legnagyobb részét a használt- és iparcikkpiac foglalja el. Ezen a területen a készítőik, kereskedők, viszonteladók a helyileg meghatározott szektorok szerinti díjszabás kifizetése után árusíthatnak, elsősorban Magyarországon engedélye-

<sup>12</sup> Egyetemi hallgatók, Debreceni Egyetem, 2016.



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

zett termékeket, főleg ruházati cikkeket, szerszámokat, illetve használt árukat. Ma már a szigorú európai uniós szabályok, illetve a rendszeres ellenőrzések eredményeképpen az árusítók nagy hányada vállalkozói engedéllyel rendelkezik, de a piac máig megőrizte vásározó, bazár jellegét, aminek hatására korábban a „KGST-piac, Zsibi, Bazár” kifejezés terjedt el.

A piac nyitvatartási rendje: hétfőtől péntekig 6-tól 18 óráig. Stand bérlésénél az üzemeltető helyhasználati engedélyt ad ki.<sup>13</sup> A napijegyes árusítás helyeit érkezési sorrend szerint osztják el egymás között az árusítók. Ez azt jelenti, hogy a jegyek megváltása után az árusok egymás között osztják fel a helyeket érkezési sorrendben. Ezért sokan jóval a piac nyitása előtt megérkeznek a jó piaci árusítóhely reményében. A konfliktusok abból következnek, hogy amíg a gépkocsi tulajdonosa megváltja a jegyet, addig a vele tartózkodó személy (legtöbbször felesége) előremegy és megáll egy központi helyen, így foglalva a jó piaci helyet. Azok viszont, akik hamarabb beérnek gépkocsijukkal, nem nézik jó szemmel azt, hogy egy piaci helyet foglal valaki úgy, hogy a gépkocsival még meg sem érkezett.

A piac területén kívül parkolási lehetőség biztosított a vásárlók számára. A parkolási díj megfizetése az őrzött parkolóhelyeken kötelező, vannak ingyenes parkolóhelyek is (távolabb a piactól).

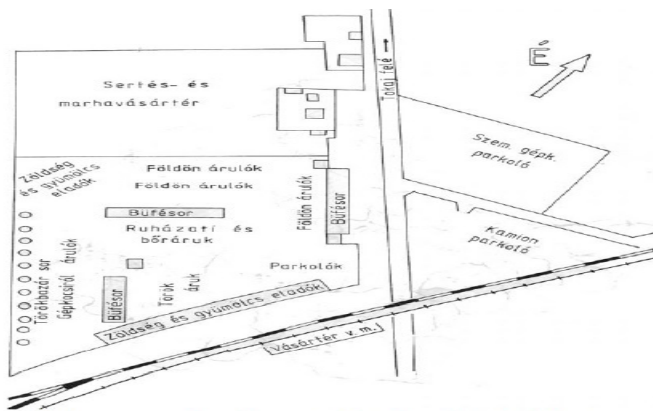
Mivel magunk is Nyíregyháza vonzáskörzetében lakunk, így a kutatást megelőzően is gyakran látogattunk ki a piacra. Most négy alkalommal végeztünk a piacon nem résztvevő megfigyelést 2016. november és 2016. december között, hétköznap és hétvégén egyaránt. A piac megfigyelése alkalmanként 2-3 óráig tartott. A piaci megfigyelésnél kitértünk: a forgalom feltérképezésére, a parkolási lehetőségekre, az áruk/árusok és az árak megfigyelésére, a vásárlók megfigyelésére. Megérkezésünkkor a forgalom és a parkolóhelyek feltérképezését végeztük. A bejárathoz közel, a parkolóból figyeltük a piacra érkezőket.

### **A piac szerkezete, árusok, áruk, vásárlók**

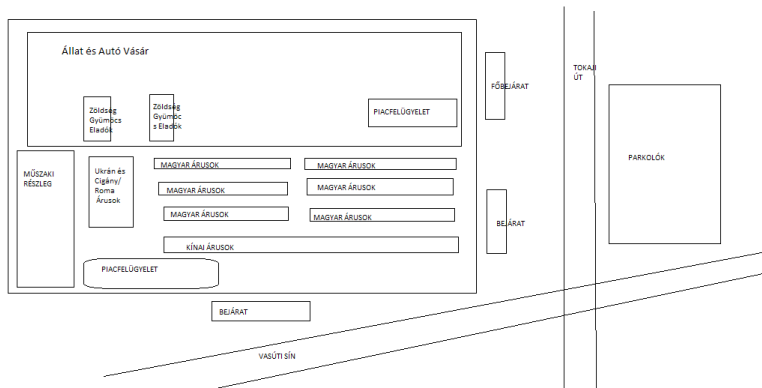
A nyíregyházi piac jelentős változásokon ment át 1994 és 2016 között. Az alapvető változást a zöldség- és gyümölcsárusítás áthelyezése, illetve a műszaki részleg kialakítása hozta. A gépkocsiból árusítók átkerültek arra a nagy területre, ahol korábban sertés- és marhavásárt tartottak.

<sup>13</sup> <http://www.nyirvv.hu/index.php/torvenytar/item/91-rendelet-vasarokrol-es-piacokrol> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK



1. térkép: A nyíregyházi kgst-piac eladóinak területi elhelyezkedése



6. kép: A nyíregyházi KGST-piac eladóinak területi elhelyezkedése 1994-ben és 2016-ban

A piacra érkezve a bejárat közvetlen közelében az étkezés céljára kialakított bódék kaptak helyet. Ezekben az étkezdékben sült kolbász, hurka, sült hal, lángos közül válogathat a beérkező vásárló. Az étkezdék a piac teljes területén megtalálhatóak, ezekben külön kínai ételek is fellelhetők. A piac belső részén van az egyetlen fedett éttermi rész is, ahol csak kínai ételeket lehet kapni.

A kanyargó sorok árusainak elrendezése változó képet mutat, bár egyes termékcsoportok, pl. ukrán termékek egymás közelségében vásárolhatóak meg. A műszaki cikkek szinte szeparáltan a piac végén szerezhetők be.

A sorok szorosan egymásba érnek, nem jellemző a megszakítottságuk, ebből következően gyakran bizonyos részeken tömeg jelenik meg, néhol pedig teljesen üres területeket találunk. A sorok közti távolság változó képet mutat. A piac első részén



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK



7. kép: A piac hátsó része

az egymással szembeni sorok közelebb vannak egymáshoz, sűrűbben helyezkednek el, mint a piac közepén vagy végén. A piac bejáratánál ukrán csempészett cigarettával kínálják a piacra betérőket, illetve hátsó részén földről árulnak a cigány/roma árusok.

A főbejárat és az oldalsó bejárat mellett vannak olyan árusítóhelyek, ahol fedett (újszerűen kialakított), hangárszerű bódékból történik az árusítás, főként kínai árusok árulnak. Az ukrán árusok földről vagy fedetlen, fából készült bódéból árulnak.

A piac másik részén nincsenek kialakított árusítóhelyek, ez csupán egy nagy betonozott terület az autós vásárok, a zöldség- és gyümölcsárusok, illetve az állatvásárok megtartására.

A piacon töltött négy nap alatt kevés alkufolyamatnak voltunk szemtanúi, de ekkor is vagy semmit, vagy csak nagyon alacsony összeget sikerült lealkudnia a vásárlóknak. Kísérletet tettünk mi is alkudni azoknál a termékeknél, ahol nem volt ár feltüntetve<sup>14</sup>, de kísérle-

tünk sikertelen volt, engedményt csak tíz darab vásárlása után kaphattunk volna. Az árusok elmondása szerint a lehető legkisebb haszonkulccsal dolgoznak, ezért nem érné meg nekik, ha engednének a felkínált árból.

Az árusok nemek szerinti megoszlása változó. A fehérneműárusok között több férfi van, mint nő, és a műszaki részlegen, ahol konyhai eszközöket, gépek alkatrét-



8. kép: Ukrán termékek

<sup>14</sup> Talán ez egy piaci fogás is, hiszen ha a vásárló szeretné megtudni valaminek az árát, akkor szóba kell állnia az eladóval, ekkor pedig elindulhat a meggyőzés folyamata. Az árak a városban található élelmiszerboltok árai alatt voltak, a legolcsóbb élelmiszereket az ukrán árusok értékesítették.



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

szeit, mobiltelefonokat és azok tartozékait is árulják, többségében férfi árusok értékesítenek. A nők aránya az étkezdékben és a kozmetikai cikkek árúsító (tusfürdők, parfümök, illatszerek, szappanok) helyeken magasabb. A ruhaneműket árúsító kínai árusoknál azt láttuk, hogy feleségükkel/párjukkal értékesítenek, csakúgy mint a magyar árusoknál, akik főként élelmiszert (kávé, csokoládé, teafű, mosópor, öblítő) árultak.

Az ukrán, illetve román termékeket árúsítók egyedül értékesítik portékájukat. Ők egymás közelében helyezkednek el, gyakran beszélgetnek is egymással idegen nyelven, és alkuk tekintetében a legengedékenyebbek közé tartoznak. Az ukrán, román és a cigány/roma származású emberek leszólították a vásárlókat, hangosan hirdették a rendkívüli ajánlatot: „Tíz párat egy ezresért! Itt az akció asszonyok, csak MA egy ezres a tíz zoknyi!”

Az árusok többsége legtöbbször állva értékesít a pult mögött. Ritkán mozdulnak el onnan, csak akkor, amikor ebédidő van (ilyenkor a szomszéd pult árusát kéri meg a termékek őrzésére), illetve ha a megvásárolni kívánt terméknek a vevő által kívánt mérete nem található meg a pulton. Azok az árusok, akik ülve értékesítettek, legtöbbször kis ülőalkalmatosságon tették azt, amire párnát helyeztek. A termékeket többségében rendezetlenül helyezték el arra a lepedőre, amin értékesítettek.

### **A nyíregyházi KGST-piac és a szegedi Cserepes sori piac összehasonlítása**

Mint láttuk, a nyíregyházi piac vásárhelyeinek elhelyezkedése jelentős változáson ment át 1994 és 2016 között (6. kép). Ezek a változások azzal is összefüggtek, hogy a ruhaneműk tekintetében a kínai árusok száma és az áruk mennyisége növekedett, míg a török és lengyel áruk a háttérbe szorultak. Továbbá, a kárpátaljai eladók árui-  
nak összetétele radikálisan megváltozott: a korábbi cipő és műszaki cikkek helyett olcsó édességeket és Ukrajnában kedvező áron beszerezhető tartós fogyasztási cik-  
keket és különböző élelmiszereket kezdtek árulni (sajt, vaj, ételízesítő, csokoládék, kekszek). A műszaki cikkek területe visszaszorulásának oka, hogy a korábban pl. Lada alkatrészeket árúsítók feleslegessé váltak, hiszen a volt szocialista országból érkező autókat Magyarországon nyugati típusúakra cserélték. A műszaki cikkek vi-  
szonteladói is eltűntek a piacokról, mert a különböző műszaki boltok megjelenésé-  
vel feleslegessé váltak. Kókai (2010) vizsgálatából kiderül, hogy a lengyel árusok a nyíregyházi piacon nagy számban (16%) vannak jelen, és üveg-, illetve porcelán-  
termékeket, és emellett öltönyöket, zakókat, blúzokat is előszeretettel árultak. 2016-ra ezek az árusok szinte teljesen eltűntek a piac területéről. A ruhaneműk árúsítását jelenleg kínai származású árusok végzik legnagyobb számban. Alapvető különbség még az infrastrukturális korszerűsítés, 2016-ra új vizesblokkok kerültek kialakítás-  
ra a piac távolról érkező nemzetközi árusítói miatt.



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

A mai nyíregyházi és az egy évtizeddel ezelőtti szegedi piac hasonlóságát – a határok közelségéből következően, ezek nemzetközi jellege adja. A szegedi Cserepes sori piacon a magyar kereskedőkön kívül kínai, vietnámi, laoszi, orosz, mongol, arab, török származású árusok is árusítanak (Czakó – Giczi 2010).

Az olcsó bérleti díjak mindkét piacot jellemzik. A két piac nagysága és infrastrukturális ellátottsága hasonló, aszfaltozott, csatornázott. A parkolási lehetőségek mindkét piac tekintetében kedvezőek, a nyíregyházi és a szegedi piacon is ingyenes a parkolás. A piacok közti különbségek jellemzői közé sorolhatjuk, hogy míg Szegeden megszűnt az illegális cigaretta- és alkoholárusítás, addig a nyíregyházi piacon jelenleg is „üzemel”. Hasonló az is, hogy mindkét piac működtetője a helyi önkormányzat, és hasonlóan alacsony alakul a bérleti díjak összege is.

Összefoglalóan azt állapíthatjuk meg, hogy a nyíregyházi piac áruinak profiljában jelentős változás ment végbe a 22 év során. A külföldi árusítók származásának és áruinak összetétele megváltozott. A nyíregyházi és szegedi piac hasonlóságát a határok közelségéből adódó nemzetközi jelleg és a hasonló infrastrukturális területi jellemzők adják. A szegedi Cserepes sori piac bevásárlóközpont jellegű, ez jelentősen eltér a nyíregyházi, főként hétvégén üzemelő „nagybani”-val szemben.



I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

## Informális piachely a Hunyadi téri vásárcsarnok körül

SURÁNYI RÁCHEL – SZÉP DOROTTYA<sup>15</sup>

### ABSZTRAKT

*A dolgozatban bemutatásra kerül a Hunyadi téri piac, leírást kapunk magáról a piacról, a piaci szereplőkről, eladókról: őstermelőkről és kereskedőkről, illetve a vevőkről, interakcióikról és viselkedésükről, a különböző konfliktusokról és az illegális/utcai piacrészről, végül pedig a piac modernizációjáról kvalitatív módszerek ötvözésével.*

*KULCSSZAVAK: Hunyadi tér, interakciók, utcai árusok, őstermelők, romák*

### ABSTRACT

#### **Informal marketplace around the Hunyad square's Market Hall**

*The qualitative research introduces the Hunyadi square Market through several dimensions. The structure and the purchase mechanisms enable to give an insight into the life of the market. In addition we get to know the interactions and attitudes of the sellers and customers. They notice the conflicts and the illegality of the place as well as the modernization of the market.*

*KEYWORDS: Hunyadi square, interactions, vendor, primary producers, roms*

A piacot megfigyelve megerősödött bennünk az érzés, hogy ez a piac nagyon hasonlít az agorára, mely a helyi piactér ókori előképe. A Hunyadi téri piacnak is megvan az a hagyományos hangulata, hogy az emberek találkoznak, folyik a politikai élet (pl. kampány, aláírásgyűjtés), zajlik a kulturális élet (lásd később).

A piac helye előnyös, mert a közelben nincs más piac, melyet konkurenciának lehetne tekinteni. A legközelebb a Lehel piac van, de az sincs közel, bár beszéltünk olyan vásárlóval, aki oda jár vásárolni, mert olcsóbb, és csak savanyúságért jön a Hunyadi piacra.

<sup>15</sup> Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2011.

## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

A budapesti piac három részből áll: (1) a vásárcsarnokból; (2) a kinti piacból; (3) a játszótéren található utcai/illegális árusokból. A Hunyadi piac a 19. század végén épült másik három vásárcsarnokkal (Hold utcai, Klauzál téri, Rákóczi téri) egy időben.

A kutatás során két módszerrel dolgoztunk: interjúkat készítettünk eladókkal (őstermelőkkel és kereskedőkkel egyaránt), vásárlókkal, közterület-felügyelőkkel, és egy hosszabb, részletes interjút egy törzsvásárlóval, továbbá résztvevő és nem résztvevő megfigyeléseket végeztünk a piacon.

Háromszor jártunk a piacon kifejezetten megfigyelési és interjúzási szándékkal (magáncélből többször is jártunk ott, ezért volt alkalmunk sok tapasztalatot begyűjteni, interakciót megfigyelni.) Minden alkalommal körülbelül 1–2 órát töltöttünk a piacon. A hét napjai közül keddre, péntekre és szombatra esett a választásunk. A kedd egy szokásos piaci hétköznap, a péntek és még inkább a szombat pedig a fő piaclátogatási napok, ekkor vannak a legtöbben. Mindhárom alkalommal különböző időpontban mentünk, de mindig délelőtt (8 és 11 óra között), mert délután már alig van valaki a piacon, kevesebb az árus és a vásárló is.

### Az eladókról – őstermelők

Az őstermelők elhelyezkedése a Hunyadi téri piacon előnyös, mert a Csengery utca felőli oldal kinti részén vannak, ahonnan a legtöbb vevő érkezik a piacra, ugyanakkor hideg vagy esős időben ez már hátrányos számukra. Egyrésztől a vevők sem szívesen áznak-fáznak a hidegben-esőben, másrésztől az áru minősége is romlik, hiszen a zöldségek és gyümölcsök többnyire nem bírják a hideget. Sok eladó ilyenkor ki sem jön árusítani a piacra, vagy azért, mert már idősek és nem bírják, vagy pedig nem éri meg a fáradság, mert ez csak egy kiegészítő munka nekik.

Az őstermelők között többféle típust különböztettünk meg. Az idősebb korosztályba tartozók kevés áruval jönnek a piacra, s főleg csak szombaton vannak kint. Ilyen a diót, zöldeket és különböző 100 százalékos, házi készítésű szörpöket áruló hölgy, illetve a kecskesajtot áruló úr.



9. kép: Idős férfi kevés áruval, virággal

## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

A másik típus a középkorú árus, aki egy dologra specializálódik (ilyen a tojásos néni, aki a tojásos termékeken kívül még virágot kínál, a mézes bácsi kint és a savanyúságos család bent), és aki sokféle árut árul, vagyis a klasszikus őstermelő. Rájuk jellemző a technikai elmaradottság: némelyiküknek még kasszája sincs, a zsebében tartja a pénzt. A legtöbbjük papíron számol, és vagy régi típusú mérlege van, vagy nincs is mérlege, hanem a szomszédnál méreli az árut, amit el akar adni.



10. kép: Tóth néni kevés áruval (aki nem tartja be a szavát)

### Az eladókról – kereskedők

A kereskedők között is megkülönböztethetünk két típust. Az egyik, aki kint árul. Ezen belül is vannak a kartellt alkotó romák, és a párban vagy családosan áruló középkorú nem romák, akik gyakran a saját árujukként próbálják eladni azt a terméket, amit az őstermelők szerint máshonnan szereznek be.



11. kép: Nagykereskedők – kint

## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

A kereskedők másik típusa bent árul a vásárcsarnokban, jobbára családok vagy fiatal (30-as éveikben levő) férfiak, akik láthatóan ismerik egymást, és egyforma áron adnak el. Míg a családok a „mellékutcákban”, vagyis kedvezőtlen helyzetben árulnak, a fiatal férfiak a vásárcsarnok közepén, a „főutcákban” helyezkednek el.



12. kép: Nagykereskedők – bent

### A vásárlókról

A vásárlókat több szempont szerint különböztettük meg. Egyrészt fontos a piacra járás gyakorisága: voltak, akik többször egy héten járnak ki a piacra, vagy akár a napi bevásárlásra is jönnek. És voltak, akik heti egyszer járnak ki, ezt teszi a többség. A megtömött szatyrok és kosarak alapján azt feltételezzük, hogy ők a hétfégi nagybevásárlást végzik a piacon. Azt is megkérdeztük, hogy mindig ugyanakkor járnak-e ki, és az derült ki, hogy a hétfvégen vásárlók mindig ugyanazon a napon és nagyjából ugyanabban az időintervallumban keresik fel a piacot.

A vásárlók társadalmi háttere szerint három csoportba sorolhatók. Az első (ki-sebber) csoportot a külföldi (többszörre angol és francia) jómódú fiatalok teszik ki. Ők többszörre a piacon található Culinaris nevű boltban vásárolnak péksüteményt, és mellé vesznek ezt-azt a piacon. A második csoportba a kerületben lakó középosztálybeliek/értelmiségiek tartoznak, a harmadikba pedig az alsóbb társadalmi osztályból érkező többség, akik között található egy nagyon szegény réteg is.

A harmadik szempontunk az volt, hogy hol vásárolnak szívesebben. Voltak, akiknek fontos, hogy minél több árut az őstermelőknél vegyenek meg, és csak azokat az árukat veszik bent, amiket kint nem is árulnak (hús stb.). Ők többszörre azzal indokolták ezt, hogy támogatni akarják a magyar árut, illetve: „ha kereskedőtől akarnám venni, elmehetnék a Tescóba is, nem?” Ez a magyarázat azért sántít, mert a kereskedők is magyar árut árulnak többszörre, csak mivel nagyban veszik meg, olcsóbban tudják adni, ami gyanús lehet a vásárlók egy részének. Ők azért is választják/



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

választhatják inkább az őstermelőket, mert gyakorlatilag biominőséget kapnak, de nem bioáron. Voltak, akik mindent bent vásárolnak, mert szerintük nem higiénikus a kinti áru. Voltak, akiknek mindegy, csak olcsó legyen, és voltak, akik törzsvásárlók, mindig ugyanott vásárolnak (vegyesen őstermelőknél és kereskedőknél), mert már ezt szokták meg.

### A piaci viselkedés

A Hunyadi téri piacon nem jellemző az alku. Többnyire az történik, hogy az eladó próbálja lealkudni az árat, ha látja, hogy a vevő azért megy tovább, mert drágállja, illetve amikor már vásárlás közben viszi le az árat az eladó a régi ismeretségre való tekintettel, vagy mert a vevő többet vesz belőle stb.

Személyes kapcsolatok számos formája működik a piacon. Ilyen például a főzési receptek cserélése. Ez előfordulhat vevő és eladó között (oda-vissza), vagy vevő és vevő között egyaránt. Ezenkívül sok vevő visszaviszi az üveget a mézesnek, s ezért cserébe sokszor kapnak valamit, vagy ha vásárol valamit, akkor azt olcsóbban megkapja. Vevő és eladó főleg kint, vagyis az őstermelőknél beszélget. Olykor jó hangulatú, kellemes viszony alakul ki a vevő és az eladó között akkor is, ha ilyenkor nem is jön létre üzlet (megeshet, hogy a vevő viselkedésének hatására az eladó nem erőlteti az eladást, lemond a bevételéről). Ennek ellenpéldája volt, amikor Tóth néni, aki zöldféléket (spenót, sóska, medvehagyma stb.) árul szombatonként, eladta az egyik vevő számára félretett árut, mondván, hogy az biztos bevétel volt. A kereskedők nagyon vigyáznak arra, hogy gyorsan menjen a vásárlás, ők sokkal profitorientáltak, és elsősorban nem arra hajtanak, hogy megtartsák a vevőt. Ezért is van, hogy sokszor ketten árulnak: az egyik üti be a gépbe a számokat, a másik pedig kiszolgálja a vevőt. Ennek ellenére az idős nénikkel-bácsikkal (na nem az áru tapogatásánál, hanem a pénz elővételénél, kiválogatásánál stb.) kedvesek és türelmesek. Látszik rajtuk, hogy szívből, nem csak a bevétel miatt csinálják.

A Hunyadi téri piacon van hitel a szegényebb vásárlóknak, de olcsóbban is kaphatják az árut, ha nem tudták volna az eredeti árat kifizetni. Vannak direkt olyan áruk, amik kicsit rosszabb minőségűek, de olcsók, ez főleg a szegények kedvéért alakul(hatot)t ki.

Az áru válogatása a vásárlás központi kérdése a piacon. Ez mindig egy meccs az eladó és a vásárló között. Az eladó érdeke, hogy a vevő ne tapogassa az árut, hogy az ne legyen koszos, illetve ne tudja meg a minőségét. A vevő érdeke, hogy megtapogathassa az árut, hogy eldöntse, kedvére való-e, és nem akarják-e becsapni (túl puha vagy túl kemény). Az őstermelők általában megengedték, hogy a vevő megtapogathassa az árut és válogasson, ami csábító lehet a vevő számára; míg a kereskedőknél nagyon sok olyan áru van, amit nem is lát a vevő, annyira hátul van kirakva.





## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

Ez összefügghet az áru származásával, hiszen az őstermelő biztos az áru minőségében, tehát bátran megengedi, hogy válogassanak közülük, míg a kereskedő csak veszi az árut, ezért kicsit neki is zsákbamacska, mit árul. Volt olyanra is példa, hogy az egyik őstermelő nem engedte meg, hogy nála vásároljak zellert télen, mert tisztában volt vele, hogy fagyott lehet az áruja, és nem akart becsapni, úgyhogy beküldött a csarnokba, hogy ott vegyek, mert ott nem fagy meg. Visszatérve a kereskedőkre: náluk, mivel sokkal több az áru, van, amit nem is ér el a vevő, ezért aztán nincs is lehetőség válogatni. Sokszor láttunk olyat, hogy hátul volt a szép krumpli, amire rálát a vevő, de az árut a lenti ládából adta, ami viszont már nem volt olyan szép. (Ezt a megfigyelést alátámasztották a megszólított vásárlók is, akik egy része emiatt pártolt el egyes kereskedőktől). A másik ilyen kulcsmozzanat a kóstolás. Ez egyértelműen csak az őstermelőknél jellemző, és ott se minden árunál.

Az eladók nem árulnak hangosan, vagyis nem gyakori, hogy így próbálják felhívni a figyelmet az árura. Inkább csak az őstermelőknél figyeltünk meg ilyet, de ők csak annyit mondanak, hogy „*tessék, csak tessék!*”, ami a hagyományos módja az árusításnak.

### A konfliktusokról – romák és nem romák, őstermelők és kereskedők

Az árusok között csak látenszen van jelen a nem roma/roma konfliktus, és összefügg az őstermelők és kereskedők közti konfliktussal. A romák többnyire kint árulnak, a sor elején, és sok helyet foglalnak el hatalmas mennyiségű áruikkal (leszámítva egy bácsit, aki edényeket árul benn a csarnokban, de ott nem figyeltünk meg feszültséget a többi eladó és közte). Azért vártunk nagyobb feszültséget, mert a legtöbb kereskedőnél virít a nagy Magyarország matrica, és gyakran kampányol a piacon a Jobbik. Azt észrevettük, hogy az eladók közötti kiabálásból (beszélgetésből) a romák többnyire kimaradnak, ők csak egymással beszélgetnek. Mégis kisegítik egymást (múltkor az egyik őstermelő árulta a romák áruját, amíg ők elmentek valahova pár percre). Ez globális jelenség a piacon. A vevők között már nagyobb a differenciálódás e tekintetben. Egyrészt volt egy-két vevő, aki kifejezetten mondta, hogy ő ott nem vásárol, mert „*nem ismeri az áru eredetét*” és „*gyanúsán nagyok azok az almák*”, stb. A vevőnek általában fontos, hogy tisztában legyen az áru eredetével. Másrészt voltak vevők, nem sokan, akik csak mutogattak; ő ott inkább nem vásárol, de nem mondta ki.

Az őstermelőben kialakuló ellenérzés a köztük áruló kereskedővel szemben a konkurencia miatt van. Több őstermelőtől is hallani lehetett, hogy „*nem is az övé az áru*”, „*én ismerem az ő házukat, nincs is ekkora földjük, ahol ennyi zöldség terem*” stb. A másik konfliktus forrása, amikor az őstermelő a roma kereskedőket szidja, mert noha később érkeznek, mint ő, aki hajnali négyre már kijön a piacra, mégis ki akarták túrni, miközben nem is fizetik ki a pénzt az asztalért.

## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

### A piac modernizációja

A Hunyadi téri piac folyamatos „mozgásban van”: megfigyelhető rajta a generációváltás folyamata és a lokálpatriotizmus hatása. 2007-ben alakult egy csoport „Kincsünk a piac” névvel a környék lakóiból és más kerületekből a Hunyadi piacra járókból. A civil kezdeményezés célja, hogy megvédje a város utolsó szabadtéri piacát, és hogy elérjék, hogy a rendszeresen ott vásárlók befolyásolhassák a piac és a vásárcsarnok jövőjét, valamint az átalakítására vonatkozó terveket. Az akciócsoport napjainkban is aktívan működik: kiállnak a mikrotermelők mellett, akik nehezen tudják kifizetni a helypénzt, és tárgyalnak a döntéshozókkal, mert állításuk szerint a Hunyadi téri piac az egyetlen a környéken, ahol még vannak kistermelők és mikrotermelők, akiknek a jelenléte vonzóvá teszi az egész piacot, így eltűnésük a nagyobb kereskedőknek sem állhat érdekében.<sup>16</sup> Számunkra igen meglepő volt, hogy van a városnak olyan kerülete, ahol működik egy pártsemleges civil kezdeményezés egy piacért. Ez azt mutatja, hogy a középosztálybeli, városi értelmiségnek kialakulóban van egy rétege, akiknek fontos az áru minősége és származási helye, és meg is engedheti magának, hogy adott esetben, drágábban vegye meg a jobb minőségű, helyben termesztett bioárut.

A modernizálódás folyamata másként is megjelenik a piacon. Az eladók, főként a kereskedők között is egyre több a fiatalabb generációhoz tartozó, akik már nem az otthon termelt árut hozzák ki a piacra, hanem viszonteladóként működnek. Nekik már komolyabb eszközeik vannak, mint például a digitális mérleg vagy egy tejes autó.



13. kép: A piac modernizációja – a tejes autó

<sup>16</sup> <http://lmv.hu/node/6797> (Utolsó letöltés: 2016.11.17.)

## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

### Az illegális/utcai piac

A Hunyadi téri piac mellett működő informális piachely egyértelműen besorolható az ócskapiac-kategóriába, hiszen sokféle, de kis mennyiségű, nagyon olcsó árut kínál, az eladók pedig gyakran saját tulajdonukat értékesítik vagy guberált szerzeményeket árulnak. A vásárlók nagy része az árusokkal egyetemben az alsóbb társadalmi rétegbe tartozik, csakúgy, mint sok nézelődő is. A Hunyadi téri piacon az illegális ócskapiac a napi piac és a vásárcsarnok melletti játszótér mellett, a tér közepén helyezkedik el, így összefonódik a másik két, legális piachellyel.



14. kép: Illegális árusok – messziről

A legforgalmasabb nap itt egyértelműen a szombat, és az időjárás is nagyban befolyásolja az eladók és vevők/nézelődők számát. Minden szombaton, amikor megfigyelni mentünk, működött az illegális piac, jó időben körülbelül 30-40 ember teszi ki a portékáját a padokra vagy földre terített pokrócokra, lepedőkre. Más napokon, illetve rosszabb idő esetén ez a szám lecsökken, az eső pedig ellehetetleníti az illegális piac működését.



15. kép: Illegális árusok – áruk a földön



16. kép: Illegális árusok – áruk a padon



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

### **Az illegális/utcai piacrésről – az árusok**

Az árusok, megfigyeléseink szerint középkorú vagy annál idősebb, az alsóbb társadalmi rétegekbe tartozó emberek. A hangulat az illegális piactéren egyfelől nyomasztó, másfelől viszont nyugodt, kellemes és jókedvű. Az árusok nyilvánvalóan ismerik egymást, hosszan beszélgetnek, nevetgélnek. A helyezkedés fontos, van egy mag a tér közepén, akik valószínűleg régebb óta járnak oda (élénk beszélgetéseket folytatnak, rábízzák az áruikat egymásra), tapasztaltabbak (ezt a jó helyezkedés önmagában igazolja). A piactér szélén egyedül ácsorog néhány ember, ők láthatóan kiesnek a csoportból, újak lehetnek, vagy nem alakítottak ki komolyabb kapcsolatokat a többiekkel.

Felfigyeltünk két, a többiekhez képest jól öltözött férfira, akik járkáltak az árusok között. Nem vásároltak semmit, és az árukat sem nézték, de úgy tűnt, minden eladót ismernek (legalábbis a középső magból), egyeseket névről is; sőt a rendszeres vásárlókkal is barátinak tűnő beszélgetéseket folytattak. Feltételezzük, hogy egyfajta védelmi szerepet tölthetnek be az illegális piacon, mert kiderült, hogy rendszeresen ott vannak („Jövő héten találkozunk!” – felkiáltással köszönt el az egyikük egy vásárlótól).

Az árusok nem egyszerre érkeznek, volt olyan, aki reggel 9 óra körül pakolta ki a táskáját. Többen a gyereküket is magukkal hozták; kézenfekvő, hiszen a piac a játszótér mellett helyezkedik el. Az, hogy mindenki nyugodt, nem igazán figyelik a rendőröket, közterület-fenntartókat, feltételezhetően azért lehetséges, mert vannak, akik a „leskelődő” szerepét töltik be a piac széléin. Minden bizonnyal az évek óta idejártó árusok tudják, hogy semmi komoly nem fog történni, ha megérkeznek a hatóságok. A környék nyugalmát nem zavarják, nem hangosak, nem hagynak maguk után szemetet, ahogy ezt a közterület-fenntartók válaszolták az interjú során.

A közterület-fenntartókkal folytatott beszélgetéseink azt sejtetik, hogy bár komolyan veszik a szabályozást, de egyrészt tehetetlenek, másrészt van valamilyen szóbeli megállapodásuk az árusokkal, hogy nem bántják őket, amíg nem történik rendbontás. A hatóságok megjelenésekor az árusok nem pakoltak össze, nem szaladtak el, hanem nyugodtan folytatták a tevékenységüket. A hatóságok talán azért nem élnek elyben korlátlan hatalmukkal, mert tisztában vannak vele, hogy az utcai árusítás egyfajta „szegénység adta jog”. A razziák során nem kerül sor kíméletlenségre, hagynak időt az elmenekülésre, vagy esetenként el sem zavarják az árusokat.

### **Az illegális/utcai piacrésről – a vásárlók**

A vásárlók közül sokan csak nézelődnek, a vásárcsarnokból vagy a kinti piacról jönnek, amit a sok szatyor és a megpakolt húzós kocsik is sejtetnek. Ők csupán a hazafelé úton sétálnak keresztül az illegális piacon, vagy kíváncsiskodnak, hátha találnak



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

valamit mégis. Akik vásárolnak, azok általában néhány percig beszélgetnek is az árusal, de többször előfordult, hogy hosszabban társalogtak, esetenként leültek az árus mellé, és hosszabb ideig ott is maradtak. Ezek a vásárlók kinézetre hasonló szociális helyzetben lehetnek, mint az árusok, és az átlagos életkoruk is a középkortól felfelé alakul. A gazdagabb, illetve magasabb társadalmi státuszú vásárlók eleve ritkábban jelennek meg az informális piachelyeken, mint a szegényebb vásárlóréteg. Az ócskapiacra valóban csak azok vásárolnak, akik másként nem engedhetnék meg maguknak ezeknek az apróságoknak a beszerzését.

A nemek aránya kiegyenlített. A férfiak egy csoportja a vásárlás befejezése után összegyűlik. Reggeliznek, beszélgetnek, megtárgyalják, ki mit vett. A beszélgetésekből kiderült, hogy ismerik egymást, tisztában vannak egymás aktuális problémáival is. Fültnúii voltunk egy beszélgetésnek az egyik vásárló gyermekéről és egy másik lakáshelyzetéről, és a többi férfi tudta, miről van szó. Többen is az árusokhoz hasonlóan, „a jövő héten találkozunk” felkiáltással búcsúztak el egymástól.

### Az illegális/utcai piacrésről – az áruk

Az áruk az ócskapiacok tipikus árukínálatát képezik le. A cipőtől a karórán át a műszaki cikkekig minden megtalálható a piacon. Természetesen elsősorban használt, „szerzett”, kukázott darabokról van szó; ezt alátámasztja az a megfigyelésünk is, hogy egyes árusok még a piachelyen is kukáztak, és a talált tárgyakat kitétték eladásra. Nem mindenki írja ki az árakat, de ahol feltüntetik, ott minden darab néhány száz forintba kerül, ezért feltételezzük, hogy a többi árusnál sem különböznek nagyban az árak. Alkudozásra van lehetőség, fültnúii voltunk több esetnek is. Úgy tűnik, bármit kihozhatnak, amiről azt gondolják, hogy gazdára találhat. Minden megfigyelt árus körülbelül annyi tárgyat hoz magával, ami elfér egy kezításkában. Az idősebb nénik közül többen is csak ruhát és cipőt árulnak, ők minden bizonnal nem kukáznak, hanem a saját feleslegessé vált darabjaikat próbálják pénzre váltani; régi, használt férfi és női holmikát árulnak.

### Esettanulmány

A Hunyadi téri piac törzsvásárlója 25 éve jár a piacra. 62 éves, diplomás hölgy, aki „mindig szereti megfigyelni, hogy mi történik körülötte”.

Elmesélte, hogy ez a piac nagyon sokat változott az elmúlt 25 évben. Egyrészt az elmúlt pár évben megcsappant a piacra járók száma. Másrészt megjelent a modern technológia: digitális mérlegek, számológépek, egy újfajta „tejes”, aki „egy egymilliórdos autóban hozza a tejet”, nem másfél literes kiszereleésben, ahogy azt a hagyományos termelők teszik. Megjelent a Culinaris nevű bolt, ahol külföldi importárúk



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

kaphatók, amiket nehéz máshonnan beszerezni, s emiatt nagyon sok külföldi fiataalt vonz a piacra.

A hölgy is a hatodik kerületben lakik, és nagyon sok középosztálybeli ismerőse-barátnője idejár piacra, szoktak is találkozni. Ezenkívül nemcsak az ő korosztálya jön ide, hanem a volt tanítványai is, akik szintén középosztálybeli értelmiségieknek számítanak. Továbbá az alsó- és alsóközéposztályból járnak még sokan a piacra, amit a ruházat, viselkedés és beszédstílus alapján szokott meghatározni (a piacon – és máshol is – bárkivel szóba elegyedik egy perc alatt: zárójelesen elmesélte, hogy egy addig teljesen ismeretlen nénnel annyira jól beszélgettek a piacon, hogy újabb találkozót beszéltek meg). Ezen belül van egy nagyon szegény réteg, akik mindenhol a legolcsóbbat vásárolják, főleg a disznóhúsos pultnál állnak a leggyakrabban.

A vásárlók között nagy a harc, hogy húzós koccsival járjunk-e piacra vagy cipel-tessük inkább a csomagunkat a férjünkkel. A húzós koccsival az idősebb asszonyok jönnek, míg a fiatalabbak a férjükkal, vagy a babakocsira akasztják a cipelnivalót, ami szintén zavaró, de arra sose szoktak rosszat szólni, míg a húzós koccsira hangos megjegyzéseket tesznek. Ez bántja, mert ő is húzós koccsival jár – reumás a keze, ezért nem is tudna másképp bevásárolni.

Kétszer vesztette el a pénztárcáját, és mindkétszer utána vitték az eladók. Elme-sélte azt is, hogy egyszer volt egy hamis 5000 forintos a piacon, és rögtön végigfutott valaki, hogy minden eladó tudjon róla. Ő is éppen egy 5000-es címmel szeretett volna fizetni, és akkor mondták neki, hogy miért nézegetik meg most jobban a bankót. A tojásos néni, mióta megtudta, hogy tanár, azóta tanárnőnek hívja, ami nagyon jólesik neki. Ebből is kiderül, hogy nemcsak az időjárásról szoktak beszélgetni. Volt egy eladó néni, akinek szinte az egész életét tudja kívülről.



I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

## Vedd a magyart! – Véd a magyart?! – A Magyarok Piaca

ELEK LUCA – FÉLIX ANIKÓ<sup>17</sup>

### ABSZTRAKT

*A dolgozat témája a Magyarok Piaca, melyet nem résztvevő és résztvevő megfigyeléssel kutattak. A magyarságra specializált piacról van szó, ahol a magyarság megjelenik mind a piacon megtalálható árukban, mind a piac nem gazdasági funkcióiban – tehát a piac köré szerveződő kapcsolati hálóban, mint fontos szervezési elem.*

*KULCSSZAVAK: Magyarok Piaca, véd a magyart, magyarság, árusok, vásárlók*

### ABSTRACT

#### ***Buy the hungarian! – protect the hungarian?! – The Hungarian's Market***

*The subject of the research is the so called Hungarian's Market. The examination is based on participant and non-participant observation. The speciality of the market is the Hungarian bonding, all products contain Hungarian elements. This kind of connection can also be found in the non-economical functions of the market such as the networks of the participants.*

*KEYWORDS: Hungarian's Market, protect the hungarian, Hungarians, sellers, customers*

Dolgozatunk témájaként a Magyarok Piacát választottuk, ami egy olyan piac, ahol a magyarság mind a piacon megtalálható árukban, mind a piac nem gazdasági funkcióiban, illetve a piac köré szerveződő kapcsolati hálóban, mint fontos szerveződési elem jelenik meg<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2011.

<sup>18</sup> 2016 októberére az elemzés tárgyát képező Magyarok Piaca az interneten elérhető információk szerint teljesen megszűnt.



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

### Elméleti bevezető

A kutatás kapcsán tisztázandó a fogyasztói etnocentrizmus fogalma. Ez azt a fogyasztói meggyőződést jelenti, mely szerint a külföldi termékek vásárlása negatív hatással van a gazdaságra (Shimp – Sharma 1987). A fogyasztói etnocentrizmus modellje szerint az idősebbek, a nők, az alacsonyabb képzettségűek, illetve alacsonyabb jövedelműek nagyobb valószínűséggel vesznek fel ilyen attitűdöket (Sharma – Shimp – Shin 1995). Magyarországon Papadopoulos, Heslop és Berács végzett kutatásokat a témakörben nyolc országot vizsgálva 1990-ben és 1999-ben (Papadopoulos – Heslop – Berács 2010). A kutatások alapján a magyarokra nemigen jellemző a fogyasztói etnocentrizmus, a külföldi termékekre, mint a fejlettebb országok produktumaira inkább „felnéznek” a magyarok. Egy tanulmány<sup>19</sup>, amely a magyarok és a románok gazdasági etnocentrizmusának különbségeit vizsgálta Romániában, a magyarok erőteljesebb ilyen irányú attitűdjeiről számolt be.

A fent ismertetett kutatások óta több, mint tíz év telt el, amely során jelentősen megnőtt Magyarországon a radikális nemzeti oldalt támogatók száma<sup>20</sup>. Ez a radikalizálódás véleményünk szerint a fogyasztói etnocentrizmus terén is változásokat hozhatott, ezért is tartjuk időszerűnek a Magyarok Piacának és az ehhez hasonló kezdeményezéseknek a vizsgálatát.

A 2003-as ISSP adatfelvétel fogyasztói etnocentrizmussal kapcsolatos kérdését („Magyarországnak korlátoznia kellene a külföldi termékek behozatalát, hogy védje a gazdaságát”) vizsgálva azt találtuk, hogy az átlaghoz képest a magyar válaszadók etnocentrizmusa magasabb volt (2,22),<sup>21</sup> s nőtt egy 1998-as adatfelvétel<sup>22</sup> átlagához képest (2.51).

Kiinduló hipotézisünk volt, hogy a specializált piac egy új formájával állunk szemben a Magyarok Piacá esetében, ahol a specializáció tárgya a „magyar” elnevezés. Feltételeztük, hogy a magyarságot nem csupán az áruk kapcsán találjuk majd fontos tényezőnek, de megjelenik ez majd a piac körül kialakult kapcsolati háló szervezési elemeként is. A kutatás során arra voltunk kíváncsiak, hogy mit jelent a „magyar” jelző az árusok és a vevők számára, az áru szempontjából és az ehhez kapcsolódó marketing, illetve a nem gazdasági funkciók esetében: alkotnak-e a vevők és az árusok egyfajta kulturális közösséget.

Az elemzést a valóságos és a virtuális piachely esetében is elvégeztük. A valóságos színtér a Rákospalotán működő Magyarok Piacá<sup>23</sup>, a virtuális színtér pedig a

<sup>19</sup> [http://etdk.adatbank.transindex.ro/pdf/szocio\\_deak\\_2010.pdf](http://etdk.adatbank.transindex.ro/pdf/szocio_deak_2010.pdf) (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

<sup>20</sup> A Jobbik 2011-es támogatottsága a teljes népesség körében 7%, a pártválasztók körében 13%. <http://www.tarki.hu/hu/news/2011/kitekint/20110427.html> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

<sup>21</sup> Mindkét adatfelvétel esetén a teljes egyetértést az egyes érték jelenti.

<sup>22</sup> 1998-as *Nemzetközi összehasonlító szociológiai vizsgálat* a nemzeti identitásról <http://www.mtapti.hu/mszt/19983/csepeli.html> (Ez a tartalom azóta törlésre került.)

<sup>23</sup> A terepmunka során kiderült, hogy volt egy albertfalvai piac is, ami már hónapokkal ezelőtt megszűnt, és a rákospalotai is végnapjait éli.





## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

Magyarok Piacának webes felülete, az azóta megszűnt [www.magyarokpiaca.eu](http://www.magyarokpiaca.eu) volt. A piacon jelenleg két árus árul mindössze, akik közül az egyik már hetek óta nem járt a piacon, a piachelyet kevesen látogatják. A honlapról kiderült, hogy nem frissítették hónapok óta, a házhoz szállítás is megszűnt. Mégis fontosnak tartottuk az ott szereplő információkat a piac teljes történetének és az ideológiai hátterének a megismeréséhez.

A rákospalotai piacon körülbelül tizenöt órát töltöttünk – jártunk ott reggel, dél előtt, kora délután, hétköznap és hétvégén. A piac forgalmát illetően nem találtunk különbséget a nap vagy a hét különböző szakaszait összehasonlítva, mivel a piacot csak kevesen látogatják és csupán két eladóval találkoztunk. Sikerült azonban megkeresnünk Vitéz Gálfalvy Gallik Bélát, a piac megálmodóját, illetve többeket, akik részt vettek a piac létrehozásában. Megítélésünk szerint ezekből az interjúkból már elég információt kaptunk ahhoz, hogy rekonstruálhassuk a piac történetét. A piacon eltöltött idő alatt tizenhárom vásárló járt a piacon, akik közül heten válaszoltak a feltett kérdéseinkre. Se a vásárlóknál, se az eladóknál nem láttunk különleges megkülönböztető jeleket (népviselet, kítűzők vagy nyakláncok – magyarságukra utaló szimbólumok). Az árusok elmondása szerint a piacon található összes termék magyar eredetű. Ismerik a termelőket, legyen szó akár élelmiszerről, akár kézműves termékekről.

### Elő- és háttértörténet

A piac ötlete 2000-ben fogalmazódott meg Vitéz Gálfalvy Gallik Bélában, mikor úgy észlelte, hogy bajba kerültek a magyar termelők. A szereplők elmesélése alapján a piac egyszer csak létrejött, mert létre kellett jönnie. Elmondásuk szerint vannak dolgok, amiket nem lehet erőltetni – egyszerűen létre jönnek. Ilyen a nemzet, a forradalom, és ilyen volt ez a piac is. Bár Bélában fogalmazódott meg az alapötlet, a 2006-os események során találkozott azokkal az emberekkel, akik aztán bajtársai lettek, és segítették a piac megvalósítását. A koncepció szerint olyan piacokat kell létrehozni, ahol a termelő, az árus, a termék és a vevő is magyar. Az eredeti ötlet szerint minden kerületben alakult volna Magyarok Piac, válaszként a multinacionális cégek térnyerésére. Az önkormányzatoknál azonban nem talált támogatásra a kezdeményezés. Végül 2008. október 11-én nyílt meg a Magyarok Piac Rákospalotán, a Novák piac egyik elkerített részében, ahol a – szintén nemzeti érzelmű – Novák Tamástól bérelte Béla a piachelyet.

Az első felhívás „Magyar őstermelők várják Önöket az anyaföldben termett zöldség- és gyümölcsáruikkal”<sup>24</sup> címmel jelent meg a Szent Korona Rádió honlapján,

<sup>24</sup> [http://szentkoronaradio.com/kozlemenyek/2008\\_10\\_28\\_megnyilt-a-magyarok-piaca-budapest-en](http://szentkoronaradio.com/kozlemenyek/2008_10_28_megnyilt-a-magyarok-piaca-budapest-en) Szent Korona Rádió 2008.10.28 (Utolsó letöltés: 2011.05.01, ez a tartalom azóta törlésre került)



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

ami aztán több internetes oldalon is megjelent.<sup>25</sup> A felhívás tartalma, hogy magyar árusokat keresnek, akik árulnának, illetve művészeket, zenészeket és íjászokat, akik fellépnének a Magyarok Piacán. Egy asztal bérlése ekkor 45 000 forint volt egy hónapra, egy paviloné 120 000. Az elmesélések alapján a piac megnyitásakor negyven körüli árus dolgozott a piacon. Ezek között voltak, akik élelmiszereket, és voltak, akik magyar „ősi jelképeket” árultak. Ekkor nagyon sokan jártak még a piacra ahol különböző kulturális eseményeket is tartottak – ilyen például a 2009. július 10-étől minden pénteken megrendezett Magyarok Vására is.<sup>26</sup> Azt, hogy a nagyon sok pontos számban kifejezve mit jelent, nem sikerült megtudnunk; de az összes beszámoló megegyezik abban, hogy eleinte nagyon jól ment a piac. Sokféle áru közül lehetett válogatni és sokan jöttek, nem csak a környékről vásárolni.

Az árusok főleg Budapest környéki termelők voltak. Egy részüket Béla kereste fel, hogy áruljanak a piacon, de miután elindult a piac és több helyen is megjelent a médiában (Echo TV, Lánchíd Rádió, Mária Rádió, szórólapok) többen jelentkeztek, hogy árusítani szeretnének a piacon.

„Fontos szabály, hogy a piacon csupán saját készítésű termékeket kínálhatnak az árusok, viszonteladók nem vehetnek részt a vásáron.”<sup>27</sup> A piac fellendítésének érdekében Béla mesterségesen alacsonyan tartotta az alapvető élelmiszerek – krumpli, répa, hagyma stb. – árát, a termelők még így is jól jártak, de az árak nem szöktek a magasba és a vevőknek megérte, hogy a Magyarok Piacán vásároljanak. Előírás volt, hogy „normálisan” kell viselkedni, aki nem viselkedett rendesen, arra rászóltak, elkergették.<sup>28</sup>

A piac hatalmas forgalmát látva Novák Tamás másfél hónap után felbontotta a szerződést Bélával és ő maga adta ki a piachelyet az árusoknak. A zöldségesek egyike, egy „tót” házaspár,<sup>29</sup> felvitte a megegyezés ellenére a zöldségek árát. Ezt látva a többi árus is felvitte az árait, amittől a piac drágává vált a vevők számára. „Akkor fuccsolt be a piac, amikor bizniszt csináltak belőle, csak az öltözékük volt olyan, mint a magyaroknak: nagybajusz stb. Kinyílt a viszonteladói olló és az őstermelők eltűntek.”

<sup>25</sup> <http://angyal.5mp.eu/web.php?a=angyal&o=HngG1rwCZe> (Utolsó letöltés: 2011.05.20.) [http://zold.virtus.hu/?id=detailed\\_article&aid=54814](http://zold.virtus.hu/?id=detailed_article&aid=54814) Zöld Virtus 2008.10.11 (Utolsó letöltés: 2011.05.02., ez a tartalom azóta letöltésre került.)

<sup>26</sup> [http://www.mpsz.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=242:magyarok-piaca&catid=86:hirek-a-szomszedbol&Itemid=79](http://www.mpsz.net/index.php?option=com_content&view=article&id=242:magyarok-piaca&catid=86:hirek-a-szomszedbol&Itemid=79) Magyarok Polgári Szövetség 2009.12.24 idézet Vitéz Gálfalvy Gallik Bélától (Utolsó letöltés: 2011.04.25.)

<sup>27</sup> [http://www.vallalkozoinegyed.hu/20081017/magyarok\\_piaca\\_budapesten\\_-\\_termelokert\\_es\\_fogyasztokert](http://www.vallalkozoinegyed.hu/20081017/magyarok_piaca_budapesten_-_termelokert_es_fogyasztokert) Vállalkozói Világ 2008.10.17. (Utolsó letöltés: 2011.05.01.)

<sup>28</sup> Rajkai Zsolttal készült interjú alapján.

<sup>29</sup> Ezt a házaspárt Vitéz Gálfalvy Galik Béla és Rajkai Zsolt is kiemelte az interjú során, a „tót” elnevezést is ők használták, ezért írtuk le mi is így.



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

A piac ideológiai háttértörténete messzebbre vezethető vissza a 2008-as piacnyitáshoz. A piac árusai, kezdeményezői, kigondolói egy tágabb értelemben vett közösség tagjai. A háttértörténet 2006 októberében kezdődik, a gazdasági válság idején, amikor Gyurcsány Ferenc miniszterelnök lemondását követelő emberek ezrei vonultak utcára. Ennek a tüntetéssorozatnak kultikussá vált helyszíne a Kossuth tér volt, ami a piac szempontjából az elmesélések alapján kezdőpontnak tekinthető. Itt alakultak ki azok a kapcsolatok, amelyek később a Magyarok Piacának létrejöttét segítették.

A kapcsolatháló szempontjából a Forradalmi Nemzeti Bizottmány megalakulása egy kezdőpontnak tekinthető, amiben fontos részt vállalt a piac szempontjából az egyik legfontosabb személy, későbbi főszervező, Vitéz Gálfalvy Gallik Béla. Az ő elmeséléséből tudjuk, hogy a Kossuth téren fogalmazódott meg benne a piac gondolata, és utána kezdte el a piachely kialakítását megszervezni. Béla a vele készült interjúban elmondta, hogy nyolc diplomája van, testneveléstanárként dolgozott és a Testnevelési Főiskolán, mai napig kötelező tananyag a szakdolgozata. 2006-tól kezdve a „nemzeti oldal” egyik kiemelkedő személyiségévé vált. Kulcsszerepet vállalt a 2006-os tüntetésekben, a nemzetegyesítés koncepciójának<sup>30</sup> egyik szószólójává vált, de a „Táltos üzemanyag-csökkentő”<sup>31</sup> termékek árusításába és még sok minden másba is belefogott. Elmondása alapján bármit próbál eladni, elbeszélni az embereknek a magyarság történetéről, ősmagyarságról: „köré gyűlnek és hallgatják”.

A Magyarok Piacá szempontjából egy másik fontos szerveződésként tekinthető a Magyarok Szövetsége, aminek gyökerei szintén a Kossuth térre nyúlnak vissza. Ennek a szervezetnek a budapesti elöljárójával (Rajkai Zsolt), volt FKGP-s képviselő, az Antall-kormány alatt államtitkárával Bélával való jó viszonya is a Kossuth térre vezethető vissza. A Magyarok Szövetsége reklámozta a honlapján több ízben a Magyarok Piacát és a piacon megvásárolható a szövetség kiadványa, a Szilaj Csikó,<sup>32</sup> csakúgy, mint a szövetség bösztorpusztai éves gyűlésén<sup>33</sup>, amelynek programszervezésében Béla részt vett.

A kapcsolatháló egy másik fontos személye, a Jobbikhoz való kapcsolódás kulcsembere, Tatár József, a Jobbik egyik tanácsadója. Vele szintén a Kossuth tér a közös kiindulópont, itt ismerte meg Bélát. A Magyar Gárda mindhárom kulcsfigura számára elfogadhatatlan, amit bizonyít, hogy a gárdaellenes tüntetéseken részt vett Béla és József is. Zsolt elítéli a szervezet működését. Elítéli a gárdát radikalizmusáért és

<sup>30</sup> <http://www.nemzetihirhalo.hu/index.php?lap=nemzetegy> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

<sup>31</sup> <http://www.termeszetsgyogymodok.hu/hirek/6-hirek/92-uzemanyag-fogyasztascskentento.html> Természetes Gyógymódok 2009 (Utolsó letöltés: 2011.04.20.)

<sup>32</sup> <http://www.szilajcsiko.hu/> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

<sup>33</sup> A bösztorpusztai gyűlés honlapja 2016-ban már nem elérhető, de a gyűlést szervező Magyarok Országos Gyűlése a Facebookon megtalálható: <https://www.facebook.com/MagyarokOrszagosGyulese/> (Utolsó letöltés: 2016.10.23.)



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

azért, mert a cigány problémára koncentrálnak, ahelyett hogy az önvédelem lenne a fő mozgatóereje.

A kapcsolathálót továbbgörgetve magukhoz az árusokhoz jutunk el, Feri, a „pék” piaci tevékenységén kívül a Magyarok Szövetsége kerületi alapszervezetének elöljárója. József, a lekvár- és szörpbeszállító, a Magyarok Szövetsége és a MAREVOSZ tagja, Béla jó ismerőse. Gyuriról, a „kosarasról”, Béla és Zsolt is úgy beszélt, mint régi ismerősről.

A piac létrehozói – bár nem mindenben értenek egyet – mégis egy aránylag egységes világgépet képviselnek. Ennek a világgépnak egy fontos részét alkotják azok a történetek, amiket leginkább a legendák, mítoszok körébe lehetne sorolni, s elsősorban a magyarság eredetével kapcsolatosak. Az összes elhangzott történet a magyarság kereszténység előtti, pogány világára nyúlik vissza.

A magyarság egyedüliségének és kivételességének bizonyítására a történelem alternatív magyarázata mellett a jelenkor eseményei is alkalmasnak bizonyulnak. A Magyarok Szövetségének bösztorpusztai Magyarok Országos Gyűlését, vásárát, mint a gyűlés alatt energiaközponttá, sugárzó területté tett helyszínt mutatják be. A jóskok és táltosok jóvendölésai, meteorológiai előrejelzést megelőző látomásairól szóló történetek folytonosságot teremtenek a történelmi mítoszok és napjaink között. A termékek, áruk megnevezés helyett a „portéka” szó szintén egy régies megnevezés, amit sokszor használtak interjúalanyaink.

A magyarság kivételességének hangsúlyozása mellett a magyar nép 2011-ben mint kiszolgáltatott csoport jelenik meg, akik inkább vásárolnak multinacionális cégeknél, mert szegények és megvezetettek. A magyarság hihetetlen történelmi és kulturális öröksége éles kontrasztot állít a globalizáció általi jelenlegi kiszolgáltatottságnak, amiket egyes csoportok világhatalmi törekvéseinek leírásával illesztenek a narratívába.

### **„Hiszek egy Isten Örök igazságában – Hiszek Magyarország Feltámadásában” – a virtuális világban<sup>34</sup>**

A honlapot már jó ideje nem frissítették. A webes felület erős politikai üzenetet képvisel. Már a kezdő menüben Nagy-Magyarország formájúak a gombok.

<sup>34</sup> A néhai [www.magyarokpiaca.eu](http://www.magyarokpiaca.eu) oldal nyitómondata.

## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

### Isten Hozta a Magyarok Piacán!

Hiszek egy Isteni Örök igazságban,  
Hiszek Magyarország Feltámadásában!



17. kép: A honlap

A támogatók között szerepel többek között a Magyarok Szövetsége, a Nemzeti Hírháló, a Hungária TV vagy a Magyar Rendszerváltók Országos Szövetsége. A piacokat bemutató videók során Béla külön köszönetet mond a Magyarok Szövetségének és a Jobbiknak a támogatásért. Elmondja, hogy „mindenki segített, aki a nemzeti oldalon számít”.

A honlapon szereplő információk alapján a Magyarok Piacá még mindig működik mind Albertfalván, mind Rákospalotán, és egyre többen látogatják. A honlapon elolvasható és meghallgatható a piac keletkezésének története. Vitéz Gálfalvy Gallik Béla elmondja, hogy a piac a „Kossuth téri ügy” folytatása. Célja a magyar gazdák támogatása, (bár van olyan termék, ami a CBA üzleteiben, illetve különböző gyógynövény boltokban is kapható), hiszen most, „mikor a magyar anyaföld idegen kézbe kerül”, a gazdák nem tudják eladni portékájukat. Sokszor kénytelenek a gyümölcsöket, zöldségeket kidobni. Béla elmondja, ma Magyarországon sokan nem kapnak lehetőséget, hogy azt csinálják, amit tanultak, amire hivatottak. Emiatt is fontos az összefogás, nemzetegyesítés – amely áttételesen a piac célja, hiszen az elmúlt 150-200 évben egy háttérhatalom irányította az országot. Emellett a videóban a magyar termékek kiemelkedően magas minőségéről számol be több megkérdezett. Az egyik árus elmondja: „Olcsó ár, frissesség, minőség. Ez a magyar áru.”

A honlapon lehetett az albertfalvai piacról élelmiszereket rendelni – de ez a szolgáltatás már nem működik. A piacon megkérdezettek közül Bélán kívül senki nem is ismerte a magyarok piacának webes felületét, ezért ezt a felületet mélyebben nem is vizsgáltuk.

## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

### Poros turul, ősi búza – a Magyarok Piac a való világban

2011 áprilisában jártunk először a Magyarok Piacán a rákospalotai Novák piac elkerített részén. A piac felé haladva az ember először a Jobbik kerületi alapszervezete mellett sétál el, majd jön egy Tesco Express, végül egy park, ahol a feltehetően roma asszonyok igyekeznek cigarettát árulni az arra járóknak. A Novák piac külső fa kerítésének egyik kapuja fölött impozáns felirat: Magyarok Piac.



18. kép: A kapu

Belépve a kapun, az ember először egy kocsmát, majd néhány vietnami árus mellett halad el. Ezután citromsárga rács, rajta újabb felirat: „Isten hozta a Magyarok Piacán”, kicsit beljebb: „Magyar árut vegyél”. A feliratok színvilága piros-fehér-zöld.



19. kép: A piac



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

Az áruk többségén megtalálhatóak a magyar zászló színei – bár néhány esetben a zöldet mintha kifelejtették volna. A honlapon szereplő képekhez képest a piac kicsi, szegényes. A hat alkalom alatt csupán két áruval (mind a ketten ugyanannak a standnak az árusai) találkoztunk.

Feri kicsit kevesebb, mint egy éve árul a piacon – kenyeret, tejterméket, tojást, ősi magyar fűszereket, szörpöket, lekvárokat, víztisztító készüléket és pár könyvet. Ő nem őstermelő, hanem kiskereskedő. Ezenkívül a mások által ott hagyott árut is eladja – azokét az árusokét, akik már nem árulnak a piacon, de árujuk egy részét még otthagyták, hátha valaki érdeklődne iránta. A pékáru árlistán szereplő széles választéka közül a gyakorlatban csupán pár fajta kenyeret lehet vásárolni, illetve rétest. A lekvárok és szörpök teteje szürkés a portól. Készítjük – a magyar feltaláló Juhász József – saját kezűleg készíti a gyógyító hatású finomságokat. A csomagoláson az unokái láthatóak. A hűtő körülbelül félig van tejjel, joghurtokkal.

A padokkal elbarikádózott hátsó részen Gyuri portékája található: kosarak, nyakláncok, Székelyföld és történelmi Magyarország térképek, könyvek, Jobbik plakát, méz, cserépedények, plakáton a tizenhárom aradi vértanú, Barikád folyóirat és egyéb apróbb tárgyak címerekkel, (a honlapon szereplő megnevezésük alapján) „ősi magyar” jelképekkel. Bár az áru ki van rakva, a portéka nagyját már-már ellepi a por. A bejárat mellett Vitéz Horthy Miklós arcképétől kissé jobbra természetes anyagokból készült tisztítószerek találhatóak. A képhez hozzá tartozik még az angyalok Start energiáit plakátja: „A józanság íze – felejtse el a másnaposságot!”, ami igen jól harmonizál a falon található kiegészített agyag Nagy-Magyarországgal.

### Vásárlók, áruk

A piacon eltöltött körülbelül tizenöt óra alatt összesen 13 ember járt a piacon. Ezek közül heten válaszoltak a kérdéseinkre. Négyen semmit se vásároltak – a többiek mind tejterméket vagy kenyeret vettek. Egy ember érdeklődött a kosarak iránt, de végül ő sem vásárolt.

A piac vásárlóit egy kérdőív kitöltésére kértük meg. Eszerint a vásárlók többsége a közelben lakik. Mindenki élelmiszerért jön a piacra – zöldségért jöttek, amíg még árultak zöldséget, kenyérért, tejért. A vevők szinte mind nyugdíjasok, így nem nagyon engedhetik meg maguknak, hogy erre – az általuk drágának értékelt – piacra járjanak. Arra a kérdésre, hogy miért itt vásárolnak, az áruk megbízhatóságát, minőségét és a termék magyarságát hozták fel. Van pár törzsvásárló, de kiszámíthatatlan, hogy a vásárlók melyik napszakban és hányan jönnek. Ezért azt se tudják, mennyi árut rendeljenek. Véleménye szerint a visszajáró vevők az áru minőségéért jönnek – van egy vásárló, aki a Gellérthegyről jár kenyérért.



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

Az áruk ára a honlapon szereplő és a piac mellett lévő Tesco Express<sup>35</sup> áraihoz képest majdnem minden termék esetében magasabb, mint a Tescóban. A honlapon szereplő árak valamivel alacsonyabbak a piac árainál, azonban a Tescóval összehasonlítva, bár van az árak között eltérés, egyes termékek a Tescóban, mások a honlapon drágábbak. Összességében elmondható, hogy átlagosan körülbelül 20-25%-os árkülönbség van a termékek között, de van, ahol a piaci ár több, mint a duplája a Tesco árainak.

### Az árusok

Feri a Magyarok Piacához nem a kezdetekkor csatlakozott. Gépésztechnikus végzettségű, sok mindennel foglalkozott, elmondása alapján a kommunizmus alatt volt munkája, a rendszerváltás után azonban elfogytak a lehetőségei, és munkanélküli lett. Amikor először vásárlóként a piacon járt, látta, hogy „erre van igény”, hát „ebbe vágott bele”. Először egy éve volt a piacon, megtetszett neki a „légkör”, az ő elmondása alapján is több árus volt még akkor, például zöldséges és hentes. Feleségével kiváltották az engedélyeket (APEH, önkormányzat, vállalkozói stb.), és elkezdtek árulni.

József, saját készítésű lekvárjait és szörpjét is meg lehet vásárolni a piacon. József mezőgazdász végzettségű, magas beosztásban dolgozott a szocializmus alatt. Jelenleg nyugdíjasként pluszkeresetnek tekinti termékei készítését, amiket saját technológiával állít elő.

A piacon kialakult kapcsolathálóban fontos szereplő még Gyuri, a „kosaras”, akiről ottlétünk alatt csak porosodó portékái árulkodtak. Feritől hallunk még Tibiről, a „hentesről”, aki a belvárosban valahol egy új bolt nyitásával próbálkozott, de nem ment neki és ezért lehetséges, hogy ismét visszatér a piacra.

Imrével, a tejtermékek beszállítójával nem tudtunk interjút készíteni, mert a megadott telefonszámon nem értük el és a Fehérvári úti piacon, ahol személyesen is árulni szokott, szintén nem tudtuk utolérni. Így kénytelenek voltunk a Fuchs-tej Kft. honlapjára (<http://www.fuchstej.hu/>) hivatkozni, ahol a belépésnél már saját idézetével fémjelzi a termékei minőségét: „A természetesség önmagában is garancia, de az általunk készített tejtermékekhez a nevemet adom.” A honlapon minden a minőség hangsúlyozását szolgálja, a magyar termék „igaz” magyar voltára utaló jelzés nem található rajta. Arról, hogy a Magyarok Piacán kívül még hova szállítanak be árut, a honlap nem szolgáltat információval, de a később bemutatandó Koppány Húsboltban találkoztunk a termékekkel.

<sup>35</sup> Az azonos termékek árát a legdrágább és a legolcsóbb ár átlaga alapján becsültük.





## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

### A piac „beágyazódása: a Novák piac

A Novák piac fedett, négyszögletes építmény, kerítéssel körülkerítve. A piac árusai között sok a vietnami. A piacon – a Magyarok Piacán kívül – nem árulnak élelmiszert. Az áruk típusaik szerint egy helyen találhatóak: az összes cipőbolt, az összes fehérnemű egy helyen. A piac árusai utaltak rá, hogy van egy „magyar rész” – ahol a magyar árusok többségben vannak, míg a piac többi részén inkább a vietnami árusok vannak többségben. Ezen az oldalon helyezkedik el a Magyarok Piac is.

A Novák piac másik oldalán nem szívesen láttak minket, mikor a Magyarok Piacáról kérdeztünk. Páran azt mondták, hogy nem tudják, miről beszélünk, mások csak annyit, hogy a másik oldalon van és ott kérdezősködjünk. Ahogy haladtunk a Magyarok Piac felé – a „magyar részt” nem választja el semmilyen határvonal, így nem tudtuk felmérni, pontosan hol kezdődik – egyre inkább válaszoltak a kérdéseinkre az eladók. Itt már többen mondták, hogy tudnak a piacról, de szerintük a piac már nem nagyon működik. Volt olyan, aki úgy tudta, már teljesen megszűnt. Páran jártak ott régebben, amíg többféle dolgot lehetett kapni, és voltak szervezett programok. Praktikus volt számukra, hiszen be tudták szerezni hazafelé menet az élelmiszert otthonra. Senkit nem találtunk, aki még a mai napig járna a Magyarok Piacára, de többen elmondták, hogy mekkora szükség lenne egy jól működő piacra. Páran mondták, hogy nem csak a Magyarok Piac, de az egész piac forgalma nagyon alacsony, talán a világválság miatt, talán mert a közelben bevásárlóközpontok nyíltak.

### „A szép mese”... avagy a történet vége (?)

A rákospalotai Magyarok Piac a jelenlegi formájában minden jel szerint végnapjait éli. Ebben az árusok, vevők és maga a főszervező is egyetértett. A kezdeményezés azonban úgy látszik, tovább él, mind a helyi élelmiszer-kereskedelemben, mind az ideológiai formájában.

A jelenlegi piachely egészét Feri készül kibérelni. Mikor utolsó alkalommal a piacon jártunk, elmondta, hogy szerinte Gyuri – a kegytárgy- és mézárús – el fog menni a piacról, ő pedig elkezdi majd árusítani minden mást, amire az embereknek szüksége lehet: zöldséget, gyümölcsöt, mézet, bármit, amit megvesznek. Mivel ő nem tud eljárni a nagybani piacra, beszállítókkal fog dolgozni, és mindent elad, amit megvesznek az emberek – legyen az banán, narancs, hagyma vagy méz. Mikor arról kérdeztük, hogy mi lesz a magyar termékekkel, azt mondta, neki csak a minőség számít. Ha jó minőségű áruja van, azt meg fogják venni az emberek. Egy hentessel is beszélt már, aki régebben a piacon árult, és esetleg most megint visszajönne. A Magyarok Szövetségében elfoglalt előjárói szerepéről is megkérdeztük, de erre csak elhúzta a száját. „Szép mese” – ennyit mondott. Szeret odajárni íjászkodni, birkózni, de szerinte az egész szervezet ellaposodott. Nem az lett belőle, amit ő várt



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

és bár még mindig előljáró, nem úgy tűnt, mint akinek sok kedve van foglalkozni a szervezettel.

Béla tervei között szerepel, hogy a Magyarok Piac a új helyszínre, Csepelre költözne, egy ma turkálóként működő üzlethelyiségbe. Ezzel újabb személyek kerültek a kapcsolathálóba, Ildikó, a csepeli „Kincses sziget” turkáló tulajdonosa és munkatársa, Ria. A turkáló jelenleg egy 600 négyzetméteres üzlethelyiségből áll, ahol óriási mennyiségű olcsó ruházati és egyéb termék kapható. A helyiség hátsó részében színpad található, amit ki szoktak adni rendezvényeknek. Csepel viszonylag frekventált területén helyezkedik el a turkáló. Szemben található a csepeli piac, ami egy fedett, nagy kiterjedésű élelmiszerpiac.

A hölgyek Bélával való ismeretsége több helyről ered, Ria és Ildikó egyaránt jól ismeri a Magyarok Szövetségét, voltak már a bösztörpusztai gyűlésen is, de hangsúlyozzák, hogy semmilyen hivatalos kapcsolatban nem állnak velük. Ria még a piac előkészületeinél látogatott el Rákospalotára, ott ismerte meg Bélát, akinek az ötlete nagyon megtetszett neki. Vásárolt sokat a piacon, mindent, amit árultak. Indoklása a következő: „Magyar termelő, magyar kereskedő, magyar vevő és magyar termék, így az egész lánc magyar!” A „multik” felveszik az állami támogatást, pedig nem szabadna adni nekik. Az egész koncepció mögött az áll, hogy „húzzanak haza a multik”. A Magyarok Piac így a szívügyévé vált, ezért felvállalta a piac marketingjének menedzselését, rendezvényszervező képzettségét felhasználva. Eleinte ő gyártotta a szórólapokat és felügyelte a reklámtevékenységet. Családi okok miatt hagyott később fel ezzel. Ildikó a Civil Mozgalom budapesti vezetője volt és egy rendezvényükön találkozott Bélával. Németországban eltöltött húsz év után tért haza. Azóta több mozgalom és szervezet megalapításában részt vett.<sup>36</sup> Indoklása hasonló a többiekéhez – a külföldiek támogatásának rosszallásából és a magyar termék minőségének dicsőítéséből állt. Németországi tapasztalatai alapján egy minőségi kontrollt javasolna a kínai áruk esetében és a kisvállalkozásokat a külföldieknek csak az étkezdek, éttermek esetében engedné meg. Amikor a piac tervezett felépítéséről kérdeztük, elmondta, hogy a jelenlegi turkáló helyén lesz. A piaci élet – hasonlóan a rákospalotaihoz – itt is árusokból és rendezvényekből fog állni. Ez a gyakorlatban azt fogja jelenteni, hogy kiadják a hátsó színpadot különböző rendezvényeknek is, mint például a Csángó-bálnak. A rákospalotai piac hibáiból tanulva – és beszélve a megkeresett őstermelőkkel – rájöttek, hogy ha a termelők maguk árulják termékeiket, nem képes működni a piac; hiszen a termelők nem tudnak mindennap felutazni Budapestre és közben még termékeiket is elkészíteni. Ezért úgy tervezik, hogy Ildikóék fogják árusítani a különböző termékeket. Az őstermelők egyrészt Béla ismerősei lesznek, másrészt a szemben lévő piacon a jó ismeretségekből adódóan Ildikó tudja, hogy ki

<sup>36</sup> Magyar Terrorizmusellenes szövetség, Helpcompany Zrt., Civil Mozgalom.



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

az igazi őstermelő és őket át fogja hívni. Úgy gondolják, a csepeli piac nem lesz konkurencia a számukra, mert a csepeli „igényes réteg” hozzájuk fog járni.

Ildikóék irányításával több Magyarok Piacát terveznek még indítani, egyet szintén Csepelen, egyet a XVII. kerületben. Ildikó ezen kívül több – az övékéhez hasonló – kezdeményezésre hívta fel a figyelmünket; ismeretségi köréből megadta elérhetőségét egy káptalantóti, a Magyarok Piacához hasonló kezdeményezést működtető hölgynek, Harmathy Ildikónak.<sup>37</sup> Emellett Ildikótól kaptunk egyéb elérhetőségeket, többek közt saját megítélése szerint igazi magyar mézeskalácsot, magyar sajtot készítő, magyar húsrut áruló árusoknak, valamint magyar élelmiszert forgalmazó bolthálózatnak a telefonszámát.<sup>38</sup> Végül egy kicsit más típusú vállalkozásról számolt be nekünk Ildikó. Puskás Ferenc, uszakai agrármérnök tevékenységéről – aki egy ökopiac vezetője és a vörösiszap megakadályozója (lett volna, ha megkéri rá) – aki az uszakai hátrányos helyzetű, többnyire cigány lakosságot egy kísérlet keretében „rábírija” képességfejlesztő programok elvégzésére,<sup>39</sup> betanítás segítségével az önelátó mezőgazdasági és kereskedelmi munka elsajátítására. Ildikó Csepelen egy megműveletlen kétéhektáros földterületen hasonló program bevezetését tervezte meg. Már a polgármesterrel is egyeztetett, aki pozitívan állt az elképzeléshez.

### Kitekintő

Miután a Magyarok Piacá kezdeményezés jelenleg nem működik megfelelően, kíváncsiak voltunk, hogy egyéb, hasonló profilú kereskedelmi kezdeményezések léteznek-e és ha igen, mennyire működnek jól.

Így felkerestük a Blaha Lujza téren álló Koppány Nemzeti Mozgó Boltot.<sup>40</sup> Megtudtuk, hogy régebben több Koppány Nemzeti Bolt is üzemelt, azonban ezek tönkrementek. Ennek okaként az üzletvezető a magyar öntudat hiányát, a magyarok kapzsiságát és gyors meggazdagodás iránti vágyát jelölte meg, illetve a magas bérleti díjakat. A Koppány Húsbolt járja az országot, oda mennek, ahova hívják őket. Legutóbb a Jobbik rendezvényén voltak, de a Magyarok Szövetsége nyári gyűlésére is meghívást kaptak. Jövő héten az új Horthy-szobor állítására mennek magyar húst árulni. A jó minőség és az összetevők teszik a bolt vezetője számára magyarrá a termékeket.

<sup>37</sup> Aki egyébként könyvet is írt a közelmúltban „Piac – dolgozat a tökéletesen elhülyített országról” címmel, <http://liliomkert.lapunk.hu/?modul=oldal&tartalom=1081375> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.) A könyvről leírás, a piac és Harmathy Ildikó honlapja.

<sup>38</sup> Utóbbinak a honlapjára is rátaláltunk: Magyar ízek háza, <http://www.premium-hungaricum.hu/> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

<sup>39</sup> Az uszakai kísérletről: <http://epiteszforum.hu/node/8619> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

<sup>40</sup> <http://www.koppanyhus.hu/hun/index.php?am=company> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

Felkerestük a Magyarok Házát a Semmelweis utcában. Ez a Magyarok Szövetségének székhelye, illetve itt működik az Árpád étterem, valamint egy ruházati és szuvenír bolt. A forgalmas boltban csak magyar keramikusok, kézművesek termékeit árulják. A két bolt közül egyikben sem hallottak még a Magyarok Piacáról. Emellett mindkét bolt esetében elmondható, hogy az arra járó nem találja rögtön szembe magát egyértelmű, politikai párthoz kötődéssel, mint a Magyarok Piacán kifeszített Jobbik plakát. Persze ez nem azt jelenti, hogy ezen üzletekben ilyen jellegű szimbólumok nem találhatóak, csak nem olyan feltűnően, talán ügyesebb marketinggel elhelyezve.

Az Ildikó által említett káptalanotí piacot személyesen nem kerestük fel, de honlapján jártunk, ahol első látásra a látogatót egy bensőséges hangulatú piacról készült képek fogadják, az árusairól található részletes leírás még személyesebbé teszi a honlapot. A termékek áráról információt nem kapunk, viszont mutatós fotók és részletes beszámoló van az oldalon a termékek minőségéről. A magyarságra utaló szimbólum, jelkép, felirat, a piac honlapján nem található, ellentétben a Magyarok Piacának honlapjával. Ezenkívül rendelési lehetőség sincs a honlapon.

Az interneten kutatva rátaláltunk a Magyar Áruk online Áruházára, amit szintén a Premium-Hungaricum üzemeltetett, azonban jelenleg már nem működik.<sup>41</sup> Ez a honlap a Magyarok Piacánál jóval komplexebb, kifejezetten az online rendelésre szakosodott webes felület volt. A megrendelhető áruk választéka jóval szélesebb volt, azonban a termékek árát nem tudtuk érdemben összehasonlítani, mert már mindkettő elévült.

Végül egy másik kezdeményezésről írunk, a Vedd a magyart! blogról,<sup>42</sup> ami dolgozatunk címéhez az ihletet adta. Itt lényegében azokat a kezdeményezéseket gyűjtik egy helyre, amelyek célja a magyar áruk védelme, a magyar gazdaság élénkítése, a termelők védelme és egyúttal munkahelyteremtés. Ehhez egy linkgyűjteménnyel járul hozzá, ahol a magyar termékeket gyártók közül szemezgethetnek a regisztrált felhasználók.

\* \* \*

<sup>41</sup> <http://www.hmo.hu/hmo/index.php?fmenu=aruhaz&hmenu=lassuk&keresc=8> (Ez a tartalom azóta letörlésre került.)

<sup>42</sup> <http://veddamagyart.info/> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)



## I. RÉSZ – INFORMÁLIS PIACHELYEK

### **Az I. rész irodalomjegyzéke**

- Czakó, Ágnes – Giczi, Johanna (2010): A kgst-piachely néhány jellemzője a mai Magyarországon. In: Czakó Ágnes – Giczi Johanna – Sik Endre (szerk.): Piachely, KGST-piac, emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 189–271.
- Kókai, Sándor (2010): A nyíregyházi ún. „KGST- piac” nemzetközi vonatkozása”. In: Czakó Ágnes – Giczi Johanna – Sik Endre (szerk.): Piachely, KGST-piac, emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 272–275.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. – Berács, J. (2010): National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. In: International Marketing Review, Vol. 7. No. 1: 32–47.
- Sharma, S. – Shimp, T. A. – Shin, J. (1995): Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 23(1): 26–37.
- Shimp, Terence A. – Subhash, Sharma (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In: Journal of Marketing Research, Vol. 24(3): 280–289.



## II. RÉSZ

---

---

# EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”





II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

## 'Józi' – A piachely és a rejtekében meghúzódó illegalitás

BALOGH-SZABÓ KITTI – PERHÓCS PÉTER<sup>1</sup>

### ABSZTRAKT

*Jelen dolgozat a Józsefvárosi piac működési sajátosságait, valamint az ebbe ágyazódó illegalitás különböző formáit próbálja meg leírni és értelmezni. Összesen négy alkalommal történt megfigyelés, a nem résztvevő és a résztvevő megfigyelés módszereit keverve.*

*KULCSSZAVAK: Józsefvárosi piac, illegalitás, kínai áru, prostituált, valutakereskedelem*

### ABSTRACT

#### **'Józi' – The marketplace and its hidden illegality**

*The study tries to describe Józsefváros Market's functional characteristics and several forms of illegality related to the market. The four observations include participant and non-participant methods.*

*KEYWORDS: Józsefváros Market, illegality, chinese products, prostitute, currency trade*

A 2009-es esettanulmány (Csányi – Szeitl 2010) megállapításaihoz képest a piac területi, fizikai jellemzői nem sokban változtak. A körülmények továbbra is egy 'konténerváros' képét festik. A magas falak és a konténerstandok, a keleti ételek különös illata a jellegzetes strandapucs-szaggal keveredve adja meg a hely már-már romantikus atmoszféráját. Az árusok gyakorlatilag ott élik az életüket, legtöbbször alkalmazzottként. Azon a néhány négyzetméteren, ami egyszerre a munka- és pihenőhelyük, ahol reggel ki-, délután pedig bepakolják az árut, és ahol az ebédjüket is eszik.

A kereskedelem egyes ágazatai térben jól elkülönülnek, így kis csomókban található meg a vendéglátás egységei, a felsőruházat-cipő, az illatszer-tisztítószer és a technikai árucikkek. Ez a térbeli elkülönülés nem szektorok szerinti felosztást, inkább kisebb góccok szerinti szerveződést mutat, melyek ismétlődnek a térben, gyakorlatilag több kisebb piacot formálva. Ezeket a parány-piacokat mintegy ösz-

<sup>1</sup> Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2012.





## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

szekapcsolják a mozgó árusok, akik leggyakrabban illegális cikkekkkel, cigarettával, sokkolóval, fegyverrel, vagy valutával kereskednek.

### Eladók, vevők, áruk

A Józsefvárosi piac eladóinak túlnyomó része ázsiai migráns, többségük kínai vagy vietnami. Magyarok leginkább az ázsiai tulajdonú üzletek alkalmazottaiként dolgoznak itt, kis számban. Cigány származású magyarok (öndefiníció alapján) jelentősebb számban vannak jelen, főként mozgóárusként, fekete- vagy fél-fekete üzleteket ajánlva.

Az árusok túlnyomó többsége 25-50 év közötti, az ázsiaiak között találjuk a legtöbb nőt, az araboknál és a cigányoknál gyakorlatilag csak férfiak kínálják a portékát. A magyar eladóknál a nemek aránya kiegyenlítettnek mondható.

Az eladók között van, aki néhány szón (főleg az árakon illetve a nem és igen szócskán) kívül semmit sem ért magyarul, de van, aki szinte folyékonyan és jól beszél magyarul. Megfigyeléseink szerint az alkudozni szerető és akaró vásárlók (mi magunk is), szívesebben és hatékonyabban kommunikálnak a nyelvet nem ismerőkkel, hiszen így eleve fölényben vannak. A testbeszéd is nagyobb szerepet kap ilyen szituációkban, így a szimpátia gyakran felülírhatja a piaci racionalitást, egy jól irányzott gesztussal vagy egy kedves mosollyal, valódi párbeszéd nem lévén, olcsóbban juthatunk az áruhoz.

A vevők alsó- vagy alsó középosztálybeli magyarok, akik célirányosan haladnak a sorok között, keresik az olcsó és jó árut, hiszen „Itt a tavasz, a gyerekek cipő kell”, vagy elfogyott az öblítő, itt viszont 5 liter kerül annyiba, mint bármelyik boltban egy liter.

A 'kínai áru' jelző mindenki számára ismeretes fogalom, és nem éppen a jó minőség védjegye. A főként szabadidő-ruházati, szezonális és divattermékek, cipők, kabátok ára viszont igen kedvező, így a legtöbb ember számára elérhető. Sőt, sok ember számára csak ez érhető el. A kedvező ár minden itt megtalálható termékről elmondható, legyen az illatszer vagy dohányáru, tisztítószer vagy fehérnemű. Az alku, ami pedig még az alacsony árak mellett is megvalósítható, még tovább növeli a piac népszerűségét, mert a vásárláson túl egyfajta élményt is ad. Az „olcsóbban szereztem meg” semmi máshoz nem fogható érzése, egyfajta többletnyereség érzéshez juttatja a vevőt, miközben elfeledteti vele azt a tényt, hogy silány minőséget vásárolt. (Hiszen ennyiért hogy is kapna mást?) Megfordítva pedig, a termék viszonylag gyors minőségromlása esetén jön a megnyugtató érzés, „nem baj, úgymint olcsó volt, na meg kínai”.



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

### Háttérben az illegilitás

Mindezen folyamatok és jelenségek háttérben azonban véleményünk szerint valamilyen mértékben jelen kell, hogy legyen az illegilitás. Egy olyan bűnszövetkezet létezését és jól megkomponált működését feltételezzük, amely hierarchikus berendezkedéssel, teljes mértékben felső irányítással tartja kézben a piac működését, és tesz szert jelentős nyereségre illegális üzemekből, mely nyereség valamely részét aztán a legális kereskedelemben mossa tisztára. Ennek bizonyítása lehetetlen, de nekünk mégis sikerült néhány alsóbb szintű ügyletet megfigyelni, és néhány olyan információra szert tenni, ami a fentiekre enged következtetni.

A Józsefvárosi piacon a látható illegális tevékenységek sorába tartozik a valuta-kereskedelem, a szerencsejáték, a zárjegy nélküli csempészáru forgalmazása (cigaretta, alkohol), a fegyverkereskedelem, a hamis számlák adás-vétele, valamint a prostitúció-szervezés. Dolgozatunk további részében a prostitúció és a valutázás témakörét járjuk körül.

Első ott jártunkkor egy cigány származású mozgóárus, akivel éppen a sokkolókról – melyek 3-10 ezer Ft közötti áron kaphatók, és „jól rejthetők”, mivel aranyszínű mobiltelefonnak látszanak – tárgyaltunk, elejtett egy mondatot, mely szerint a stricik rendszeresen járnak ide különböző önvédelmi eszközöket (gázspray, sokkoló, pisztoly) vásárolni a lányoknak. Az első kapocs az alvilág és a piac közt tehát megvolt, és éltünk a gyanúperrel, hogy nem csupán ez az egyetlen.

Következő alkalommal, már egy másik férfi volt munkában sokkoló és gázspray ügyben, ő kicsit bizalmatlanabb volt, közölte, hogy csak akkor tárgyal, ha előre fizetünk, különben ki se hozza az árut, nem kockáztatja a lebukást. Határozottsága félelemkeltő volt, nem is faggattuk tovább, viszont annyit megtudtunk tőle, hogy lopással itt ne próbálkozzunk, mert „levágják” a fejünket. Valószínűleg a piac kiterjedt védelmi rendszerére gondolt. Megfigyelhetők ugyanis bizonyos pontokon olyan jó erőben lévő, magas fiatalember, akik árulni egészen biztosan nem árulnak semmit, viszont igen tekintélyt parancsolók.

Az ezt követő látogatásunk meghozta a nem várt sikert. A „sokkolós vonalon” maradván, ismét megtaláltuk az illetékes kollégát, egy harmadik fiatalember személyében, aki szintén cigány származású volt. Sikerült biztosítani arról, hogy komolyan érdeklődünk a portékája iránt. Nem kérte előre a pénzt, közvetlenséggel a bizalmába férköztünk. Azt mondta, egyedül kell megvárnom egy általa kijelölt helyen, majd engem odavezetett, a társamat pedig elküldte nézelődni, nehogy feltűnést keltsünk. Míg várakoztunk, egy félreeső sikátorban (kb. 12 percig), elkezdtem érdeklődni nála, hogy hogyan is működik itt az üzlet.

*Prostituálnak* adtam ki magam, és munkáról érdeklődtem. Az előzmények után nem volt bizalmatlan, sőt segítőkésznek bizonyult, és elmondta, hogy rögtön gondolta, hogy mi járatban vagyok. Történetem szerint eddig Németországban dolgoztam, de el kellett jönnöm, mert „volt egy kis balhém az emberemmel”. Amint tudomást



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

szerzett külföldi munkatapasztalatomról, rögtön a külföldi munkalehetőségekről kezdett beszélni. Milánóba és Xburgba (ezt nem értettem pontosan, szerintem ő sem) lehet menni 2-3 napon belül. Érdeklődtem a részletekről, fizetés, szállás ilyesmi. Azt mondta, hogy itt „százalék van, a báros is megkapja a százalékát, mi is, meg te is. Túl pontos információkat nem adott, de 30-40 ezer forint körül „meg lehet csinálni” egy nap külföldön, tisztán. Úgy értelmeztem, hogy az „ő cége” a védelmet, és a közvetítést végzi. Ez után megbeszéltük még, hogy „utcázást” nem vállalom, nem „anyagozok”, és nem vagyok beteg, valamint, hogy értek külföldre. Ekkor megérkezett egy még szimpatikusabb fiatalember, kabátja alatt az arany-mobil sokkolóval. Kedves új ismerősöm (Sándor), pedig bemutatta, hogy s mint működik a kicsike. Mikor közöltem, hogy egy vasam sincs, Sándor mérhetetlen haragra gerjedt, azt mondta, hogy „ez nem így működik”, és 3000 Ft-ért odaadja, csak vegyem meg, mert ő most itt több milliós bukást kockáztat. Nagyon nehezen, de meggyőztem, hogy ne haragudjon, és ha szerez nekem jó munkát, veszek tőle sokkolót vagy tízet. Ezek után már kissé bizalmatlanabb légkörben, de folytattuk a „munkamegbeszélést”. Kikísért a kijárhoz, mert közöltem vele, hogy most már sietnem kell, dolgom van. A számomat azért megadtam, hogy ne veszítsem el minden bizalmát, ekkor kissé megnyugodott, és felajánlotta, hogy „most rögtön, itt helyben is tud nekem úgy 5-6 kuncsaftot 10 ezrével”. Nem éltem a lehetőséggel, de a milánói utazásom reményében találkozót beszéltünk meg, amin persze végül én nem vettem részt.

Valószínűsíthető, hogy Sándor a bűnszervezet hierarchiájában alsó pozíciót foglal el. Sándor nem volt túl jólöltözött, viszont a piacra behajtó BMW-s és Mercedes-es fiatal ázsiai férfiak annál inkább. Azt gondoljuk, hogy ez egy tevékenységileg olyan széles spektrumú hálózat, aminek a prostitúció-szervezés csak az egyik szegmense, de igen jövedelmező ágazat lehet a többivel egyetemben, hiszen az „alul lévő” és az „áldozat” kategóriájú személyek kizsákmányolásán alapul. Valószínűleg Sándor ugyanolyan kevés hasznot húz egy ilyen ügyletből, mint a prostituált, szemben az őket „használó” fejesekkel.

A piacon többé-kevésbé mindegyik árus foglalkozik *valutakereskedelemmel*, azonban ha a profik (a „valutázók”) térbeli elhelyezkedését szeretnénk leírni a piac területén belül, akkor megállapítható, hogy a „valutás bódék” rögtön a főbejárat baloldalán található meg.

A pénzváltók mikroközösségét túlnyomórészt középkorú férfiak alkotják. A csoport etnikailag homogén, a „valutázók” táborát javarészt arabok teszik ki.

Mivel semmilyen hirdetés, felirat, vagy plakát nem adja tudtunkra, hogy az itt csoportosuló férfiak tulajdonképpen mivel is kereskednek, az ember csak akkor döbbenhet rá, hogy itt valutakereskedés zajlik, ha bemegy egy „váltó bódéba”, de sokszor még ekkor sem nyilvánvaló.

A négy alkalomból, amikor meglátogattuk a piacot, háromszor a kereskedők szólítottak le minket és kérdeztek rá, hogy nem akarunk-e valutát vásárolni. A



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

„valutázók” az alkudozást nem veszik zokon, azonban ha már sikerül alkudnunk a valuta árfolyamán, akkor viszont vegyük is meg az árut, mert a visszautasítást már annál nehezebben viselik el.<sup>2</sup>

A piacon javarészt euróval és amerikai dollárral zajlik a kereskedés, azonban a domináns valuta szerepét az euró tölti be.

Legutóbbi kint jártunkkor (2012. 04. 05.) az OTP Bank euró árfolyam 304 forint körüli eladási árfolyamon mozgott, a belvárosi pénzváltó 297 forinton körül árulta, míg a „feketepiaci valutázó” jóval az OTP és a belvárosi váltó alatt, 290 forintos árfolyamon árulta az eurót. Az OTP Bank vételi árfolyama 289 forint körül mozgott, míg a belvárosi pénzváltó 303 forinton vette be az eurót, a „feketepiaci valutázó” ebben az esetben is a banki és a legális pénzváltó árfolyama alatt teljesített olyan 285 forinton, azonban azt meg kell említeni, hogy a vétel nem túl gyakori a „fekete piacokon”.

A „valutázó” megközelítőleg azon az árfolyamon árulja a valutát. A piac területén belül mind az euró, mind pedig a dollár esetében egységes eladási és vételi áron történik a kereskedés.

<sup>2</sup> Ez a viselkedés a különféle illegális önvédelmi eszközök alkudozása során, de még a „mozgóárustól” vásárolt parfüm során is megnyilvánult.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

## Illegalitás és alkudozás a Józsefvárosi piacon

SZŐKE TÍMEA – TÓTH ZSÓFIA

és

HALÁSZ DÓRA – SIMON BARBARA<sup>3,4</sup>

### ABSZTRAKT

*A kutatás témája, hogy mi történik, amikor a Józsefvárosi piacon az illegalitás találkozik a legalitással. Az első tanulmány ismerteti, hogyan reagálnak az árusok az ellenőrzésekre az illetékes szervektől, illetve milyen túlélési stratégiáik vannak ilyen alkalmakra. Kitérnek a tiltott árukhoz való hozzájutás módjára is. A második tanulmány témája az alkudozás. Céljuk annak összehasonlítása, hogy az ázsiai árusok hogyan reagálnak az alkudozásra, illetve hogy mennyit hajlandóak engedni az árból. Mindkét dolgozatban a résztvevő és nem résztvevő megfigyelés módszereivel kutattak.*

*KULCSSZAVAK: Józsefvárosi piac, illegalitás, ellenőrzés, cigány, alkudozás, alku, ár, olcsó*

### ABSTRACT

#### *Illegality and haggling on the Józsefváros market*

*The subject of the research is the encounter of legality and illegality on the Józsefváros market. The reaction of the sellers and the survival techniques are presented. Furthermore they try to expose the stock of the market through the presence of fake and stolen products. These features are searched by non-participant and participant observations.*

*KEYWORDS: Józsefváros Market, illegality, controlling, gypsy*

### A túl sok kérdésnek ára van

Kutatásunk elsődleges témája, hogy mi történik, amikor a piacon az illegalitás találkozik a legalitással, vagyis hogyan reagálnak az árusok arra, ha ellenőrzést kapnak az illetékes szervektől, illetve milyen túlélési stratégiáik vannak ilyen alkalmakra.

Mivel előzetesen már sok cikket olvastunk a piacon tartott razziákról, úgy gondoltuk, hogy ez a téma központi eleme a piac életének, és izgalmas kutatási terület lehet. Ennek fényében a terepmunka során igyekeztünk elsősorban az illegalitás-

<sup>3</sup> Az eredetileg külön született két elemzést a téma hasonlósága miatt vontuk össze (S. E. – L. N.)

<sup>4</sup> Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2012



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

legalitás kölcsönhatásaira, a hamis és lopott áruk eladására, a hatóságok ellenőrzéseinek milyenségére, az eladók kényes kérdéseket kerülő kommunikációs stratégiáira fókuszálni. Több áruval próbáltunk beszélgetést kezdeményezni olyan módon, hogy azt mondtuk nekik, volna néhány kérdésünk és rabolhatnánk-e pár percig az idejüket, és az addig közvetlen és harsány árusítók azonnal szűkszavúvá és elutasítóvá váltak.

A józsefvárosi piac, vagy másik nevén a Négy Tigris piac egyes vélemények szerint a feketegazdaság szimbóluma. A piacon rendszeresek a razziaik és ellenőrzések. A legutóbbi nagyszabású akcióra 2009-ben került sor, amit a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság végzett. A kifogásolási arány 94% volt, a kiszabott bírságok pedig együttesen meghaladták a 30 millió forintot. Ekkor, mint általában, műszaki cikkekkel (pl. életveszélyesen működő kenyérpírtó) és önvédelmi eszközökkel kapcsolatos problémák merültek fel. Néhány árusnál az ellenőrök olyan veszélyes fegyvereket is találtak, mint a különböző kések, viperák, kardok vagy gázspray-k. A legjellemzőbb szabálytalanságok között szerepelt az árak feltüntetésének hiánya, a számlaadás elmulasztása, hamisított mérőeszközök használata és a fent említett veszélyes termék árusítása. A legutolsó kisebb razzia 2012 márciusában volt a piacon. Ekkor hamisított kókuszos édesség és körülbelül 200 darab hamis márkajelzésű karóra került lefoglalásra.

*Első látogatásunkat* a Józsefvárosi piacon februárban tettük, melynek során még konkrét terv nélkül tartottunk terepszemlét. Célunk az volt, hogy ihletet kapjunk, majd információkat gyűjtsünk a későbbi kutatás megvalósításához.

Az első megfigyelések során érdekes tapasztalatokat szereztünk, például amikor egy ázsiai eladólányt kérdeztük az általa árult „Adidas” cipő eredetéről és minőségéről, hirtelen anyanyelvre váltott, értetlenül nézett, és azzal próbálta kerülni a válaszadást, hogy úgy tett, mint aki nem érti, hogy mit akarunk megtudni. Később, miután kellőképpen úgy éreztük, beleillünk a környezetbe, elkezdtünk kérdezősködni az árakról és a termékekről. Előfordult, hogy a kint lévő áruk miatti elégedetlenségünk hatására újabb termékek kerültek elő a „pult alól”, ebből arra következtettünk, hogy ezek titkolni való áruk lehetnek. Bár a NAV ellenőrzései nem csak délelőtt lehetnek, az árusok egy része biztonságosabbnak tartja, ha a reggeli órákban nem pakolja ki minden eladnivalóját, tehát a kétesebb eredetűeket. Egy idő után észrevettünk mozgóárusokat is, akik jártukban-keltükben tettek ajánlatokat, reklámozták portékáikat, illetve egy illegális pénzváltónak tűnő férfit. Róla feltételezhetnénk, hogy csak az aznapi bevételt számolta, de látható volt, hogy húszezreseket tart a kezében, mi pedig feltételeztük, hogy nem sok vevő fizet ekkora címletekben.

*Második* alkalommal, tavasszal, azt gondoltuk könnyebb lesz a megfigyelés, hiszen több árus dolgozik és tovább tartanak nyitva. Ám a megkérdezett eladók nem voltak túl lelkesek, többen elküldtek minket, amikor kiderült, hogy igazából nem vásárolni akarunk. Ezt talán két dolognak tudhattuk be: egyrészt pont ebédidőben



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

mentünk, valamint később kiderült, hogy márciusban razzia volt a piacon, talán ez sem kedvezett a kérdezősködésünknek.

A *harmadik*, áprilisi látogatásunkat a köré a probléma köré szerveztük, hogy hogyan érhetőek el a piac azon áruai, amelyek a lopott, de eredeti kategóriába tartoznak. Az idősebb férfi márkás parfümöt ígért olcsón. Egy szatyorból szedte elő a portékáját, mi pedig megint csak a minőségről érdeklődtünk. Kérdeztük, hogy eredeti-e a parfüm, mert másolatot nem veszünk, azzal már megjártuk, mivel az illata nem tartós és gyakran nem is az van az üvegben, amit a csomagolás ígér. Ő kötötte az ebet a karóhoz, hogy a parfüm nagyon minőségi, nagyon jó, az illata is szuper és az ő lányának is olyan van otthon, nagyon elégedett vele. Elég határozottan próbálta eladni nekünk a parfümöt, és csak nehezen sikerült meggyőznünk, hogy még körülnéznénk máshol is.

Később egy cigány ismerősünk [50-es éveiben járó férfi] kíséretében mentünk ki a piacra, abban a reményben, hogy származása miatt neki jobban megnyílnak az árusok. Sajnos elfoglaltsága miatt csak kevés ideje volt, de egy cigány áruossal sikerült interakcióba lépni. A férfi az előbb már bemutatott mozgó parfümárus volt, aki, amint meglátott minket rögtön reagált ismerősünk jelenlétére, és az „oh, choro rom!” felkiáltással szólította meg, utalva a közös etnikai identitásra. Ismerősünkkel rögtön közvetlen beszélgetésbe kezdtek, az árus többször „testvér”-nek szólította ismerősünket. Ám a biztató kezdet után kérdéseinkre mégis csak pénzért lett volna hajlandó válaszolni, ezért tovább nem faggattuk. Annyit azonban elmondott az árujáról, hogy „összeszedtem, összeszedtem, igen lepotyogott”, de ez eredeti és ilyen áron máshol nem kapjuk meg. Ezzel azt sugallva, hogy az áruja nem hamisítvány, hanem lopott.

A negyedik terepkutatás alkalmával (május 11.) két magyar és egy cigány női áruossal beszélünk. Sokkal felszabadultabb volt a hangulat a piacon, sikerült közvetlenebb alanyokat találnunk. Elsőként egy „vándor” parfümárus csapott le ránk, egy középkorú cigány nő, aki, portékáit ajánlva, egy másik árus üzletéből csábított ki minket. Miközben elkezdtünk alkudni a parfümökre, kérdegettük is, és a következőket sikerült megtudnunk az állítólagos eredeti árukról: elmondta, hogy van egy állandó 'vevője', aki ma még nem jött az áruért, de amúgy ő szokta tőle az egészet átvenni, és magán úton továbbadni. Amikor ártatlan arckifejezéssel arról érdeklődtünk, hogy sikerült ilyen nagyszerű parfümöket szerezni, csak ennyit válaszolt: „Megoldjuk okosba!”. Majd miután világos lett számára, hogy nincs direkt vásárlási szándékunk, továbbállt.

Ekkor kezdtük el alkalmazni azt a stratégiát, hogy veszünk is valamit. Olyan üzleteket kerestünk, ahol magyarul jól beszélő eladók voltak, besétáltunk és elkezdtünk érdeklődni a termékek iránt. Így találtuk meg Marika ruhaüzletét, ahol miközben egyikünk próbált, addig a másikunk beszélgetésbe elegyedett az eladónóval. Segítő-készen válaszolt a kérdéseinkre, később szóltunk neki, hogy egyetemisták vagyunk,



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

és kutatási jelleggel kíváncsiak lennénk egy-két dologra a piac működésével kapcsolatban. Jó kapcsolódási pontnak bizonyult, hogy az ő lánya is az ELTE-re jár, így rögtön elnyertük szimpátiáját. Később áthívta a szomszéd üzletben dolgozó kollegáját is, és együtt meséltek nekünk a piacról. Elmondták, hogy nem tudnak arról, mikor jön ellenőrzés, ez már csak az utolsó pillanatban derül ki, de az ázsiaiak általában valamivel előbb értesülnek a razziáról. Alanyaink általában arra lesznek figyelmesek, hogy nagy a felbolydulás, és néhány vietnámi vagy kínai elrohan az üzlet előtt, árukat pakolnak. Előfordul, hogy a kártyázó ázsiaiak (belőlük sok van piacszerthe) az ellenőrzéskor eltüntetik a pultról az árukat. Marika vélekedése szerint valószínűleg a biztonsági őről kapják a figyelmeztetést, illetve körbetelefonálnak egymásnak. Azt is elárulták, hogy semmilyen kapcsolatuk sincs néhány magyaron kívül mással. Ázsiaiakkal nem is beszélgetnek, itt főleg a nyelvi különbségre hivatkoztak, valamint arra, hogy a vietnámiak (Marika szerint kínai már alig van a piacon) nagyon összetartó közösség. A cigányokkal kapcsolatban negatívabb hangszínnel beszéltek, arra panaszkodtak, hogy sok mozgó cigány árus az ő üzletükben csap le a vásárlókra, és ezzel elüldözi vagy kicsábítja a potenciális vevőket. Meséltük, hogy minket is így talált meg egy roma nő, aki eredeti parfümöket kínált. Alanyunk óvva intett, hogy ezt elhiggyük. Elmondása szerint ezeket a termékeket a cigányok megveszik a vietnámiaktól, majd lopott eredetként adják el.

Megtudtuk, hogy több prostituált megfordul körülöttük, de inkább, mint vásárlók, a „szakmát” nem a piac területén, hanem annak környékén űzik. Marika kolleganőjének fehérnemű boltja van, ahol táncruhákat is árulnak, ezért nála gyakori vendégek a prostituáltak, sokszor a futtatóval együtt érkeznek extrémebb ruhadarabokért. Ám, ha egyedül jönnek, előfordul, hogy a fizetésnél problémák adódnak, hiszen egy-egy ilyen fehérnemű több ezer forint, és előfordult, hogy amikor a férje árusított, volt, hogy a lány felajánlotta, hogy inkább „természetben” fizet.

Marika azt mondta, hogy bár szinte lehetetlen külső szemlélőnek megkülönböztetni a két ázsiai etnikumot, mégis a vietnámiaknak agresszívabb a vevőkkel való kommunikációjuk. S nemcsak az eladási stílusuk erőszakosabb, inkább arra gondolt, hogy ha egy vásárló nem jól szól hozzájuk, akkor idegesebbé válhatnak, ezért nem szabad húzni az idejüket, kötekedni velük az áruk kapcsán, mert akkor gorombák lesznek. Nem ritka, hogy hasonlók miatt sor kerül konfliktusokra a piacon.

Tereptapasztalataink alapján a piac egyfajta „zárvány”, ami nemcsak, hogy élesen elválik a piacon kívüli társadalomtól, itt más számít normálisnak, más elfogadottnak és más negatívnak, mint „odakint”.

Első ilyen megállapításunkat az etnikumközi kapcsolatok terén tettük. Szinte semmilyen kapcsolatban nem állnak a piac etnikai csoportjai egymással, egyrészt a nyelvi korlát, másrészt a csoportok zártsága miatt.

A magyarok véleménye az ázsiaiakról semleges. Más a helyzet azonban a cigánysággal kapcsolatban. Amikor a cigány mozgóárusokról kérdeztük az eladókat, akkor





## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

általános volt a velük szemben alkalmazott negatív fenhang. Kérdésünkre többen elmondták róluk, hogy erőszakosak, nem lehet őket „lerázni”, addig mennek az ember után, amíg az nem vesz tőlük valamit, „tukmálnak” és sokszor elijesztik a „tiszteletes” kereskedők vevőit, hiszen még az üzlethelyiségekbe is belépnek a vevő után és vásárlásra győzködik, aki így inkább odébbáll. A magyarok részéről tehát a piacon belül észrevehető egyfajta „kettős mérce” a különböző etnikai csoportokkal szemben. Elbeszéléseik alapján arra következtetünk, hogy a piac „mozaik-jellegével” senkinek nincs problémája, teljesen elfogadják, hogy ugyanazon a piachelyen több etnikum keveredik és árul, de az egyes etnikumok más-más elbírálás alá esnek.

A piacon a magyar származásúak alkotják a kisebbséget, hiszen szám szerint is ők vannak kevesebben, és ők azok, akik jobban elhatárolódnak a többiektől. Elképzelhető, hogy ennek oka az illegalitás, amennyiben ez működhet közösség-összetartó erőként, hiszen a piac árusai gyakran egymásra vannak utalva, például a hatósági ellenőrzések alkalmával.

A piac „kifordított” értékrendjére utal, hogy a lopás tehát mintegy felértékelődik, a lopott áru értékesebb a hamisítottnál, mivel az árus így jobban el tudja adni a portékáját, mert rossz minőségű, megbízhatatlan eredetű hamis terméket senki nem vesz szívesen. Tehát a piacon kívüli társadalom normáihoz képest a lopás megítélése itt negatívból pozitívba fordul. Az, ami a „kinti” világban negatív előítéletként ragadhat például egy cigány származású emberre, a piac világában felvállalható, sőt elfogadható, az áru minőségének igazolására hivatott „biztosíték”, ami a kereskedő további sikeres tevékenységének zálogaként is működhet.

### Az alkudozás művészete

Több alkalommal jártunk a Józsefvárosi piacon, és próbáltunk minél változatosabb időszakokban eljutni oda. Minden árusnál ugyanazt az árut vizsgáljuk. Első lépésként terepbejárást végeztünk, hogy felmérjük az etnikai összetételt, a nemi arányokat, az áruféléket, megfigyeljük az árusok viselkedését, a kapcsolati hálójukat, az árus-vevő viszonyt, az alku folyamatát. Második alkalommal résztvevő megfigyelőként (mint vásárló) kipróbáltuk az alku technikáját. Több árusnál, többféle helyzetben „feszegettük az alku határait”, s megfigyeltük reakcióikat. Többféle stílusú vásárlóként alkudozunk, eltérő napszakban, de mindig ugyanazokra az árukra, különböző nemzetiségű árusoknál.

A résztvevő megfigyelést délelőtt végeztük. Párban mentünk, és különböző stílusban alkudtunk. Az egyik a rámenős verzió volt, a másik a beletörődő, aki nem is nagyon alkuszik. Így próbáltuk ki, hogy melyik stílus a nyerőbb, vagyis eredményez nagyobb árengedményt. A rámenős alku során a vásárló elsőre nagy engedmény elérésével próbálkozik. A kezdő alku összege az eladó által kimondott ár akár fele is lehet, s mindenáron olcsóbban szeretné megszerezni a kívánt árut. A beletörődő



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

számára mintha igazából nem volna fontos az alku s annak sikere, maximum egy-egy gyenge próbálkozással kísérletezik, például megpróbál 100 forintot alkuadni egy 4000 forintos áru esetében. Erről a típusról sőt, hogy tulajdonképp hajlandó az eredeti összeget is kifizetni, ő az, akire mindent rá lehetne szólni.

### Az első látogatás

Első alkalommal ebéd után érkeztünk a piacra. Első megfigyeléseink a következők voltak:

Olyan árucikk árából, amit máshol is lehet kapni, pl. ugyanolyan típusú táska, ugyanaz a márkájú parfüm, könnyebben és jobban lehet alkuadni, mint abból az áruból, amit, akár csak az adott napon, csak egy árus árult a piacon. Vagyis a monopolhelyzet, az a tény, hogy ő árulja az adott árut egyedül, lehetővé teszi, hogy alkumentesen is eladja azt az árut, hiszen nincs konkurenciája.

A férfiak könnyebben szóba állnak a női vásárlókkal, mint amikor egy nő az árus.

Az alkudozási próbálkozásainkat általában pozitívan fogadták, viszont az ázsiai árusok, akiknél próbálkoztunk (kínaiak, vietnamiak egyaránt) kb. csak 500 forintot hajlandóak engedni egy olyan áruból, ami 3–5000 forint közöttre van eredetileg „árazva”.

Ár nincs sehol sem feltüntetve, így igazából a vevő nem is tudja, hogy mire számíton, és akármit mondhatnak nekik az eladók. Ez véleményem szerint, ugyanannyira segíti, mint nehezíti az alkudozást. Segíti, hiszen a vevő akkora árat mondhat, amennyit nem szégyell, ami néha az árusok nemtetszését is kifejezheti, viszont nehezíti is, mert ha a vevő nem jártas az árakban, akkor nincs mihez viszonyítani, nincs kiindulási alapja, amiről bátran megkezdheti az alkudozást. Megfigyeltük azt is, hogy az arab árusok sokkal szívélyesebben és lelkesebben kínálják áruikat, mint az ázsiaiak, jobban hívogadják a vevőket, és jobban buzdítják az embereket, hogy az áruikból vásároljanak, mint az ázsiai eladók. Igaz, a mi kutatási tárgyaink főként táskák voltak, így sajnos az arab árusokat nem tudtuk a konkrét összehasonlításba bevonni, hiszen ők telefonalkatrészekkel, illetve élelmiszer-árusítással foglalkoznak.

Ahol magyar volt az eladó, sokkal több (zömmel magyar) ember vásárolt, mint azoknál a standoknál, ahol külföldi volt az eladó.

A piacon arabokat (közel-keletiek), vietnamiakat, kínaiakat, szerbeket (volt jugoszláviai tagországbeliek), romákat és magyarokat találtunk leginkább. Az ázsiaiak (kínaiak és vietnamiak) főleg textilárukkal (táska, ruha, fehérnemű), továbbá tartós élelmiszerekkel és kozmetikai cikkekkel (mosópor, szappan, tisztálkodószerek, vatta) és nem utolsósorban parfümmel foglalkoznak. A parfüm egyike a legfontosabb áruknak, amit lehet a piacon kapni. Az arabok leginkább órákat, telefonokat, telefonalkatrészeket, illetve szórakoztató technikai berendezéseket árusítanak, valamint

## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

ételeket készítenek. Az ázsiai standokon vegyes volt a férfi és női árusok aránya, az araboknál csak férfiak árultak.

Az alkudozási megfigyelések során azt vettük észre, hogy az ázsiai árusok nem igazán törődnek a vásárlókkal, nem buzdítják őket vásárlásra, nem beszélgetnek velük, nem próbálnak kapcsolatot teremteni a vevőkkel. Ha a vevő nem kérdez, akkor az árusok nem szólítják meg a vevőket. Ezzel szemben az arabok könnyen szóba elegyednek a vevőkkel, kínálják az árukat, próbálnak kapcsolatot teremteni a vevőkkel. Az eladók inkább saját barátaikkal vagy munkatársaikkal beszélgetnek (gyakran magyarul is), mintsem a vevőkkel, mintha a kapcsolati háló kiépítése vagy fejlesztése sokkal fontosabb lenne számukra, mint a kereskedés.

A vásárlók között jóval több volt a nő, mint a férfi. Zömük magyar, de volt köztük ázsiai, közel-keleti és afrikai is. Az ázsiai vásárlók jobban preferálták az ázsiai árusokat.

### A második látogatás

Lányokként mi mást, mint a táskát választottuk a kísérleti alkudozás tárgyának. Perse, ebből a termékből igen sokat találunk a piacon, így bőven volt miből választanunk.

Elsőnek a magyar árusoknál próbáltuk ki magunkat. Honfitársaink nem próbálták ajánlani, reklámozni a táskákat, nem voltak túl lelkesek és érdekeltek az áruk



1. kép: A táskaválaszték

eladásában. Amikor odamentünk egy magyar standhoz, teljes érdektelenséget mutattak a táskabiznisz és a vevők (azaz mi) iránt, meg sem kíséreltek meggyőzni arról, hogy márpedig mi nem élhetünk ezek nélkül a táskák nélkül. Megszólítani is nekünk kellett az árusokat, hogy ugyan méltóztassanak már némi útmutatást adni a táskák dzsungelében, és megmondani, hogy mi mennyibe kerül. A lelkesedéstől mentes magyarok mondtak egy árat, és minden alkura buzdításunk ellenére sem engedtek ebből (még száz forintot sem). Azért mi minden lehetőséget bevetettünk, amit egy elszánt lány megtehet azért, hogy egy

szép táskához jóval áron alul hozzájusson. Például először kedvesen kicsit flörtölve próbáltuk kicsikarni azt a pár száz forintnyi engedményt, majd jött a határozottabb üzletasszony stílus, „aki tudja, mit akar”. Egy pont volt, ahol elbizonytalanodtak az alkuban, amikor több táska vásárlását ajánlottam fel, de végül ez sem járt sikerrel.

## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

A „*Nincs alku!*” mondat többször is elhangzott, így mi hiába vetettünk be minden hadicselt, ami csak eszünkbe jutott, sajnos az első táskavásárlásunk, amit alkuval szerettünk volna jutányosan végrehajtani, kudarcba fulladt. Tény és való, hogy ez egy kicsit kiábrándított minket, hiszen azt gondoltuk, hogy ez a mi napunk lesz, és egy halom csodaszép, és hiperszuper olcsón megszerzett táska boldog tulajdonosai leszünk, de a magyarok érdektelensége kicsit a mi lelkesedésünkől is visszavett. Na de se baj, hiszen még volt másik két, áldozatul kiszemelt népcsoport: a vietnamiak és a kínaiak.

A vietnami és kínai eladók hasonlóan viselkednek az árusítás terén. Két esetet tudunk megkülönböztetni. Ahogy észreveszik, hogy valaki érdeklődik a standjukon árult portéka iránt, rögtön kínálják azokat. A standok között haladva leg-többször elhangzott mondat: „*Proba, proba, probalni meg!*”, ami hamar a kedvenc szállóigénk lett arra a napra, de ez leginkább a ruhaárusokra vonatkozott, ahol nyilván fel lehet próbálni egy-egy kiszemelt szépséges darabot. De sajnos a táskánál ez a próbálás nem olyan nyilvánvaló, mint egy nadrág vagy egy póló esetében. A kínai és vietnami táskárusok invitálnak, hogy nézzek szét, válasszak.

Az alku akkor vette kezdetét, mikor megkérdeztük, mennyibe kerül a kiszemelt csoda táska. Ő mond rá egy árat, és embere válogatja, hogy elkezd-e ezzel szembeszállva alkudozni. Mi bevettettük a „határozott, minél-kevesebért-akarom-ezt-a-táskát” módszert. Az alku mértéke nagyban függ a vásárló bátorságától és talpraesettségtől, ugyanis ha az árus azt mondja, hogy négyezer forint a táska, a vevő pedig erre háromezer-ötszázat kínál, akkor háromezer-nyolcszáz forint körül összeérhet az alku. Ez egy barátságos köztes megoldás, és mindenki boldog. Hisz a vevő azt gondolja, milyen nagyszerű üzletet csinált, mert két-háromszáz forintot képes volt lealkudni, és büszkén viszi haza újonnan beszerzett használati tárgyát, és persze az árus is boldog, hiszen relatíve kismértékű veszteséggel (ha egyáltalán, hiszen a beszerzési ára nagyon alacsony is lehet egy-egy ilyen táskának) megúsza az alkut. De a vevő erőszakosan alkudozhat, például az árus négyezret kér, a vevő kétezret ajánl, akkor az árusok idegesek lesznek, de mivel el akarják adni a táskát, belemennek az alkuba, és akár ezer forintot is lehet alkudni. Ez könnyebb egy fokkal, ha a vevő több árut szeretne egyszerre megvásárolni, de itt is érvényes az „aki mer, az nyer” jelmondat.



2. kép: További táskák és bőrkiegészítők

## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

A következő játszma az, hogy amikor nem éred el a kívánt alkuösszeget, úgy tetszel, mintha akkor nem is kéne az áru, és elindulsz. Ekkor az árus (ez a kínaiakra és vietnamiakra jellemző, a magyarokra nem) utánad szól, és rád hagyja az alku összegét vagy még alá is megy az általad kívánt árnak. Természetesen nem minden esetben történik így, a vevőnek éreznie kell a határokat, hogy meddig mehet el, mert lehet, hogy a lealkudott áru helyett üres kézzel tér haza.

Persze a mi kíváncsiságunk határtalan, így tettünk egy újabb kísérletet. Igaz, az elvárásaink a sikeres alkudozással kapcsolatban valami olyasmik voltak, mint a közel-keleten bevált szélsőséges, már-már művészetté fejlesztett alkudozások, és ahol szinte kötelező is alkudni, különben nem veszik komolyan az embert.<sup>5</sup> De igen gyorsan csalódnunk kellett, mert ez a típusú alkudozás aznap a Józsefvárosi piacon nem valósult meg.

### Harmadik látogatás

Így 2012. május 5-én (csütörtökön) ismét nekivágtunk a Józsefvárosi piacnak. Délelőtt 11:00 óra, közeledik az ebédidő. Sokan már az otthonról hozott dobozkáikat csomagolják vagy a helyi árustól szerzik be az aznapi ebédet. Nem mellesleg nagyon meleg az idő, tűz a nap (eddig az időjárásnak nem volt ekkora jelentősége, „átlagos” volt a hőmérséklet).

Ezúttal kifejezetten célirányosan mentünk alkudozni. A megfigyelt céltárgyunk még mindig a táska volt, de persze kellemest a hasznossal alapon, kinek mire volt „amúgy is nélkülözhetetlen” szüksége, azt alkudozással, „ócsóért”, beszereztük.

Körülbelül 10 árust gondoltunk bosszantani (megörvendeztetni?) aznap, kifejezetten táskára alkudozván, persze ebből lett több is. Alapvetően ugyanazt a konklúziót vontuk le az attitűdökkel kapcsolatban – az embernek az az érzése, hogy ezek az árusok nem igazán akarják a portékáikat eladni.



3. kép: „Akcióban”

Tehát majd minden árus ette az otthonról hozott elemózsiáját. Talán ennek és a nagy melegnek tudható be, hogy a mostani alkalommal, nem voltak túl alkudozók az árusok. A második árusnál a következő párbeszéd zajlott le:

<sup>5</sup> Amiről a Brian élete című filmben így szólunk: <http://www.youtube.com/watch?v=KNE6fq2dK5Y> (Utolsó letöltés: 2016. 11. 15.)



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

- „– Mennyibe kerül ez a táska? – rámutatva a kiszemelt darabra.  
– 3000  
– 2000?  
– Micsináá’?? Mé’ kéteze’? Háromeze’.  
– 2500?  
– Neeeeemmm!!!!!! (*rikácsolva*) Miééé’ kétezeötszá’, kétezenyóc minyimum.  
– 2200?  
– Neeeeemmm lehet!!! Nem érte’??? Neeem kétezenyolcszáá’”

Ez volt az a pillanat, amikor nem szerettünk volna tovább rontani sem a magunk, sem a kedves hölgy napján, így fogtuk magunkat és szépen megköszöntük a segítségét, majd továbbálltunk.

A hölgy nem igazán érdeklődött az alku játéka iránt, ki tudja, valószínű nem ő volt a tulaj, csak az árus, és az is lehet, hogy igencsak rá volt parancsolva, hogy annyiért adja az árut, amennyiért otthon meg volt beszélve.

Következő próbálkozásunk egy zokniárusnál volt.<sup>6</sup> Ennél a standnál egy magyar fiatalember volt az árus. Itt egy mosolyért cserébe minden rosszállás és mérgeesség nélkül 600 forintról 500 forintra lealkudtuk az 5 pár 100 százalékos pamut zoknit (ami egy „plázás” üzletekben barátok közt is legalább tízszer ennyibe kerül). Persze ennyi pénzért vettünk két csomagot, hogy a fiatalember se érezze úgy, hogy rossz üzletet csinált. Ebben az esetben, csak a kismértékű alkudozást vetettük be, 100 forint nem nagy árcsökkenés, viszont amikor mondtuk, hogy többet is vásárolunk az áruból, egyből megváltozott az árus hozzáállása, és kedvesebb lett. Azt gondolom az is számított, hogy különböző neműek voltunk, és ugyanazt a nyelvet beszéltük. A hajlandóság az árusban eleve megvolt, de lehet, hogy mással nem alkudott volna, vagy másnak nem engedett volna az árból.

A következő célpontunk ismét egy táskaárus – csak hogy visszatérjünk eredeti küldetésünkhöz:

- „– Mennyi ez a táska?  
– 4000.  
– Lehet belőle alkudni?  
– Igen.  
– 3500?  
– Nem, 800.  
– Akkor köszönjük, ez így nagyon drága.”

<sup>6</sup> Erre tényleg szükségünk volt.



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Semmi reakció az árus részéről. Mintha megszokta volna ezt a reakciót, vagy mintha nem is szeretné eladni a termékeit. Itt is próbáltuk bevetni az erőszakosabb alkudozó stílust, de ebben az esetben az árus nem volt partner.<sup>7</sup>

A következő stand, amit szemügyre vettünk, szintén ázsiai kézben volt. Viszont itt egy igen kedves fiatal ázsiai nő volt az eladó. Itt önös érdekeink újra felülmúlták misszióink eredeti célját, és egy szép nyári ruhára próbáltunk tőlünk telhető maximális bedobással alkudni. Igen szép eredménnyel:

- „– Ez a ruha nagyon szép! Mennyibe kerül?
- 2500.
- *(egy határozott)* 1500!?
- Nem, nem, nem lehet, ez ruha... *(kicsit megszeppenve és zavarban)*
- 1600?
- Nem, nem lehet, ez nem top, ez ruha. *(még mindig inkább mentegetőzve)*
- Ez nagyon rövid ruha – majdnem olyan, mint egy top. 1900 jó?
- Neeemm – ez ruha, ez más. Nézni top, ez ilyen, másik, én 1500 odaadom, de nem lehet ez ruha, más. *(mi összenézünk)*
- Én kettőt – neked kettőkettő – most ezerkilenc.
- 1800? *(kacsintás)* OK.”

Végül a remekül kialakított ár ellenére nem vettük meg a ruhát. A stílus itt is egyértelműen a rámenős stílus volt. Viszont meglepő volt a női eladó alkura való hajlandósága. Nagyon előzékeny és kedves volt, és egész sokat engedett az árból, ahhoz képest, hogy az elején nem is mutatott érdeklődést irántunk, mint potenciális vásárlók iránt.

A következő helyzetben nem volt nehéz dolgunk:

- „– V: Mennyi ez a táska?
- 3000.
- Az nagyon sok – a másikinál sokkal olcsóbb.
- Mennyi?
- 2500.
- Nem, ez 3000.”

<sup>7</sup> Eközben mi intenzíven fotóztunk, ami pár árusnak szemet szúrhatott, mert ránk küldték a helyi „szekuritit”. Szerencsénkre csak a bizonytalan azonosításig jutottunk – a biztonsági őr megállt mellettünk, ránk mutatott, miközben hátranézett a két emberre, akik felhívták ránk a figyelmet mint veszélyforrásra. Szerencsére az ázsiaiak számára az európaiak ugyanannyira egyformának tűnnek, mint számunka az ázsiaiak. És a biztonsági őr sem feltételezte két kedvesen mosolygó, szőke, fiatal lányról, hogy nagyobb mértékű veszélyt jelenthet a piac legális vagy illegális folyamataira (3. kép). A mi reakciónk pedig az volt, hogy úgy csináltunk, mintha nem csináltunk volna semmit, a fényképező már rég a kistáska mélyén a diktafon mellett pihent, persze akcióra készen.



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

És ez végszónak is beillett volna az árustól.

Talán a meleg, talán mert hétköznap volt, nagyon sok árus volt a piacon. Találkoztunk kártyázókkal is. Volt olyan csoport, ahol annyira belefeledkeztek a játékba, hogy észre sem vették, hogy mi esetleg szeretnénk valamit vásárolni. A sok árus nagy áruválasztékot is eredményezett. Sőt, ezúttal volt egy pár stand, ahol konkrét árak ki is voltak írva: „AKCIÓ!!!!!! Cipő CSAK 1500!!!!” Erről azonban később kiderült, hogy ahol nem akciós ugyanaz a cipő, ott is 1500 forintig lehet lemenni az alkudozás során. Ez azt mutatja, hogy ismerik egymás árait, esetleg közös megállapodás van, hogy a „sztenderd” ár alá nem mennek.<sup>8</sup>

Próbálkoztunk rendelést is leadni, hiszen volt olyan dolog, amit szívesen megvetünk volna, csak másik színben, méretben, bármi áron! – így próbálkoztunk azzal, hogy esetleg rendelni lehetne-e, jön-e áru, lesz-e még másik színben/méretben. Viszont ezekre a kérdésekre minden esetben határozott nemleges válaszokat kaptunk.

<sup>8</sup> Próbálkozásaink során a válasz olykor kínaiul volt, és biztos nem azt jelentette, hogy legyen szép napunk, hanem inkább, hogy látogassunk el melegebb égtájakra; ez főleg akkor történt, amikor némileg alullicitáltuk azt az árat, amit az árus kigondolt.





II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

## Nyelvhasználat a Józsefvárosi piacon

GAGYI NIKOLETT – SZALMA BALÁZS<sup>9</sup>

### ABSZTRAKT

*Jelen tanulmány témaválasztása a Józsefvárosi piacon történő, különböző származású eladók közötti kommunikációra esett. Kérdésük tovább, hogy kialakult-e egy a piacon létező „külön” nyelv, egy lingua franca. Illetve hogy hogyan értik meg egymást a piacon árusítók és a vásárlók.*

*KULCSSZAVAK: Józsefvárosi piac, nyelvhasználat, lingua franca, kommunikáció, kapcsolatrend-szer*

### ABSTRACT

#### **Idiom on the Józsefváros market**

*The issue of the dissertation is the communication of merchants with different origins. Their major question is about the idiom of the market, whether these people share a lingua franca. In addition they would like to highlight the comprehension between sellers and customers.*

*KEYWORDS: Józsefváros Market, idiom, lingua franca, communication, connections*

Témaválasztásunk a piacon történő, különböző származású eladók közötti kommunikációra esett. Olyan kérdések érdekeltek minket, mint például: Beszélgetnek-e az ázsiai eladók nem ázsiai származású eladó kollégáikkal vagy inkább maguk között, saját nyelvükön társalognak? És ha beszélgetnek nem ázsiai eladókkal, akkor milyen nyelvet használnak a kommunikációhoz? A piacon lévő etnikai hierarchiáról azt mondják, hogy legfelül állnak a kínaiak, majd jönnek a vietnamiak, és őket követik a magyarok, cigányok stb. Kíváncsiak vagyunk arra is, hogy ez mennyire igaz. Ha a tulajdonos és az alkalmazott nem egy nemzetiségből származik, milyen nyelven kommunikálnak egymással? Magyarul, esetleg angolul? Vagy kialakult egy a piacon létező „külön” nyelv, egy *lingua franca*?

Mindezeket azért véltük érdekesnek a vizsgálatunk tárgyának középpontjába helyezni, mivel általában az emberek kapcsolatait alapvetően meghatározza az, hogy hogyan, milyen nyelven kommunikálnak egymással. A piac esetében az alkudozás

<sup>9</sup> Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2012.



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

sikere a bevételeket döntően befolyásolja, ez pedig nagyban függ attól, hogy mennyire képes az eladó a vásárló nyelvén kommunikálni, és mivel a Józsefvárosi piacot vásárlás céljából felkeresők többsége számára a magyar nyelv az elsődlegesen használt nyelv, fontos lenne – még a távol-keleti eladóknak is – a magyar nyelv minimális szintű elsajátítása, aminek segítségével munkájuk során képesek elboldogulni a vevőkkel folytatott kommunikációs szituációkban. De a többi „munkatárssal” való együttműködést, társalgást is megkönnyíti egy közösen használt nyelv – itt gondolhatunk a hatóságok ellenőrzésére való felkészüléskor a piacon végigfutó „riadóláncra”, aminek során a kereskedők információhoz juthatnak a várható razzziáról.

Első tapasztalataink alapján az ázsiai származású eladók egymás között inkább a saját anyanyelvükön beszéltek, míg a vásárlókkal próbálták magyar nyelven felvenni a kapcsolatot. Első lépésként magyar vagy kelet-európainak vélt eladókkal kezdeményeztünk rövid beszélgetéseket, spontán interjúkat.

Első két rövid beszélgetésünk alkalmával egy szlovákiai magyar származású, valamint egy magyar hölgynek tettük fel a kérdéseinket. Mindketten hasonló helyzetben voltak, ugyanis a munkatársaikkal magyar nyelven szoktak beszélni, és elmondásuk szerint az ázsiai származású eladókkal szintén képesek magyar nyelven megértetni magukat. Úgy vélik, a távol-keletiek többsége is elsajátította már olyan szinten a nyelvet, hogy a mindennapi életben, de legalábbis a piacon, nagyobb probléma nélkül el tudnak boldogulni vele, és így képesek a „munkatársi” viszonyokban, kapcsolatokban is alkalmazni a magyar nyelvet.

Egy másik szlovákiai magyar származású eladó még csak jó fél éve dolgozik a piacon, de már képes átlátni a piacon tapasztalható kommunikációs hálót. A főnöke vietnami származású, akivel magyar nyelven kommunikál, de azért inkább a szlovák és román, valamint kevésbé, de a lengyel eladókkal is jó viszonyt ápol, velük felváltva használja a magyar és a szlovák nyelvet.

Egy közel harminc éve Magyarországon élő lengyel nő az elmondása szerint 9 (!) nyelven beszél, ám ezek között elsősorban a különböző szláv nyelveket találhatjuk meg. Az angol, német és a többi európai nyelv használata elenyésző a piacon, azokat leginkább a betévedő turisták használják. A nőnek magyar férje van, a Sárkány Centerben és Szlovákiában is van üzlete, itt a Józsefvárosi piacon is, mint üzletvezető tevékenykedik. Meglátása szerint a piacon dolgozók kb. 80 százaléka vietnami, akik „kiszorították” a kínaiakat (ők kb. 10%-nyian vannak), míg a másik egytizedet a szlovák, román, lengyel, délszláv és magyar eladók teszik ki – kiegészülve a cigányokkal és a közel-keleti származású büfésekkel és műszakikik-árusokkal. A vietnamiakat rendkívül zárkózottnak és összetartó közösségben élőknek véli, akik azért nem alkalmaznak vietnamit, mert nem akarnak maguk között hierarchikus viszonyrendszert felépíteni, ezért inkább más nemzetiségűeket (magyar, román, lengyel, szlovák) foglalkoztatnak. Eme íratlan szabály alól kivételt jelent, amikor például egy



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

tulajdonos testvére anyagilag nehéz helyzetbe kerül. A vietnamiak előretörésével a kínaiak a Kőbányai út túloldalán álló raktárakban kerültek domináns pozícióba.

Egy immáron 18 éve a piacon dolgozó vajdasági magyar származású nő tulajdonosként képes volt talpon maradni a kínai árucikkek tömegének özönét követően is, bár több nehéz időszakon is túl kellett esniük. Férje török származású, bosnyák gyökerekkel, aki Törökországból hozat be ruhaneműket, míg az áruk másik része saját készítésű: így próbálnak még megélni az olcsó, ám gyenge minőségű kínai áruk mellett. A tulajdonos elmondása szerint sok távol-keleti származású árus már több mint tíz éve Magyarországon tartózkodik, és gyermekeik is itt születtek. A kisgyermekek közül többeket néhány hónapos korukban hazaküldenek, ám az értük járó szociális juttatásokat szó nélkül felveszik. A gyerekek, akik itt kezdik meg általános iskolai tanulmányaikat, jobban beszélik a magyar nyelvet, mint szüleik, akik inkább csak a piacon, a mindennapi életben használatos szavakat, kifejezéseket sajátítják el.

A magyar nő „szomszédja” a piacon is egy kínai férfi, aki dicsekedve meséli, hogy a gyermeke az egyik legjobb tanuló az osztályában: igyekszik arra nevelni, hogy csak tanulással lehet eredményeket elérni az életben. A nagykereskedő tulajdonos igyekszik jó viszonyt ápolni a piacon dolgozókkal, annak ellenére, hogy sokmindenben érződnek a kulturális különbségek köztük és az ázsiai származású eladók között: például az öltözködési, táplálkozási, viselkedési szokásokban. A kommunikáció általában magyar nyelven folyik velük is, bár gyakran nehezen érthető a vietnami és kínai akcentus. A szlávokkal, leginkább a szerbekkel próbál a saját nyelvükön beszélni, de lényegében a különböző nemzetiségekkel eltérő nyelvezetet használ, habár az elsődleges nyelv a magyar. Amikor egymást követően beszél különböző származású vásárlókkal, olykor nehézséget okoz számára „átkapcsolni” a másik nyelvi formára, habár az esetek többségében a magyar nyelv jelenti a közös kiindulópontot. *„Hát megtanultuk azokat a szavakat az elmúlt évek alatt, melyek szükségesek a kereskedelemben”* – mondta.

Több megkérdézt is azt mondta, hogy az ázsiai eladók nem beszélnek kerek, egész mondatokban. Sokszor kihagynak egy-egy szót, például az igét: *„Te mikor?”* – vagyis: *„Te mikor jössz?”* De az adott kontextusból mindig meg lehet érteni, mire gondol a másik. Tehát minimális szinten sajátítják el a nyelvet: annyira, amennyire a vásárlókkal és a többi eladóval a kereskedés és ezáltal a pénzszerzés megkívánja tőlük. Ezen szavak, szókapcsolatok körébe tartoznak például a köszönési formák. A piac reggel 7 órai nyitáskor általában a *„Jó biznisz!”* jókívánsággal indítják a napot a távol-keletiek. A vásárlók üdvözlésére az egyszerű *„Szia!”* formulát alkalmazzák, elsősorban a fiatalabb kuncsaftokkal való interakció kezdetén. Az idősebb vásárlók irányában ezt kiegészítik a kedveskedő bácsi-néni meghatározással, vagy jellemzőbben a *„Szia, mama!”* vagy *„Szia, papa!”* megszólítással operálnak. Amikor látják, hogy valaki „szemet vet” egy általuk kínált ruhadarabra, rövid, ám a lényegét teljes mértékben magában foglaló *„Mi kell?”* vagy *„Milyen kell?”* kérdéssel adják jelét annak,



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

hogy tudomásul vették az áruik felé mutatott bizonyos fokú vásárlói érdeklődést. Amennyiben a kuncsaft komolyabb igényt fejez ki egy adott termékre, és megkérdi, milyen árban kínálják azt, a gyakran humor tárgyát képező, „kínaiul” kiejtett magyar számok („háromszá”, „öccá” stb.) érkezhettek válaszul. Sok ázsiai gyökerű árus azonban még a számokat sem hajlandó vagy képes elsajátítani magyar nyelven – természetesen elsősorban az újonnan érkezők –, ezért gyakran megesik, hogy az ujjukkal mutogatnak (egy egyes, ami azt jelenti, hogy egy darab ruhanemű), és utána számológépbe beírják az adott árat, és azt megmutatják a leendő vásárlónak. Amennyiben a vásárló részéről továbbra is érdeklődés mutatkozik, és megkérdezi, hogy egy adott méretben vagy színben kapható-e a kiszemelt termék, a válasz szintén gyakorta a tömör: „*van egy darab*”, illetve „*nincs egy darab*” mondatkonstrukcióban érkezik, vagy esetleg szélesre tárt kezekkel mutatva, gesztusokkal kifejezve kommunikálja azt, hogy sok példánya van az adott árufajtából. Az alkudozásra a legtöbben közülük hajlandóak; ezeket a szituációkat rövid, nyomatékosító kifejezések kísérik részükre: „*Jó-jó!*”, „*Gyere-gyere!*”

A Józsefvárosi piac Kőbányai út túloldalán fekvő raktárépületeiben is értékes tapasztalatokra tettünk szert. Interjúalanyaink beszámolóí teljes mértékben igaznak bizonyultak abban a tekintetben, hogy a kereskedők körében itt szinte alig találkozhattunk a kínaiakon (esetleg vietnamiakon) kívül más etnikumú eladókkal. Egy lengyel származású eladó – meglehetősen törten beszélve magyarul – elmondása szerint annyira kevesen vannak itt kelet-európaiak, hogy kevés lehetőségük adódik az egymással való kommunikációra. A többi lengyelrel értelemszerűen lengyelül beszél, azonban a román eladókkal nem nagyon szokott kommunikálni, mert nem ismeri nyelvüket. Az ázsiai eladókkal „*a piaci nyelvet beszéljük*”. Nem fejtette ki bővebben, mit ért ezalatt, de elismerte, hogy hiányos magyar tudásuk eléggé leszűkíti a témák körét és még annyit tett hozzá, hogy piaci dolgokról szokott velük társalogni.

Bár az eladók között már nem igazán találhatunk románokat (inkább csak román állampolgárságú magyarokat), román vásárlók viszonylag gyakran megfordulnak a piacon. A határon túli magyar nemzetiségűek, leginkább Romániából (Erdélyből) és Ukrajnából (Kárpátaljáról) származó eladók gyakran alkalmazottként kezdik pályafutásukat a piacon (sok esetben valamelyik kelet-ázsiai tulajdonos beosztottjaként), ám többen közülük az évek során tapasztalattal felvértezve, kapcsolatrendszerüket kibővítve saját lábra tudtak állni, és önálló vállalkozást tudtak beindítani. A legtöbbjüknek természetesen nem okoz problémát a magyar nyelv használata, és különösebb nehézség nélkül tudnak átváltani a román, ukrán, vagy szerb nyelvről magyarra. A korábban a piacon nagy számban dolgozó lengyelek napjainkban többnyire már csupán az áruk transzportálásával foglalkoznak, és eladóként már alig vannak képviseltetve a helyszínen. Jellemzően a lengyelek is az ázsiaiakkal vannak munkakapcsolatban, a magyar üzleteknek nem szállítanak. Azok a kelet-európai kereskedők, akiknek nem a magyar az anyanyelvük (horvátok, szlovákok, románok,



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

lengyelek, ukránok), próbálják elsajátítani a „piaci nyelvet”, és a köszönési formákat, számokat, színeket megtanulják magyarul, vagyis igyekeznek alkalmazkodni a mondhatni szubkulturális viszonyrendszerhez. Persze vannak közös szavak is az európai nyelvekben: például a 'depo', amelyek elsajátítása már eleve nem nehézség a számukra. Mindössze egy alkalommal kaptuk azt a választ egy alkalmazottól, hogy szomáliai főnökével angolul beszélnek, minden más esetben a különböző nemzeti-ségű beosztottak-főnökök magyarul kommunikálnak egymással.

Egyik alkalommal belebotlottunk egy beszédesebb afgán eladóba, aki szívesen megosztotta velünk, hogyan látja a nyelvi helyzetet a piacon. A következőket mesélte: a távol-keletiek komoly hányada csak néhány szót sajátított el magyarul, és ezeket kombinálva igyekeznek kommunikálni a vásárlókkal és a magyarul beszélő kereskedőkkel. Azok, akik már régebb óta itt élnek, természetesen jobban beszélnek a magyar nyelvet, ám az itt született gyermekekkel összehasonlítva, akik már magyar óvodába, iskolába járnak, nem tudják „felvenni a versenyt”. Ezek a gyerekek már tökéletesen megtanulnak magyarul, míg az „eredeti” anyanyelvüket alig beszélnek, ugyanis ezt „csak” az otthoni környezetben használják, ahol már inkább a magyart erőltetik. Ő maga úgy tanulta meg egészen érthető szinten a magyar nyelvet, hogy a formális oktatás keretein belül nem volt lehetősége elsajátítani azt. A piacon dolgozókkal elsősorban magyar nyelven kommunikál, és bár elmondása szerint ritkán, de az angol nyelvet is használja az eladókkal és vásárlókkal folytatott beszélgetések alkalmával.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

## „Könnyebb ellopni, mint eladni...”

KOLOMPÁR ALEXANDRA – PULAY VIRÁG BORBÁLA –  
SZONTAGH VERONIKA<sup>10</sup>

### ABSZTRAKT

*A tanulmány a Józsefvárosi piacon mozgó árusokként funkcionáló roma származásúak eladói szokásait vizsgálja, kitérve az áruik eredetére és alkudozásai folyamataikra. Kiemelten kezelve azt a speciális helyzetet, amikor a vevő egy másik roma származású. Részvevő megfigyelés volt a módszer.*

*KULCSSZAVAK: Józsefvárosi piac, mozgó árus, roma, hamisítvány*

### ABSTRACT

**„It is easier to steal it than sell it...”**

*The main point of the observation is the habits of the roma vendors with important interest in the origin of the products. There is a crucial emphasis on the bargaining process especially when the two characters are gypsie.*

*KEYWORDS: Józsefváros Market, mobile vendor, rom, forgery*

Kutatásunk főszereplői a cigány mozgóárusok, akik a piac sorai között járkálva igyekeznek eladni termékeiket. Első hipotézisünk: feltételeztük, hogy ezek az árusok lopott vagy hamisított parfümökkel kereskednek, az érdekelt bennünket, hogy a cigány árusok nagyobb bizalommal vannak-e a cigány vásárlókkal szemben, vagy nem tesznek különbséget etnikai alapon a vásárlók között. Második hipotézisünk: szerettük volna megtudni, ha tényleg nagyobb bizalommal vannak a cigány vásárlók irányába, akkor ez az alku folyamatában is megjelenik-e. Vagyis feltételeztük, hogy a cigány árusok a nagyobb bizalom miatt könnyebben leszólítják a cigány vásárlókat, illetve a harmadik hipotézisünk: a bizalom miatt könnyebben haladhat az alku, és nagyobb árengedmény érhető el, mintha a vásárló nem cigány származású lenne.

<sup>10</sup> Egyetem hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2013

## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Kutatásunk során három alkalommal voltunk kint a piacon, különböző helyzetekben és szituációkban volt lehetőségünk hipotéziseink tesztelésére.

Az *első alkalommal* megfigyelő részvevőként voltunk jelen a piacon. Megfigyeltük a mozgóárusok (összesen ötöt láttunk) mozgási szokásait, külső jellemzőit, illetve társaikkal való viszonyukat. Észrevételeink szerint egyedül, de legfeljebb ketten együtt árultak. Női árust egy alkalommal láttunk csak, ő csak férfi társával együtt árult. A mozgóárusok jól ismerik egymást, barátok. Az ázsiai eladókkal elég jó viszonyban vannak, több alkalommal is láttuk őket együtt kártyázni.

Külső megjelenésükre jellemző a sportos öltözet, baseball sapka, emellett többeknél felfedeztünk tetoválást is. Egységesen ajándéktáskából árulnak, amiben 2-3 parfümnél több nincs. Ha sikerült eladniuk a parfümököt, akkor autójukból töltik újra táskáikat.

Az alkudozást és a parfümök eladását mindig egy félreeső helyen bonyolítják. Azt vettük észre a megfigyelésünk alkalmával, hogy sokkal kedvezőbb árat lehet kialkudni abban az esetben, ha nem a vásárló szólítja le őket, hanem ők a vásárlót. Amennyiben a vásárló szólítja le őket, abból arra következtetnek, hogy az illetőnek parfümre van szüksége, és nagy valószínűséggel vásárolni szeretne; így nem állnak annyira rá az alkudozásra.

*Második alkalommal* vásárlókká váltunk. Három különböző árustól vásároltunk. Ketten közülük együtt voltak, míg a harmadik külön árult. Jellemzően a védett tulajdonságú (cigány származású) személyt szólították le.



4. kép: A megvásárolt parfümök



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Az első vásárlás esetében is így történt, együtt sétáltunk mindhárman és hárunk közül a védett tulajdonságú (kísérleti) személyt szólította le az árus. Ameddig a védett tulajdonságú személy nem vonta be a kontroll személyeket a vásárlásba, addig az árus ügyet sem vetett rájuk. Az üzletelés során csatlakozott hozzánk társa is, és ketten folytatták az alkudozást. A vásárlás során kiderült számunkra, hogy ők általában ketten együtt vannak, a piacon együtt árulnak és valószínűleg az áru, ami nálunk volt, az is közös. A vásárlás folyamán miután látták, hogy együtt vagyunk, az alkudozás már nem csak a védett tulajdonságú személy számára volt lehetséges. A vásárlás befejeztével a védett tulajdonságú személy megjegyezte az árusoknak *„testvérem, nekik többet engedtéél, mint nekem”*, erre az árus pénzt adott vissza neki. Sokkal közvetlenebbek voltak a védett tulajdonságú személlyel: az árusok többet beszélgettek vele, az alkudozás közben is inkább hozzá fordultak. Miután végleg befejeződött a vásárlás, még egy kis udvarlásnak is helyet adtak...

Utunkat folytatva egy újabb mozgó árusal találkoztunk, aki szintén a védett tulajdonságú személyt szólította meg először. Annak ellenére, hogy jeleztük neki, éppen 10 perccel ezelőtt már vásároltunk parfümöt egy másik mozgóárustól, mégis próbált eladni parfümöt nekünk; ami sikerült is. Ennél az alkunál is először csak a cigány vásárlóval kezdett alkudozni, és csak azután a kontroll személyekkel. A kontroll személyek kíváncsiskodó kérdéseit a mozgóárus figyelmen kívül hagyta, s tüntetőleg csak a védett tulajdonságú személlyel folytatta az alkudozást és a beszélgetést. Az árus úgy próbálta meg eladni a parfümöt – olcsóbban –, hogy nem szagolhattuk meg előre. A kontroll személyek megjegyzésére *„ha, nem szagolom meg, lehet, hogy pórul járok”* a mozgó árus gúnyosan válaszolt *„spóruł jár, ennyiért egy olcsó kölnit sem kap”* s válaszáat a védett tulajdonságú személynek irányítva várt megerősítést. Végeredményül üzletet kötöttünk, jó áron jutottunk újabb parfümjainkhez.

A harmadik alkalommal két védett tulajdonságú személyünk is volt, mert a védett tulajdonságú személyünk barátja is velünk tartott. Ez alkalommal a védett személyek és a kontroll személyek külön-külön, de látótávolságon belül sétáltak a piac területén. Ez alkalommal is, mint az előző alkalmakkor is, a védett tulajdonságú személyeket szólították le először. Egy félreeső helyen zajlott az alkudozás, amiben csak a védett személyek és a mozgóárus vett részt. Ezt a mozgó árúst már látásból ismertük, de vásárolni még nem sikerült tőle. A kontroll személyek az alkudozás alatt nem messze állva figyelték az alkudozás menetét. Az alkudozás folyamán elhangzott egy kulcsfontosságú mondat: *„neked adom ennyiért, másnak drágábban adnám”*. Miután az alkudozás befejeződött és a vásárlás megtörtént a védett tulajdonságú személy bevonta a kontroll személyeket is, megjegyezve a mozgóárusnak, hogy együtt vagyunk. A mozgóárus ezután a kontroll személyek felé fordítva figyelmét, megmutatta a nála lévő parfümököt, de nagy gyözködésbe és alkudozásba nem merültek. Szófordulatok, amik az alkudozás folyamán többször előkerültek: „Köny-





## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

nyebb ellopni, mint eladni.” „Nekem ingyen van.” „Tedd már el, ne mutogasd!” „Ez a te illatod.” „Figyelj csaj!” „Jó ember, becsüld meg!”

Feltételezésünk tehát igazolódott: a cigány árusok nagyobb bizalommal fordulnak a cigány vásárlók felé. Amikor a védett tulajdonságú és kontroll személyek együtt mozogtunk, egyértelmű volt, hogy az árus a cigány vásárlót szólítja meg, s az alku során is hozzá beszél, ránéz, őt próbálja elsősorban meggyőzni arról, milyen jó vételt csinált, a kontroll személyekhez csak ezután szól, s kérdéseiket gyakran ignorálja. Ugyanakkor több parfüm vásárlása után a kontroll személyek is kedvezményekben részesültek, s így olcsóbban jutottak egy parfümhöz, mint a védett tulajdonságú vásárló, az első parfüméhez.

Külön mozgás esetén, a kontroll személyeket az árus nem szólította meg, míg a védett tulajdonságú személyt igen. Ilyenkor a kísérleti személyt az árus félreeső helyre hívta, és parfümöt kínált neki, ennek az előnyben részesítésnek hangot is adott: *„Csak neked adom ennyiért a többieknek (s a kontroll személyek felé intett) nem ennyiért adnám”*.

A cigány árus állította, hogy parfümjei lopottak. Erre hivatkozni az árusnak – amennyiben nem éppen álruhás rendőrökbe botlik, és nekik mondja – nyilvánvalóan megéri. A bontatlan csomagolás alján egy kis árcímke található, mely a parfüm bolti árát hivatott jelképezni. Ez az ár, akár 8-10szerese is lehet annak, amely áron végül „megszabadulnak” parfümjeiktől. Az óriási árkülönbség a vásárlóban tehát azt az érzést kelti, hogy eredeti, nagyon márkás parfümhöz jutott, néhány ezer forintért cserébe. Azt természetesen nem tudja megállapítani, tényleg eredeti-e a parfüm, ehhez ugyanis egy szakértő segítsége kellene.

Minket azonban annyira foglalkoztatott ez a kérdés, hogy az interneten más felhasználók tapasztalatait és véleményét kerestük erre vonatkozóan. Egyesek azt állították, hogy a parfüm akkor eredeti, ha a dobozán dombornyomott a márkajel (a mieinken az volt). Mások arra „esküdtek”, hogy amennyiben az illat egész nap kitart, akkor eredeti. Ezen felbuzdulva, néhány ázsiai árus hamisított parfümjét is magunkra fújtuk, s próbáltuk összehasonlítani az illatokat. Ez azonban nem könnyű és a megállapítások megbízhatósága sem egyértelmű. Olyan vélemény is volt, hogy amennyiben a parfüm-pumpa szivattyú része ferdén áll az üvegben, vagy nem ér benne végig, akkor hamisítvány. Ehhez azonban értékes parfümjeinket szét kellett volna szedni, ezért nem teszteltük. Megelégedtünk azzal, hogy az illatuk jó, nagyon rosszul tehát biztos nem jártunk.

Arra vonatkozóan, hogy honnan szerzik be a parfümöket, biztos információt nem tudtunk szerezni. Feltehetően nem parfümboltokból lopják mindet, ahhoz ugyanis túl nagy mennyiségben rendelkeznek az áruval, s a lebukás veszélye is aránylag nagy. Valószínűbb, hogy mások is részesei a beszerzési folyamatnak, s ezen cinkostársak juttatják el a „platóról leesett” árukat hozzájuk.



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Felmerült bennünk az a kérdés is, hogy az ázsiai árusokat nem zavarja-e, hogy a cigányok – akik még standot sem bérelnek, s nem állnak kint egész nap a piacon, hanem néhány perc alatt értékesítik áruikat –, adott esetben magasabb áron, és gyorsabban adnak túl parfümjeiken. Nem jelent-e ez nekik konkurenciát, s fosztja meg őket potenciális vásárlóktól. A cigány árusok piaci jelenlétét figyelve láttuk, hogy „munka után”, együtt mulatják az időt ázsiai „kollégáikkal”, kártyáznak, beszélgetnek, üzletelnek velük. Ebből arra következtettünk, hogy viszonyuk, ha nem is kifejezetten baráti, mindenesetre nem ellenséges.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

## Eredeti hamisítványok – hamisított eredetik

BÁLINT PETRA – BÁNKUTI ANNA<sup>11</sup>

### ABSZTRAKT

*A dolgozat összehasonlító elemzést végez a Józsefvárosi piac és az Asia Center áruai között. Vizsgálják az egyes termékek hamisítványként történő árusítását, és a márkanev valamint a minőség közötti viszonyt. Különbséget rajzolnak ki a tudatos vásárló és a megvezetett vásárló között a vizsgált piachelyeken.*

*KULCSSZAVAK: Józsefvárosi piac, Asia Center, hamisítvány, márka, hamis áru, minőség*

### ABSTRACT

#### **Original forgeries – forged originals**

*The research is a comparison of the Józsefváros Market and the Asia Centre. They examine the forgery products and the relationship between brand and quality. The authors categorise the customers as conscious and deceived customers.*

*KEYWORDS: Józsefváros Market, Asia Centre, forgery, brand, fake product, quality*

Jelen dolgozat a hamisított luxusáru-kereskedelemmel foglalkozik. A mai világban a márkanevek határozzák meg az emberek státuszát, egy-egy ruhadarab vagy tárgy státusz presztízse kihat a viselőjére. A márkaorientált látásmód életre keltett egy újfajta piacot, hiszen a mai technológiáknak, illetve információáramlásnak köszönhetően minden másolható (Young et al. 2010). A márkanev az áru minőségére és az árral való kapcsolatára utal, de a márkanev hamisítható. A hamisítás felborítja a piacon kialakult minőség - ár relációkat. A dolgozat a hamisított luxuscikkek piachelyeit, árusítóit, valamint a vevőit tanulmányozza. A magas minőségű luxus árut felső kategóriás divatmárkák közé tartozó ruhaként vagy egyéb kiegészítőként (táska, öv, cipő) konceptualizáltuk a kutatásunk során.

<sup>11</sup> Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2011.



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

Vizsgálódásunk során három jelenséget vizsgáltunk két, eltérő jellemzőkkel rendelkező piachelyen. Az eladó szempontjából az vizsgáltuk, hogy a *hamisítvány* drágább-e, mint az ugyanolyan minőségű áru. A vevő oldaláról azt kívántuk megfigyelni, hogy *tudatosan* vásárolnak-e hamisítványokat. Megkérdőjelezhető-e a hamisítványnak a definíciója, miszerint akkor minősül egy árucikk hamisítványnak, ha annyira hasonlít az eredetire, hogy megtéveszti a vásárlót. Végül, a két piachelyet is össze kívántuk hasonlítani, és azt feltételeztük, hogy az *informálisabban* működő piachelyen, a Józsefvárosi piacon nagyobb számban vannak jelen az olyan hamisítványok, amelyek megtévesztésig hasonlítanak az eredeti darabokra, mint az Asia Center-ben.

A piachelyi kereskedelemben a köztudottan hamis márkanév nem vezetheti félre a vásárlót, mert „csak az adott közegben teljesen járatlan vásárló hiheti az ilyen márkáról, hogy eredeti termékkel van dolga” (Sik 2010). Ha azonban a vásárló tudatosan vásárol hamisítványt, akkor megkérdőjeleződnek a morális aggályok a hamisított termékekkel szemben, hiszen így nem megtévesztésről van szó. Azonban a hamisítványok piaca az eredeti gyártót is megfosztja a profittól, mégpedig úgy, hogy egyrészt leértékeli a márkanevet, másrészt kutatás és fejlesztési költségeket oroz el a termék másolásával (Chow-Hou et al. 1983). Ha a vásárló tudatosan vásárol hamisítványt, akkor ez mindkét félnek jó, hiszen az árus növelheti a profitját, mert többletköltség nélkül rosszabb minőségű terméket magasabb áron értékesíthet, a vevő pedig a hamisítvány viselésével magasabb presztízshez jut a társadalomban<sup>12</sup>.

„A hamisság mértéke és módja sokféle lehet (terjedhet az eredeti termék feleslegének értékesítésétől addig, hogy nem csupán az áru, de a márkajel sem igazi, sőt még csak nem is azonos az eredeti márkajellel, csak utal rá (Rolexa, Cucci)” (Czakó – Giczi 2010).

Az „áru hamis megjelölésével” kapcsolatban a szakértőnek feltett kérdések jellemzően annak megállapítására irányultak, hogy az áruról a versenytárs, illetőleg annak jellegzetes tulajdonsággal rendelkező árúja felismerhető-e. Tóth Mihály, a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület munkatársa szerint „arra vonatkozóan, hogy két külső csomagolás, megjelölés stb. alkalmas-e az összetéveszthetőségre, nem különleges szakértelem birtokában lévő személy véleménye, nem is a talán érdekelt versenytárs álláspontja, hanem az átlagos vásárló átlagos vásárlási szokásai a mérvadóak. Ennél fogva akár a szakértő kirendelése is mellőzhető az ilyen típusú ügyekben” (Hamisít-

<sup>12</sup> Annak ellenére, hogy a hamisítás egyre elterjedtebb, kevés tanulmány foglalkozik a fogyasztók viselkedésével és a hamisított termékekhez való hozzáállással. Az alábbi könyv feltérképezi azokat a fogyasztókat, akik tudják, hogy hamis márkákat vásárolnak, s azt találja, hogy a vásárlóknak sokszor rossz a véleménye a hamisított márkákról (különösen igaz ez a kínaiakra, akik az átlagosnál jobban leértékelik őket), de alapvetően nem tesznek nagy különbséget a valódi és a hamis márkájú termékek között. Xuemei Bian és Cleopatra Veloutsou (2005): Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v14/n3/abs/2550046a.html> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

tás Elleni Nemzeti Testület 2010).<sup>13</sup> Ez a gondolatmenet azt támasztja alá, hogyha a piachelyen történő hamisítvány árusításáról az árus és a vevő is egyaránt tudja, hogy nem eredeti, akkor az nem minősül megtévesztésnek, tehát így büntettnek sem, ha ebből a nézőpontból szemlélődünk.

Megfigyelésünk helyszínei a Józsefvárosi piac és az Asia Center volt, ahol résztvevő és nem résztvevő megfigyelő szerepet töltöttünk be egy hétköznapi napon (csütörtökön) és egy hétvégi napon (vasárnap).

A **Józsefvárosi piacon** történő első látogatásunkkor feltérképeztük a piachelyet. Hétvégén sokkal több hamis magas minőségű áruval találkoztunk. A kiinduló ár is pár ezer forinttal több volt hétvégén, mint hétköznap. Az árat az alkufolyamat alakította, de itt is megkülönböztetünk egy hétköznapi és hétvégi változatot. Hétköznap az eladók helyettünk alkudtak az árból; mikor látták, hogy érdeklődünk, mondtak egy árat, majd egy perc sem kellett hozzá, és máris lejjebb mentek pár ezer forinttal, anélkül, hogy mi bármit is mondtunk volna. Ezzel szemben hétvégén ezt egyszer sem tapasztaltuk, az alku a vásárló feladata lett.

A magyar árusok kevésbé fogadták szívesen az alkudozni vágyókat, ritkábban kezdeményezték az eladás érdekében az árak leszállítását. Ennek az is lehet az oka, hogy valószínűsíthetően nem ők a tulajdonosaik a bódéjuknak, és nincs felhatalmazásuk az alkudozásra, de lehet a különbség oka kulturális sajátosság is.

A hamis magas minőségű luxus termékek választékában erősen felülreprezentáltak voltak a Louis Vuitton márkajelzéssel ellátott kiegészítők (táskák, pénztárcák). Az összes ilyen terméket áruló standnál megálltunk és hosszasan szemléltük az adott kiegészítőket. Tapintással és szaglással próbáltunk meggyőződni a bőr eredetiségéről, az árun lévő összes varrást közelről megvizsgáltuk, a zipzárt többszöri ki-be húzással teszteltük. Minden esetben átnéztük a táskát, illetve pénztárcát belsejét, a márkajelzés feltüntetésének minőségét, precizitását. A legárulkodóbb jel a táskák pántján/fogóján volt található, ugyanis majdnem minden esetben kilógott a pántot tartó gumirúd, aminek összevarrásáról már nem gondoskodtak (5. kép).



5. kép: A nyíl a kilógó gumirúd helyét szemlélteti

Egyik alkalommal hosszasan szemléltünk egy táskát, mert nehezünkre esett elhinni, hogy hamisítvánnyal állunk szemben. Amikor belenéztünk a belsejébe, észrevettük, hogy a márkajelzésekkel

<sup>13</sup> Hamisítás Elleni Nemzeti Testület éves jelentés 2010. – Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala [http://www.hamisitasellen.hu/hu/system/files/HENT\\_EVES\\_JELENTES\\_2010.pdf](http://www.hamisitasellen.hu/hu/system/files/HENT_EVES_JELENTES_2010.pdf) (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

ellátott anyagon az LV monogramok fejjel lefelé állnak, ami meggyőzött minket az áru hamisságáról. Ez a darab minőségében valóban kitűnt a többi közül, ára is jóval az átlagos felett volt (5-6000 forint helyett 8000 forintért árusították).

A Józsefvárosi piacra történő második látogatásunk alkalmával felkészültebbek voltunk, ugyanis az ourfashion.blog.hu weboldal *Louis Vuitton Hamisítvány kalauzából*<sup>14</sup> megtudtunk hogyan ismerhetjük fel könnyedén a hamis Louis Vuitton táskákat. Egyértelműen hamis tehát az a táska, ahol egy sorban nem három LV monogram található, ahol a varrás nem ugyanannyi öltéssel készült a táska minden egyes részén, és ahol a táska elején nem bronz tapasz jelzi a márkanevet (6. kép).



6. kép: A bal oldali kép hamisítvány, a jobb oldalon lévő pedig eredeti

Továbbá, a Louis Vuitton kifejlesztett magának egy speciális betűtípust, annak érdekében, hogy nehezebben lehessen hamisítani. Fontos, hogy a Louis Vuitton táskák tartalmaznak egy kódot, így minden egyes darab nyilvántartásba van véve. Lehetőség van a cég zöld számának felhívására; a vásárló/táskatulajdonos bediktálhatja a táskán szereplő kódot, hogy meggyőződhessen arról, eredeti áruval van-e dolga.

Az **Asia Centerben** is megfigyelhetőek informális elemek, noha gyakoriak az adó- és vámügyi ellenőrzések (ottlétünk alatt is láttunk ellenőröket), állandósult a hatósági jelenlét. A piachelyen mindennek konkrét ára van, a legtöbb árun árcímke jelzi is ezt. Bejelentett munkaerőt alkalmaznak, és szigorúbban betartják a számlaadási kötelezettséget; az árusok maguktól nem adnak számlát, de ha a vásárló igényli, szó nélkül megkapja azt. Vásárlóként megfigyeltük, hogy a bolti eladók ugyanúgy működnek együtt, mint a Józsefvárosi piacon, figyelik egymás üzletét, cserélgetik az áruikat, pénzt váltanak egymásnak.

Ha nem is olyan nagy számban találtunk hamisítványokat, mint a Józsefvárosi piacon, de mégis akadtak olyan üzletek, ahol megvásárolhatóak voltak az eredetinek látszó magas minőségű hamisítványok. Míg a Józsefvárosi piacon kérdéseinkre, hogy az adott áru eredeti-e, kivétel nélkül minden árus a legnagyobb természetességgel igennel válaszolt, addig az Asia Centerben ugyanilyen természetességgel állították

<sup>14</sup> [http://ourfashion.blog.hu/2008/03/16/nincs\\_kesz\\_ne\\_tedd\\_ki](http://ourfashion.blog.hu/2008/03/16/nincs_kesz_ne_tedd_ki) (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

az ellenkezőjét, sőt, nem egyszer néztek ránk megvető tekintettel; „hogy gondoljuk, hogy egy eredeti Louis Vuitton pénztárcát 3000 Ft-ért meg tudunk venni?!”. Összeségében a piachelyen jóval több, nem pontosan a márkanévvel megegyező hamisítványt találtunk, mint az eredetivel teljes mértékben megegyező nevű másolatokat. Ezek az áruk csupán egy, a fogyasztó által a termékkel kapcsolatban kialakult mentális képet kopíroznak az eredetihez hasonló márkanévvel (pl.: Gusacci).

A magyar **vásárlók** döntő többsége nem büszkélkedik azzal, hogy hamis terméket vásárolt. Ezt az eredményt alátámasztják az általuk tapasztaltak; vizsgálódásokat végeztünk Budapest három helyszínén (Blaha Lujza tér, Móricz Zsigmond körtér, Fehérvári út). Egy délután alatt 18 Louis Vuitton táskával rendelkező nőt kérdeztünk arról, hogy hol és mennyiért vette a táskáját. Egy-két válaszadó kivételével senki nem mondott pontos árat. Sokuk arra hivatkozott, hogy nem emlékszik mennyibe került, mert olyan régen vagy külföldön vette. Nő létünkre ezekhez a válaszokhoz picit szkeptikusan állunk; egyrészt egy átlagos nőnek nincs több tíz táskája, így feltételezhető, hogy – ha nem is pontosan, de – tisztában van táskái értékével, főleg, ha egy ilyen márkás darabról van szó. Másrészt pedig úgy gondoljuk, hogy egy Louis Vuitton táska – legyen az hamis vagy eredeti – megvásárlása nagyon is tudatosan történik. Budapesten annyira elterjedt e kiegészítő viselése, hogy megítélésünk szerint nincs olyan nő, aki ne tudná, hogy mekkora presztízzsel rendelkezik ez a márkanév, így ebben az esetben nemcsak leakaszt egy táskát a polcra, hanem a *Louis Vuitton* táskát akasztja le. A 18 válaszadóból hárman mondták, hogy a Józsefvárosi piacon vették a táskájukat, 3000-6000 Ft-ig terjedő értékben. Kérdésünkre, hogy alkudtak-e az árból, csak az egyikük tudott felelni; elmondása szerint több ezer forinttal vitte lejjebb a termék árát. Hatan állították, hogy kapták a táskát, így ők további információval sajnos nem tudtak nekünk szolgálni. Hárman külföldön vették, mindannyian 10-30.000 Ft-ig terjedő összegben határozták meg a táska árát. Egy eredeti Louis Vuitton táska körülbelül az előbb említett ár százszorosába kerül, így feltételezhető, hogy ezekben az esetekben is hamisítvánnyal álltunk szemben. Sokan (hatan) voltak azok, akik egyáltalán nem emlékeznek arra, mennyiért és hol vették táskájukat. Szkepticizmusunk itt ütközött ki igazán, hiszen a fentebb leírtak értelmében ezeket a válaszokat nem tudjuk hitelesnek tekinteni.

Összefoglalóan megállapítható, hogy mindkét piacon jelen vannak a hamisítványok, és a vásárlók, akik hamisítványokat vásárolnak márkaorientált szemlélettel, tudatosan vásárolják ezeket a termékeket. Ám, míg a Józsefvárosi piacon a vevővel szemben az árusok a megtévesztés eszközével élve, eredetinek címkézték a hamisítványokat, addig az Asia Centerben nem tagadták az értékesítők, hogy hamis árut tartunk a kezünkben. Feltételezésünk szerint azonban a vásárló, aki tisztában van egy eredeti márka minőségével és árával, nem megtéveszthető egyik kontextusban sem. A megfigyelt tranzakciók során tapasztaltuk, hogy a vásárlók kifejezetten a megvásárolni kívánt terméket keresték mindkét helyen, s nem csupán nézelődtek.



II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

## Kártyakultúra a Józsefvárosi piacon

MORVAY JUDIT – SZILÁGYI SÁRA<sup>15</sup>

### ABSZTRAKT

*A dolgozat témája a Józsefvárosi piacon tapasztalható aktív kártyás élet megismerése. Vizsgálták a különböző etnikumokat, a nemeket és az életkori különbségeket az egyes kártyajátékokban. A résztvevő megfigyelés módszerét alkalmazták a játék mechanizmusainak, alkalmainak, szereplőinek és körülményeinek megismerésére.*

*KULCSSZAVAK: Józsefvárosi piac, kártyázás, kommunikáció, kultúra, etnikum*

### ABSTRACT

#### **Card-playing culture on the Józsefváros Market**

*The study tries to reveal the card-playing habits in the Józsefváros Market. They analyse the various ethnic, gender and age differences among the card games. The game mechanisms, dynamics and actors are examined by participant observation.*

*KEYWORDS: Józsefváros Market, card-playing, communication, culture, ethnic.*

A piacon tett első látogatásunk során feltűnt, hogy szinte minden sarokban, standok között lázas kártyaparti folyik. Úgy tűnt, ez olyan jelenség, mely az egész piacon és etnikumra való tekintet nélkül megtalálható. A résztvevő megfigyelés módszerét alkalmazó kutatások elején a kutatási kérdéseket is a terepbejárás tapasztalatai alapján fogalmaztuk meg. Alapvetően a játék mechanizmusaira, alkalmaira, szereplőire és körülményeire voltunk kíváncsiak, ugyanakkor a játék megfigyelésén és a játékosokkal való beszélgetéseken keresztül a piaci élet egyéb dimenziói (különböző etnikai csoportokhoz tartozók egymással való viszonya, az illegális megjelenési formái stb.) is feltárulkoztak előttünk.

Öt alkalommal töltöttünk el hosszabb időt a piacon. Módszerünk a résztvevő megfigyelés volt. A megfigyelés mellett beszélgettünk is az emberekkel, sétálgattunk a standok mellett, egy-egy kártyázó csoportnál megálltunk és igyekeztünk beszél-

<sup>15</sup> Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2012.





## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

getésbe elegyedni az ott állókkal, illetve a játékosokkal. A kisebb csoportoknál az utóbbi is sikerült, a nagyobb érdeklődést kiváltó, nagyobb tétben zajló partiknál azonban csak a környező standok árusaival tudtunk beszélgetni, mert a játékosokat kisebb tömeg állta körül. Célunk volt, hogy minél több, különböző etnikumú játékosal szóba elegyedjünk, hogy felderítsük játékstílusuk különbségeit. Minden alkalommal jegyzeteket készítettünk a tapasztalatainkról, néha a piac egy rejtettebb sarkában, általában inkább a piac közelében, a terep elhagyása után közvetlenül.

Mivel a legtöbb kártyázó csoport vietnámiakból került ki, így nyelvi akadályok is felmerültek, mivel egyrészt nyelv tudásuk miatt velük nehézkes volt a magyar nyelvű kommunikáció, másrészt, ha teljesen homogén volt a kártyázó csoport vagy szomszédság, azaz nem volt a közelben a más etnikumhoz tartozó, akkor az adott etnikum saját nyelvén zajlott a társalgás. Ennek ellenére (némi vásárlással egybekötve) sikerült néhány olyan ismeretséget kötnünk, amelyekre újra és újra támaszkodhattunk.

Mindez azonban nem jelenti, hogy elvegyültünk vagy beolvadtunk volna a kártyások közé, ezt az idő rövidege mellett a játékosok (különösen a vietnámiak) zárkózottsága, a terepen betöltött szerepünk (vásárlók) és női mivoltunk is lehetetlenné tette. A mi esetünkben pusztán megfigyeléssel a játékosok etnikai hovatartozását, a játék szabályait, tétjét, funkcióit nem tudtuk volna felderíteni. Időbe telt, mire megtaláltuk a megfelelő kommunikációs formákat, a legtöbbször ugyanis nem tudták hova tenni a kártyázásra vonatkozó kérdéseinket, és néhány szó után átváltottak az áruik bemutatására, esetleg alkudozásra.

Egy török férfi (Kemal) kérdéseink miatt először áruhás APEH-ellenőrnek nézett minket, egy másik, jordániai férfi egyből rákérdezett, hogy szociológusok vagyunk-e. A vietnámi csoportoknál leginkább a nők néztek ránk értetlenül, különösen, amikor olyan játékot néztünk, ahol csak férfiak játszottak. Jelenlétünk zavaróságát olykor tudtukra is adták, erre volt példa, amikor két vietnámi nőtől próbáltuk ellesni az egyik játék szabályait. Egy ideig válaszolgattak kérdéseinkre, de mikor megkérdeztük a szabályokat, és hogy beállhatunk-e, elfordultak tőlünk, vietnámirra váltottak, és így folytatták a játékot.

Kezdeti próbálkozásaink után azonban egyre könnyebben ment a kapcsolatteremtés, melyet az is segített, hogy megtanultuk, melyik a piacnak az az 5-6 nagyobb „csomópontja”, ahol biztosan találunk játékosokat. Látogatásaink során mindvégig az volt a célunk, hogy szemlélődésünket és beszélgetéseinket túlhaladva beszállhassunk a játékba. Ez az ötödik alkalom során sikerült is.

Bár elsősorban a kártyásokra koncentráltunk, elkerülhetetlenül megismertük a piaci élet néhány egyéb oldalát is. A piaci légkör egyediségét leginkább az etnikai sokszínűség határozza meg. Számunkra meglepő volt, hogy míg a köznyelv máig „kínai” piacként emlegeti a Józsefvárosi Piacot, egyetlen kínaival sem találkoztunk. Ez



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

persze nem azt jelenti, hogy valóban nincs egyetlen kínai sem, azonban biztos, hogy a vietnámiak felülreprezentáltak a többi etnikumhoz képest.

Távol-keleti beszélgető partnereink egytől egyig Vietnámból érkeztek. Bár sokuk már tíz évnél régebb óta Magyarországon él, a magyar nyelvet csak alap szinten, az értékesítéshez elengedhetetlen szókinccsel sajátították el. Zárkózott, befelé forduló csoportot alkotnak, s nem törekszenek a környező magyar kultúra megismerésére. Ehelyett megteremtették azokat a feltételeket, melyekkel bizonyos szinten itt is saját kultúrájuk szerint élhetnek. Anyanyelvük megtartása mellett étkezésükben is a távol-keleti konyhát részesítik előnyben (ebédidőben gyakran láttuk a standok mögött, ahogy műanyag tányérból a számunkra csak kínai éttermekből ismert leveseket, rizstésztát és zöldségeket ették, feltehetőleg a piac egyik végében felállított kínai büféből), s a vietnámi újságok is kézről kézre járnak.

Más etnikumhoz tartozó emberekkel, különösen törökökkel és arabokkal (egyiptomiakkal és jordániaiakkal) a kapcsolatteremtés terén éppen ellenkező tapasztalataink voltak. Egyrészt legtöbbször folyékonyan beszélik a magyar nyelvet, másrészt rendkívül közvetlenek és közlékenyek voltak velünk, utánunk szóltak, láthatóan nagyon nyitottak voltak a szóbeli interakcióra, és arra is, hogy bevegyenek a játékba (pókerezésbe).

Kemal (a török árus) magát a zárkózott vietnámiakkal szembeállítva külön kifejtette, mennyire fontosnak tartja, hogy megismerje annak az országnak a nyelvét, kultúráját, ahol éppen él. Véleményünk szerint ez nem csak attitűd, hanem kényszerkérdése is, mivel ők sokkal kisebb számmal vannak jelen saját etnikai csoportjukból, üzleti és személyes kapcsolathálójuk így elengedhetetlenül kiterjed környezetük más nemzetiségű tagjaira. Ez érvényes a minket kártyázni tanító török fiú, Roby esetében is, aki egy magyar házaspárral együtt működtet egy ruhaárus standot, amelyet vietnámi árusok standjai vesznek körül.

Érdekes volt látni a különböző árusok egymáshoz való viszonyát, amely többnyire „standsomszédági” kapcsolatokat jelent. Egymással általában jó viszonyt ápolnak, a különböző kultúrák azonban humor forrásaként is szolgálnak. Különösen a másik nyelvének kifigurázása népszerű, de a kinézet is válhat ugratás tárgyává. Előbbire két példát is hallottunk: egyszer egy vietnámi árus cigányul kiabálta standszomszédjának, hogy „T’aves baxtalo!” (cigányul „Legyen szerencséd!”), akcentusával nagy nevetést váltva ki. Egy másik alkalommal, mikor Roby-t kérdeztük egy vietnámi kártyajátékról, melyben elengedhetetlen a csapkodás és a kiabálás, azt mondta, a vietnámiak játék közben nem kiabálnak, hanem egyébként is ilyen hangon beszélnek. Ugyanez a fiú mesélte, hogy bár ez a játék Vietnámból származik, a szomszéd vietnámi árus cukkolására mindig kínai játéknak nevezik (utalva ezzel a megjelenésbeli hasonlóságra), előttünk is így emlegették.

Fontos említést tenni a piacon megjelenő illegalitás néhány formájáról is. Mivel rengeteg a hamisított termék, gyakoriak a vámós razziák. Első látogatásunkkor a

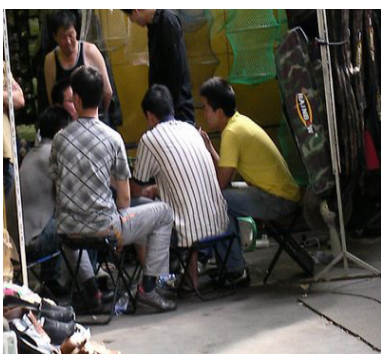
## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

szemünk láttára vittek el a Vám- és Pénzügyőrség tagjai egy megbilincselte árust. A veszély elhárítására Kamel elmondása szerint az ismerősök telefonon értesítik egymást, így a vámosok megjelenéséről pillanatok alatt az egész piac tudomást szerez, és biztonságba helyezi termékeit. Erre azért is vannak ilyen hatékonyan felkészülve, mivel az ellenőrzések mindennaposak, egy nap akár többször is megtörténhet. A gyors felszívódás érdekében török beszélgetőpartnerünk egy könnyen felkapható kiterített anyagra helyezi az aránylag kevés áruját, mely esetében zoknikat jelent. Ilyenkor a megürülő asztalokat például a szomszéd kártyázók veszik birtokba.

Több „mozgó áruossal” is találkoztunk, akik márkás napszemüveget, parfümöt kínálnak, olykor nyilvánvalóan a vevő tudtára hozva, hogy az áru lopott. Tapasztalataink szerint sokkal agresszívabb alkudozási technikákat alkalmaznak, mint a standoknál álló árusok. Ennek oka talán abban rejlik, hogy itt cserélődnek a szerepek: nem hozzájuk mennek a vevők, hanem ők próbálnak maguknak vevőt halászni, és ha valakit sikerült megállítaniuk, semmiképp sem szeretnék veszni hagyni a lehetőségét.

### Kártyázók a Józsefvárosi piacon

A kártyázás nem helyhez kötött, szinte bárhol elkezdődhet a játék, ahol akad egy körbeülhető vízszintes felület. Néhányan saját standjuk pultján vagy egy belső sarokban játszanak. Legfeltűnőbbek azonban azok a játszómák, amik a piac csomópontjain folynak. Ezek nagyobb terek, ahol a standokkal szegélyezett szűk kis utcák összefutnak. Mivel itt több a hely, lehetőség nyílik arra, hogy nagyobb közönség figyelje a játékot.



7. kép: Kártyázók

Legtöbbször felfordított kartondobozokon játszanak, melyekben az aznap reggeli áru érkezett. A megfelelő magasság érdekében a kisebb dobozokra olykor fa deszkát



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

fektetnek, azon játszanak. Ha nincs deszka a dobozon, akkor magára a kartonra írják a játékosok pontszámát, ellenkező esetben papírra. Székeket a játékosok saját standjukból hoznak, de előfordul az is, hogy kölcsönkérik egymástól. Bár a kartondoboz a legelterjedtebb „játékhelyszín” (különösen a vietnámi csoportoknál), találkoztunk más megoldásokkal is. Egy jordániai, egyiptomi és magyar cigány férfiakból álló csoport egy bevásárlókocsiba ömlesztett áruhalom tetején pókerezett (ez a megoldás nem bizonyult praktikusnak, a lapokat ugyanis néha elnyelte a halom), sokan pedig (általában törökök) az étkező részlegen játszottak, asztalokon.

A játék tétje széles skálán mozog, az egészen kis értéktől (aprópénz) a százezres nagyságrendekig. Gyakori, hogy nem is pénzben, hanem egyéb javakban, teában, sörben, ceruzaelemben játszanak.

Úgy tűnt, a játék független az időjárástól és (nyitást és zárást leszámítva) a napszaktól is. Bármikor elkezdhetnek játszani, ez azonban nem mehet az eladás rovására, így a potenciális vásárlókon folyamatosan rajta tartják a szemüket. Voltak olyanok, akik, ha megálltunk a standjuk mellett, egyből kiszálltak a játékból és odajöttek kínálgatni az árut, mások csak odakiabáltak, hogy akarunk-e valamit, de mindenki egyből észrevette, hogy a standját nézegetjük.

A játékok közül ötöt sikerült elkülönítenünk, az ötlapos pókert, két vietnámi, egy török (Batak) és egy pasziánszra emlékeztető játékot, ezek közül egyet próbáltunk ki magunk is. Ez utóbbi a legnépszerűbb játék a piacon. Vietnámi játék, melyet mára a piac más etnikumai is ismernek és játszanak. Jól reprezentálja a vietnámiak dominanciáját a jelenség, ahogy nem egy itteni, vagy bármely más etnikum játékát vették át, hanem importálták a sajátjukat (hasonlóan az ételhez, nyelvhez és más kulturális javakhoz), és tőlük veszi át a környezetük. Így eshet meg, hogy a piacon a törököktől a magyar cigányokig mindenki ismeri az általunk „csapkodósnak” elnevezett vietnámi játékot. Mi pedig csak ennek köszönhattük, hogy sikerült beállnunk a játékba, hiszen egy homogén vietnámi csoportba ez lehetetlen lett volna. A szabályokat nekünk egy török fiú, Roby tanította meg, segítőkink pedig egy vietnámi és egy magyar férfi voltak.

A szabályok alapján megtaláltuk a játék eredeti, vietnámi verzióját, melynek neve Tiến Lên.<sup>16</sup> (A szótár szerint a Tiến a „haladás”, a Lên a „felső” magyar szavaknak felelnek meg.) A piacon ennek egy leegyszerűsített, felgyorsított verzióját ismerik.

Mikor megvan a nyertes, a többiek megszámlálják a lapjaikat. A nyertes nulla pontot, a kör vesztese (akinek legtöbb lapja maradt) két pontot (hat játékos esetén öt pontot) kap. A középső ember egy (hat játékos esetén a középsők rangsor szerint 1-4-ig) pontot kap. A játék általában addig tart, amíg valaki el nem éri a negyven pontot. Feltűnően fontos szerepe van a játékot kísérő metakommunikációnak. Külö-

<sup>16</sup> Az eredeti játék szabályai itt olvashatók: <http://www.pagat.com/climbing/thirteen.html> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

nősen a vietnámiak körében jellemző a heves csapkodás, kiabálás, gesztikuláció, melyet nem csak a játékosok, de a körülöttük álló segítők is előszeretettel alkalmaznak.

A szabályok tanulásába belemerülve egy ideig fel sem tűnt nekünk, hogy körülöttünk az árusok mind ránk figyelnek. Mikor Robytól megkérdeztük, hogy nőkkel is szoktak-e játszani, akkor hívta fel a figyelmünket arra, hogy nem, ezért néz minket mindenki. Mi azonban több középkorú nőt láttunk a játékosok között, ezért feltételezzük, hogy Roby inkább a korunkbeli lányokra, illetve elsősorban a vásárló szerepben lévő nőkre értette kijelentését.

A vietnámiak körében elterjedt egy másik, bonyolultabb, lassabb lefolyású játék is, melyet azonban nagy tétekben, több százezer forintban játszanak, csak férfiak. Ez a játék nagy érdeklődésre tesz szert, egy-egy játékos mögött többen is állnak. Harmadik látogatásunk során legalább 10-en álltak az asztal körül, nők nem voltak ott, az egyik ember, akit megkérdeztünk, azt mondta, mert nem szeretnek kártyázni, de mivel a többi helyen láttunk nőket is, azt feltételezzük, inkább a sok pénz, a túl nagy tét lehet az oka. Ennek mélyebb tanulmányozására nem nyílt lehetőségünk, jelenlétünk értetlenségét váltott ki, a társalgás vietnámiul folyt, és egy idő után már nem akartak válaszolni a kérdéseinkre.

Népszerű játék még a hazánkban is ismert ötlapos póker. Ezt inkább arab és roma árusok körében figyeltük meg, ők ezresekben játszották. Kemal elmondása szerint a török büfések egy Batak nevű játékot játszanak, legtöbbször teában, sörben.

Bár a kártyázás alapvetően szabadidős tevékenységként, a vevőkre való várakozás közben, unaloműzésésként funkcionál, amelyre több beszélgetés folyamán utaltak, egyéb társadalmi funkciók is kapcsolódnak hozzá. Ezek közül talán legfontosabb a kapcsolattartás, a (stand)szomszédsági viszonyok ápolása, megerősítése. A kártya (különösen a magyarok, törökök, arabok és romák körében) lehetőséget ad az etnikai határokon átívelő kapcsolatháló kialakítására, mely más esetekben hasznos lehet.

A játékban forgó pénzmennyiségnek megfelelően felmerülnek gazdasági funkciók is. Arra a kérdésünkre, hogy mi volt az eddigi legnagyobb pénzüsszeg, amit kártyázással nyertek vagy vesztek, a legtöbben nem voltak hajlandók válaszolni, így feltételezzük, hogy ezek jelentős összegek lehettek, amit az is megerősít, hogy az egyik típusú játék során többszázezer forint forog. A kártyázás így bevételi forrás is lehet. Bizonyos helyeken minden egyes látogatásunkkor pénzben játszó társaságokat láttunk, amely tehát rendszeres pénzforgalmat jelent. Fontos lehet a kártya presztízsnövelő funkciója is. Ahogy láttuk, játék közben olykor heves indulatok szabadulnak fel, nagy viták alakulnak ki, egészen kis tétek esetében is. Ilyenkor ugyanis a többiek elismerése is hasonlóan nagy jelentőséggel bírhat, mint az anyagi tét.

\* \* \*



## II. RÉSZ – EGY KÜLÖNLEGES INFORMÁLIS PIACHELY – A „JÓZSI”

### A II. rész irodalomjegyzéke

- Chow-Hou Wee, Soo – Jiuan Tan – Kim-Hong, Cheok (1983): Non – price determinants of intention to purchase counter goods. An exploratory study. National University of Singapore, Singapore
- Czakó, Ágnes – Giczi, Johanna (2010): A kgst-piachely néhány jellemzője a mai Magyarországon. In: Czakó Ágnes, Giczi Johanna és Sik Endre (szerk.): Piachely, KGST- Piac, Emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 189–271.
- Csányi, Zsanett – Szeitl, Blanka (2010): A Józsefvárosi piac, 2009. In: Czakó Ágnes, Giczi Johanna és Sik Endre (szerk.): Piachely, KGST- Piac, Emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 276–281.
- Sik, Endre (2010): Informális piachely a világban. In: Czakó Ágnes, Giczi Johanna, Sik Endre (szerk.): Piachely, KGST- Piac, Emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 39–92.
- Young, Jee Han – Joseph, C. Nunes – Xavier, Drèze: Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence
- <http://www.atypon link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkg.74.4.15> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)





### III. RÉSZ

---

---

## NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK







III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

## A kecskeméti piac 2009-ben

TAMASI JUDIT<sup>1</sup>

### ABSZTRAKT

*A kutatás során három piac vizsgálata történt Kecskeméten: a belvárosi Piaccsarnok, a Kiskereskedők és Kisiparosok elárúsító helye és a Nagybani piac területén található Bolha piac. A piacok bemutatása egyenként olvasható, majd egy összehasonlító elemzéssel zárul a tanulmány.*

**KULCSSZAVAK:** *Kecskemét, piaccsarnok, kisiparos, bolhapiac*

### ABSTRACT

#### **The market of Kecskemét in 2009**

*The research was made in three different markets of Kecskemét: downtown Market-hall, Retailers and Artisans vending location and the Flea Market situated on the Wholesale Market. The study begins with the individual introduction of each market, afterwards a comparative analysis is presented.*

**KEYWORDS:** *Kecskemét, market-hall, retailer, flea market*

A korábbi (1994/1995-ös) kutatás helyszíne megszűnt. Az akkori „KGST piac” (lengyel piac) területén ma már egy Praktiker bevásárlóközpont található. 2009-ben három piacot találtam Kecskeméten: a belvárosi Piaccsarnokot, a Kiskereskedők és Kisiparosok elárúsító helyét és a Nagybani piac területén található bolhapiacot.

Először megfigyelést végeztem és írásban rögzítettem a tapasztalataimat. Folytatósként vásároltam, beszélgettem az árusokkal és a vevőkkel, valamint fényképeket készítettem.

<sup>1</sup> Egyetemi hallgató, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2009.

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

#### A piaccsarnok

A csarnok Kecskemét főterétől öt percre a város szívében található. Az ötvenes-hatvanas években épített épület tulajdonosa a Kecskeméti Önkormányzat. A piac fenntartója a Csarnok és a Piacfelügyelet.

A Piaccsarnok az utóbbi néhány évben szinte teljesen megújult. Megtörtént a teljes tető, a csarnok külső és belső, valamint a kazánház felújítása, az új kazánok beüzemelése, az új földszinti üzletsor kiépítése, valamint a galériszint teljes beépítése, ahol a kibővült Kecskeméti Közterület-felügyelet is helyet kapott. A 4700 négyzetméteres piaccsarnokban és a közel 2000 négyzetméteres szabadtéri piacon a zöldség-gyümölcs árusításához 480 asztal áll a termelők és a vállalkozók rendelkezésére. Az asztalbérllet kiváltásának minden évben feltétele a termelőknél az érvényes őstermelői igazolvány, illetve a vállalkozóknál a vállalkozói igazolvány bemutatása.



1. kép: A piaccsarnok bejárata

Télen a csarnokban, nyáron, a szabadtéri piacon van nagyobb forgalom, ilyenkor egy-egy napon 7-8 ezer ember fordul meg a csarnokban és a szabadtéren. A piac hétfőtől péntekig, reggel nyolc órától délig tart nyitva.

A vásárlói igények kielégítését szolgálja a csarnokban található 37 zömében élelmiszer- és húszüzlet, de megtalálható itt az állateledel, az illatszer, a háztartási felszerelés és más egyéb üzlet is. Külön soron értékesítenek a gombaárusok, melyet gombavizsgáló szakellenőrök felügyelnek. Ugyanitt működik az ingyenes lakossági gombavizsgálat és szaktanácsadás. Külön helyet kapott a termelői tej- és tejtermék árusítás, mely igen nagy népszerűségnek örvend, akár csak a külön soron található házi készítésű savanyúság.

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

Április másodikán, hatodikán és tizenhatodikán délelőtt kilenc órakor érkeztem meg a belvárosi Piaccsarnokba, melynek nyitvatartási ideje hétfőtől péntekig, reggel nyolc órától délig tart. A megfigyelés napjain gyönyörű tavaszi idő volt és hatalmas élet a piac környékén és bent egyaránt. Csak úgy zsongtak az emberek. Mindenki vidám volt, érdeklődő, segítőkész és barátságos.



2. kép: A piaccsarnok előtt

A csarnok előtti területen huszonnégy sorban 260 fedetlen asztal található. A megfigyelés idején a legtöbb asztalon zöldséget, gyümölcsöt, illetve különböző vágott és cserepes virágokat árulnak (például: aranyeső ágat, tulipánt, nárciszt, petúniát, muskátlit stb.). Az árusok 80%-a nő, akik középkorúak vagy még idősebbek. Összesen kilenc roma származású árust láttam, akik közül öten férfiak voltak. A szabadtéri árusok elmondása szerint tavasszal a legjobb a forgalmuk, ami főként az enyhébb időjárási körülményeknek is köszönhető. Véleményük szerint az emberek szívesebben vásárolnak e kellemes évszak idején. Valóban sok vásárló volt, és kivétel nélkül szatyrokkal távoztak. Nem sok különbséget fedeztem fel a csarnok előtti terület és a csarnok árai között, de az árakat sokszor nem tüntetik fel, úgy kellett érdeklődni, hogy mi mennyibe kerül.

1. táblázat: Árak a csarnokban és a csarnok előtt (2009. április 2.)

	<i>Csarnokban</i>	<i>Csarnok előtt</i>
Paradicsom	450 Ft/kg	550–650 Ft/kg
Paprika	50 Ft/db	50 Ft/db
Burgonya	80 Ft/kg	80 Ft/kg
Vöröshagyma	180 Ft/kg	120 Ft/kg
Tojás	28 Ft/db	30 Ft/db
Zöldség	300 Ft/kg	320 Ft/kg
Répa	200 Ft/kg	200 Ft/kg

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

Akciók, reklámok nem voltak, és a csarnok területén a hangos árusítás sem jellemző. Csak egy idősebb hölgy csalogatta a vevőket, aki a bejárat mellett ült és a kecskeméti napilapot árulta.

A csarnoknak több bejárata is van. Először a főbejárat kapujában álltam meg és forgalomszámlálást végeztem. Tizenöt perc alatt 93 vásárló érkezett a csarnokba. Bent körben üzletek, középen az őstermelők számára fenntartott asztalok találhatók. Első benyomásra olyan, mint egy „kis túlélő falu”. Mindent meg lehet vásárolni, amire szüksége van az embernek az alapvető hétköznapiakban. 1999 óta tilos a dohányzás a csarnokban.



3. kép: A piaccsarnok belseje

Az árusok közvetlenek és segítőkészek, a zöldségek, gyümölcsök frissek voltak és a helyszínen vásárolt étel is finom volt. A szolgáltatások közül kiemelném az ételbárt. A csarnok végében helyezkedik el, körben üveges ablakokkal, terített asztalokkal és pincérekkel. Ez az egyetlen terület, ahol lehet dohányozni, és amely a piac zárása után is nyitva van (a porta felőli ajtó estig nyitva van, így a csarnok területére délután is be lehet menni ételfogyasztás, az áru raktározása, feltöltése céljából). A termékek nagy részének fel van tüntetve az ára. Érdekesség, hogy a csarnok területén van egy kefekötő, aki már 30 éve foglalkozik ezzel a szakmával. A mester családon belül örökölte szakmáját, hiszen a dédnagypapája is ezt űzte. Hús-harminc fajta kefét készít használatától és mérettől függően. Ezeknek többsége kézzel készül, csak a drótos kefék készítése történik gépi munka útján.

Az árusok 80%-a őstermelő és természetesen generációkra visszamenőleg hatalmas termelői, fóliázási múlttal rendelkeznek. A csarnok legalisan működik, minden árus rendelkezik azokkal a dokumentumokkal, amelyek szükségesek számára a biztonságos árusítás szempontjából.



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

#### A kiskereskedők és kisiparosok elárúsító helye

Ez egy nagyon kicsi piac, a csarnoktól nem messze, egy kis udvarban, ami 1970 óta létezik. Az udvar reggel fél hattól este hét óráig van nyitva, de a piac csak fél héttől délig üzemel.

A termékek nagy része ruha, melyek között van, amelyik még kézzel készül, de sajnos ezek többsége kezd megszűnni. Található még itt két kis söröző és egy édes-séget árúsító bódé. Ezt a vásárudvart a nyugdíjasok és a szegény emberek használják inkább. Nekik jöhetnek jól az otthonkák (750 Ft), terítők, harisnyák, fehér neműk (a zokninak 200 Ft párja), olcsó táskák és cipők. Ez a piac tulajdonképpen egy „kis család”. Mindenki ismeri a másikat és tudja, hogy ki mióta árul. Az árusok nagyon segítőkészek voltak, minden kérdésemre lelkesen, egymás szavába vágva válaszoltak. Megfigyeltem néhány vevőcsalogató kiírást is. Például: a banános kartonba pakolt termékek fölött egy tábla lógott a következő felirattal: *Ruha bolt; Mindig olcsó árak, széles választék.* Forgalomszámlálást nem tudtam végezni, mivel az ott töltött időm alatt vásárló nem tért be az udvarba, csak a peccenyestűtő csalogtja a környékbeli munkásokat. Ennek a kis büfének és az édességesnek a tulajdonosai vannak itt a kezdetek óta. Én a csupa finomságokat áruló hölggyel beszélgettem. Ez a kedves néni elmesélte, hogy már 50 éve árul és mindig édességekkel foglalkozott. Ezen a piacon 35 éve munkálkodik, korábban a csarnok helyén árúsított. Elmondása szerint a peccenyestűtőn kívül nincs forgalom mióta a csarnok megépült. Igazából ő már csak hobbiból űzi ezt az egészet, hiszen 86 éves! Később beszélgettem a „fiatalabb” árusokkal is, akik hasonló véleményt alkottak a forgalom és a bevétel folyamatos csökkenésével kapcsolatban. Itt autóparkoló nem található, csak egy kerékpárőrző, melynek díja 80 Ft és a piac végéig (délig) egy középkorú nő tartja szemmel a rábízott bringákat.

#### A kecskeméti Nagybani és bolhapiac

Április 12-én és 19-én a kecskeméti Nagybani piacot vizsgáltam. A külvárosban, az 5-ös számú főút mentén, a Szélmalom Csárda melletti bekötőúttól két-három kilométerre található a piac. Minden vasárnap 7 órától 12 óráig üzemel a kerítéssel körbehatárolt terület. Komolyabb vásár már csak vasárnap van, melyet autóvásár egészít ki. Az utóbbi években inkább a bolhapiac erősödött meg, de például a szombati piacok forgalmát színesíti a rendszeres időközönként tartandó kisállatvásár és veterán autó-motor börze is.

A nagybani piac a termelők értékesítési lehetőségén felül elsősorban a kecskeméti és környékbeli kiskereskedők áruellátását biztosítja, de emellett a város lakosságának jelentős része is itt szerzi be téli zöldség-gyümölcs szükségletét.

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK



4. kép: A bolhapiac

A kötetben (Czakó et al. 2010) szereplő megállapítás, hogy a nagybani piac területén nincs sem bolhapiac, sem használtautó vásár, 2009-ben már (megint?) nem volt igaz. A Nagybani piac előtt két nagyobb terület található, az egyiken egy gokart pálya, a másikon pedig használtautók és motorok vételével és árusításával foglalkozó hatalmas beton placc található. Autóval érkeztem a helyszínre, s miután leparkoltunk, pár perc múlva jöttek a középkorú, romszármazású emberek és az autó áráról érdeklődtek. Egyetlen zöldség- gyümölcskereskedőt láttam, ugyanakkor rengeteg másfajta termékkel van a terület beterve, amelyek nagy része a földre van kipakolva fóliákra, szőnyegre, dobozokba, ládába.

Igazából nincsenek árak, de, ha az árak felől érdeklődtem, visszakérdeztek, hogy mennyiért viszem el. Nincs reklám, sem akció, viszont itt figyeltem meg a legtöbb hangos árúst. Ezen a piacon mindent lehet venni, csak keresni kell vagy kérni.



5. kép: A bolhapiac a földön



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

Vannak használt bútorok, ruhák, könyvek, videokazetták, különböző szerszámok és alkatrészek, sőt még kisállatok is. Az árusok 70%-a roma és az áruk 80%-a ócska, használt holmiból áll. Vagyis a Nagybani piac területén most „szabályos” bolhapiac működik, melynek két különböző része van: egy ruhaárus placc és az úgymond „mindenesek”, de azok nagyon sokan. A piac területén összesen hat büfé található. Étel szempontjából nem túl választékos az összetétel. Mindenhol szendvicset, hamburgert, hot dogot, hurkát és kolbászt lehet enni.

A vásárlók összetétele nagyon vegyes. Vannak külső szemmel láthatóan jobb módúak, de ezek többsége üres kézzel érkezik és távozik. A forgalom ettől függetlenül nagy. Rengetegen voltak a piacon. Ezt a parkoló telítettsége is mutatta, mely a piac végében található.

Két helyen mi is vásároltunk: egy magyar és egy roma származású árustól. Az előbbtől kettő darab Wilson teniszütőt vettünk egy tokkal 1700 Ft-ért (ennek korábban 3000 Ft volt az ára). A romától egy Sony PlayStation2-es típusú játékot vásároltunk 10 000 Ft-ért, melyhez kaptunk még kettő darab cd-t is pluszba. Eredetileg 25 000 Ft-ért szeretne volna ránk sózni, hosszas beszélgetéssel, alkudozással sikerült a biznisz. Az első helyen semmilyen számlát, biztosítékot nem kaptunk. A második helyen pedig még egy névjegykártyát kaptunk is a „díszes” csomagolás mellé, és ő biztosítékként megadta a telefonszámát is. Kifizettünk neki először 13160 Ft-ot, majd hazamentünk kipróbálni a játékot, mely nem megfelelően működött. Ezt követően telefonáltunk az emberünknek, aki visszavette tőlünk eladott termékét ellenkezés nélkül, és az árát is visszaadta, forintra pontosan. Később aztán ő hívott minket, hogy neki működik a „gépezet”, találkozunk és nézzük meg. (Persze ez a találkozás már piac után történt délután egy kocsmában). Valóban jó volt a korábban vásárolt áru és az árusunk is engedett, így kaptuk meg a már említett összegért. Számlát vagy blokkot egyik helyen sem adnak a vevőknek, viszont hangosan csalogatják őket és könnyen alkusznak.



III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

## Kecskemét piacainak változásai

ANDRÁSI VIVIEN – KATONA RÉKA<sup>2</sup>

### ABSZTRAKT

*Jelen kutatás középpontjában a kecskeméti piachelyek változásai, valamint két kecskeméti piac áll. A jelenlegi kecskeméti piacokat az összehasonlító elemzés a megfigyelés módszerével tanulmányozza, melynek segítségével átfogó képet tudnak nyújtani arról, hogy milyen szerkezeti változásokon mentek át, és hogy milyen áruk és árusok voltak és vannak.*

*KULCSSZAVAK: Kecskemét, zöldségpiac, nagybani*

### ABSTRACT

#### **Alterations of Kecskemét's markets**

*The two major focuses of the research are the changing of Kecskemét's marketplaces and two markets of the city. The present-day markets' comparison is based on the method of observation. On the basis of this technic the authors are able to draw an overall aspect about the structural transformation as well as the alteration of products and merchants.*

*KEYWORDS: Kecskemét, vegetable market, wholesale market*



6. kép: A „zöldségpiac” csarnoka kívülről  
2016-ban

A **zöldségpiac** Kecskemét belvárosában, a városközponttól nem messze, a Budai utcán terül el.<sup>3</sup>

Az egyik, egy belső rész. Ez az úgynevezett csarnok. Itt a következő áruk fordulnak elő leginkább: hentesáru, tejtermékek, tojás, virág, különböző használati cikkek (például légyecsapó, függöny, edény stb.), valamint gyümölcs és zöldség.

<sup>2</sup> Egyetemi hallgatók, Debreceni Egyetem, 2016.

<sup>3</sup> A kutatást interjú technikával, illetve nem résztvevő megfigyeléssel végeztük. Az akkor még létező első hazai közösségi oldal – *A szerk.*

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK



7. kép: A csarnok belülről

A másik egy külső rész. Ez is fedett, de oldalt nyitott. Itt leginkább zöldséget és gyümölcsöt árulnak, de előfordulnak különböző elültetni való növénypalánták vagy virágok is.

A piacon árusítás legkedvezőbb időszaka a hétvége, különösen 9 és 11 óra között. Az elmondottak szerint ekkor van a legtöbb vásárló, illetve ez az időszak a legjövedelmezőbb.

*„Először is ugye szétnézek hajnalban, mivel hogy felvásárló is vagyok. Ahogy jönnek be az őstermelők, akik nagyon olcsón, tehát nálam olcsóbban adnák az árut, azokat én megpróbálom még lealkudni, többnyire sikerül is, és akkor nagytételbe átvesszem tőlük, tehát hogy ne menjenek az én áram alá, én tudjam azon az áron adni, hogy még nekem is megérje.” (őstermelő a zöldségpiacról)*

Régen az árusok többsége őstermelő volt, ma az eladók nagy része viszonteladó vagy egyszerre őstermelő és viszonteladó, akik az őstermelők áruit felvásárolják a piac kezdetekor, és ezt adják tovább drágábban. Nem véletlen, hogy a vevők úgy érzékelik, megdrágult a piac, és ennek okát az őstermelők „eltűnésében” látják. A zöldségpiac az elmondottak alapján oly mértékben megdrágult, hogy olykor már a bolti árakat is felülmúlja. A vásárlói interjúk alapján a nagyon korai órákban érdemes kimenni a piacra, ugyanis akkor még lehet az őstermelőktől vásárolni, akik olcsóbban adják az árut.

Az árusok különböző túlélési technikákat alkalmaznak. Ilyen az alacsonyabb árak „kiiktatása”, a konkurencia felszámolására tett erőfeszítések, illetve a vevőkkel való szinte baráti viszony. Az interjúkból az derült ki, hogy a vevői kör kialakításához a legrövidebb út a beszélgetés, illetve a vevő-árus közötti viszony helyett egy szinte baráti viszony kialakítása. A kutatás során arra derült fény, hogy a vevők szinte min-

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

dig ugyanánál az árusnál vásárolnak, mert tudják, hogy ott jó az áru és jó áron van, s ebben nagy szerepe van egyfajta bizalmi viszonynak.

A vásárlók általában magyarok, romák, románok, illetve németek. A németeket jól fizetőnek tartják. Ez azt jelenti, hogy sok borralalót adnak. A romák és a románok azok, akik leginkább alkudnak. Erőszakosan szoktak alkudni, mindenáron elakarják érni, hogy az árut az elképzelésüknek megfelelő áron adja az árus. Az árusok belekalkulálják az árba az alkut.

A másik piac az úgynevezett **nagybani piac**. Ez a piac Kecskemét külső részén terül el. Két részre bontható, mégis egy egészként létezik. A piac közepe asztalokból, fém állványokból áll. Az aszfalt számozva van, ezeken helyezkednek el egymástól elhatárolva az asztalok, fémszerkezetek, melyekre ruhák vannak akasztva. Itt árulnak azok, akik előre, bizonyos időtartamra bérelt árusítóhellyel rendelkeznek. Ennek szélén, és e mögött árusítanak azok, akik nem rendelkeznek saját paccal.



8. kép: Árusítás a nagybani piac szélén

Ők földre vagy magukkal hozott asztalokra teszik az árujukat. Ezek legfőképpen használt tárgyak. Saját megunt ruhák vagy guberált, rossz háztartási gépek és ehhez hasonlók. Ezen a piacon összességében a következőket árulják: főként ruhanemű (ruha, cipő), virág, bútorok, valamint használt és új használati cikkek lelhetők fel.

Azoknak, akik ily módon árusítanak, napi helypénzt kell fizetniük, aminek nagyságát az határozza meg, mekkora helyet foglal el az adott árus az eladó portékaival. A hely megszerzése nem könnyű feladat. Hajnalban, a piac nyitása előtt kígyózó sor a jellemző. Akinek nincs előre kibérelt helye, mind siet, hogy minél jobb helyre tudja letenni az áruját, vagy egyáltalán legyen helye. A gyorsaság még nem jelent garanciát a hely megszerzéséhez, ugyanis a piacon kialakultak bizonyos kapcsolatok nem csak vevő és árus, de árus és árus között is. Ez azt jelenti, hogy még a napijeggyel árusító



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

személyek is évek óta ugyanazon a helyen árulnak. Az újonnan érkező árusnak erre fel is hívják a figyelmét, és nem engedik olyan helyre pakolni, ami egy régi árus helye. Az árusok ilyenkor fenntartják egymásnak a helyet.

A nagybani piac hétvégén működik. Leginkább vasárnap nagy a forgalom. Havonta egyszer van „nagyvásár”, ekkor még a parkolót is elfoglalják az árusok, és ott is folyik az árusítás. Leginkább romák és magyarok árusítanak a piacon. A vevők szerint a ruha miatt érdemes kijárni erre a piacra. Sokkal olcsóbban juthatnak hozzá, (főleg ha sikerül alkudni), mint a boltokban. A vevők úgy próbálják lenyomni az árat, hogy felhívják az árus figyelmét az áruk negatív oldalára, illetve jelzik, hogy egy másik árusnál mennyivel olcsóbban tudják megvenni.



III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

## Piac a betondzsungel szívében – a Tócsókerti kirakodóvásár

LISZTESNÉ LIPPAI SZANDRA<sup>4</sup>

### ABSZTRAKT

*A kutatásban bemutatásra kerül Debrecen legnagyobb bérházakkal teli övezetében, a Tócsókertben elhelyezkedő piac. Megismerjük, hogy ki árusít, mit, kinek, hogyan és milyen külső és belső intézményrendszere van egy ilyen formális piacnak, amely olykor informalitással keveredik. A kutatás nem résztvevő megfigyeléssel és strukturálatlan beszélgetések felvételével történt.*

*KULCSSZAVAK: lakótelep, Tócsókert, intézményrendszer*

### ABSTRACT

#### **Market in the heart of a housing estate – the market of Tócsókert**

*In the research a special market is presented in the area of a big housing estate, Tócsókert. We get to know the merchants, the products and also the main mechanisms of the market. The author emphasizes the outdoor and indoor system of institutions. The dissertation is based on non-participant observations and unstructured interviews.*

*KEYWORDS: Housing estate market, Tócsókert, system of institutions*

Régészeti ásatások eredményei szerint már az őskorban lakott lehetett a Tócsókert mellett elhelyezkedő terület.<sup>5</sup> Kezdetben kizárólag gyümölcs és szőlőskertek álltak a területen, majd később, ami Debrecenben már az 1960-as évekre tehető, új városrendezési tervet vezettek be, melynek keretében családi házak építésébe kezdtek, nemsokára pedig a fellépő lakáshiány miatt az építkezések többszintes panelházak építésébe csaptak át. Jelenleg a Tócsókert egy „betondzsungel”, a Tócsókert közvetlen közelében 4 emeletes társasházakkal, a város szíve felé közeledve pedig végelelhatatlan 4 és 10 emeletes panelrengeteggel határolt.

<sup>4</sup> Egyetemi hallgató, Debreceni Egyetem, 2016.

<sup>5</sup> <http://www.haon.hu/a-tcsokert-mr-az-oskorban-is-lakott-hely-volt/news-20100203-02300111> (Utolsó leltetés: 2017.05.11.)

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

Az itt lakók szerint a Tócsókertből (a „Tóciból”) csak akkor kell kimozdulnia az embernek, ha hivatalos ügyet intéz, ugyanis a lakótelep rendkívül jól felszerelt: van itt több bölcsőde, óvoda, általános iskola, középiskola, templom, múzeum, de vannak parkok, játszóterek, szolgáltatói egységek, mint fodrászatok, cukrászdák, kisboltok, műszaki boltok is.



9. kép: Tócsókerti lakótelep<sup>6</sup>

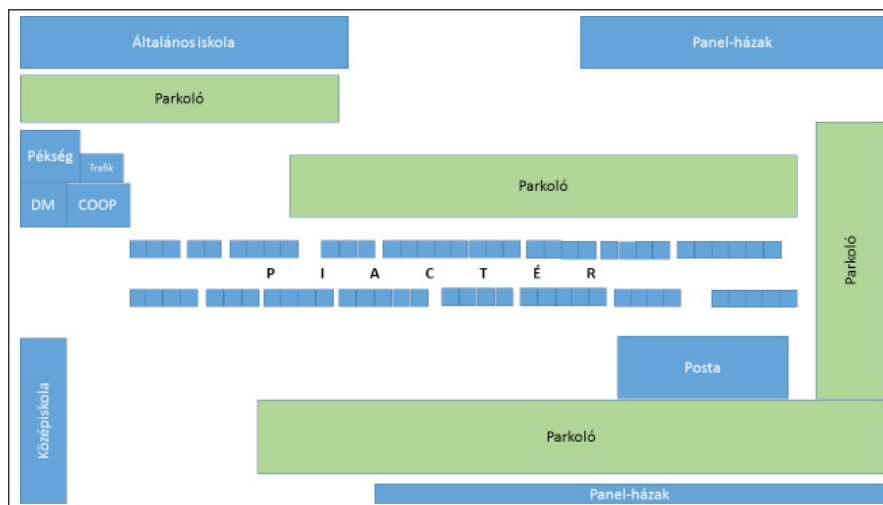
A kirakodóvásár a Tócsókert közepén, mindenki által jól elérhetően, a kisposta és a COOP üzlet között helyezkedik el, de közvetlen közelében található egy DM üzlet, és a tócsókertiek kedvenc péksége is. A helyi buszjáratok egyik megállóhelye szintén a piac mellett van, ahonnan a piacon keresztül vezet az út a helyi iskolákhoz.

A Tócsókerti kirakodóvásár klasszikus piachely, ahol minden nap árulnak élelmiszert és egyéb árucikkeket, ellátva ezzel a lakótelepeken élőket. A piac területén 68 fedett tetővel rendelkező, vasszerkezetű asztal található (10. kép).

A piac működését két szabályzat határozza meg: a Debreceni Közterület Felügyelet Piacszabályzata (2015) és a Tócsókerti Kirakodóvásár Házirendje (2015). A kereskedők bérlőként vagy napi használóként vehetik igénybe a piac asztalait.

<sup>6</sup> <http://www.dehir.hu/debrecen/a-tocskerti-riviera-az-elet-debrecen-felett/2014/02/14/> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK



10. kép: A piac szerkezete



11. kép: A piac jellemző árusítóhelyei

Az árut csak nyitvatartási időben lehet a standon tartani, vagyis éjszakára ezeket el kell szállítani. A legtöbb eladó (kb. 80%) saját gépkocsi segítségével szállítja áruit általában a városon belül található bérelt tárolóhelyiségekbe. Az áruk beszerzését van, aki már hajnal 3-kor megkezdzi, az árufeltöltésre reggel 5 és 9 óra között kerül sor. Ezután a piac helyszínét el kellene hagyniuk az áruszállításra használt gépkocsi-

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

csiknak. Ez azonban nem történik meg. Minden kereskedő járműve az asztal mögötti füves területen parkol. Egy kereskedő elmondása<sup>7</sup> szerint nincs tudomása róla, hogy ezt bármilyen szabályzat is tiltaná, és még egyetlen ellenőrnek sem okozott problémát a dolog.

Háromféle kereskedőtípus különíthető el a kirakodóvásárban: az első típus, amikor a kereskedő saját tulajdonát árulja. A második esetben a háztartás által előállított (többnyire) élelmiszert vagy háziipari terméket árusít a kereskedő, például hentes terméket (hurka, kolbász, szalonna, zsír), mézet, illetve egy-két idősebb hölgy saját kézzel készített apróságokat (pl. csipketerítő) értékesítenek. A kereskedők harmadik típusa a viszonteladó, akik a környéken működő nagyobb piacokról (pl. debreceni Nagypiac), vagy Kelet-Magyarországon található őstermelőktől olcsón felvásárolt termékeket értékesítenek.

A kereskedők többsége rendszeresen úzi ezt a tevékenységet és zömmel (köribelül 80%-uk) egyedül árusít, ezzel szemben a családi vállalkozások napközben egyedül, csúcsidőben két-három fővel dolgoznak.

Négy árusnak nagyobb standja van, sőt ők négy asztalt bérelnek, amelyeket maximálisan ki is használnak. Áruikat több sorban, igényesen elrendezve árusítják, az asztalok előtt ládákat helyeznek el, amelyeket szintén árukkal pakolnak meg.



12. kép: Viszonteladó ruhakereskedés

Ezek a viszonteladó kereskedők rendszeresen jelen vannak a piacon (minden alkalommal jelen voltak a megfigyelések alkalmával). Van egy zöldséges, van a vegyes

<sup>7</sup> A piacon négy alkalommal végeztem interjúzással tarkított nem-résztevő megfigyelést.





### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

típus, ahol a zöldségeken kívül egyéb tartós cikket (például csokoládé) és idényjellegű árukat (szaloncukor) is találhatunk, és a harmadik típus ruházati terméket árusít.

Noha a piacsabályzat előírja, hogy az árus köteles feltüntetni az eladási árat, méghozzá áruajtánként és jól látható helyen, a valóságban a zöldségesek nagy része, a vegyes áruval kereskedők egy része feltünteti a termékek árát (továbbá a ruházati cikkeket árusítók), de például a hentesek nem adják meg az eladásra szánt termék árát.<sup>8</sup>

A kifrások méretét szintén a házirend szabályozza, ami nem lehet nagyobb egy A/3-as lapnál. Véleményem szerint ezzel igyekeznek kiküszöbölni a reklám lehetőségét. A piacon sem hirdetőtáblákon, sem élőbeszédben nem hirdetik áruikat a kereskedők. Az egyik árusítóhelyen elmondták, hogy mindenkinek megvannak a saját törzsvásárlói, de ha ők az adott napon nem találnak meg valamit (pl. tojást) náluk, akkor szívesen ajánlanak más standokat törzsvásárlóiknak.

Alku nincs, ha valaminek nem volt feltüntetve az ára, a vevő egyszerűen megkérdezte, az eladó pedig válaszolt rá, minekután a vásárló eldöntötte, hogy megveszike az adott terméket vagy sem.

Egy átlag napon három ciklus különböztethető meg. Az első a kipakolás utáni csúcsidőszak reggel 7 és 9 óra között. Ez a lakótelep sajátossága, hiszen ilyenkor mennek az emberek az oktatási intézmények felé vagy a postára, így adja magát, hogy a gyerekes szülők, miután elkísérték csemetéiket az iskolába, óvodába, illetve a munkába járók a piac mellett elhaladva „letudják” a reggeli bevásárlást. A következő, hosszabb időszakot napközbeni pangásnak is nevezhetnénk, ami délután 3 óráig tart. A harmadik időszak a délutáni hazamenetel időszaka, ami az iskolai, óvodai és hivatali munkarendhez alkalmazkodva délután 3 és 5 közötti időpontra tehető.<sup>9</sup>

A Tóócskerti Kirakodóvásár a hét minden napján nyitva van. Egy kereskedő elmondása szerint a pénteki és szombati nap nő meg a vásárlási kedv, ha ki kell hagyniuk egy-egy napot, akkor igyekeznek azt a hét egy másik napjaira időzíteni. Vásárnap csupán egy-két stand működik.

A kirakodóvásár vásárlóközönségét a Tóócskert lakói jelentik, akik zömmel az alsó- és a középosztályba tartoznak. Háromnegyedik nő, ami abból adódhat, hogy a Tóócskert panellakásaiban sok idős egyedülálló nő él, akik már a hajnali órákban megkezdik a vásárlást. Növeli a női jelenlét arányát a kisgyermekes anyukák jelenléte a piacon, akik babakocsival vagy totyogókkal végzik a bevásárlást napközben.

<sup>8</sup> Az árak feltüntetése mellett az őstermelők kötelesek nevüket és azonosítójukat is kifüggeszteni jól látható módon, ami meg is történt.

<sup>9</sup> Természetesen a ciklusok, illetve a csúcsidők némiképp változhatnak évszaktól és időjárástól függően. Nyáron a tanítási szünet, és a korai napfelkelte miatt korábbra tehető a „vásárlási láz”, és délután is tovább maradnak az eladók



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

Az árusok szerint a vevők három kategóriába sorolhatók: a „semlegesek”, akik jönnek, köszönnek, vásárolnak, fizetnek és elmennek, a „normálisok”, akik egy-két szót mindig váltanak a kereskedővel is a vásárlás mellett, és a „bunkók”, akik vagy vásárolnak, vagy nem, de mindig kommentálják az árut.



III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

## Áruk, árak, árusok: a Fővám téri piac tagolódása

VIRÁG HAJNALKA MARGIT – MOKSONY ANNA LEJLA<sup>10</sup>

### ABSZTRAKT

*Jelen dolgozat a Fővám téri Központi Vásárcsarnok árusainak és vásárlóinak viselkedésmódjáról, vásárlási szokásairól, valamint ezeknek a vásárcsarnokon belüli területi megoszlásáról szól.*

*KULCSSZAVAK: Fővám tér, vásárcsarnok, szegénysor, árusok, gazdag sor*

### ABSTRACT

**Products, prices, merchants: the division of Fővám square's market**

*The essay collects the behaviour and purchase habits of the participants in the market. They also familiarise the readers with the division of the location.*

*KEYWORDS: Fővám square, market hall, poor row, sellers, rich row*

### Történelmi áttekintés<sup>11</sup>

A XIX. században Budapesten 44 nyílt piacon árusítottak a lakosságnak. A legnagyobb problémákat ezeken a piachelyeken a nem megfelelő közbiztonság és a vízhiány okozta. Ezek megoldására csak a zárt terű vásárcsarnokrendszer lehetett a kiút. 1891-ben meghozták azt a döntést, hogy Budapesten 7 vásárcsarnokot építenek, a legnagyobb beruházást a Fővám mögötti Központi Vásárcsarnokra szánták. 1897 februárjában nyílt meg a Központi Vásárcsarnok. Pár hónappal később egy örömteli eseményről számolhattak be a csarnokban megfordulók, hiszen maga I. Ferenc József tett látogatást.

A Központi Vásárcsarnokban már 1896-ban szabályozták, hogy mely standok milyen árut értékesíthetnek. A bérleti díjak különfélék voltak. Legtöbbet a hűtőszekrényekkel felszerelt standokért kellett fizetni, legkevesebbet a tej, kenyér, gyümölcs és zöldségstandokért. Ha a bérlő nem időben fizetett, akkor a vezetőség lefoglal-

<sup>10</sup> Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2011.

<sup>11</sup> Gönczi Ambrus, Várnai Valéria, Winklemayer Zoltán: Festői Ferencváros. Ráday Könyvesház, Budapest, 2006 alapján.



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

hatta áruját. A csarnok nyáron reggel 5 órától 12 óráig, délután 16 és 19 óra között (téli rövidebb ideig állt nyitva a vásárlók előtt). Az épület a második világháború alatt súlyosan megrongálódott és csak az '50-es években állították helyre. Ár Pár évtizeddel később ismét életveszélyessé vált, így bezárták. A rekonstrukció 1994-ig tartott, azóta minden nap kinyitja kapuit a vásárlók számára.

#### Módszertani megközelítés

Terepkutatásunk során a nem-résztevő megfigyelő szerepét töltöttük be. Az árusok és a vásárlók nem tudták, hogy megfigyeltük őket. Megfigyeléseinket notesz és fényképezőgép segítségével rögzítettük. Az első feladat a forgalomszámlálás volt a bejáratoknál. Mivel ketten voltunk, ezért kiválasztottuk a két legforgalmasabb bejáratot. A megfigyelési időszakok a következők voltak: reggel, délelőtt, délután (hétfőn 17 óráig, keddtől péntekig 18 óráig, szombaton 15 óráig bezárólag) – egy hétköznap, egy hétvége (szombat). Második lépésként az áruk és a standok kategorizálása következett. Ezután azt vizsgáltuk, hogy az eltérő megfigyelési időpontokban miként változik a vásárló közönség, majd arra voltunk kíváncsiak, hogy eltérnek-e a hátsó és a főfolyosó, a „szegény sor” és a „gazdag sor” árai, illetve a szélső (olcsóbb) részen több-e a vásárló. Kiválasztottunk pár általunk jellegzetesnek vélt árucikket (csirkemell filé, máj, narancs, paradicsom, pulykamell sonka), amiknek árait összehasonlítjuk a különböző standoknál. Végül azt vizsgáltuk, hogy a turisták másként viselkednek-e (közvetlenebbek, toleránsabbak a tömegben és a várakozást is sokkal jobban tűrik), mint a magyarok.

#### A vásárcsarnok mint terep

A Vásárcsarnok szerkezetét függőleges és vízszintes tagolásban lehet jellemezni. Függőlegesen három szintet lehet megkülönböztetni:

*Alsó szint:* Ezen a szinten található számos halakat, vadakat, savanyúságokat árusító üzlet. A savanyúságokból különböző figurákat formálnak, a friss tengeri halakat nem mélyhűtőből, hanem jégen tartva árulják. Található itt egy „Ázsia Shop” is, ahol fűszerkülönlegességekkel várják az érdeklődőket igen jutányos áron, egyszerű celofánba csomagolva. Az eladók nagyon kedvesek, még főzési tanácsokkal is ellátják a vásárlót, amennyiben valaki valamilyen különleges ételt kíván elkészíteni otthon. A „Smatch” szupermarketben minden megtalálható, azonban jóval magasabb áron, mint a piac többi részén.

*Középső szint:* A földszint a piac legnyüzsgőbb része, itt fordul meg a legtöbb ember nap mint nap és vásárol a friss árukból. Itt található a főfolyosója, illetve a „szegény” és „gazdag” sorok (lásd a vízszintes tagolásnál). A főfolyosón főként magyar

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

specialitások (Pick szalámi minden mennyiségben, szuvenírek, fűszerek, stb.) található, így ezt a részt főként turisták látogatják. Az itt kapható termékek a magasabb árkategóriába tartoznak, így itt tényleg főleg külföldiek álltak sorban. A főfolyosó végén kezdődnek az élelmiszer standok (főként húsáru), majd hátrébb megjelennek a zöldség-gyümölcs árusok, ahol főként a magyar célközönség vásárol.

*Felső szint:* A felső szintre egy mozgólépcső vezet, ezen a részen ajándéktárgyakat, bőrárut, szuveníreket és különleges magyar ruhákat, csipkés terítőket figyeltünk meg, illetve a túloldalon pihenésre és finomságok elfogyasztására csalogató pultokat, büféket és éttermet, továbbá lángossütő, halsütő és kolbászütő található. Itt főként turisták vásárolnak.

A középső szint vízszintes tagolása a következő:

A „főfolyosó” elején két tejterméket, péksüteményeket árusító stand található, és a Tourist Information is, ami arra szolgál, hogy a segítséget kérő érdeklődőket útba igazítsa. Ezen a soron van a legtöbb hentes pult, melyek főleg csirkét árusítanak, de számos magyar specialitást, többek között szalámit, paprikát, libamájat is értékesítenek. Ezen a területen árusítani presztízs kérdés, hiszen az egész piac területét tekintve itt a legrágábbak a bérleti díjak. Mivel ez a folyosó a főbejáratnál indul, így a legtöbb csupán betévedő – a piacot nem jól ismerő – vásárló, főleg a turisták, itt néznek először körbe, így itt ügyelnek leginkább a vásárlókat csalogató designra, esztétikai szempontokra. A szép árukat piramis alakban halmozzák fel, az árakat laminált táblákra írják ki.

A „szegénysoron” (Pipa utca felőli rész) szinte csak zöldséges és néhány hentes található. A „gazdag soron” (amelyet a Corvinus Egyetem felőli részen találhatunk) magyar



13. kép: A „főfolyosó” (a középső szint) a felső szintről fényképezve

specialitásokat (szalámi, méz, paprika, gulyáskrém, borok, röviditalok, szuvenírek), valamint mákot, diót, kandírozott gyümölcsöket árusító standok, zöldségesek, valamint hentesek (főleg marha és disznóhúst árusítók) találhatóak. A sor végén speciális húsok is (steak, angushátszín, borjú oldalas, baby csirke, bárányszerű stb.) kaphatóak.

Évszakok szerint azt találjuk, hogy télen – a karácsonyt leszámítva – kicsi a forgalom, főleg januárban és februárban. Ez még inkább így volt a rendszerváltás előtt – amikor csak a télálló zöldségek és gyümölcsök voltak (alma, körte) – s narancsot csak karácsonyra és mikulásra hoztak be az országba. Ma már egész évben kaphatók ezek a termékek, főleg a gazdag soron, azonban télen „aranyáron”, amit kevesen tudnak megfizetni.



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

Hétközben kisebb a vásárlási kedv, ilyenkor az állandó turista közönséget leszámítva főleg nyugdíjasokkal, kismamákkal találkozni. A hétvégén a kistermelők is megjelennek (a hátsó részen). A hét elején alacsonyabbak az árak, mint a hét végén.

Hajnalban főként a vendéglátósok látogatnak el a piacra. Reggeltől kora délelőttig a kismamákkal és a nyugdíjasokkal lehet találkozni, majd késő délelőtt megjelennek a turisták. Az árak 10–11-ig alacsonyabbak, ezt követően felmennek, majd 4-5 körül ismét olcsóbban juthatunk hozzá az árukhoz.

#### Áruk és árak

Az 2. táblázatban olvashatók a kiválasztott áruféleségek átlagárai<sup>12</sup> a vásárcsarnok három részén.

2. táblázat: Árak a piac tagolódása szerint (Ft/kg)

	Főfolyosó	„szegénysor”	„gazdag sor”
Krumpli	270	202	501
Paprika	433	570	647
Paradicsom	386	380	622
Alma	315	290	348
Narancs	298	280	397
Banán	348	341	376
Eper	718	714	910
Csirkemell	1214	1180	1200
Csirkemáj	482	450	469
Csirkeszárny	449	400	407
Csirkecomb	649	500	589

Következtetéseink: a három vízszintesen elkülöníthető rész főként nem az árakat, hanem a minőséget és a kínálatot tekintve különbözik egymástól, és nem a „főfolyosó” a legrágább a piacon, hanem a „gazdag sor”. A táblázatból nem olvasható ki, de azt is megfigyeltük, hogy

- a sarkon lévő standoknál a mellékfolyosóra néző részen alacsonyabbak az árak, mint a főfolyosóra néző részen,
- gyakran egymás melletti standokon is nagyok lehetnek az árkülönbségek,
- a mellékfolyosók a főfolyosótól választják el a „szegénysort” és a „gazdag sort”, és árban és minőségben átmenetet képeznek,

<sup>12</sup> Átlagárak, melyeket a különböző időpontokban (hétköznap, hétvégén, reggel, délelőtt, illetve délután) rögzített árak alapján számítottunk ki. Igyekeztünk minden alkalommal minden standot megvizsgálni, azonban az idő rövidsége miatt erre nem minden esetben volt lehetőségünk.



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

- előfordul, hogy egy kereskedőnek több standja is van és az áru minőségétől függően dönti el, hogy melyik standra rakja ki,
- a magyar termékek tavasszal jóval drágábbak, a kereskedők az importcikkeket próbálják meg olcsón eladni, hogy ne maradjon a nyakukon.

Megfigyeléseink és az interjúk szerint a legjobb minőségű áruk a "főfolyosón" találhatóak, ezután a "gazdag sor" következik, a legrosszabb minőségű áru pedig a "szegény soron" van, ahol előfordul, hogy fogyasztásra éppen még alkalmas árukat is kínálnak minimális áron. Azonban a piac minden részén felfedezhetők eltérések, például a "szegénysoron" két kínai árus kiemelkedően jó minőségű árut kínál megfizethető áron.

#### Árusok

Régen a Corvinus felőli soron bolgár kertészek, tehát őstermelők, voltak. A mai kereskedők már a nagykereskedésekben veszik meg az árut, őstermelők csak csütörtöktől szombatig vannak a hátsó részen, mert nem éri meg nekik egész hétre kifizetni a bérleti díjat. Így hétköznap csupán két tejtermékeket és egy baromfiárut árusító stand működik itt, hétfvégén pedig megjelenik pár kofa, akik főleg krumplit, tojást, almát árulnak (magasabb áron, mint a piac többi részén), valamint van egy flódnis stand, ami főleg a turistákra specializálódott.

Az árusok átlagosan 20 és 30 év közöttiek, leszámítva az őstermelőket illetve a családi tulajdonban lévő standokon árulókat, akik jóval idősebbek. Az eladó életkora az utóbbi években csökkent, hiszen a turisták miatt felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatalokat is alkalmaznak, akik jól beszélnek nyelveket. A megkérdezett törzsvásárlók szerint az eladók egyre udvariasabbak. Míg régebben rosszállással vették tudomásul, ha az ember csak pár szelet húst vásárolt, mostanában minden egyes vásárlásnak örülnek. Ebből is egyértelműen látszik a fogyasztás radikális csökkenése a gazdasági világválság miatt.

#### A vásárlók

Hétköznaponként, különösen délelőtt, a legtöbben ráérnek, nézelődnek, szeretnének nyugodtan vásárolni. Hétköznap délután már volt kisebb tolongás, az emberek többen vannak, és gyorsabban szeretnének végezni a vásárlással. Ekkor már a turisták is frusztráltabbak voltak, talán átvették a tömeg hangulatát.

A legnegatívabb élményeket hétfvégén észleltük. Ekkor egész nap folyamatos tolongó, tolakodó, mogorva emberekkel találtuk magunkat szembe, akik a legtöbb esetben elnézést is elfelejtettek kérni, ha nekimentek másnak, vagy a sorban meg-



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

előzték az előttük várakozókat. Mindenki a többiek előtt szeretett volna bevásárolni, és mindenből a legjobbat szerették volna választani/kiválogatni.

Nagyon csekély mértékben határolható el a turista vásárlók és a rendszeresen a csarnokban megfordulók modora. A legtöbb esetben mindenki az időszaknak megfelelően viselkedik. Amennyiben nagyobb tömeg vásárol a csarnokban, abban a pillanatban elindul egy kisebb káosz-szerű megmozdulás.





III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

## A Debreceni Nagypiac megfigyelése

GÉGÉNY JÁNOS<sup>13</sup>

### ABSZTRAKT

*A kutatásban a Debrecen belvárosában elhelyezkedő Nagypiacot vizsgáltuk. Arra voltunk kíváncsiak, milyen sajátosságokkal rendelkezik ez a debreceni piaccsarnok, illetve, hogy különbözik-e valamiben a korábbiakban már vizsgált budapesti piaccsarnokoktól. A kutatás során feltártuk a piac belső szerkezetét, és megfigyeltük a főbb áruajták alapján elkülöníthető árusítóhelyeket. A piaccsarnok ideáltípusához képest alig találtunk különbséget.*

*KULCSSZAVAK: Debrecen, Nagypiac, piaccsarnok, napi piac*

### ABSTRACT

#### **The observation of Debrecen's Great Market**

*In this paper we examined the Great Market located in the downtown of Debrecen. Our curiosity was focused on the characteristics of the examined market, that has as a marketplace. We were also in search for any detectable differences from other marketplaces examined in Budapest. During the research we have successfully explored the inner structure of the market and observed its' main stores and stalls categorized by their goods offered for sale. In conclusion: we can hardly mention any differences from the ideal type of marketplaces.*

*KEYWORDS: Debrecen, Great Market, marketplace, daily market*

A Debreceni Nagypiac olyan napi piac, ahol zöldség- és gyümölcsárutól kezdve, a különböző hús- és halféléken át, a hétköznapi tömeggyártott nejlon használati tárgyakig és a megfigyelések idején éppen szezonális mikulássapkákig szinte minden megtalálható.<sup>14</sup>

A piac maga a formalizált informalitás, és ez csak látszólag oximoron. A reggeli árufeltöltéstől a zárórai elpakolásig az eladást kísérő legtöbb folyamat szabályozott, ugyanakkor, ahogyan azt az esettanulmányokból is látni fogjuk, az idejének és az itt

<sup>13</sup> Egyetemi hallgató, Debreceni Egyetem, 2016

<sup>14</sup> A definíció megfelel az üzemeltető (Debreceni Közterület Felügyelet) meghatározásának is.

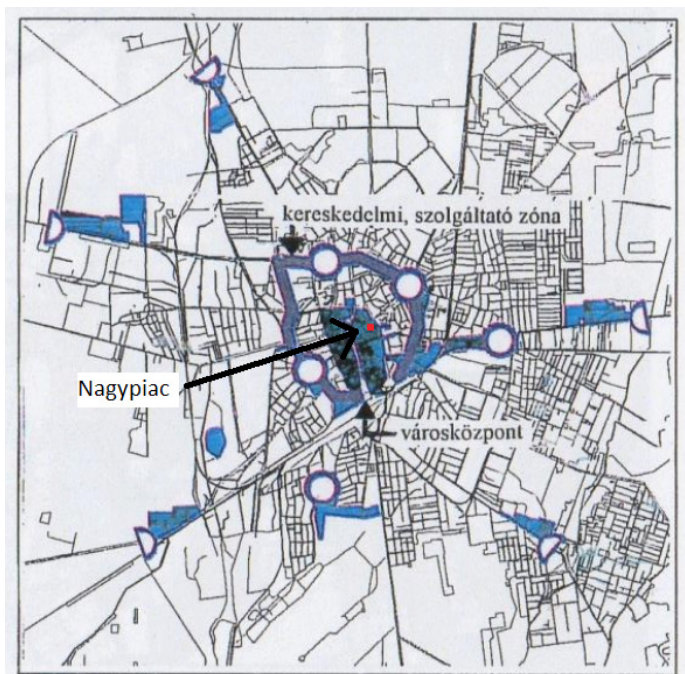
### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

árulók is egyértelműen informális kapcsolatok hálójába ágyazva élnek. A Nagypiac tehát egyfajta átmenet a teljesen formalizált hipermarket és a sokkal informálisabb napi piac ideáltípusai között. Méretei, elrendezése, modern berendezései (pl: mozgó járda) és a benne lévő kis üzletek tömkelege miatt a Nagypiac egy igazi nyüzsgő, kompakt, XXI. századi vásárcsarnok.

#### A piac elhelyezkedése és története

A piac frekventált helyen, Debrecen városközpontjában helyezkedik el, a FÓRUM bevásárlóközpont közvetlen szomszédságában. Belvárosi elhelyezkedéséből adódóan a vásárlók számára gyalog vagy kerékpárral a legkönnyebben megközelíthető, de az árusok számára rakodásra és várakozásra használt mélygarázs is rendelkezésre áll.

Debrecenben már több mint 650 éve (1361 óta) van állandó piac. A piachelyek az idők során rengeteget változtak és vándoroltak, és ma is több helyen működnek



14. kép. A Debreceni Nagypiac elhelyezkedése a kék színnel jelölt városrészek közül, a városközpontoz tartozó területen. Forrás: Debrecen Megyei Jogú Város Integrált Településfejlesztési Stratégiájának Megalapozó Vizsgálata (2014)

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

(lásd Virágpiac, Malomparki kispiac, Tócoskerti piac). A mai Nagypiac helyét a korabeli városfejlesztésekkel összhangban a hetvenes években jelölték ki. Az első vásárcsarnokot 1976-ban építették fel azon a helyen, ahol ma már egy felújított, 2008-ban átadott, a jelen kor követelményeinek kiválóan megfelelő piacépület áll. A piaccsarnok épülete egységet alkot egy dupla-irodaépülettel, amelyben több cég, köztük nagyobb infokommunikációs vállalatok diszpécserszolgálatai is működnek.



15. kép: A debreceni Nagypiac épületfrontja

#### A kutatás módszere

A kutatás célja a debreceni Nagypiac belső működésének megfigyelése és feltárása volt nem résztvevő megfigyelés alapján. A megfigyelések hét időpontja (2016 november-decemberben) a hajnalra (6-8 óra között) és a reggelre (9-11 óra között) korlátozódott, mivel a téli időszakban délután elenyésző mértékű a forgalom, és az árusok hamarabb elpakolnak. Egy-egy megfigyelés alkalmanként kétórányi terepmunkát jelentett, a piac házirendjében (Debreceni Közterület Felügyelet 2015) foglaltak betartásával.

A megfigyelés minden alkalommal az alább olvasható rendben zajlott:

- kezdő forgalomszámlálás, meghatározott bejáratoknál 15 percig összesen;
- a parkoló feltérképezése, gépkocsi, kerékpár, és egyéb közlekedési eszközök számbavétele.



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

A piacszektorok megfigyelése, a kialakított szektorbeosztás szerint:

- áruk;
- árusok;
- árak;
- vásárlók;
- a megfigyelés végén záró forgalomszámlálás, a kezdő forgalomszámlálás min-tájára.

#### A piac szerkezete és napi menete

##### A PIACI NAPIREND

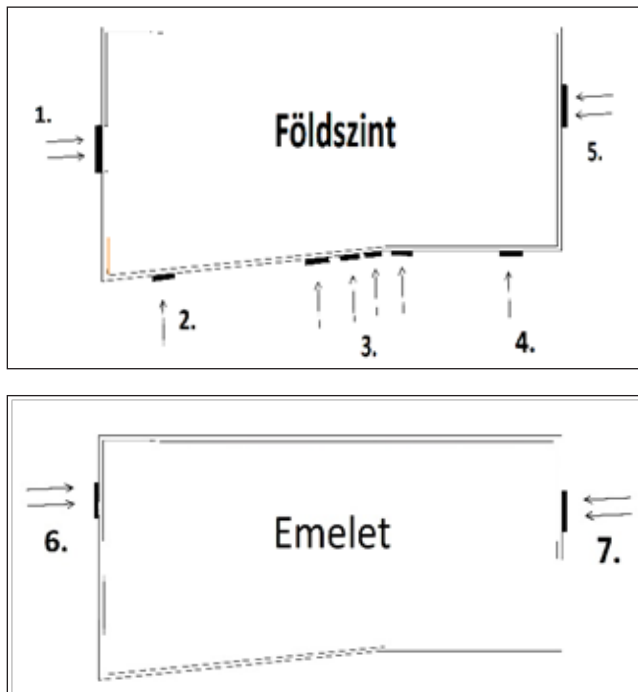
Sötét, hideg, kihalt főutca. Hajnali négy után pár perccel a forgalmas körúton néhány autó tűnik csak fel, amelyek egy mélygarázsban tűnnek el. Hamarosan még néhány, aztán, ahogy telik az idő még több ilyen autó érkezik a piaccsarnokhoz, és veszi az irányt lefelé, hogy a bent ülők pár perccel később elkezdhessék a kirakodást. A házi-rend szerint a 4:00 órától 6:00 óráig terjedő időszak használható árufeltöltésre, ezért az árusok igyekeznek az érkezésük után minél hamarabb lebonyolítani a nap első műveletét a piacon. A nagy tételt szállító kofák és nagyobb őstermelők jellemzően korábban érkeznek, és a teherlifteket használják, míg a kisebb tételben árulók a piac mögötti, földszinti rakodóterekhez mennek. A földszinten már nagy a nyüzsgés. Egyre több béka és pakoláshoz használt egyéb segédeszköz tűnik fel. Az eladók kikapcsolnak, gondosan elrendezik az asztalon az árut, elhelyezik az árakat jelző táblákat, karton- vagy más papírlapokat, közben folyamatosan beszélgetnek egymással, és várják a nyitást. Ezzel párhuzamosan a boltosok is sorra érkeznek és kinyitják az üzleteiket. Hat órakor hivatalosan is kinyit a piac, és ezzel egyidőben elkezdenek beszivárogni a vásárlók. A kor szerinti összetétel az óra által mutatott idővel fordított arányban változik, de a jelenlévők átlagéletkorát (amely gyors becslés alapján sem lehet 40-nél alacsonyabb) ilyenkor még legfeljebb csak az árusok között lévő fiatalabb, „huszon-harminc”-éves eladók húzzák valamennyire lefelé. A forgalom folyamatosan élénkül, és nagyjából 7 – fél 8 körül éri el az első csúcst. Ezután kisebb vásárlói hullámok mossák a standok és a boltok partjait. Ők a később kelők, akik aznap nem, vagy már nem, vagy nem nyolc órára mennek munkába, ezért vásárolnak, ily módon fenntartva a piac hullámzását. Majd nagyjából 10 órától észrevehetően és egyértelműen, szigorú monoton módon csökkenni kezd a forgalom. Naptól és szezontól függően még néhány kisebb hullám jöhet ezután, de télen ez már kevésbé jellemző. Nagyjából délben már mindenki érzékeli a pangást, de az ebédszünetesek és igazán későn kelők még gondoskodnak arról, hogy az árusok ne maradjanak magukra. A kistermelők közül ilyenkor már többen elpakoltak, és a nagyobb

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

mennyiségű áruval érkezők is erősen fontolgatják a szedelőzködést. Délután egy után már alig van 1-2 vásárló a hatalmas piaccsarnokban. A kistermelők már szinte mind elpakoltak, és a nagyobb termelők és kofák is mind elkezdik újrátársítani a reggeli pakolás folyamatát, de ezúttal visszafelé. Délután kettő órakor a standok üresek, a büfék zárva, a boltok közül is csak egy élelmiszerüzlet üzemel és a megfigyelőn kívül egyetlen vásárló sincs az egész csarnokban. Így telik el egy átlagos nap a debreceni nagy piacon, majd másnap hajnalban minden kezdődik előlről...

#### A FORGALOMSZÁMLÁLÁS EREDMÉNYEI

Forgalomszámlálást a megfigyelések elején és végén végeztünk. A meghatározott időkeret 15 perc volt. Gyalogos forgalmat mértünk a kijelölt be- és kijáratok megfigyelésével, a rajtuk áthaladó emberek számlálásával. A Nagypiac esetében a feladat végrehajtását könnyítette a helyszín zártsága. A földszinten három, míg az emeleten két bejárati oldalon, a 16. ábrán látható módon juthatunk be a piaccsarnok épületébe. A 3. táblázat pedig a forgalomszámlálások eredményeit összesíti.



16. kép: A Nagypiac be- és kijáraitainak a megfigyelések idején használt csoportjai



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

3. táblázat. Be- és kilépők egymáshoz viszonyított átlagos száma hétköznap (hk) és hétvégén (hv) bejáratonként, a vizsgált időszakokban (fő)

	1. bejárat		2. bejárat		3. bejárat		4. bejárat		5. bejárat	
	hk	hv	hk	hv	hk	hv	hk	hv	hk	hv
hajnal	56/43	49/43	33/22	30/20	33/22	30/21	58/42	50/34	20/19	20/24
reggel/ délelőtt	38/32	36/29	24/30	33/26	22/27	24/21	36/30	30/39	17/22	19/25

A forgalomszámlálást, ahogy minden mást is egyetlen ember végezte, így csak egymás után tudta az egyes kapukat vizsgálni, vagyis a felvételek idejében volt különbség. Ennek eredményeként a hibalehetőség nő, azonban a két legforgalmasabb bejárat még így is elkülöníthető. A táblázatban szürkével jelölt 1-es és 4-es ajtók voltak a legforgalmasabbak. (a 6-os és 7-es bejáratok forgalma mindkét időszakban, hétvégén és hétköznap is elenyésző volt, ezért nem került be a táblázatba)

#### A PARKOLÓ FELTÉRKÉPEZÉSE

A parkoló megfigyelése a piac sajátosságaihoz mérten az odaérkezők közlekedési eszközeinek a számbavételét jelentette. Bár a kutatás tervezésénél bizakodva a személygépkocsik, teherautók, biciklik és egyéb közlekedési eszközök teljes feltérképezését tűztük ki célul, a terepen tapasztalt valóság megváltoztatta az eredeti célkitűzéseinket. A Nagypiac esetén akadályt jelent ugyanis a Fórum bevásárlóközpont és a városközpontban jelen lévő, több szolgáltató cég, és az ezek eléréséhez is használható és gyakran használt parkolók közelsége. A piac körüli parkolók feltérképezéséből tehát nem vonhattunk le egyenes következtetést a piaccsarnokon belüli forgalomra, így a vizsgálat ezen része a kerékpárok számolására korlátozódott.<sup>15</sup>

4. táblázat. A piaci kerékpártárolókban parkoló kerékpárok átlagos száma hétköznap és hétvégén a vizsgált időszakokban (db)

	hétköznap	hétvégén
hajnal	54	45
reggel/délelőtt	24	22

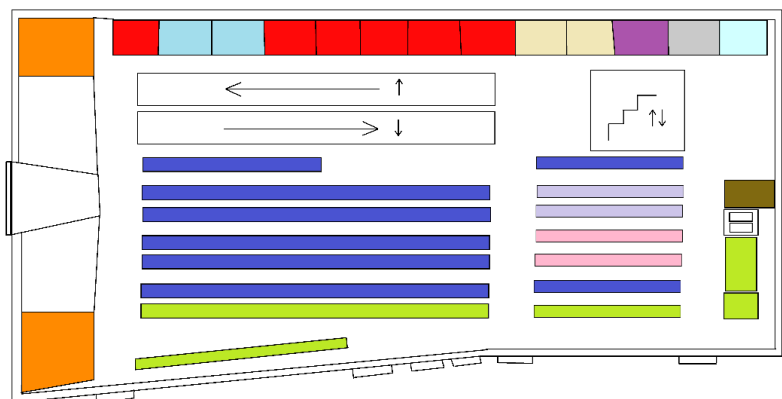
<sup>15</sup> A kerékpárok esetében, bár szintén felmerültek a gépkocsik megfigyelésénél már jelentkező kérdések, és akadályok, a terepen végzett vizsgálatok mégis tapasztalhatóan megnövekedett kerékpáros forgalmat jeleztek a piaci „csúcsidőben”, így közlésre érdemesnek ítéltük ezek eredményeit.

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

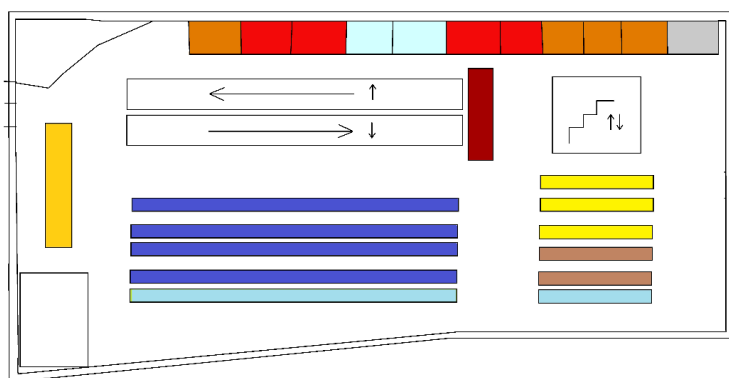
A kerékpártárolók feltérképezéséből kiderült, hogy a hajnali időszakban többen érkeznek kerékpárral, mint a reggeli/délelőttben, ugyanakkor, bár az eredmények alakulásában a téli szezon is közrejátszott, ehhez képest is jóval kevesebben érkeznek a piacra biciklivel, mint ahányan gyalog.

#### A piacszektorok megfigyelése

A Nagypiacot a korai terepmegfigyelések után az áruk, és az árústandok sajátosságai alapján több szektorra bontottuk, és ezekben külön folytattunk megfigyeléseket. A cél az egyes piacszektorok elkülöníthető sajátosságainak és forgalmainak feltérképezése volt.



17. kép. A Nagypiac földszinti rajza, és a különböző áruajták alapján létrehozott szektorok



18. kép. A Nagypiac emeleti rajza a különböző áruajták alapján létrehozott szektorok



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

5. táblázat. Jelmagyarázat a 17-es és a 18-as képhez

Jelmagyarázat (17–18. kép)	
	Húsbolt
	Halbolt
	Pékség
	Tejtermékbolt
	ABC
	Savanyúságos
	Süteménybolt
	Büfé
	Háztartási kellék üzlet
	Zöldség/Gyümölcs asztalok
	Virágos asztalok
	Nejlon/műanyag kellékek
	Tojásos asztalok
	Tésztás asztalok
	Gombás asztalok
	Hűtőpultok
	Kézműves termék asztalok

A piacszektorok megfigyelését minden esetben a 4. számú bejáratától jobbra eső első szektorral kezdve, felülről nézve az óramutató járásával ellentétes irányban hajtottuk végre, különbséget téve az asztalok és a boltok között. Első körben a boltokat figyeltük meg, az árusítóasztalok csak ezután következtek.

#### A vertikális és horizontális piaci tagolódás

A Nagypiacon az árusok érdekes elkülönülését figyeltük meg. Azok a nagykereskedők, akik széles áruválasztékkal rendelkeztek jellemzően a földszinten foglaltak asz-





### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

talt, míg a kistermelők többsége az első emeleten. Erre a következtetésre és az árusok bekategorizálására egyrészt a foglalt asztalok számából és méretéből, másrészt az asztalokon található áruk fajtáiból jutottunk. A kofáknál ugyanis kapni lehet mindenféle nem szezonális zöldséget (pl. paradicsom) és nem szezonális, de itthon még csak nem is termő gyümölcsöket (pl. banán, mandarin, narancs) is. Ezek az árufajták általában a nagyobb asztalcsoportokat bérlő nagykereskedők földszinti asztalain jelentek meg, míg az emeleten jellemzően szezonális, vagy hűvös helyen könnyen eltartható, itthon is megtermő zöldségek (gumós zöldségek, hüvelyesek, tökfélék) voltak megfigyelhetőek, valamint a gyümölcsök közül leginkább az alma-félék.

Az elkülönülésben szerepet játszhat többek között az emeleti és földszinti asztalok közötti – napijegyekben és bérleti díjakban megmutatkozó – árkülönbség, amely bár első ránézésre nem tűnik nagyknak, az emeleti asztalok javára mutatkozik meg, annak ellenére is, hogy a piaci mozgó járda, valamint a lépcső megléte biztosítja a kényelmes közlekedést és a fenti boltok elérését is.

6. táblázat. Az asztalok napijegyeinek és bérleteinek árai (Ft)

	Asztalbérlés (Ft)		Napijegyek (Ft)	
	Földszint	Emelet	Földszint	Emelet
szélső nagyasztal	49.251	43.688	3.130	3.020
szélső kisasztal	28.275	25.494	1.860	1.630
közbenső kisasztal	22.482	19.700	1.630	1.280
káposztás kisasztal	39.400	-	2.670	-
biotermék értékesítő asztal	-	25.494	-	1.630
hűtőpult	-	36.733	-	2.440

A piac horizontális tagolódásának alapját egyrészt a korábban már tárgyalt eltérő árufajták, másrészt az árusítás helye adja. Két könnyen elkülöníthető alcsoportra oszthatóak az árusok az árusítás helyszínét tekintve: az üzlettel rendelkező és az asztallal rendelkező árusokra. Előbbiek stabilabb és általában magasabb piaci státussal bírnak, amit pl. a házirend szerint egyes árufajtánként elkülönítetten, de esetenként (pl. tőkehús, baromfiús szállítás) csak számukra használható teherliftek, saját nyitott (maga az üzlet) és zárt helyiségek (üzlethez tartozó helyiség) és az üzlethelyiséggel járó egyéb kiváltságok is alátámasztanak.

Az árusok Hajdú-Bihar megye környező településeiről származó, általában középkorú és idős kereskedők vagy kistermelők, akik közül néhánynak van fiatalabb segítője is. Az árusok összetételében megfigyelhető nemi különbség csak a hús-



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

hentesáru üzletek és a virágárusok körében volt tapasztalható, őket leszámítva nem találtunk jelentős, nemi aránybeli eltolódást egyik vizsgált szektorban sem.

Az árak tekintetében a hasonló üzleteknél nem találtunk jelentős árkülönbségeket még az eltérő elhelyezkedésből adódóan (pl. emeleti húsboltok) sem. Az asztalok esetében azonban már megfigyeltünk némi különbséget. Az emeleten áruló kistermelők ugyanis a lent, vagy az üzletekben is megtalálható árukat általában olcsóbban adják, igaz, ezek a különbségek egy megfigyelt esetben sem jelentettek 50 Ft-nál nagyobbat. A kistermelő a kertjében vagy földjén termelt árujával valószínűleg nem tud lépést tartani a nagytermelőkkel, és a nagybani piacokról, nagytermelőktől vásárló árusokkal, ami az áru méretét, kinézetét, mennyiségét jelenti, és ez a hátrány fejeződik ki az árakban érzékelhető minimális különbségben. Túlzott árkülönbség valószínűleg azért sem fordul elő, mert az megbontaná a piac rendjét és hamar kiközösítést vonhatna maga után.

#### Az árusok és az áruk

Általában a piacon jelenlévő üzletekre igaz, hogyha kiragadnánk őket a környezetükből, lehetnének a városban bárhol működő boltok, semmi különleges nincsen bennük. A piaci jellegük egyenként kevésbé, inkább csak a boltok egymásmellettiiségének köszönhetően érezhető. Az egyes üzletek az áruk fajtájában térnek el leginkább, és ebből adódnak az egyéb pl. öltözékbeli különbségek is. Az üzletek bérlői egyértelműen kiemelt szerepet töltenek be a piac életében, mindemellett az asztalokon árulókhöz képest a piaci hierarchiát tekintve stabilabb státusszal, ennek megfelelően saját vizes blokkal, árammal, és fűtéssel rendelkeznek.

Az üzletek nagy része, mint „szabályos kisbolt” működik, amelyekben alapélelmi szereket árulnak elvitelre. Az ilyen boltok többsége egy-egy árufajtára specializálódott. Találunk köztük több hús- és halboltot, pékségeket, tejterméküzleteket és egy savanyúságost is. Ezek mindegyike nagyon hasonló módon működik, a kiszolgálás módjában nem, csak az árufajtákban és néhány esetben az árusok áruspecifikus öltözködésében tér el (pl. húsosok: nagy fehér köpeny, sapka és kesztyű).

**A hús- és halboltokban** szinte csak férfiak dolgoznak. A hús- és halboltok árusai tipikus hentes-, illetve halas üzletek eladóinak öltözetét követik. Hosszú fehér kötenyt és/vagy köpenyt és hajhálót viselnek, valamint fehér kesztyűt, amit igyekeznek gyakran cserélni vagy mosni, ezzel is a tisztaság és a megbízhatóság üzenetét közvetíteni a vevők felé.

**A pékségek** árusai a húsosokhoz képest kevésbé követnek szigorú öltözködési szabályokat. Öltözetük meleg és praktikus, középkorú középosztálybelieknek megfelelő módon egyszerű, tiszta és funkcionális. Kezeiken nejlon zacskót vagy nejlon kesztyűt viselnek, vagy kesztyű nélkül, de láthatóan tiszta kézzel dolgoznak.

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

A **tejterméküzletek**ben a tejet többféle formában, előre dobozolva/csomagolva, illetve a házi tejet frissen, fémtartályból csapolva is megvehetjük. Kiemelt és láthatóan fontos szempont a tisztaság ezekben az üzletekben is, amit a fehér szín és a különböző sajtok hűtőpultban, precíz rendben történő elhelyezése is sugall.<sup>16</sup>

A **savanyúságos bolt** igazi piaci kuriózum, az eladó öltözete viszont teljesen hétköznapi. A szennyeződésekkel szembeni védelem érdekében fehér kötényt és – a tisztaság hangsúlyozása érdekében – fehér gumikesztyűt visel.

A piac üzletei között **büfék** is szerepelnek, ahol nemcsak elvitelre, hanem helyben fogyasztásra kínálnak árukat. A két működő büféhez tartozik egy-egy a fogyasztó vendégek számára fenntartott, műanyag/fém székekkel és asztalokkal ellátott néhány négyzetméternyi terület. A kínálat többségében gyorsételekből, valamint palackozott üdítőkből áll, de megjelennek benne a frissensültek, köztük a sült halfélék is.



19. kép: Széles a kínálat (van minden)

Az élelmiszerboltok és a büfék mellett igazi színfoltja a piacnak a **háztartási kellék üzlet**. Itt a mindennapi használati tárgyak széles skálája megtalálható, a serpenyőktől a lámpadíszekig. Az üzlet termékekkel zsúfolt, de rendezett, és a piaci belső szabályok betartásának mintapéldája. Hiába a temérdek mennyiségű áru, mindegyik vizsgált árucsoport vagy áru ára fel van tüntetve.

A Nagypiac „lelkét” vitathatatlanul az asztalokon áruló kofák, valamint a kis és nagy őstermelők adják,

akik legkönnyebben az általuk kínált áruk és az általuk bérelt asztalok alapján csoportosíthatók. A következőkben az árufajták alapján elkülönítve folytatjuk az árusok típusainak leírását.

**Zöldség/gyümölcs asztalok**ból található a legtöbb a piacon. Ahogy a szektorokat bemutató ábrákon (20. kép) is látható, az asztalok többsége ilyen. A szezonális őszi-téli gyümölcsök (főként almafélék) mellett a földszinten szinte mindenütt, az emeleten viszont csak egy-két helyen, nem szezonális, vagy messziről érkező import árut is találunk (banán, mandarin, ananász). Az árukat tartó műanyag ládákból (amelyeket gyakran a vásárló felé megdöntenek) a vevő maga szedi össze, az árus pedig egy hitelesített mérleggel leméri a vásárolni kívánt árut.

<sup>16</sup> Ez a „taktika” régóta ismert és jegyzett, többek között Kiss Lajos 1943-as *A szegény asszony élete* című írásában (Kiss 1943).

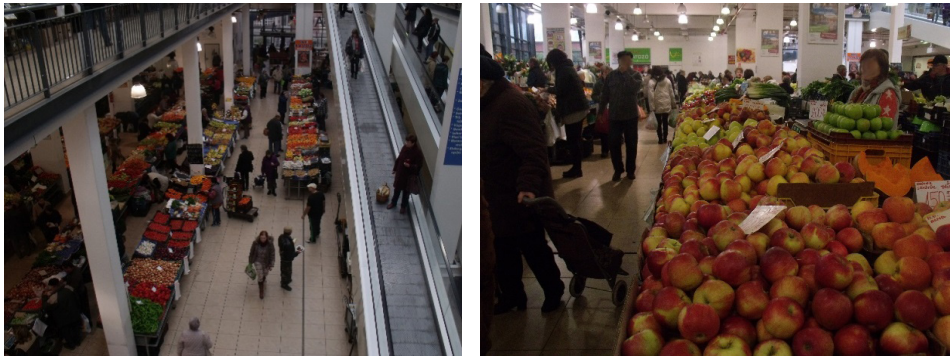
### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

Az árusok öltözete a mozgékonytságot és a meleg érzetet egyszerre igyekszik biztosítani a fedett, de korántsem szobahőmérsékletű piaccsarnokban végzett teendőkhöz igazodva. Ritkábbak a kabátok, és gyakoribbak a mellények, melegítők, sapkák, sálak és vékony kesztyűk különböző kombinációi. Minden árus ügyel a körülötte lévő tisztaságra.

Az eddig bemutatott üzletektől eltérően a zöldség-gyümölcs asztaloknál előfordulhat alku. A megfigyeléseink során is fültanúi voltunk egynek, amely a következőképpen alakult:

A vevő megkérdezte az egységárat, mire az eladó válaszolt. Majd a vevő újra megkérdezte az árat hozzátéve, hogy jelentősebb mennyiséget szeretne vásárolni. Ekkor az eladó megismételte a korábbi árat, mire a vevő elismételte, hogy nagyobb tételben vásárolna. Ennek eredményeként végül az eladó változtatott a korábbi áron a vevő javára.

Az asztalok forgalma eltérő, az azonban egyértelmű, hogy a zöldséges/gyümölcsös asztalok együtt, a piac legnagyobb forgalmát bonyolítják.



20. kép. Gyümölcsös asztalok fentről és közelről

A **virágos asztalok** kétségkívül a piac legdíszesebb részét képezik. A sétálóutca felőli bejáratokhoz közel helyezkednek el, ami megkönnyíti az árusok dolgát a ki- és bepakolásakor, a hulladékok eltávolításakor és a virágok alatti vízcserék esetében is. Ez az egyetlen asztalsor, ahol jellemzően inkább nők árulnak, a vásárlók képe azonban továbbra is nagyon vegyes. Az árak jól láthatók, alkut nem láttunk, és az árusokkal készített spontán interjúk alapján ez nem is gyakori. A virágos asztalok száma a külön helyen működő virágpiac tavaszi nyitásával lecsökken, a jelenleg észlelhető megnövekedett mértékű jelenlét a hidegben is optimális feltételeket biztosító fedett piaccsarnoknak köszönhető.

### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK



21. kép. Virágos asztal és üzlet

*A nejlonosnál* az egyszerű nejlonzacskóktól a kukászsákokon át, a megfigyelések idején a szezonális mikulás zacskókig, sapkákig és ajándéktáskákig, sok mindent találhatunk. Az eladó az árujával kitűnik a tömegeből, az öltözete azonban az asztaloknál árulók „meleg, de praktikus” vonalát követi, melegítőt és mellényt visel. Az árak láthatók, az alkudozás pedig a megfigyelések és a spontán interjúk alapján is szinte kizárt.

*A tojásos asztalokhoz* a földszintről a belső lépcsők, vagy a piac hangulatát erősen meghatározó mozgó járdák használatával juthatunk el. Utóbbi esetben egyenesen a tojásos asztalok elé érkezünk, ahol jellemzően három-négy kistermelő értékesít. A felső szinten máshol is árulnak tojást, de a „vegytisztán”, csak tojást árulókkal a 4-es ábrán kijelölt helyen találkozhatunk, a főbejárat fölött egy emelettel. A tojásárusok feltűnően nem különböznek kinézetükben az asztali árusoktól, áraikat a megszokott módon tüntetik fel, illetve apró érdekesség, hogy ők helyezkednek el legközelebb a piac gazdasági irodájához az emeleten.



22. kép. Van zsákokból minden jó



23. kép. Tojások más áruk között  
(nem a kijelölt tojásárusító helyen fotózva)



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

A **gombák az asztalokon** sorban, rekeszekben ülnek. A fő újdonság az előzőekhez képest az árufajta mellett, hogy itt szolgáltatás is vásárolható, ugyanis gombaazonosítást is vállalnak az árusok. A megfigyeléseink során nem talákoztunk alkuval, de a gombaszakértők szerint a tapasztaltabb vásárlóknál előfordul.

A piaci kistermelők, ha sajtfélét vagy húst kínálnak eladásra, azt csak **a hűtőpultok** mögül tehetik a piac házirendje szerint. Az emeleten lévő külön üzemeltethető hűtőpultokban így jellemzően ezzel a kétfajta áruval találkozunk. A házirend többi szabályának is megfelelően, mint mindenütt, az azonosításra szolgáló igazolvány és az árak is jól láthatóak, alkunak azonban nyomát sem találtuk.

#### Esettanulmány: *Miklós gazda, a kistermelő*

A terepmunka első esettanulmányának alanya a valódi neve helyett Miklós gazdának nevezett kedves öreg úr, aki már több, mint 30 éve árul. Áruai között főként tojás- és zöldségfélék (petrezselyem, répa, hagyma, zeller) szerepelnek. Miklós bácsi vidéki nyugdíjas, aki a piacon töltött hosszú idő alatt széles klientúrát épített ki, és a visszatérő vendégei tudják, nem csak azt lehet nála kapni, amit éppen árul, hanem megrendeléseket is teljesít. Mint meséli, Debrecentől félórányi autóútra lakik, amit hetente kétszer meg is tesz, és kihozza az áruját a piacra. Otthon több földterülete van, amelyeket még kárpótlási jegyekkel vásárolt, és amikből 1,5-2 hektárt mindig elkerít, hogy a szántóföldi kultúrák mellett olyan növényeket is termesszen, amelyeket érdemes kihoznia árulni. Azt mondja, a piac az élete része, és csinálni is fogja, amíg csak bírja. Ilyenkor találkozik a többi áruossal, akiknek a zömét ismeri, és a régi, jól megszokott vevőkkel, akik általában hamar elkapkodják Miklós bácsi portékáit. Az alkuról azt mondja manapság már ritkább, mint régen, mert már hozzászoktak ahhoz az emberek, hogy a boltban is mindent annyiért adnak, amennyiért ki van írva. Hozzáteszi, hogy ő nem szokott alkudni és minden árujának reális árat ad. Amikor a piac időbeli változásairól kérdezzük, hosszasan és részletes mesélésbe kezd, amit következőképpen zár:

*„...sok minden változott itt már, meg még változni is fog, de a lényeg az nem. Az emberek járnak a piacra, mert itt jó minőségű árut kapnak, és a kínálat mindig is széles, szélesebb, mint a boltokban, és lehet válogatni, közben meg lehet beszélni is egy két szót azzal, akit az ember ismer vagy megismerni azt, akit még nem ismer...”*



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

#### A vásárlók

A megfigyelhető, becslést kor alapján három korcsoportra osztottuk a vásárlókat: fiatalok (30 alatt), középkorúak (30-50 között) és idősek (egyértelműen 50 fölött).

A fiatalok voltak a legkevesebben minden vizsgált időszakban, de akik mégis feltűntek a piacon, jellemzően később tették ezt, mint a középkorúak és az idősebbek. Öltözetük jellemzően divatos, vékonyított fazonú bélelt téli kabátból, magas szárú tornacipőből vagy bakancsból és farmernadrágból állt, kiegészítve további téli kellékekkel (sapka, sál, kesztyű).

A középkorúak a reggeli csúcsban az idősekkel majdnem azonos számban vannak jelen, de 8 után a számuk rohamosan fogyni kezd, dolgozni mennek. A középkorúak ruházatában a funkcionalitás dominál, így a divatos kabátok helyett meleg szövetkabátot vagy vastagabb, bélelt télikabátot és téli kiegészítőket viseltek, meleg, téli cipővel.

Az idősek alkotják a piaci vásárlók magját a legkorábbi időszakban. Öltözkük teljes mértékben a funkciót szolgálja, különösen a férfiaknál. Az idősebb nőknél azonban néha láthatunk műszőrmével díszített vagy szőrmebundaszerű műbundákat is.

A fiatalok minden szektorban jellemzően kevesebb időt töltenek vásárlással, és kevesebbet beszélgetnek az árusokkal is, mint a másik két korosztályba tartozók.

#### Esettanulmány: Márton, a vásárló

Márton egy, az ötvenes évei végén járó debreceni lakos, aki hetente többször is ellátogat a piacra. Mindig is az építőiparban dolgozott kőművesként, jelenleg vállalkozik, de „hamarosan” nyugdíjba vonul. Az egyik látogatásakor egy sétáló interjúval kísértük, aminek eredményeképp megismertük vásárlási szokásait, stratégiáját, valamint emlékeit és gondolatait az egyes útközben érintett helyekről, piaci standokról és üzletekről. Márton azt mondja, már hosszú évtizedek óta szinte ugyanúgy vásárol. Legelőször a zöldségféléket veszi meg, azután a többi: tejterméket, gabonát, pékárut és legutoljára a húst. Azt mondja, így logikus, mert nem mindegy, hogy mondjuk a csirkemáját a nyári melegben mennyit „sétáltatja” mielőtt megfőzi. Miközben elkanyarodunk az emlékeiben előbb a gyomorrontás számtalan lehetséges oka, majd a sokkal kellemesebb, általa nemrég főzött ételek nagyszerúsége irányába, megérkezünk a piacra, és kezdjük is a zöldségek vásárlásával. Mártonnak több „beépített embere” is van, akihez egyenként beköszönünk, és míg beszélgetünk, közben telik a kosár. Megtudjuk, mit, honnan érdemes megvásárolnunk, és közben a legtöbb „komájához” is van pár jó szava. A sokadik jó kedélyű szóváltás után megjegyzi: „Na látod, ezért szeretek én ide járni. Mert jó, jó, na jó az áru, na, azért is, de látod, mennyi cimborám van itt énnekem?” Majd haladunk tovább az emeletre, ahol pékárut és tojást szerzünk be. Mártont minden árus ismeri itt is. Míg haladunk,



### III. RÉSZ – NAPI PIAC, VÁSÁRCSARNOK

többek között az alkudozásról kérdezzük, és megtudjuk, hogy az ma már csak akkor illik, ha az ember igazán nagy tételben vásárol. A hidegre való tekintettel úgy döntünk, egy napindító kávé a büfében még belefér, majd ki-ki boldogan folytatta útját hazafelé.

#### Konklúzió

A debreceni Nagypiac egy formalizált rendben működő, de informális kapcsolatok tömkelegét magába sűrítő nagyvárosi piac. A kis és nagy őstermelők és kofák, valamint az üzletek árusai együtt alkotják ezt a nyüzsgő, szervezett rendszert, amelynek a kapcsolatrendszerét érdemes volna a jövőben mélyebben is kutatni. A két esettanulmány alanya számára, – akik a vásárlói és az eladói oldalt is képviselték – legalább annyira meghatározóak az emberi, társas tényezők, mint a gazdaságiak a piaci mindennapokban. A piac folyamatosan változik, de egyelőre az interjúalanyok számára képes megőrizni a lényegét, amely elválaszthatatlan az informális kapcsolatoktól. Ezek a kapcsolatok azonban szorosan illeszkednek a piac formalizált rendjébe. Ezt a feltételezést erősíti az is, hogy a kutatásaink során informális gazdaság jelenlétére utaló jeleket csak alig (pl. erdőben szedett gombák árusítása), fekete- vagy rejtett gazdaságra utalókat pedig egyáltalán nem tapasztaltunk.

\* \* \*

#### A III. rész irodalomjegyzéke

- Czakó, Ágnes – Giczi, Johanna – Sik, Endre (2010): Piachely, KGST-piac, emberpiac. TáTK, Budapest [http://www.academia.edu/13197755/Piachely\\_kgst-piac\\_emberpiac](http://www.academia.edu/13197755/Piachely_kgst-piac_emberpiac)
- Debreceni Közterület Felügyelet (2015): Házirend a Nagypiac (4024 Debrecen, Vár u. 3.) bérlői, használói és vásárlói részére. [http://www.kozteruletfelugyelet.hu/LinkClick.aspx?fileticket=\\_M0F5atGdhc%3d&tabid=158](http://www.kozteruletfelugyelet.hu/LinkClick.aspx?fileticket=_M0F5atGdhc%3d&tabid=158) (Utolsó letöltés: 2017. 02. 04.)
- Gönczi, Ambrus – Várnai, Valéria – Winklemayer, Zoltán (2006): Festői Ferencváros. Ráday Könyvesház, Budapest
- Kiss, Lajos (1943): A szegény asszony élete. Atheneum, Budapest







## IV. RÉSZ

---

---

# HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM





IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

## A Pityu Pláza és lomiudvarok Devecserben<sup>1</sup>

KIRÁLY EMMA – SOLTÉSZ PATRÍCIA<sup>2</sup>

### ABSZTRAKT

*A két esettanulmány egy Somogy megyei kisvárosban, Marcaliban híressé vált Pityu Pláza történetét és a devecseri lomiudvarokat mutatja be résztvevő megfigyelés és interjúk segítségével.*

**KULCSSZAVAK:** Devecser, lomizás, Pityu Pláza, lomisos

### ABSTRACT

#### ***Pityu Plaza and refuse backyards in Devecser***

*The two qualitative studies reveal Marcal's famous Pityu Plaza and also the refuse backyards of Devecser. The research is based on participant observation and interviews.*

**KEYWORDS:** Devecser, refuse, Pityu Plaza

### A Pityu Pláza

A Pityu Pláza használt árucikkeket, lomokat forgalmazó, árusítás céljából berendezett udvar/telephely. Pityu jelenleg 3 telephelyet üzemeltet „*alkalmazottakkal, állandó nyitva tartással és folyamatosan bővülő, kiváló minőségű választékkal.*”<sup>3</sup> Az interneten is hirdeti telephelyeit, még elérhetőbbé téve bárki számára messziről jött áruját (<http://pityuplaza.hu/>).

<sup>1</sup> Az eredetileg külön született két elemzést a téma hasonlósága miatt vontuk össze (S. E. – L. N.)

<sup>2</sup> Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2012

<sup>3</sup> 2011. 10. 14-én a *Marcali Hírújság*ban megjelent hirdetési szöveg.

## IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM



1. kép. Egy telephely



2. kép. Egy másik telephely belseje

Az esettanulmányban rávilágítok arra, hogy a lomizás nem tud fekete vagy fehér lenni, nem tud önmagában csak jó, illetve csak rossz lenni, leginkább egyszerre a kettő együtt, mivel sokkal komplexebb jelenség, mint ahogy az esetek többségében tárgyalódik.

A Pityu Pláza lomokkal kereskedik, maga szerzi be áruját. Az árut, az árképzést és az alku folyamatát tekintve működése teljes azonosságot mutat a marcali piacon tapasztaltakkal, továbbá ahogy a piac vásárlói, úgy Pityu vásárlóinak köre sem viszonteladói réteg. Kérdés, hogy a családi ház udvara – mely árusítóhelyként funkcionál – informális piachely-e, vagy sem?

A lomizás mellett és ellene is lehet érvelni. Az **ökológiai dimenzió**ban a lomizás mellett szereplő érvek azt hangsúlyozzák, hogy a használt tárgyak vásárlása során minden vevő ökológiai lábnyoma kisebb lesz, jelentősen csökkentve ezzel a környezeti ártalmakat, továbbá általa egy tudatosabb fogyasztói magatartás is kialakítható. Ugyanakkor már a lakossági lomizás<sup>4</sup> alkalmával is gondot jelent a területileg illetékes cég számára a széthordott szemét begyűjtése, a legnagyobb problémát pedig az illegális szemétkerakás jelenti. A **szociális dimenzió** azt hangsúlyozza, hogy a lomizás mint foglalkozás többnyire olyan családoknak nyújt megélhetést, akik már kiszorultak a munkaerőpiacról. Ennek oka, hogy iskolai végzettségük alacsony, valamint olyan térségekben laknak, ahol a munkahely hiánycikknek számít. Balogh Rodrigó civil aktivista terepmunkái során végzett becslése alapján körülbelül 18 ezer embernek a mindennapi megélhetéséhez szükséges bevétele közvetlenül a lomizásból származik, és további 30 ezer ember közvetlen (azaz van más kereseti tevékenysége is) a lomok újraértékesítéséből tartja fenn magát, illetve családját.<sup>5</sup> A szociális dimenzióba sorolnám azokat az érveket is, melyek a lomizásra mint közösségi tevé-

<sup>4</sup> A háztartások az önkormányzat által meghirdetett időpontokban kipakolják a feleslegessé vált holmikat.

<sup>5</sup> A Bay Zoltán Kutatói Alapítvány is ezt a becslést használja.



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

kenységre tekintenek. Ha egy erős közösség kialakul, az jó hatással van a szociális életre is, és védőhálót tud biztosítani a közösség tagjai számára. A szociális dimenzió kontra oldala valójában egy **egészségügyi dimenzió**, mely azt foglalja magában, hogy a lomizók, illetve családjuk a veszélyes hulladékokat nem megfelelően tárolják, így ennek súlyos egészségügyi következményei lehetnek. Továbbá a lomokat az esetek többségében egy szűk udvarban tárolják, ami tökéletes terepet kínál rágcsálók búvóhelyéül (pl. patkány), melyek szintén vírusokat, járványokat terjeszthetnek. A **gazdasági dimenzió** szerint a lomizás önfoglalkoztatás, vagyis az államnak, illetve az önkormányzatnak nem kerül semmibe. Ugyanakkor az a jövedelem, mely a lomizásból származik, teljes egészében a feketegazdaságban képződik. Kontra oldalon megjelenik még egy **kriminológiai dimenzió**, amennyiben a lomizás a bűnözés terrepévé válhat.

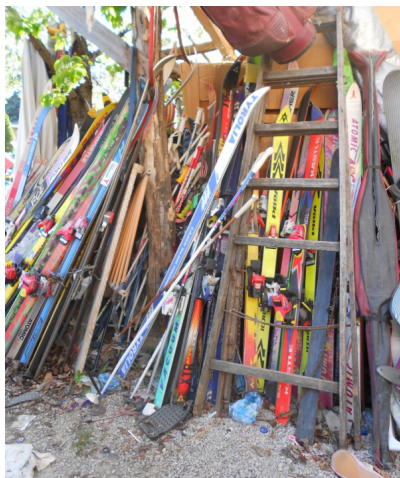
Pityu 12 évvel ezelőtt nyitotta meg udvarát, hogy az itt összegyűjtött használt tárgyakat továbbadja. Pityu végzettsége mérlegképes könyvelő, ezért biztosan igaza van, amikor ezt mondja: *„Ha okosan csinálja az ember, nagyon jól lehet vele keresni, de ezt nem szeretem hangoztatni, ha bárki kérdi, ebből éppen csak megélek.”*

Tevékenységének fejlődése a kapcsolati háló bővülésével is színesedett. A kezdetek kezdetén a kiindulás az ausztriai telephelyek elérhetősége volt. A legtöbb árut eleinte egy ausztriai telephelyről szerezték be az árusok. Ezután a kapcsolati háló bővülésével lett lehetőség begyűjtőként funkcionálni. Ha valaki megbízhatóvá válik a „körön belül”, akkor részese lehet az ún. „cetlizésnek”. Ez azt jelenti, hogy közvetlenül a begyűjtőt felhívja a lomtalanítást végezni kívánó személy, hogy ekkor és ekkor elvihetik a feleslegessé vált holmikat, és a megbeszélte időpontban begyűjtik azokat. Azért hívják „cetlizésnek”, mert az utcán heverő kupacon egy cetli díszeleg a begyűjtő nevével, üzenve, hogy a kupac őrá vár. A lakások kiürítése során (és a később tárgyalat esetén szintén) ez azt jelenti, hogy mindent el kell hozni. Azokat a tárgyakat is, amik ténylegesen szemétké válnak, nem eladhatók. Ez valamennyi plusz terhet jelent, hiszen ettől valahogy, valamikor, valahol meg kell szabadulni. És a „csúcsok csúcsa, amiből a legtöbb pénz van”, az a hotelek, éttermek kiürítése. Az itt megszerzett speciális lomokra többnyire már rögtön van vevő, illetve viszonteladó. A többletúti költség az esetek többségében nulla, ugyanis a begyűjtő egy magyar cég áruját viszi ki Ausztriába, és visszafele az üres járművel megáll az egyik címen, ahol várnak rá a lomok.

Pityu szerint az a kapcsolati háló, amivel ő dolgozik, az eladói oldalon magától kezd el bővülni. A vevőkörnél a legtöbb forgalmat a törzsvásárlók hozzák. Ennek a körnek a fenntartása nagyobb energiát igényel, mint az eladói oldalé. *„A melő az megtalál, attól nem kell félni, attól már inkább, hogy egyszer csak nem jönnek az emberek, és eláraszt bennünket a sok szemét.”* Ebből következően igyekeznek a vásárlói igényeknek eleget tenni, és akár rendelésre is beszerezni az árut.

#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

A legnagyobb kereslet a ruhára van, abból is van a legtöbb. A napi forgalom legnagyobb részét a ruhák teszik ki. Az egyes telephelyeken eltérőek a „kedvenc” tárgyak. Ilyen például a szőlőskert esetében a fűnyíró. Pityu szerint azért, mert a Szőlőskert közelében a környéken nagyobb telkek vannak, így erre nagyobb szükség van. Ugyanakkor a belvárosi telephelyek esetében a tévét jobban keresik.



3. kép. A választék

Pityu 12 éves működése során a legnagyobb fejfájást az önkormányzat okozta és okozza a mai napig. Mindig konfliktusok vannak, amelyek aztán idővel „megfelelő energiabefektetéssel” megoldódnak. A legnagyobb problémát a városon belüli telephelyek esetében az udvarra felhúzott tető okozta, hiszen ez már építménynek minősül, amire nem kapott engedélyt.

#### Lomiudvarok Devecserben

A devecseri „lominegyed” főként a sümegi és tapolcai országút közötti területen helyezkedik el. Itt a házak udvarán – főként roma családok – árulnak ausztriai és németországi lomtalanításokból vagy bolhapiacokról származó használt sífelszereléseket, kerékpárokat, kerti kisgépeket, háztartási és híradástechnikai berendezéseket, ruhaneműt és más ezerféle dolgot – legalább 20 esztendeje. A lomások hetente vagy akár hetente többször is elindulnak bérelt vagy saját üres kisbuszokkal, utánfutóikkal Ausztriába és Németországba lomtalanításokra, bolhapiacra. Az ingyen vagy néhány euróért szerzett dolgaikkal aztán telepakolják az udvart, és nyitott kapukkal várják a vevőket. Igaz, hogy a mintegy 200 „kereskedő” nem adózik, „bolt-



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

jaik” sem nyújtanak esztétikai élményt, a lomok egy része valószínűleg környezetvédelmi szempontból sem kívánatos, de a legtöbb családnak ez az egyetlen pénzkereseti lehetősége. Nem beszélve arról, hogy az alacsony árak a közeli és távolabbi környék kispénzű polgárai számára nagyon kedvező vásárlási lehetőségeket teremtettek gyakran értékes és hasznos árucikkek beszerzésére.

2007 őszén a devecseri önkormányzat rendeletet hozott, amelyben 2008. január elseje után megtiltotta a használtcikknek működési engedély nélküli árusítását a városban, és magas pénzbírság fizetését helyezte kilátásba a rendelet megszegőivel szemben. A polgármester az árusokat a volt (megyeserdői) laktanya területére telepíténi, ami a településtől négy kilométerre helyezkedik el. Az önkormányzat rendelete nagy felháborodást váltott ki a lomizásból élők körében, aminek következtében 2008. január 2-án körülbelül százan demonstráltak a polgármesteri hivatal előtt, és követeléseikről petíciót adtak át a polgármesternek. A rendelet ugyanis kétélű fegyver, mert amióta Devecseren lomizás van, azóta nincs lopás, és a lakosok egy része fél attól, hogy a lomizás megszüntetése a közbiztonság rovására fog menni.

Egyébként a lomosok, ha akarnának sem tudnának megfelelni a helyi rendeletben elvárt előírásoknak. A kijelölt piacon – ahol a rendelet szerint csak péntektől vasárnapig, reggel hattól délután háromig lehetne árusítani, míg az udvar minden nap, nyaranta akár 12–14 órán keresztül is nyitva van – csak a vállalkozói igazolvány kiváltása után kereskedhetnének a lomosok. *„Hát hogy váltsam én ki az ipart? Ahhoz iskolát kéne végezni, de hát azt nem lehet megcsinálni két-három hét vagy hónap alatt”* – panaszkodik egy negyven év körüli asszony. Azt mondja, 14 éve csinálja a lomizást, *„mindent tudok, amit a kereskedésről, a piacozásról tudni kell, de hát papírt honnét szerezzek?”* Ráadásul, ha vállalkozóként dolgoznának, számlát kellene adniuk, járulékot kellene fizetniük. A lomizásból a legjobb, tavaszi és nyári hónapokban sincs 60–70 ezer forintnál több bevétel, *„egész évben nem keresünk annyit vele, mint a polgármester egy hónapban”*, kesereg az egyik lomos, aki állítása szerint a kezdetektől, a nyolcvanas évek végétől lomizik. Ha az árusítási idő a mostaninak a töredékére csökkenne, még kevesebb lenne a pénzük. A közteherviselés alól ennek ellenére sem akarnak kibújni: minden háznál elmondják: felajánlották, hogy fizetnek egy havi fix összeget helyi adóként a település kasszájába, de a polgármester ezt a javaslatukat nem fogadta el.

A néhány tízezer forintos nyereséghez ráadásul havi több ezer kilométert kell autózniuk, ami nemcsak fárasztó, hanem jelentős benzinköltséggel is jár. És persze kockázattal, mert a szlovákok már ebben is lenyomnak minket. *„Kijön egy szlovák lomos, bemegegy egy ócskapiacra, és az egészet megveszi kilóra előlünk”* – tudjuk meg, milyen, amikor a tátrai tigrissel igazán élesben kell küzdeni.

És nemcsak ez a baj. Ha szabályosan kereskednek, akkor az adóhivatal bekérheti az áruk beszerzését igazoló számlát is. *„Ne vicceljen már, uram! Ha kimegyek Grazba, és elkezdem összeszedni a lomtalanításkor kidobált dolgokat, akkor én azt, hogy*





#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

fogom igazolni utána, honnan lesz nekem arról bizonylatom?” – teszi fel a jogosnak tűnő kérdést a huszoneves anyuka, akinél néhány jó kinézetű monitort, valamint egy kissé kopottas, festett cserépedényt találhatunk megvételre.

Az APEH (2011-től NAV) most is ellenőrizhetné őket, de ők nem hallottak arról, hogy valaha is jártak volna adórevizorok a lomisoknál. Később kiderül, hogy ha jönnek is adóellenőrök, egy-két háznál több helyen nem tudnak bírságotolni, „jönnek aztán egyből a hívások, csukjuk be a kapukat, és máris nincs mit ellenőrizni”<sup>6</sup>

A négy hónapig tartó médiahadjáratot követően 2008. április végével fejeződött be a devecseri lomisok „lázadása”. Néhány hét alatt kiürültek az udvarok, és ezzel párhuzamosan megtelt a város határában kialakított használtcikk-piac. A cigányok nem beszélnek, azt állítják, hogy meg vannak félemlítve, és nem önszántukból hagyták el udvaraikat és költöztek ki a volt laktanya területére. Devecser polgármestere ígéretet tett, hogy ott békén hagyja őket, véleménye szerint csak egy kis időre van szükség, hogy a helyzet stabilizálódhasson. Véleménye szerint a legnagyobb problémát sikerült megoldani, ami – állítása szerint – az elviselhetetlen hétfégi forgalom volt a lomizók miatt. Tény: vasárnap délben a városban sétálva rá sem lehet ismerni Devecserre. A „lomisok fővárosának” nevezett településen a másfél évtizede megszokott állapotokhoz képest eltűnt a vásárlók hada, nincsenek szabálytalanul parkoló autók, felszabadultak a kapubejárók, érzékelhetően kevesebb a szemét az utcákon. Devecser most pont úgy néz ki, mint bármelyik dunántúli kisváros. A feszültséget kiváltó rendelet mintegy száz házat, kétszáz családot, azaz majdnem 1500 embert érintett. Mivel főként romákról van szó, az önkormányzat lépését sokan romaellenes támadásnak vélték, a megélhetésüket lehetetlenné tevő intézkedésként értékelték. A polgármester tagadja, hogy azt kérték volna a lomisoktól, hogy hagyják abba a tevékenységet, hanem arra kérték őket, hogy menjenek ki a laktanya területére, ahol megnyílt a használtcikk-piac, ahol rendezett körülmények között árusíthatnak, ráadásul működési engedély nélkül is. A lomisok hetekig nem mozdultak, amíg meg nem kezdődtek a hivatalos ellenőrzések, razzikiák és a komoly pénzbírságok kiszabása. Az önkormányzat tulajdonában levő laktanya hamar megtelt lomisokkal, így létrejött az ország legnagyobb használtcikk-piac 3,5 hektáron, amelyet egy pécsi székhelyű cég alakított ki és üzemeltet. A lomisoknak az egykori hangárokból, raktárakban kialakított fedett árusítóhelyeken 20 ezer forintba kerül havonta egy 40 négyzetméteres terület, a nyílt piactéren kereskedőknek pedig ezer forintot kell fizetniük egy 30 négyzetméteres árusítóhelyre szóló napijegyért. A lomisok egyelőre bizonytalanok, véleményük szerint kevesebben vásárolnak a laktanyában, mint az udvarokból. Megkérdezték a piacra kiköltözött árusokat, hogy még mindig romaellenesnek tartják-e városuk polgármesterét és a képviselő-testület tagjait. A legtöbben csak a vállukat vonogatták. Mint ahogy azt sem tudták megmondani, mi lett a néhány

<sup>6</sup> <http://index.hu/gazdasag/magyar/dev071220/> (Utolsó letöltés: 2016.11.07.)



## IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

hónappal ezelőtt megfogalmazott petíciójuk sorsa. Nem véletlen, hogy jelenleg minden érintett a helyzet stabilizálásáról beszél. Átmenetileg ugyanis valóban legálissá vált a lomások működése: a használtcikk-piacon alkalmi árusként jelennek meg, így nemcsak működési engedélyre nincs szükségük, de nyugta- és számlaadási kötelezettségük sincs.

### Esettanulmány egy lomisról

J. Erdőhorvátiból származik, ami Borsod-Abaúj-Zemplén megye északkeleti részén fekszik, innen jár ki Németországba három éve. Az egyik barátja tanácsára együtt vágta bele, kezdetben kisebb-nagyobb sikerrel. Az elején, állítása szerint, nem a megfelelő embertől kértek információt, például előfordult, hogy rossz címlistát kaptak, és emiatt két alkalommal üresen tértek haza. Egyheti címlista ára 40 ezer forint, de meg lehet venni egy évre is, az 150 ezer forintba kerül. J. csak Németországba jár lomizni. Legnagyobb befektetése ebbe a tevékenységbe egy kisbusz vásárlása volt 3 éve 1,7 millió forintért. Egy-egy út körülbelül 200 ezer forintba kerül (gázolaj, autópálya-matrica, étel). Mindig ketten utaznak és felváltva vezetnek. Általában 2-3 nap alatt megjárják az utat és változó időközönként szoktak kijárni. Ha „jó fuvarral jön haza”, akkor lehet az autóban akár 900 ezer forintnyi érték is. Németországban fizetni kell köbméterenként a lomtalanított tárgyakért, ezért nekik is megéri ha elviszik, nem kell érte fizetniük. Főként falvakba járnak, de előfordul egy-két város is. Néhány település a címlistából: Germensheim, Landau, Bad-Dürheim, Mainz, Königstein, Kelkheim.

J. általában szombat délelőtt indul, és vasárnap délutánra ér ki Németországba, faluról falura jár, sosem áll le a motor, az is előfordul, hogy harmadszorra megy vissza abba az utcába, amikor kitesznek valamit. Állítása szerint nagyon kedvesek az emberek, látják ha jönnek a lomások, lengyelek is járnak (ők főleg fűnyírókért). Gyakran előfordul, hogy megvendégelik, behívják. Sokszor pincéből kell kipakolni a cuccokat. Az is előfordult már, hogy egy egész házat „kipakolhattak”, nem is fért be minden az autóba. Rengeteg alkoholt visznek el, amelyeknek még nem járt le a szavatossága. Kirámolnak bútorokat, most a fenyőbútorok nagyon kelendők. J. házában szinte minden bútor lomizott, szekrénysortól kezdve a konyhabútorig, szőfáig, bőrfotelig, szétszedve tudja felpakolni a kisbuszba. Gyakran hoznak fűnyírót, de még rotációs kapát is, autógumit felnível, újonnan kismotort, biciklit, görkorcsolyát, porcelánt, kristálypoharakat, gumicsónakot, trambulint. Egyszer hoztak egy nagyméretű távirányítós Forma1-es autót, másfél méteres volt. A következő alkalommal visz magával invertelt, ami a 12 voltos feszültséget átalakítja 220 voltossá, így ki tudja próbálni, hogy működik-e a tv, a számítógép, monitor, hifi és más elektromos cikk. Tudni kell a németekről, hogy délután 5 előtt nem pakolnak ki, és aztán menni-menni kell, nem szabad megállni. Ha probléma van az autóval, saját magának kell

#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

megoldania, mert 500 ezer forintba kerül, hogy hazahozattassa, ezért egész „elsőségi”-felszerelés van az autóhoz. Előfordult, hogy lerobbant, segített neki egy másik lengyel lomis. „Rendelések” felvételére is van mód, és még mielőtt kimenne, a feleisége „széthinti” a faluban, hogy J. nemsokára jön a holmikkal. Szerencsen (30 kilométerre Erdőhorvátitól) már nagyban foglalkoznak a lomizással, a tulajdonos főként bútorokra specializálódott. Vannak alkalmazottai is, akik kijárnak „beszerezni”; egy útra 40 ezer forintot fizet, de csak ha teli autóval jönnek haza, ez körülbelül egy hét munkát jelent. Ott jártamkor én is „rendelést” adtam le egy 35-ös görkorcsolyára.



4. kép. A bejárat



5. kép. A választék



IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

## Csempészek és vámosok Európa kapujában – a tiszacsernyi és a lónyai határátkelőhely

RÁCZ VALÉRIA – BERNÁTH VIKTÓRIA<sup>7</sup>

### ABSZTRAKT

*Dolgozatukban két határátkelő csempészeti tapasztalatainak összehasonlításán keresztül vizsgálják a csempészetet. Írásuk feltáró jellegű, három mélyinterjút készítettek, ezek segítségével mutatják be egyfelől a hatóságok, másfelől pedig egy csempész nézőpontjából a csempészés folyamatát.*

*KULCSSZAVAK: határ, csempészet, Lónya, Tiszacsernye, cigaretta, alagút*

### ABSTRACT

#### ***Smugglers and custom officers in the gate of Europe – border crossing point of Tiszacsernyő and Lónya***

*The research is a complex analysis about two crossing points' smuggling experiences. The writing is an exploratory study with three profound interviews. The conclusions incorporate the viewpoints of the authorities and the smugglers.*

*KEYWORDS: border, contraband, Lónya, Tiszacsernye, cigarette, tunnel*

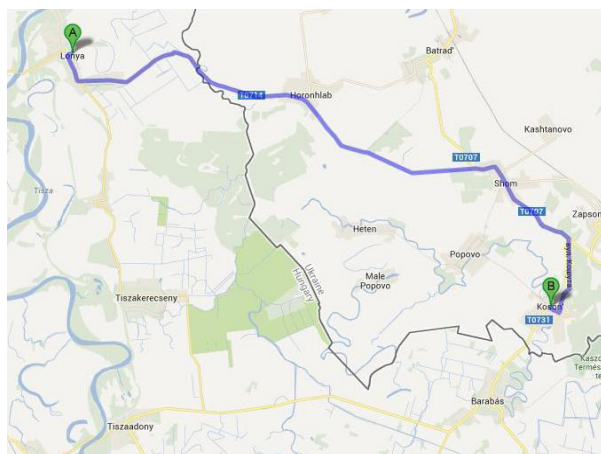
### **A lónyai határátkelő sajátosságai**

Lónya Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében található, az ország északkeleti pontjában. Nyugati oldalán a Tisza, másik oldalán pedig az ukrán határ húzódik.

A településen 661 lakos él, s két egyutcás faluból (Kis- és Nagylónya) jött létre. A határ túloldalán a Kisharangláb nevű település fekszik, ami egy Lónyához hasonló település, mind lélekszámában, mind felépítésében és gazdasági jellemzőit illetően. Lónya a régió leghátrányosabb helyzetű térségében helyezkedik el, ahol magas árnyú a tartós munkanélküliség, és mély területi válság fenyegeti a települést és környékét.

<sup>7</sup> Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2013.

#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM



6. kép. A lónyai határátkelő

A lónyai határátkelőnél a csempészet évek óta működő tevékenység, ami mára a közösség számára elfogadott életstratégiává vált. Az általunk megkérdezett csempész tiszzaadonyi származású, és már 1998 óta hoz át a határon különböző árucikkeket, amelyeket az ukrán oldalon jóval olcsóbban be tud szerezni. Saját kocsival, és általában egyedül járt ki Mezőkaszonyra, ahol főleg cigarettát vásárolt megrendelésre. A rendszerváltás so-

rán elveszítette munkáját, ezért nem látott más lehetőséget a pénzkeresésre. „*Mások is csinálták, valamiből élni kellett.*” A csempészés számára főtevékenység volt, ebből éltek a családjával. A csempészt árut Tiszaadonyban árulta általában ismerősöknek, így kialakult egy stabil vevőköre.

A leggyakrabban csempészt áruai a cigaretta, benzin, sör, cukor és vodka voltak. A cigarettából 15–20 kartont hozott át egy alkalommal. Korán reggel vagy késő délután indult útnak attól függően, hogy éppen ki volt a határőr. Megvolt a saját ismerőse, akivel „*mindent el lehetett intézni.*” Tudta előre, mikor lesznek razziák, néha adott kenőpénzt is, de nem minden alkalommal. Volt, hogy naponta kétszer is megfordult, de hetente minimum háromszor biztosan. A cigarettacsempészésen kívül üzemanyag-kereskedéssel is foglalkozott. Üres tankkal ment ki, amit ott a határ túlsó oldalán teletankolt, majd otthon leszívta a benzint, és eladta.

A módszerek változatosak voltak, egymás között az ismerősök adták a tippeket, ötleteket. A mi interjúalanyunk leginkább a kocsi ajtajának a belsejébe rejtette el az árut, az ülés mögé vagy a csomagtartó alá. A megvásárolt árhoz képest 25–30 százalékkal adta drágábban a csempészt árukat.

Az uniós csatlakozás után szigorúbb rendszabályok léptek érvénybe, így a csempészés is nehezebbé vált. Ma már csak maximum havonta egyszer jár ki, de egyszerre csak legfeljebb 3 kartonnal hoz át, vagy saját részére, vagy a legközelebbi rokonnak eladásra. Ma már nem tud ebből megélni, ezért szociális segílyt kap és próbál munkát keresni, de évek óta nem talál semmit.

#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

### A tizscacsernyi határátkelőhely jellemzői és a csempészség folyamata

Tizscacsernyő Délkelet-Szlovákia hármashatárán található, körülbelül 4500 lelket számláló kisváros, amely közvetlenül az ukrán határ mellett fekszik.

Elhelyezkedésének köszönhetően fontos határátkelőhellyé nőtte ki magát az évek során mind a vasúti, mind a személygépkocsi- vagy kamionforgalom tekintetében. A határátkelőhely jellegzetességét az adja, hogy a szomszéd ország nem tagja az Európai Uniónak, így értelemszerűen a schengeni övezetnek sem. A két ország határátlépésének ellenőrzése ezért komoly erőfeszítéseket igényel mindkét oldal részéről. Szlovákia és Ukrajna lakosságának életszínvonala és társadalmi helyzete között óriási különbségek vannak.

A csempészet már a rendszerváltás pillanatában felütötte a fejét a viszonylag nagy ár- és társadalmi különbségek miatt, melyek folyton növekedtek. Az alábbiakban két határellenőr szem-

szögén keresztül mutatom be a csempészség folyamatát, akik többéves tapasztalataik során sok olyan információ birtokába jutottak, melyek segíthetnek megérteni a csempészet társadalmi jelenségét.

A '90-es évek elejére nyilvánvalóvá váltak a két ország közötti különbségek, melyeket felismerve az ukrán emberek különböző termékek termelésével és csempészésével kezdtek el „kezelni”. Eleinte a termékek zöme otthon termelt zöldség, gyümölcs, tejtermék és különböző élelmiszerek voltak, amelyek nem hoztak olyan nagy nyereséget, mint például a dohány vagy az alkohol árusítása. Később a cigarettacsempészet vált a legnagyobb forgalmú csempészettermékké.

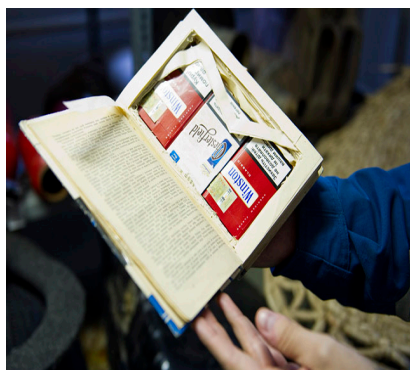
A '90-es évek elejére jellemző, viszonylag enyhe szabályozás nagyobb mennyiségek behozatalát engedélyezte legálisan. Az állam azonban gyorsan rájött, hogy mi az érdeke és elkezdte szigorítani a behozatal szabályait. Ez azonban nem ment



7. kép. A tizscacsernyi határátkelő

#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

könnyen, mert a határátkelők alkalmazottai gyakran részesei voltak a „biznisznek”. A hatóságok ilyen esetekben látványos módon füleltek le vámosokat az elrettentés végett, ám a korrupció így is széles körben elterjedt és meglehetősen elfogadott jelenség volt. Az évek során ugyanakkor folyamatosan szigorították az ellenőrzést, és ellenőrizni kezdték az ellenőrzőket is, ezért a csempészet jellege folyamatos transzformáción ment keresztül. A kezdeti időkben a magánszemélyek a testükön<sup>8</sup> vagy táskába rejtve<sup>9</sup> próbálták meg áthozni dohányárut különböző álcázási módszerekkel, ami gyakran végződött kudarccal, mivel a vámosok által felismert trükköket nemigen lehetett sokáig alkalmazni.



8. kép. Minicsempészetek<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Előfordult, hogy az utas műanyag végtagba rejtve próbált meg cigarettát csempészni.

<sup>9</sup> A táskákba borotvapengéket dobáltak szét, hogy a vámos megsértse magát, és elálljon az ellenőrzéstől. Ennek eredménye azonban az volt, hogy attól fogva a táska egész tartalmát az utasokkal pakoltatták ki, így nem tudtak kibújni az ellenőrzés alól.

<sup>10</sup> Forrás: <http://www.origo.hu/itthon/20120110-riport-penzugyor-cigarettacsempeszet-az-ukran-magyar-hataron.html> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

Az ukrán emberek nagymértékű szegénysége és rászorultsága miatt azonban fáradhatatlanul próbálkoztak és próbálkoznak mind a mai napig. Az egyik interjúalanyom frappáns megfogalmazása szerint: *„A bűnöző mindig egy lépéssel az ellenőrző előtt jár, de előbb vagy utóbb úgyis lebukik.”*

A „kisemberekben” rejlő lehetőségeket természetesen a szervezett bűnözés is felismerte. Ekkor kezdtek el az emberek tehervonatokon és kamionokon elrejtve nagyobb mennyiségben dohányárut csempészni, amiben gyakran a kalauzok és a kocsivizsgálók is aktívan részt vettek. A tapasztalatok szerint olykor a szerelvények szinte összes üreges terét megtöltötték dohányval, és egy rossz mozdulat kellett csupán ahhoz, hogy erre fény derüljön. A vámósok olyan esetekről is beszámoltak, amikor egy „fülesre” támaszkodva végeztek fokozottabb ellenőrzést. A nagy mennyiségű cigarettacsempészet egyik érdekes, csupán néhány évvel ezelőtt felfedezett formája a kivájt farönkökben való szállítás, ahol a belső információk szerint egy véletlen „baleset” folytán derült fény az esetre, amikor az átpakolásnál egy farönk a báger<sup>11</sup> irányítójának hibájából leesett, majd kihullott belőle a több száz doboz cigaretta. A folyami cigarettacsempészet másik formája, amikor vízálló fóliába burkolva kötnek farönkök alá cigarettakartonokat, majd egy meghatározott helyen szó szerint „kihalásszák” az értékes zsákmányt. A leleplezés óta az ellenőrző szervek csónakokkal próbálják megelőzni a csempészeket és kifogni az illegális árut a folyóból.



9. kép. Vízi csempészet – famegmunkálással<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Rakodó (A szerk.)

<sup>12</sup> Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=3DBhUPuaiol> (Utolsó letöltés: 2017. 05. 11.)



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM



10. kép. Vízi csempészet – csomagolással<sup>13</sup>

1993-tól 1996-ig nemzetközi gyorsvonat közlekedett a romániai Konstancából Varsóba. A vonat hivatalosan turistajáratként volt számon tartva, az ellenőrző tapasztalatai szerint azonban roma származású hajléktalan emberek vették leginkább igénybe, akik koldulni indultak a lengyel nagyvárosba. Ezeken a vonatokon olyan rossz higiéniai körülmények uralkodtak, amelyek nem tették lehetővé az alapos ellenőrzést, így gyakorlatilag bármi lehetett az utasoknál, az rejtve maradt.

Az ellenőrző szervek magasabb pozíciókban lévő vezetőinek korruptségét sejteti, hogy a mai napig van a nemzetközi vonatokon egy-egy „zárt kocsi”, melyeket felsőbb utasításokra a vámossoknak nem áll módjukban ellenőrizni, s ezért ott gyakorlatilag bármi átcsempészhető.

A személygépkocsiban történő csempészet szintén mindennapos gyakorlat, ahol a vasúti csempészethez hasonlóan a jármű különböző üreges beltereibe próbálják meg elrejtetni az illegális árut.

Ennek egyik formája a gumiabroncs belsejében való szállítás, amire a személygépkocsi szabvány- és tényleges súlyának le mérésével lehet többek között lecsapni. A túlzott magabiztosság, a szorongás vagy az eltúlzott közvetlenség mind gyanújelző jelek az határellenőrzés számára. Olyan esetek is előfordultak, amikor például a látványosan „dolgos, olajos körmökkel” feltűnően elegáns ruházat párosult, ami nehezen összeegyeztethető jelenség, és szintén gyanúra adhat okot.

Az autóbuszokkal való átkelés során általában az utasok „összedobtak” egy bizonyos összeget, amit az útlevelebe helyezve adtak át a vámosnak, ezzel is jelezve a „mérsékelt ellenőrzés” igényét. A borítékba rejtett



11. kép. Autós csempészet – az egyszerű megoldás<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Forrás: <http://tiszaneuws.org.ua/?module=news&&target=get&id=8767> (Utolsó letöltés: 2017. 05. 11.)

<sup>14</sup> Forrás: <http://www.police.hu/hirek-es-informaciok/legfrissebb-hireink/hatarrendeszet/elfogtak-a-cigaretta-csempeszt-3> (Utolsó letöltés: 2017. 05. 11.)

#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

összeg nagysága általában sorozatos próbálgatás eredménye volt, amit természetesen nem lehetett bárkivel megcsinálni, ezért előre meghatározott időpontokban és egyeztetés után került sor az effajta „tranzakciókra” az utasok és a korrupcióra hajlamos vámosok között. Az ukrán oldalon helyenként a mai napig bevett gyakorlat minden egyes ellenőrző szerv (útlevélkezelők, vámosok, sorompós, katona) lefizetése abban az esetben is, ha illegális áru nélkül kel át valaki a határon. Ez mára kötelező jellegű szokásként ágyazódott be a határátlépés folyamatába.

A cigaretta utáni második legnagyobb csempészáru a szóban forgó határátkelőn az alkohol. A magánszemélyeknek eleinte korhatár nélkül volt megszabva az 1 liter 40 százalékos, emberi fogyasztásra alkalmas szesz, ami azzal járt, hogy a gyerekeket is utaztatták, hogy nagyobb mennyiségeket hozhassanak át. Az utóbbi néhány évben a csempészség alapja az lett, hogy az emberi fogyasztásra nem alkalmas, denaturált szeszre ezek a szabályok nem vonatkoztak. Ezt a szabályozást kihasználva a csempészek megpróbálták minél nagyobb mennyiségű árut denaturált állapotban behozni, majd azt különböző vegyi eljárások után emberi fogyasztásra alkalmassá tenni. Erre a csempészési formára egy pozsonyi gyárban jöttek rá, ahová időnként kevesebb áru jutott el, mint amennyit a határátkelőn hivatalosan dokumentáltak. Most már minden alkoholtartalmú árura kivetik a járulékokat, és ha az illető tudja bizonyítani az áru célba érését, akkor visszakapja a befizetett összeget.

Az utóbbi év legnagyobb szenzációja a csempészség folyamatának professzionalizálódását mutatja. Ennek legfrissebb bizonyítéka a földalatti alagút felfedezése (12. és 13. kép). A szóban forgó földalatti csempészalagutat 2012 júliusában leplezték le egy Felsőnémeti és Alsónémeti közötti telken, ahol egy építkezés során gyanúsán sok árut szállítottak el, jóval többet, mint amennyit egy szokványos építkezés kitermelne. Az alagút 6 méter mélyen és 700 méter hosszan húzódott a föld alatt, amelyben egy bányászati kisvasút szállította a csempészárut. Arról, hogy milyen árut és pontosan milyen mennyiségben szállítottak, nem beszélve arról, hogy hány éven keresztül, nincs adat. A találgatásoknak csak a képzelet szab határt. Az egyetlen biztos megállapítás az, hogy a szerkezet gyakorlatilag akár embercsempészetre is alkalmas lehetett.



12. kép. Az alagút bejárata<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Forrás: www.michalovce.korzar.sme.sk (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM



13. kép. Az alagút térképe<sup>16</sup>

A tiszacsernyi határátkelőre nem jellemző az embercsempészet, mert nincsenek olyan természeti adottságai, mint az északabban fekvő, a lengyel határ menti átkelőhelyeknek. Közvetett formában ugyanakkor itt is előfordult, hogy az interjúalanyom egy ellenőrzés során a kabát belső részébe gondosan belevarrt 50 db kitöltetlen hamis európai útlevelet talált.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Forrás: [www.cas.sk](http://www.cas.sk) (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

<sup>17</sup> Az utóbbi években más jellegű áruk csempészete is elterjedt, mint pl. a kínai és vietnami hamisított ruházati cikkek behozatala, vagy a védett állatok és növényekkel való üzletelés.



IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

## Drogcsempészet Románia és Magyarország között

RÎTEA RAUL NICOLAE<sup>18</sup>

### ABSZTRAKT

*A dolgozatban interjúk, beszélgetések felvételével kerül bemutatásra a drogcsempészet Románia és Magyarország között. Két csempészeti technikát mutat be, és az ezekkel járó életstílust, attitűdöket vizsgálja.*

*KULCSSZAVAK: drog, csempészet, Románia, életstílus, dealer*

### ABSTRACT

#### ***Drug smuggling between Romania and Hungary***

*The research introduces the drug smuggling procedures between Romania and Hungary. It points out two smuggling technics and the special lifestyle of these people.*

*KEYWORDS: drug, contraband, Romania, lifestyle, dealer*

Kutatásomban két csempész technikáira és az ezzel az életstílussal járó attitűdökre próbálok fényt deríteni célzott interjúk és beszélgetések segítségével. Mivel az alanyok tartanak az azonosítás veszélyétől, hangfelvétel nem készült, az adatokat hagyományosan, toll és papír segítségével vettem fel. A beszélgetésekre, interjúkra két alkalommal került sor az alanyok által kiválasztott helyen és időpontban. A jegyzeteket és idézeteket a távozásom előtt az alanyok átnézték és jóváhagyták. Emellett minden találkozás után megpróbáltam minél célratörőbb összegzéseket és következtetéseket, benyomásokat tenni, de ezeket nem osztottam meg az alanyokkal, ami viszont vethet fel néhány etikai problémát.

<sup>18</sup> Egyetemi hallgató, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2013.



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

##### Hogyan lettem csempész, avagy a „háttér”

Az interjúk első részében fényt próbáltam deríteni a két csempész háttérére és arra, hogyan keveredtek bele a szubkultúrába. Mindkét csempész első kontaktusa a drog-fogyasztással az otthonról való elkerüléshez köthető. Mindkettő Kolozsváron folytatva tanulmányait az egyetemen, és ebben a közegben alkalmuk volt megismerni olyan személyeket, akik alkalmi kábítószer-fogyasztók voltak. Mindkettőnek az első élménye a kábítószerrel a marihuána volt, és ezt egy baráti társaságban próbálták ki. Az egyik interjúalany jóval lassabban, hosszabb idő eltelte után próbálta csak ki (több hónappal az után, hogy elérhető lett a szer), mivel elmondása szerint nagyon konzervatív családból származik, és a családban voltak az alkoholfogyasztás miatt problémák. Most már mindketten rendszeresen fogyasztanak kábítószereket. Arra a kérdésre, hogy mennyi idő telt el aközött, hogy elkezdtek fogyasztani és rendszeres fogyasztókká váltak, egyikük 3-4 hónapot, másikuk 6-8 hónapot válaszolt. Mindketten stabil családból származnak, az első interjúalany (a továbbiakban A1) jelenleg 25 éves, úgy érezte, hogy családja szereti, és fontosnak tartják őt, jó kapcsolatban van a család többi tagjával. Arra a kérdésre, hogy a család többi tagja tudatában van-e kábítószer-fogyasztásának, azt válaszolta, hogy csak a testvére tud erről. A másik alany (a továbbiakban A2) jelenleg 23 éves, és kevésbé jó a családjával való kapcsolata, sőt „problémás”, és a családjában senki nem tud kábítószer-fogyasztásáról.

Arra a kérdésre, hogy hogyan lesz valakiből csempész, A1 elmesélte, hogy mivel a kolozsvári drogos szubkultúra nem nagy (a pestihez hasonlítva), ha valaki rendszeres felhasználó és „nem problémás” (megbízható és „nem nagyképű”, vagyis nem hívja fel magára a figyelmet), előbb-utóbb megismer jó pár „dealer”, akikkel rendszeres felhasználóként „*ajánlatos minél jobb kapcsolatban lenni*”. Mivel ugyanazokat a szórakozóhelyeket látogatják, az egyik dealerrel összebarátkozott, aki egy alkalommal megkérte (mert A1-nek van jogosítványa), hogy kísérelje el egy magyarországi útra. Az út során kiderült, hogy „*meg fog egy pár »érdekes« embert ismerni Budapesten*”. Ez volt az első alkalom, hogy kapcsolatot teremtett itteni kábítószer-kereskedőkkel, és „*éppen jókor, mert a dealer ismerősöm elköltözött, s átvettem a helyét, miután bemutatott itt-ott*”. A több szubkultúrához tartozó fogyasztó barátjával egy Romániában szervezett „illegál bulin” ismerkedett meg egy magyarországi dealerrel, akit egy közös ismerős mutatott be, és már ott elkezdett a csempészés lehetőségén gondolkodni, felismerve a nagy árkülönbséget. Ezt követően pár alkalommal kisebb időközöket töltött Budapesten személyes okokból, és felvette a kapcsolatot a Romániában megismert személlyel. Első alkalommal csak saját fogyasztásra csempészett drogot Romániába, vagy a barátoknak vitt ajándékként, de az első 4-5 alkalom után „*megláttam a lehetőséget... és éltem vele*”.



## IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

### A csempészás folyamata

Ahhoz, hogy a két csempész közötti különbségeket és hasonlóságokat jobban megérthessük, fontos tudatosítani, hogy milyen célok érdekében csempésznek. A1 „utcai árus”, minden csempészett áruját ő adja el a „végfogyasztónak”. Ezzel ellentétben A2 kisebb profitért, de „nagy tételben” árul. Saját bevallása szerint fél az „utcán” árulni, és inkább más utcai árusoknak adja át a drogot, *„de soha nem többnek, mint ötnek”*.

A két stratégiának más a veszélye és nyeresége. A1 nagyobb kockázatot vállal, de nagyobb nyereségre is tesz szert, A2 kisebb kockázattal kisebb profitot ér el. A kockázat alatt az érthető, hogy minél több fogyasztóval vagy kereskedővel lép kapcsolatba az ember, annál nagyobb a lebukás veszélye, mivel egyre ismertebbé válik. A1-nek a drogkereskedés a fő pénzszerzési stratégiája, más munkahelyekre csak, mint álcára van szüksége. A2-nek nincs munkahelye, jelenleg is tanul és a csempészetet csak plusz jövedelemforrásnak tekinti az otthonról kapott pénz mellé.

A csempészet első lépése a piac felmérése, amit a kapcsolati hálón keresztül tesznek meg, vagyis hogy „miből mennyi kell”. Mivel A1 utcai árus, neki megvannak a törzsvásárlói, úgyhogy ezt a felmérést saját maga végzi. A2 a többi kereskedő megkérdezésével tájékozódik. A1 elmondása szerint az évszakok és a különböző rendezvények is alakítják a keresletet. Nyáron „jobban megy”, illetve a zenefesztiválok idején megnő a kereslet. A második lépés a finanszírozás. A2 általában előleget vagy előrefizetést kér, amiből fedezni tudja az útiköltséget és a beszerzést. A1 félretett tőkéből valósítja meg mindezt. Egy plusz pénzszerzési technika, amiről mindkét alany beszámolt, a valutaváltás, mivel mindenki lejben fizet, de ők forintban fizetnek az eladandó drogért. Nagy mennyiségű valutavétel vagy eladás esetén megvan az esély az árfolyameltérésből haszonra szert tenni.

A harmadik lépés a magyarországi kapcsolatok beélesítése. A1 szerint *„ha az ember elég sokat mozog, hamar meg lehet tanulni hogyan lehet ezt biztonságosan csinálni”*. A1 a legbiztonságosabbnak az interneten való kommunikációt tartja, amihez megvannak a „biztonságos szolgáltatások”. A2 ezt a fázist telefonon intézi, egy erre használt kódrendszerrel, amit csak a magyarországi kapcsolata ért.

Van úgy persze, hogy nem lehet időben beszerezni az anyagot. Ebben az esetben mindkét válaszadó vár, ameddig a magyarországi kapcsolatok visszajeleznek, ami lehet egy-két nap, de lehet akár egy-két hét is a „nehezebben beszerezhető cuccokkal”.

### A csempészás technikája

A csempészet nem bonyolult, ehhez nincs szükség túl nagy technikai tudásra. Mindketten egyetértettek abban, hogy az árut sokkal nehezebb beszerezni, mint elszállítani A pontból B pontba. Ez mindkét válaszadó szerint egyéni akció, ami a legjobb



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

módja a kockázatok csökkentésének. Az utazás részleteiről, az időpontról és a határátlépés helyéről senkinek nem beszélnek. A1 számolt be arról, hogy vannak alkalmak, amikor egy ismerősével utazik gépkocsival, de az ismerőse szubkultúráján kívüli, és emiatt nincs semmiféle gyanakvás, amikor „pesti barátokhoz” jön látogatába. A szállítási eszközök változatosak, de mindkét válaszadó előszeretettel használja a tömegközlekedést. Ennek az oka a csempészek által jól ismert technika, amit az angol szakirodalomban „social engineering”-nek neveznek. Ennek a lényege a jó emberismeret, valamint a jó szociális készség. A1 szerint

*„...ha nem úgy nézel ki, mint egy csöves vagy drogos, (...), hanem mint egy normális ember, aki a legunalmasabb tanulmányi úton van, vagy mint egy turista, és úgy is viselkedsz, akkor mindenki békén hagy”. „Az egésznek a titka hogy minél jobban beilleszkedj a környezetedbe, ha lehet, ülj idősek mellé, vagy aludj, akkor senki nem zavar.”*

A2 szerint a ruházatnak is fontos szerepe van:

*„...ha szakadt nadrágban, 15 fülbevalóval és rasztás hajjal sétálgatsz a határok között, akkor ne csodálkozz, ha átnézik a csomagod, de ha ing és zakó, félcipő és jó óra, telefon van nálad, sokkal kisebb ennek a valószínűsége.”*

Fontos eleme a csempészetnek a nyugalom (a „csigavér”) és a jó modor. Elmondták, hogy a vámőröknek jó érzékük van arra, hogy ha valaki ideges vagy nem találja a helyét, akkor az már nyomos ok lehet egy komolyabb vizsgálatra. A1 szerint „úgy kell tenni, mintha minden második nap ezen az útvonalon közlekednél”.

Arra a kérdésre, hogy hová rejtik a csempészett árut, A1 azt válaszolta, hogy „sehova”. „Csak kell tudni, hogyan csomagolj.” Megfelelő csomagolással a ruhák közé vagy más személyi tárgyak közé rejti el az anyagot. Mivel itt nem nagy csomagokról van szó, ezeket észrevétlenül el lehet rejteni egy nagyobb hátizsákban. A2-nek speciálisan kidolgozott szállítóeszköze van, egy táska, aminek rejtett zsebei vagy dupla feneke van. Ha ez nem elég nagy, akkor „csomagot visz egy ismerősnek”, ami nem más, mint személyi tárgyakkal (mint pl. serpenyő, ruhák, vasaló) megrakott szatyor vagy doboz, amiben el van rejtve a csempészáru. Így ha rajtakapják, még mindig van egy hihető fedező mese, miszerint ő csak az ismerősének a dolgait viszi, és nem tudhatta, hogy mi van ezekben. A2 azt is hallotta, de még soha ki nem próbálta, hogy kávédobozba vagy nagy kiszerezésű samponba rejtik el a csempészárut.

Az útvonalak szükségszerűen változnak, általában Kolozsvár–Nagyvárad–Budapest, de visszafelé Budapest–Temesvár–Arad–Kolozsvár is lehet. Az átkeléshez kedvez a forgalmasabb időszak és a nagyobb forgalmú határátkelőhely.



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

##### A csempész életmód

A csempészség fő oka a pénz: a drogcsempészzel kevés erőfeszítéssel nagy kereset-re lehet szert tenni. A1 még azt is hozzátette, hogy jólesik a szubkultúrán belül elismertté válni. „*Jó tudni azt, hogy én vagyok az a valaki, aki mindenkinek mindent el tud intézni...*” A2 saját magának akarta bebizonyítani, hogy ezt meg tudja csinálni, és hogy jól tudja csinálni. Mikor afelől kérdeztem, hogy egy idő után nem válik-e unalmassá, azt válaszolta, hogy soha, mivel folyton új embereket ismer meg, és mindig résen kell lenni ahhoz, hogy hosszabb távon ezt a tevékenységet folytathassa. Arra a kérdésre, hogy az életstílussal járó stresszt hogyan kezelik, megint egységes válasz jött: „*csak eleget kell szívni*”. Ennek a veszélyeiről A1 azt vallotta, hogy nagyon oda kell figyelni, mivel könnyen megeshet, hogy a profitot az egyéni fogyasztásba forgassa vissza. Ennek a megelőzésére A1-nek sajátos technikája van, soha nem használ fel abból, amit ő csempész, hanem mindig másoktól vesz. Így jobban figyelemmel tudja kísérni a saját fogyasztás mennyiségét és árát.

Egy nagy plusz, ami ennek az életstílusnak a mellékhatása az, hogy tudomást szereznek az „összes jó buliról”. És ha „*az ember ott van a közepébe a dolgoknak, akkor kár lenne nem élvezni őket*”. A magasabb státussal bevallásuk szerint előnyök jönnek. Könnyebb bejutás szórakozóhelyekre („*mivel ismered a főnököt, aki a haverod haverja*”), és „*sokan akarnak a barátaid lenni*”. A2 bevallása szerint a legnagyobb előny az, hogy a szubkultúrán belül sikerül olyan női felhasználókra bukkanni, akik számára vonzó, és a könnyű hozzáférés miatt (a különböző szerekhez) ő előnyösebb pozícióban kerül. Szerinte a „*live fast, die young*” („*élj gyorsan, halj meg korán*”) életstílus majdnem ugyanakkora kielégülést hoz, mind a csempészet által megszerzett pénz.

Na és a jövő? A1, akinek a csempészet a fő jövedelemforrása, azt mondta, hogy addig szeretné ezt csinálni, amíg valami jövedelmezőbbet nem talál. Szerinte ezt a foglalkozást nem lehet nagyon sokáig vagy állandóan csinálni, mivel „*ha elég sokat játszol a tűzzel, előbb-utóbb megégeted magad*”. De egyelőre úgy érzi, hogy ez a legjobb munkalehetőség, ami a rendelkezésére áll. Mivel nem szereti, ha vannak főnökei, az egyik legjobb megoldás az lenne, ha saját vállalatot alapíthatna, de még nem talált valamit, ami ugyanennyire jövedelmező lenne. A2 a tanulmányai befejezése után a szakterületén belül szeretne elhelyezkedni, s teljesen felhagyna a csempészzel. A csempész életstílust csak mint élményt, és nem mint hosszú távú megélhetési stratégiát látja.





IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

## Šverc – a kőolajtól az akupunktúráig

MÉSZÁROS DIÁNA<sup>19</sup>

### ABSZTRAKT

*A tanulmányban vizsgálják a hiánygazdaság által életre hívott csempészet jellegzetes vonásait Szerbia és Magyarország között három időtartamban, valamint, hogy a politikai-gazdasági átrendeződések ellenére miként maradt fenn az informális cserekereskedelem intézménye. Bemutatásra kerül a tranzakciók gyakorisága, a csempészek vevőköre (rotálódó vevőkör, vagy stabil törzsközönség), a szállított áruk jellege és a csempészet technológiája.*

*KULCSSZAVAK: Szerbia, hiánygazdaság, csempészet, kőolaj, cigaretta*

### Abstract

#### **Šverc – from the fossil oil to the acupuncture**

*The research examines the characteristic features of the smuggling procedures between Serbia and Hungary. The study is based on three different periods. The focus is the alteration of the political-economical situation. They try to enlighten the causes of this continuous informal trade. Besides the authors familiarise the readers with the frequency of the transactions, the features of the customers and the different factors of the products and technology.*

*KEYWORDS: Serbia, shortage economy, smuggling, fossil oil, cigarette*

Feltételezzük, hogy a csempészetben és a határon átnyúló kereskedelemben kiemelkedő szerepe van a határon túli magyar közösségeknek, egyrészt földrajzi elhelyezkedésükből adódóan, másrészt pedig az általuk birtokolt kulturális tőke (nyelvtudás, kulturális ismeretek stb.) miatt.

Kutatásunk az 1990-től napjainkig terjedő időszakot öleli fel a Magyarország és Szerbia közötti határszakaszon. E két évtizeden belül három – a csempészett javak összetételében is megmutatkozó – időszakot mutatunk be. Az első időszakot a ki-

<sup>19</sup> Egyetemi hallgató, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2012.



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

lencvenes években zajló délszláv háborúk határozták meg. Ebben az időszakban a leginkább csempészett áruk között olyan, az embargó következtében hiánycikké váló javak domináltak, mint a háztartási cikkek, kőolaj, cigaretta. Ebben az időszakban a csempészet tehát a létszükségletek kielégítését szolgálta. A második időszakra a javuló gazdasági körülmények és az árak kiegyenlítődése a jellemző, melynek következtében a csempészett áruk jellege is megváltozott. Végül kitérünk a harmadik időszakra is, amely Magyarország európai uniós csatlakozásától napjainkig tartó időszakot öleli fel, és az előző időszakra jellemző termékkála (cigaretta, alkohol) mellett megjelenik az ágazatspecifikus (pl. egészségügyi) hiánycikkek csempészete is.

Kutatásunk során mélyinterjúkat készítettünk a szerb–magyar határon csempészőkkel, feldolgoztuk a témához kapcsolódó szakirodalmat, valamint megvizsgáltuk a hatályos jogszabályokat. Az interjúk során hét alanyt kérdeztünk meg, őket hólabdamódszerrel kutattuk fel. Az általuk adott leírás jól összefoglalja a vizsgált időszakot, köszönhetően az eltérő életkoruknak és az általuk csempészet javak eltérő mivoltának.

#### Embargó és hiánygazdaság

Az egyre éleződő jugoszláv belpolitikai válságra adott válaszként 1991-ben az ENSZ Biztonsági Tanácsa elrendelte a Jugoszláviával szembeni fegyverembargót, majd röviddel ezután, 1991 novemberében az általános kereskedelmi és olajembargót is. Az üzletek polcai rövidesen és hónapokon keresztül üresen álltak, a pékségek és hentesüzletek sorra zártak be, mi több, 1993-ra az összes állami tulajdonú benzinkút is bezárt. Ennek következményeként üzemanyaghoz is csak illegális módon, feketepiacokon lehetett hozzájutni. A hiperinfláció következtében a dinár elértéktelenedett, és sok helyen már fizetőeszközként sem fogadták el, helyette a német márka vált *de facto* jugoszláv valutává.<sup>20</sup>

E politikai és gazdasági közegben folytatták informális cserekereskedelmi tevékenységeiket interjúalanyaink. Ezen időszakban az informális tevékenységet mind a magyar, mind a szerb hatóságok tolerálták, sőt, akár hazafias tettek is tekinthették.

Interjúalanyaink 1992 és 1994 között csempészték kőolajat a magyarországi határ menti településekről Szerbiába. Határon túli magyarokról lévén szó, rendelkeztek azokkal a nyelvismereti és kulturális tőkével, melyekkel előnyt élveztek szerb nemzetiségű honfitársaikkal szemben. Mindegyikük középosztálybeli, állandó

<sup>20</sup> Az állami szervek és szervezetek dolgozói, illetve a nyugdíjasok továbbra is dinárban kapták meg a fizetéseket, illetve nyugdíjakat. A dinár tehát mindvégig hivatalos fizetőeszköz maradt, de az óráról órára csökkenő értéke miatt a lakosság a stabilabb német márkát preferálta.



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

munkahellyel rendelkező férfi, akik számára a csempészet egy, a politikai és gazdasági közeg által generált, rövid távú túlélési stratégiaként értelmezhető kiegészítő tevékenység volt. Volt állásuk is, de a hiperinfláció miatt az informális tevékenység lényegesen nagyobb bevételi forrást jelentett, mint az állandó munkahely.<sup>21</sup> Hosszú távon viszont az állandó munkahely volt a jövedelmezőbb mindegyikük számára, ezért fontos volt az ottani jelenlét megőrzése is.

A csempészet folyamata – a magas toleranciaküszöbű hatósági ellenőrzéseknek köszönhetően – viszonylag kevés előzetes tervezést és egyéb befektetést igényelt. Meglepő módon magyarországi kapcsolatokra sem volt szükség az ezen időszakban zajló csempészet lebonyolításához. A meglévő kulturális és nyelvismereti tőke viszont annál nagyobb szerepet játszott.

*„1992-ben kezdtük, mi öten. Eleinte csak saját haszonra hordtuk haza, és aránylag keveset. Később a kikindai tejgyár igazgatójának a felesége P.-től megtudta, hogy mi ezt csináljuk, és szólt, hogy kellene a férjének is, nagyobb mennyiségben, hogy a kamionok elvihessék az árut oda, Szerbiába; nem állhatott le az üzlete. Innentől úgy működött, hogy a gyár igazgatójának a felesége behozta a pénzt P. munkahelyére... Általában ötezer márkát... Megcsináltunk pár túrát, majd kezdődött előlről az egész. Általában kettesével mentünk naponta, kinek mikor volt ideje. Vettünk egy kombit, a tartályát átalakítottuk, meg a kannák is elfértek benne hátul, abból általában 14-et sikerült bepakolni. Néha még az ülések alá is raktunk, meg ahová befért.”*

Esetükben a csempészet egy összeszokott, szűk baráti társaságra korlátozódott. A csapat tagjai régi ismerősök, így ismerték egymás erősségeit, illetve gyengeségeit. Továbbá fontos tényező volt az egymás iránti bizalom és tisztelet is, melyek legnyilvánvalóbban a profit egyenlő elosztásában nyilvánultak meg, függetlenül attól, hogy ki hány „túrát” tett meg az adott időszakban. A bizalom és az egymás iránti korrektség ugyanakkor önszabályozó módon működött: hosszú távon mindenkinek előnyösebb volt a csapattagság és az azzal járó aktív részvétel, mintsem a csapat többi tagjain való „élősködés” és az általa eredményezett esetleges kizárás. A csapat gördülékeny működését tehát egyrészt ezen íratlan, belső etikett szabályozta. E szabályrendszer ugyanakkor nemcsak a belső működést szabályozta, de kizárta a további tagok felvételét is.

<sup>21</sup> Interjúalanyaink gyakran felidéztek az infláció méretét, egyikük a fizetése kapcsán elmondta: „Ha időben felvettem (a fizetést), akkor 5 márka volt, ha késtem vele, akkor már csak 3. Ha nem időben vetted fel a fizetést, másnap már egy csipszet sem vehettél rajta, akkora volt az infláció.” Ezzel szemben a csempészet lényegesen nagyobb profittal járt. Érzékeltetésésképp: interjúalanyaink a Magyarországon literenkénti 1,10 márkáért vásárolt benzint Szerbiában 2,20–2,50 márkáért értékesítették.



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

A lebukás veszélye tulajdonképpen minimális volt, sőt az esetek többségében nyílt csempészetről beszélhetünk. Interjúalanyaink is gyakran felidéztek a hatóságok szemhunyasát a kőolaj csempészet felett:

*„Egyszer az egyik szerb határőr kérdi, hogy mennyit hoztam el [kőolajat]. Mondom, 380 litert. Erre megveregeti a vállamat, majd azt mondja, bravó, igazi hazafi vagy. A magyar oldalon valamivel szigorúbban vették a dolgokat, ott néha visszaküldtek minket, de utána gyalog áthoztuk a kannákat... De ez is csak ritkán fordult elő.”*

A szerb hatóságok szemében a csempészet hazafias, hősiés tettnek számított, amellyel a nemzetközi közösség által kikényszerített embargó szabályait játszották ki az elkövetők, ezzel mellesleg támogatva az egyébként haldokló szerb ipart is. A magyar hatóságok szemhunyasát interjúalanyaink a korabeli olajszőkítési ügyletekkel hozták kapcsolatba. Vagyis a kőolaj tekintetében a magyarországi túlkínálat ideje egybevágott a szerbiai hiánygazdaság időszakával, így volt igény a túlkínálatra. *„Mindeni nyert rajta.”*

#### Švercerek és pilóták

A kőolajcsempészet zökkenőmentes lefolyásához tehát nagymértékben hozzájárult az elnöző<sup>22</sup> határellenőrzés is. A csempészet folyamatának e gondtalan periódusát egy 1993 januárjában Magyarországon hatályba lépő törvény törte meg. A törvény egy viszonylag magas összegű biztosítási díj<sup>23</sup> befizetéséhez kötötte a Szerbiából Magyarországra történő belépés feltételét.

Ez az új feltétel törést hozott az addig gördülékenyen zajló kereskedelemben, mivel az emelkedő költség felemésztette a profit jelentős hányadát, így pedig, figyelembe véve az idő- és pénzbeli befektetéseket, az informális kereskedelem nagymértékben veszített jövedelmező jellegéből. Ugyanakkor a környezet, amelyben az zajlott, továbbra is a régi maradt, vagyis mindkét oldalon fennmaradt az igény a másik fél árujára, illetve szolgáltatásaira (szállítás, raktározás).

„Akkor kezdtünk Đjalára [magyarul: Gyála] járni, amikor a magyarok bevezették ezt a biztosítást. Ekkor mi már nem mentünk át a határon, hanem ők hozták nekünk. Mi csak elmentünk Đjalára és megvettük a magyaroktól az üzemanyagot, majd haza-

<sup>22</sup> Interjúalanyaink ugyanakkor megjegyezték, hogy a vám- és pénzügyőrség csak a kőolajcsempészetrel szemben gyakorolt toleráns magatartást. A cigaretta- és alkoholcsempészetet különösen Magyarország igyekezett szigorú ellenőrzésekkel, büntetőeljárással stb. visszaszorítani.

<sup>23</sup> Ezen összeg ötven márkának megfelelő pénzüsszeg volt, amely egyszeri belépésre jogosította fel a Szerbiából érkezőket.



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

hoztuk Kikindára. Egy idő után rengeteg ember meg autót kapott a határon, és a helyiek egy régi piacra tereltek be minket, ahol naponta több száz autó is megfordult. Nekünk itt már nem volt semmilyen kockázatunk, mert nem léptük át a határt, de cserébe a haszon is kisebb volt. A dolog meg úgy működött, hogy a magyar benzinkút tulajdonosa – aki egy nagyfőnök lehetett – fizetett fiatal fiúknak, hogy hozzák át a teletankolt autókat. A főnök megvette az autókat, a gyerek dolga csak annyi volt, hogy áthajtsa az autót a határon, ott kiszívja a benzint a tartályból, és eladja azt. Egy túraért kb. 500 Ft-ot kaptak. Ők voltak a pilóták.”

A háború 1995-ös lezárásával új időszak vette kezdetét. Ekkor a kőolaj már nem számított hiánycikknek, és a kiegyenlítő árak mellett megszűnt a kőolajcsempészet jövedelmező jellege. Ezen túlmenően az egyre szigorodó határellenőrzések és egyéb jogi szabályozások tovább szűkítették a csempésztevékenységek mozgásterét.

#### 1995–2004 – szűkülő mozgástér

Szerbiát továbbra is súlyos gazdasági nehézségek sújtották. A Milošević-korszak korrupciós ügyletei, az 1999-es NATO-bombázások és a polgárháború tovább rontott a kilátástalan gazdasági mutatókon. Az elhúzódó szerb válsággal párhuzamosan zajlottak a Magyarország uniós csatlakozásához szükséges előzetes tárgyalások, illetve jogharmonizáció. Ennek részeként történt meg a röszkei határátkelőhely biztonsági felszereléseinek modernizálása és kiépítése a 2000-es évek elején. Magyarország európai uniós csatlakozását követő vízumrendszer bevezetése és a fentebb említett körülmények bénítólag hatottak interjúalanyaink csempésztevékenységére.

A szűkülő mozgástér ugyanakkor nem jelentette azt, hogy az illegális tevékenységek teljes mértékben megszűntek volna. Elsősorban az élelmiszcikkek Szerbiába való nagy volumenű behozatala és az eredetnél nagyobb áron történő értékesítése sokak számára biztosított kiegészítő bevételi forrást a rossz gazdasági környezetben.

A szűkülő mozgástér viszont megkövetelte a részletes tervezést, vagyis az útvonal és a közlekedési eszköz megfelelő kiválasztását, mert a csempészet sikeressége többnyire e tényezők megfelelő kombinálásától függött.

Magyarország európai uniós csatlakozása és az azzal járó következmények tehát egy sokkal inkább szabályozott és szigorúbb ellenőrzési rendszer kiépülését vetítették előre a két ország között zajló illegális kereskedelmi folyamatok viszonylatában. A vízumrendszer bevezetése tovább szabályozta e tevékenységeket, mivel korlátozta a Magyarországra való belépések számát. E folyamatoknak köszönhetően a csempészet jellege átalakult: változott az azt végzők demográfiai háttere, illetve a csempésztett termékskála.



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

Interjúalanyunk Magyarországon tanuló diák volt, így őt kevésbé érintette a vízumrendszer korlátozó jellege. Elmondása alapján megállapítható, hogy a sikeres csempészség érdekében hosszasan előzetes tervezést igényelt a folyamat, mivel a lebukás veszélye nőtt a korábbi toleráns határellenőrzés időszakához viszonyítva.

*„Mivel Magyarországon jártam közép suliba, ezért volt diák vízumom, és gyakorlatilag szabadon jöhettem-mehettem. Viszont amikor cigit vittem át a határon, akkor egyáltalán nem volt mindegy, hogy mikor és mivel megyek. Autóval kész öngyilkosság lett volna cigit csempészni, mert azokat alaposan átnézték mindig. De megfigyeltem, hogy a vasárnapi buszokat nem nézik át annyira a határon, mint a többi. (...) Szerintem azért, mert ez tele volt diákokkal, és tudhatták, hogy az igazi nagy fogást nem egy középiskolás bőröndjében fogják megtalálni. De ettől még el kellett dugni a cigit. Legtöbbször a táskám bélésébe vagy a kajába csomagolva dugtam el. De erre is megvoltak a módszereim, volt sok [módszer] (...)”*

Mindezek ellenére interjúalanyunk esetében a sikeres csempészség még nem hozott azonnali hasznot. Az átcsempészett cigaretta eladásához szükség volt magyarországi kapcsolatok meglétére is. Interjúalanyunknak állandó vevőkörre volt, mert elmondása szerint így tovább csökkentette az esetleges lebukás veszélyét. A kulturális és kapcsolati tőke és az állandó vevőkör tehát kulcsfontosságú tényezők voltak a 2004 utáni csempész kereskedelemben.

A cigarettacsempészetből származó haszon interjúalanyunk számára csak kiegészítő kereset – „zsebpénz” – volt, továbbá megállapítható az a tény, hogy a két ország közötti nagy árkülönbözet táptalajul szolgált a csempészett, olcsóbb cigarettára való igénynek.

A 2004 utáni csempészetnél megfigyelhető egy speciális változat is: gyógyszerek és akupunktúrás eszközök csempészete Magyarországról Szerbiába. Csakúgy, mint a kőolajcsempészet esetében, ezúttal is a hiány által életre keltett csempészetéről beszélhetünk. Interjúalanyunk szerint Szerbiában nem lehet beszerezni effajta gyógyászati segédeszközöket, ezért „behozatalra” kényszerülnek az azzal foglalkozók. Mivel interjúalanyunk egy családi ismerősének tett szívességet az akupunktúrás eszközök beszerzésével, a szolgáltatásokért cserébe nem kért pénzt.



IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

## Embercsempészek – Szentgotthárd és környéke

PRIKRYL EDINA – SCHWARCZ FRUZZSINA<sup>24</sup>

### ABSZTRAKT

*Négy esettanulmány mentén tárja fel a dolgozata a rendszerváltás után kialakult embercsempészetet Magyarországon. Szentgotthárd a vizsgálat helyszíne, két-két interjú készült a határőrök és a csempészek részéről. Feltárja a csempészet irányát, módját, megvalósulását és szereplőit.*

**KULCSSZAVAK:** Szentgotthárd, Ráabafüzes, embercsempészet, csempészet, hálózat, határ

### ABSTRACT

#### **Human traffickers – Szentgotthárd and its surrounding**

*The study tries to present the human smuggling after the regime change in Hungary. It is based on four case studies. Szentgotthárd is the location of the research. 2-2 interviews were made with boarder patrols and smugglers. It depicts the orientation, the method, the implementation and the actors of the process.*

**KEYWORDS:** Szentgotthárd, Ráabafüzes, human smuggling, smuggling, network, border

Kutatásunk középpontjában a rendszerváltást követően kialakult embercsempészet feltérképezése áll. Vizsgálódásunk helyszíne Szentgotthárd, mely mellett pár kilométerrel, Ráabafüzesnél található az egyik legnagyobb forgalmú határátkelő a két ország között. Célunk, amellet, hogy megértsük magának a piacnak a működési mechanizmusait, az volt, hogy utánajárjunk, kik és miért válnak szereplővé (csempész, csempészett személy). Feltételeztük, hogy az osztrák határon végbemenő illegális átlépések háttérben főként gazdasági megfontolások álltak.

A '90-es évek során az embercsempészés egyre szervezettebbé válása vezetett a büntetések szigorításához. Magyarországra három irányból érkeztek a migránsok: Oroszország–Ukrajna felől, Törökországból kiindulva a Balkán felől vagy Bulgária, Szerbia és Montenegró felől. A kutatásunkat érintő területen domináns a Győr–He-

<sup>24</sup> Egyetemi hallgató, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2011.



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

gyeshalom–Sopron útvonal, többségében románok, ázsiaiak és távol-keletiek a határsértők, de a határszakasz szinte teljes hosszára és minden napszakban jellemzőek az illegális határátlépések (Gaál 2005).

Szentgotthárd az ország legnyugatibb városa, a magyar–osztrák–szlovén hármashatár közelében fekszik. Pár kilométeres távolságban a szlovén határátkelő Felsőszölnöknön, az osztrák határátkelő Rábafüzesen található. A kilencvenes évek végén, a körülbelül kilencezer főnek otthont adó város jó infrastruktúrával, több gyárral működő ipari parkkal rendelkezett. Az 1990-ben betelepült Opel gyárnak köszönhetően sok munkahely volt a városban és virágzott a bevásárlóturizmus és a határ menti városokból érkezőknek köszönhetően ezzel együtt a szolgáltatóipar is. A munkanélküliségi ráta az 1993-as 14 százalékról 2001-re 6 százalékra csökkent.

Kvalitatív kutatásunk során két embercsempésszel és két határőrrel sikerült beszélünk. Bár a városban sok mindenkiről köztudott, hogy korábban foglalkozott embercsempészettel, nem szívesen beszélnek róla.

##### István, csempész 1.

Istvánnal egy kocsmában beszélünk meg találkozt, reggeli kávézás közben készült az interjú. Ismeretségünk nem friss, igazából ő adta az ihletet a kutatás témájának kiválasztásakor. 39 éves, vékony, alacsony, koránál jóval fiatalabbnak látszó férfi, beesett arccal, de sok vidámsággal, humorral és jó adag segítőkészséggel. Jelenleg szakácsként dolgozik, nemritkán napi 10–12 órában, hétvégén is. Beszélgetésünk után is munkába sietett. Kérdéseimre nagyon készségesen válaszolt, s kiderült, nem büszke rá, de lezárta magában a múltat, és nyíltan tud róla beszélni.

1999-ben került be az embercsempész „bizniszbe”. Tartozott valakinek pénzzel, aki felajánlotta neki, hogy tartozását ledolgozhatja. Istvánnak volt saját autója, azal szállította az embereket. Összesen három fuvar csinált pár hét leforgása alatt, Ausztriában és Szlovéniában is járt. Az utolsó alkalmával rajtaütés során Ausztriában elfogták. Összesen 1 hónapot ült egy ausztriai börtönben, illetve 10 év kitiltást kapott az országból, ami nagy öröme nem is olyan rég, de lejárt. István elmondta, hogy jól járt az, akit „kinn” kaptak el, mert ott csak 1–4 hónap letöltendő szabadságvesztés járt akkoriban embercsempészetért, míg itthon „alsó hangon” egy év.

Maga a csempészet úgy zajlott, hogy autóval elment Körmendre (30 km), Szombathelyre (60 km) az emberekért, akiket az ország távolabbi pontjairól szállítottak oda, és raktak ki. István szerint nem volt gond a szervezéssel, mindig pontosan tudták, hol kell várni és mikor, negyedórás várakozásnál többre nem nagyon volt szükség, sem itthon, sem Ausztriában. Telefonon csak egy helyszín és egy időpont hangzott el mindig. Miután autóval elhozta Szentgotthárdra az embert/embereket, átadta őket annak, aki „sétáltatta” a határon az illegálisan átjutni szándékozók, majd a megfelelő helyen és időben átvitte őket. Mentek át erdőn, kertek alatt, mezőn, és





#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

Tótfalunál még a Rábán is. István pedig a megbeszélte helyen várta őket, és tovább szállította a következő átadási pontig.

Az emberek Koszovóból, Jugoszláviából érkeztek, a végcél Olaszország volt. Egész családok is előfordultak a csempészetek között, főleg megélhetési okból indultak útnak. István úgy tudja, körülbelül 2–3000 eurót kellett lerakniuk, ebből ő 800–1000 márkát kapott. Interjúalanyomnak személyautója volt, de egyszerre 5–10 embert is vittek át, mivel több csoport is volt, az is előfordult, hogy egy éjszaka két csoportnak is volt fuvarja.

*„Fél Gotthárd benne volt a csempészésben, ismerős ismerőst szervezett be folyamatosan. Azt tudja, hogy több helyi szervező is volt. És persze a magyar határőrök is be voltak szervezve, le voltak fizetve, pontosan tudták, mikor ki van szolgálatban, ki »nem néz oda pár pillanatra...«”*

István szerint körülbelül 10 évig folyt aktívan a Szentgotthárd közeli osztrák és szlovén határokon az illegális emberáramlás, majd ennek a rövid időn belül történt sok lebukás vetett végett: *„A rendőrök tudtak mindent, neveket, autót, az elfogottak köptek.”*

Istvánt már várták a rendőrök azon a találkozási helyen, ahol fel kellett vennie a határsértőket. Fegyvert fogtak rá. Volt, aki elmenekült ilyenkor, voltak, akiknek nem saját autójával kellett dolgozniuk, hanem erre külön kaptak kocsit, amit *„ott lehetett hagyni, ha gáz volt.”* István autója megmenekült, édesapja kiment érte, és hazahozta. Kihallgatták, beszélt. Mindenki beszélt.

A csempészett embereket a határig hozták vissza. István úgy gondolja, volt, aki pár nap múlva újra próbálkozott.

Nem beszélt nehezen a történetekről. Nyilvánvaló, hogy nincs titkolnivalója vagy szégyénérzete, hiszen leülte a büntetését cselekedetéért, és ismerősei tudják mi történt. Azt mondja, volt jó érzés is ebben a pár fuvarban, mert látott embereket, gyerekekkel szülőket, akik sírtak, örültek, amikor átlépték a határt.

#### Zoltán, csempész 2.

Zoltánnal saját lakásán interjúztunk. Ötvenes, őszes, keménykötésű, roma származású férfi. Nagy családja van, most már csak az asszonnyal él együtt, unokák is vannak. Lakásuk kétszobás, régi típusú téglaház harmadik emeletén, nem élnek túl jó körülmények között. Zoli nem veti meg az alkoholt és a játékgépet sem. Bár Zoltán beleegyezett az interjúba, ez valószínűleg a közös ismerősünknek tett szívesség volt, mintsem készséges segítség a kutatáshoz, mert beszélgetésünk alatt elég bizalmatlannak, szűkszavúnak, titkolózónak mutatkozott. Ebben persze feltehetőleg az is



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

szerepet játszott, hogy ő sosem bukott le embercsempészet miatt, de büntetett előéletű, továbbá nem ismert minket.

Körülbelül 1994-től csempésztett embereket át a határon, kisebb-nagyobb szünetekkel úgy 4 éven keresztül. Többször abbahagyta az évek során az ezzel való foglalkozást, de mikor anyagi gondjaik támadtak, vagy szóltak neki, mert emberre volt szükség, hogy segítsen ki egy-egy csoport átvitelekor, ment. Legelső alkalommal is ismerős kérdezett rá, nem lenne-e kedve átvinni néhány embert a határon. Bár vacillált rajta, de ez az ismerőse is, aki szólt, ezt csinálta, pénzre meg szükség volt, belevágott. Zoli átvette az embereket attól, aki autóval hozta őket, és szépen átkísérte őket a kiszemelt határszakaszon. Állítása szerint sok román és ukrán volt a határsértők között, de az évek során látott négereket, és hallott róla, hogy vittek kínaiakat is. A csempésztettek többségében középkorú férfiak és nők voltak, legtöbbször 4–8 fős csoportokat kellett átkísérni, annál többet már nehéz volt koordinálni. Nem tudja milyen céllal mentek külföldre, és hogy pontosan mi volt a célország, „*valamilyen nyugati ország, Ausztrián továbbmentek*”, de feltételezi, hogy a jobb élet reményében indultak útnak.

Érdeklődtem, hogy nem jelentett-e gondot a kommunikáció, de Zoltán azt mondta, hogy az emberek követték, ő beszélt hozzájuk magyarul, és nem volt gond. Volt olyan társa, aki tudott románul, de az erdőben úgyis csöndben kellett lenni, amit meg kellett értesen velük. Zoltán is elmondta, hogy mindig tudták, mikor lehet menni, és mikor nem, attól függően, hogy melyik határőr van szolgálatban. Egyszer sem keveredett rizikós helyzetbe, bár így utólag azt mondja, nagyon nagy szerencséje volt.

Anyagilag adott pillanatban megérte beszállni az embercsempészetbe, de hosszú távon nem nyert vele, ugyanakkor megmondta őszintén, hogy ha volt pénz, nagylábon éltek. Egy szállításért 800 és 1000 euró között kaptak, de ezen 2–3 ember osztozott.

#### László, határőr 1.

László a közeli Apátistvánfalván található határőr múzeumban dolgozik. Nyugalmozott határőr, beszélgetésünk vele volt a legszínesebb, szívesen mesélt a munkája során történekről. Az interjúból kitűnt, hogy számára ez nemcsak egy munka volt, hanem hivatás, maga az élet, nem véletlenül foglalkozik mai napig szívességből azaz, hogy megismertesse gyerekekkel, felnőttekkel, érdeklődőkkel egykori szakmáját. 1991-től dolgozott a határőrségnél, a rönöki határállomáson. Ebben az időben indult be az embercsempészet az osztrák–magyar, szlovén–magyar határon, és László szerint körülbelül 2000-ig tarthatott.



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

Beszélgetésünk elején rögtön belevágott egy érdekes történet elmesélésébe:

*„Moldáv asszonyokat vittek át az erdőben, nyolcat. Nem volt holdvilág, nem lehetett látni semmit. Zajokat hallottunk a fák közül, éjjellátóval néztük meg, mi van ott. Az asszonyok egymás kezét fogták. Az embercsempésznél is volt éjjellátó, a fejére szerelve, így el tudott futni. A nők is próbáltak menekülni, de sötét volt.”*

Amikor „megcsípték” a határsértőket, elvették az útleveleket, és elzárták. A ki-rendeltségen kihallgatták őket tolmács segítségével, és először mindenkit a szombathelyi gyűjtőbe szállítottak. A határsértők sorsa az lett, hogy visszatoloncolták őket oda, ahonnan jöttek. Afrikaiakat, kínaiakat is fogtak el, őket repülővel szállították haza, a jegy árát a magyar állam megelőlegezte, amit persze soha nem kapott vissza. Előfordult, hogy emberek hónapokig is a szállón voltak, míg nem gyűlt össze elég ember egy repülőre, vagy az útlevelekre kellett várni. Ezekben a közösségi szállásokon bár nem voltak rossz körülmények, mégiscsak fogságban voltak az emberek. Előfordultak néha éhségstrájkok, matracgyújtások, kisebb lázongások.

Nagyon sok román származású volt a csempészetek között. Szlovénián keresztül Olaszországba tartottak dolgozni, vagy a már kinn dolgozó családtag után mentek családdegysítés céljából. Ukránok, moldávok, azerbajdzsánok Németországba, Franciaországba tartottak munkavállalás céljából.

Szervezett embercsempészés folyt főleg ezeken a határokon, de voltak „magán-vállalkozók” is, akik ismeretlenül vágtak neki a határnak, egyedül, stoppal jöttek idáig. Budapestről hozták az embereket, a csempészek tudták, hol kell átmenni és mikor, mert sok magyar határőr le volt fizetve, tudták, ki hol van szolgálatban. Lászlót is próbálták lepélni. Kérdésünkre, hogy egymás között ismert volt-e, hogy ki van beszerelve az embercsempészésbe, interjúalanyom azt mondta, sejtették, de nem tudtak mit csinálni. Úgy gondolja, még határőr főnökök is benne voltak. Azt mondja, sok embercsempészt elfogtak, de inkább az osztrák határőrök. Jó kapcsolatban voltak velük, munkájuk során együttműködtek. *„Egyszer láttam egy csoportot, akik a Rábán mentek át. Átszóltam az osztrákoknak, egyből helikopterrel már keresték is őket. Sikeres akció volt.”*

A hamis okmányokkal való határsértés is mindennapos volt. Még nem voltak fejlett eszközök a bevizsgálásra, a fényképcserés módszer is működött. Gyakran azonban úgy buktak le az emberek, hogy adatellenőrzéskor nem tudták „saját” adataikat visszamondani. Később már UV-lámpával ellenőrizték az okmányokat. Autóba bújtatva is csempészték át embereket a határátkelőkön. Találtak 35 fős román csoportot is, mikrobuszban, összepréselve, gyerekekkel, öreg néikkel. Előfordult, hogy a kiszolgáltatott, éhező embereknek a határőrök vettek ételmezt. Vonattal is érkeztek



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

a városba rendszeresen olyanok, akik itt akartak átszökni a határon. Már Körmen- den felszállt egy civil ruhás rendőr, aki átnézte a vagonokat. Az emberek táskáját is átkutatták. Kézzel rajzolt térképeket találtak náluk, amin le volt rajzolva minden, az állomás, a bakter, a határ. Határőrök is rendszeresen civil ruhában, civil autóval járőröztek, követték a gyanús egyéneket, majd a határnál igazoltatták őket. A kör- nyék turistavonalain is szoktak átvinni embereket, volt, hogy esőben nyomokat kö- vettek a határőrök, és találtak moldáv cukorpapírokat.

László elmondása szerint nagyon jól ment akkoriban a csempészeknek, „menők” voltak a környéken. Játékgépeztek, mobiljuk volt (ami még ritkaságnak számított), és a szülők dicsekedtek sikeres fiaikkal. Ha elkaptak valakit, de nem tudták rábizo- nyítani a csempészt, akkor csak figyelmeztetést kaptak.

*„Egyszer megtámadtak minket. Éjszaka a sorompó lakatját feszítették föl. Ész- revettük, menekültek. Szerencsénk volt, egy útfoltozó teherautó volt kereszt- ben az útjukban, így nem tudtak tovább menni. Az autóból kiszálló román hölgy egy nagy rúddal támadott ránk, ekkor elő kellett vennem a fegyverem, de nem használtam.”*

László mesélt nekem még olyan határsértésekről a kilencvenes évek közepén, amikor a környéken élők a határon túl élő rokonaiknak „csempészték” át árukat, ruhát, élelmiszert. Nagy mennyiségben ment az üzemanyag-csempésztés, traktorral. De az is előfordult, hogy csak átjöttek iszogatni esténként a megfáradt munkások. Ezt nem vették olyan komolyan.

#### Ferenc, határőr 2.

Ferenchez László irányított minket. Bementünk a szentgotthárdi rendőrkapitány- ságra, ahol jelenleg nyomozóként dolgozik, és „letámadtuk” problémánkkal. Ferenc fiatal, harmincas, jó kedélyű, kedves ember, de nem túlságosan „mesélőtípus”. Bár kicsit meglepődött kutatási témánkon, el is viccelődtek a kollégájával, hogy beho- znak nekünk egy volt csempészt, ha szeretnénk, de ő is nagyon segítőkész volt. Annyi- ra lazán vette a témát, hogy nála tudatosult bennünk leginkább, hogy mennyire nem számít/számított érdekességnek a városban az, hogy valaki embercsempésztéssel foglakozott.

Ferenc 1994 és 2008 között dolgozott a határőrségnél, először a határőrség Bű- nügyi és Felderítő Szolgálatánál volt nyomozó, majd útlevélfelkezelő, idegenrendészeti előadó. Elmondta, hogy az embercsempésztés úgy működött, hogy munkamegosztás szempontjából fel voltak osztva a terepek, más hozta be az országba, más szállíto- ta országon belül az embereket, és más vitte át őket a zöldhatáron, vagy szerzett nekik hamis iratokat. A szentgotthárdi csempészek legfeljebb Veszprémig, Győrig,



#### IV. RÉSZ – HATÁRON ÁTNYÚLÓ INFORMÁLIS KERESKEDELEM

Tatabányáig mentek el az emberekért. Politikai helyzet függvénye volt, hogy honnan érkeztek a határsértők. Például a délszláv menekültek az ázsiai konfliktusok miatt döntöttek úgy, hogy Nyugat-Európa felé veszik az irányt. Az elsődleges célországok Németország, Franciaország, Svájc voltak, de persze ezt nagyban befolyásolta, hogy az illetőnek mennyi pénze volt erre.

A hálózat feje gyűjtötte be a pénzt, és osztotta le később. Tudtak róla, hogy több hálózat is működik, de mindig csak „kishalakat” tudtak elkapni. Információkat nyílt és titkos módszerekkel is szereztek. Ferenc azt mondja, hogy a lehallgatás elég jól működött, és a nyomkövetés is sokszor eredményes volt. Az államhatárokkal kapcsolatos bűncselekmények 2008 előtt teljes mértékben a határőrség jogkörébe tartoztak, ők hallgatták le és büntették az elfogottakat. Az volt a gyakorlat, hogy az első bukásnál általában felfüggesztettet kapott az elkövető, és csak a legközelebbi esetről járt pár év letöltendő szabadságvesztéssel ez a tevékenység. Hivatalos eljárásba határőr nem került soha, állítása szerint nem nagyon tudott ő sem olyanról, aki benne lett volna. Ha volt is ilyen, csak a belső ellenőrzés tudott róla.

Ferenc a csempészekről eltérően azt mondja, általában hétvégén vitték át az embereket a határon, olyan is volt, hogy elszállásolták őket, és megvártak 20–30 embert. De legtöbbször egy-két autóról volt szó. Egy ember átviteléért nagyjából 100 euró járt, de az árfolyam változó volt.

\* \* \*

#### A IV. rész irodalomjegyzéke

Gaál Gyula (2005): Az embercsempész tevékenység megjelenési formáinak és módszereinek változásai a Magyar Köztársaság államhatárán 1991–2003 között. Doktori (PhD) értekezés. Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem Hadtudományi Doktori Iskola, Budapest. [http://www.publikon.hu/application/essay/450\\_1.pdf](http://www.publikon.hu/application/essay/450_1.pdf) (Utolsó letöltés: 2016.11.07.)



## V. RÉSZ

---

---

# ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK





## Az Ecseri piac 2013-ban

EKER NÓRA AMIRA – TÁNDOR ANNA DARINKA<sup>1</sup>

### ABSZTRAKT

*A tanulmány részletesen bemutatja az Ecseri piacot, felépítését, történetét, az árusokat, az árukat és azok árának alakulását. Körvonalazza a résztvevő megfigyeléssel leírható tipikus és egyedi jellegzetességeit a piacnak.*

*KULCSSZAVAK: Ecseri piac, cigány, zsidó, alku*

### ABSTRACT

#### **The Ecseri market in 2013**

*The research presents the Ecseri Market through the structure, the history and the purchase mechanisms of the market. They would like to highlight the typical and special features of the market by participant observation.*

*KEYWORDS: Ecseri Market, gypsy, broker, bargain*

Az Ecseri piac használcikkeket árusító bolhapiac, vagyis – mint azt egy 2009-es kormányrendelet kimondja „*olyan helyi jellegű, általában időszaki értékesítési hely, ahol az eredeti célra még rendeltetésszerűen használható terméket (használt cikk) árusítanak*”.<sup>2</sup> A szakirodalom által használt klasszikus tipológia szerint a modern piachelyeken elkülönülten, de egyidejűleg létezhet ócska- és bolhapiac. Utóbbi olyan piacforma, ahol az áruk széles skálája fellelhető, a legapróbb bazári cikkektől egészen a több százezer forint értékű dísz tárgyakig. Bolhapiacok bárhol tudnak működni, ahol viszonylag nagy a terület. Az ócskapiac a bolhapiac egyik speciális fajtája. Itt az áruk többsége olyan használt cikk, melyeket kiguberáltak. Az Ecseri piacon mindkét piaci forma megtalálható. A piac egyik része ócskapiacként funkcionál, ahol főleg guberá-

<sup>1</sup> Az ELTE Társadalomtudományi Karának hallgatóiként 2013-ban készítették.

<sup>2</sup> 55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet a vásárokról, a piacokról és a bevásárlóközpontokról. [http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A0900055.KOR](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0900055.KOR) (utolsó letöltés: 2011.11. 17.)





## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

lásból származó apróbb tárgyakat árulnak, nagyobb részén azonban hagyatékokból származó, értékesebb tárgyakat árusítanak. Az ócskapiaci részen a legtöbb árut 2-3 ezer forintért árulják, a bolhapiacon az áruk többsége több 10 ezer forintba kerül.

Az Ecsери piac bolha- és ócskapiac része nemcsak az árukban tér el. Az árusok a piacnak a „szegényebbik” részén átlagosan 50 év feletti, illetve mindenki asztalokon árul. A bolhapiacon ehhez képest vannak 30 és 40 évesek is, és ott az eladók bolthelyiségekben árulnak.

A tipikus ócskapiacal ellentétben az Ecsери piac „ócska” részén nemcsak „még éppen fizetőképes” vevőket láttunk, hanem jól öltözött külföldiek és a módosabb magyarok is megfordulnak itt, és azt is láttuk, hogy vásároltak valami csecsebecsét.

A piac középső részén a bolha- és ócskapiaci keveredik. Nem különül el élesen a két piacforma. Van akinél a nagyobb értékű hagyatékból szerzett áruk vannak többségében, de találhatunk szemétből kihalászott tárgyat is. Ennek a keveredésnek az oka, hogy a kereskedők megpróbálnak minél szélesebb választékot kínálni a vevőiknek, hogy nagyobb legyen a keresletük.

Amikor a bolhapiaci részén egy árus észrevette, hogy mi valójában nem is vevők vagyunk, hanem csak beszélgetünk az eladókkal, akkor rögtön az ócskapiaci részre küldött minket, mivel állítása szerint ott úgy se nagy a forgalom, mert „putrisága” miatt oda se senki nem jár, és az eladónak annyi idejük van, hogy majd biztos beszélgetnek velünk. Az árus tanácsát megfogadtuk, de az ócskapiaci részen se akartak velünk beszélgetni, mert nem voltunk vevők.

### A piac története

Az Ecsери elődje (lásd később) több mint száz éve nyitotta meg kapuit a nagyközönység előtt, és népszerűsége azóta is töretlen, sőt már-már legendás hírnévre tett szert, mind hazánkban, mind az idelátogató külföldiek körében. Szinte minden turista-könyvben említést tesznek a piacról, és turisták által gyakran látogatott internetes portálokon is található a piacról széleskörű tájékoztatás.<sup>3</sup> A kapu is „többnyelvű”.

A piac a '70-es '90-es években élte fénykorát, ma is Közép-Európa legnagyobb és legjobb bolhapiacai között tartják számon. 1897-től 1950-ig elődje a Teleki téren működött, „zsidó piacnak” nevezték, hiszen a zsidóárusok és ószeresek legnagyobb része zsidó származású volt, de olyan ismertebb becenevei is voltak, mint a „Tangó”, „zsibaj” vagy „Teleki”. Az áruk nagy részét adóhátralékos kisemberek ingóságai alkották. Az alku már ekkor is a vásárlás elengedhetetlen tartozéka volt. Az átlagos hétköznapi forgalom meghaladta a napi tízezer főt. 1949-ben a Zálogház és Árverési

<sup>3</sup> Például a Lonely Planet honlapján, mint Kelet-Európa egyik legnagyobb bolhapiaca szerepel. <http://www.lonelyplanet.com/hungary/budapest/shopping/markets-streets-arcades/ecseri-piac/item-a-411974-id> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

csarnok vezérigazgatója betervezte a pénzügyminiszternek a Teleki likvidálásáról szóló javaslatot, hiszen konkurenciát jelentett. Ennek következtében a piacot kitelepítették a Valéria-telepi Ecséri útra. Ez a számúzetéssel volt egyenlő, hiszen a Valéria-telep a város egyik nyomornegyede volt. A piac később a Pesterzsébet és Kispest közötti területre (Nagykőrösi út) költözött, de a piac neve az Ecséri piac maradt. A hetvenes évekbeli virágkorát annak köszönhetette, hogy ekkoriban olyan nyugati árukat lehetett itt beszerezni, mint a farmer, nejlonharisnya és bőrkabát, ami máshol nem nagyon volt elérhető. Ezek az áruk főleg a fiatalokat vonzották, de a régiség legalább ilyen kelendő volt, főleg a külföldi vásárlók számára. Napjainkban leginkább csak szombatonként lángol fel a „régí láz”, hétköznaponként azonban már nincs nyoma a hajdani fénykornak (Bruckner 2007).

A nyitvatartási időn is jól látszik, hogy a szombati nap számít a legforgalmasabbnak, mivel aznap a piac már 6 órakor kinyit, míg a többi napon csak 8 órakor. Szombaton egy órával előbb van a zárás is, mint hétköznap. Hétköznaponként az árusok többsége meg se várta a 16:00 órás zárást, hanem már 14:00-kor elkezdtek elpakolni, és 15:00-kor már haza is mentek. Szombatonként az árusok megvárták a zárási időt. Sőt, előfordult olyan árus is, aki nem óramű pontosan zárt be, hanem az utolsó vevőt várta meg, hogy kimenjen a piacról, reménykedve abban, hogy még nála is vásárol.

### Módszertan

A terepet felmérve szembesültünk azzal, hogy a kérdőívezés módszere nem alkalmazható, mert amint az árusok észlelték, hogy nem vásárlási szándékkal mentünk oda, viselkedésük elutasítónak és zárkózottá vált. Egy nagyobb értékű dísz tárggyal kereskedő cigány család „feje”, egy idősebb asszony ezt úgy fogalmazta meg, hogy: „ha nem vásároltok, senki sem fog veletek beszélni”. Egy másik hasonló esetben, miután az árak iránt érdeklődtünk, majd vásárlás nélkül távoztunk, a szomszéd árus egyszerűen hátat fordított nekünk, amint odaléptünk pultjához. Az árusok „elutasí-



1. kép. A kapu

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

tó” viselkedése valószínűleg arra vezethető vissza, hogy „az idő pénz”, és addig, amíg velünk beszélgetnek, elszalaszthatják a „valódi” vevőket.

A piacról szóló monográfia is ír erről a jelenségről: „A kereskedők bizalmatlanok – panaszkodnak az újságírók – szinte senki sem akar riportalany lenni vagy kamera elé állni. Néhány tudósító külön engedéllyel a kezében érkezett ide, s még így is kudarcot vallott” (uo. 7). Ennek tudatában választottuk a résztvevő megfigyelést. A kutatás során vevőnek adtuk ki magunkat, mivel a vásárlási szándékba ágyazva könnyebb volt kötetlen, de részünkről mégis irányított beszélgetésbe keveredni az eladókkal. Kiletűnket egyszer sem fedtük fel, mert féltő volt, hogy helyzetünk ellehetetlenül a piacon. Ügyeltünk arra, hogy végig objektívek maradjunk. Élményeinket terepaplószerűen rögzítettük, illetve fényképes dokumentációt is készítettünk.

### A piac felépítése

Az Ecséri piacot négy részre lehet felosztani. A bejárattól baloldalt helyezkedik el a „Platz” rész, jobboldalt a felújított rész, majd ettől jobbra a földön árulók területe, és végül a bejárattal szemben a „cigánysor”. Míg a Platz az ócskapiaci részen, addig utóbbi három a bolhapiaci részen terül el.



2. kép. A piac térképe

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A „Platz” standsorokból áll, melyek egymással szemben helyezkednek el. A standsorok között tudnak a vásárlók haladni. Egy-egy ilyen bódé attól függően, hogy hol helyezkedik el (középen vagy oldalt), több irányból is nyitott. Ennek az lehet a célja, hogy ne csak egy irányból tudjanak árulni, hanem egyszerre két folyosóról is tudjanak vevőket fogadni. Itt mindenféle dolgot árulnak. Az áruk lomtanításból vagy guberálásból származnak. A piac árfolyamát tekintve ezen a részen a legolcsóbbak az áruk. A piacon belüli hierarchiának a legalja a Platz. Az árucikkek fajtájuk szerint szét vannak szortírozva: egy kupacban vannak a használt cserépedények, a babák, a táskák, az evőeszközök, a kalapok, stb. Minden fajta árucikkből többet is árulnak a létező összes típusban.

A „cigánysornak” nevezett terület a bejárattal szembeni boltok sorát foglalja magában, ahol csak cigány árusok vannak. A „Platztól” abban különbözik, hogy külön helységeket árulnak, nem nyitott bódékban, de az üzletük előtti teret kihasználják, áruikból oda is kipakolnak.

Egészen más típusú az árukínálatuk, mint az ócskapiaci árusoké. Itt már nem lomtanításból szerzett kacatokat árulnak, hanem hagyatéki tárgyakkal szerzett bútorokat, festményeket, csillárokat stb. Ennek köszönhetően a legolcsóbb áru 50 ezer forintról indul, és nincs felső határ. Jellemző, hogy az árusok az üzletek előtt karosszékekben várják a vevőket.

A piac harmadik része a földről áruló terület. Itt az eladóknak nincs se bódéjuk, se asztaluk, általában egy nagyobb méretű lepedőre vagy szőnyegre rakják ki azokat a tárgyakat, bútorokat, melyeket el szeretnének adni. Előfordul, hogy a kisebb tárgyakat műanyag kosarakba pakolják. Az itt dolgozó árusok hétköznap nem, csak a hétvégén dolgoznak. Ennek oka, hogy olyan kisértékű tárgyakat árulnak, amiért nem éri meg nekik hétköznap kipakolni, amikor alig vannak vevők. Másrészt valószínűleg ők nem főállású árusok, a hétvégén csak plusz pénzre kívánnak szert tenni.

A felújított részen boltok sorai állnak. Legfelül egy nagy tető fedi őket, így a folyosók is fedve vannak. A külső boltokkal és bódékkal ellentétben itt minden helység számozva van, illetve egyes eladók cégért vagy névtáblát is kiraktak az ajtójuk felé. A többség itt – a „Platz”-os árusokhoz hasonlóan – mindent árul. Azok, akiknél mindenféle árucikk megtalálható, áruikat lomtanításból szerezték be. Tehát a felújított rész a bolha- és az ócskapiac keveréke. A felújított rész középső sora eltér a többi-



3. kép. Roma régiségkereskedők



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

től, mivel ott szinte minden boltos műkereskedő. Általában festményeket, szobrokat árulnak, de előfordul, hogy bútorokat, vázákat is kínálnak.<sup>4</sup>

Az Ecseri piacnak létezik egy külső része is. A piactól balra egy parkolóban furgonokból árulnak használt árucikkeket hétvégeként. Régebben ezek az autós árusok a piac területén, a földön árulósok helyén üzemeltek, de valószínűleg helyhiány miatt rakták át őket a szomszédos parkolóba. Ezek az árusok vidéki vagy romániai kereskedők (Bruckner 2007).

### Az árusok

A legtöbben családi vállalkozás keretében dolgoznak itt, a „bolt” általában „apáról fiúra” száll, alkalmazott eladóval egyáltalán nem találkozunk. Rendszerváltáskor sok friss nyugdíjas nyitott régiségkereskedést kereset-kiegészítésképpen, sokan közülük, még ma is árulnak az Ecserin. Az is a rendszerváltás hatása, hogy sok, a munkanélküliség réme elől menekülő, kényszerpályára került értelmiségi kezdett el ekkor a piacon árulni, akik saját családi hagyatékukból kezdték felépíteni üzleteiket.

A roma származású árusok komolyabb hagyatékokkal foglalkoznak, csak nagyobb tételben kereskednek, apróbb cikkek árusításával nem foglalkoznak. Náluk általában a család több tagja is jelen volt az árusítás helyszínén. Nem szerinti megoszlás szempontjából a férfiak és a nők aránya hasonló volt. Kor tekintetében a 30 év körüliektől az egészen idősökig mindenki képviseltette magát. A húszas éveikben járó korosztály nem nagyon jelent meg, ennek oka, hogy ők már nem szívesen vesznek részt a családi üzletben.

Az eladók között kölcsönös bizalom van. Ennek egyik bizonyítéka, hogy az árukat látszólag őrizetlenül hagyják. Sokszor egy-egy bódénál nem volt árus, vagy miközben a vevő benn nézelődött, ő addig kinn dohányzott és olvasott. Véleményünk szerint annak köszönhetően, hogy az árusok régről ismerik egymást, kialakult köztük egyfajta bizalom, egyebek között vigyáznak egymás árujára, figyelnek arra, hogy a vevők ne csak tőlük, hanem más árustól se lopjanak.

### Az áru

A kereskedők az áruikat több módon is beszerezhetik annak függvényében, hogy hol és milyen módon árulnak. Azok, akik az ócskapiaci részen árusítanak olcsóbb áru-

<sup>4</sup> Akadnak olyanok a felújított részen, akik kimondottan egy árura specializálódtak. Ilyen például a piac egyetlen antikváriuma, ahol több 10 ezer használt könyv található. Ezenkívül még a felújított rész elején van egy bőrárus. Ő az egyetlen olyan eladó a piacon, aki nem használt árut kínál, hanem új bőrka-bátokat.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

cikkeket, lomtalanításból vagy házalás során szerzik portékájukat, míg a bolhapiaci részen árulók főleg hagyatéki tárgyakat vásárolnak fel.

A régiségekkel való kereskedés az 1950-es években indult el, de a kereslet (először a külföldiek részéről) az 1970-es években élénkült meg. Nagy autókkal érkeztek a piacra azzal a céllal, hogy antik bútorokkal rendezzék be otthonukat. Később a magyarok is elkezdtek érdeklődni ezek iránt. Míg az '50-es évek generációja nem tartott igényt a régi szekrényekre, asztalokra, addig az új generáció közt újra népszerűvé vált, ahogy Bruckner Éva írja: elkezdett kialakulni az új „antik polgárság” (Bruckner 2007: 122).

Az Ecseri piac népszerűsége a rendszerváltás után kezdett csökkenni. Ennek egyik oka a galériák megjelenése. Az emberek szívesebben mentek régiségeket vásárolni olyan szalonokba, melyek megadták a módját az adásvételnek. Annak ellenére, hogy a vevők egy része tisztában volt azzal, hogy a galériatulajdonosok áruikat az Ecseri piacon szerezték be, és drágábban adják a tárgyakat, mint a piacon, mégis szívesebben mentek ezekbe. A lanyhuló forgalom hatására az árusoknak változtatni kellett portékájukon. Sokan közepes minőségű árukat kezdtek el árulni még olcsóbban, illetve elterjedtek a hamisított antik áruk is.

Míg a '80-as években virágzott a ruhakereskedés, addig a rendszerváltással ezen a téren is megjelent a konkurencia. Egyre több használtruha-üzlet nyílt Budapesten, aminek hatására a piacról fokozatosan eltűntek a ruhák. Ma a piacon egyetlen csak ruhákkal foglalkozó árus van, a bőrdzsekis. Az 1. táblázatban néhány érdekesebb áru ára látható.

1. táblázat. Néhány áruféleség ára az Ecseri piacon (Ft)

Áru	Ár
Fasiszta pénzérmék	7 000-tól
Hitler-szobor	28 000
Sztálin-szobor	13 000t
Nem működő Zippo öngyújtó	2 000
Vitrin	900 000
Lepkegyűjtemény	40 000
Zsebóra, ami a grófé	45 000
Hamutálca	2 000
Használt könyvek	50–2000t
Gyűrűk	3 000



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A 900 ezer forintos vitrin volt a legmagasabb ár, amit hallottunk, ami egy cigány árus irányára volt egy kínai hölgy számára. A vevő 500 ezer forintért akarta megvenni. Végül a bútor 700 ezer forintért kelt el.

### A vevők

Egy ereklyét és régi kegytárgyakat árusító kereskedő elmondta, hogy az ő vevői általában gyűjtők. Az általa árusított II. világháborús pénzermék, gyufatartók, töltények, kispisztolyok iránt leginkább azok érdeklődnek, akik gyűjtik azokat. Számukra azok a tárgyak kincset érnek, így az árus elmondása szerint bármit megadnának érte.

Egy másik kereskedő rovargyűjteményekkel foglalkozott. Áru érdekessége, hogy a különböző rovarokat, lepkéket állítólag mind ő gyűjtötte össze.

A külföldiek jóval kevesebben jönnek, mint régen, a rendszerváltás előtt. Ottjártunkkor kínai, olasz, angol, német, francia vevőket láttunk. Egy angol pár elmondta, hogy ők az útikönyvükben olvastak a piacról, és nem feltétlen vásárlás céljából jöttek, inkább csak nézelődni és lángosozni. Az örök szerint a külföldieket bármilyen áru megvételére rá lehet beszélni, és az eladók ezt meg is teszik. Az árusok az angol konyhanyelven az árakat kitűnően el tudják mondani, de ennél többet csak kevesen tudnak. Az ár attól is függ, hogy ki a vevő: egy kis faszobor árát az árus angolul 7 ezer forintba taksálta, de amikor később visszamentünk nekünk már csak 3 ezer forintba került volna ugyanaz a szobor.

### Hogyan talál az áru gazdára?

A piacon kínált árucikkeknek nincs előre megszabott ár, az alku elengedhetetlen része az vásárlásnak, és talán a legélvezetesebb kihívás is mind az eladók, mind a vevők számára. Ebben a játékban az eladó mindent tud portékájáról, aminek olykor elképzelhetetlenül kalandos múltja van, s aminek az értékét az eladó jól fel tudja mérni. Az árusok többsége olyan fiktív történetek elmesélésével próbálja eladhatóság tenni áruját, amiket már önmagukért is megéri végighallgatni. Általában az áru antik, illetve századelői múltjára hivatkoznak, illetve arra, hogy az adott tárgy eredetileg egy grófé vagy egy nemesemberé volt.

A másik szereplő a vevő, aki (ha jó üzletet akar kötni) szakértőnek kell mutatkozzon az adott árutípussal kapcsolatban, még akkor is, ha nem is konyít a tárgyhoz. A sasszemű eladókat azonban nehéz átverni, ránézésre felmérik a vevő társadalmi és anyagi helyzetét, és ez alapján állapítanak meg egy olyan irányarat, melyből később alkudhatnak a vevők. A „Platz” részen például egy hölgy átlagosan minden guberált áruját az értékétől függetlenül 2–3 ezer forintért árulta. Ennek ellenére amikor a

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

vevővel alkudozni kezdett, mindig rögtön a felére levitte az árát. Később a vele folytatott beszélgetés során elárulta, hogy szándékosan mondja a normál árnak a dupláját, mivel így a vevő azt hiszi, hogy csak nála alkudik ilyen sokat. Előfordulhat az is, hogy valaki még ezért a magas árért is képes megvenni az árut, így a nagyobb haszon fejében kockázatmentesen mond fiktív árat.

Tény, hogy az Ecseri piacon mindent árulnak, amit lehet. Még sokszor olyan használhatatlan kacatokot is, melyekről az ember el sem tudja képzelni, hogy valaha is bárki megvenné. A kételkedőkre azonban az árusok többsége úgy reflektál (ami valószínűleg tényleg így van), hogy „*egyszer minden áru gazdát talál*”, a portások elmondása szerint a turistáknak még a hiányzó fejű Barbie babák is felkeltik az érdeklődésüket.

Egyes vevők és egyes árusok közt személyes kapcsolatot véltünk felfedezni. Sok eladó mesélt arról, hogy állandó vásárlói vannak. Ilyen például az a fasiszta ereklyékkel foglalkozó árus, akihez általában ugyanazok a gyűjtők járnak vissza.<sup>5</sup>



4. kép. Vasáru vagy koncept art

<sup>5</sup> Az Ecseriről revelatív esettanulmányok jelentek meg a *Mozgó Világban* Tábori Zoltán tollából. Lásd Tábori Zoltán (2005): *Bolhapiac I., II. Mozgó Világ*, 31 (10) és 31 (12). <http://epa.oszk.hu/01300/01326/00068/11tabori.htm>; <http://www.epa.hu/01300/01326/00070/10tabori.htm> (Utolsó leltés: 2017.05.11.) (S. E. –L. N.)





V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

## Debreceni Régiségvásár

KÁCSÁNDI FERENC – SZÖLLŐSI LAJOS<sup>6</sup>

### ABSZTRAKT

*A kutatásunk során a Debreceni Régiségvásárt vizsgáltuk, amely a debreceni nagy TESCO parkolójában szerveződik minden alkalommal. Típusát tekintve a bolhapiacok közé tartozik. Ezen bolhapiac kereskedőinek, az áruk jellemzőinek a leírása és a vevők bemutatása a cél.*

**KULCSSZAVAK:** Debrecen, régiségvásár, bolhapiac, műgyűjtők

### ABSTRACT

#### **The Antique Market of Debrecen**

*In this research the purpose was to explore the antique market in Debrecen. The place of this market is far from the city centre, it is located in the TESCO parking area. The writers classified the market similar to the „flea market”. The aims of the research are to expand our knowledge about the merchants and the quality of the products. In addition they would like to describe the customers.*

**KEYWORDS:** Debrecen, antique market, flea market, customers

A Debreceni Régiségvásár valójában egy bolhapiac<sup>7</sup>, ahol az áruk ára rendkívül széles skálán mozog. Sok esetben egymás mellett árusítanak egy-egy olyan régiséget, amelynek értéke nagyon eltér egymástól, mint például a 3000 forintos csésze a 30000 ezer forintos váza mellett. Helypénz fizetése kötelező, ennek alapára 3300 Ft. Jellemzője a debreceni vásárnak, hogy nagy a helyigénye, egyrészt a jelentős kereskedői jelenlét miatt, másrészt, mert a sokféle terméket megfelelő rendben kell tudni kihelyezni annak érdekében, hogy elkerülhessék a zsúfoltságot. A vásárt viszonylag ritkán szervezik meg, a kereskedők pedig nem csak helyiek vagy környékiek, hanem messzebről, még külföldről is érkeznek.

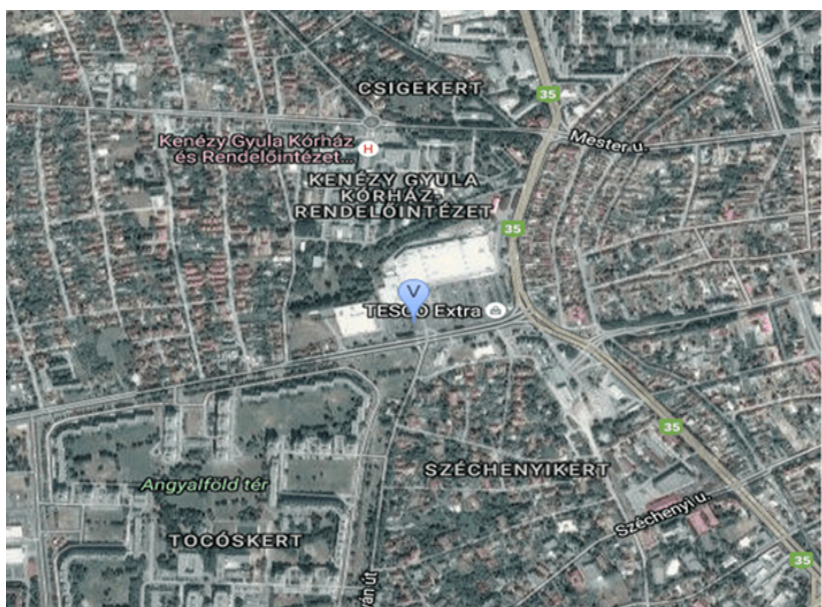
<sup>6</sup> Egyetemi hallgatók, Debreceni Egyetem, 2016.

<sup>7</sup> Lásd még az Ecsert, illetve Tábori Zoltán szociográfiáit a Mozgó Világban.

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

### A piac története

Debrecenben már 17 éve szervezik meg a vásárt<sup>8</sup>, 14 éve a Kishegyesi úti TESCO parkolójában, minden második és negyedik hét vasárnapján – legyen az akár ünnepnap is.<sup>9</sup> A vásár 7 órától 15 óráig tart, utána az árusoknak kötelező elpakolni. A Debreceni Régiségvásárt a Főnix Program Rendezvényiroda Bt. szervezi.



5. kép. Térkép – A vásár helye Debrecenen belül<sup>10</sup>

### Módszertani leírás

A kutatás módszereként a nem résztvevő megfigyelést választottuk. A helyszíni felmérés során a megfigyeléseinket folyamatosan jegyzeteltük. Több esetben is a kvalitatív módszert alkalmazva strukturálatlan interjút készítettünk az eladókkal. A piac

<sup>8</sup> <http://www.debreceniregisegvasar.hu/magunkrol.html> A vásárnak 2012 óta van hivatalos Facebook oldala is <https://www.facebook.com/DebreceniRegisegvasar/?fref=ts>, amelyen a vevők értékelhetik a vásárt, kérdezhetnek, és aktuális információkat tudhatnak meg.

<sup>9</sup> Az első Debreceni régiségvásárt 2000. március 12.-én szervezték meg. Korábban a régi Kölcsey Múvelődési Központ parkolójában két évig, majd egy évig a Malompark parkolójában került megrendezésre.

<sup>10</sup> Forrás: <http://www.debreceniregisegvasar.hu/>



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

helyszíni adottságai miatt az interjúkat nem tudtuk hangfelvétellel rögzíteni, így folyamatosan jegyzeteltük a kutatás szempontjából releváns adatokat. Ugyanakkor sikerült szintén strukturálatlan interjút készíteni a régiségpiac főszervezőjével is a vásárban.

Előfordult viszont, hogy kutatói szándékunkat nem kiadva, mint potenciális vásárlók kerestünk fel egy-egy standot és érdeklődtünk az adott árurol, valamint a hozzá fűződő történetről. Az érdeklődés mellett alkudozásba is kezdtünk egy-egy áruval, annak érdekében, hogy megfigyeljük az árusok alkudozási szokásait.

### A piac felépítése

A standok méretei különbözőek, attól függően, hogy az eladók mekkora területet bérelnek ki. Az alapár 3.300 Ft, ami egy parkolóhelynyi standrészre jogosítja fel a kereskedőt. Ezek mellett vannak kisebb helyek is, mint például a kézikocsi helye, amely 1.000 Ft, vagy egy kicsivel nagyobb 1.500 Ft, de találkoztunk olyan áruval is, aki az átlagosnál is nagyobb helyet foglalt el, és elmondása szerint tizenhatezer forintot fizetett a helyért.<sup>11</sup> Neki még így is megéri, mivel az áruit többnyire ötezer forint körüli áron adja. Sokan vásárolnak tőle, így hamar megtérül a befektetés, ugyanakkor az áruja is változatos, például kaphatók nála festmények, könyvek, régi-esített reklámtáblák, kisebb játékok, és véleménye szerint ha többfajta árut is kínál, nagyobb eséllyel vásárolnak tőle. A helypénzt a helyszínen kell kifizetni. Mindig ugyanaz a megbízott díjbeszedő jár standról standra egy biztonsági szolgálat által biztosított őrrrel. Az ellenőrzések nem jellemzőek a vásárokon. Sem adóhivatali, sem rendőrségi vagy más hatósági ellenőrzés nem volt még, hiszen magánszemélyek adómentesen árulhatnak évi 600 000 Ft összegig. A piacot a szervezők felügyelik, annak érdekében, hogy csak az engedélyezett áruk jelenjenek meg a vásárban. A rendszeresen árusító eladóknak megszokott helyen van a standjuk, így a visszajáró vevők könnyebben megtalálják őket. Az alkalmi árusoknak hajnali 4 órakor már érkezniük kell, hogy a jobb helyeket elfoglalhassák.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Rossz idő esetén az árusok kedvezményt kapnak. A vásár rendezője nyolc éve nem emelt árat, annak ellenére, hogy a szervezők költségei emelkedtek.

<sup>12</sup> Elmondása szerint Miskolcon 10-12-szer nagyobb a vásár, oda már akár éjfélre is a helyszínre kell érni, de itt is elfordult már, hogy a késve érkezők helyét elfoglalták és ebből viták alakultak ki.

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



6. kép. A standok elhelyezkedése térképen, TESCO parkoló – 2016. 11. 27-én

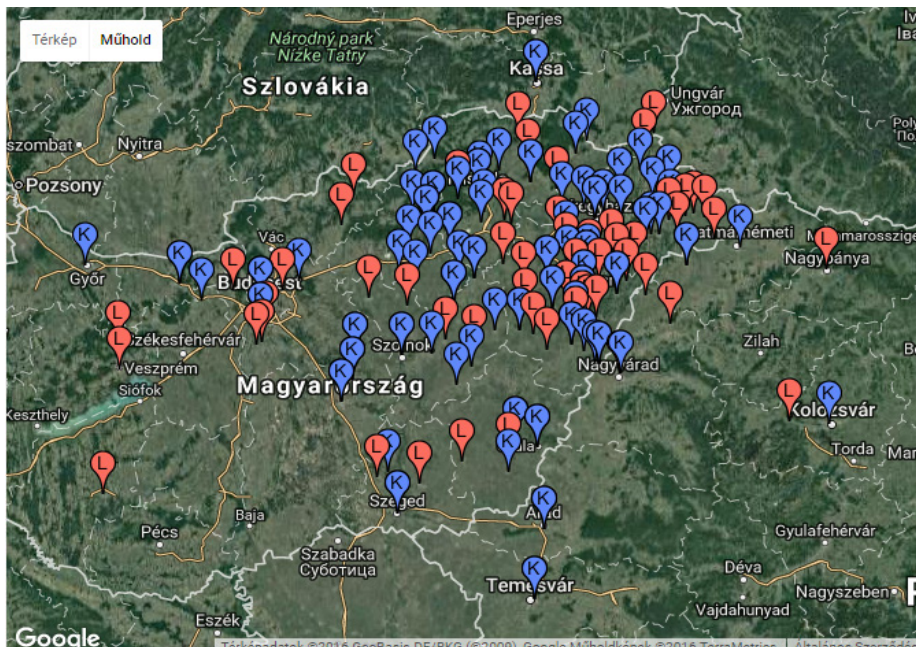
A 6. számú képen látható, hogy összesen tíz sorban helyezkednek el az árusok. A parkoló több mint 100 kereskedőnek képes megfelelő értékesítő helyet biztosítani. A 6. képen a zöld foltok a 2016. november 27-ei vásáron lévő standokat jelölik (11 óra körül). A képen jól látható, hogy a terület ebben az időpontban kevésbé kihasználtság, ezért ilyen alkalmakkor a kereskedők kedvezményes helypénzeket fizethetnek. Elmondásaik alapján elég ritka, hogy ennyire kevesen legyenek, de ilyenkor csupán az alapár felét kell fizetniük. A decemberben szervezett karácsonyi régiségvásárban viszont a helykihasználtság teljes volt. A szervező elmondása szerint általában 100 standnál is több szokott lenni, ha jó az idő, de rossz idő esetén is sokan eljönnek árulni, főként a helyiek vagy a Debrecenhez közel élők. A messzebb élő kereskedőket a helyi ismerősök\barátok tájékoztatják az időjárásról, és ennek függvényében döntenek el, hogy részt vesznek-e a vásárban. Vásárlók és nézelődők egyaránt sokan látogatnak ki ide alkalomról-alkalomra, gyakran a rossz idő ellenére is.

### A kereskedők

A szervező elmondása szerint nem csak a helyi eladók árulják portékáikat. A megye különböző pontjairól, és még azon is túlról, az egész országból érkeznek ide árusok (például Biharkeresztesről, Miskolcra, Egerből, Vásárosnaményból, stb.), sőt az ország határain túlról is, többek között Romániából, Ukrajnából, Szlovákiából és Lengyelországból is. Kitalálás még sosem fordult elő az elmúlt 17 év alatt.

A 7. képen jól látható, hogy a kereskedők nagy része észak-kelet-magyarországi, de a Dunántúlról, Szlovákiából és Romániából is jönnek árusok.

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



7. kép. A vásárrban jelen lévő kereskedők és látogatók lakóhelye – a szervezők felmérése<sup>13</sup>

Az árusok különböző okokból kapcsolódnak be a régiségkereskedelembé. Négy típusuk különíthető el, a gyűjtők, az értékmentők, a felvásárlók és a hagyatékkal kereskedők.

### Gyűjtők

A régiségkereskedők nagy része elsősorban gyűjtőnek vallja magát, és a kereskedést a gyűjtés velejárójának tekinti. A főszervező szerint a régiségkereskedés „szenvedély, és gyűjtőnek kell lenni!”, mint ahogy ő maga is műgyűjtő, gyakran a sok „gagyi” vagy másolatfestmények, grafikák között igazi „gyöngyszemekre” is rábukkan.

A gyűjtők sokszor nem is akarják áruikat eladni, hanem csereüzleteket kötnek. Gyakran érzelmileg is kötődnek a tárgyakhoz, ezért nem feltétlenül akarnak megválni tőlük. Vagyis kereskedésük nem csupán haszonszerzésre irányul, hanem gyűjte-

<sup>13</sup> <http://www.debrecehiregisegvasar.hu/kereskedok.html> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

ményük bővítését is szolgálja. A piac ebben az értelemben egy olyan helyszín, ahol a gyűjtők találkozhatnak, megoszthatják tapasztalataikat, és bővíthetik gyűjteményüket: „*Ez a hely egy agora, egy találkozóhely.*” (szervező)

A gyűjtők bevallása szerint, már gyermekkoruk óta gyűjtögetnek. Az egyik interjúalany véleménye szerint mindenki gyűjtöget bizonyos dolgokat, csak itt abból a szempontból más a helyzet, hogy itt megosztják egymással a tapasztalatokat, közösen élik meg a gyűjtés élményét. A gyűjtők nagy valószínűséggel ismerik a körülöttük lévő gyűjtőket, sőt, nem csak hogy ismerik, de a vásáron kívüli kapcsolattartásukból kiindulva, közösséget is alkotnak.

Körükben magas a férfiak aránya, a nők sok esetben a házastársukkal\élettársukkal együtt vannak jelen. Egy 48 éves érmegyűjtő elmondása szerint a pénzérme gyűjtése kiháló ágazata a régiségpiacnak, és hozzá tette, hogy Budapesten, ahol a gyűjteményét szokta bővíteni, ő még fiatalnak számít a többi gyűjtőhöz képest. Megfigyelésünk alapján az árusok átlagosan középkorúak (40-60 évesek), de több 60 év felettil is találkoztunk.

### Értékmentők

Néhány alkalommal találkoztunk olyan kereskedőkkel, akik értékmentőnek vallották magukat. Szerintük ők nem gyűjtők, ők azért kereskednek régiségekkel, hogy a régi dolgok a megfelelő helyre kerüljenek, ne a szemétkébe. Ők gyakran vásárolnak vagy ingyen szereznek meg régiségeket különböző kistelepelepelekről, ahol esélyes, hogy leselejtezik ezeket a tárgyakat. Vagyis, az ő szavaikkal élve, „értéket mentenek”. Az összegyűjtött dolgokat igyekeznek felújítani, figyelembe véve a tárgyak tulajdonosságait.

### Felvásárlók

Körükben inkább a termék eladása, s nem a gyűjtői „szenvedély” kiélése a fontos. Jellemző rájuk, hogy az áruik vegyesek, többféle terméket árulnak. Az interjúkból kiderült, hogy sokan külföldről vásárolnak, leginkább Németországból hoznak be olyan tárgyakat, amelyek Magyarországon nem kaphatók, például régi amerikai stílusú alumínium dobozokat, amelyekben cukrot lehet tartani vagy egyéb kisebb dolgokat. Az egyik interjúalanyunk elmesélte, hogy ő Németországban élt, s ott kapott kedvet a régiségkereskedelemből. Több alkalommal is látogatta az ottani vásárokat, majd nyugdíjba vonulása után a külföldön felvásárolt régiségeket kezdte el itthon árulni.

A felvásárlók, ha az áruikat kevésbé ismerik, kitalálnak rájuk egy-egy történetet, ezzel rábírva a vevőket a vételre.

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

### Hagyatékkal kereskedők

Ők nem maguk szerzik be az eladni kívánt portékákat, hanem a saját vagy mások hagyatékát értékesítik csupán. Ők voltak a legkevesebben a régiségvásárban, s ahogy a felvásárlók típusára, rájuk is igaz, hogy csak alkalmanként jelennek meg a vásárban, míg a más kategóriákba sorolt árusok rendszeresen árusítanak a piacon.

### Vevők és áruk

Az első alkalommal (2016. november 27-én) a vevők létszáma alacsony volt, ami a rossz időnek volt betudható, továbbá, mert az esős idő miatt az árusok is nagyon kevesen voltak. (8. kép) Az árusok elmondása alapján ilyen körülmények között főleg a gyűjtők látogatják a vásárt. A karácsonyi régiségvásárban viszont a vevők száma már jóval jelentősebb volt (9. kép).



8. kép. Vásár látképe esős időben  
(2016. november 27.)



9. kép. Karácsonyi vásár napja  
(2016. december 11.)

Az első alkalommal főleg középkorúakat és időseket láttunk a vevők között, és ők is inkább csak nézelődtek. A második alkalommal már a gyerekektől az idősekig minden korosztályból jöttek vásárlók. A szervező szerint külföldi vevők is szoktak jönni a vásárra, leginkább Romániából, Ukrajnából, Szlovákiából, de még Lengyelországból is.



10. kép. Teherautó kialakítva a kereskedéshez

A vásárlók aktivitását szerinte az is mutatja, hogy a vásár honlapját 1140 településről rendszeresen követik és a Facebook oldalt is egyre többen kedvelik. A vásárlók a sok érdekesség miatt is felkeresik a vásárt: van egyetemi professzor, aki vállfákat

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

gyűjt, és vannak fiatalok, akik asztali csörgős órát, könyvritkaságokat vagy akár minipalackokat keresnek.

Az áruválaszték változatos, a rézmoszarakon, a régi patkón, a festményeken, a régi darálókon, szerszámokon, játékokon, porcelán tányérokon keresztül minden kapható, ami kimeríti a régiség fogalmát.



11–12–13–14. kép. Áruk széles választéka a régiségpiacon

A főszervező saját bevallása szerint próbál odafigyelni, hogy ne legyen a vásárban elérhető cipő, ruhanemű és a hamisított új dolgok. Ha észreveszi, hogy valamelyik árus ilyen termékeket szeretne eladni, megkéri, hogy azokat tegye el. El is teszik, bár, ritkán előfordul, hogy miután tovább sétál, egy-egy árus mégis előveszi a tiltott portékákat. Kitalás még sosem fordult elő az elmúlt 17 év alatt.

A vásárban előforduló tárgyakat (eredetük alapján) kísérőnk a következőképp csoportosította:

- régiség,
- másodkéz,
- hagyatéék.

Az eladótól megtudtuk, hogy a kályha és a vasalók régiségek (15. kép), a 20. század elején használták ezeket az eszközöket. Napjainkban inkább dísz tárgyként funkcionálnak. Keresett darabok, azonban kiváló állapotuk ritka. A kályhát



15. kép. Kályha és vasalók mint régiség



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

kidolgozottsága, művészete miatt is elsősorban régiségnek tekinti az eladó. A kereskedő a kályhát Erdélyből vásárolta, a vasalókat pedig egy másik eladóval cserélte. Egyik terméket sem kellett restaurálni, eredeti állapotukban láthatóak a képen.

Más kézből származó termékeknek nevezte a kereskedő a 16. képen látható tárgyakat. A teáskészleteket, a porcelánfigurákat és egyéb használati tárgyakat még élő személyektől vásárolta fel az eladó, akik első tulajdonosai voltak ezeknek.



16. kép. Teáskészlet, porcelánfigurák



17. kép. Hagyaték áruk

A 17. képen szereplő tárgyak többsége hagyatékból származik. A Jézus és Szűz Mária szobrok, a rézmozсарak, tányérok, órák mind-mind olyan személyektől származnak, akik családjukban örökölték a tárgyakat, és eladták azokat a kereskedőnek. Ennek az oka változó: feleslegessé váltak, van már belőle, vagy épp nem tudják hová tenni, esetleg nem illik a már meglévő berendezési tárgyakhoz. Előfordul az is, hogy szegény emberek adják el a hagyatékot anyagi okok miatt.

A hasonló áruk ára kereskedőnként jelentősen eltérhet. Az egyik könyvárusnál a könyvek ára megközelítette a boltban kapható új állapotban lévő könyveket, egy másik árusnál a könyvek fele annyiba kerülnek, mint az eredeti áraik. Ennek az egyik

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

oka az lehet, hogy a második helyen könyveket árusító valószínűleg sokkal kedvezőbb áron jutott hozzá a termékéhez, ami ebben az esetben egy könyvtári leselejtezésnek volt köszönhető, mivel a könyvek nagy részében könyvtári pecsétet találtunk.

Az árak egyik standnál sem voltak kirakva, vagy csak a tárgy hátulján volt megtalálható, így ebből következően az eladótól mindenképpen meg kellett kérdezni az adott termék árát, ha érdekelt minket. Véleményünk szerint így az eladóval mindenképpen beszélgetésbe bonyolódik még az is, aki csak nézelődik, így lehetősége lesz a kereskedőnek az áruját kínálgatni, interakcióba kerülni vele. Az ár, amit válaszul kapunk ilyenkor, egy irányár, az alkudozás kiindulópontja. Ahogy azt a kereskedők és a rendező is elárulta nekünk: „Alkudozni kötelező!” – ha régi, ha új vásárlóról van szó, az alkudozás a vásár egyik legalapvetőbb része.

Megfigyeléseink alapján tehetősebb, illetve magasabb társadalmi státuszú emberek is megjelentek a vásárban vásárlási szándékkal. Ennek oka gyűjtőszendélyük kielégítése, s nem az, hogy olcsón jussanak régiségekhez. Az egyik kereskedő szerint viszont vannak olyan „új gazdagok”, akiket nem érdekel sem az adott áru eszmei értéke, sem az, hogy mennyire régi, nekik a küllem a fontos, az árus elmondása szerint „minél csicsásabb egy csésze, annál inkább megveszik”.

A standok között kutatva találkoztunk egy kereskedővel, aki könyvek és saját festményei árusításán felül régiesített<sup>14</sup> alumínium reklámtáblákat árult, domborúnyomattal és régi amerikai reklámokkal díszítve. A kereskedőtől megtudtuk, hogy az ilyen táblák kereskedelmi forgalomban nem kaphatók Magyarországon, ő is külföldről rendeli. Kezdetben nem fedtük fel kutatói érdeklődésünket, hanem mint potenciális vásárlók kezdtük kérdezgetni. Három táblát néztünk ki, amelyek egyenként négyezer forintba kerültek.

Hosszas alkudozás eredményeként a három darabot lealkudtuk 3.300 forintra, amit ki is fizettünk. A későbbiekben tovább alkudtunk, de már kisebb felületűekre, és



18. kép. Az eladó régiesített reklámtáblái

<sup>14</sup> Ezek a termékek egyáltalán nem voltak régiiek, még a gyári csomagolásukban voltak, és a rozsdásnak tűnő felületek is festettek voltak. Ebből látható, hogy a régiségpiacon nem feltétlen számít minden tárgy réginek, több esetben is annak imitálása elegendő a vásárlók számára. De ehhez kapcsolódóan volt olyan kereskedő (egyben gyűjtő is), aki szerint sok tárgy újnak számít, ha évekig voltak vitrinben, mert ugyan porosodtak, de nem voltak használva, tehát szerinte réginek kevésbé mondhatóak.

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



19. kép. A három darab reklámtábla, amit végül megvettünk

megfigyeltük, hogy az eladó egyre nagyobb „árengedményeket” adott, valószínű, hogy a vásárlói szándék csökkenését látva, további vásárlásra akart ösztönözni minket.

A standokat körbejárva felfigyeltünk egy rézborítású vízpipára, ami azért különleges, mert a teljes vízpipatest rézből volt, ami nem jellemző a mostanában gyártottakra. A kereskedő az érdeklődésünket meglátva, elkezdett mesélni. Elmondása szerint a vízpipát még a testvére hozta be külföldről, pontosabban Törökországból. Az állapotából ítélve már régen vehették, ugyanakkor átforgatva nem láttunk semmilyen márkajelzést rajta, ami esetleg bizonyíthatná, hogy külföldről származik. Felemelve a vízpipát, a rézkülsőhöz képest nagyon könnyűnek éreztük, ami szintén kétkedésre adott okot. A kereskedő többi portékáját figyelve valószínűsíthető, hogy az áruját mástól vásárolta meg, ezért a jobb eladhatóság miatt, különböző történeteket talált ki a tárgyaihoz. Ez az eladó nem engedte, hogy fényképet készítsünk az árujáról.

A történetek kitalálásában, egymásnak is segítenek az árusok tanácsokkal, hogyan, miként tudnak jó áron eladni egy-egy terméket, amire már régóta nem találnak vevőt. A főszervező maga is tanácsokat ad az árusoknak. Mesélte, hogy az egyik eladónak például 6 helyett 5 db csészéje volt egy készletben, így készletként nem tudta eladni. Erre azt tanácsolta, hogy tegyen el egyet, adja el 4 személyes készletként a szettet, a maradék egy csészét pedig utána tegye ki magában, hiszen vannak, akik csészéket gyűjtenek és örülnek az önálló daraboknak, így mindenki elégedett. Az eladó hamar el is adta az előbb említett portékákat és „eladta szóloban az egy csészét” is. Tehát az árusok inkább segítenek egymásnak tanácsokkal, mint sem, hogy egymásban a konkurenciát keressék.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

### Összegzés

Össességében elmondható, hogy a Debreceni Régiségvásár a gyűjtők fontos közösségi helye. A vásárra való igény abban mutatkozik meg, hogy a gyűjtők rendszeresen kint vannak kereskedőként vagy vevőként, sokszor a rossz idő ellenére is. Továbbá a vásár fennmaradását tovább erősíti a közösségi összetartás, mivel valamilyen szinten kapcsolatban vannak egymással (pl. felhívják egymást az időjárás miatt) és segítik tanácsokkal a másik kereskedőt. De a kérdés egyelőre megválaszolatlan marad: ha a mostani generáció, akik kereskednek, kiöregszik, lesz-e olyan korosztály, amely ilyen létszámban képes követni az elődöket?

Ebben a vásárban kevésbé döntenek az átlagos piaci helyzetek. Az árakat nem biztos, hogy a kereslet-kínálat fogja megszabni, sok esetben a kereskedő szubjektív megítélése és a vevő élelmessége dönti el, hogy az áru mennyiért lesz az új tulajdonosáé. Ugyanakkor a gyűjtők kereskedése sem feltétlen a pénzalapú profit felhalmozásra összpontosít, hanem sok esetben a gyűjtői szenvedélyek kielégítését szolgálja, vagyis újabb tárgyakkal bővül a repertoár, ebben rejlik a profitjuk.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

## Az Aranycsengő Vásár

RUSZNÁK DÁVID – GIRICZ MÓNIKA<sup>15</sup>

### ABSZTRAKT

*A kutatás tárgya a Debreceni karácsonyi vásár, melyet Aranycsengő névre kereszteltek. Megismerhetjük a vásár felépítését, speciális vonásait és a tipikus vásári jegyeket. Résztvevő megfigyelés volt a módszer, melyet sorozatosan végrehajtottak, kiegészítették továbbá rövid interjúkkal, a járókelők megfigyelésével, valamint az árukínálat felméréssel.*

*KULCSSZAVAK: Karácsonyi vásár, speciális jellemzők, szerkezet*

### ABSTRACT

#### *The „Golden-bell” market*

*The subject of the research is the Christmas Market of Debrecen which is called „Golden-bell”. The authors introduce the structure, the special features and typical characteristics of the market. They used serial participant observations and completed it with interviews, short observations and the measurement of the supply.*

*KEYWORDS: Christmas Market, special features, structure*

Az Aranycsengő vásár egy nagyjelentőségű kereskedelmi alkalom, ami sok embert vonz, s csak nagyobb események alkalmával és ritkán szervezik meg, pl.: karácsony előtt<sup>16</sup> vagy Márton napon. A vásár egy szórakozási alkalom is, aminek az Aranycsengő teljes mértékben megfelel, varázsa az árusító helyiségekből szóló karácsonyi zenében, a finom ételek és italok illatában rejlik. Továbbá sokaknak kikapcsolódást, sőt szórakozást jelent, ha megihatnak egy forralt bort vagy egy kupica pálinkát, ha sétálhatnak egyet a barátokkal, illetve jókat ehetnek, beszélgethetnek. Vásári jellemző

<sup>15</sup> Egyetemi hallgatók, Debreceni Egyetem, 2016.

<sup>16</sup> Az Aranycsengő vásár november 24. és december 24. között minden nap reggel 10 órától 20 óráig várja érdeklődőit.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

az is, hogy mindenki bódéból árul, senki nem árusít a földről, vagy egyszerű asztalokról.

A helyi hatóságok szabályozzák és felügyelik a szabályok betartását, de erős a szokások hatása is. A rendszeresen visszajáró árusok szeretnek egymás mellett árulni egyrészt a biztonságérzet, másrészt pedig a megszokás miatt, ezért minden évben ugyanarra a helyre kérik az engedélyüket.

A bérleti díjak és a kaució mértékét a 2. táblázat mutatja. A helyi árusok számára a helypénz kedvezményes. Ennek mértéke igen csekély (5000Ft/hó), de mégis különbséget tesz az árusok között.

2. táblázat. Bérleti díjak és kauciók 2016-ban (bruttó Ft)

<b>Bérleti díjak</b>	
Kézműves pavilon	12.112,- Ft/nap
Vendéglátó nagy pavilon	28.167,- Ft/nap
Vendéglátó kispavilon	17.748,- Ft/nap
Plexi beülős pavilon	2.253,- Ft/nap
Plexi pavilon tevékenység végzésére	7.884,- Ft/nap
<b>Kaució</b>	
Kézműves pavilon	30.000,- Ft
Vendéglátó kispavilon	50.000,- Ft
Vendéglátó nagy pavilon	100.000,- Ft

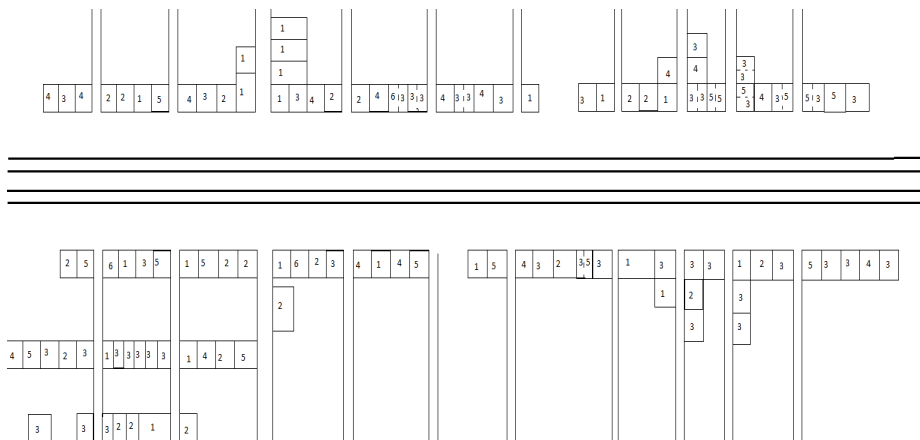
### A vásár szerkezete

A vásár a Debrecen központjában, a Nagytemplomtól a Csonka templomig terjedő útszakaszon található. Ahogy a 20. képen látható, a bódék rendezetten helyezkednek el a villamossínekkel párhuzamosan, azok két oldalán, illetve az Aranybika Hoteltől balra lévő téren.

A térképen szaggatott vonallal jelöltük azokat a bódékat, amelyeket megosztva használ két árusító. Összesen 111 bódé és 121 árusító hely található az idei karácsonyi vásáron.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



- 1- ételles standok
- 2- alkoholt forgalmazó helyek
- 3- ajándéktárgyak
- 4- kézművesek
- 5- ruhások
- 6- sajtosok

20. kép. A piac térképe<sup>17</sup>

A bódék elhelyezkedésénél nem figyelhetőek meg mintaszerű ismétlődések, vagyis hogy az azonos termékeket árusító helyek egymás mellett lettek volna. A pavilonok többségében egy árus dolgozik, de vannak, amik ketté vannak osztva, így csökkentve a hely bérleti költségeit. Ezenkívül vannak olyan egységek is, amelyek kétszer, háromszor nagyobbak az alapmértékűeknél. Az árusító helyek mindegyikén fel van tüntetve a gyártó vagy az adott cég neve. A nyitvatartási idő árusonként változó, de többségükre elmondható, hogy délelőtt 10 óra tájékan nyitnak és általában este 8 óra körül zárnak, de ha sok a vásárló – főként hétfégenként – akkor tovább is nyitva tartanak.

### A megfigyelés módszere

A vásárról leírt információk egy részét nem résztvevő megfigyelések segítségével szereztük. Az első néhány alkalom főként erre a módszerre épült. A megfigyelések eredményeit minden alkalommal papírra vetettük, ez segített a későbbiekben minél pontosabban feltárni a hónap eseményeit. Ezt a gyakorlatot használtuk többek kö-

<sup>17</sup> A térképen a hasonló termékeket árusítókat azonos számkóddal jelöltük, ezzel is szemléltetve, hogy hogyan helyezkedtek el az egyes árusok. Ennek megfelelően a következő kategóriákat különítettük el: 1 – ételles standok, 2 – alkoholt forgalmazó helyek, 3 – ajándéktárgyak, 4 – kézművesek, 5 – ruhák és különböző textíliákat értékesítők, 6 – kézműves sajtok.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

zött a piac térképének elkészítésekor, a járókelők megfigyelésekor, valamint az árú kínálat felmérésekor.

A vásárlók megfigyelésére 14 alkalommal került sor úgy, hogy mindegy alkalommal 10 percet szántunk a vásárlók számolására az Aranybika Hotel előtti területen. Azért választottuk ezt a helyszínt, mert ez a vásár közepe és itt mozog a legtöbb ember. A megfigyeléseket próbáltuk úgy időzíteni, hogy a hét különböző napjain, hétköznapokon és hétvégéken egyaránt tudjunk adatokat gyűjteni. Fontosnak tartottuk azt is, hogy a megfigyelések eltérő napszakban történjenek, mert ahogy azt korábban sejtettük, a nézelődők számára erősen hatással van az, hogy mely napszakot nézzük.

Az eladókkal való beszélgetések során a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Hány éve járnak ki a vásárba/Hányadik vásárjuk ez most az idén?
- Az előző évekhez viszonyítva, milyennek ítéli meg az idei vásárt? Erősebb vagy gyengébb a forgalom?
- A bódé elhelyezkedése a saját meglátásuk szerint befolyásolja-e a bevétel nagyságát?
- Van-e valamilyen standard egyrészt arra vonatkozóan, hogy hétköznap vagy hétvégén vannak-e többen, másrészt pedig a napszakokat tekintve? (délelőtt, délután, este)
- A bérleti díjakhoz viszonyítva az elmúlt hetek pluszosok vagy mínuszok voltak?
- A nyereség mellett, mekkora szerepet játszik a marketing?

A beszélgetések elején mindig bemutatkoztunk, elmondtuk honnan jöttünk és miért is szeretnénk velük beszélgetni. Az elmúlt 3 héten 12 áruval készítettünk „mini interjút”. A megkérdezetteket az általunk (a termékek alapján) kategorizált 6 csoport közül választottuk ki úgy, hogy mindegyikből két áruval beszélgettünk. Mivel a beszélgetések kötetlenül folytak, így konkrét interjúk készítésére nem volt lehetőségünk, de minden egyes beszélgetés után rögzítettünk egy hanganyagot, melyre mi magunk felmondtuk az elhangzottakat biztosítva ezzel, hogy ne vesszenek el lényeges információk. Az így kapott információkat leírásként dolgoztuk fel, melynek segítségével bemutathatjuk az egyes termékek árusait.

A kiválasztás során fontos volt az árusok elhelyezkedése is, ezért az egy kategóriába tartozókat úgy választottuk ki, hogy a vásár különböző részein legyenek. Ez azért volt fontos, mert arra is kitértünk a beszélgetések során, hogy a vásáron belüli helyük mennyire befolyásolja a bevételeiket a saját meglátásuk szerint.





## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

### Árusok

A vásáron az első megfigyelés alkalmával a 121 bódében 165 alkalmazott dolgozott. (N=165) Közülük 98 nő és 67 férfi, ami azt jelenti, hogy ezen a napon (2016.11.28) az árusok közel 60%-a nő. A következő alkalommal (2016.12.04) szintén 165 alkalmazott dolgozott. Ekkor 103 nő és 62 férfi volt kint, ami azt jelenti, hogy a nők ismét (62%) többségben képviseltették magukat. A 3. alkalommal a dolgozók létszáma megegyezett a korábbi napokéval, ám a nők aránya ekkor volt a legmagasabb, közel kétharmados többséggel (65%). A magasabb arányszám egyik lehetséges oka az, hogy a nők alkalmasabbak a piaci alkudozások kezelésére, türelmesebbek a vásárlókkal, illetve jobb beszédképességgel rendelkeznek (Czakó-Giczi-Sik 2010).

Az eladók többsége 30-50 év közötti (46%), őket követik az 50 év feletti (30%) és végül a fiatalok (24%). Az eladók a vásár kezdetén az enyhe idő miatt vékonyabb kabátban, sapka, sál és mindenféle melegítő ruházat nélkül árultak. Viszont decemberben, miután beállt a fagyosabb idő, előkerültek a sapkák, sálak, kesztyűk. Voltak, akik két nadrágban, több pulcsiban, plusz kabátban, kezüket dörzsölgetve, árultak. Voltak, akik farmerben árultak, mások melegítőnadrágban. Az árusok között előfordultak olyanok, akik márkásabb ruhákat viseltek, de a legtöbben arra törekedtek, hogy a vásári hangulatot fokozzák, s ezért népviseletben dolgoztak.

### Áruk

A karácsonyi vásáron található termékeket hat csoportba soroltuk: ennivalót árusító helyek, alkoholt forgalmazók (forralt bor, pálinka), ajándéktárgyak, kézműves termékek, ruházat, és végül a sajtfeleségek.

Az ételes standoknak (21 darab) három nagy slágerterméke: a sült húsok (hurka kolbász, pecsenye), a kenyérlángos és a kürtőskalács. Persze akadtak olyan helyek is, ahol toros káposztát, hamburgert, a húsokhoz különböző köreteket, lepcsánkát (tócsni), saslikot és más harapnivalókat is készítettek. Mindegyik helyen nagyjából ugyanazokat az ennivalókat készítették, de próbált mindenki hozzátenni valami pluszt, hogy egy picit eltérjen a többiekétől és egyedi legyen az, amit csinál, pl. saját készítésű szószok, egyedi keverésű fűszerek, titkos hozzávalók. Ezekon a helyeken az árak kivétel nélkül fel voltak tüntetve, illetve alkalmazták a kóstoltatás módszerét is.

A következő kategóriánk az alkoholt forgalmazó (20 darab). A hideg és a vásári hangulat ellenére nem csak a forralt borosok voltak kint, bár az ennivalók mellett ez a másik slágertermék, hanem akadtak olyanok is, akik különleges palackos borokat és pálinkákat kínáltak. Mint az ételek esetében, itt is elmondható, hogy mindegyik árus próbált valami pluszt hozzáadni a forralt borhoz, mindenki kicsit másképp ízesítette, a skála a hagyományos forralt bortól a mindenféle gyümölcsös és fűszeres ízesítésig terjedt. Az árak itt is kivétel nélkül fel voltak tüntetve.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Az ajándéktárgyas boltokban (44 darab) különböző ajándékokat árultak. Ezek palettája nagyon változatos volt: a gyertyákon keresztül, az ékszereken át, a párnáig, a késektől az edényekig minden fellelhető volt. Vannak olyan termékek, amiket családi vállalkozáson belül saját kezűleg készítenek, és olyanok is, amik bolti termékek voltak. Az árak feltűntetése itt már hiányosabb. A sétáló interjúk tapasztalatai alapján elmondható, hogy ezek az árusok nem nagy haszonnal dolgoznak, mert kénytelenek a vásárlóerő megfogása érdekében csökkenteni az árakon.

A kézműves csoportba (16 darab) alapvetően olyan termékeket árusító bódékat soroltunk, ahol pl. különböző teakeverékeket, mézet, préselt gyümölcsleveket, mártott csokoládékat vagy fűszereket értékesítettek. Az volt a legnépszerűbb pavilon, ahol csokoládé szökőkutak voltak felállítva az asztalra, és ebbe lehetett mártogatni különböző gyümölcsöket, amik egy pálcikára voltak felhúzva, vagy egy pohárnyi gyümölcsdarabot megcsurgattak csokoládéval. A kézműves termékekről is elmondható, hogy az árak többé-kevésbé fel voltak tűntetve, illetve ahol nem láttuk, ott valószínűleg a termék aljára, oldalára volt az árcédula felragasztva.

A ruhákat áruló helyekről (16 darab, de ide soroltuk a terítőket és bőrdíszműveket árusító boltokat is) elmondható, hogy a termékek ára itt volt a legkevésbé feltűntetve jól látható helyen. Voltak, akik saját, házi gyártású termékkel jelentek meg, míg mások bolti termékeket kínáltak.

A sajtosok kategóriájánál (4 darab) keveredtek a vendéglátós és ajándéktárgyas szokások. Kóstolót adtak, gumikesztyűben árultak, de helyben nem lehetett enni. A sajtosokról kivétel nélkül elmondható, hogy mind saját vállalkozásban készíti termékeit. Nem a szokásos bolti trappistát árulják, hanem mindenféle ízesítésű tehén és kecskesajtot, pl. snidlinges, lilahagymás, köménymagos, fokhagymás, diós, kapros, kakukkfűves, parenyica, füstölt és gomolya sajtok. Az árak itt is kivétel nélkül fel voltak tűntetve.

### A vásárlók

A **vásár elején, hétköznap** délelőtt nagyon alacsony volt a vásárlók száma. Sokszor az árusok többen voltak, mint a nézelődők, vagyis azok, akik nézelődtek, de nem vásároltak semmit. A délelőtti órákban leginkább a nyugdíjasok sétálgattak a területen, valamint néhány kisgyermekes anyuka babakocsikkal. Dél körül volt egy kisebb hullám, akik a piacról hazafelé megnézték a vásárt is, de déltől nagy volt a csendesség. Délután a munkaidő leteltéig fennmaradt a csendesség. Ekkor még nem igazán érezték a karácsonyi hangulatot az emberek, így csak kíváncsiságból, vagy ötletszerzés miatt látogattak ki. Ekkor nagy volt a fiatalok túlsúlya, mivel az iskola leteltével sokan mentek arrafelé haza, ettek valamit, esetleg megittak egy forralt bort és mentek is tovább. Este felpeszdülni látszott a vásár. A munkaidő leteltével a családok, párok is megjelentek, de sokan még most is csak nézelődtek, átszaladtak a vásáron.

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A forralt boros és az ételes bódéknál kisebb baráti csoportok beszélgettek, ettek, ittak, de a legtöbb árus 18 és 19 óra között már bezárt, így hamar vége lett a vásárnak.

**A vásár elején, hétfvégén** délelőtt csendes volt a vásár. Egy-két árus véleménye alapján ez annak tudható be, hogy az emberek hétfvégén nem nagyon szeretnek korán kelni, először megfőznek és csak utána jönnek ki. Délután és estefelé a vásár már kezdte megmutatni igazi arcát, de a karácsony messzesége miatt ez még mindig elmaradt az árusok által elvárttól. Legtöbben a vendéglátós helyeken, illetve a csokis pultok előtt voltak.

**A vásár közepén, hétköznap** délelőtt inkább női kilátogatók voltak, kisgyermekes anyukák, és idősebbek, akik a nézelődés mellett elkezdtek vásárolgatni is ajánldékokat. A déli csend még mindig jellemzője volt a vásárnak, de a munkaidő, illetve az iskola vége után viszont sokkal többen voltak, mint a vásár korai szakaszában. Este a bódék nyitvatartása nyolcig is kihúzódott, illetve addig, amíg volt vásárló. Többen álltak a forralt boros, illetve ennivalót árusító standoknál, többen nézelődtek, vásároltak. Számuk 259 és 276 közötti volt, inkább fiatalabbak és középkorúak, nembeli összetételük azonos.

**A vásár közepén, hétfvégén** délután nagyobb volt a tömeg, mindenhol álldogáltak már kisebb csoportok, felgyülemlett emberek. Sokan már vásároltak is, s estére ez a helyzet tovább fokozódott.



21. kép. Az Aranycsengő vásár képe advent első és második vasárnapján



22. kép. Az Aranycsengő vásár képe advent harmadik vasárnapján

### Vendéglátó pavilonok (kajaldák)

Az első megkérdezett vendéglátó egység 3 pavilonnak megfelelő nagyságú, és a vásár közepén helyezkedik el, ami az ott dolgozók véleménye szerint pozitív hatással van a forgalomra, hiszen aki a vásárban nézelődik, az biztosan elhalad legalább két-

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

szer előttük. Az ott dolgozókkal való beszélgetés során kiderült, hogy idén 10. alkalommal vesznek részt különböző vásárokon ország-szerte és ebben az évben nem csak a debreceni, de az országos rekordot is megdöntötték itt helyben, ami a forgalmat illeti. Ők már az első két héten nyereségesek voltak, és kitermelték a havi bérleti díjat. Elmondásuk szerint a legnagyobb forgalom a pénteki, illetve a szombati napokon van. Hétköznapokon inkább a délutáni órákban vannak többen, amikor az emberek végeznek a munkában, illetve az iskolában. A rekordértékű bevétel mellett azt is kiemelték, hogy a vásáron való részvétel jó reklám is a cégnek, hisz az emberek megismerkednek az általuk árusított termékekkel és egyedi ízekkel.



23. kép. A vásár középpontjában elhelyezkedő egyik legnagyobb vendéglátó egység

A másik étel árusító egység a villamossínek mögött, a Kossuth téren helyezkedik el. Ők most vannak kint harmadik alkalommal és bár sokkal gyengébbnek ítélik az idei szezont, mint a korábbiakat, mégis azt mondták, hogy az elmúlt három hét nyereséges volt. Az elhelyezkedés nem befolyásolja a forgalmukat, mert szerintük, aki ismeri és szereti őket, az úgy is hozzájuk fog menni. Ezenkívül jó reklámnak is tartják a vásáron való részvételt, mert szerintük ezzel sok új vevőt is szerezhetnek. Bevétel szempontjából ők is a hétfvéget tartják a legerősebbnek, a hétköznapokon főként csak délután van forgalmuk. Ennek oka, hogy míg délelőtt és napközben csak „szállingóznak” az emberek, addig délután sokszor megállnak náluk azok, akik az iskolából vagy a munkahelyről tartanak hazafelé. Hétköznapokra jellemző még, hogy a vásárolt ételt nem helyben fogyasztják, hanem elvitelre kérik.



24. kép. Ételárusító a Kossuth térre néző oldalon

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

### Sajtárusok

A sajtárusokat azért gondoltuk külön venni a többi ételt árusító pavilontól, mert ők szerintünk kicsit kézművesek is, kicsit ételt árusítók is, kicsit hagyományőrzők is. Ha sorra vesszük, hogy mi kapható egy ilyen vásáron, biztosan mindenkinek eszébe jut a kézműves, a házi sajt.

Az első hölgy, akivel elbeszélgettünk, most vesz részt először a karácsonyi vásáron, de az előző évben volt már kint a Márton napi vásáron, illetve minden héten árul a piaccsarnokban is. Megtudtuk tőle, hogy egyedül készíti a sajtokat, illetve egyedül árul a vásáran és a piacon egyaránt. Igaz, hogy tapasztalata nincs a karácsonyi vásárról, de azt elmondta, hogy sokkal jobb forgalomra számított, és eddig nem nagyon éri meg neki kint fagyoskodni. Az elmúlt hetek tapasztalatai ellenére viszont nagyon bizakodó, úgy gondolja, hogy a végére talán még 0-ra is kihozható lesz ez a vásár. A pavilon a Kossuth téren helyezkedik el háttal a villamossíneknek, de a hölgy úgy gondolja, hogy ez nem határozza meg a forgalmat. Mivel neki nincs se boltja, se webshop-ja, így neki csak annyiból reklám a vásár, hogy aki itt vásárol tőle, annak elmondja, hogy a piacon is szokott árulni, aki pedig a piacon vásárol tőle, annak elmondja, hogy kint megtalálják a karácsonyi vásáron. Elmondása szerint hétfőtől szerdáig szinte semmi forgalma nem szokott lenni, utána csütörtöktől szombatig kicsit beindul, de akkor sincsenek sokan, a vasárnap pedig a rengeteg ember ellenére ismét nagyon gyenge. Ahogy ő fogalmazott: „minél több ember lézeng, annál kevesebben vásárolnak.”

A másik sajtárus idén harmadik alkalommal vesz részt az Aranycsengő vásáron. A bódéja központi helyen helyezkedik el, ám ennek ellenére azt mondta, hogy az elmúlt két évhez viszonyítva az idei a leggyengébb számára. Ettől függetlenül úgy vélekedik, hogy hazudik az a vállalkozó, aki azt állítja, nem éri meg kint tölteni ezt a



25. kép. Egyéni vállalkozó sajtkészítő a Nagyteplom melletti részen



26. kép. Kézműves sajtok a vásár közepén

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

hónapot. Ő úgy gondolja, hogy ha nem is nagy haszonnal fog zárni, de valamennyire biztosan pluszos lesz ez a vásár is. A vásárlók tekintetében ő is a hétfégi napokat, illetve a hétköznap délutánokat emelte ki, de azt is elárulta, hogy több nap is előfordult már, hogy sokkal hamarabb bezárt, mert nem érte meg kint fagyoskodnia. A vásárt nem tartja annyira marketingfogásnak a jövőre nézve, mert szerinte így is sokan ismerik a Nárcisz Birtok sajtjait.

### Forralt bor

A DiVino számára elsődlegesen a marketing, azaz a vendégkör bővítése a cél. Ezen kívül pedig a már meglévő vendégeiknek szerettek volna kedveskedni, hogy ilyenkor is kedvenc boraik mellett melegedhessenek. A bódéjuk a villamossínek mentén helyezkedik el, szinte közvetlen a DiVino épülete előtt. Az eddigi hetek tapasztalatai alapján a bevételeik mínuszban vannak, elmondásuk szerint azért, mert náluk drágábbak a borok, mint a többi árusítónál. Megtudtuk, hogy hozzájuk főként a saját vendégeik járnak ki, és szombat esténként jellemző, hogy fiatalokból álló csoportok állnak meg náluk, illetve napközben családok, akik megpihennek kicsit a vásári forgatagban. A vásáron második alkalommal vesznek részt és ők is úgy látják, hogy az idei év sokkal gyengébb, mint a tavalyi.



27. kép. Forralt boros  
a villamossínek mentén

### Ruha, táska és bőrdíszmű árusok

Az első interjúban szereplő hölgy évek óta kijár a karácsonyi vásárra és mindig ugyanazt a helyet igényli meg a szomszéd árusokkal együtt, akikkel az évek során kialakult egy bizalmi viszony, és ha bármi dolguk adódik, akkor nyugodt szívvel egymásra merik bízni az árujukat. Az idős hölgy elmondta, hogy számára ez nagyon fontos. Ha nem kapná meg a megszokott helyét, akkor ki sem jönne árulni. Neki is az idei vásár a leggyengébb, de ő úgy látja, ez nem új keletű dolog, mert a karácsonyi vásáron évről évre egyre kevesebb a forgalom. A legtöbb ember csak nézelődik, nagyon kevés a tényleges vásárló, és aki vásárol is, az is alkudozik. Elmondta, hogy az árakból kénytelen engedni, mert a bérleti díjat ki kell neki valamiből fizetni. A hétfé-

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



28. kép. Saját készítésű terítők és gyermekruhák, avagy hagyományőrzők a vásáron



29. kép. Táskák és pénztárcák a vásári forgatagban

géket ő is erősebbnek érzi, de véleménye szerint ez mit sem ér, mert a hétköznapiak elég veszteségesek. Ennek ellenére pozitívan áll a dolgokhoz és bízik benne, hogy a vásár utolsó hetében fellendül a forgalma.

Másik beszélgetőpartnerünk ebben a kategóriában szintén egy idős hölgy volt, aki különböző bőr- és műbőr táskákat, valamint pénztárcákat árul. Kb. 15 éve árul különböző vásárokon és már akkor is részt vett az Aranycsengő vásáron, amikor még nem is így hívták, és nem is ezen a helyszínen tartották (hanem a Kölcsey Központ környékén, valamint a régi Múvelődési Központ előtt). Az idei évet ő is rettentő veszteségesnek írta le és mivel nincs boltja sem, így nem vigasztalhatja magát azzal, hogy reklámnak legalább jó volt. Ő is megemlítette, hogy az emberek nagy többsége csak nézelődik és nagyon kevés az, aki vásárol is tőle, valamint a vásárlók többsége alkudozik, amibe kénytelen belemenni, hogy bevételt szerezzen. A bódéja a villamosínek mentén, mondhatni középtájon található, megosztva egy másik áruval. A bérleti díj így is magas számára és valószínűleg nem is fogja tudni kitermelni azt. Emiatt erősen gondolkodik azon, hogy jövőre már nem vág bele a karácsonyi vásár szezónba.

### **Kézműves termékek (mézek, teák, fűszerek, szappanok stb.)**

Az első árus kézműves bonbonokat, szaloncukrokat, csokikat, teákat és forralt bort árul, tehát olyan dolgokat, amelyek kitűnő ajándékok lehetnek egy ingyencnek. Idén nyolcadik alkalommal vesz részt a karácsonyi vásáron, és bár ő is gyengébbnek ítéli

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

meg az idei vásárt, mégis úgy gondolja, hogy nyereségesek lesznek a vásár végére. Ha mégsem, akkor sem keserednek el, mert nagyon jó marketingnek tartják a vásáron való részvételt. Az árus szavaival élve kiváltság, ha valaki itt árusíthat, ezért az sem tragédia, ha mondjuk nem sikerül akkora hasznot szerezni.

Másik interjúalanyunk szálas teakeverékeket és bögréket árul. Az ő pavilonja a Csonka templom és az Aranybika Hotel közötti szakaszon található, de a hely szerinte sem meghatározó a forgalom tekintetében. Az idei évet ő is gyengébbnek látja, mint a korábbiakat, de ennek ellenére neki személy szerint 10%-os bevétel növekedése van eddig az előző évekhez mérve. Mivel a bérleti díjak is növekedtek, a 2014-es évhez képest átlagosan 10%-kal<sup>18</sup>, ezért nem tudta megmondani, hogy ez pontosan mekkora összeget jelent, de bízik benne, hogy az arány még növekedni fog a vásár végéig. Emellett marketing szempontból is kedvezőnek tartja a vásáron való részvételt, mert itt könnyedén reklámozhatja webshopját, növelve ezzel jövőbeni vásárlóinak számát.



30. kép. Csokoládék, marcipánok, bonbonok és forralt bor



31. kép. Teakülönlegességek széles választéka

<sup>18</sup> Debreceni Közterület Felügyelet 2014. évre vonatkozó piacszabályzata.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

### Ajándékarusok

Az első esetben egy idősebb úrral beszélgettünk, aki kerámia tányérokat és köcsögöket árult, Kb. öt éve árul az Aranycsengő vásáron, mindig ugyanazon a helyen, amihez ragaszkodik is. A bódé majdnem a vásár legszélén helyezkedik el, a nagytemplom felől a villamossínek mentén, de az úr úgy gondolja, hogy ez nem számít a forgalmat tekintve. Az idei vásárt ő is sokkal gyengébbnek érzi az előző évekhez viszonyítva, de bízik benne, hogy az elkövetkezendő tíz napban megfordul a szerencséje, és nyereségesen távozik majd.



32. kép. Saját készítésű zománcolt tányérok, köcsögök és egyéb dísz tárgyak

A második árusunk ebben a kategóriában egy olyan hölgy volt, akinek a lánya egyéni vállalkozásban foglalkozik antiallergén párnák és plüssátlakok készítésével, valamint árusításával. Idén nyolcadik alkalommal vannak jelen és a bódéjuk a villamos vonalán, a Halköz és a Csonka templom között helyezkedik el. A hölgy elmondta, hogy a lányával felváltva csinálják végig a vásárt, és eddigi tapasztalatai alapján az idei évben nem éri meg kint lenniük. Ennek ellenére abszolút nem volt elkeseredve, mert jó reklámnak és presztízsnak tartja az Aranycsengőn való részvételt és szórólapokkal is készült, amin rajta van az elérhetőségük és a honlapjuk címe is.



33. kép. Antiallergén párnák, plüssátlakok minden korosztály részére



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

hogy ki milyen típusú terméket árusít, gyengébbnek ítélik meg az idei karácsonyi vásárt az előző évekhez viszonyítva, illetve akinek pedig nincs viszonyítási alapja, az is jobbra számított. Az is egybehangzó volt, hogy a pavilonok elhelyezkedése a vásáron belül nem határozza meg az adott árus forgalmát. Erre inkább külső tényezők hatnak, mint pl. az időjárás, a napok és a napszakok. A vendéglátó egységek kivételével az árusok eddigi tapasztalataik alapján egyértelműen mínuszosnak, vagy talán 0-ra kihozhatónak ítélték a saját helyzetüket. Ezzel szemben a „kajáldáknak” igenis megéri kint lenni, sőt van, ahol rekordokat dönt az idei forgalom.

Végül, de nem utolsósorban, a marketing kérdésben is egyértelműen azt mondta mindenki, hogy nagy szerepe van a kint létüknek a reklám tekintetében. Ez alól kivételt képeztek azok az árusok, akik nem rendelkeznek bolttal, vagy webshoppal, így nincs is miért reklámozniuk magukat.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

## A vasárnapi művészpiac

### SÜTŐ TIMEA – VÖRÖSMARTY VIRÁG<sup>19</sup>

#### ABSZTRAKT

*A budapesti vasárnapi művészpiac, azaz a WAMP kiválóan példázza a modern piacok világát. Jelen kutatásban ezt a világot igyekeztek megismerni és megérteni. Ennek érdekében megfigyeléseket végeztek a vásáron, interjúkat készítettek a szervezőkkel és az árusokkal, valamint kérdőíves adatfelvételt a vásárlók körében.*

*KULCSSZAVAK: WAMP, művész piac, marketing, designer, öko, divat*

#### ABSTRACT

##### **Sunday Art Market**

*The WAMP is an art market on Sundays in Budapest. The market is a great example for modern markets. In this case the authors would like to examine and understand the special atmosphere of it. In favour of this they used several methods: observations on the spot, interviews with the organisers and sellers and also questionnaire for the customers.*

*KEYWORDS: WAMP, art market, marketing, designer, eco, fashion*

#### **Mi a WAMP?**

A honlapon található mottó így hangzik:

„A WAMP idén 10. éve egyet jelent a minőségi design termékek képviselésével. Az egykori művész piac ma már külföldön is ismert és elismert design vásárként működik, több mint ezer hazai- és külföldi alkotóval szorosán együttműködve. WAMP-ra járni életforma, habitus, stílus kérdése. Kulturális és design fórum, urbánus találkozási pont, ahol nemcsak alkotók, és vásárlók, hanem kreatív szakemberek, trendszetter fiatalok és családosok futnak össze. Magyarország legkedveltebb vásárán a válogatott kiállítók a biztosítékai annak, hogy a tervezők legjobb munkáival találkozhatnak a design szerelmesei, legyen szó jól ismert – és kezdő divatmárkák egyedi

<sup>19</sup> Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2011.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

tervezésű ruháiról, divatkiegészítőkről, kézzel készült különleges lakberendezési tárgyokról, mives nemesfém ékszerekről vagy olyan gasztro termékekről, ahol nem csak a minőségre és az egyediségre helyezik a hangsúlyt, hanem fontosnak tartják, hogy termékeik arculata és ötletessége is felkeltse a vásárlók érdeklődését” (WAMP honlap<sup>20</sup>).

A WAMP egy havonta megrendezésre kerülő designvásár, ami 2006 óta működik, s ahol magyar designerek, művészek, galériák találkoznak a szélesebb közönséggel. A vásárjellegesen túlmutatóan informális találkozási pont is, amely az adott szubkultúrához tartozókat vonzza. Megjelennek itt a szakma képviselői, belföldiek, turisták, trendkövető fiatalok és családosok egyaránt. A profiljához hozzátartozik, hogy rendszeresen dolgozik alkalmi projekteken, melyek lebonyolításában és a pályamunkák bemutatásában is részt vállal. Továbbá ernyőszerzetként is működik a magyar design ügyét képviselve. Segít a magyar designerek külföldi, illetve a külföldiek magyarországi bemutatkozásában, akár egy-egy designfesztivál keretein belül.

A WAMP ötlete különböző területeken (közgazdaság, divat) dolgozó szakemberek fejéből pattant ki, akik jelenleg is irányítják az egyre bővülő rendezvényt. A WAMP 2006-os működése óta már több hazai és nemzetközi díjat tudhat magáénak. Deklarált célja, hogy formálja a közízlést, mindenki számára elérhetővé tegye a designt. Ehhez ösztönzi a párbeszéd kialakulását a szakmán belül, a designerek és a vásárló, valamint vásárló és vásárló között. Ezekon kívül támogatni kívánja a magyar design termékek marketingjét és imidzsének építését is.

„Amellett, hogy a WAMP rendszeres hazai és időszakos nemzetközi bemutatkozási lehetőséget nyújt, egyedüli design menedzsment szervezetként vállalja az általa képviselt tervezők teljes vagy részleges menedzselését is, illetve tanácsadást nyújt az alábbi területeken: brand erősítés, vállalkozásfejlesztés; marketing és sales tevékenység javítása; külföldi kapcsolatok kialakítása; pályázatok felkutatása és pályázatok megírása; pénzügyi és jogi tanácsadás valamint stylist, fotós közvetítés” (uo.).

A WAMP eltér a hagyományos vásároktól abban a tekintetben is, hogy egyéni kezdeményezésre alapították. Három, teljesen különböző területen diplomát szerző nő indította be. Az ötletet külföldi rendezvények mintájára valósították meg. A vásár folyamatosan bővül 2006 óta. Eleinte 30 árus csatlakozott a designvásárhoz, ma már mintegy 120-an vannak. Az öttagú *szakmai zsűri* főleg a divat világában tevékenykedő szakemberekből áll. Ők választják ki a „hónap designerét” is, aki kiemelt figyelmet és ingyen standot kap a vásáron.

<sup>20</sup> <http://wamp.hu/hu> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A *marketing*tevékenységért és a „brand”-építésért külön ember felelős. Az informáltság és a könnyen hozzáférhető információ nagyon fontos a vásárlók számára, ennek legfőbb csatornája az internet. Ahol már 2011-ben mintegy 1 millió 200 ezer találat jelent meg a keresés során a „wamp design” kifejezésre. A WAMP hivatalos honlapja minden fontos tudnivalót tartalmaz mind a (potenciális) árusok/designerek, mind a vevők számára, és teljes egészében elérhető angolul is. A vásárnak van oldala a Facebookon, ahol minden jelentősebb eseményt megosztanak a tagokkal, akik majdnem 14 ezren voltak 2011-ben.

Kiemelt céljuk az *üzleti élettél való együttműködés* is. Aktív résztvevője a non-profit és forprofit cégek designpályázatai lebonyolításának. Főleg a cégek marketingtevékenységében nyújtanak segítséget kreatív koncepciók kidolgozásában, marketingkampányokban való részvételben és rendezvények megszervezésében. Megrendelőik között szerepelnek multinacionális cégek, nagyvállalatok is, például a KLM-nek bőröndöket terveztek, a Zwack számára eladásra szánt egyedi merchandise kollekciót.

A WAMP számára a kezdetektől fontos, hogy *társadalmi és szemléletformáló szerepet* töltsenek be a maguk eszközeivel. Volt arra is példa, hogy a nők jogaiért kampányoltak egy női esélyegyenlőségért küzdő civil szervezettel. Az április 17-én megszervezett alkalom során a környezetvédelemre és az újrahasznosítás fontosságára hívták fel a figyelmet. A „hónap designere” választáson is szerepet játszott ez a szempont, egy olyan tervező nyerte el ezt a címet, aki újrahasznosított lámpákat tervez. Az „öko” szekcióban a mottó a „*Reciklálj biciklit!*” volt. Extra standokon lehetett készíteni különböző kiegészítőket, bizsukat és biciklis kellékeket bicikligumiból. A magyar népművészet és hagyományok tisztelete is megjelent. A „Matyó Design” pultjánál hímezett, népi motívumokkal díszített pólókat lehetett vásárolni. Ez tökéletesen összeegyeztethető azzal a törekvéssel is, hogy a magyar árukat népszerűsítsék. Kijelenthetjük azt is, hogy a WAMP igyekszik értékeket közvetíteni azok számára, akiket elérnek a vásárokon.

A WAMP-ot dolgozatunkban elsősorban, mint adott térben működő piachely vizsgáljuk, ahol a kereskedelmi tevékenység során áruk (designtermékek) cserélnek gazdát a két legfontosabb piaci aktor: az eladó (legtöbb esetben designer) és a vevő között. Nagy hangsúlyt fektetünk még a vásárba járó vevők társadalmi háttérének elemzésére és a vásár esetleges társadalmi hatásaira.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

### Módszertan

A felmérés két pillérre támaszkodott, egyrészt a tulajdonképpeni megfigyelésre, bejárásra, illetve interjúkra és beszélgetésekre (kvalitatív kutatás), másrészt a vásárlók körében lekérdezett kérdőívek és az árusokról kapott adatbázis információinak számszerűsítésére, elemzésére, összesítésére.

A helyszín megfigyelésére 2011. március 20-án és április 17-én került sor a WAMP mindkét, már állandónak mondható helyszínén. A márciusi vásár az újabbnak tekinthető Millenáris kulturális központ B épületében került megrendezésre, míg az áprilisi az „eredeti” ponton, az Erzsébet téren volt. Az első lépés az egyszerű felderítés volt. A második lépés során a Millenárison a zárt tér és a többszintes szerkezet lehetővé tette a különböző szektorok elkülönítését, így ezeket külön-külön vizsgálhattuk meg. A rendszerezett sorokban mindig balra haladva megfigyeltük az árusított termék kategóriáit, az árusokat, valamint feljegyeztük a kiemelt termékek árát. Egyedi, kis mennyiségben készülő termékekről lévén szó, nem a márkára voltunk kíváncsiak, hanem inkább arra, milyen árintervallumban mozognak egyes termékek. Az Erzsébet téri vásár esetén a szempont ugyanez volt, viszont az U alakú tételrendezés nem tette lehetővé a szektorok különválasztását. Így megfigyeléskor az elrendezés vonalát követve előbb az ív belső, majd a külső peremén elhelyezkedő standokat vizsgáltuk.

A márciusi vizsgálat során a zárt helyszín lehetőséget nyújtott arra is, hogy a forgalmat is feljegyezzük. A vásár bejáratánál két megfigyelő három alkalommal (kezdés, csúcsideő, vég) 5–5 percig számolta az érkezőket. Kezdesi időpontnak a 10, végső időpontnak a 18 órát jelöltük meg, a csúcsideőt 15 órára tettük. Az áprilisi szabadtéri helyszín és a körkörös elhelyezés a forgalomszámlálást nem tette lehetővé.

A kvantitatív adatelemzés alapját 51 kérdőív szolgáltatta, amelyet a WAMP vásárlóitól kérdeztünk le véletlenszerűen. A kérdésekkel arra próbáltunk fényt deríteni, hogy kik a WAMP „törzsvásárlói”.

### A WAMP

A Millenáris Park B csarnoka és az Erzsébet tér közötti piac sok tekintetben jelentősen különbözik. A Millenáris Park egy fizikailag jól elhatárolt tér, ahová kapukon keresztül vezet az út egy külön csarnokrészhez. A járókelők számára nem is észlelhető, hogy az épületben éppen designvásár van. Ezzel szemben az Erzsébet tér egy forgalmas csomópontnál, a Deák térnél található nyílt helyszín. Míg tehát az előbbi helyszínre céltudatosan, tervezetten mennek az érdeklődők, az utóbbinál megvan annak az esélye, hogy a potenciális vásárlók „betévednek” a WAMP-ra.

A Millenáris Parkban a standok egy-egy asztalt jelentenek, amiket egységesen feketé, WAMP-logóval ellátott terítővel takarnak. Ezt az árusok kedvük szerint pró-

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



34. kép. Erzsébet téri WAMP

bájják meg figyelemfelkeltőbbé, vonzóbbá tenni a vásárlók számára, például házi készítésű lekvárok régi stílusú polcokon. A különböző szektorokat molinók jelzik, mint például „divat”, „gasztro”, „öko”. Ám a szervezettség csak látszat, az árusok összevissza keverednek a szektorok között, csak a „gasztro” rész különül el egyértelműen, illetve az emeleten azok a divattervezők vannak, akik munkáit a kifutókon láthatjuk. Ahogy bemegyünk a bejáraton, szembetaláljuk magunkat az információs pulttal. Ez a piachely jóval zsúfoltabbnak tűnik, mint az Erzsébet téri, ahol a tér szélein U alakban könnyen áttekinthetően foglalnak helyet az árusok. A piac képét óriási fehér napernyők egészítik ki, a standok, amiket hasonlóképpen díszítenek, mint a Millenáris Parkban a nem fedetteket, így ki vannak szolgáltatva az időjárási körülményeknek. A téren nem tartották fontosnak a szektorokra való felosztást. Az információs pont nem a sorok szélén helyezkedik el, hanem feltűnő helyen, az U alak egyik szárának közepén. A Millenáris Parkban teljes az infrastruktúra (mosdó, büfé, ruhatár). Az Erzsébet téren viszont sem mobil WC-ket, sem mosdókat nem láttunk, de a Gödör Klub közelsége miatt nincs is ezekre igazából szükség.

Mindkét helyszínen szolgáltatnak zenét, ezzel is igyekeznek kellemes hangulatot teremteni az amúgy is színes kavalkádban. A vásár 11–19 óra között tart nyitva, a legtöbb látogató kora délután van.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

### Az árusok

Az árusok bemutatását kezdjük azzal, hogy mit is kell tenniük a WAMP-ra való bejutáshoz. A designereknek pályázniuk kell a stand elnyeréséért, amit a honlapon keresztül tehetnek meg. Be kell küldeniük a jelentkezési lapjukkal együtt a munkáikról készült fényképeket, amit szakmai zsűri értékeli. A helypénz egyéni tervezőknek egy alkalomra 14500 Ft+áfa, viszonteladóknak 40 százalékkal többet kell fizetniük. Van diákkedvezmény is a nappali tagozatos, első diplomás diákok számára, ami 40 százalékkal kevesebb, mint az eredeti ár. Lehetősége van az árusoknak kedvezményes 3, 5, illetve 10 alkalomra szóló bérlet vásárlására is.

Az árusok túlnyomó többsége 18–30 év közötti nő. Öltözéküket tekintve egyediek, stílusosak, jól szituáltak benyomását keltik. Nem találtunk köztük külföldit, ami nem meglepő, mert Matheidesz Réka<sup>21</sup> elmondása szerint legfontosabb céljuk, hogy a magyar tehetségeket támogassák, és kiugrási lehetőséget biztosítsanak számukra. Ez több ízben sikerült is, volt már arra példa, hogy egy designer „kinőtte a vásárt”.

Az árusok sokfélék és egyediek, az általuk kínált áruk többsége pedig limitált széria. Megfigyelhető a különbség a „brandépítők” („kezdők”) és a „régiek” között – standjaik és szóróanyagaik szembetűnően eltérőek. A legtöbben saját maguk készítik az eladásra szánt árukat. Nagy részük nem rendelkezik önálló telephellyel vagy üzlettel, ők sok esetben az interneten értékesítik a munkáikat.

Az eladók többsége közvetlenül viselkedik a vevőkkel, szívesen válaszolnak a termékek készítésével kapcsolatban felmerülő kérdésekre is. Az élelmiszereket kínáló árusok viselkedése bizonyos mértékben eltér a ruhákat és kiegészítőket piacra hozó designerekétől. Bár a marketingtevékenységre, figyelemfelhívásra a stand egyedivé tételével nagyjából mindenki törekszik, addig ők termékeik megkóstoltatásával is tudnak vevőket fogni. Viselkedésük inkább hasonlít a hagyományos értelemben vett piaci kofákéhoz. Egyébként köztük előfordulnak 50–60 év körüliek is, akik emiatt talán hajlanak a hagyományos piacelfogás felé. Az alkudozás egyáltalán nem jellemző a WAMP-on. Az árusok rugalmasságát és kereslet iránti érzékenységét mutatja az, hogy ünnepek közeledtével képesek megújítani kínálatukat.

<sup>21</sup> Matheidesz Réka a WAMP egyik alapítója. A vele 2010-ben készült interjút lásd: [http://cosmopolitan.hu/fashion\\_beauty/2010/04/26/interju\\_a\\_wamp\\_egyik\\_megalkodojaval\\_matheidesz\\_rekaval/](http://cosmopolitan.hu/fashion_beauty/2010/04/26/interju_a_wamp_egyik_megalkodojaval_matheidesz_rekaval/) És egy interjú 2014-ből, miután 2009-be megnyerte az Ernst & Young Merész Újító vállalkozói díját, és jelölték az European Business Awardsra: [http://lepjnagyot.blog.hu/2014/03/24/matheidesz\\_reka\\_fontosak\\_a\\_veletlenek](http://lepjnagyot.blog.hu/2014/03/24/matheidesz_reka_fontosak_a_veletlenek) (utolsó letöltések: 2016. 11. 11.)





## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

### Az áruk és árak

A WAMP-ot tulajdonképpen az itt kínált termékek különböztetik meg a hagyományos piacoktól vagy az üzletektől, plázáktól. Legfontosabb szempont, hogy ezek egyedi, kézműves darabok. A vásárlói kérdőívekből kiderült, legtöbbszörnek fontos, hogy egyedi darabokat szerezzen be, s ennek érdekében hajlandó az ártól is eltekinteni. Ennek megfelelően szabják az árusok is az áraikat. Ugyanakkor a designerek egymáshoz viszonyítva is alakítják áraikat. A „láthatatlan kéz” itt is munkálkodik, nem tapasztaltunk jelentős árkülönbségeket az árusok között. Az egy kategóriába sorolható termékek közti árbeli eltéréseket főleg a minőség generálja. Legkeresettebb darabok az ékszerek és kiegészítők, a kereslet kielégítése céljából ezekből van a legtöbb a vásáron. De sokféle dolgot árulnak ezeken kívül is, például a kisgyermekes családok számára játékokat, babaruhákat; a gasztronómia szerelmeseinek házi készítésű lekvárokat, sajtokat, csokoládét.

Megfigyeléseink során kíváncsiak voltunk arra, hogyan alakul a legnépszerűbb termékek ára. A kiemelt áruk közé soroltuk a fülbevalót, női táskát, női felsőt, női szandált, anyag játékgúnyát, valamint a csokoládét és a csipkebogyólekvárt. Az árak a következő intervallumokban mozogtak: fülbevaló (pár) 1000–2500 Ft, női táskák 5400–26000 Ft, női felső 4000–15000 Ft, női szandál 9000–26000 Ft, anyag játékgúnya 4500–6900 Ft, csokoládé (tábla) 900–1500 Ft, csipkebogyólekvár (üveg) 850–1800 Ft.

### A vásárlók

A kutatás egyik központi kérdése volt az, hogy kik a WAMP vásárlói, mit vásárolnak és miért. A WAMP törzsvásárló a fiatal, diplomás, budapesti nők köréből kerül ki. Felmérésünk szerint a WAMP vásárlóinak 82 százaléka nő, 72 százalékuk pedig 19–35 éves. Iskolai végzettségüket tekintve a vásárlók túlnyomó része felsőfokú végzettségű vagy felsőfokú oktatási intézményben tanul, 67 százalékuk diplomás. A kérdezett vásárlók egyike sem munkanélküli, a nyugdíjasok is alulreprezentáltak (6%), 41 százalékuk tanuló. A munkaerőpiacon aktívan részt vevő vásárlók jobbára szellemi munkát végeznek, egyetlen válaszadó végez fizikai munkát, kozmetikus. A vásárlók nagy többsége (82%) budapesti, leginkább budai (XI., XII. kerület) és belvárosi (VII., VIII., XIII. kerület) lakos. Matheidesz Réka elmondása szerint a helyszín is befolyásolja a vásárlóközönséget. A Millenárisra inkább a fiatal családok, kisgyermekes anyák látogatnak el, az Erzsébet térre inkább a fiatal, egyedülálló nők. Vagyoni helyzetüket tekintve elmondhatjuk, hogy a legtöbb vásárló jó- vagy nagyon jómódú.

Az általános szocio-demográfiai jellemzőkön túlmutatóan szerettünk volna árnyaltabb képet kapni a WAMP vásárlóközönségéről, így rákérdeztünk vásárlási, fogyasztói szokásaikra is. A WAMP vásárlóinak többsége rendszeres vásár- és piacláto-

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

gató, a kérdezettek közel 57 százaléka havonta vagy annál gyakrabban jár vásárokra, különböző piacokra. Leginkább a heti/napi piacokat és a vásárokat látogatják, de szép számmal akad körükben olyan is, aki bazárokba és bolhapiacra is ellátogat. Saját bevallásuk szerint öltözködésre havonta 5–10 ezer (49%) vagy 10–20 ezer (25%) Ft körül költenek, a WAMP-on általában 2–5000 (37%) vagy 5–10 ezer (25%) forintért vásárolnak. Itt leginkább az ékszereket (47%), kiegészítőket (37%) keresik, de akad olyan is, aki a ruhákért (17%) vagy az élelmiszer-különlegességekért (12%) jár ide. Öltözködési cikkeket leginkább üzletekben (41%) vagy plázákban (39%) vásárolnak, élelmiszerért leggyakrabban szupermarketbe (58%) látogatnak el. Turkálóból kevesen (14%), designerektől alig (2%) vásárolnak ruhát, élelmiszerért sem sokan járnak piacra (közel 14%).

A WAMP vásárlói viszonylag nagy kultúrafogyasztók. Legtöbben rendszeresen látogatnak el koncertekre, moziba (havonta vagy gyakrabban 45%-uk), színházba 23 százaléuk jár gyakrabban.

A WAMP-ra látogatók többsége tudatos vásárló, vásárláskor leginkább a termék egyediségére, minőségére figyelnek, a divat, a trend és a márka egyáltalán nem fontos szempont. Kérdésünkre, hogy mit tart leginkább szem előtt vásárláskor, mindössze egyetlen válaszadó jelölte meg a divatot, és senki sem gondolta úgy, hogy a márka számítana. Az ide látogatók közül viszonylag kevesen vásárolnak rendszeresen bio-termékeket (12%), viszont annál többen figyelnek a szelektív hulladékgyűjtésre (49%-uk rendszeresen, 35%-uk részben).



35. kép. A válogatás



## A káptalantóti piac

LÁSZLÓ ATTILA – NAGY ZSOLT<sup>22</sup>

### ABSZTRAKT

*A káptalantóti vasárnapi piac elemzése a dolgozat célja, vizsgálva a piac létrejöttének mechanizmusát, a kapcsolathálózatokat, valamint azok fontosságát. Résztevő megfigyeléssel valamint eladói és vásárlói kérdőívek felvételével történt a kutatás.*

*KULCSSZAVAK: Káptalantót, biopiac, kapcsolatháló, vevőkör*

### ABSTRACT

#### **Market of Káptalantóti**

*The aim of this study is to reveal the mechanisms and relationships of Káptalantót market. The writers combined participant observation and questionnaire in order to implement the research.*

*KEYWORDS: Káptalantót, bio market, relations, clientage*

A káptalantóti piac vasárnapi piacként történő vizsgálatára a 2011. április 29-ei hétvégén került sor, melynek folyamán résztvevő megfigyelést folytattunk, majd vásárlói és eladói kérdőívek lekérdezésére is sor került.<sup>23</sup> A piac kiválasztását elsősorban annak megértésére való vágy motiválta, hogy miként képes egy, a fővárostól és más nagyvárosoktól viszonylag távol eső, abban az időben meglehetősen újszerű kezdeményezésnek számító bio- és kézműves piac sikeresen üzemelni. Ennek megértése érdekében a terepmunka során két fő kérdésre kerestük a választ. Egyrészt arra voltunk kíváncsiak, hogy a piac mennyiben támaszkodik a lokális közösségre a keresleti és a kínálati oldal kialakítása során. Másrészt pedig vizsgáltuk, hogy milyen szerepet játszanak a piac szerveződésében az eladói és vevői kör kapcsolathálózatai. Az eredmények alapján láthatóvá vált, hogy a biopiac elsősorban nem a lokális igény-

<sup>22</sup> Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2011.

<sup>23</sup> Az elemszám mindkét adatfelvétel esetben nagyon alacsony (15 fő), az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak.

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

nyek kielégítésére reflektál, vásárlói és eladói körét jellemzően nem Káptalantóti és környéke lakosai alkotják. Ilyenformán ugyanakkor felértékelődik a kapcsolathálózatok jelentősége a piac sikeres üzemeltetése terén, mely kulcsszerepet játszik egy stabil törzsvásárlói és eladói kör szerveződésében. Ebben a tekintetben egyrészt fontos a piacról szóló információk továbbadása a családi és ismeretségi hálózatokban az új eladók és vásárlók elérése érdekében. Másrészt pedig azáltal, hogy az eladói kör és jellemzően családtagjaik vásárlóként is jelen vannak a piacon, tovább erősítik a keresleti oldalt.

### Káptalantóti és a Liliomkerti piac

Káptalantót egy 495 lelket számláló falu, amelyet főként idősek laknak. A település a Balatontól pár kilométerre fekszik a Tóti-hegy lábánál Tapolca és Badacsonytomaj között, Budapesttől 170 kilométerre, a Káli-medencében, amelyet gyakran Toscanához hasonlítanak festői környezete miatt. E falu határa ad otthont a kutatásunk tárgyát képező káptalantóti piacnak – más néven Liliomkerti Piacnak.

A piac a falutól keletre, a Tapolca felé vezető főút kereszteződésénél helyezkedik el. Könnyen megközelíthető, a falutól pár perc gyalogútra található. Önmagát termelői piacként határozza meg.<sup>24</sup> A piac egy telekkönyvileg szántó besorolású területen működik, mely valójában már 30 éve nem volt felszántva, és a piac is zavartalanul működik itt 2007 óta – igaz ugyan, hogy engedély nélkül, ugyanis „szántó” besorolású terület nem lehet hivatalosan piachely. Ennek ellenére egyre több látogatót fogad. A piac csak vasárnaponként van nyitva reggel 9 órától körülbelül délután kettő-háromig. Alkalmanként vannak kivételek, egyes tavaszi és nyári napokon péntek este is nyitva tart a piac.



36. kép. A piac bejárata<sup>25</sup>

<sup>24</sup> A honlap: <http://liliomkert.lapunk.hu/> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)

<sup>25</sup> A képek a Hungarian Provence című online oldalról származnak: <http://hungarianprovence.blogspot.com/2011/03/hodit-liliomkert-egy-hangulatos-piac.html> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

*Hungarian Provence*



37. kép. A piac „félköre” és a tipikus bódék

Felépítését tekintve a piac jól átlátható és könnyen bejárható, a standok félkörívben helyezkednek el egy központi tér körül. Az árusok nagyobb része fából épült bódékből kínálja portékáját, de előfordulnak autó csomagtartójából, vagy földről árulók is.

A piacon bárki árusíthat, aki a szövetkezet tagja, vagy állandó helyét egy évre előre megvásárolja. Ottjártunkkor körülbelül 35 kofa volt jelen.

### A piachely

A Liliomkerti piacon forgalmazott árukról nem mondható el, hogy olcsóbbak lennének, mint az átlag; a vásárlók nagy többségben nem a szegény, illetve alsóbb osztályokból származnak; és megállapításunk szerint az áruk minősége is magasabb az átlagosnál.

A piac ötvözete a gazdapiacnak és a vásárnapi piacnak. Termelő kiskereskedők, alkalmi árusok és őstermelők kínálják itt árujukat, mely legfőképpen az élelmiszerek széles pa-

*Hungarian Provence*



*Hungarian Provence*



38. kép. Áruk a piacon



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

lettáját öleli fel, de megtalálhatóak itt különböző régiségeket, érdekességeket, ruhákat, saját készítésű tárgyakat kínáló kofák is.

Az önkormányzat szemet huny a piac működésének illegálitása felett, ami a piac sikerének köszönhető. Mivel egyre több ember látogatja hetente a piacot, így magától értetődő, hogy a nagyobb érdeklődés a falu számára is előnyökkel jár, ismertebbé téve Káptalantótit annak környékén túl is.

### Eredmények

Általánosságban elmondható, hogy a piac fennmaradása nagyrészt az árusok és vevők mögöttes kapcsolatrendszerain keresztül információserén alapul. Az árusok esetében a piacról való információszerés nagyrészt a meglévő kapcsolataikon keresztül zajlik. Ezen felül az árusok az információk megosztása révén egyben a vevői kör szervezésében is fontos szerepet játszanak. A vásárlók és az árusok is gyakran rendelkeznek közös ismerősökkel, és ez is segíti a piac szervezését. Áttérve a kutatás eredményeinek részletesebb tárgyalására, először az árusokra térünk ki. A piacon jelen lévő árusok körében meghatározóak voltak a professzionális árusok. Ezt támasztja alá többek között, hogy az árusok döntő többsége nem a településen vagy környékén lakott. Alig harmaduk lakhelye volt a piac 20 km-es körzetében. Ezen túl, az árusok harmada a piacozást jelölte meg fő jövedelemforrásként. Végül pedig fontos kiemelni, hogy beszámolójuk alapján kétharmaduk más piacokon is árult, amelyek többségükben 80 km-re, vagy annál távolabb feküdtek otthonuktól. Az árusok nagyrészt parasztként, őstermelőként határozták meg magukat. A kérdőívekből kitűnik, hogy a megkérdezett árusok közel fele (47%) már évek óta tud a piac létezéséről, szintén közel fele (46%) az elmúlt egy éven belül szerzett tudomást a Liliomkerti piacról. Azon árusok, akik több mint egy éve tudnak a piac létezéséről, több mint fele (57%-a), már 2008-2009-ben elkezdett itt árusítani.

Az értesülés forrását tekintve elmondható, hogy az árusok jelentős többsége (66%-a) valamilyen barátjától értesült a piac létezéséről, és az árusok jelentős többsége (67%-a) maga is megosztotta információit barátaival.

Az árusok nagyjából egyharmada számolt be arról, hogy vásárlóként vagy árusként valamely családtagja gondolkodott a részvételen, és nagyrészt az árusok családtagjainak többsége részt is vett a piacon vásárlóként (80%-ban), vagy árusként (100%-ban).

A vevőkör esetében a lokalitás már meghatározóbb volt. A megkérdezettek közel fele 20 km-en belül, háromnegyedük pedig 50km-en belül lakott, bár csupán egy káptalantóti lakossal találkoztunk az adatfelvétel során. A vásárlók javarészt vállalkozóként és értelmiségiként definálták önmagukat.

A vásárlók fele már évekkorábban tudott a piac működéséről, és egy éven belül értesült negyedük, vagyis a piacnak van egy törzsvásárlói bázisa. A vásárlók



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

piacról való értesülésének forrása a család és a barátok (62%-a) voltak. A vásárlók mindegyike említette, hogy volt olyan barátja, aki vásárlóként, esetleg árusként eljött a piacra.

### Záró gondolatok

A káptalantóti piac kiváló példáját nyújtja annak, hogy a kapcsolathálózatok segítségével miképpen képes elindulni és sikeresen fennmaradni egy olyan kezdeményezés, mely elsősorban nem a helyi igények kielégítése céljából jött létre. Ugyanakkor érdekes adalékokkal szolgálhatnak további vizsgálatok a piacról, főként ha figyelembe vesszük az egészségtudatos táplálkozás iránti fokozott figyelmet és a kézműves termékek iránti egyre növekvő keresletet napjainkban.

Ebben a tekintetben kérdésként fogalmazódhat meg, hogy növekedett-e a piac eladói köre, illetve látogatottsága. Hasonlóan fontosak maradtak-e az informális kapcsolathálózatok a piac szerveződésében. Nagyobb részben vesznek-e részt a helyi és környékbeli lakosok a piac működtetésében. Valamint megmaradt-e a törzsvásárlói és eladói köre a piacnak, illetve miképpen egészült ki, alakult át az idő előre haladával?



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

## Kapuban történő zöldségárusítás Kárpátalján

TÓTH BERNADETT –VERBA BETTINA<sup>26</sup>

### ABSZTRAKT

*A kutatás az utcai árusítás egyik formájára, a kapuban történő árusításra fókuszál. Kárpátalja egyik magyarlakta települése a vizsgálat helyszíne, Nagydobrony, ahol ez a piaci forma egy hagyományos megélhetési formát teremt. Résztvevő megfigyeléssel vizsgálják az árukat, az árakat és az eladók-vevők viselkedési formáit.*

*KULCSSZAVAK: utcai árusítás, kapuban, Nagydobrony, Kárpátalja, felvásárlók, burgonya*

### ABSTRACT

#### ***Vegetable sale at the door in Subcarpathia***

*The focus of the search is a Subcarpathian settlement called Nagydobrony. In this village the residents sell at their doors, which is a traditional way of livelihood in this area. By the help of participant observation they would like to highlight the products, the prices and the behaviour of the sellers and customers.*

*KEYWORDS: street vendor, at the door, Nagydobrony, Kárpátalja, acquirer, potato*

Kutatásunk az utcai árusítás egyik formájára, a kapuban történő árusításra fókuszál. Vizsgálatunk helyszíne Kárpátalja egyik Ungvári járásban található települése: Nagydobrony, mely a záhonyi határátkelőtől 19,5 km-re fekszik. Emellett a legnagyobb magyarok által lakott település Ukrajnában, ahol két fontos út is áthalad: a Csap–Munkács országút, illetve a Csap–Beregszász közút.<sup>27</sup>

Kutatásunk során készítettünk egy térképet, mely megmutatja, hogy a település mely részein mit árulnak és milyen árfekvésben. Ezen a térképen fel lett tüntetve, hogy hol mi kapható. Az árak zöldségfajtánként különbözőek voltak, de egy típusú

<sup>26</sup> Egyetemi hallgatók, Debreceni Egyetem, 2016.

<sup>27</sup> <http://nagydobrony.com.ua/index.php/telepulesunkrol/falunk-tortenelme> (Utolsó letöltés: 2016. 11. 11.)



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

zöldség gyakorlatilag mindenütt ugyanannyi volt, maximum árnyalatnyi különbségek voltak.

Új krumpli	8 hrn – 71 Ft/kg
Ókrumpli	5 hrn – 41 Ft/kg
Retek	4 hrn – 31 Ft/kg
Új hagyma	3.50 hrn – 26 Ft/kg
Tavalyi hagyma	10 hrn – 91 Ft/kg
Uborka	20 hrn – 181 Ft/kg
Sárgarépa	10 hrn – 91 Ft/kg



39. kép. Nagydobrony térképe a zöldségekkel

Emellett néhány termelővel interjút készítettünk arról, hogy kiket céloznak meg az árukkal: a Donyeckből, Lembergől (esetleg egyéb ukrain településről) érkező ukránokat, vagy a helybéli gazdagabb magyar viszonteladókat, esetleg a turistákat. Továbbá kíváncsiak vagyunk arra, hogy van-e konkurenciaharc az ugyanazon termékeket áruló szomszédok között, és ez hogyan befolyásolja az árak alakulását. Végül nem résztvevő megfigyeléssel figyeltük meg a helyi piacon kisebb mennyiséget kínáló és a nagyobb mennyiségben háznál árulók termékeinek árát.

Nagydobrony híres arról, hogy a lakosok zöme zöldségtermesztéssel foglalkozik.<sup>28</sup> Nagyon kevésbé jellemző azonban, hogy az általuk megtermelt zöldségeket a falu központjában található piacon adják el, sokkal inkább ki-ki az utcára néző kapuba

<sup>28</sup> Zömüknek nincs traktor a tulajdonában, így „traktoristákat” fogadnak.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

helyez ki néhány darabot, „mintaként”. Vásárlóik nagyrészt az Ukrajna belső területeiről érkező viszonteladók, akiknek lehetőségük van a kapuban szemrevételezni az eladásra kínált zöldségféléket és alkudozni az árura. Azok, akik a helyi piacra viszik ki reggelente a megtermelt zöldségeket nem nagy mennyiségben termelnek, és csak azok részére árusítanak, akik legfeljebb néhány kilogrammot szeretnének vásárolni.

„*Úgy zsong ilyenkor a nagydobronyi kertek alja, mint májusi estéken, a cserebogár rajzása idején.*”<sup>29</sup> A gazdák április elején készítik elő a talajt a település egyik kultikus növényének: a (*korai*) burgonyának, amely május végére kerülhet a vásárlókhöz. Sokáig a rózsaszín vagy piros héjú fajták voltak népszerűek, viszont néhány éve megváltoztak a piaci igények, és a gazdák áttértek a sárga héjú burgonyák termesztésére. A betakarítás után következik a válogatás, mely során három kategóriába sorolják a burgonyát: nagy (kb. tyúktojás nagyságúak), „közepes apró” és apró (a diónál is kisebb szemek) kategóriákba. Ezután megmossák, majd 20 kg-os műanyag tasakokba helyezik, melyeket átlukasztanak (a levegőzés céljából) és leragasztanak. A vásárlók ilyen formában veszik át a burgonyát termelőktől.<sup>30</sup> A burgonya kultikussága nem kötődik a valláshoz, inkább a kultúrához: ebbe születtek bele az emberek, sok évre visszanyúlóan elődeik is burgonyát termesztettek. Ez öröklődő foglalkozási forma, legalábbis annak mondanánk, mivel az emberek hozzá vannak szokva ahhoz, hogy sosem üres a kertjük, mindig van benne vetemény, termés, és ahhoz, hogy ez hasznot is hoz, ezért vetnek burgonyát, azután jön a paprika/káposzta ültetése. Ez a legkifizetődőbb is, nem kell sokat foglalkozni vele, addig pedig míg megterem, tudnak foglalkozni a fóliás zöldségekkel (paprika, uborka, paradicsom).

*Kik a felvásárlók?* Évtizedeken keresztül a lengyeli (Lviv) nagybani piac (mely 256 km-re található Nagydobronytól!) vásárolta fel a krumplit. Jelenleg a munkácsi piacra kerül a burgonya zöme, vagy helybe jönnek a felvásárlók: Zsitomirból, Kijevből „s még ki tudja, honnan – általában nem szívesen beszélnek arról, honnan érkeztek.” Az új burgonya esetén a felvásárlási árnál a felsőveresmarti (Velika Kopanya) nagybani piac árai az irányadóak. A felvásárlók a tőlük mért távolság alapján döntenek arról, hogy inkább ott, Dél-Ukrajnában vagy Nagydobrony környékén vásárolnak.

Ami a *hónapos retket* illeti: májusban már a végéhez közeledik a régió ezen kedvelt primörzöldségének a szezonja. Ha jó az idő, akkor nagy a termés mennyisége, de alacsony az ár (csakúgy, mint a hajatott uborka vagy káposzta esetén). Ennek oka – az enyhe tél és nyári tavasz mellett az, hogy ilyenkor egyszerre érik be a hágón inneni és túli termés.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> <http://www.karpatalja.ma/karpatalja/gazdasag/a-korai-burgonya-termesztese-nagydobronyban-ii/> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

<sup>30</sup> <http://www.karpatalja.ma/karpatalja/gazdasag/a-korai-burgonya-termesztese-nagydobronyban-ii/> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)

<sup>31</sup> 2015-ben az ún. „húsvéthátas” (lásd később) is elmaradt: általában az ortodox húsvétot ünneplő háziasszonyok nem sajnálják a pénzt a primör zöldségekre, idén viszont május elsejére esik az ortodox húsvét, így a (szezont elején) árfelhajtó hatás nem érvényesült.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

### Termeléstől a csomagolásig

A településen működik egyfajta kalákarendszer, mely igen jól funkcionál a krumpli és a retek vetésének idején, ugyanis ilyenkor senki nem fogad napszámost, hanem minden termelő tudja, hogy számíthat a szomszédjára. Szóban megegyeznek, hogy mikor (melyik nap, hány órától) ki veti a retket/burgonyát, és felváltva mennek segíteni egymásnak. Ha egy személy valami oknál fogva nem tud menni, akkor valakit küld maga helyett a rokonok vagy barátok közül, hogy a kölcsönösség elve teljesüljön.

A felszedésnél ugyanez a rendszer működik. Általában igen korai napszakban kezdik mind a vetést, mind a termény betakarítását, hogy mindenki sorra kerüljön. Minden háznál a legelső termés kiszedését ünneplés követi: ilyenkor a házigazda asztalt terít, és kétfogásos étellel kínálja azokat a szomszédokat, akik segítettek a betakarításban. Az ünnepség részeként koccintanak a termésre. A későbbiekben már nem rendeznek ünnepséget, hanem csokoládéval, kávéval, üdítővel kínálják meg egymást a szedés alatt.

A retek csomagolása során a nagyobb fejek közül 15, a kisebbek közül 18 darabot raknak egy csomagba: a levelét visszahajtják, és úgy kötik meg. A fólián belül a vetéságyak közötti mezsgyére dobálják a retekcsomókat, és a háztartásban élő férfiak feladata, hogy kihordják, megszámolják és előkészítik a mosáshoz azokat. Szorosan egymás mellé helyezik el a csomókat, és slaggal lemosás. A munkavégzés folyamatos, az újonnan érkező retekcsomagokkal együtt a régieket is átmosás. A vásárló hozza magával a zsákokat, és adja oda a gazdának, aki a megbeszélt időre beszákolja neki a zöldséget. A zsákolás folyamata: a gazda újfent megmossa a terményt, majd 30 csomót szorosan egymás mellé nyomkodva berak a zsákba, azután pedig szigetelőszalaggal átköti, és a sarkait kilyukasztja, hogy a víz kifolyjon belőle. A vevő megbízza a gazdában, ezért nincs ott akkor, amikor számolják a retket. Inkább elmegy további árut keríteni, vagy megkávézik a gazdánál. Vannak olyan vevők, akik kilogrammra kérik a retket, ekkor le kell szedni a retekfejeket, és úgy kell beszákolni és lemérni. Ebben az esetben drágább a retek, ugyanis több munka jár vele (nem is nagyon szeretik a termelők, így nagyon ritkán fordul elő Nagydobronyban).

### A vásárlók

Kizárólag azoknak éri meg eladni, akik Ukrajna belső részeiről érkeznek, főként Donyeckből. Sok esetben nem is tudják az eladók, hogy a vevők hová valósiak, csak „orosznak” mondják őket. *„Nem kértem én meg hova való, adjon előleget, aztán jöjjön vissza az áruért, oszt vigye.”* Amint az interjúidézet is mutatja, szokás előleggel lefoglalni a kínált árut, megelőzve azt, hogy esetleg más lecsapjon rá, mialatt a vevő még szétnéz a többi kapuban. Magyarországi vásárlók nincsenek a vevők között,



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

azonban jellemző, hogy a szomszédok és egyéb helybeliek részére adnak el kisebb mennyiséget. Ezt nem szívesen teszik, mert nem éri meg egy-egy csomag retekért leszaladgálni a kertbe: ugyan többet fizetnek érte, mint az „oroszok”, de mégis nagyobb a haszon a második esetben, hiszen ilyenkor nagy tételben történik az árusítás.

Az „oroszok” sokszor egy hétig, vagy ameddig nem romlik meg a portéka, a piac területén alszanak a buszban, hogy a következő napon gyorsan lecsaphassanak az árura.

### Az árak

Már nagyon régen nem volt a 2015. évihez hasonló eset, vagyis bő egy hónapos eltérés a magyar és az ortodox húsvét között: a hagyományos húsvét most március 27. és 28. napjára esett (a településen ekkor ünnepelnek), az ortodox húsvét (melyet az Ukrajna belső területeiről érkező viszonteladók és a közeli nagyvárosok, például Ungvár, Munkács, Beregszász lakói ünnepelnek) pedig május elsejére. Emiatt nagyon alacsony árakon tudták értékesíteni a retket a termelők, mivel a retekszezon vége felé következett be az „ukrán” ünnep. Egyéb esetben nem sajnálják ilyenkor a pénzt a zöldségekért, és a szezon még javában tart, mikor a távolabbi viszonteladók az ünnep végett már jönnek vásárolni.

Idén helybéli viszonteladók szedték össze a retket, és nagyon olcsón elvitték. A termelők nem szeretik ezeket a helybéli eladókat, mert mindig leviszik az árát a termékeknek, mindenhez olcsón akarnak hozzájutni: úgy gondolják, mivel falubeliek, ezt megtehetik, erre joguk van. *„De nem szép dolog átverni a szomszédot, no.”* Az ortodox húsvét előtt 4 hrivnya (~37 Ft) volt egy csomag retek, de április 29-től május 3-ig 2 hrivnyáért (~18,5 Ft) sem nagyon akart elkelni. *„De muszáj vót kiszedni, mert csak széjjelcsattog a földbe és több kár lesz rajta, mint haszon.”* Úgy gondolják, hogy az ünnep után 4 hrivnya fölé megy az ára, mert bár a végét járja, de kevés van belőle. Ennek oka, hogy sokan inkább uborkát és burgonyát tettek a fóliákba, mert 2014-ben nagyon alacsonyak voltak az árak: átlagosan 3 hrivnya (~ 27 Ft). Az idén csökkent a hrivnya értéke, így magasabbak az árak.

A helyi piacon minden átlagosan 1 hrivnyával (~9 Ft), esetleg 1 hrivnya 50 kopekkal (~14 Ft) drágább, mint a kapuban kínált portéka. A piacra nem hoznak sok árut, és nem viszonteladóknak értékesítenek, hanem a többi falusinak. Nehéznek vallják itt a pénz megkeresését, mert ki vannak téve az időjárás viszontagságainak: egész nap állnak a hidegben/melegben, míg mások otthon is el tudják adni a zöldségeket kényelmesebb körülmények között.

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



40. kép. A nagydobronyi piac

Miért is hozzák ki ennek ellenére a kis mennyiségű portékát? Ennek oka, hogy nekik az a pár kopek nyereség is sokat jelent, hiszen nagyon magas a gáz- és a villanyszámla.

Az, hogy egymás mellett többen is ugyanazon terméket/termékeket árulják, nem aggasztja a termelőket, mert úgy vélik, hogy ebbe a kicsiny faluba úgy jönnek az „oroszk”, hogy sok portékát akarnak venni. Ezért mindenki segíti a másikat: ha a saját portékáját el tudta „prodálni” (adni), akkor beajánlja a szomszédét is.

Reggel, amikor leteszik a kapuba az árut, mindannyian magasabb árakkal készülnek, mint az előző napi maximum volt, illetve amit a munkácsi piacról mondtak nekik azok, akik hajnal óta ott árulnak. Ekkor várják az első buszt, amellyel érkezők ajánlatot tesznek nekik, de reggel még az alacsonyabb ajánlatokat nem fogadják el „*De nem adom én oda drágán se, legalább megnízem mennyit ígír, oszt a többinek mán úgy mondom.*” Amikor már mindenki lepakolta az áruját, megbeszélik egymás között, hogy mennyiért kínálják az érkező kisbuszok utasainak az árut, hogy senki ne járjon rosszul. Természetesen, ha már késő délután van, és a portéka még mindig ott áll megmosva, bezsákolva, illetve ha az adott áru nem tartós, akkor már olcsóbban is odaadják.

Akadnak, akik a közös reggeli megbeszélés ellenére eltérnek az ártól, és pár kopejkával olcsóbban árusítanak, hogy elvigyék a terményét, és ne kelljen tovább bajlódnia vele. Ennek hatására természetesen a viszonteladók nem akarják megadni a többi árusnak az eredetileg megbeszélt árat.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Sok helyen már állandó árus van, aki csak telefonál a termelőnek, hogy milyen mennyiségű áru kell neki, és egy megbeszélte időpontra érte megy. A termelők azonban ilyen esetben is kiteszik a kapuba a zöldségeket, hogyha valaki magasabb árat ajánl érte, mint az állandó árus, akkor meg tudja ijeszteni azzal, hogy másnak adja el inkább, mert az többet adna érte. De általában az árus megkapja a kért árat, mert tudja, hogy: *„Az én portikám a legszebb, meg ilyet nem tanál a szomszédba se, az enyim az drága mog, ha megfizeti ő is jóljár én is.”*



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

## A bababörze

KÓSA ANETT<sup>32</sup>

### ABSZTRAKT

*A kutatás célja, hogy feltérképezze a bababörzét, mint a használtruhapiac egyik szegmensét, mely az utóbbi években egyre népszerűbbé vált a lakosság körében. Fókuszában a bababörzén megjelenő kereslet-kínálat alakulása, illetve hogy miként történik az értékesítés, mennyire jellemzőek a piachoz kapcsolható kereskedői/vásárlói magatartásformák. Félig strukturált interjúval és résztvevő megfigyeléssel elemzi az online és a közösségi térben létrejövő bababörzét.*

*KULCSSZAVAK: bababörze, használt ruha, Debrecen, online, kereslet-kínálat*

### ABSTRACT

#### **The baby bourse**

*The intention of the study is to discover a special segment of the secondhand market, the so called baby bourse. Nowadays it's a popular way of trade in Hungary. The focus is the set of supply and demand. In addition the author also tries to emphasize the characteristics of the market.*

*KEYWORDS: baby bourse, secondhand clothes, Debrecen, online, supply and demand*

### **Mi a bababörze?**

A bababörze rendszertelen időközönként megrendezett esemény, melynek nincs állandó telephelye, s amelyen használt babaruhákat/gyermekruhákat áruló és kereső személyek találkoznak. Bababörzét általában iskolákban, közösségi házakban és egyéb közléstítményekben rendeznek. Az árus számára az eseményen való részvétel feltétele az előzetes regisztráció, helypénz fizetése és asztalfoglalás. Az árak nem szabályozottak, illetve az áruk minőségére vonatkozóan sincsenek feltételek. Az áruk értékesítésére vonatkozó siker esélye kiszámíthatatlan, mivel a célközönség kicsi, maga az esemény szervezetlen, illetve sok esetben hiányzik az eredményesség fokozásához szükséges kereskedelmi szaktudás (reklám, szabványosítás, stb.). A

<sup>32</sup> Egyetemi hallgató, Debreceni Egyetem, 2016.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

részvétel fő célja a profitszerzés, de emellett megjelenik az időtöltés, a kapcsolatok apolásának igénye is.

A bababörzék egy speciális fajtája az online, a közösségi oldalon (facebook) csoportos formában szerveződő értékesítés. Ez esetben az árusítás költségmentes és az eladótól minimális időráfordítást igényel. A virtuális csoportoknak általában van csoportszabályzatuk, amit a csoport megalkotója hoz létre, egyfajta „önvédelmi funkcióval”, hiszen vevő és eladó között nincs személyes kapcsolat, de nincs azonnali készpénzes fizetés, minőségbiztosítás sem. A bizalom fokozását jelenti, hogy ezekbe a csoportokba belépni csak egy csoporttag ajánlásával lehet.

### A módszer

Egyrészt a résztvevő megfigyelés során vásárlóként viselkedtem, részt vettem mind a szervezett bababörzén, mind az online bababörze tranzakcióiban. Másrészt félig strukturált interjút készítettem egy olyan bababörzét szervező személlyel, aki egy másik városban már több mint ötven alkalommal szervezett ilyen eseményt. A debreceni bababörzét gyakran szervezik meg, s az egyik árus nő egy sikeres tranzakció során adta meg az általa szervezett online börze csoportjába való belépés jelszavát is, ezáltal lehetőségem lett közelebbről is feltérképezni börzét.

### Bababörze Debrecenben

A megfigyelést 2016 áprilisában végeztem Debrecen Újkert városrészén, egy szak-középiskolában megrendezett bababörzén. A börzét az iskola folyosó részén szervezték, ahol 27 eladó bérelt asztalokat. A résztvevők közül többen egy asztalnál, míg páran közülük több (néhány esetben négy-öt) asztalnál árultak. Az árusítók többsége középkorú nő volt, csupán két férfit láttam. A nők túlnyomó többségben voltak a vásárlók körében is, s a legtöbben nem egyedül érkeztek, általában gyermekükkel, családjukkal látogattak el az eseményre.

A helyszín zsúfolt volt, az asztalok áruval tömöttek, így vásárlói szempontból nehéz volt kiigazodni a kínált termékek között. Jellemző volt a gyermekruhák értékesítése, de többen próbáltak a ruhaneműk mellett másfajta cikkeket (mint például plüssállat, könyv, játék) is értékesíteni.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



41. kép. A börze „főutcája”

Az árakat minden esetben az eladók határozták meg, a börzéken nincsenek ki-kötések, de az egymás mellett/közelében árusítók árai „igazodtak” egymáshoz. Az árusított termékeken nem volt feltüntetve ár, így az csak akkor derült ki, amikor az érdeklődő rákérdezett, és ekkor is csak a „kiszemelt” darabok esetében. A ruhanemű darabára általában nem érte el az ezer forintot sem, azonban azok, akik több asztalnál is árultak, tehát jelentős mennyiségű árucikket akartak túladni, jellemzően magasabb árat kértek. A ruhák minősége összességében „jó minőségű használt ruhaként” volt definiálható, azonban a többi cikk, mint például a játékok vagy egyéb tárgyak esetében a minőség átlag alatti volt.

Az áru kupacokban, rendszertelenül került az asztalokra. Néhány eladó esetében voltak ruhaállványok is, amelyek átláthatóbbá tették a kínálatot, de összességében átláthatatlan volt a választék.

A vásárlói magatartásra épp ezért jellemző volt a tartózkodás és a bizonytalanság. A turkálókkel ellentétben a válogatás sokkal „szolidabban”, inkább nézelődve, távolságot tartva történt, nem volt jellemző, hogy „kuttattak” volna. Legtöbbször az eladótól várták, hogy „ajánljon” valamit.

A kínálat sokszorosan meghaladta a keresletet, de az eladói profitszerzés motivációja nem volt túl erős, nem tettek túl sokat azért, hogy könnyítsék az érdeklődők dolgát, inkább



42. kép. Áruhalom



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

várakozó magatartás jellemezte az árusokat. Jellemző volt az alkudozás, amit az árusok kezdeményeztek. Részben talán azért, mert az érdeklődők tömegesen fordulnak meg ugyan a börzéken, de túlnyomó többségük nem vagy alig vásárol valamit, illetve azért, mert a keresletet a kínálat lényegesen meghaladja, és mivel nincs specializáció, ezáltal minden árus mindenkivel versenyzik. Továbbá bizonytalanok az árak és nagy a zsúfoltság. Mindezek miatt nem alakul ki egy árus-törzsvásárló kapcsolat, annál is kevésbé, mivel nem rendszeresen rendezik meg az eseményt. Ráadásul Debrecenben a szervezők mindig más helyszínt választanak, így szélesítendő a vásárlói és eladói kört.

Legtöbben a saját gyermekük, rokonuk, ismerőseik használt termékeit kívánják értékesíteni, nem vásárolnak fel más eladótól, így az árukészlet, a kínálat mennyisége és milyensége is véges és állandó.

A börzén való árusítás „meg is éri, meg nem is éri” nekik, többen inkább kikapcsolódásként, időtöltésként, illetve „mért ne” alapon vesznek részt a börzéken. Az egyik ilyen eladó működtet egy facebookos babakörzét is, amelyen szintén értékesíteni szeretné a termékeit, illetve a csoporttagok is lehetőséget kapnak az értékesítésre.

A babakörze végén az asztalok „telítettsége” nem változott, az áruk mennyisége még mindig jelentős volt, egy-két darabos eladások jellemezték a börzét. A kínálati oldalról elmondható tehát, hogy az eseményen résztvevők időtöltésként, alkalmi jövedelemszerzésként tekintenek a börzére, a vásárlók pedig egy olyan lehetőségként, amelyet érdemes lehet „feltérképezni”, de nem tekintenek rá úgy, mint olyan bevásárló helyre, ahonnan szükségleteiket fedezni tudnák, legfeljebb arra jó, hogy pótolja a bolti vásárlást.

### A mátészalkai babakörze, ahogy egy „profi” elmeséli

A babakörze-szervező nő nem a debreceni börzét, hanem egy másik kisváros (Mátészalka) babakörzét szervezi már 2007 óta, s már több mint 50 alkalommal. Mindig ugyanazon a helyen szervezi az eseményt. Az ötletet a Nyíregyházán tapasztalt babakörzétől kapta. Elmondása szerint az elmúlt 9 év alatt folyamatos, egyre nagyobb érdeklődés van a börzék iránt mind eladói, mind vásárlói oldalról.

A börze „felfuttatása” csak kezdetben volt nehézkes, hiszen addig még nem volt a városban ilyen esemény. Azóta a hirdetése kimerül pár szórólapon, de a folyamatosan bővülő kapcsolati hálónak köszönhetően a „börze híre” eljut a célközönséghez, és egyre nagyobb az érdeklődés iránta.

A börzéken való árusítás feltétele a helypénz fizetése és asztal/asztalok foglalása. A börzéken elsősorban nők, „anyukák” anyagi kiegészítésként, illetve kikapcsolódásként árusítanak. Az árakat minden eladó maga szabja meg itt is, jellemzően itt is van, aki nagyon olcsón is hajlandó megszabadulni a feleslegessé vált dolgaitól,



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

illetve van, aki annyiért szeretné értékesíteni, amennyiért vette. Tapasztalataim szerint szívesen válnak „igazi kereskedővé” a kismamák a börzék idejére, s vannak, akik tudatosan készülnek is az eseményre (beárazzák a ruhákat, méret szerint válogatják őket stb.).

A kisvárosi börzéi kiszámíthatóbbak a debreceninel, mert mindig ugyanott és általában azonos időközönként rendezik meg a szervező, így eladói és vásárlói oldalról is tervezhetővé válik az alkalom, ami jelentősen megnöveli a tranzakciók sikerességét. Ráadásul személyes kapcsolatok alakulnak ki a vevők és eladók között, néhány esetben akár törzsvásárlói kapcsolatok is létrejöhetnek. Emellett az eladók is „tanulnak”, hiszen „rendszeres” tapasztalatot szereznek az ápról, a versenytársakról, a vásárlókról és az árukról.

A szervező a reális árakban és a „szép, megkímélt holmikban” látja a siker zálogát, illetve abban, hogy az évszaknak, divatnak megfelelő árukat értékesítsenek az eladók.

A vásárlók motivációja vegyes, szórakozás, időöltés, „kincskeresés”, nem feltétlenül tényleges „bevásárlási szándékkal” érkeznek a börzére. A rendszeresen visszatérő vásárlók aránya 30 százalék, az eladóké 50 százalék lehet.

### Az online és az offline börzék összehasonlítása

Az online börze esetében a feltételek lazábbak, hiszen bárki lehet szervezője és eladója ennek az eseménynek, továbbá a kereskedésben való részvétel nem kerül anyagi és időráfordításba. Az online börze facebookos formában valósul meg, s – elmentésben a bababörzével – „zárt” csoport, tehát csak a csoporttagok számára nyilvánosak és elérhetőek az adott ügyletek.

A csoportba való belépéshez szükséges ajánló megszerzéséhez kell a személyes kapcsolat, illetve létezik egy csoportszabályzat, amit be kell tartani. Ezt a szervező hozta létre, s célja, hogy szavatolja a bizalmat, hiszen az ügyletek nem személyesen történnek, s nem azonnali, készpénzes fizetés jellemzi a vásárlásokat, továbbá a vásárló sem lehet teljesen meggyőződve a minőségről. Jellemző vonása még a facebookos börzéknek, hogy egyszerre lehet valaki eladó és vásárló, de ahhoz, hogy valaki árusíthasson is, a csoport szervezőjének engedélye kell. A csoport sikeressége, népszerűsége nagyban a szervező kapcsolatain múlik, hiszen ő indítja el a folyamatot, illetve közvetve a tagokén, hiszen a szervező kapcsolatrendszerének kiterjedtsége „korlátozott”. A felfutási folyamat időigényesebb, mint egy szervezett börze esetében. Az online börze hasznalapú, a kereskedői oldalról a cél az értékesítés, a profitszerzés, a „jó üzlet” megkötése. Vásárlói oldalról is a „jó üzlet” vágya dominál, azonban nagyon jó ár-érték aránynak kell lennie ahhoz, hogy egy darabot meg is vegyenek, hiszen ezen csoport esetében csak személyes átvételre van lehetőség, így

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



43. kép. A honlap

„nagyon meg kell érnie” ahhoz, hogy a vevők „vegyék a fáradságot”, és elmenjenek az adott termékért. Ezzel ellentétben a szervezett börzéken sokszor azt a terméket is megveszi a vásárló, amit nem biztos, hogy megvenne online, hiszen itt a vásárlás többlet-időráfordítást, illetve utazási költséget jelenthet.



## Lakásturkáló – a debreceni Indieland showroom

LONCSÁK NOÉMI – ZÁMBÓ GABRIELLA<sup>33</sup>

### ABSZTRAKT

A tanulmány középpontjában a debreceni Indieland showroom kezdeményezés vizsgálata áll. Bemutatja a vásárlói kör igényeit, motivációit, azokat a vonásokat, sajátosságokat, mely alapján kirajzolható a turkáló „tipikus vásárlója”. A vásárlói kör felmérése érdekében végzett kutatás módszerének eleme egy online kérdőív, egy alapítói interjú és a résztvevő megfigyelés.

**KULCSSZAVAK:** Debrecen, Indieland, showroom, turkáló, indie, hipster, élmény, facebook

### ABSTRACT

#### ***Thriftshop in a different way – Indieland showroom in Debrecen***

The study analyses the Indieland showroom in Debrecen which is a special enterprise among thriftshops. The authors would like to accent the demand and motivation of customers in order to depict the typical customer. They used several technics; participant observation, interview with the owner and questionnaire among customers.

**KEYWORDS:** Debrecen, Indieland, showroom, thriftshop, indie, hipster, experience, facebook

A 2015 óta működő debreceni Indieland vállalkozás hetente kétszer szervez hasznátruha-vásárt a városban. A szerda délután és szombaton egész nap üzemelő turkálóban (ami korábban egy lakásban, manapság egy galériás kis üzletben működik) férfi és női használt ruhákat egyaránt vásárolhatnak az ide betérők, elsősorban olyanokat, amelyek az *indie stílus* jegyeit viselik magukon. Ily módon a bolt a válogatott, darabás ruhadarabok speciális kínálatát jelenti a hasznátruha-piacon. A vállalkozás azért is különös színfolt a second hand boltok palettáján, hiszen kizárólag az internetet és a vásárlói kör kapcsolati hálóját használva toborozza vásárlóit. A vállalkozás aktívan hirdeti alkalmi vásárait a közösségi oldalon, s egyre szélesedő vevői kört képes megcélozni.

<sup>33</sup> Egyetemi hallgatók, Debreceni Egyetem, 2016.



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Munkánk során feltártuk a vásárlói kör igényeit, motivációit, vagyis azokat a vonásokat, sajátosságokat, mely alapján körvonalazható az Indieland turkáló „*tipikus vásárlója*”. A vállalkozás vezetőjével készített interjú segítségével megismertük a kezdeményezés történetét. A vásárlói kör felmérése érdekében pedig egy online kérdőívet készítettünk, mely a kemény változókon felül kiemelt figyelmet fordít a turkáló profiljának értelmezésére, a vásárlói motivációk feltárására. A minta összeállításában az Indieland közösségi oldalát céloztuk meg, ugyanis ez volt a leghatékonyabb módja a lehető legtöbb válaszadó elérésének.

### Fogalmi keretek

A vizsgálat eredményeinek ismertetése előtt fontos lehet a használtruha-bolt, vagy más néven turkáló, second hand shop, illetve az indie stílus és a hipszter kifejezések általunk használt fogalmainak tisztázása.

A **használt ruhák** jelentősége már a 17. században is tetten érhető volt, habár a mai formától eltérően más-más funkciókkal bírt: *ajándékként, eladásra, zálogba vételként, értéktárgyként, fizetőeszközként* használták (Deák 2012). Mára külön kereskedelmi egységgé nőtte ki magát a használtruha-árúsítás.

*„A használt cikk kereskedések a felnőtt lakosság 5 százaléka számára jelentik a ruházati cikkek fő forrását” (Kisfaludy 2005: 38).*

*„A használtruha-boltok a reneszánszukat élik, ám vonzerejük manapság már nem csupán az alacsony árakban rejlik. A legtöbb – már turkálónak nem is nevezhető – üzletben a mosott és vasalt ruhák szín vagy méret szerint válfákon sorakoznak, és ugyanúgy találunk a kínálatukban sportoláshoz hordható darabokat, mint estélyit vagy éppen egy kis fekete koktélsruhát. A bolondosabb szerelések kedvelőinek is valódi kánaánt jelenthetnek a használtruha-boltok, ahol sok esetben kiegészítőket, táskákat is vásárolhatunk” (Losonci 2013).*

*„Az indie zene kulturális eredete az 1980-as évekbeli Egyesült Királysághoz köthető. Ekkoriban Angliában a brit pop meghatározó stílusként volt jelen, s szorosan emellett nőtték ki magukat a gitáron alapuló alternatív rockkal próbálkozó indie együttesek. Az indie magába foglalja a rockzene stíluselemeit, bizonyos fokig megtartva az underground értékeit” (Máth 2013).*

Kulcsszavai: függetlenség, művészi kiteljesedés, zenei szabadság. Az indie bandák többsége kezdetekben non-profit módon működött, mely elv a mai napokban is megtalálható.

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A **hipszterek** az indie stílus legfőbb felhasználói. A környezettudatosság, a tömeg társadalomtól való elhatárolódás az alapvető értékei ezen stílus követőinek. Bár a hipszterek stílusukat tekintve igyekeznek minél egyedibbek, különlegesebbek lenni, általánosan azt mondhatjuk, hogy „tagjai azok a jól szituált, közép- és felső-középosztálybeli fiatalok, akik tudatosan fogyasztanak és tudatosan kezelik a kulturális termékeket” (Énekes 2016).

### Az Indieland

Az Indieland vállalkozás 2015-ös indulása óta már-már ikonikus boltta vált a fiatal, alternatív zenéket kedvelő vásárlók számára. A belvárosban helyezkedik el, heti két nap tart nyitva (szerda, szombat), árai előre megszabottak (600–1000–1500–2500 Ft/db), s olyan válogatott ruhadarabokat kínál vásárlói számára, melyeket a fentebb említett indie stílus jegyében válogatnak össze.

Az Indieland elnevezés egyrészt tehát a kínálat speciális jellegéből adódik, más részről viszont egy szójáték eredményeképpen is értelmezhető. Az Indieland ugyanis érzékelhetően összecseng a rajzfilmgyártásból jól ismert Disneyland kifejezéssel.

Résztevő megfigyelésünk során megtapasztalhattuk azt a közösségi légkört, kellemes hangulatot, mely a vásárlást valóban élménnyé teszi, s nem csak magát a fogyasztás igényét elégíti ki. Hangulatos zene, kedves fogadtatás, kávézási lehetőség, valamint könyvolvasó sarok is színesíti a bolt profilját.

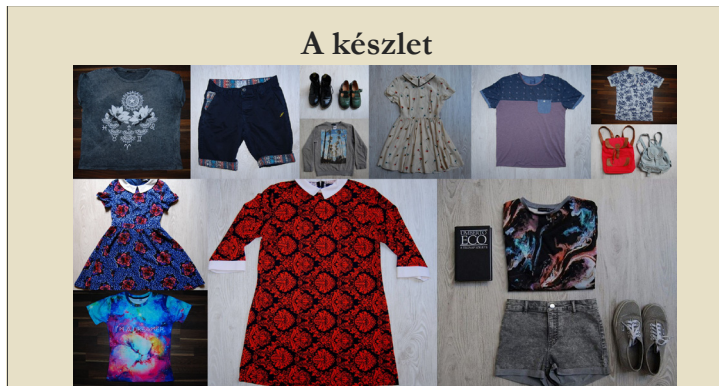
Mind a nyitvatartási idő, mind a ruhák kiválasztása tudatosan felépített koncepció eredményei, egy speciális „vásárló” megcélzását szolgálja. A tulajdonos indoklása szerint:

*„Azért tartunk nyitva csak heti két nap, mert a többi napon gyűjtjük össze a legújabb készletünket. Ez sok időt vesz igénybe, hiszen sokszor rengeteg ruhát kell átnéznünk ahhoz, hogy a stílusnak, és vásárlóink ízlésének megfelelő ruhákat találjunk. Így minden kiadást és bevételt egybevetve a heti két napos nyitva tartás a legkifizetődőbb számunkra.”*



44. kép. Válogatott kínálat a boltban

## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



45. kép. Válogatott kínálat a honlapon

Mindemellett külön hangsúlyt fektetett a vásárlói kör megcélzásának sajátosságaira, úgymint internetes események létrehozása; profil szélesítése; az oldal tagjainak nyomon követése, ízlésük beazonosítása. A kínálatot tehát nemcsak a bolt profilja, hanem a vásárlók ízlése is nagyban meghatározza.

### A megcélzott vásárló

Online kérdőívünket – kizárólag az üzlet Facebook profilját felhasználva – 110 fő töltötte ki, s ez az elemszám is jelzésértékű lehet (az akkori 800 fős oldal kedvelőhöz képest). Az egy éve induló, a hagyományos turkálókhoz hasonlóan kis készlettel működtetett üzlet vásárlói köre meglepően erős közösségi összetartozást mutat.

87 nő és 23 férfi töltötte ki a kérdőívet, döntő többségük (69%) 18–25 év közötti, de további 21 százalékuk 18 éven aluli. A 25 év feletti vásárlók kis aránya a tudatosan felépített üzleti profil eredménye-



46. kép. A honlapi megjelenés



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



47. kép. A bolt és egy törzsvásárlója



48. kép. A megcélzott vásárló

képpen is értelmezhető, hiszen a tulajdonos elmondása alapján elsősorban a fiatalok, fiatal felnőttek számára nyújt megfelelő kínálatot a bolt.

A megkérdezettek majdnem fele (46%) a turkálókat részesíti előnyben a vásárlói hely megválasztásakor, 65 százalékuk havonta 1–2 alkalommal vagy többször vásárol turkálóban, 80 százalékuk 10 ezer forint alatt költ öltözködésre egy hónapban.

Az Indielandre vonatkozó kérdések esetében az internetes toborzás sikeressége egyértelműen igazolódik: több mint 60 százalékuk az interneten keresztül értesül a vásárlási lehetőségekről, a barátoktól, ismerősöktől kapott értesülések aránya sem elhanyagolható (33%). Ritka az a vásárló, aki a heti kétnapos nyitva tartás mindegyikén megjelenik az üzletben, de legtöbbször havonta többször vagy havonta benéznek (57%).

A hely karakterének, profiljának feltárásához két nyitott kérdésre adott válaszok nyújtják a legérzékletesebb információkat. Arra a kérdésre, hogy „*Miért szeret Ön idejárni?*”, számos rövid, de sokatmondó válasz érkezett, melyeket a következő kulcsszavak köré csoportosítottunk: **egyediség, kedvező ár, közösség, a tulajdonos személyisége, környezet, márka, hangulat, fiatalság**. A következő két idézet kellemetlenül érzékelteti ezen jegyek hangsúlyosságát:

*„Nincs ehhez hasonló hely Debrecenben. Barátságos, egyedi és menő. A ruhakészlet egyértelműen egy bizonyos réteget fog meg. (Ide tartozom én is, és örülök, hogy ilyen olcsón tudok hozzájutni ezekhez a ruhákhoz) Csak pozitívat tudok mondani róluk. Zseniális kezdeményezés!”*



## V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

*„Más használtruha-üzletekben 15–20 ruhára jut egy olyan, ami tetszik, rengeteg olyan darab is van, amiről nem tudom elképzelni, hogy bárki megvenné. Itt sokkal kisebb a választék, de gondosabban válogatott, a ruhák többsége nagyon tetszik. Emellett van egy nagyon különleges hangulata, stílusa az egész helynek, Zsolti ezt baromi jól eltalálta. Meg persze az árak is meggyőzőek.”*

Végezetül az Indieland kezdeményezés innovatív jegyeit igyekeztünk összegyűjteni, melyben központi ismérvként határoztuk meg a vidéki városokra, legfőképpen Debrecenre vonatkozóan a turkáló új típusában rejlő lehetőségeket. A **fogyasztócentrikusság, több funkciós térhasználat** (vásárlóhely, közösségi találkozóhely), valamint a **keresleti alapú kínálat kialakítása** mind olyan tényezők, melyek a hagyományos turkálókkal szemben nem, vagy nem ilyen közvetlenül érvényesülnek.

\* \* \*

### Az V. rész irodalomjegyzéke

- 55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet a vásárokról, a piacokról és a bevásárlóközpontokról. [http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A0900055 KOR](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0900055 KOR) (Utolsó letöltés: 2011.11.17.)
- Bruckner, Éva (2007): A Zsibárus boszorkány. Az ECSERI PIAC krónikája a Teleki tértől a Nagykőrösi útig. Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest
- Deák, Éva (2012): A használt ruha mint ajándék, árucikk, zálogtárgy és fizetőeszköz a 17. századi Magyarországon. In.: Berta Péter (szerk.): Használtcikk-kultúrák. Ideológiák, gyakorlatok és értelmezői közösségek. MTA BTK Néprajztudományi Intézete, Budapest: 66–81. <http://mek.oszk.hu/11200/11239/11239.pdf> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)
- Énekes, András Előd (2016): Indie és hipszterek. kulter.hu. <http://kulter.hu/2016/02/indie-es-hipszterek/> TGI kutatások: [www.kreativ.hu/download.php?id=10647](http://www.kreativ.hu/download.php?id=10647) (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)
- Kisfaludy, Márta (2005): Kreativitás, design és minőség a textilruházati iparban – A ruházati formatervezés oktatásának új aspektusai. Doktori értekezés. Budapest <http://konyvtar2.mome.hu/doktori/ertekezesek/DLAertekezes-Kisfaludy-Marta-2005.pdf> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)
- Losonci, Edina (2013): Turkáló vagy plázabutik? Így lehetünk olcsón menők. HVG.hu. [http://hvg.hu/plazs/20130624\\_Turkalo\\_vagy\\_plazabutik](http://hvg.hu/plazs/20130624_Turkalo_vagy_plazabutik) (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)
- Máth, Dávid (2013): Amit az indie zenéről tudni érdemes. men.hu. <http://www.men.hu/amit-az-indie-zenerol-tudni-erdemes/> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)





## OLVASS FELESLEGESET!

– SIK ENDRE ÁLLANDÓ ROVATA –

Amióta a szakmában vagyok, harcolok a túlzásba vitt specializáció, a semmiről való mindentudás irányába mutató szakszerűség eluralkodása ellen. Természetesen a kudarc elkerülhetetlen, de kedvenc fegyverem ennek ellenére hasznossá válhat mások kezében is. Arról van szó, hogy világléletemben vigyáztam arra, hogy ha nyaralni mentem vagy feleslegesnek tűnő konferencián üldögéltem, akkor olyan tanulmányokat olvassak, amelyeknek semmi köze nem volt ahhoz, amivel akkor éppen foglalkoztam. Gondosan mindig valamilyen feleslegeset olvastam. Ezek között sok volt olyan, amibe beleszerettem, s félretettem, hogy valaha talán valakinek a kezébe adhatom, hogy foglalkozzon vele behatóbban, mert a mű valamilyen szempontból zseniális.

---

Az itt következő két mű, amelyeket kutatómódszertant tanuló debreceni PhD hallgatók dolgoztak fel, is ilyen. Mindkét tanulmány az informális piachelyek világával foglalkozik, de más szemszögből, mint amelyek a különszám tanulmányaiban találhatóak.<sup>1</sup> A Los Angeles-i<sup>2</sup> kutatás két kisebbség közötti kulturális eltérés konfliktusgerjesztő hatását mutatja be egy olyan ártatlan helyzetben, mint amikor a vevő bemegy egy sarki boltba hétköznapi dolgokat vásárolni. Az angliai elemzés<sup>3</sup> azt mutatja be, hogy a piachelyeknek egy modern kereskedelmi formák által dominált gazdaságban is lehet létjogosultságuk.

S. E.

<sup>1</sup> A téma iránt érdeklődők számára a különszám alapjául szolgáló kötetből a piachelyek nemzetközi összehasonlításával foglalkozó tanulmány elolvasása ajánlott. Sik Endre (2010): Piachelyek a világban. In: Czakó – Giczi – Sík (2010): Piachely, KGST-Piac, Emberpiac. ELTE TáTK, Budapest: 39–92. [https://www.academia.edu/13197755/Piachely\\_kgst-piac\\_emberpiac](https://www.academia.edu/13197755/Piachely_kgst-piac_emberpiac). Javasolt továbbá a Berta Péter szerk. (2012): Használtcikk-kultúrák: Ideológiák, gyakorlatok és értelmezői közösségek c. tanulmánykötet (MTA BTK Néprajztudományi Intézet, Budapest) is. <http://mek.oszk.hu/11200/11239/>

<sup>2</sup> Benjamin Bailey (2000): Communicative behavior and conflict between African-American customers and Korean immigrant retailers in Los Angeles. In: *Discourse & Society*, 11(1): 86–108.

<sup>3</sup> Sophie Watson (2009): The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space. In: *Urban Studies*, 46(8): 1577–1591.



OLVASS FELESLEGESET!

## Interetnikus konfliktus a vásárlás során<sup>1</sup>

BALÁZS ANDRÁS

Debreceni Egyetem, Humán Tudományok Doktori Iskola  
Szociológia és társadalompolitika doktori program

1991 áprilisában a fegyveretlen afroamerikai Latasha Harlins lelövése, majd 1992 áprilisában a szintén fekete bőrű Rodney King brutális bántalmazása után Los Angelesben megszűnt a békés városi élet.<sup>2</sup> Az események által kiváltott zavargások során végbement pusztítás és fosztogatás főleg a koreai tulajdonban lévő üzletek ellen irányult.

A tanulmány a Los Angeles-i szegény fekete közösség és a bevándorló koreai kereskedők között kialakuló konfliktusok okainak feltérképezésére vállalkozott. A konfliktusok háttérében álló kulturális és nyelvi különbségek elemzéséhez a boltokban készült videófelveteleket, illetve a kereskedőkkel és vásárlóikkal készült interjúkat használta fel<sup>3</sup>.

A korábban főként afroamerikaiak lakta Dél- és Közép-Los Angelesben a korábban túlnyomórészt zsidó boltosok által üzemeltetett üzleteket már a hatvanas évek közepétől a koreai bevándorló családok vették át. A Los Angelesben kialakult Koreatown határait a koreaiak által üzemeltetett üzletek jelölik ki, a negyed lakossága heterogén összetételű. A munkáért, lakhatásért és egyéb pozíciókért folytatott verseny a kilencvenes évekre egyre inkább kiéleződött a területen meghatározó három kisebbségi csoport (ázsiaiak, feketék és latin-amerikaiak) tagjai között. A zavargások felszínre hozták a környéken élő etnikumok közötti konfliktusok rejtett dimenzióit, s az afroamerikai és koreai közösség közötti feszültség a Harlins és King-esetek után válsággá eszkalálódott.

<sup>1</sup> Benjamin Bailey (2000): Communicative behavior and conflict between African-American customers and Korean immigrant retailers in Los Angeles. In: *Discourse & Society*, 11(1): 86-108.

<sup>2</sup> A büntetett előéletű férfit összeverő rendőröket a bíróság felmentette, a helyi középiskola kitűnő tanulóját meggyilkoló boltos esetében meglehetősen enyhe büntetés született. Az ítéletek hozzájárultak a széleskörű felháborodáshoz.

<sup>3</sup> A kutatás során húsz környékbeli üzlet vásárlóival és munkatársaival készítették interjúkat, boltonként négy órás videófelvetelek készültek. A terepmunka 1994 júliusa és 1995 áprilisa között folyt Los Angeles konfliktusokban érintett területein.



## OLVASS FELESLEGESET!

### A tisztelet retorikája

Vizsgálódásaik során hamar szembesültek a két közösség eltérő tisztelet-konceptiójával, ami mögött az udvariasságról alkotott fogalmak különbözősége húzódott meg. A fekete vásárlókkal készített interjúkban visszatérő panaszként jelent meg a koreai kereskedők velük szemben tanúsított távolságtartó magatartása. Az interjúalanyok elsősorban a koreai boltosok lényegre törő üzleti magatartását és a személyes kapcsolatokra való törekvés hiányát panaszolták el a kérdezőknek. Beszámolóik szerint a bevándorló boltosok még a törzsvásárlók esetében sem szívesen viszonyozzák a betérők mosolyát, csevegési szándékát, udvariassági kérdéseit.

Miközben a kerület fekete lakói a csevegés<sup>4</sup> hiányát udvariatlansággként és távolságtartásként értelmezik, addig a koreai kiskereskedők éppen vásárlóik tolakódó magatartásáról tudósítottak.

A köszöntés és társas viselkedés normaeltéréseit jól mutatja a tisztelet kifejezés koreai megfelelője: a *chonkyong* szó ugyanis nem annyira felek egyenlőségében megnyilvánuló tiszteletre, mint a hierarchiában feljebb állóval kapcsolatos viselkedési szabályokra utal. A koreai kultúrában a társadalmi illendőség – kiváltképp az idősebbekkel szemben – egyfajta visszafogottságot, sztoikus nyugalmat vár el.

Amíg tehát az afroamerikai vásárlóközönség a koreai eladók kifejezéstelenségét egyfajta ellenséges hozzáállásként azonosították, addig a pult másik oldalán állók éppen a hozzájuk betérők élénkségét, közvetlenségét nem értékelték. A koreai interjúalanyok számára a fiatal fekete vevők viselkedése, különösen heves gesztikulációja, a kor iránti tiszteletlenségként, az illem megsértéseként jelent meg a szemükben.

### A társadalmi háttér eltérései

A videófelvételek elemzése megerősítette az interjúk alapján kirajzolódó feltevéseket. A koreai bolttulajdonosok nem csupán az afroamerikai, hanem minden vásárlóval szemben távolságtartók, sőt saját közösségükhöz tartozó vevőikkel még limitáltabb módon kommunikálnak. Amíg a fekete vásárlók az áruk kiválasztását és a fizetés folyamatát is gyakran kötetlen formában – viccekkel és megjegyzésekkel – kommentálták, addig a koreai fogyasztók a formális üdvözlést és az ár megvitatását leszámítva kerültek a személyes jellegű interakciókat.

Az afroamerikai vásárlókból a koreai kereskedők passzív magatartása, a szemkontaktus hiánya, a vevők kezdeményező magatartásának viszonzatlansága, a boltosok szűkszavúsága számukra a rasszista magatartás jelei.

<sup>4</sup> Másként, a „small talk”, illetve a fiatal hazai zsargonban például szövegel, rizsázik, jártatja a száját, löki a sódert, nyomja a rizsát, mondja a magáét, stb., vagyis a vásárlás elidegenedett aktusát megszemélyesítő, emberi viszonyt átalakító társalgás. (S. E.)



## OLVASS FELESLEGESET!

Igaz ugyan, hogy mindkét közösség etnikai értelemben kisebbséget alkot a társadalomban, ám társadalmi összetételük nagyon eltérő. A szegregált körülmények és az idősebb korosztály korlátozott nyelvismerete ellenére a koreai bevándorlók egészen más szociokulturális háttérrel rendelkeznek, mint az afroamerikaiak. Míg ők a rabszolgaság, a szegregáció és az etnikai alapú diszkrimináció tapasztalatainak terhes örökségét cipelik, addig a bevándorló koreai családok magasabb képzettséggel, s ezért nagyobb lehetőségeket maguk előtt látva érkeztek az Egyesült Államokba. A többnyire középosztálybeli háttérrel bíró koreai családok gyermekei számára a felsőoktatási diplomával járó társadalmi előmenetel reális életcél. Mivel az alacsony jövedelmű, alacsony képzettségű, szegregátum-jellegű kerületekbe szorult fekete lakók társadalmi mobilitása megrekedt, ezért a hozzájuk képest tőkeerős, jobb anyagi körülmények között élő koreaiak elutasítónak vélt reakciói ellenszenvet váltottak ki belőlük. Az egyre feszültebb közhangulat hatására aztán a koreai kisebbség – a közvetítő kisebbség eleméletnek megfelelően<sup>5</sup> – még inkább összezárt. A helyi feketék által kifogásolt elzárkózó attitűd ennek hatására a válság időszakában tovább erősödött, alátámasztva a helyiek koraiakkal kapcsolatos előítéleteit.

<sup>5</sup> Lásd Bonacich – Turner (2012): A közvetítő kisebbségek összefoglaló elmélete felé. In: Sik Endre (szerk.): A migráció szociológiája. I. kötet. ELTE, TáTK, Budapest: 75-87. [http://www.tarki.hu/hu/about/staff/sb/Migracio\\_Szociologiaja\\_1.pdf](http://www.tarki.hu/hu/about/staff/sb/Migracio_Szociologiaja_1.pdf)



OLVASS FELESLEGESET!

## Élet a piacon<sup>6</sup>

FÜLÖP ILONA

Debreceni Egyetem, Humán Tudományok Doktori Iskola  
Szociológia és társadalompolitika doktori program

---

A tanulmány a piacokat olyan nyilvános térként mutatja be, ahol többféle formában jelenik meg a szocializáció, vagyis ahol nem érvényesül a társadalom individualizációjának tétele, ahol – ellentétben a bevásárlóközponttal – lehetővé válik a marginalizált csoportok beilleszkedése, a sokféle kultúra találkozása, a személyes kapcsolatok fennmaradása.

A piacoknak hosszú történetük van Nagy-Britanniában, ahol a piactartás jogának megadása nagyra becsült kiváltság volt. Az ezt követő évszázadok alatt a városok a rendszeres piacok köré épültek, amelyeket tipikusan a város központjában tartottak egy olyan piactéren, amelyet egy kő kereszt jelölt, és ahol egy olyan terem állt, ahol a termékeket lemérték és a közterheket (helypénz, adó) összegyűjtötték. Noha a tanulmány megszületésének idején 1400 piac létezett Nagy-Britanniában, korábban sok piacot bezártak vagy átalakítottak.

A bevásárlóközpontok a piacnál alkalmasabbak a nyereség maximalizálására, mert a fogyasztást olyan élvezetté alakítják, mint azt a brit bevásárlóközpontok egyikének, a Bluewater Kent-nek a promóciós anyaga is jól szemlélteti: a Bluewater filozófiája egyszerű: a vásárlás élvezetes, stresszmentes élményt nyújt, ügyfeleiket vendégként kezelik (Gross 1993).

Crawford (1992) a bevásárlóközpontok elburjánzását az Egyesült Államokban azzal magyarázza, hogy ezekben megvalósul a „világ egy helyen” elve, ahol a stratégia lényege, hogy a vásárlás tárgyai és a szolgáltatások egymásba kapcsolódjanak, ezáltal fokozva vonzerejüket és ösztönözve a vásárlást. Ennek része, hogy a bevásárlóközpontok a nemkívánatosnak ítélt egyének csoportjait kizárják és a közterületet privatizálják. Az elmúlt évtizedben ugyanakkor alternatív kereskedési helyszínek is megjelentek, amelyeken az ott folyó informális tevékenységek összehozzák a csoportokat. Így például kialakult egy autós piac, ahol a kereskedelem egyben színházi előadás, látványosság és szórakozás is (Gregson és Crewe 1997).

---

<sup>6</sup> Sophie Watson (2009): The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space. In: Urban Studies, 46(8): 1577-1591.





## OLVASS FELESLEGESET!

A tanulmány feltárja a piacok mindennapi életében jelenlévő szocializációs folyamatokat és ezek összefüggését a városi tér alakulásával. Nyolc piacon folyt a kutatás, amelyek kisebb vagy nagyobb városok vásárcsarnokaihoz és egy bevásárlóközpont-hoz kapcsolódó, szabadtéri vagy beltéri (bevásárlóközpontba zárt) piacok voltak. Volt közöttük két londoni piac is: egy régi utcai piac (a Ridley Road a Hackney-ben, amely az Egyesült Királyság egyik leginkább etnikai és faji szempontból változatos belvárosi területe), és a másik egy farmer piac volt (Islington-ban, a belváros dzsentrifrikált környékén).

A kutatás során először feltáró megfigyeléseket végeztek a piacokon, megfigyelték (pl. a kávézóknak vagy a piac bejáratainál) a szociális interakció jellemzőit. A felvett információk közé tartoztak a nem, az életkor, az etnikai hovatartozása függvényében jellemző társadalmi interakciók (üdvözlés, a vásárlók közötti csevegés, a kereskedő-vásárló kapcsolata, az interakció helye és hossza, konfliktusok és feszültségek, stb.). Másodszor, interjúkat végeztek vásárlókkal, kereskedőkkel és helyi tisztviselőkkel. Arra törekedtek, hogy interjúkat a standokon folytassanak, és bevonják a többi kereskedőt is. A vásárlókat a piacon vagy a szomszédos kávézóknak közelítették meg.

Azt találták, hogy a piac fontos szocializációs tér a különböző társadalmi csoportok számára. Túl azon, hogy sokak számára a piaci vásárlás önmagában is hasznos és mozgalmas társasági együttlétet jelent, az idősek számára különösen fontos a piac, különösen a kávézó, az étkező és a kiülő helyek, amelyek a közös időtöltés legfontosabb terei. A kereskedők továbbá fontos szerepet játszottak abban, hogy figyeljenek ügyfeleikre, érdeklődésük a helyi közösségben sokak számára életük egyik fókuszpontja.

A tanulmány megállapításai megerősítik azt az érvelést, hogy a köztérek képesek lehetnek a társadalmom sokféleségének összekapcsolására (a szerző fogalmazásában az „egymáshoz dörzsölődésre”), oly módon, hogy az eltérő társadalmi csoportok és kultúrák alkalmilag találkozassanak egy olyan világban, amikor a különbségek egyre inkább területileg is elkülönülnek például lakóhelyi enklávék formájában. Ezek a nyilvános tereken történő találkozások nagyon kevés ellenségeskedést mutattak, ami megerősítette jelentőségüket a sztereotípiák csökkentése és az ismeretlentől való félelem terén. Végül a piacok alternatívát kínálnak az elidegenített vásárlással és kereskedelmi formákkal szemben. A piacok sok tekintetben képesek olyan nosztalgikus érzelmeket feléleszteni rendetlenségükkel, fizikai nyitottságukkal, helyi kapcsolódásukkal, ami hiányzik a személytelenségre, a kapcsolatok racionalitására épülő fejlett pénzgazdaság kereskedelméből.



**OLVASS FELESLEGESET!**

**Irodalom**

- Crawford, M. (1992): The world in a shoppingmall. In: M. Sorkin (Ed.): *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. New York: Hill and Wang: 3–30.
- Goss, J. (1993): The magic of the mall: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary built environment, In: *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1): 18–47.  
[https://www.researchgate.net/profile/Jon\\_Goss/publication/249415950\\_The\\_Magic\\_of\\_the\\_Mall\\_An\\_Analysis\\_of\\_Form\\_Function\\_and\\_Meaning\\_in\\_the\\_Contemporary\\_Retail\\_Built\\_Environment/links/5515c6d70cf2b5d6a0ec5b8a.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jon_Goss/publication/249415950_The_Magic_of_the_Mall_An_Analysis_of_Form_Function_and_Meaning_in_the_Contemporary_Retail_Built_Environment/links/5515c6d70cf2b5d6a0ec5b8a.pdf)
- Gregson, N. – Crewe, L. (1997): The bargain, the knowledge, and the spectacle: making sense of consumption in the space of the carboot sale. In: *Environment and Planning D*, 15(1): 87–112. [https://www.researchgate.net/profile/Nicky\\_Gregson/publication/248881515\\_The\\_bargain\\_the\\_knowledge\\_and\\_the\\_spectacle\\_Making\\_sense\\_of\\_consumption\\_in\\_the\\_space\\_of\\_the\\_car-boot\\_sale/links/02e7e53c3ea4a932f1000000/The-bargain-the-knowledge-and-the-spectacle-Making-sense-of-consumption-in-the-space-of-the-car-boot-sale.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nicky_Gregson/publication/248881515_The_bargain_the_knowledge_and_the_spectacle_Making_sense_of_consumption_in_the_space_of_the_car-boot_sale/links/02e7e53c3ea4a932f1000000/The-bargain-the-knowledge-and-the-spectacle-Making-sense-of-consumption-in-the-space-of-the-car-boot-sale.pdf)