

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Helyi termékek, termelői piacok szerepe napjainkban

Belső konzulens: Márkus Mónika

**Külső konzulens: Dr. Szili- Fodor
Dóra**

Salamonné Máté Andrea

Levelező tagozat

**Gazdálkodási és Menedzsment szak
Vállalkozásszervező szakirány**

2016

NYILATKOZAT

a szakdolgozat digitális formátumának benyújtásáról

A hallgató neve: **Salamonné Máté Andrea**
Szak/szakirány: **Gazdálkodási és menedzsment**Neptun kód: **GK87WS** * A szakdolgozat megvédésének dátuma (év): **2016**
A szakdolgozat címe: **Helyi termékek, termelői piacok szerepe napjainkban**Belső (operatív) konzulens neve: **Márkus Mónika**
Külső (szakmai) konzulens neve: **Dr Szily-Fodor Dóra**
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan: helyi termék, termelői piac, rövid ellátási lánc, kistermelő, védjegyBenyújtott szakdolgozatom **nem titkosított / titkosított.**
(Kérjük a megfelelőt aláhúzni! Titkosított dolgozat esetén a kérelem digitális másolatának a szakdolgozat digitális formátumában szerepelnie kell.)**Hozzájárulok / nem járulok hozzá,** hogy nem titkosított szakdolgozatomat az egyetem könyvtára az interneten a nyilvánosság számára közzétegye. (Kérjük a megfelelőt aláhúzni!) Hozzájárulásom - szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett -nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2016.12.19


.....
hallgató aláírása**A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.**Dátum: 2016.12.19.....
.....

könyvtári munkatárs

Tartalom

1. BEVEZETÉS	2
2. ALKAMAZOTT MÓDSZEREK	4
3. A HELYI TERMÉK	5
3.1 A helyi termék fogalma	5
3.2 A helyi termék előnyei	6
4. HELYI TERMÉK TRENDEK	8
4.1 Food miles mozgalom	8
4.2 A 100-Mile Diet	10
4.3 Locavore mozgalom	11
4.4 Slow food mozgalom	12
4.5 Átmenet Mozgalom	12
4.6 Változások a vállalkozások üzletpolitikájában	13
4.7 Európai Unió Vidékfejlesztési Politikája	15
5. A HELYI TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁI	17
5.1 Kistermelők értékesítési lehetőségei	17
5.2 Hagyományos értékesítési formák	20
5.2.1 Bolt a gazdaudvaron.....	20
5.2.2 Szedd magad	21
5.2.3 Falusi vendégasztal	21
5.2.4 Terméksarok.....	22
5.2.5 Rendezvények, fesztiválok	22
5.2.6 Hagyományos piac	22
5.3 Modern értékesítési formák	23
5.3.1 Résztes/közösségi gazdaságok	25
5.3.2 Előfizetéses rendszerek.....	26
5.3.3 Doboz rendszerek.....	26
5.3.4 Vásárlói közösségek	27
5.3.5 Helyi termelői piac	28
6. IPARJOGVÉDELMI RENDSZEREK	31
6.1 A védjegy	31
6.2 Eredet megjelölés és földrajzi jelzések oltalma	34
6.3 Formatervezési mintaoltalom	38
7. KERESLETI OLDAL ELEMZÉSE	38
8. TERMELŐI OLDAL ELEMZÉSE	52
9. ÖSSZEFOGLALÁS	68
IRODALOMJEGYZÉK	71
Táblázatok jegyzéke.....	74
Ábrajegyzék.....	75
Mellékletek.....	76
Mellékletek listája	77

*„...Egyéni jólétünk elválaszthatatlanul
kötődik valamennyi embertársunkéhoz,
illetve a környezethez, amelyben élünk.
Ebből pedig az következik, hogy minden
cselekedetünk, szavunk és gondolatunk,
bármilyen jelentéktelennek tűnjék is,
nemcsak ránk magunkra, hanem mindenki
másra nézve is következményekkel jár”
Dalai Láma¹*

1. BEVEZETÉS

Hazánkban a második világháború után megindult urbanizációval kezdetét vette egy folyamat, aminek következményeként az emberek egyre kevésbé képesek az önellátásra mindennapi életük során. Ez kezdetben a falvakból a városokba beáramló tömegeket érintette, majd ahogy a falun maradtak is nagy számban a városi gyárakban kezdtek dolgozni, illetve ahogy a női munkavállalás tömegessé vált, úgy kezdtek visszafejlődni a háztáji gazdaságok. A gyárakban dolgozó tömegek a mindennapi megélhetéshez szükséges élelmiszer alapanyagokat az áruházakban, illetve a piacokon szerezték be, akkor még erősen korlátozott kínálatból.

A szocialista rendszer zöldségesei már nem csak a saját környezetükben dolgozó termelők terményeit árusították, hanem főként a nagybani piacokon szerezték be áruikat, amelyek így már egyre nagyobb távolságokból jutottak el az emberek asztalára, miközben a haszon nagy része nem a termelők, hanem a kereskedők zsebébe vándorolt.

A rendszerváltás majd az Európai Unió csatlakozás tovább rontott a helyzeten. A kis és közepes gazdaságok nem tudtak versenyre kelni a már szabadon beáramló olcsó mezőgazdasági termékek óriási választékával. Ezek közül a termelők közül sokan felhagytak tevékenységükkel, vagy őstermelőként nem csak saját, hanem olcsón vásárolt külföldről származó, bizonytalan minőségű termékeket is árusítottak, hogy megélhetésüket biztosítsák.

Eközben a hipermarketek elképesztő választékot kínálva csábították, és csábítják ma is az embereket a vásárlásra. Amíg korábban csak idényjelleggel lehetett hozzájutni

¹ http://tereless.hu/keletkultinfo/dalai_lama_osi%20bolcsesseg_modern_vilag.html Letöltés időpontja: 2016.10.31.

bizonyos élelmiszerekhez, addig ezekben az üzletekben az év bármely szakában megvásárolhatunk bármit megfizethető áron. Azonban ezek az árak még nagyobb távolságokból, akár másik kontinensről származnak. Ezzel együtt jár a bizonytalan minőség, és sokszor csak ránézésre találjuk gusztusosnak a terméket, az íze nem veszi fel a versenyt az itthon szabadföldben termelt, igazi napon érlelt zöldséggel, gyümölcssel. Nem beszélve az élelmiszerbotrányokról, amelyek időről időre felbukkannak a szigorú élelmiszerbiztonsági szabályok ellenére is.

Azonban a mai rohanó világban sokunknak nagyon szűkös időből kell gazdálkodnunk, a munkaidő sokszor túlnyúlik a nyolc órán, és a család ellátása is komoly feladat. Emellett nem mindenki tudja megoldani, hogy tudatosan, ökológiai és egészségmegőrzési szempontokat figyelembe véve vásároljon. Sokkal egyszerűbb a bevásárlást egy helyen megoldani egy multi cég óriási hipermarketében.

Ez a tendencia pedig már nem csak a városi lakosságra jellemző, hanem a vidéki falvakban is szinte általános. Az emberek munka után, és hétvégén elmennek bevásárolni a városi nagyáruházakba, és otthon már nem akarnak további időt és energiát szánni arra, hogy esetleg saját maguk termeljék meg legalább a szükségleteik egy részét. Az egykori konyhakertek helyét zöld pázsit, tuják esetleg virágoskert vette át. Amíg korábban szinte minden háznál tyúkok kapirgáltak, és sertéseket is tartottak, ma már a falvak nagy részében csupán házi kedvenceket, kutyát, macskát találunk és akár feljelentésig menő szomszédviták származnak abból, ha valaki mégis háztáji gazdálkodással foglalkozik.

Azonban akadnak még olyan területek, ahol nem szűnt meg teljesen a gazdálkodás. Immár tizenöt éve egy göcseji kis faluban, Pálfiszenen élek. Ez egy alig kétszáz lelkes település, ahol a családok nagy része gazdálkodik amellet, hogy a családtagok többsége a városban munkahellyel is rendelkezik. A zöldségek nagy részét önellátásra megtermelik, tyúkok, sertések, szarvasmarhák, birkák, kecskék található több portán is. És ez a tágabb környezetre is érvényes, a Göcsej régióban nem csak az önellátásra találunk példát, hanem a helyi termékek értékesítésére is. Még mindig tartja magát a szilvaaszalás, olajsajtolás, lekvárfőzés hagyománya, melynek termékeit helyi vásárokon, fesztiválokon értékesítik.

Diplomadolgozatomban azért választottam a helyi termékek szerepének vizsgálatát, mert úgy látom, hogy a társadalomban is elindult az igény az egészséges táplálkozás a tudatos vásárlás iránt. Családommal együtt méhészettel is foglalkozunk munkánk mellett, így érintettnek is érzem magam a témában.

További aktualitást ad vizsgálatomnak, hogy helyi termékek térnyerését segítve, a Földművelésügyi Minisztérium a 2015-ös évet a Helyi termék évének nyilvánította. Ennek keretében számos lépést megtéve igyekeztek erősíteni a fogyasztói tudatosságot, illetve a termelők szakmai ismereteinek bővítését. A 2016-os évben indult el Zalaegerszegen a helyi termelői piac, amely fontos lépés a helyi termékek elérhetőségében szűkebb környezetünkben is. A téma jelentőségét az is bizonyítja, hogy az Európai Unió vidékfejlesztési stratégiájában kiemelkedő helyet foglal el a helyi termékek szerepének növelése, a rövid ellátási láncok fejlesztése.

2. ALKAMAZOTT MÓDSZEREK

Munkám során vizsgálataimat két pillérre helyeztem. Első körben megvizsgáltam a helyi termékek lehetőségeit, értékesítési csatornáit a rendelkezésemre álló szekunder információk alapján.

Kutatásom másik pillére a primer felmérés, amely két részből tevődik össze. Egyrészt a termékek célcsoportjára, a fogyasztókra vonatkozóan vizsgáltam, hogy milyen szempontok alapján mérlegelnek, amikor döntést hoznak arról, hogy milyen termékeket vásárolnak és fogyasztanak. Mutatkozik-e arra utaló jel, hogy egyre tudatosabban vásárolunk, vagy az anyagi lehetőségek még gátat szabnak ennek az igénynek.

Másrészt a termelői oldal vonatkozásában végeztem kérdőíves felmérést, azon belül is kiemelve az egyik meghatározó értékesítési csatornát, a helyi termelői piacot, így vizsgálva ennek a lehetőségnek a létjogosultságát, lehetőségeit. A fogyasztókra vonatkozó kérdőívet közösségi oldalakon megosztva hólabda módszerrel terjesztettem. A termelőkre vonatkozó kérdőívet termelői adatbázisokból felhasznált e-mail címekre küldtem ki, kérve a termelőket a kutatásban való részvételre.

A zalaegerszegi helyi termelői piacot külön kiemelve szeretném bemutatni. Ehhez a piac szervezésében közreműködő Dr. Szili-Fodor Dórával a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara vidékfejlesztési referensével készítettem interjút a piac megnyitásával, működésével kapcsolatban.

3. A HELYI TERMÉK

Ahhoz, hogy elemezni tudjam a helyi termékek helyzetét és lehetőségeit, először is tisztázni szükséges, hogy mit is takar a helyi termék fogalma, hogyan csoportosíthatók ezek a termékek és milyen előnyöket jelent, ha mindennapi vásárlásaink során figyelmet fordítunk a termékek eredetére.

3.1 A helyi termék fogalma

A Zala Termálvölgye Egyesület tanulmánya szerint a helyi termék fogalmának meghatározásakor két irányból közelíthetünk: *„Egyrésztől – a termék helyhez kötöttségét és tájjellegét hangsúlyozva – helyi terméknek tekintjük a helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó- ily módon a hely sajátosságait megjelenítő – termékeket tekintjük helyi terméknek. Másrésztől a helyi munkaerővel a helyi kb. 50 km sugarú körön belüli – lakossági igényeket kielégítő termékek sorolhatók ebbe a körbe.”*²

Ebben a definícióban szinte minden benne van, ami miatt fontos foglalkozni a helyi termékek szerepével. Benne van a **hagyomány**, amelyet a fiatal generációknak is meg kell ismerni. Segít megőrizni a régi, őshonos gyümölcsfajtákat épp úgy, mint a régi használati tárgyakat, melyekben még „benne volt az anyag”. Fontos a **gazdaság szempontjából** is, hiszen így a **hozzáadott érték helyben marad**, és a jövedelmek vásárló ereje a helyi gazdaságot élénkíti, ezzel javulhat a vidéki ember életminősége, **munkahelyek** maradnak meg, illetve jöhetnek létre általa.

² Dr.G.Fekete, Éva.: Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében. Zalaszentgrót : Zala Termálvölgye Egyesület, 2009. p. 5.

3.2 A helyi termék előnyei

A helyi termékek előnyeit kiválóan foglalja össze a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara által kiadott Helyi Termék Kézikönyv³, melynek vezérfonalán szinte minden szemszögből rávilágíthatunk e termékek hasznosságára.

1. A helyi termék vásárlása előnyösen hat a lokális gazdaságra.

Amikor helyi terméket vásárolunk, akkor a munkahelyek megtartása mellett az a haszon, mely a multiknál történő vásárláskor külföldre áramlik, helyben marad, a helyi gazdaságot élénkíti.

2. A helyben termesztett zöldség, gyümölcs frissebb.

Mivel rövid idő alatt eljut a termék a fogyasztóhoz, így a zöldségek, gyümölcsök nem veszítenek minőségükből sem a szállítás, sem a raktározás során.

3. A helyi élelmiszerek íze jobb.

Ezt minden évben megelégedéssel tapasztalom, amint a saját termesztésű paradicsomom először beérik, és a nagyáruházban vásárolt helyett a saját termést rakom a család asztalára. Az igazi napon érlelt zöldség összehasonlíthatatlanul finomabb.

4. A helyi zöldségek, gyümölcsök tovább érnek.

Mivel nem kell hosszú kilométereket, esetleg kontinenseket átszelve szállítani a termékeket, ezért nem kell éretlenül leszedni azokat, hiszen rövid időn belül a fogyasztókhöz kerülhetnek.

5. A helyi termékek fogyasztása kevésbé szennyezi a környezetet.

Ez az előny egyrészt szintén abból a tényből származik, hogy a helyi termékeket nem szállítják óriási távolságokra, így a környezetet kevésbé terheli a szállítással járó szennyezés. Valamint a csomagolás is sokkal egyszerűbb, mintha hosszú utat kellene megtennie hajón, vasúton, repülőn, vagy ezek kombinációjával történő szállítás során.

6. A helyi élelmiszer segít minket az évszakokkal harmóniában élni.

A régi időkben az embereknek lehetőségük sem volt mást enni, mint ami az évszaknak megfelelően megtermett, így az étkezések követték az évszakok

³ <http://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/133-vidékfejlesztési-program-kezikonyv-1> (Letöltés időpontja: 2016.08.10)

ciklusát. Nyáron sok vitamindús és könnyű gyümölcsöt fogyaszthattak, télen pedig a disznóvágásokból származó energiában gazdag húsételek domináltak. Ezt az ősi egyensúlyt próbálja visszaállítani a mostanában divatba jött makrobiotikus irányzat az étkezésben.

7. Minden helyi termékhez tartozik egy helyi történet is.

A hagyományos receptek, őshonos gyümölcsfák, régi mesterségek művelői mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a régről hozott örökséget mi is továbbadhassuk az utókornak.

8. A helyi élelmiszer kevesebb vegyszermaradványt tartalmaz.

A hosszú szállítás eltűrésére az éretlenül leszedett gyümölcsöt vegyszerekkel kezelik, melyre itt nincs szükség. Másrészt mivel a gazdák sok esetben közvetlenül kapcsolatba kerülnek a vásárlókkal, nem kockáztathatják a jó híréket, ezért minél inkább törekednek a termékek tisztaságára, elterjedőben van a bio élelmiszerek termesztésének gyakorlata is.

9. A helyi termékek értékesítése hozzájárul a diverzitáshoz.

A vegyszertakarékos gazdálkodást az újonnan nemesített „nagyüzemi” gyümölcsfajták kevésbé bírják, viszont a régi, hagyományos fajták sokkal ellenállóbbak a betegségekkel szemben, így mivel a fogyasztó ezt igényli, újra visszatérhetnek a régi idők ízei. Erre kiváló példa a pórszombati erdész Kovács Gyula, aki Tündérkertjében 1600 féle őshonos gyümölcsfát nevel, melyek közül több csak nála található meg. Ezekből kitűnő házi pálinkát készít.⁴

10. A helyi termékek vásárlásával a saját környezetünket támogatjuk.

Ha a helyi termelőknél költjük el vásárlásra szánt pénzünket, azt a bevételt a termelő helyi fejlesztésre fogja nagy eséllyel elkölteni, akár új munkahelyeket is teremtve. Ezáltal a helyi adóbevételek növekedhetnek, ami aztán saját környezetünk fejlődésében mutatkozhat meg a közösségi kiadások által.⁵

⁴ http://www.agroinform.com/kerteszet/szoleszet/a-tunderkert-mozgalom-elinditoinak-celja-az-oshonos-gyumolcsfajtak-megorzese-14907?gclid=CjwKEAjwwOvABRC08aedoZ_lnTMSJACs_cbuqmuDkulczP6G75VJZyK7nj90ArjO09FGLLhfdH-4PBoCOUDw_wcB (Letöltés időpontja: 2016.11.03)

⁵ <http://www.elestar.hu/2016/hirek/eletmod/10-ok-amiert-erdemes-helyi-elelmiszert-vasarolni/> (Letöltés dátuma 2016.08.01)

A fentiekén kívül fontos tényező, hogy a turizmus számára plusz vonzerő lehet a helyi termékek bemutatása akár fesztiválokon, rendezvényeken, vagy a falusi turizmus keretében a falusi vendéglátás során felszolgált helyi specialitások, amelyek így a helyi termelőnek és a helyi szolgáltatóknak is hasznot jelentenek.

4. HELYI TERMÉK TRENDEK

Ebben a fejezetben a szekunder kutatásom eredményeként feltárt trendeket, mozgalmakat szeretném bemutatni, amelyek véleményem szerint nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy ma már az emberek tudatosabban élnek, figyelmet fordítanak környezetükre, és lehetőségeikhez mérten ezt a tudatosságot mindennapi vásárlásaik során is érvényesítik. Ezek a változások nem csak a fogyasztók, de a vállalati és politikai szereplők viselkedésében is megmutatkoznak.

4.1 Food miles mozgalom

Az 1990-es évek elején az Egyesült Királyságban Tim Lang professzor „A távolsági élelmiszerszállítás veszélyei” című jelentésében találkozhattunk először a food miles, vagyis az élelmiszer kilométer fogalmával. A globalizáció következményeként az élelmiszerek egyre nagyobb utat tesznek meg addig, míg eljutnak a fogyasztók asztalára. A szállítási folyamat jelentős környezeti terhelést jelent egyrészt a szállító járművek által kibocsátott szén-dioxid miatt, másrészt a csomagolással járó szennyezés, valamint már a nagy mennyiségben felhasznált csomagolóanyag miatt is, mely erdők eltűnését okozza. A terhelés mértéke nagyban függ a szállítási módtól is. Tim Lang szerint a világon az élelmiszerszállításból adódó szén-dioxid kibocsátás 60%-a közúti, 20%-a légi és 10-10%-a vasúti és tengeri szállítás során keletkezik.⁶

⁶ Tim Lang (2006). 'locale / global (food miles)', Slow Food (Bra, Cuneo Italy), 19, May 2006, p.94-97

Működnek a világhálón food miles kalkulátor alkalmazások is, melyek a fogyasztási és a származási hely megadása után kiszámítják a szállítás távolságát (food miles) és az ezzel járó szén-dioxid kibocsátást, valamint a karbon lábnyomot szállítási módonként. ⁷

Az elmélet szerint jelentősen csökkenthető a környezeti terhelés a távolságok csökkentésével, a helyi, lokális termékek preferálásával.

Hazánkban is léteznek már tájékoztató kiadványok és honlapok, melyek az élelmiszer kilométer környezetre gyakorolt hatásaival foglalkoznak, arra biztatva az embereket, hogy a helyi termékeket részesítsék előnyben. A **Tudatos Vásárlók Egyesületének** kiadványa táblázatban foglalja össze a különböző származási országokból érkező 1 kg élelmiszer által megtett távolság mennyi üvegházhatású gáz képződésével jár, és így mennyiben járul hozzá a klímaváltozáshoz. Néhány példa⁸:

Származási ország	Az adott országból származó egy kg áru szállítása során kibocsátott üvegházhatású gáz mennyisége (kg)
Ausztria	0,06
Bulgária	0,20
Brazília	2,1
Chile	1,99
Costa Rica	1,76
Nagy-Britannia	0,45
Görögország	0,40
Kína	1,98
Indonézia	1,92

1. táblázat: Az adott országból származó egy kg áru szállítása során kibocsátott üvegházhatású gáz mennyisége

Forrás: Gulyás Emese (2008) alapján saját szerkesztés

Az ábrán jól látszik, hogy amíg például a szomszédos Ausztriából érkező 1 kg termék 0,06 kg üvegházhatású gázt eredményez a szállítás során, addig a Costa-Ricából származó banán 1,76 kg-ot, ami majdnem harmincszoros mennyiség. A kiadvány arra is felhívja a figyelmet, hogy ugyan olcsóbban meg tudjuk venni a kínai fokhagymát a szupermarketben, de ha tudatosan vásárolunk, és figyelembe vesszük a szállítás során

⁷ <http://www.foodmiles.com/results.cfm> (Letöltés időpontja: 2016.08.02)

⁸ Gulyás Emese: Helyi termékekkel az éghajlatváltozás ellen. Budapest: Tudatos Vásárlók Egyesülete-Ursus Libris, 2008

felszabadult 1,98 kg üvegházhatású gázt, akkor tudatos vásárlóként jobban járunk, ha inkább a kicsit drágább, de jó minőségű hazai terméket vásároljuk meg, amivel környezetünket jelentős mértékben kímélhetjük.

Ezzel együtt nem jelenthető ki egyértelműen, hogy a távoli szállítás minden esetben nagyobb szennyezést okoz, hiszen például a szomszéd faluból gépkocsival naponta átszállított egy liter tej akár nagyobb környezetterheléssel is járhat, mint a többszáz kilométerről, de nagy tételben, vasúti konténerben szállított áru eljuttatása a felhasználási helyre. Pontosabb képet kapnánk, ha az egyes élelmiszerek **teljes életciklusára** vonatkoztatva vizsgálnánk a környezetterhelés mértékét. Ennek számítása viszont túlságosan bonyolult ahhoz, hogy az átlagos fogyasztóktól elvárható lenne vásárlási döntéseik során ezen adatok számbavétele.

4.2 A 100-Mile Diet

A food miles mozgalom hatására egy kanadai házaspár Alisa Smith és JB MacKinnon elhatározta, hogy egy évig csak a lakóhelyük 100 mérföldes körzetében termesztett élelmiszereket fogyasztják. Diétájukat jelképesen 2006. március 21-én, a tavasz első napján kezdték, tapasztalataikat egy könyvben jelentették meg. Céljuk az volt, hogy népszerűsítsék a helyi élelmiszerek felhasználását, mely egyrészt óvja a környezetet, másrészt biztosítja az elfogyasztott élelmiszerek nyomon követhetőségét, mely az egészséges táplálkozás szempontjából nagyon fontos tényező.⁹ A könyv nagy sikert aratott, számos követőre találtak. Egyre nagyobb népszerűsége tettek szert a **termelői piacok**, számos vendéglő tartott étlapján **100 mérföldes menüt**, fogyasztói csoportok alakultak, akik rövidebb ideig tartó kihívásokat hajtottak végre.

A kanadai házaspár által kiváltott mozgalom hatására hazánkban a **Messzelátó Egyesület** 2010-ben megrendezte az első **50 km-es diéta** elnevezésű kampányt, melyet azután többször megismételt. A kampány célja hogy itthon is elterjedjen az a szemlélet, hogy az emberek a helyi élelmiszert vásárolják, ezzel egy fenntartható fogyasztási kultúrát átveve óvják saját egészségüket, ezzel együtt a környezet védelmében is nagy előrelépést téve.

⁹ Alisa Smith-JB MacKinnon: The 100-Mile Diet: A Year of Local Eating, 2007

Az egyesület folyamatosan segítette a résztvevőket információs kiadványokkal, vásárlási tanácsokkal.¹⁰

4.3 Locavore mozgalom

A locavore mozgalom is alapvetően az élelmiszer kilométereket veszi figyelembe, viszont a food miles mozgalommal ellentétben, ami főként a negatív környezeti hatásokra hívja fel a figyelmet, inkább **pozitív kicsengéssel** ösztönöz a helyi termékek vásárlására, fogyasztására. A locavore szót 2007-ben a New Oxford American Dictionary az **év új kifejezésének** választotta.¹¹

A locavore kifejezést a mozgalom elindítója Jessica Prentice alkotta a lokális (helyi) és a herbi-/carnivorous (növény-/húsevő) szavak kombinációjaként. Ő három társával együtt alakított egy csoportot a helyi ételek fogyasztására ösztönözve. Egy hónapig tartó kihívást teljesítettek, amiben vállalták, hogy csak egy 100 mérföldes sugarú körön belül szerzik be az étkezéseikhez szükséges hozzávalókat. Céljuk a szállítási utak csökkentése, a szezonalitást figyelembe vevő egészséges táplálkozás elterjesztése. Szerintük a vízgyűjtő területhez hasonlóan működő **helyi élelmiszeráramlási rendszer** (foodshed) nagymértékben hozzájárul a **környezeti fenntarthatósághoz**, a **társadalmi egyenlőséghez**, a **virágzó helyi közösségek** kialakulásához és nem utolsósorban élelmiszerbiztonsági szempontból is nagy jelentőségű. A kihívásból egy mozgalom született, melynek számos követője van a világ minden részén.¹²

Azóta hazánkban is számos locavore étterem nyílt, melyek nevükben is utalnak a helyi termékekhez történő kötődésükre. Étlapjukat a helyi kínálatához, azon belül is az évszakok váltakozásához igazítják, így szolgálják ki a környezeti fenntarthatóságra nagy hangsúlyt fektető igényes fogyasztókat.

¹⁰ <https://www.nth.gov.hu/hu/tevekenysegek/gazdasagfejlesztes/helyi-gazdasagfejlesztes/otletado-megoldasok-es-jo-gyakorlatok/50-km-es-dieta-oroszagos> (Letöltés dátuma: 2016.08.03)

¹¹ Holló Márta (és mások): Környezeti és társadalmi felelősségvállalás az agráriumban. Gazdálkodás. 53. évf. 1. szám. p.49.

¹² <http://blog.oup.com/2007/11/prentice/> (Letöltés időpontja: 2016.08.08)

4.4 Slow food mozgalom

A slow food mozgalom Olaszországban kezdődött, majd a hivatalos megalapítása 1989-ben Párizsban történt, reagálva az egyre nagyobb teret hódító gyorséttermi (fast food) jelenségre. Célja a helyi étkezési hagyományok megőrzése, a helyi közösségek, helyi gazdaságok támogatása. Szerintük az étkezésnek nem csupán a fiziológiai szükségleteinket kell kielégítenie, hanem az **ízlelés élvezete** is legalább annyira fontos. Azzal, hogy a helyi termékeket vásárolják, hozzájárulnak a hagyományos ízek megőrzéséhez, a **biodiverzitás** fenntartásához. A mozgalom a világon közel százezer tagot számlál, amelyek helyi csoportokba, konvíviumokba szerveződtek. Tevékenységük során különféle **kiadványok, publikációk, rendezvények, kiosztott díjak** által népszerűsítik a helyi termékeket.

Magyarországon 2009 óta működnek helyi konvíviumok, amelyek szintén kiadványokkal, kóstolókkal, fesztiválok szervezésével járulnak hozzá a mozgalom megismeréséhez.¹³

4.5 Átmenet Mozgalom

Egy angliai városban, Totnesben Rob Hopkins és Naresh Giagrande indította el a Városi Átmenet Mozgalom (Transition Towns Movement) elnevezésű törekvést 2006-ban, amelynek célja az **éghajlatváltozás** és a **korlátozottan rendelkezésre álló olajkészletek** fenyegetettsége ellenére biztosítani a lakosság szükségleteinek kielégítését, az élelmiszer és energia ellátás helyi forrásokon alapuló biztosításával. A mozgalom által jelzett veszélyek 2010 telén nagyon is aktuálissá váltak, amikor egy különösen kemény, fagyos télen az utak járhatatlanná váltak, a benzinkutak egy része nem működött, így lehetetlenné vált az áruk elszállítása az áruházakba. Ekkor vált nyilvánvalóvá az a tény, hogy a szupermarketek nagy része csak három napra elegendő készlettel rendelkezik, hiszen a folyamatosan érkező kamionok újra és újra feltöltik azokat áruval. Azokban a városokban, ahol csak a szupermarketekre támaszkodhattak, szinte háborús blokádhöz

¹³ <http://www.slowfoodhungary.hu/index.html> (Letöltés időpontja: 2016.08.08)

hasonlító helyzet állt elő. Voltak azonban olyan a Transition mozgalomhoz már csatlakozott települések, ahol működött a helyi élelmiszerpiac, és így ott függetleníteni tudták magukat a szállítási problémák okozta veszélyektől. Ez a vészhelyzet sok ember figyelmét irányította rá a helybeni szemlélet jelentőségére, ami a mozgalom megerősödéséhez vezetett.¹⁴

Fontos megjegyezni, hogy ez a helyi szemlélet nem csak az élelmiszer ellátás területén fontos, hanem akár az **energia helyi szintű biztosítása** is ide tartozhat, hiszen ma már nagyon sok példa van arra, hogy települések helyben megújuló energiatermelést folytatnak, amely által a helyi intézmények, vagy akár a helyi lakosság energia szükségleteinek egy részét képesek kielégíteni.

Nagyon jó példát találunk erre a szemléletre a közvetlen közelünkben is, hiszen a Zala megyei **Nagypáli község** nagyon jó példája a Transition szemléletnek, hiszen a mozgalom minden célkitűzését megvalósították. Több éves erőfeszítésük eredményeként ma már megújuló napelemes energetikai rendszerrel, energetikai felhasználásra alkalmas smaragdfa és energiafűz ültetvényekkel is rendelkeznek, ezen kívül helyi termék bemutatótermék lehetőséget biztosít a helyi termelők árúinak megismertetésére, ami mind a termelők, mind a turisztikai vállalkozások szempontjából fontos. A 2015 nyarán átadott bogyófeldolgozó üzemük a legmodernebb környezetbarát technológiával képes a helyben, illetve a közeli területeken megtermelt gyümölcsök feldolgozására. Ezzel a helybeni szemlélet és rugalmas alkalmazkodás tökéletes példáját mutatják be.¹⁵

4.6 Változások a vállalkozások üzletpolitikájában

A fentiekben leírt társadalmi változások hatására a környezet védelme, a fenntartható gazdasági növekedés igénye már az üzleti világban is egyre nagyobb teret nyer. A hagyományos marketing eszközök egyre kevésbé keltik fel a fogyasztók figyelmét, nyerik meg szimpátiáját, így egyre több vállalat nyilvánítja ki elkötelezettségét a helyi termékek, helyi beszállítók iránt. Ma már olyan multi cégek is odafigyelnek ezen

¹⁴ http://epa.oszk.hu/01700/01739/00085/pdf/EPA01739_eszmelet_2013_100_tel_112-129.pdf (Letöltés időpontja: 2016.11.01)

¹⁵ <http://www.sokszinuvidek.hu/eletmod/4228-Magyar-csoda-Zal%C3%A1b%C3%B3l-Nagyp%C3%A1li,-a-megfiatalodott-%C3%B6kofalu> (Letöltés időpontja: 2016.11.03.)

trendekre, mint például a Tesco, mely honlapján az alábbiakat teszi közzé: *”A Tesco a magyar beszállítók elkötelezett partnereként folyamatosan törekszik arra, hogy áruházaiiban minél több hazai termelőtől és gyártótól származó terméket kínáljon vásárlóinak. Folyamatosan keresi a lehetőséget, hogy olyan kis- és középvállalkozásokkal vegye fel a kapcsolatot, akik jó minőségű hazai terméket gyártanak.”*¹⁶

Más kérdés, hogy a valóságban a helyi termékek előállítói mennyire képesek élni ezzel a lehetőséggel, hiszen a beszállítóként teljesítendő feltételek, például a polcdíjak, alacsony felvásárlási árak, hosszú fizetési határidők nagyon sok esetben ellehetetlenítik a termelőt.

Üzleti Világtanács a Fenntartható Fejlődésért hazai szervezete (BCSDH) küldetése, hogy hozzájáruljon a magyar gazdaság és társadalom fenntartható fejlődéséhez. A Világtanács számos elsőszámú vállalatvezető koalíciója. Céljuk, hogy információk közvetítésével, szakmai programok szervezésével, szakpolitikák befolyásolásával, szakemberek képzésében történő részvétellel hozzájáruljanak a társadalom életminőségének javításához, az ökológiai egyensúly helyreállításához.¹⁷

A szervezet **Action2020** elnevezésű programja tartalmazza a legfontosabb hazai üzleti fenntarthatósági kockázatokat és lehetőségeket, valamint az ezekre adandó üzleti megoldásokat. A program az alábbi területekre vonatkozóan állít célokat:

- Élelmezés
- Fenntartható életmód
- Foglalkoztatás
- Klímaváltozás
- Víz

A program számos nagynevű civil és vállalati szakértő bevonásával készült. Olyan üzleti megoldásokra mutatnak rá, amelyek a szokásos üzletmeneten túlmutatva hozzájárulnak az Action2020 magyarországi célterületeinek fejlesztéséhez. Ezen üzleti megoldások között találhatjuk meg a McDonalds's Magyarországi Étterem Hálózat Kft **Fenntartható gazdálkodás, helyi beszállítók** című programját, mely az alábbi makroszintű fenntarthatósági kihívás megoldására ad választ az élelmezés célterületén: *„A fenntartható gazdálkodásból származó alapanyagok arányának növelése; a helyi*

¹⁶ <http://www.tescomagyarorszag.hu/hu/tesco-es-beszallitoi/> (Letöltés időpontja: 2016.08.08)

¹⁷ <http://bcsdh.hu/magunkrol/kuldetes-es-celok/> (Letöltés időpontja: 2016.08.08)

beszállítók, az élelmiszer-előállítók és kereskedelmi láncok együttműködésének erősítése, értékteremtő és helyi erőforrásokra építő regionális élelmiszerrendszerek fejlesztése.”¹⁸

Láthatjuk tehát, hogy a világban és hazánkban is elindult egy olyan folyamat, amelyben az emberek ráeszméltek a környezeti változások és a globalizáció okozta veszélyekre, és különböző megoldási alternatívák mellett elköteleződéssel próbálnak saját lehetőségeikhez mértten tenni valamit. Ha ez csak a vásárlási döntéseikben mutatkozik meg, és a boltokban gyakrabban nyúlnak a helyi termékért, vagy egy kis plusz időt rászánnak arra, hogy elmenjenek egy helyi termelői piacra, már akkor nagyon sokat tettek. Ez a társadalmi szemléletváltozás hatással van a vállalatok működésére is, hiszen ők is változtatni kényszerülnek eddigi gyakorlatukon, ami együtt jár a helyi erőforrások irányába történő nyitással. Ez nem csupán a helyi termékek, de a helyi hagyományok, helyi munkaerő, helyi erőforrások értékeinek megbecsülését is jelenti beépítve ezt a szemléletet **Társadalmi Felelősségvállalás Programjukba**.

4.7 Európai Unió Vidékfejlesztési Politikája

Nem csak a civil szervezetek, a termelők, illetve maguk a fogyasztók tesznek azért erőfeszítéseket, hogy a termékek és a fogyasztók minél közelebb kerülhessenek egymáshoz, hanem különböző kormányzati, szakpolitikai intézkedések is történtek ebből a célból. Az Európai Unió is kiemelten támogatja a vidékfejlesztés területét, a **Vidékfejlesztési Program** által segíti az agrárium, a vidéki szereplők megerősítését. Célrendszerében helyet kap az **életképes élelmiszer előállítás**, a környezeti erőforrásokkal kapcsolatos **fenntartható gazdálkodás**, és a **vidéki területek kiegyensúlyozott fejlődése** is. Egyik fontos prioritási területe az élelmiszerlánc szervezése, amelyhez kapcsolódóan külön alprogram készült a **rövid ellátási láncok (REL)** támogatására. Erre azért volt szükség, mert a kistermelők méretüknél fogva nehezen veszik fel a versenyt a nagyobb gazdaságokkal, vállalkozásokkal, így a hagyományos pályázati rendszerekből könnyen kiszorulnak.

Az alprogram támogatja:

¹⁸ <http://action2020.hu/uzleti-megoldas/fenntarthato-gyi-beszallitok/> (Letöltés időpontja: 2016.08.08)

- a termelők **piacra jutását**
- kisebb mértékű **beruházásait**
- a termelőknek a termeléssel, élelmiszer-biztonsággal, értékesítési formákkal feldolgozással kapcsolatos **képzését**, szaktanácsadását

A rövid ellátási lánc olyan értékesítési forma, amely maximum 1 közvetítőt iktat be a termelő és a fogyasztó közé. Fontos a termelők együttműködése, **közvetlen földrajzi kapcsolatot** és **rendszeres értékesítést** feltételez. **Hagyományos** és **modern** értékesítési formái léteznek, melyeket a következő ábra szemléltet.¹⁹

<i>Termelők és azok csoportosulása</i>			
Közvetítón keresztül	Házhoz szállítással	Nyitott gazdaságban	Értékesítési ponton
<i>Hagyományos:</i>	<i>Hagyományos:</i>	<i>Hagyományos:</i>	<i>Hagyományos:</i>
Vendéglátás, Kiskereskedelem	Házaló értékesítés, Mozgó bolt	Bolt gazdaudvaron, Szedd magad, Falusi vendégasztal	Piac, Vásár, Ideiglenes kitelepülés
<i>Modern:</i>	<i>Modern:</i>	<i>Modern:</i>	<i>Modern:</i>
Intézményi étkezés	Doboz rendszer, Internetes házhozszállítás	Közösség Támogatta Mezőgazdaság	Termelői piac, Fesztivál, Gazdabolt, Automata
<i>Fogyasztók és azok csoportosulása</i>			

2. táblázat: REL értékesítési formák

Forrás: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (Vidékfejlesztési Program Kézikönyv, 2015) alapján saját szerkesztés

Magyarországon egyelőre a hagyományos formák szerepe a meghatározó, de már mutatkoznak előre lépések a modern rendszerek térnyerésében is. Főként a termelői piacok és fesztiválok esetében láthatunk fejlődést, hiszen már egyre több településnek van rendszeresen nyitva tartó termelői piaca, illetve tavasztól késő ősziig szinte minden hétvégén található valamilyen fesztivált a közvetlen környezetünkben, amely kitűnő lehetőség a termelők bemutatkozására és áruik értékesítésére.

¹⁹ <http://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/133-vidékfejlesztési-program-kezikönyv-1> (Letöltés időpontja: 2016.08.10)

5. A HELYI TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁI

Ma már a termékek fogyasztókhöz történő eljuttatásának számos formája létezik. Így van ez a helyi termékek esetében is. De mielőtt a konkrét értékesítési csatornákat bemutatnám szükséges annak meghatározása, hogy kik azok akik, a helyi termékeket előállítják, és ők milyen feltételek között tevékenykedhetnek. A továbbiakban pedig a REL szerinti hagyományos és modern értékesítési formák fontosabb elemeit, azok előnyeit, hátrányait kívánom bemutatni.

5.1 Kistermelők értékesítési lehetőségei

Mivel a helyi termékeket általában kistermelők állítják elő, ezért elsőként a kistermelőkre vonatkozó speciális szabályokat szeretném bemutatni.

A kistermelő fogalmának meghatározásához először azt kell megmeghatározni, hogy **ki minősül őstermelőnek**. A személyi jövedelemadóról szóló **1995. évi CXVII. törvény** (továbbiakban Szja törvény) szerint *„Mezőgazdasági őstermelő: az a 16. életévét betöltött, belföldön lévő saját gazdaságában a 6. számú mellékletben felsorolt termékek előállítására irányuló tevékenységet (a továbbiakban: őstermelői tevékenység) folytató, ezen tevékenysége tekintetében nem egyéni vállalkozó magánszemély, aki ennek igazolására őstermelői igazolvánnyal rendelkezik, ideértve az erre a célra létesített nyilvántartásban családi gazdálkodóként bejegyzett magánszemélyt és e magánszemélynek a családi gazdaságban nem foglalkoztatottként közreműködő családtagját is, mindegyikre vonatkozóan a 6. számú mellékletben felsorolt termékek előállítására irányuló tevékenysége (i)nek bevétele (jövedelme) tekintetében.”*²⁰ **Mezőgazdasági kistermelő** pedig szintén az szja törvény szerint *„az a mezőgazdasági őstermelő, akinek az e tevékenységéből az adóévben megszerzett bevétele a 8 millió forintot nem haladja meg”*.²¹

²⁰ 1995. évi CXVII. törvény a személyi jövedelemadóról 3.§ 18. bekezdés
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99500117.TV (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

²¹ 1995. évi CXVII. törvény a személyi jövedelemadóról 3.§ 19. bekezdés
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99500117.TV (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

A **kistermelő** fogalmát a kistermelői élelmiszer- termelés,- előállítás és – értékesítés feltételeiről szóló **52/210.(IV.30.) FVM rendeletben** is megtaláljuk, mely rendelet a kistermelői értékesítés feltételeit szabályozza.²²

E szerint kistermelő az a **természetes személy**, aki **saját gazdaságából** származó **alaptermékét**, és abból általa előállított (feldolgozott) termékeket **mennyiségi és területi korlát betartásával** árusíthatja az alábbi csatornákon:

- közvetlenül a **fogyasztóknak**, mégpedig saját gazdasága helyén, piacon, vásáron, különféle rendezvényeken, fesztiválokon,
- helyi **kiskereskedelmi és vendéglátóipari egységeknek**, de ebben az esetben feltétel, hogy a kereskedő már nem iktathat be újabb egységet az ellátási láncba, hanem közvetlenül a fogyasztónak kell értékesíteni.

A kistermelő **nyújthat szolgáltatásokat** más kistermelőnek vagy magánszemélynek (pl. aszalás, sajtolás, füstölés, állat vágása és feldolgozása), illetve igénybe vehet szolgáltatásokat élelmiszeripari vállalkozással bizonyos részfolyamatok tekintetében, amelyre neki nincs kapacitása. Ez szigorú nyilvántartás mellett történhet.

Az **értékesítést nem csak saját maga** végezheti, **hanem családtagja** is, aki lehet házastársa, bejegyzett élettársa, nagykorú gyermeke, testvére, szülője, nagyszülője. Tehát egyik értékesítési csatornán sem árusíthat helyette alkalmazott.

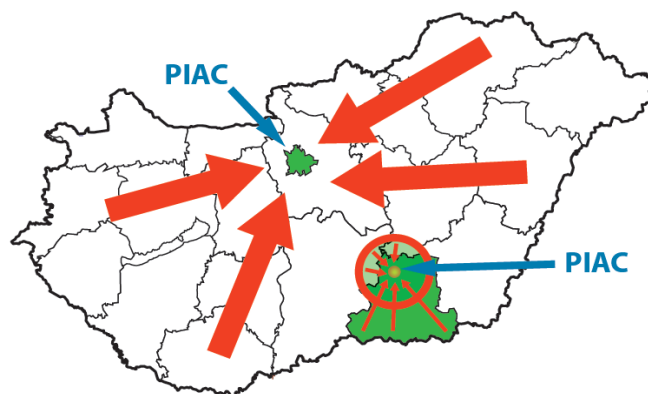
A kistermelő tevékenységét végezheti **őstermelőként** vagy **egyéni vállalkozóként** is, viszont társas vállalkozási formában nem működhet. Természetesen a szükséges engedélyeknek a birtokában kell lennie, hiszen élelmiszerbiztonsági szempontból nem elhanyagolható kockázattal jár akár a friss gyümölcsök vagy a nyers hús, tej árusítása.

Az értékesítésnek **területi és mennyiségi korlátai** is vannak, melyek betartása szükséges.

A területi korlátozás szerint két lehetőség van.

Az egyik a **régióon belüli**, amely szerint a gazdaságának helye szerinti megyén belül értékesíthet, valamint Budapesten.

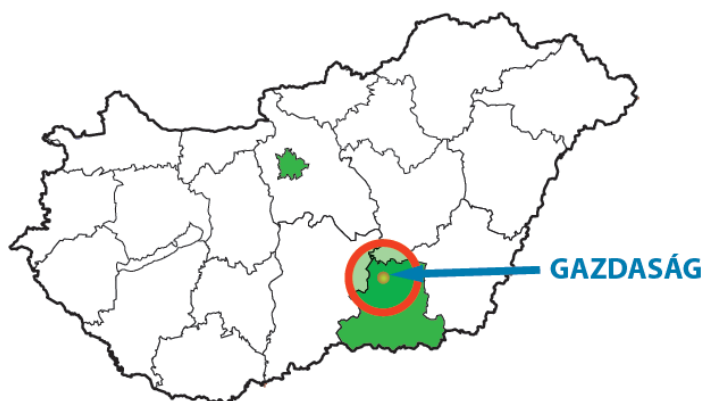
²² 52/210.(IV.30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer- termelés,- előállítás és – értékesítés eltételeiről.
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000052.FVM(Letöltés időpontja: 2016.11.02)



1. ábra: A kistermelők értékesítésének területi korlátozása_1

Forrás: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara- Helyi Termék Kézikönyv (2016)²³

A másik lehetőség szerint az előző szabály kiegészül a **gazdaság helyétől légvonalban számított 40 km** távolságban lévő területekkel. Ez a feltétel természetesen az országhatáron belül érvényes.



2. ábra: A kistermelők értékesítésének területi korlátozása_2

Forrás: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara- Helyi Termék Kézikönyv (2016)

Ha a kistermelő **nem állati eredetű alaptermékeket**, például zöldséget, gyümölcsöt, mézet a **végző fogyasztók** részére akar értékesíteni, akkor arra a fenti korlátozás kibővíthető, mivel ezen termékeket **országosan minden piacon, vásáron, fesztiválon** értékesítheti ideiglenes jelleggel. Tehát ebben az esetben nem kell belül maradnia a

²³ <http://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/101-helyi-termekek-kezikonyv/file> (Letöltés időpontja: 2016.10.12)

régiója határain, termékeit megismertetheti távolabbi területek fogyasztóival, de csak alkalomszerűen.

Viszont ha ezeket a termékeket kiskereskedőnek vagy vendéglátó létesítménynek akarja értékesíteni, akkor szigorúan be kell tartania a fenti szabályokat. Ezzel próbálja a jogalkotó a lokális gazdaságot segíteni, hogy a kisebb termelőket ne tudják kiszorítani a saját környezetük lehetőségeiből nagyobb, tőkeerősebb termelők akár az ország másik részéről, megnövelve ezzel a szállítással járó környezeti ártalmakat és csökkentve a helyi bevételeket.

Állati eredetű alaptermékeket (tej, tojás, tökehús) és ezekből általa előállított élelmiszereket (gyümölcsle, kolbász, sajt) esetében viszont be kell tartani a szabályokat, mivel ezek a termékek nagyobb veszélynek vannak kitéve a hosszú szállítás során élelmiszerbiztonsági szempontból.²⁴

5.2 Hagyományos értékesítési formák

Mivel hazánkban még a hagyományos értékesítési formák jellemzőek, velük kezdem a leírást, majd pedig a még kevésbé elterjedt modern formákat, azok kiemelkedő képviselőit szeretném bemutatni, melyek az utóbbi időszak társadalmi változásai miatt remélhetőleg egyre nagyobb teret nyerhetnek hazánkban is.

5.2.1 Bolt a gazdaudvaron

A legközvetlenebb kapcsolat úgy alakulhat ki termelő és vásárló között, ha a vevők a termelő telephelyén juthatnak hozzá a kívánt termékhez. Amennyiben a termelő rendelkezik kapacitással, közvetlenül a telephelyén is létrehozhat elárúsító helyiséget, hogy a hozzá érkező vevőket kiszolgálja. Kisebb családi gazdaságok esetében ez nem mindig megoldható, hiszen a mezőgazdasági termeléssel járó napi munkavégzést nagyon megnehezíti, ha a rendszertelen időközökben megjelenő vevőket is ki kell szolgálni, és nem mindenhol megoldható erre külön munkaerő beállítása.

²⁴ <http://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/101-helyi-termek-kezikonyv/file> (Letöltés időpontja: 2016.10.12)

A Vidékfejlesztési Program Rövid Ellátási Lánc alprogramja úgy is támogatja a közvetlen értékesítés formáit, hogy civil szervezetek segítik a gazdákat ezen tevékenységek fejlesztésében. A **Homokháti Gazdaudvar Hálózat** a Bács- Kiskun megyei Agrárkamara és civil szervezetek segítségével jött létre. A 2005-ben létrejött **Kamratúra projekt** során egy gazdaudvar hálózat alakult, amely a helyi gazdák által termelt élelmiszerek megismertetésében, és értékesítésében vállal nagy szerepet. Egy **internetes honlapon** gyűjtötték össze a homokháti termelőket, ahol a vásárló egy **keresőrendszerrel** megtalálhatja a hozzá legközelebb található helyi gazdákat, akik a keresett terméket állítják elő. Ez lehet zöldség, gyümölcs, hús, tej, tojás, méz is.²⁵

5.2.2 Szedd magad

A termelők kapacitásproblémájának egyik megoldása, ha a vevő a termelő telephelyén saját maga gyűjti be a kívánt mennyiségű terményt. Ez a tevékenység a szedd, magad akciók keretében történhet. Így a vevő közvetlenül megismerheti a termelőt, láthatja a termelés helyszínét, és nem utolsósorban egy kiváló családi programként is működhet.

5.2.3 Falusi vendégasztal

Kistermelők részére áll fenn az a lehetőség, hogy a saját gazdaságába látogató turistákat vendégül lássa. A vendéglátás során lehetősége van az adott vidékre jellemző ízeket és gasztronómiai hagyományokat bemutatni. Az elkészült ételeket helyben kell elfogyasztani, azok elvitelre történő értékesítése nem lehetséges, viszont a házigazda saját termelésű, feldolgozatlan termékét értékesítheti a szolgáltatás során.

A vendégasztal szolgáltatás során állatvágást is végezhet, melynek keretében bemutatja a régi hagyományos falusi disznóvágást, illetve felszolgálhatja a levágott állatból származó hagyományos ételeket, figyelembe véve az alapvető élelmiszerhigiéniai előírásokat tartalmazó 852/2014 EK rendelet előírásait.²⁶

²⁵ <http://195.228.155.45/kamratura/> (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

²⁶ <http://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/101-helyi-termekek-kezikonyv/file> (Letöltés időpontja)

5.2.4 Terméksarok

Önálló üzlet kialakítása annak nagy tőkeigénye miatt a helyi termelők számára jellemzően nem elérhető, viszont a nagyáruházak polcain a rengeteg féle termék között nem tud érvényesülni a helyi jellegből adódó plusz érték, ami ellensúlyozhatná a termelés sajátosságaiból fakadó esetlegesen magasabb árat. Erre a problémára lehet jó megoldás a már létező üzletekben egy **helyi termék sarok vagy polc** kialakítása, ahol jól megkülönböztethető arculattal hívják fel a vevők figyelmét arra, hogy ellenőrzött eredetű kiváló minőségű helyi termékeket találnak ott.

5.2.5 Rendezvények, fesztiválok

Ma már számos fesztivállal találkozhatunk nem csak a nagyobb városokban, hanem akár egészen kis faluk esetében is, amelyek nagy tömegek vonzására alkalmasak, amennyiben a hírverés elég hatékony, és eljut az emberekhez. Egy- egy jól sikerült fesztivállal hagyományt is teremthet a település, amelyen a helyi és környékbeli termelők számára nyújthatnak bemutatkozási lehetőséget.

Ilyen fesztivál például a zalaegerszegi Pálinka és Mangalica Fesztivál, vagy a göcseji Becsvölgyén hagyományosan megrendezett Göcseji Hacacaré, és a már szintén hagyományos Őrségi Tökfesztivál.

5.2.6 Hagyományos piac

A hagyományos piacok önkormányzati fenntartás alatt működnek, minden városban heti rendszerességgel vannak piacnapok, ahol területi kötöttség nélkül, bármely mezőgazdasági termelő, gazdálkodó szervezet, egyéni vállalkozó, kereskedő árulhatja termékeit. Némelyik nagyhírű piacra akár az ország másik feléről is érkeznek árusok, így a vevők nagy választékkal és kedvező árakkal találkozhatnak.

Mivel hagyományos piacot minden nagyobb településen találunk, így egyelőre ez a leginkább elterjedt, és legismertebb értékesítési csatorna, amely különösebb tőkebefektetés és külön reklám nélkül is elérhető a termelők számára.

5.3 Modern értékesítési formák

A modern értékesítési csatornák számos változata ismert a világban. Ezek mindegyikében fontos szerep jut a fogyasztói részvételnek. Az egyes formák esetében a fogyasztói elköteleződés különböző szintjeit figyelhetjük meg. Hazánkban még nem terjedtek el tömegesen ezek a lehetőségek, de találhatunk hazai példát mindegyik forma esetében. Az alábbi ábra a fogyasztói szerepvállalás mértékét szemlélteti a különböző csatornák esetében.



3. ábra: A fogyasztói elköteleződés szintjei

Forrás Nyitott Kert Alapítvány²⁷

Láthatjuk, hogy a legerősebb fogyasztói részvétel a részes/ közösségi gazdaságok esetében működik. Viszont a közösség általi támogatottság mindegyik csatorna esetében elmondható, hiszen mind az előfizetéses, mind a doboz-rendszerek a fogyasztók és az eladók hosszabb távú, rendszeres együttműködésén alapulnak. Sőt, mivel a termelői piacok esetében a helyi termelők összefogásán alapuló együttműködés valósul meg, melyet sok esetben a civil szféra kezdeményezésére és támogatásával hoznak létre és tartanak fenn, róluk is elmondható, hogy a közösség által támogatott szemlélet szerint működnek.

²⁷ http://www.nyitottkert.hu/sites/default/files/VadovicsHayes_NyitottKert.pdf (Letöltés időpontja: 2016.08.15)

A közösség által támogatott mezőgazdaság jellemzője, hogy a vevők és a termelők között szoros elköteleződés alakul ki, melynek során a termeléssel járó kockázatot megosztják, így a felek nem ellenérdekeltek, mint a hagyományos eladások során, hanem inkább szövetségeseik.

Japánban már az 1960-as években létrejöttek olyan háziasszonyok által alapított csoportok, akik elkötelezték magukat a biztonságos élelmiszerek és a környezetbarát termelés támogatása mellett. Ezek voltak az úgynevezett TEIKEI (összefogás) mozgalmak.²⁸

Németországban az 1950-es években alakultak közösségi alapon működő gazdaságok Rudolf Steiner a biodinamikus mezőgazdaság és társadalmi szemlélet elveit képviselő filozófus - tudós munkássága következtében. Az 1970-es években pedig már létrejöttek olyan gazdaságok is, ahol a vásárlók hitelnöveléssel, területek bérbeadásával támogatták a termelőket.²⁹

A Község Által Támogatott Mezőgazdaság, angolul Community Supported Agriculture (CSR) kifejezést először az 1990-es években használták. Akkor kezdtek kialakulni és egyre nagyobb teret hódítani a 4. pontban ismertetett mozgalmak, mint a food miles, locavore, slow food. Ezek hatására egyre többen próbáltak hozzájutni biztonságos, friss, helyi élelmiszerekhez. Ennek a változásnak egyik terméke a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek kialakulása.

Hazánkban egyelőre nem terjedt el széles körben ez a fajta gyakorlat. Elsősorban a biotermelést, ökológiai gazdálkodást folytató termelők számára jelenthet kitörési pontot, mivel a környezetkímélő, ellenőrzött eredetű termékeket kibocsátó termelési módszerekkel járó többletköltséget egyelőre szűk, bár egyre növekvő számú fogyasztói kör tudja elfogadni.

²⁸ HAYES Matthew- Milánkovics Kinga: Community Supported Agriculture (CSA): A Farmers' Manual. How to start up and run a CSA. Gödöllő, 2001

²⁹ http://www.biokutatas.hu/images/stories/kiadvanyok/kozosseg_altal_tamogatott_mezogazdasag.pdf
(Letöltés időpontja: 2016.08.13)

5.3.1 Részes/közösségi gazdaságok

A közösség által támogatott értékesítési csatornák közül tehát a legszorosabb eladó- vevő kapcsolat a részes vagy más néven közösségi gazdaságok esetében jellemző. A fogyasztó előre kifizeti az éves termés egy részét szerződés alapján, így a gazdálkodással járó költségek a tagok között felosztásra kerülnek az általuk vállalt részarány szerint. Ennek fejében rendszeresen megkapják a termés arányos részét. Előnye a fogyasztók szempontjából, hogy a kiadások tervezhetők, az ár év közben nem változik, a termelők részére pedig biztos bevételt jelent és nem utolsó sorban a mezőgazdaságban jellemző magas kockázat megosztását. Hátránya viszont, hogy nem tud alkalmazkodni az igények változásához, a vásárlók nem mondhatják meg, hogy mikor mekkora mennyiséget szeretnének valamely termékből.

A részes gazdálkodás hazai elindítója a **Nyitott Kert Alapítvány**, melyet 1998-ban a gödöllői Szent István Egyetem szakemberei hoztak létre. Céljuk egyrészt az **ökológiai gazdálkodás** népszerűsítése, másrészt pedig a **közösség általi gazdálkodás** gyakorlatban történő megvalósítása. A vásárlók szerződés alapján rendszeresen megkapták a szezonnak megfelelő bioterméket, amelyért előre fizettek. Az alapítvány négy éven át. 1998-2002-ig működött ebben a rendszerben, majd a fogyasztói igényekhez alkalmazkodva átálltak egy kevésbé kötött **doboz rendszerre**.³⁰

A közösségi gazdasági rendszerek egészen érdekes és újszerű formáival is találkozhatunk a világhálót böngészve. A Hajdú-Bihar megyei Tancoskert Biogazdaságban lehetőség nyílik a **közösségi tyúktartásra** is. Az általuk „tyúklízingsnek” nevezett rendszer szerint a vásárló a szükségletei szerint eldöntheti, hogy hány tyúkot tartsanak a részére. Ezek tojásait heti rendszerességgel átveheti a gyűjtőpontokon. A vevők tyúkonként heti 3- 5 tojásra számíthatnak, ami éves szinten 200 darabnál többet jelent.³¹

³⁰ http://www.nyitottkert.hu/sites/default/files/VadovicsHayes_NyitottKert.pdf (Letöltés időpontja: 2016.08.15)

³¹ <http://tancoskert.brow.hu/termek/reszes-tyuk/> (Letöltés időpontja: 2016.08.15)

5.3.2 Előfizetéses rendszerek

Az előfizetéses rendszerekre a részes gazdaságoknál rugalmasabb működés jellemző, mivel a vásárlók nagy részének nem megfelelő, ha nem tudják előre, hogy milyen terméket fognak kapni, így a csomag megérkezésekor kell kitalálni, hogy abból mit készítsenek. Az előfizetéses rendszerek előnye, hogy nem kell előre lekötni, és kifizetni bizonyos mennyiségű terményt, viszont itt is létrejön egy megállapodás a kapcsolat kezdetén, ami hosszabb távú együttműködést eredményez. Ezért ezeket a rendszereket **állandó vásárlók rendszereként** is emlegetik, melyben a termelők és a fogyasztók **értékesítési szövetséget** hoznak létre. A kiszállított termékek összetételére és mennyiségére vonatkozóan különböző megállapodások is szülehetnek a helyi lehetőségekhez alkalmazkodva.

2002-től a Nyitott Kert Alapítvány is ebben rendszerben működött egészen 2006-ig **Nyitott Kert Futár** néven. A vásárlók kérhettek egységdobozt is, de a saját igényeiknek megfelelően is összeállíthatták annak tartalmát a heti termény lista alapján. Viszont a belépéskor kötött megállapodás értelmében kötelezettséget vállaltak a csomag folyamatos átvételére.³²

5.3.3 Doboz rendszerek

A doboz rendszerek az előfizetéses rendszernél is rugalmasabbak, mivel a fogyasztók akkor rendelhetnek, amikor szükségük van a terményre, és olyan összetételben, ami nekik megfelelő. Ez a rendszer a termelő szempontjából nagyobb rugalmasságot igényel, hiszen nem kötik le előre a teljes éves termelését, és nem vállalnak kötelezettséget a mindenkori vásárlásra, viszont az előre leadott megrendelések és ezek szállításkor történő azonnali kifizetése nagyobb biztonságot ad, mint akár a piaci árusítás.

³² http://www.nyitottkert.hu/sites/default/files/VadovicsHayes_NyitottKert.pdf (Letöltés időpontja: 2016.08.15)

Doboz rendszert működtető gazdaság például az **Ökotár Zöldségközösség** Bakonyoszlopon, amely a közösség tagjai által előre leadott megrendelések alapján az általa meghatározott átadópontra szállítja az árut.³³

2006-tól fogva a Nyitott Kert Alapítvány is átalakult és a Nyitott Kert Futár tevékenységet egy biogazdaság vette át, ezzel egyidejűleg az előfizetéses rendszert felváltotta a doboz rendszer, amelyben a fogyasztóknak még nagyobb választási lehetőségük és szabadságuk van a megrendelés és annak tartalma tekintetében. Ezzel együtt még mindig vannak olyan megrendelőik, akik ragaszkodnak az előre meghatározott áru-és tartalmú dobozhoz, melynek egész éves díját előre fizetik.³⁴

5.3.4 Vásárlói közösségek

A vásárlói közösségekben több termelő és valamilyen civil szervezet vagy a vásárlók közössége hoznak létre egy **beszerzői- elosztói rendszert**, melyben a vásárlók általában helybeli termékekre vonatkozó megrendeléseit összesítve adják le és szervezeten szállítják ki. Mivel több termelő is bekerül általában ezekbe a rendszerekbe, így a vevők nagyobb választékból tudnak rendelni. Ennél a formánál is fontos a szoros kapcsolat, a szolidaritás, bár a fenti formáknál kisebb mértékben. Az eladó kockázata is magasabb, mert nincs előre lekötve termelése, de mégis jelent valamilyen fokú biztonságot egy ilyen rendszerbe szállítani. Ezek a típusú vásárlói közösségek már nagyobb számban léteznek főleg Budapesten és nagyobb városokban, ahol nehezebb egyénileg elérni a helyi termékeket már csak a nagyobb távolság miatt is.

Az egyik jó példa a Budapesten és már vidéken is működő **Szatyorbolt vásárlói közösség**, amely főként biotermékek beszerzésével foglalkozik. A csoport tagjai jelentősen kedvezőbb áron tudnak hozzájutni az amúgy borsos áru bio élelmiszerekhez, és közben nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy helyi- 50 km-es körzeten belüli termelőktől szerezzék be a biztonságos, idényjellegű élelmiszereket, hiszen így nem csak jelentős költséget tudnak megtakarítani, de jelentősen hozzájárulnak a környezet védelméhez is.

³³ https://www.hetpecsetesvendeghaz.hu/?page_id=194 (Letöltés időpontja: 2016.08.13)

³⁴ http://www.nyitottkert.hu/sites/default/files/VadovicsHayes_NyitottKert.pdf (Letöltés időpontja: 2016.08.15)

Szerveznek képzéseket, és személyes találkozókra is biztosítanak lehetőséget a tagok és a termelők között, mivel így mindenki egyénileg is megbizonyosodhat a termelés körülményeiről, és nem utolsósorban **közösségépítő** szerepe is van ezeknek a rendezvényeknek.³⁵

5.3.5 Helyi termelői piac

Helyi termelői piacokat egyre több településen találhatunk a hagyományos piacok mellett. Mint az elnevezése is mutatja, a helyi termelői piac a kistermelők számára teremt lehetőséget arra, hogy az általuk megtermelt árukat lehetőleg a gazdaságukhoz minél közelebb tudják értékesíteni, és egyben lehetőséget a vásárlóknak arra, hogy biztonságos élelmiszerhez jussanak és akár hosszú távú személyes kapcsolatokat alakíthassanak ki a helyi termelőkkel, akiket azután rendszeresen felkereshetnek.

A helyi termelői piacon azok a kistermelők értékesíthetnek, akiknek gazdasága a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében található. Kivételt jelent Budapest, ahol az ország teljes területéről érkező kistermelők árulhatnak.

A kereskedelmi törvény (2005. évi CLXIV) 2012. január elsején hatályba lépő módosulásával a helyi termelői piac fogalmát az alábbiak szerint határozták meg: „*helyi termelői piac: olyan piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti.*”³⁶

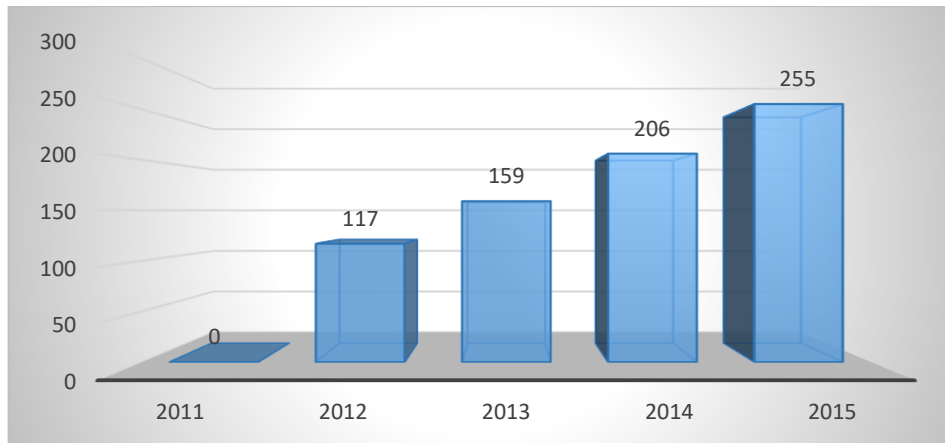
A rendelkezések könnyítéseket tettek a hagyományos piaci árusítás feltételeihez képest, illetve védelmet jelentenek a helyi gazdálkodók számára. Míg a hagyományos piac működtetéséhez az illetékes önkormányzat jegyzőjének engedélye szükséges, melynek kiadásában az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóság közreműködik, addig a helyi termelői piac működtetéséhez a jegyzőhöz történt bejelentés elegendő. A területi korlátozások

³⁵ <http://szatyorbolt.hu/elveink> (Letöltés időpontja: 2016.08.14)

³⁶ 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=95770.320774 (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

garantálják, hogy csak az engedélyezett területen belüli gazdálkodókkal kerülnek versenyhelyzetbe az eladók, illetve azon rendelkezés, amely szerint csak kistermelők lehetnek jelen piacon, védelmet jelentenek a nagy tételben, esetleg silányabb minőségben forgalmazó kereskedőkkel, tőkeerősebb cégekkel szemben.

A módosulás óta a helyi piacok száma jelentős növekedésnek indult.



4. ábra: A helyi termelői piacok számának alakulása

Forrás: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara- Helyi Termék Kézikönyv (2016) alapján saját szerkesztés

Zalaegerszegen 2016. április 14-én nyílt meg a helyi termelői piac, melynek indításával és működésével kapcsolatban Dr. Szili-Fodor Dórától a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Zala Megyei Igazgatóságának vidékfejlesztési referensétől kaptam bővebb információt a vele készített interjú során.



Életkép a zalaegerszegi helyi termelői piacról

Forrás: Zalatáj kiadó online (2016)³⁷

A termelői piac indítását Zalaegerszeg Megyei Jogú Város Önkormányzata és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara kezdeményezte. Fenntartója Zalaegerszeg Megyei Jogú Város Önkormányzata. A fenti jogszabályoknak történő megfelelés ellenőrzése érdekében a piacon árusítani kívánó őstermelőket a Kamara munkatársai előzetesen telephelyükön meglátogatják. Így elkerülhető, hogy olyan kereskedők is megjelenjenek a piacon, akik valódi termék előállításal nem foglalkoznak. A higiéniai előírások ellenőrzésére pedig a Nemzeti Élelmiszerlánc- biztonsági Hivatal jogosult.

A piac minden hónap második csütörtökén 14 és 18 óra között tart nyitva. Alkalmanként 15-25 termelő árusít különféle termékeket, köztük zöldségeket, gyümölcsöket, tejtermékeket, aszalványokat, mézet, növényi olajokat, lekvárokat, kolbászokat, szalámikat.

A piac marketing tevékenységét Zalaegerszeg Megyei Jogú Város Vásárcsarnok Gazdálkodási Szervezete és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Zala Megyei Igazgatósága szervezi. Ennek keretében egyrészt a hagyományos piacnak is helyet adó területen figyelemfelkeltő molinó került kihelyezésre, illetve a napi piacon hangosbemondó hívja fel a figyelmet a termelői piac működésére. Ezen kívül rendszeresen hallható a piacot népszerűsítő ajánlás az Egerszeg Rádió műsorában, valamint a Zalaegerszegi Városi Televízióban és a Zalai Hírlapban is találkozhatunk a piacot népszerűsítő anyagokkal. Alkalmazkodva a mai kor kihívásaihoz, nem maradhat ki a közösségi média sem, így a facebook közösségi oldalon is népszerűsítik ezt lehetőséget. Dr. Szili-Fodor Dórától megtudtam azt is, hogy a piac működése országos viszonylatban is sikeresnek mondható. Problémaként azt vetette fel, hogy a vásárlóknak nem mindig egyértelmű a havonként egyszeri időpont, és célszerű lenne azt heti szintűre rendszeresíteni.

A piacon tett látogatásaim során én is úgy éreztem, hogy az emberek örülnek ennek a lehetőségnek, amely által ellenőrzött eredetű minőségi termékeket vásárolhatnak. Erre garanciát nyújt a termelők előzetes ellenőrzése és helybeli termelők jól felfogott érdeke

³⁷ http://zalatajkiado.hu/online_cikk/helyi-termeloi-piac-nyilt-zalaegerszegeen.html (Letöltés időpontja: 2016.11.04.)

is, mely szerint a vevő akkor fog a következő alkalommal is már ismerősként visszatérni, ha elégedett volt a vásárolt áruval.

6. IPARJOGVÉDELMI RENDSZEREK

Az iparjogvédelem a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) megfogalmazásában „... a műszaki jellegű szellemi alkotások, valamint az áruk és szolgáltatások megkülönböztetésére szolgáló megjelölések (árjelzők) jogi oltalmát biztosító jogintézmény”.³⁸ Ezen jogintézmény segíti a vállalkozásokat, termelőket abban, hogy az általuk létrehozott termékek sajátos, csak rájuk jellemző egyediségét, minőségét, származását tudatosítsák a fogyasztókban, egyúttal elkerülve azt, hogy ezt a különlegességet illetéktelenek lemásolják, azzal visszaéljenek.

A helyi termékek vonatkozásában az iparjogvédelmi oltalmak közül az alábbiak tekinthetők meghatározónak:

- védjegyoltalom
- eredetmegjelölés és földrajzi jelzés oltalom
- formatervezési mintaoltalom

6.1 A védjegy

A védjegy az egyes áruk és szolgáltatások eredetének azonosítására szolgáló jogi oltalom.³⁹ Szerepe abban áll, hogy a vásárló számára lehetővé tegye a termék **megkülönböztethetőségét**, be tudja azonosítani a védjeggyel ellátott terméket, és a jövőbeni vásárlásai során is ki tudja választani, amennyiben elégedett volt a termék minőségével. A védjegynek marketing szempontból is nagy jelentősége van, hiszen a gazdasági versenyben komoly versenyelőnyt jelenthet egy elismert védjegy általi megkülönböztetés. A védjegy kifejezheti a termék vagy szolgáltatás **eredetét**, vagyis a

³⁸ <http://www.sztnh.gov.hu/hu/mit-jelent/mire-terjed-ki-az-iparjogvedelem> (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

³⁹ <https://www.sztnh.gov.hu/hu/vedjegy> (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

gyártóját, aki ezáltal új termék bevezetésekor is előnyt élvezhet a már elismert védjegy használatával. A védjegyet az használhatja, akinek a javára azt **lajstromba** vették. A bejelentést a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalához szükséges benyújtani. A védjegyoltalmat a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló **1997.évi XI. törvény** szabályozza.

Védjegyfajták és példák az SZTNH elektronikus nyilvántartásából:⁴⁰

- **Hagyományos védjegy:** a védjegyoltalom tárgya lehet valamilyen grafikai elem, szóösszetétel, jelmondat, logó, kép illetve ezek kombinációja. Ez egyedileg azonosítja be a terméket, annak gyártóját, hozzásegítve ahhoz, hogy jó tapasztalatok esetén később is ezt a terméket vásárolja.

lajstromszám: 213427, jogosult: DETKI Kecs Kft



5. ábra Hagyományos védjegy

Forrás: SZTNH e-nyilvántartás

- **Tanúsító védjegy:** áruk vagy szolgáltatások meghatározott **minőségét** vagy **egyéb jellemzőjét** tanúsítja. Egy szabályzat tartozik hozzá, amelyben kifejtésre kerülnek a minőségi követelmények, a védjegyhasználat feltételei. A vásárló ennek segítségével biztos lehet benne, hogy ellenőrzött minőségű terméket, szolgáltatást kap, illetve a termék vagy szolgáltatás megfelel a védjegyjogosult által támasztott és publikált követelményeknek.



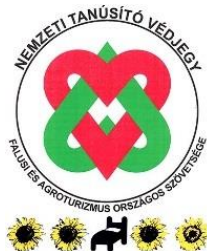
6. ábra: Tanúsító védjegy

⁴⁰ <http://epub.hpo.hu/e-nyilvantartas/?lang=HU> (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

lajstromszám: 212922, jogosult: Vidékfejlesztési Minisztérium

Forrás: SZTNH e-nyilvántartás

Szolgáltatások esetében ismert tanúsító védjegy a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége által létrehozott és működtetett "**napraforgós**" **Nemzeti Tanúsító Védjegy**. Ez hazánkban az egyetlen, egységesen elismert, országos minőségbiztosítási rendszer, melynek alapvető célja a falusi szálláshelyek osztályba sorolása. A rendszer működése által a fogyasztók könnyebben tájékozódhatnak a szálláshelyek minőségéről, illetve kínálati oldalról támogatja azon vállalkozásokat, akik a minőségi követelményeknek eleget téve folytatják tevékenységüket.⁴¹



7. ábra: Tanúsító védjegy- szolgáltatás

lajstromszám: 201793, jogosult: Nemzetgazdasági Minisztérium

Forrás: SZTNH e-nyilvántartás

- **Együttes védjegy:** valamely **egyesület** áruinak, szolgáltatásainak megkülönböztetésére szolgál. A védjegy **tulajdonosa az egyesület, használatára** pedig az **egyesület tagjai** jogosultak. Az egyesületbe azok a termelők kerülhetnek be, akik egy minősítő eljárásan megfeleltek. A védjegy használatával bizonyítják a külvilág felé az általuk termelt termék, nyújtott szolgáltatás minőségét, eredetét. A tagsággal további előnyöket is élveznek, hiszen a közös marketing tevékenységgel, szaktanácsadással, pályázati lehetőségek felkutatásával jelentős erőforrásokat tudnak megtakarítani.

⁴¹<http://www.fatosz.eu/nemzeti+tanusito+vedjegy/tudnivalok+a+vedjegyrol/tudnivalok+a+vedjegyrol.html> (Letöltés időpontja: 2016.11.02)



8. ábra: Együttes védjegy

lajstromszám: 197380, jogosult: Göcsej Kistérségi Társulás

Forrás: SZTNH e-nyilvántartás

6.2 Eredet megjelölés és földrajzi jelzések oltalma

A **földrajzi árujelzők** egyrészt tanúsítják a termék magas minőségi követelményeknek történő megfelelését, másrészt pedig jelentős hozzáadott piaci értéket is képviselnek a kollektív oltalom által. Az oltalom arról biztosítja a vásárlót, hogy a termékek **minőségi jellemzői és származási helyük között bizonyított ok- okozati kapcsolat** van. Ez a származási hely lehet egy település, egy tájegység, vagy bizonyos esetekben egy egész ország is.

A földrajzi árujelzők alapvetően két csoportra bonthatók, melyeknek fogalmát a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló **1997.évi XI. törvény** határozza meg. Ez a két csoport a földrajzi jelzés és az eredetmegjelölés

- **A földrajzi jelzés** „... valamely táj, helység, kivételes esetben ország neve, amelyet az e helyről származó - a meghatározott földrajzi területen termelt, feldolgozott vagy előállított - olyan termék megjelölésére használnak, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője lényegileg ennek a **földrajzi származásnak** tulajdonítható.”⁴² A földrajzi jelzés tehát azt igazolja, hogy a termék bizonyítottan az **adott földrajzi helyről származik**, kiemelkedő **minősége ennek a származásának köszönhető**. A szabályozás lehetővé teszi,

⁴²1997.évi XI. törvény a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról. 103 § (2.)
http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=29243.323587 (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

hogy a feldolgozott termékek előállításának egyes lépései a származási helytől különböző helyen történjenek.

- **Az eredet megjelölés** „... valamely táj, helység, kivételes esetben ország neve, amelyet az e helyről származó - a meghatározott földrajzi területen termelt, feldolgozott, illetve előállított - olyan termék megjelölésére használnak, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője kizárólag vagy lényegében az adott **földrajzi környezet, az arra jellemző természeti és emberi tényezők következménye.**”⁴³ Az eredet megjelölés tehát szigorúbb követelményeket támaszt, mivel követelmény, hogy az a termelés, feldolgozás **minden fázisa** a megjelölt területen történjen, így biztosítva azt, hogy a kiváló minőségben a földrajzi tényezők, és a természeti, valamint emberi tényezők együttes hatása játszik szerepet.

A földrajzi árujelzés oltalma kollektív oltalom, tehát nem csak a bejelentő jogosult annak használatára, hanem bármely olyan természetes és jogi személy, valamint jogi személyiség nélküli társaság, aki az adott földrajzi területen állítja elő a megjelölt terméket, és megfelel az esetleges minőségi és technológiai követelményeknek.

A napjainkra jellemző fogyasztói trendek alapján a földrajzi árujelzéseknek kiemelkedő szerepük van, hiszen egyre többen ragaszkodnak a biztonságos, ellenőrzött eredetű termékekhez. A helyi termékek esetében is fontos versenyelőnyt jelenthet ezen árujelzőknek a használata, hiszen a vásárló számára garanciát jelent arra, hogy a termék valóban az adott területről származik, a termelő esetében pedig javítják az értékesítési lehetőségeket.

Az Európai Unió is kiemelten támogatja a földrajzi árujelzések használatát, ezzel segítve a termelőket a magasabb jövedelem elérésében, a minőségi, ellenőrzött eredetű termékek előállítása által. A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredet megjelöléseinek oltalmáról szóló **510/2006/EK rendelet** vezette be az **oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ)** és **oltalom alatt álló eredet megjelölés (OEM)**

⁴³ 1997. évi XI. törvény a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról. 103 § (3.)
http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=29243.323587 (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

fogalmát.⁴⁴ Az Unió oltalom elnyerésének eljárása egy nemzeti és egy uniós szakaszból áll. A nemzeti szakaszban a kérelmet a Földművelésügyi Minisztériumhoz kell benyújtani a termékleírással együtt, majd a következő szakaszban az Európai Bizottság bírálja el a kérelmeket. Itt is a kollektív oltalom érvényesül, vagyis, aki teljesíti a termékleírásban rögzített feltételeket, jogosult az oltalom alatt álló földrajzi jelzés és eredet megjelölés használatára.



9. ábra: Védelem alatt álló termékek jelölése

Forrás: Saját szerkesztés a Bizottság 668/2014/EU Végrehajtási Rendelete alapján

Az oltalom alatt álló termékeken a fenti képen látható szimbólumok szerepelnek, melyek valamennyi európai fogyasztó számára egyértelművé teszik, hogy az adott termék kiemelkedő minősége, jellemzője azok földrajzi származásából fakad.⁴⁵

Oltalom alatt álló **földrajzi jelzés** például a „Csabai kolbász” elnevezés, amelynek termékleírásában minden összetevőre és műveleti lépésre vonatkozóan megadásra kerültek azok a minőségi és technológiai követelmények, amelyek betartása szükséges a név használatához. Az alapanyagok esetében nem követelmény, hogy az adott területről származzanak, viszont az előállításnak Békéscsaba és Gyula városának földrajzi határain belül kell történnie.⁴⁶

Oltalom alatt álló **eredet megjelölés** többek között a „Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény” melynek termékleírásában felsorolásra kerülnek azok a területek, amelyeken

⁴⁴ 510/2006/EK rendelet A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=29243.323587#foot1 (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

(Letöltés időpontja: 2016.11.02)

⁴⁵ A Bizottság 668/2014/EU végrehajtási rendelete X-es Melléklet <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014R0668&from=hu> (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

⁴⁶ http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/4/5f/20000/Csabai%20kolbasz_termekleiras_2008_12_02.pdf (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

belül történhet a termelés, feldolgozás és csomagolás minden fázisa szigorúan meghatározott feltételek szerint.⁴⁷

Az Európai Bizottság az oltalom alatt álló termékekről nyilvántartást vezet, melyet a Bizottság honlapján bárki megtekinthet, és különböző szűrési feltételekkel kereséseket végezhet. Jelenleg a hazai mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek közül az adatbázisban az alábbi termékek találhatók meg⁴⁸:

Megnevezés	Státusz	Típus	Lajstromszám	Regisztráció dátuma
Kalocsai fűszerpaprika őrlemény	Bejegyezve	OEM	HU/PDO/0005/0393	05/07/2012
Alföldi kamillavirágzat	Bejegyezve	OEM	HU/PDO/0005/0516	25/02/2012
Szegedi fűszerpaprika-őrlemény/Szegedi	Bejegyezve	OEM	HU/PDO/0005/0395	04/11/2010
Makói vöröshagyma ; Makói hagyma	Bejegyezve	OEM	HU/PDO/0005/0387	06/11/2009
Hajdúsági torma	Bejegyezve	OEM	HU/PDO/0005/0391	22/10/2009
Szegedi szalámi; Szegedi téliszalámi	Bejegyezve	OEM	HU/PDO/0005/0392	15/12/2007
Szentesi paprika	Bejegyezve	OFJ	HU/PGI/0005/00912	21/02/2014
Szőregi rózsatő	Bejegyezve	OFJ	HU/PGI/0005/0389	25/07/2012
Magyar szürkemarha hús	Bejegyezve	OFJ	HU/PGI/0005/0722	14/12/2011
Gönci kajszibarack	Bejegyezve	OFJ	HU/PGI/0005/0388	20/05/2011
Csabai kolbász/Csabai vastagkolbász	Bejegyezve	OFJ	HU/PDO/0005/0390	19/06/2010
Gyulai kolbász / Gyulai pároskolbász	Bejegyezve	OFJ	HU/PDO/0005/0394	19/06/2010
Budapesti téliszalámi	Bejegyezve	OFJ	HU/PGI/0005/0396	21/04/2009

⁴⁷http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/d/c6/40000/Kalocsai_fuszerpaprika_termekleiras_2010_09_30.pdf (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

⁴⁸<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (Letöltés időpontja: 2016.11.02)

Makói petrezselyemgyökér	Kérelem benyújtva	OFJ	HU/PGI/0005/02155	
-----------------------------	----------------------	-----	-------------------	--

3. táblázat: Oltalom alatt álló termékek az Európai Bizottság adatbázisában

Forrás: Európai Bizottság Door adatbázisa alapján (2016) saját szerkesztés

6.3 Formatervezési mintaoltalom

Ezen oltalmi forma a külső megjelenésre helyezi a hangsúlyt, ezért szerepe nagyon fontos, hiszen a fogyasztókat vásárlási döntéseik meghozatalakor a külső megjelenés nagyban befolyásolja. Szerepe abban áll, hogy egyrészt az adott termék kitűnjön a tömegből, megjegyezhető legyen, másrészt pedig az oltalom által a versenytársak ne tudjanak visszaélni azzal, hogy egy már bizonyított termék külső megjelenéséhez megtévesztően hasonlító, de gyenge minőségű termék előállításával jussanak jogtalan versenyelőnyhöz, illetve a gyengébb minőséggel kárt okozzanak az eredeti termelőnek, gyártónak. A formatervezési minta, vagyis a dizájn vonatkozhat háromdimenziós, térbeli alakzatra, de lehet kétdimenziós is, vagyis egy ábra, motívum, színekombináció is részesülhet formatervezési mintaoltalomban.⁴⁹

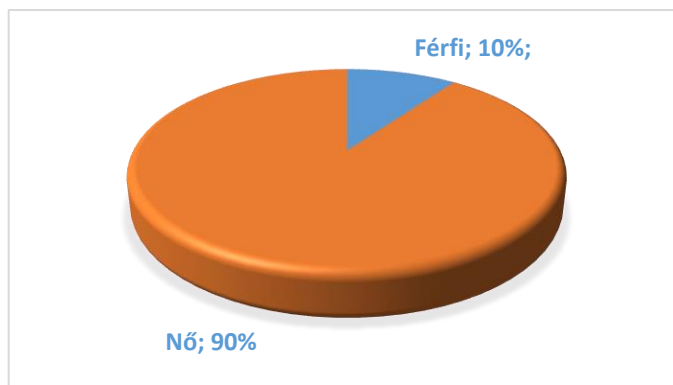
7. KERESLETI OLDAL ELEMZÉSE

A helyi termékek fogyasztási szokásait kérdőíves felméréssel vizsgáltam. A kérdőívet online formában készítettem el. A 18 kérdés közt megtalálhatóak zárt és nyílt kérdések, skálába sorolt kérdések, valamint értékelési skálák. A közösségi oldalakon, valamint e-mailben kiküldött kérdőíveket 71 személy töltötte ki.

Az eredmények értékelését a háttérváltozó- kitöltők neme, életkora és iskolai végzettsége- bemutatásával kezdem.

A kitöltők 90%-a nő és 10%-a férfi. Ez nem meglepő annak tudatában, hogy a bevásárlással, háztartásvezetéssel kapcsolatos teendők még mindig nagyrészt a nőkre hárulnak.

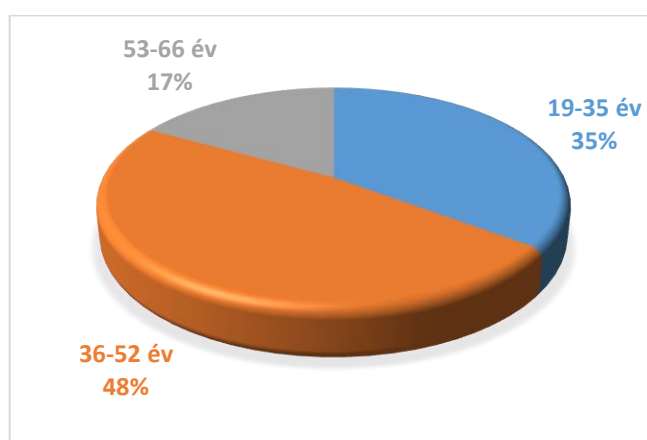
⁴⁹ <https://www.sztnh.gov.hu/hu/mit-jelent/mi-a-formatervezesi-minta> (Letöltés időpontja: 2016.11.02)



10. ábra: A válaszadók nem szerinti megoszlása- Fogyasztói kérdőív

Forrás: Saját szerkesztés

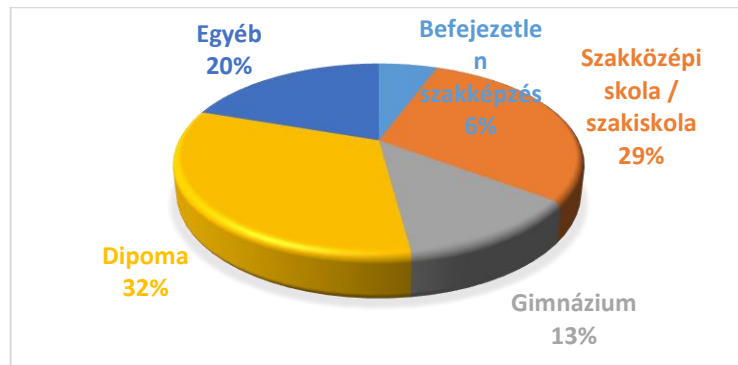
Életkor szerint három csoportra osztottam a kitöltőket. E szerint a válaszadók majdnem fele a 36-52 éves korosztályba tartozik, 35%- a 19-35 év közötti és 17% tartozik az 53-66 éves korcsoportba. Az idősebb generáció kisebb válaszadási aránya véleményem szerint annak is köszönhető, hogy a kérdőív on-line formában került kiküldésre, és ebben a korosztályban kevesebben tartoznak az internet felhasználók körébe.



11. ábra: A válaszadók koreloszlása- Fogyasztói kérdőív

Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik háttérváltozó az iskolai végzettség.

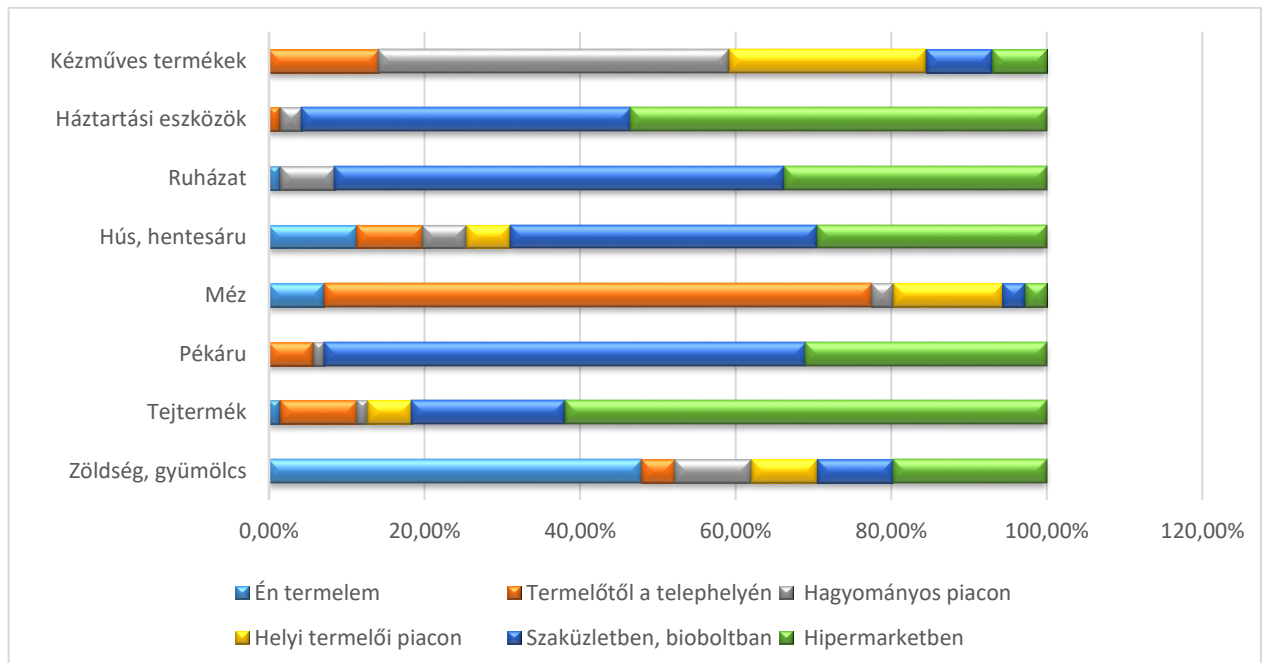


12. ábra: A válaszadók iskolai végzettsége

Forrás: Saját szerkesztés

E szerint a válaszadók 32 %-a diplomás, 13 % gimnáziumi, 29% pedig szakközép és szakiskolai végzettséggel rendelkezik.

A kérdőív első kérdése arra vonatkozott, hogy a megadott kategóriákba tartozó termékeket a fogyasztók **honnan szerzik be legnagyobb részt**. A kérdésre adott válaszokat az alábbi ábrán foglaltam össze.



13. ábra: Értékesítési csatorna használat

Forrás: Saját szerkesztés

A számszerű adatokat tartalmazó adattáblával kiegészített diagram a 4. számú mellékletben található.

A válaszokból az derül ki, hogy az egyes termékkategóriák esetében jelentős különbség mutatkozik a választott értékesítési csatorna tekintetében.

A zöldséget, gyümölcsöt a válaszadók közel fele **saját maga termeli**. Saját előállítás még a hús, hentesáru esetében jelöltek meg 11 % felett. Ebből látható, hogy olyan háztáji gazdaságot, ahol legalább saját fogyasztásra termelnek zöldséget, gyümölcsöt, még nagyobb számban találhatunk, de a háztáji állattartás már sokkal kisebb mértékben jellemző. Ennél is kisebb arányban jelölték a fogyasztók a méz előállítását (7,04%), viszont ebben az esetben a technológiából eredően valószínűleg nem csak saját előállításra termelnek, hanem tovább értékesítés céljából is. Egyéb kategóriákban pedig jellemzően nem találkozunk saját előállítással.

Termelőtől, telephelyen történő vásárlás kiugró mértékben a méz esetében tapasztalható. Ez véleményem szerint egyrészt annak a kampánynak köszönhető, melyet a méhészeket összefogó egyesületek, országos szervezetek fejtenek ki annak érdekében, hogy népszerűsítsék a magyar mézet, és felhívják a figyelmet a távoli országokból származó, bizonytalan minőségű és eredetű mézek veszélyeire. A médiában időről- időre hallani mézhamisítási eseteket, vegyszermaradvánnyal szennyezett, import termékek bevonását a hipermarketek polcairól. Ezek hatására a vásárlók inkább az általuk ismert, megbízhatónak tartott helyi vagy közeli méhészeketől vásárolnak. Méz esetében a másik számottevő csatorna a helyi termelői piac, amelyet a fogyasztók 14,08 %-a jelölt meg.

Hagyományos piacon leginkább kézműves termékeket keresik (45,07%), illetve kisebb arányban még zöldséget, gyümölcsöt (9,86%) és ruházati termékeket (7,04%).

A **helyi termelői piacot** szintén a kézműves termékek vásárlása során részesítik előnyben (25,35%), illetve a már említett méz képvisel nagyobb részarány, mely szintén azt mutatja, hogy a személyes kontaktust, a származási hely ismeretét itt nagyobb mértékben igénylik a vásárlók. Ezen kívül zöldség, gyümölcs beszerzése a hagyományos piachoz hasonló mértékben jellemző a helyi termelői piacon (8,45%).

A **szaküzletben, bioboltban** történő vásárlás legnagyobb arányban a pékáruk tekintetében jellemző. Az utóbbi időben tapasztalhatjuk is a kisebb pékségek számának növekedését, ahol az emberek annak ellenére is szívesen vásárolnak, hogy az árak valamennyire meghaladják a hipermarketek árait, viszont nagyobb választékot, és igazán finom ízeket találhatunk a pékségek polcain. Ezekben az üzletekben általában házi jellegű tejtermékeket is árulnak, valószínűleg ennek köszönhető a tejtermékek esetében a közel

20 %-os arány. A szaküzletben történő vásárlás jelentős még a ruházati termékek esetében (57,75%). Itt ennek a kategóriának az aránya meghaladja a hipermarketekét, de véleményem szerint jellemzően nagyobb bevásárlóközpontok népszerű áruházai vonzzák a legtöbb vásárlót, ahol nagy választék, és folyamatos akciók várják a fogyasztókat a hét minden napján. Eközben a régi, helyi vállalkozók által fenntartott belvárosi butikok sorra szűnnek meg a kereslet csökkenése miatt.

A háztartási eszközök esetén is jelentős arányban választják a vásárlók a szaküzleteket (42,25%), de ennél a kategóriánál a hipermarketek járnak az élen 53,52%-os arányban. Úgy gondolom, hogy itt a minőség és az ár tényezőknek van fontos szerepe a döntésben, és a hipermarketek által nyújtott kimagasló engedmények jelentős versenyelőnyt képviselnek még a szaküzletek képzett eladói által nyújtott szakszerű segítség ellenére is. A szaküzletben történő vásárlás aránya még a hús és hentesáru esetében magas (39,44%), sőt ebben a termékkategóriában ez a leginkább preferált csatorna.

A **hipermarket**, mint értékesítési csatorna a tejtermékek esetében mutatja a legmagasabb részesedést (61,97%). Úgy gondolom, hogy ennek oka egyrészt a viszonylagosan alacsony ár, a folyamatos akciók hirdetése, ami együtt jár a megbízható minőséggel, hiszen a tejtermékek nem igazán voltak érintettek semmilyen élelmiszerbotrányban. A másik nagy részesedésű kategória pedig a már említett háztartási eszközöké, amelyeket a fogyasztók több mint ötven százaléka a hipermarketekben vásárol meg.

További három kategória esetében a szaküzleteket követve a második legnépszerűbb csatorna a hipermarket. Ezek a ruházati termékek 33,80 %, a pékáruk 33,99 %, és a hús- és hentesáruk 29,58%. A zöldség és gyümölcs esetében pedig azokon kívül, akik saját maguk tudják megtermelni a szükségleteiket, szintén a második legnépszerűbb csatorna a hipermarket (19,72%) megelőzve az azonos arányban használt hagyományos piacot és szaküzletet, bioboltot (9,86%), illetve a hasonló arányt képviselő helyi termelői piacot (8,45%).

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a megadott termékek beszerzése még mindig főképp a szaküzletekben és hipermarketekben történik. Kivételt csupán a méz és a zöldség, gyümölcs kategória jelent.

A kérdőív második kérdése arra vonatkozott, hogy élelmiszer vásárlásakor **milyen szempontok alapján mérlegelnek** a fogyasztók.

A megadott hét szempont a következő:

- ár
- minőség
- márka
- akciók
- származás
- beszerzési hely távolsága
- íz, zamat

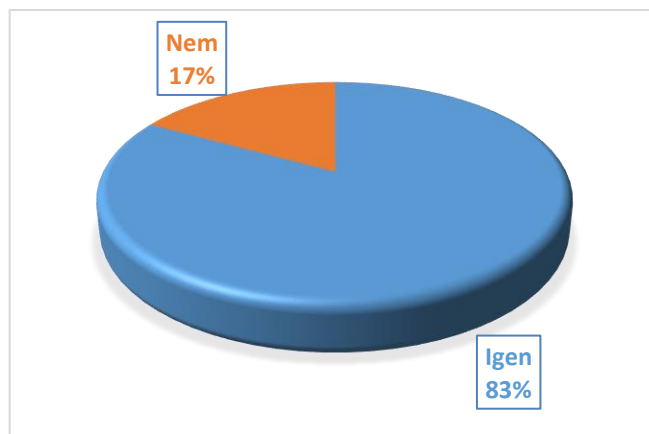


14. ábra: Élelmiszer vásárlás szempontjai

Forrás: Saját szerkesztés

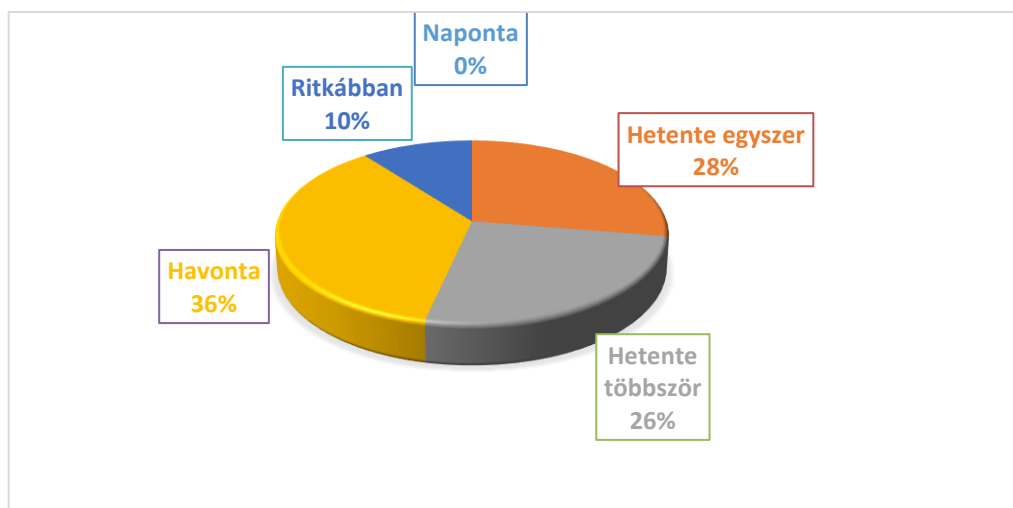
A válaszok alapján megállapítható, hogy élelmiszer vásárlása esetén a legfontosabb szempont a minőség. Ezt követi az ár, majd a minőség egy mélyebb megjelenési formája az íz, zamat. Ezután az akciókat veszik figyelembe a vásárlók. A termékek származása az ötödik helyen szerepel a rangsorban. Ennél is kisebb fontosságot tulajdonítanak a fogyasztók a márkának, ami tehát élelmiszer vásárlásakor nem döntő szempont. Az utolsó helyen pedig a beszerzési hely távolsága áll. Ez talán annak köszönhető, hogy az emberek a jövedelmüknek jelentős részét költik élelmiszerre, és így hajlandóak nagyobb távolságot is megtenni, ha ezért jó minőséget, és megfizethető árakat kapnak.

Harmadik kérdésem arra vonatkozott, hogy **szokott-e a válaszadó helyi, termelői terméket vásárolni**. A kérdésre a válaszadók 83 %-a válaszolt igennel, ami nagyon kedvezőnek mondható.



15. ábra: Helyi terméket vásárlók aránya
 Forrás: Saját szerkesztés

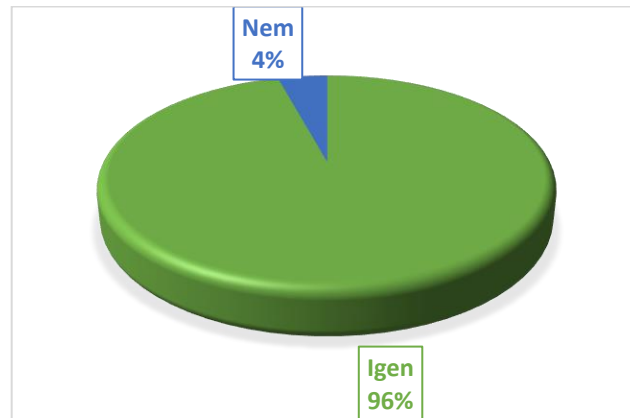
A következő kérdés azokhoz a válaszadókhoz szólt, akik az előző kérdésre igennel válaszoltak. A kérdés a **vásárlás gyakoriságára** vonatkozott. A válaszokból látható, hogy legtöbben azok vannak, akik alkalmanként, tehát havonta egyszer vásárolnak ilyen termékeket (36%). Hetente egyszer vásárol a válaszadók 28 %- a. Ezzel közel megegyező arányban vannak azok, akik ennél is gyakrabban, vagyis hetente többször vásárolnak (26 %). A naponta vásárlás viszont egyáltalán nem jellemző.



16. ábra: Helyi termék vásárlás gyakorisága
 Forrás: Saját szerkesztés

Az ötödik kérdés arra vonatkozott, hogy a válaszadó **szívesen vásárol-e védjeggyel, eredet megjelöléssel** ellátott terméket. Ezt azért tartottam fontosnak, mivel ezek az

iparjogvédelmi rendszerek a helyi termékek beazonosításában egyelőre nem általánosak, de véleményem szerint fontos lenne minél szélesebb körű alkalmazásuk.



17. ábra: Védjegyet, eredetmegjelölést preferálók

Forrás: Saját szerkesztés

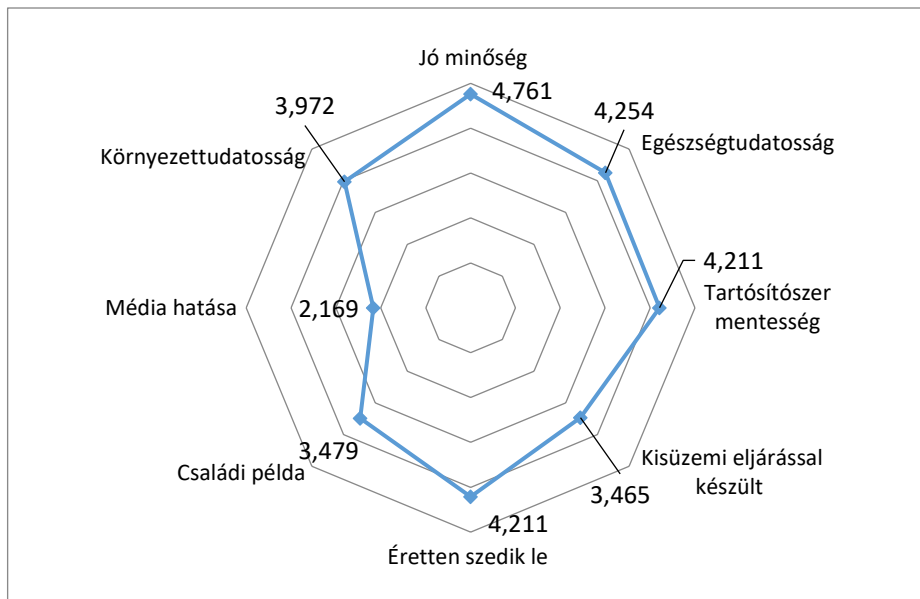
A kérdésre a válaszadók 96 %-a válaszolt igennel, ami alátámasztja a fent leírt véleményemet, miszerint érdemes lenne a termelőknek nagyobb mértékben alkalmazni ezeket a lehetőségeket.

A hatodik kérdésben megkértem a válaszadókat, hogy egy Likért skálán értékeljék, hogy a bizonyos tényezők **mennyire motiválják** abban, hogy helyi terméket vásároljanak.

A megadott tényezők az alábbiak:

- Jó minőség
- Egészségtudatosság
- Tartósítószer mentesség
- Kisüzemi eljárással készült
- Éretten szedik le
- Családi példa
- Média hatása
- Környezettudatosság

Az egyes tényezők szerepét egy 5 fokozatú skálán értékelhették a válaszadók. Amennyiben az adott tényező leginkább motiválja a vásárlásban a válaszadót, akkor 5-ös, amennyiben legkevésbé, akkor 1-es értéket kellett jelölnie. A felsorolt tényezőkre adott válaszok átlagos értékét mutatja a következő ábra.



18. ábra: Helyi termék vásárlás motivációs tényezői

Forrás: Saját szerkesztés

Az ábrán jól látszik, hogy legfontosabb motivációs tényező a **jó minőség**. Közel azonos mértékben befolyásolja döntésünket az **egészségtudatosság**, és az a szempont, hogy a helyben termelt termékeket **éretten szedik le**, illetve a tartósítószer mentesség, valamint a környezettudatosság. Az ábrából kitűnik, hogy a válaszadók számára kevésbé fontos a családi példa, illetve a termékek gyártási technológiája. Legkevésbé pedig a média hatását tartották fontosnak.

Ezek az adatok számomra azt bizonyítják, hogy a dolgozatomban 4. fejezetében vázolt trendek, mozgalmak hatása a közvetlen környezetemben is érzékelhető, hiszen az ott leírt pozitív tényezőket tartják fontosnak vásárlásaik során a kérdőívet kitöltő fogyasztók is. Még akkor is, ha a családban nem ez volt korábban a meghatározó, illetve annak ellenére is, hogy a médiában megjelenő reklámok a gyors fogyasztást a globális piacokat erősítik.

A következő nyílt kérdésben arra vártam választ, hogy milyen egyéb tényezők játszanak szerepet abban, hogy a vásárlók a helyi termékeket részesítik előnyben. Erre a kérdésre 22 válasz érkezett, melyek közt azonosak is voltak.

Ezek közül a legfontosabbakat emelném ki:

- A termelők támogatása
- Megbízhatóság
- Biztos eredet
- Személyes kapcsolat a termelővel

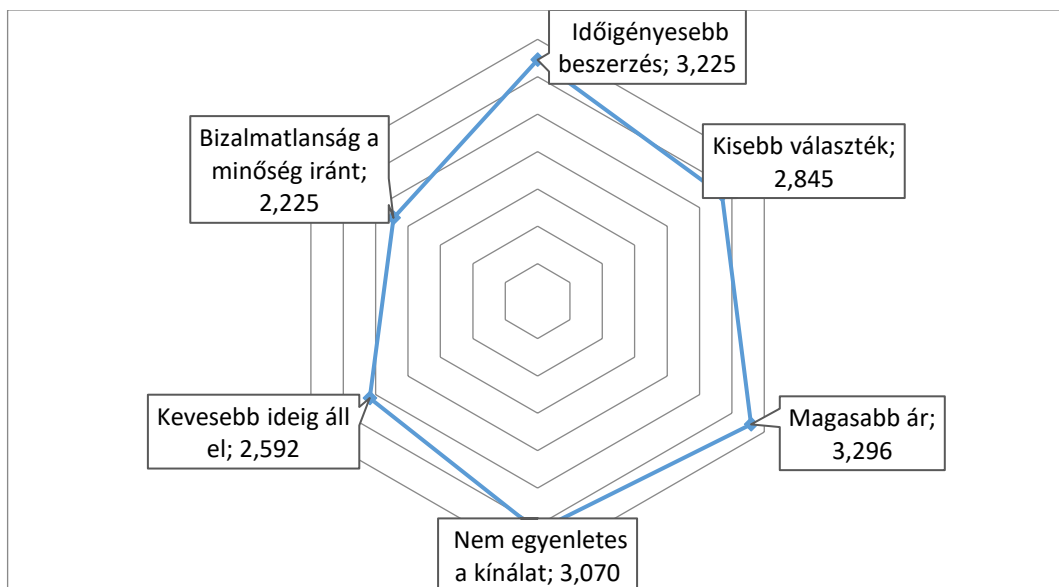
- Ténylegesen helyben van a termelő
- A termelő házhoz szállítja az árut
- Frissebb a termék
- A termelői piac látogatása családi program is egyben
- A piacon ismerősökkel találkozhatunk

A nyolcadik kérdés az **akadályozó tényezőkre** irányult, vagyis melyek azok az okok, amelyek problémaként merülnek fel a helyi termék vásárlása esetében.

A következő szempontok értékelését kértem a válaszadóktól:

- Időigényesebb beszerzés
- Kisebb választék
- Magasabb ár
- Nem egyenletes kínálat
- A termék kevesebb ideig áll el
- Bizalmatlanság a minőség iránt

Ebben az esetben is egy 5 fokozatú skálán értékelhették a válaszadók, hogy az adott tényezőt mennyire értékelik problémaként. Amennyiben ennek súlya jelentős, úgy az 5-ös értéket kértem jelölni, legkevésbé jelentős probléma esetében pedig az 1-est.

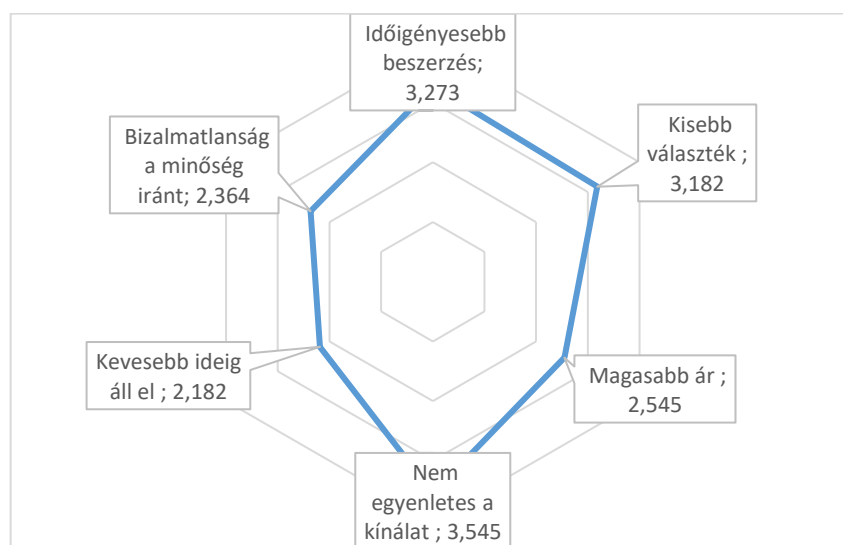


19. ábra: Helyi termék vásárlás akadályozó tényezői

Forrás: Saját szerkesztés

Az ábra alapján megállapítható, hogy a válaszadók számára az összesített adatok alapján a **magasabb ár** jelenti a legnagyobb gondot. Ezzel majdnem megegyező mértékben az **időigényesebb beszerzést** jelölték meg a válaszadók. Majd a **nem egyenletes kínálat** következik, mely természetes jelenség a mezőgazdaság szezonálisitását figyelembe véve, viszont a nagy bevásárlóközpontok elterjedésével a fogyasztók hozzászoktak ahhoz, hogy minden évszakban szinte mindenhez hozzá lehet jutni, így ma már problémának érzékelik azt, amihez korábban gond nélkül alkalmazkodtak. Ezután a kisebb választék következik, ami szintén a helyi adottságokból következik, majd az a tényező, hogy a helyben termelt termékek esetleg kevesebb ideig állnak el. Ezt már sokkal kevésbé érzik a válaszadók rossznak, hiszen ez együtt jár azzal is, hogy sokkal kevesebb tartósítószerrel, vegyszert tartalmaz, és így sokkal egészségesebb, mint a távolról érkező bizonytalan tartalmú élelmiszerek. Legkisebb mértékben pedig a bizalmatlanság tekinthető problémának az összesített adatok alapján is.

Meglátásom szerint a vásárlók ugyan tisztában vannak azzal, hogy a magasabb ár legtöbb esetben jobb minőséget is jelent, illetve a rengeteg befektetett munka, és nem kevés költség ellensúlyozását foglalja magában, viszont a hazai jövedelmi viszonyok mellett a napi megélhetésre fordítható kiadások eléggé korlátozottak a legtöbb esetben, tehát szívesen költenének a jobb minőségre, ha megengedhetnék maguknak. Ennek a feltevésnek a bizonyítására elkészítettem a fenti diagramot azon kitöltők vonatkozásában is, akik a háztartásuk jövedelmi viszonyait tekintve az átlag feletti kategóriába tartoznak. Az ő esetükben az alábbi sorrend alakult ki:



20. ábra: Az akadályozó tényezők átlag feletti jövedelem esetében

Forrás: Saját szerkesztés

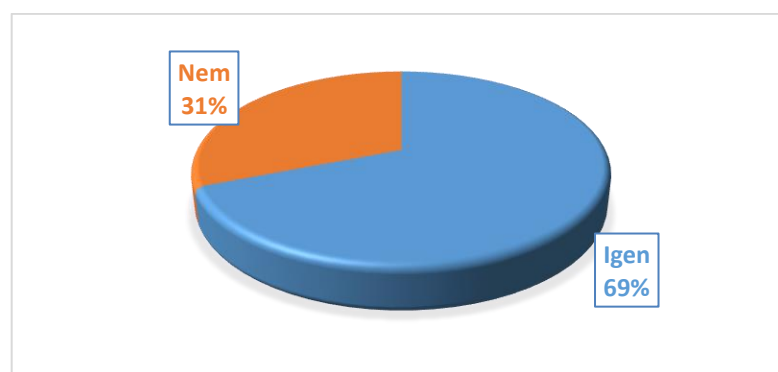
Jól látható, hogy ebben az esetben a magasabb ár a negyedik helyre került az akadályozó tényezők sorrendjében, tehát a magasabb jövedelemmel rendelkezők számára ez sokkal kevésbé számít. Náluk inkább az olyan **kényelmi szempontok** dominálnak, hogy bármikor megvásárolhassák azt, amit szeretnének, nagy választékból, minél kevesebb időráfordítással.

Ezt követően újabb nyitott kérdésben arra kértem a válaszadókat, hogy adjanak meg olyan egyéb általuk fontosnak tartott tényezőket, amelyek számukra akadályt jelentenek abban, hogy helyi terméket vásároljanak. Erre a kérdésre 11 válasz érkezett. Ezek közt az időhiány többször is említésre került, tehát érzékelhető, hogy a hajszolt életmód nagyban meghatározza vásárlási döntéseinket.

Ezen kívüli még az alábbi okokat adták meg a válaszadók:

- Nincs a közelben ilyen lehetőség.
- Nincs elegendő információ, csak „szájhagyomány” útján értesülnek a lehetőségekről.
- Nem megfelelő nyitvatartási idő a helyi terméket árusító bolt esetében.
- Lakóhelyén munkaidőben van a termelői piac.
- A hipermarketben mindent megvásárolhat egy helyen.

A 10. kérdés arra vonatkozott, hogy **vásárol-e a válaszadó helyi termelői piacon**. Erre a válaszadók 69 %-a válaszolt igennel, mely arány véleményem szerint nagyon kedvezőnek mondható.



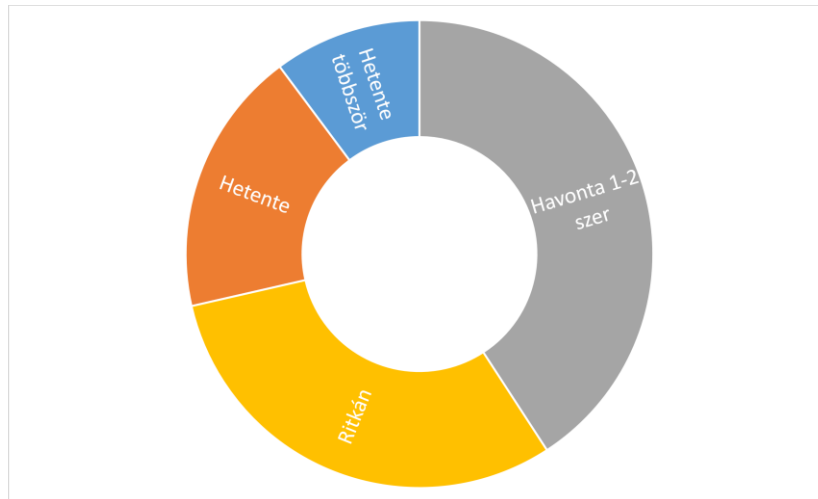
21. ábra: Helyi termelői piacon vásárlók aránya

Forrás: Saját szerkesztés

Az igennel válaszolók közül a kitöltők az alábbi települések termelői piacait veszik igénybe:

Zalaegerszeg, Felsőrajk, Lenti, Szombathely, Hévíz, Tordas, Káptalantóti, Szeged, Nagykanizsa, Miskolc, Enying, Körmend, Gyenesdiás, Óriszentpéter, Lugos

A következő kérdés a helyi termelői piacon történő vásárlás gyakoriságára vonatkozott.



22. ábra: Helyi termelői piacon vásárlás gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés

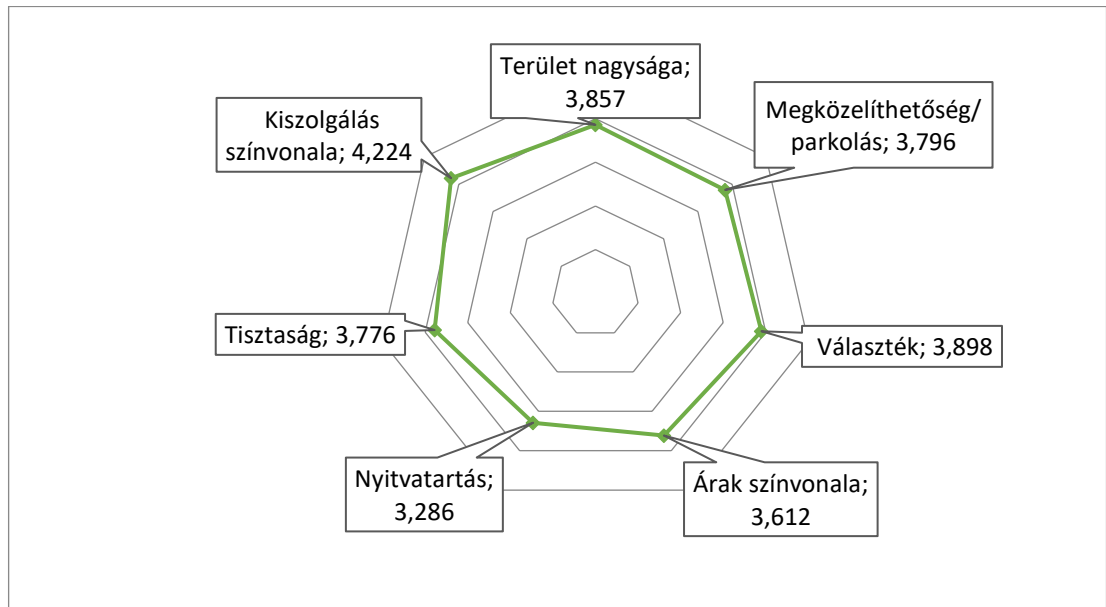
A válaszok alapján megállapítható, hogy a kitöltők közel 40 %-a **havonta egy- két alkalommal** használja ezt az értékesítési csatornát, 30 % pedig ennél is ritkábban. A kitöltők 18 % -a válaszolt úgy, hogy hetente egyszer, és csupán a válaszadók 10 %-a vásárol hetente többször termelői piacon. Ennek megítéléséhez figyelembe kell vennünk a helyi termelői piacok eltérő nyitva tartását is, hiszen míg Lentiben és Hévízen hetente kétszer tart nyitva a termelői piac, addig Zalaegerszegen csak havonta egy alkalommal, így az itt lakóknak csak akkor van lehetőségük ennél gyakrabban igénybe venni ezt az értékesítési csatornát, ha más településre látogatnak el. Ezzel viszont már a fentebb részletezett problémákba ütköznek, tehát magasabb lesz az ár és időigényesebb a beszerzés.

A 13. kérdésben a válaszadó által látogatott **termelői piac értékelését** kértem a megadott szempontok szerint. Az értékelést ebben az esetben is 5 fokozatú skálán teheték meg a válaszolók.

A megadott szempontok:

A terület mérete, megközelíthetőség/parkolás, választék, árak színvonala, nyitva tartás, tisztaság, kiszolgálás színvonala.

A 24. ábra szemlélteti azt, hogy a megadott szempontokon belül a válaszadók mennyire megfelelőnek értékelték a piacot.



23. ábra: Helyi termelői piac értékelése

Forrás: Saját szerkesztés

Az ábra alapján megállapíthatjuk, hogy általánosságban a vásárlók a **kiszolgálás színvonalával** vannak leginkább megelégedve. Ezt követi a választék, a terület nagysága, a megközelíthetőség, parkolás. Kevésbé elégedettek a tisztasággal, illetve az árak színvonalával. Az ár nagysága a helyi termékek vásárlásának akadályozó tényezői között is az első helyen szerepelt, tehát megállapítható, hogy ez az egyik legnagyobb akadály, amely a helyi termékek értékesítése során felmerül.

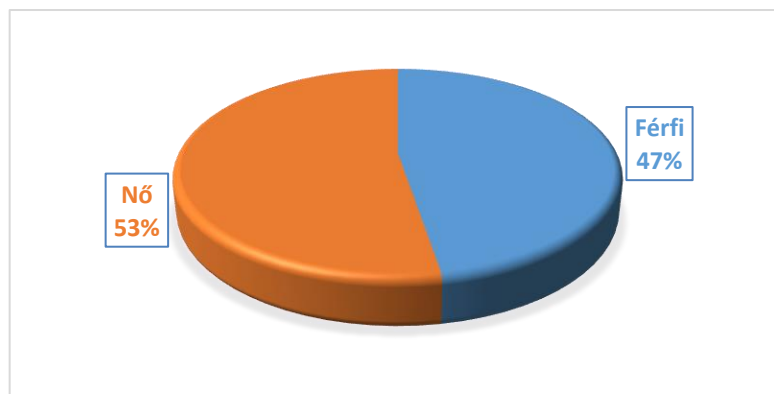
A kérdőív elemzése kapcsán úgy látom, hogy az emberek szemléletében ugyan elindult egy pozitív irányú változás, hiszen szívesen vásárolnak helyi termékeket. Ezt nagyrészt a jobb minőség reményében, az egészségtudatosabb életmódra törekvés jegyében teszik. Fontos számukra a megbízható eredet, az ezt biztosító személyes kapcsolat a termelővel. Amennyiben lehetőségük van rá, a helyi termelői piacokat is szívesen látogatják, elégedettek az ottani kiszolgálással és választékkal. Preferálják az eredet megjelöléssel, védjeggyel ellátott termékeket, ezért úgy gondolom, hogy a termelőknek érdemes lenne ezekre nagyobb hangsúlyt fektetni. Vásárlási döntéseik során elsődleges szempontként a minőséget veszik figyelembe viszont lehetőségeiket erősen behatárolja pénzügyi helyzetük. Az átlagos jövedelmű fogyasztó számára a helyi termékek vásárlása során a

termékek magasabb ára jelenti a legnagyobb gondot, ezt követően pedig az időigényesebb beszerzés okoz problémát, ami pedig a napjainkat jellemző folyamatos időhiány miatt szintén erősen korlátozó tényező. Ez a magasabb jövedelmű fogyasztók számára is gondként jelentkezik azzal együtt, hogy őket a termékek magasabb ára sokkal kevésbé tartja vissza a vásárlástól. Viszont negatívumként értékelik a kisebb és egyenlőtlen választékot. Véleményem szerint ezen tényezők együttesen eredményezik azt, hogy a hipermarketek még mindig a legnépszerűbb vásárlási helyszínek, hiszen ott a nagy választék mellett folyamatos akciók csábítják a vásárlókat, és egy helyen aránylag rövid idő alatt elintézhetik a nagybevásárlást. Azonban látszik jele annak is, hogy bizonyos termékek esetében a vásárlók ragaszkodnak a biztosabb eredethez, így például mézet, pékárut és húst már inkább közvetlenül a termelőtől, vagy szaküzleteben, bioboltban vásárolnak.

8. TERMELŐI OLDAL ELEMZÉSE

A termelői oldal helyzetének feltárásához szintén on-line kérdőívet állítottam össze. Ebben megtalálhatók feleletválasztós, nyílt és zárt kérdések, illetve skálába sorolt kérdések is. A kérdőív hivatkozását közvetlenül a termelők e-mail címére küldtem el, kérve őket a kutatásban történő részvételre. Az elérhetőségeket on-line publikus termelői adatbázisokból töltöttem le, így az egész országra kiterjedő adatokat nyertem. Ezt igazolják a kérdőív negyedik kérdésére adott válaszok, melyek a tevékenység helyét adják meg, és szinte minden régióra vonatkozóan érkezett adat. A kiküldött több száz felkérés alapján mindössze 38 kitöltés érkezett. Önmagában ez a szám is hozzájárul az elemzéshez, hiszen mint tudjuk a nyár végi és az őszi időszak a termelők számára sok munkával jár, és mivel általában egyéni vagy családi gazdaság kereteiben folytatják tevékenységüket, sajnos kevés idejük marad egyéb elfoglaltságokra.

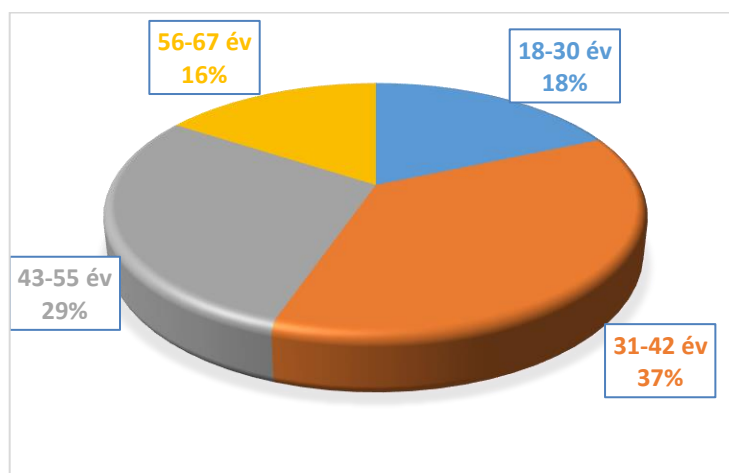
Az elemzést ebben az esetben is a háttérváltozókkal kezdem.



24. ábra: Kitöltők nemek szerinti eloszlása-Termelői kérdőív

Forrás: Saját szerkesztés

Láthatjuk, hogy a válaszadók között közel azonos arányban képviseltették magukat a nők és a férfiak.

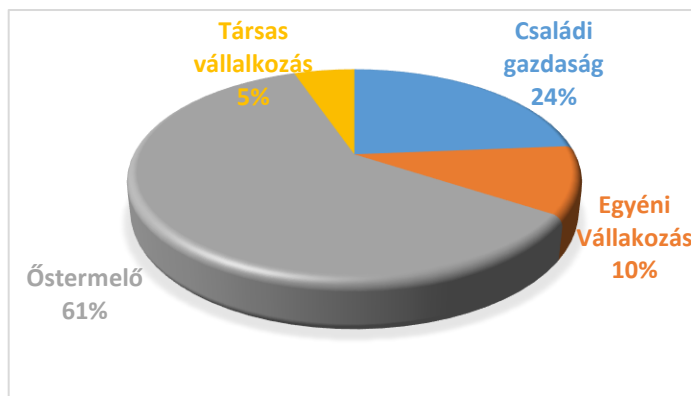


25. ábra: Kitöltők életkor szerinti eloszlása

Forrás: saját szerkesztés

Az ábrából kitűnik, hogy a termelők jó része 31 és 55 év közötti korcsoportba esik, és közel egyenlő arányban képviseltetik magukat az ennél fiatalabb és idősebb generáció tagjai. A kitöltők átlag életkora 42,9 év. Véleményem szerint ez annak is köszönhető, hogy a mezőgazdasági termelés komoly fizikai megterheléssel jár, amit leginkább az aktív, munkaképes korú érett, de még egészséges korosztály tud vállalni.

Fontos tényező a **gazdálkodás szervezeti kerete**, vagyis hogy milyen formában folytatja tevékenységét a termelő.

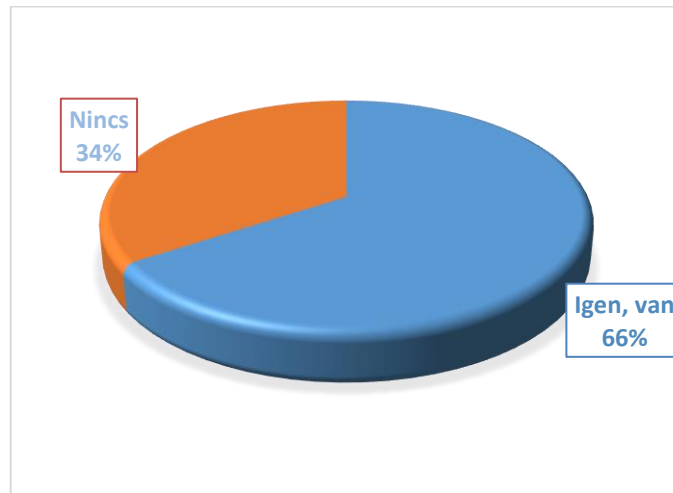


26. ábra: Kitöltők gazdálkodási forma szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A válaszokból kiderül, hogy a termelők több mint fele **mezőgazdasági őstermelő**. Ezen kívül még a családi gazdaságok képviselnek nagyobb arányt, ők a válaszadók negyedét teszik ki. Emellett 10 % egyéni vállalkozó, és csupán a termelők 5 % -a gazdálkodik társas vállalkozói formában.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy **van-e más jövedelemszerző tevékenysége** is.

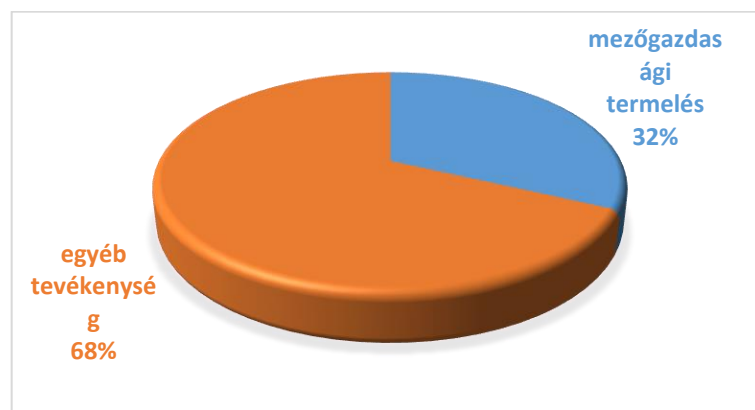


27. ábra: Egyéb tevékenységgel rendelkezők aránya

Forrás: saját szerkesztés

Jól látható, hogy a termelők 2/3-ad része (25 fő) egyéb forrásból is jövedelemhez jut és csupán 13 válaszadó volt, aki csak ezzel a tevékenységgel foglalkozik. Tehát a termelés nyújt akkora bevételt, hogy csak ebből biztosított legyen a család megélhetése.

Az ezt követő kérdés azokhoz szólt, akik egyéb tevékenységgel is rendelkeznek. Tőlük azt kérdeztem, hogy melyik tevékenységet tekintik **főtevékenységnek**.



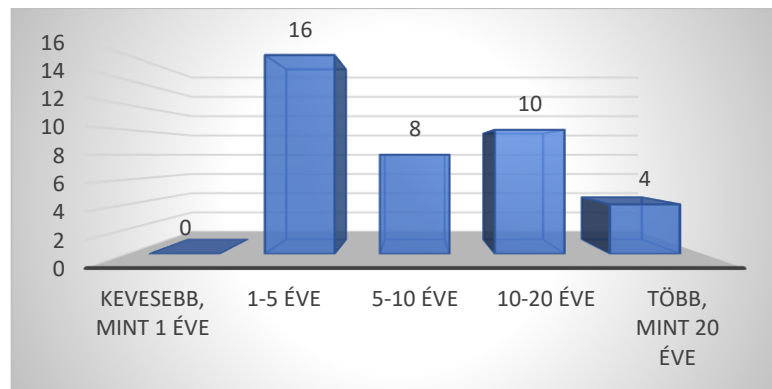
28. ábra: Főtevékenység aránya

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszokból megállapíthatjuk, hogy a mezőgazdasági termelés az egyéb jövedelemmel rendelkező válaszadók 1/3-ad része (8 fő) esetében tekinthető a fő bevételi forrásnak, 2/3-ad részük (17 fő) pedig egyéb tevékenység mellett foglalkozik termeléssel.

Ha összesítjük a két adatot, akkor az látható, hogy az összes válaszadóból 21 fő mondta azt, hogy nincs egyéb tevékenysége, illetve amennyiben van, akkor a mezőgazdasági tevékenység az elsődleges. Tehát így a termelők 55%-áról elmondható, hogy a termelői tevékenységből nagyrészt fenn tudják tartani magukat.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy **mennyi ideje** folytatja ezt a tevékenységet.

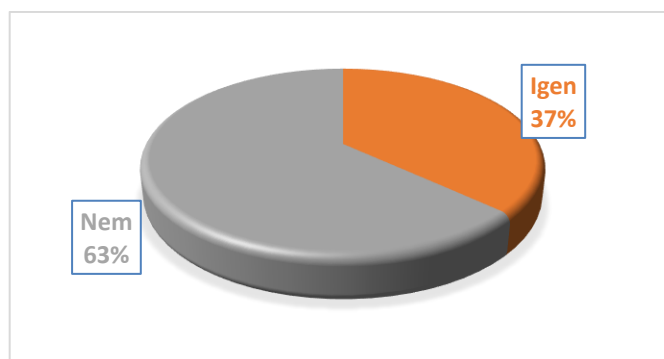


29. ábra: Tevékenység folytatásának időtartama

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók nagyobb része 1-5 éve foglalkozik termelői tevékenységgel. Ez valószínűleg az utóbbi évek európai és kormányzati szintű tevékenységének is köszönhető, hiszen a Nemzeti Vidékstratégia 2012-2020 **Vidéki gazdaság, Vidéki közösségek** stratégiai területén belül a **helyi termék, helyi piac, közvetlen értékesítés** nemzeti stratégiai programja kiemelten segíti ezeket a területeket. De nagy számban vannak azok is, akik már 10-20 éve termelnek, ők azok, akiknek ez nem csak a megélhetést, hanem egy életformát jelent.

A 6. kérdésben arra kérdeztem rá, hogy **folytat-e biogazdálkodást**.

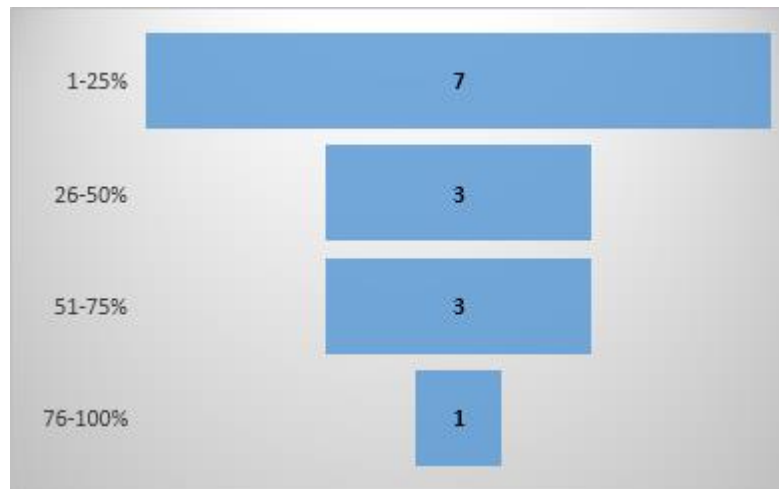


30. ábra: Biogazdálkodók aránya

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszokból kitűnik, hogy a termelők mindössze 37%-a folytat ilyen tevékenységet.

A biogazdálkodók közül bevételüknek a biotermelésre jutó mértékét a 34. ábra szemlélteti.

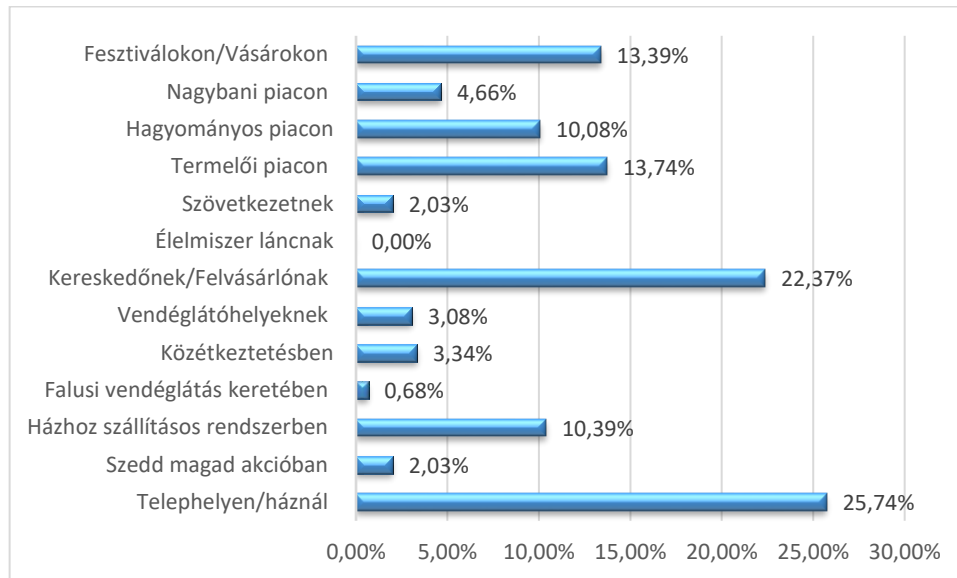


31. ábra: Bio termelésből származó bevétel aránya a teljes bevételből

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók közül csupán egy olyan volt, akinek bevétele teljes mértékben a biogazdálkodásból származik. Hét termelő bevételének 1 és 25 százalék közötti részét teszi ki a biotermelés. A fennmaradó hat gazdálkodó egyenlő arányban jelölte meg a 26-50 % és 51-75% közötti arányt. Tehát megállapíthatjuk, hogy jelenleg a biotermelés nem tekinthető általánosnak, illetve az ilyen módon termelők is csak tevékenységük kisebb részében alkalmazzák ezt a termelési módszert.

A nyolcadik kérdés a használt értékesítési csatornákra és azoknak a teljes bevételben betöltött részarányára vonatkozott.

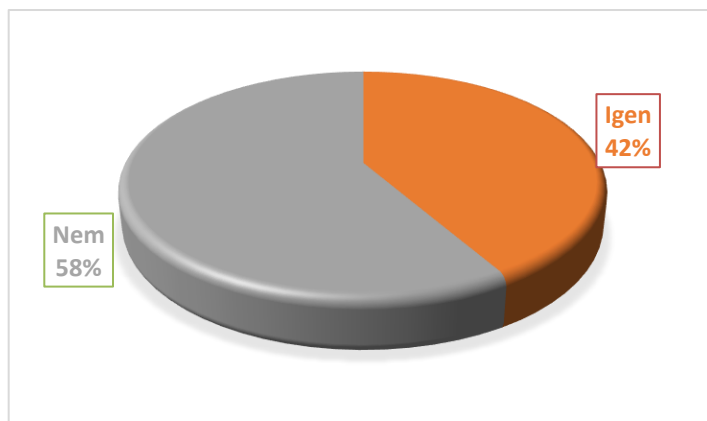


32. ábra: A termelők által használt értékesítési csatornák

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszokból az derül ki, hogy a termelők éves bevételének mintegy 25%-a **telephelyen** történő értékesítésből származik. Ettől alig kisebb mértékben a **kereskedőnek, felvásárlónak** történő eladás jellemző. Ezt követi a **fesztiválokon, vásárokon**, és a **termelői piacon** történő értékesítés. Ez utóbbi kettő szinte megegyezően már csak alig több mint 13 %-ot tesz ki az éves bevételből. Amennyiben viszont a termelői piacot a hagyományos piaci formával együtt vizsgáljuk, az már egy jelentősebb arányt, közel 24 %-ot tesz ki a teljes bevételen belül. Így már azt mondhatjuk, hogy általánosságban a piacon történő értékesítés is közel akkora súlyt képvisel a termelők megélhetésében, mint a háznál történő, és a kereskedőnek, felvásárlónak történő értékesítés. Az élelmiszerláncnak történő beszállítást egyetlen termelő sem jelölte meg, ennek oka valószínűleg a nyomott árakban és a szigorú feltételekben keresendő.

A kérdőív következő részében az értékesítési csatornák közül a **helyi termelői piacokat** **kiemelve** vizsgáltam. Arra kerestem választ először is, hogy a válaszadók mekkora része használja ezen értékesítési formát.

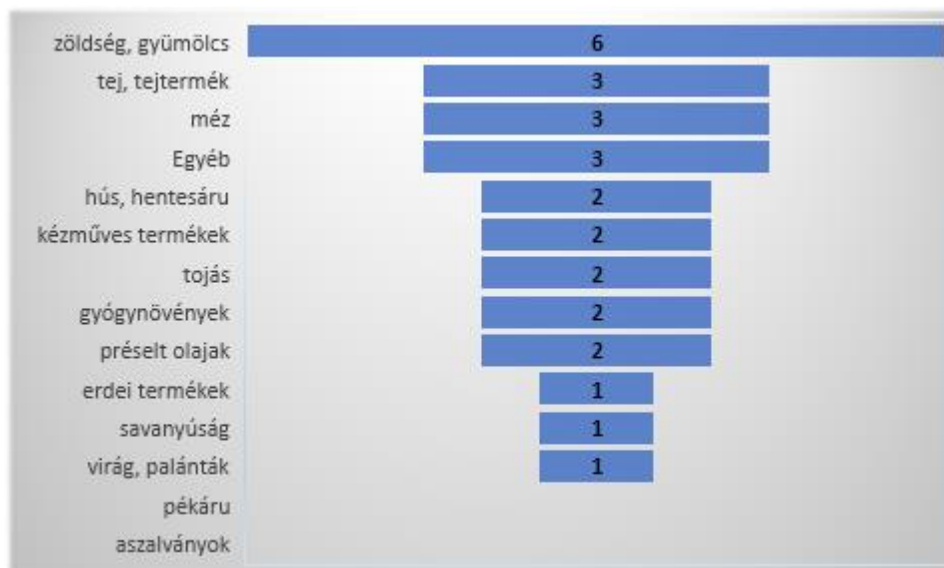


33. ábra: A helyi termelői piacon értékesítők aránya

Forrás: Saját szerkesztés

Úgy gondolom, hogy a kapott **42%-os** eredmény kedvezőnek mondható, hiszen ez valójában egy néhány éve létező lehetőség, ami folyamatosan növekvő népszerűségnek örvend. A helyszínek közt szerepel Zalaegerszeg, Szombathely, Nagykanizsa, Óriszentpéter, Lenti, Zalakaros, de távolabbi helyszínek is, mint például Kaposvár vagy Budapest.

A következő ábrán a helyi termelői piacon árusító termelők által kínált **termékek jellege** szerepel.



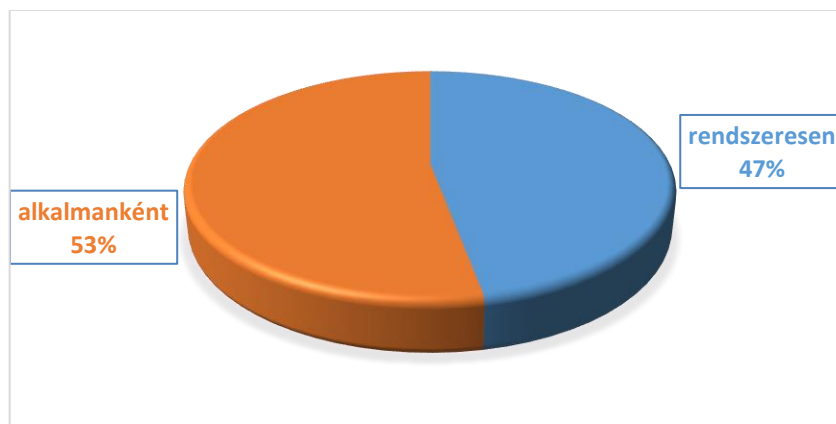
34. ábra: Termelői piacon értékesített termékek jellege

Forrás: Saját szerkesztés

Ebből látható, hogy a termelők legnagyobb részben zöldséget és gyümölcsöt értékesítenek a piacon. Ezután a tej, tejtermék és a méz következik. Pékárut, és aszalványt a válaszadók közül senki sem árul termelői piacon.

A válaszok alapján úgy gondolom, hogy jelenleg a termelői piacok az értékesített termékek jellegét tekintve nagyban hasonlítanak a hagyományos piacokhoz, eltérést csupán abban látok, hogy a résztvevő termelők körét szűkíti a szabályozás egy kisebb területre. Véleményem szerint nagyban növelhetné a piacok népszerűségét, ha egyéb termékek is megtalálhatók lennének ott a használt cikkektől a népi játékokig, ezzel akár családi programként is funkcionálhatnának. Viszont ezt a jelenlegi szabályozás nem teszi lehetővé, mivel a fentebb említett kereskedelmi törvény szerint csupán **mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari** termékek értékesíthetők a helyi termelői piacokon.

A következő ábrán a **termelői piacon történő árusítás gyakoriságát** látjuk.

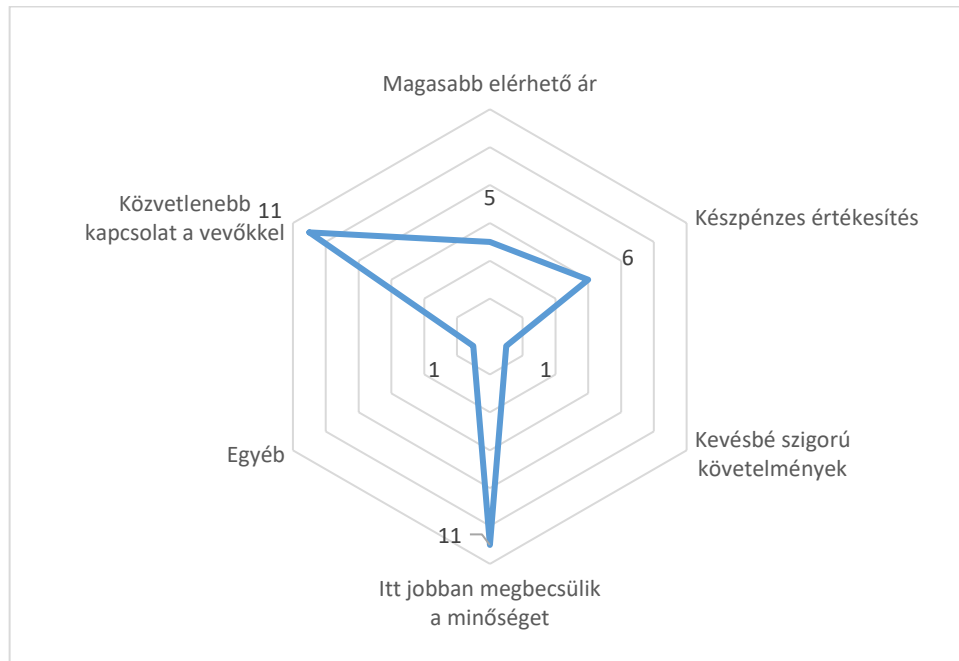


35. ábra: Termelői piacon történő értékesítés gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy közel azonos arányban vannak azok, akik rendszeresen, illetve azok, akik csak alkalmanként árusítanak a piacon.

A 13. kérdésben azt kutattam, hogy **milyen tényezők motiválták** a válaszadókat abban, hogy **termelői piacon árúsítsanak**.

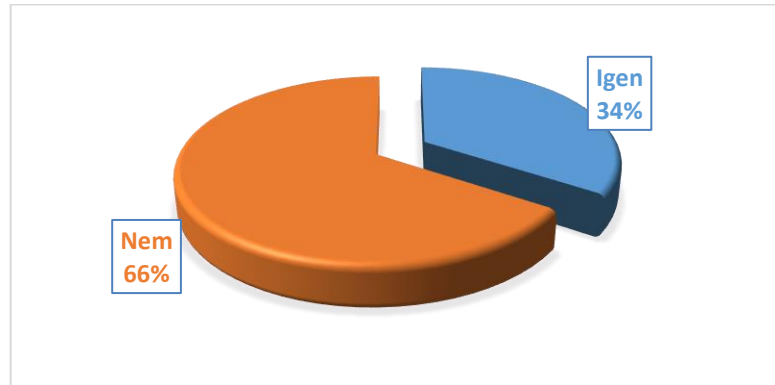


36. ábra: Termelői piacon történő árusítás motivációs tényezői

Forrás: saját szerkesztés

Az ábra alapján az látszik, hogy a két legfontosabb tényező a vevőkkel létesíthető **szorosabb kapcsolat**, illetve az a tendencia, mely szerint a termelői piacon jobban **megbecsülik a minőséget**, tehát a vevők részéről nem az ár az elsődleges döntési szempont, mint mondjuk egy hipermarketben. Ezek után a készpénzes értékesítést jelölte meg a legtöbb válaszadó, tehát fontos szempont az is, hogy itt azonnal megkapják a termékeik ellenértékét, ami egy kereskedőnek vagy akár áruházláncnak történő eladáskor nem jellemző. Legkevésbé pedig a lazább követelmények befolyásolták az eladókat, tehát a szabályok betartása számukra amúgy sem jelent akadályt.

Az ezt követő két kérdés arra vonatkozott, hogy a termelő **tagja-e valamilyen szervezetnek**.



37. ábra: Szervezeti tagsággal rendelkezők aránya

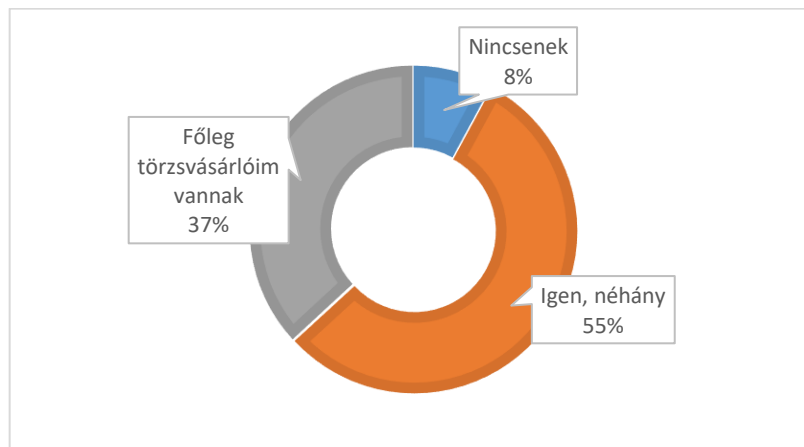
Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadóknak csupán 34%-a rendelkezik tagsággal valamilyen szervezetben.

A válaszokban az alábbi szervezeteket jelölték meg a kitöltők:

- Méhészegyesület
- Szövetkezet
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara
- Pannon Helyi Termék
- Kamra-Túra Kislépték
- Földi-Jó Szociális Szövetkezet, Boldogasszonyfa

Azt is szerettem volna felmérni, hogy **milyen vásárlói kör látogatja a termelői piacot**. Első körben arra kérdeztem rá, hogy a termelői piacokon rendelkeznek-e **törzsvásárlói körrel** az ott árusító termelők.

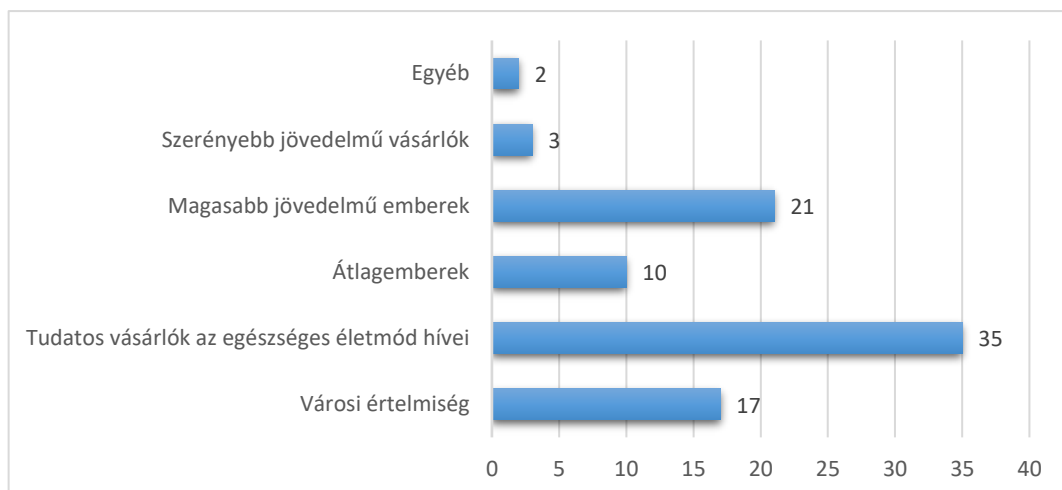


38. ábra: Törzsvásárlóknak történő értékesítés aránya

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszokból kiderül, hogy jellemzően törzsvásárlóknak értékesítenek a válaszadók, hiszen csupán 8% nyilatkozott úgy, hogy nincsenek visszatérő vevői. A termelők 55%-a néhány, 37%-a pedig nagyobb számú törzsvásárlóval rendelkezik.

Ezt követően pedig arra kértem a válaszadókat, hogy a megadott kategóriákba történő besorolással adják meg, hogy szerintük **milyen vásárlói kör látogatja a termelői piacokat**.

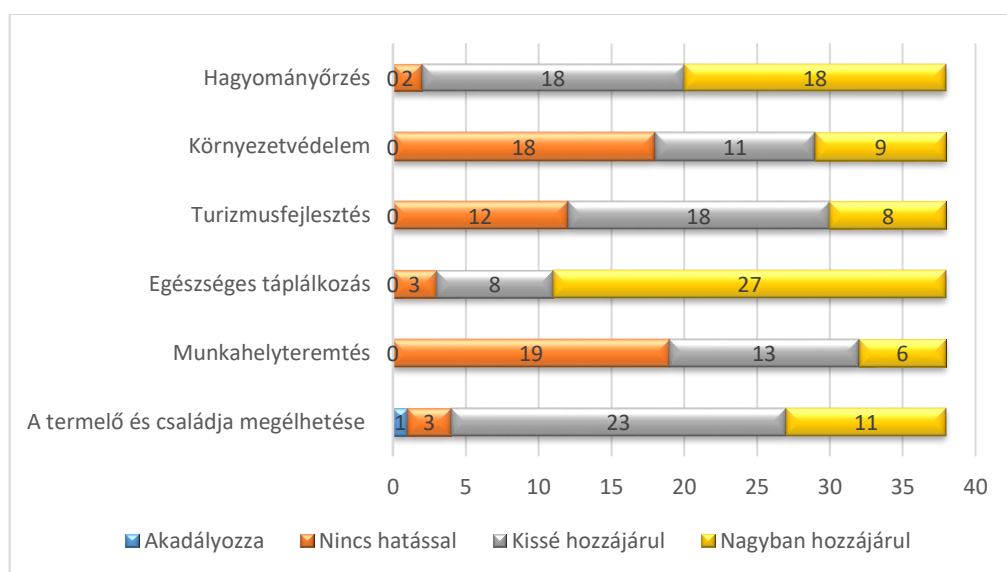


39. ábra: A termelői piacon vásárlók besorolása

Forrás: Saját szerkesztés

A termelői piacokat az eladók szerint főként azok látogatják, akik **tudatos vásárlóként** egészséges életmódra törekszenek. Ezután pedig a magasabb jövedelmű, majd pedig a városi értelmiség kategóriát jelölték meg a legtöbben. Legkisebb mértékben a válaszadók szerint a szerényebb jövedelmű emberek vásárolnak a helyi termelői piacokon. Ezt alátámasztják a keresleti oldalt elemző kérdőív alapján kapott eredmények is, melyek szerint a helyi termékek vásárlásának egyik leginkább akadályozó tényezője a magasabb ár.

Az ezt követő kérdésben arra kérdeztem rá, hogy a **termelői piacok a kitöltők szerint milyen hatással vannak a gazdasági, társadalmi környezetre.**



40. ábra: A termelői piacok társadalmi, gazdasági szerepe

Forrás: Saját szerkesztés

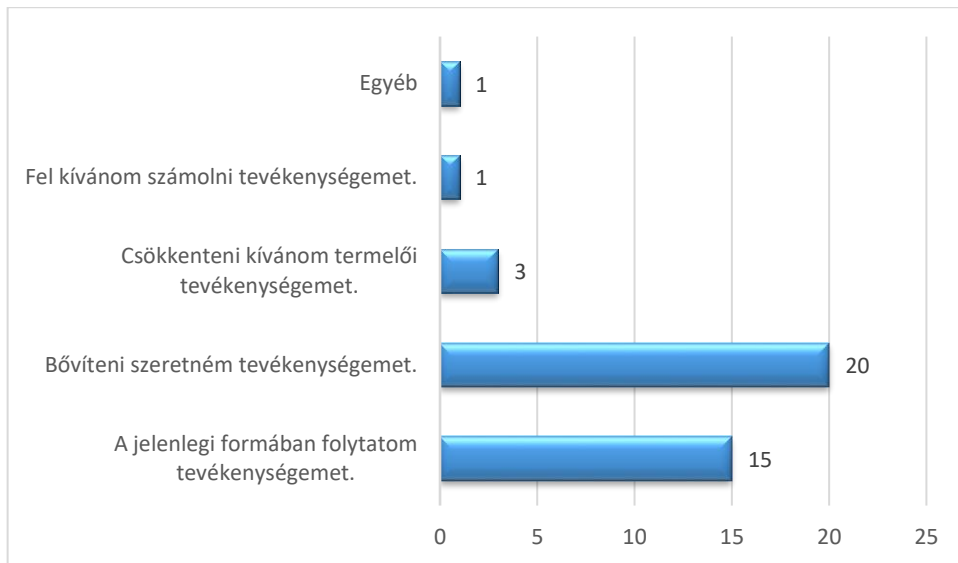
A válaszokból láthatjuk, hogy a termelők szerint a helyi termelői piacok nagy szerepet vállalnak az **egészséges életmód** megvalósításában, illetve a **hagyományok megőrzésében**. A termelő és családja megélhetését illetően kétszer annyian mondták azt, hogy csak kissé járul hozzá ahhoz, mint aki szerint nagymértékben. Tehát megállapíthatjuk, hogy jelenleg még más értékesítési csatornákra is szükségük van a helyi termelőknek ahhoz, hogy megélhetésüket biztosítsák. A munkahelyteremtésre a kitöltők szerint nincsenek hatással a termelői piacok, ez annak is köszönhető, hogy kistermelőként a hatályos szabályozás szerint csak saját maga, illetve családtagja árusíthat, tehát nincs lehetősége alkalmazottakat foglalkoztatni, így a munkahelyek teremtésében ez a kör nem tud részt venni. Érdekesnek találom még azt az eredményt, miszerint a helyi termelői piacoknak a környezetvédelem szempontjából nincs jelentősége. Tehát ezeken a piacokon

árusító termelők kevésbé érzékelik azokat a világméretű trendeket, amelyeket dolgozatom 4. fejezetében mutattam be. Számukra a helyi termékek előállítása és értékesítése a napi megélhetést biztosító tevékenység, és nem környezettudatos megfontolás.

A következő nyílt kérdésben a kitöltők **egyéb, számukra fontos tényezőket adhattak meg a termelői piacokkal kapcsolatban.**

Az adott válaszok meglehetősen vegyes képet mutatnak. Érkeztek pozitív válaszok, melyek szerint fontos szerepet töltenek be a **társadalmi nevelésben, a regionális gazdaságfejlesztésben, a szemléletmód fejlesztésében.** Nagy hatásuk van az **emberi kapcsolatok** fenntartásában, a **közösség** építésében. Illetve lehetőséget teremt a termelőknek az egymással való találkozásra, **kapcsolatépítésre.** Ezzel együtt negatív vélemények is érkeztek, melyek azt jelzik, hogy lehetne még fejleszteni, javítani a jelenlegi állapotokon. Van, aki szerint a termelői piacokon **nem elég hatékony,** esetenként nincs is tényleges **ellenőrzés** arra vonatkozóan, hogy betartják-e az árusítókra vonatkozó személyi és földrajzi szabályokat. Tehát sok esetben kereskedők is árulnak ott, ami hátrányosan érinti a csak termelésből élő kistermelőket. Volt olyan válaszadó, aki szerint egy átlagos kistermelőnek, főként, ha állattartással foglalkozik, **nincs heti több napja arra, hogy piacra járjon,** hiszen az állattartással járó egész napos elfoglaltság ezt nem teszi lehetővé, arra pedig már nincs anyagi lehetősége, hogy maga helyett alkalmazottat foglalkoztasson, így számára marad a háznál történő értékesítés, vagy kénytelen felvásárlónak eladni a termékét.

A jövőre vonatkozó tervekre az alábbi ábrán látható válaszok érkeztek.

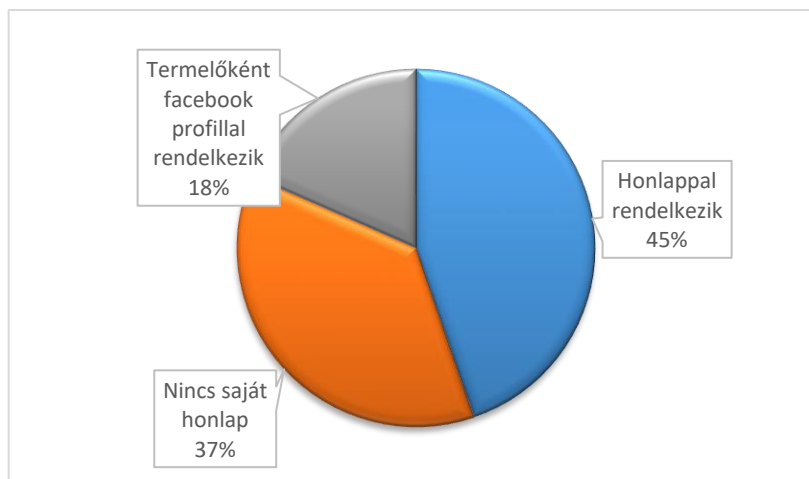


41. ábra: A termelők jövőképe

Forrás: Saját szerkesztés

Ebből megállapítható, hogy a termelők alapvetően optimisták a jövőt illetően. A többség- 20 fő- bővíteni kívánja tevékenységét, míg 15 termelő a jelenlegi formában dolgozna továbbra is. Csupán 1 termelő nyilatkozta, hogy fel kívánja számolni tevékenységét. Az egyéb válasz kifejtésében a válaszadó úgy nyilatkozott, hogy az ár szerkezetét kívánja módosítani, vagyis számára kedvezőbb áron próbálja eladni termékeit a jelenlegi tevékenységi keretek között. Tehát alapvetően optimisták a jövőre nézve a termelők, ami véleményem szerint az Uniós támogatásoknak is köszönhető. Illetve az a tény is hozzájárulhat a fenti eredményhez, hogy a termelők nehezen változtatnak, nekik ez az egyedüli lehetőségük arra, hogy viszonylag önállóan, biztosítsák megélhetésüket, tehát próbálnak előre menekülni a gondok elől.

Úgy gondolom, hogy az érvényesüléshez a mai viszonyok közt nem elég a fizikai jelenlét valamely értékesítési csatornán, akár termelői piacon, vagy a boltok polcain, szükség van az internetes jelenlétre is, hiszen a legtöbb információt már onnan szerzi be a mai kor fogyasztója. Ezért utolsó kérdésemben a **világhálón történő elérhetőségre** kérdeztem rá. A válaszok az alábbi ábrán láthatóak.



42. ábra: A termelők internetes elérhetősége

Forrás: Saját szerkesztés

Az ábrából kitűnik, hogy a termelők 45%-a rendelkezik saját honlappal, ami köszönhető annak is, hogy a kérdőívet kitöltő termelők átlag életkora 42,9 év, tehát viszonylag fiatalabb generációról van szó, akik már átértékzik ennek a marketing csatornának a jelentőségét. A kitöltők további 18%-a legalább facebook profillal rendelkezik, amelyen termelőként nyilvánulnak meg, tehát a tényleges és potenciális fogyasztók így nagyobb eséllyel találnak rájuk. Az internetes elérhetőséggel egyáltalán nem rendelkező termelők szinte mindegyike 40 év feletti, tehát alapvetően korfüggő ennek a lehetőségnek a használata.

A termelői kérdőívalapján arra a kutatási eredményre jutottam, hogy sok pozitív változás történt az utóbbi években, amelyek hozzájárultak ahhoz, hogy azok a helyi terméket előállító kistermelők, akik a rendszerváltást követően szinte eltűntek, újra biztosabb lábakon állhassanak. Öröndetes, hogy fiatal gazdálkodók is egyre nagyobb számban jelennek meg a környezetünkben, akik östermelőként egyedül, vagy az egész család részvételével megbízható eredetű, jó minőségű termékekkel látják el a fogyasztókat. Az eredmények alapján látható, hogy a biogazdálkodás egyelőre nem terjedt el nagyobb mértékben. Ezt leginkább a keresleti oldal lehetőségei korlátozzák, hiszen a hagyományos helyi termékek esetében is gondot okoz a vásárlók átlagos jövedelemmel rendelkező rétegének a magasabb ár. A válaszadó termelők értékesítési csatorna használatukban inkább a hagyományos formákat részesítik előnyben, a modern lehetőségek egyelőre nem terjedtek el környezetünkben. A termelői piacok, melyek néhány éve működhetnek a jogszabályi könnyítések következtében, egyre népszerűbbek a fogyasztók és a termelők vonatkozásában is, de úgy gondolom, hogy van még fejlődési lehetőség. Esetleg érdemes

lenne bővíteni az értékesíthető termékek körét, akár kulturális programokkal kiegészíteni az árusítást, és talán erősebb termelői marketing is segíthetné ezen csatorna szerepének növekedését.

9. ÖSSZEFOGLALÁS

A globalizáció számos pozitív és fejlődést ösztönző hatása mellett sajnos negatív hatásokat is tapasztalhattunk az elmúlt években. A világot behálózó kereskedelem lehetővé tette addig ismeretlen termékek, egzotikus élelmiszerek behozatalát, mellyel az embereknek lehetősége nyílt bővíteni fogyasztásukat. Viszont ezzel együtt a multinacionális kereskedelmi hálózatok olyan élelmiszereket is távoli kontinensekről szereztek be, és szereznek be ma is, melyek itthon is megteremnek, viszont az import termékek esetében még a szállítási költségek kifizetése után is alacsonyabb lehet a beszerzési ár, mely jelentős többlet haszonnal kecsegteti a kereskedőket.

Ennek a folyamatnak a veszélyeit felismerve számos nemzetközi mozgalom indult útra, melyek igyekeztek a fogyasztók figyelmét felhívni a hosszú szállítás környezetszennyező hatásaira, a bizonytalan eredetű, ellenőrizetlen technológiával termelt élelmiszerek egészségkárosító tényezőire. Egyben célként fogalmazták meg a helyi, illetve az elérhető legközelebbi beszerzési források preferálását. Szekunder kutatás alapján dolgozatomban bemutattam ezeknek a mozgalmaknak a legfontosabb képviselőit, melyek követői hazánkban is képviseltetik magukat. Ezek a Food-miles, a 100- Mile Diet, a Locavore, a Slow-Food, illetve az Átmenet mozgalmak.

Véleményem szerint a fenti mozgalmak hatása is közrejátszott abban, hogy a társadalom szemlélete változni kezdett, a fogyasztók egyre tudatosabban hozták meg vásárlási döntéseiket. Emiatt aztán a gazdasági életben is változtatásra kényszerültek a piaci szereplők. A hagyományos marketing eszközök már egyre kevésbé emelték ki a cégeket a tömegeből, így egyre több vállalat nyilvánította ki elkötelezettségét a környezettudatosság, a társadalmi felelősségvállalás mellett, így próbálva megnyerni a tudatos fogyasztói réteg szimpátiáját. Ma már egyre több kereskedelmi vállalat figyel oda, hogy helyi beszállítókkal is dolgozzon, és ezt tudatosítsa a vásárlókban is.

De nem csak a civil szervezetek és a vállalatok tesznek erőfeszítéseket a helyi termékek szerepének növelése érdekében, hanem kormányzati, szakpolitikai intézkedések is

történtek ebből a célból hazai és nemzetközi szinten. Az Európai Unió kiemelten támogatja a vidékfejlesztés területét, segíti az agrárium és a vidéki gazdaságok megerősítését. A Vidékfejlesztési Program egyik kiemelt célterülete az élelmiszerlánc szervezése, a rövid ellátási láncok fejlesztése.

Ezt követően bemutattam a helyi termelők hazánkban elérhető hagyományos és modern értékesítési lehetőségeit. Ma már számos ilyen lehetőség létezik, amelyekkel a termelők egyénileg, vagy összefogva, esetleg civil szervezetek segítségével elérhetik a fogyasztókat. Az egyes csatornák fogyasztói és termelői oldalról történő használatát primer kutatás során kérdőívek segítségével vizsgáltam.

A fogyasztói kérdőív elemzése kapcsán örömmel tapasztaltam, hogy az emberek szemléletében elindult egy pozitív irányú változás, hiszen szívesen vásárolnak helyi termékeket. Ebben a jobb minőség és az egészségtudatosság játssza a legfontosabb szerepet. De nagyra értékelik a megbízható eredetet és azt, hogy így személyesebb kapcsolatot tudnak kiépíteni a termelővel. Szívesen látogatják a helyi termelői piacot és elégedettek az ottani körülményekkel. Figyelmet fordítanak az eredet megjelöléssel, különféle védjegyekkel ellátott termékekre, ami alapján úgy gondolom, hogy a termelőknek lehetőségeikhez mérten érdemes lenne nagyobb hangsúlyt fektetni az iparjogvédelem eszközeinek használatára. Viszont a vásárlók elkötelezettségének erősen határt szab anyagi helyzetük. Az átlagos jövedelmű fogyasztó számára a helyi termékek vásárlása során a termékek magasabb ára jelenti a legnagyobb gondot. Ehhez még hozzájön a folytonos időhiány is, így nem meglepő, hogy a hipermarketek még mindig a legnépszerűbb értékesítési csatornák.

A termelői kérdőív alapján arra az eredményre jutottam, hogy a termelők értékesítési csatorna használatukban inkább a hagyományos formákat részesítik előnyben. A modern lehetőségek is jelen vannak, de ezek egyelőre nem terjedtek el szélesebb körben. A termelői piacok egyre népszerűbbek a termelők körében, hiszen így egyrészt időt és pénzt takaríthatnak meg a közelebbi helyszín miatt, másrészt közvetlenebb kapcsolatot alakíthatnak ki a vevőkkel, törzsvásárlókra tehetnek szert. Vannak még megoldandó feladatok, de mindenképpen nagy előre lépésnek tartom azt, hogy a jogszabályi könnyítések ez esetben a kistermelőknek kedveztek, és így esélyt kaptak a talpon maradásra. Javaslom, hogy ahhoz, hogy a termelői piacok nagyobb hangsúlyt kapjanak a fogyasztói döntésekben, szükség lenne arra, hogy legalább hetente elérhetőek legyenek, érdemes lenne bővíteni az értékesíthető termékek körét, és akár kulturális programokkal

színesíteni a hangulatot, így akár családi programként is működhetne egy hétvégi bevásárlás a helyi termelői piacon. Ezen kívül támogatni kellene a termelőket minimális marketing és üzletvezetési ismeretek megszerzésében, ami nagyban segítené azt, hogy más, esetleg modern értékesítési csatornák használatában is kipróbálják magukat.

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek és folyóiratok

G.FEKETE Éva: Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termárvölgyében. Kutatási zárótanulmány. Zalaszentgrót : Zala Termárvölgye Egyesület, 2009. p. 4-15.

GULYÁS Emese: Helyi termékekkel az éghajlatváltozás ellen. Budapest : Tudatos Vásárlók Egyesülete-Ursus-Libris, 2008. ISBN 978 963 971.

HAYES Matthew- Milánkovics Kinga: Community Supported Agriculture (CSA): A Farmers' Manual. How to start up and run a CSA. Gödöllő Nyitott Kert Alapítvány, 2001 ISBN 963-00-8292-6

HOLLÓ Márta – Bálint János – Gál- Berey Tünde – Juhász Mária: Környezeti és társadalmi felelősségvállalás az agráriumban. In: Gazdálkodás. 53. évf. 1. szám. 2009. ISSN 0046 5518.

LANG, Tim: 'locale / global (food miles)', Slow Food . Cuneo Italy : Bra, 2006.

SMITH Alisa- JB MacKinnon: The 100-Mile Diet: A Year of Local Eating. Kanada : Random House, 2007. ISBN 0679314822.

Elektronikus anyagok

ARTIM Katalin- Bokros Katalin-Cseszlai István- Dene Orsolya- Kiss Andrea-Somogyvári Vilmos- Fodor Zoltán- Juhász Anikó- Kemény Gábor- Keszthelyi Krisztián_ Kránitz Livia- Lapos Tamás- Legény Ágnes- Magócs Krisztina- Papp Gergely-Palakovics Szilvia- Pócsi Gabriella- Regős János- Rezneki Rita- Sánta Edina- Székely Erika- Szomi Edina- Sztahura Erzsébet- Takács Attila- Tanczné Óvári Csilla- Tasnádi Gabriella- Vadász Sándor- Varga László- Varga Sándor- Varga Zsuzsanna- Vulcz László: **Vidékfejlesztési Program kézikönyv.** [fájl] 2016.11.01 PDF fájl. Hozzáférés (URL):<http://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/133-vidékfejlesztési-program-kezikonyv-1/file>. ISBN 978-615-5307-17-1

BARTHA Zsuzsanna- dr. Dóczi Katalin- dr. Horváth János- Kókai-Kunné dr. Szabó Ágnes Katalin- Kuti Beatrix Adrienn- dr. Major Ágnes- Pallóné dr. Kisérdi Imola- Szabadkai Andrea- Szalay-Zala Andrea- Szegedyné Fritz Ágnes- Szomi Edina- Sztanev Bertalan- Wallerné Fuit Anikó- Zoltai Anna: **Helyi Termék Kézikönyv.** [fájl] 2016.10.10 PDF fájl. Hozzáférés (URL): <http://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/101-helyi-termekek-kezikonyv/file>

FÖLDMŰVELÉSÜGYI Minisztérium- csabai kolbász termékleírás. [fájl] 2016.11.02 PDF fájl. Hozzáférés (URL): http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/4/5f/20000/Csabai%20kolbasz_termekleiras_2008_12_02.pdf

FÖLDMŰVELÉSÜGYI Minisztérium- kalocsai fűszerpaprika őrlemény termékleírás. [fájl] 2016.11.02 PDF fájl. Hozzáférés (URL):

http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/d/c6/40000/Kalocsai_fuszerpaprika_termekleiras_2010_09_3_0.pdf

RÉTHY Katalin- Dezsény Zoltán Közösség által támogatott mezőgazdaság. [fájl]

2016.08.13 PDF fájl. Hozzáférés (URL):

http://www.biokutatas.hu/images/stories/kiadvanyok/kozosseg_atal_tamogatott_mezogazdasag.pdf

TERBE Teréz- Tüttö László: Átmenet Mozgalom [fájl]. 2016.11.01. PDF fájl. Hozzáférés

(URL):http://epa.oszk.hu/01700/01739/00085/pdf/EPA01739_eszmelet_2013_100_tel_112-129.pdf

VADOVICS Edina- Hayes Matthew: Nyitott Kert – egy helyi bioélelmiszer-hálózat Magyarországon [fájl]. 2016.08.15. PDF fájl. Hozzáférés (URL):

http://www.nyitottkert.hu/sites/default/files/VadovicsHayes_NyitottKert.pdf

Internetes források

Action2020 led by the WBCSD [online]. Letöltés időpontja: 2016. 08 08. Hozzáférés (URL): <http://action2020.hu/uzleti-megoldas/fenntarthato-gyi-beszallitok/>

Agroinform.hu- A tündérmozgalom [online]. Letöltés időpontja: 2016. 11.03. Hozzáférés (URL): http://www.agroinform.com/kerteszet_szoleszet/a-tunderkert-mozgalom-elinditoinak-celja-az-oshonos-gyumolcsfajtak-megorzese-14907?gclid=CjwKEAjwwOvABRC08aedoZ_lnTMSJACs_cbuqmuDkulczP6G75VJZyK7nj90ArjO09FGLLhfdH-4PBoCOUDw_wcB

Éléstár- Gondold meg mit eszel. [online]. Letöltés időpontja: 2016. 08 01. Hozzáférés (URL): <http://www.elestar.hu/2016/hirek/eletmod/10-ok-amiert-erdemes-helyi-elelmiszert-vasarolni>.

Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége- falusi szálláshely napraforgóval védjegy. [online]. Letöltés időpontja: 2016. 08 01. Hozzáférés (URL)<http://www.fatosz.eu/nemzeti+tanusito+vedjegy/tudnivalok+a+vedjegyrol/tudnivalok+a+vedjegyrol.html>

Food Miles- How well travelled is your food? [online]. Letöltés időpontja: 2016. 08 02. Hozzáférés (URL): <http://www.foodmiles.com/results.cfm>

Jessica Prentice- The Birth of Locavore [online]. Letöltés időpontja: 2016. 08 08. Hozzáférés (URL): <http://blog.oup.com/2007/11/prentice/>

Kamra túra- Homokháti Gazdaudvar Hálózat [online]. Letöltés időpontja: 2016. 11.02. Hozzáférés (URL):<http://195.228.155.45/kamratura/>

Magyarországi Slow-Food [online]. Letöltés időpontja: 2016. 08 08. Hozzáférés (URL): <http://www.slowfoodhungary.hu/index.html>

Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért [online]. Letöltés időpontja 2016. 08 08. Hozzáférés (URL): <http://bcsdh.hu/magunkrol/kuldetes-es-celok/>

Nemzetgazdasági Tervezési Hivatal- 50 km-es diéta [online]. Letöltés időpontja: 2016. 08 03. Hozzáférés (URL):

<https://www.nth.gov.hu/hu/tevekenysegek/gazdasagfejlesztes/helyi-gazdasagfejlesztes/otletado-megoldasok-es-jo-gyakorlatok/50-km-es-dieta-orszagos>

Ökotár Zöldközösség Hétepcsétes Vendégház [online]. Letöltés időpontja: 2016.08.13. Hozzáférés (URL): https://www.hetpecsetesvendeghaz.hu/?page_id=194

Sokszínű vidék- Magyar csoda Zalából [online]. 2016.11.02. Hozzáférés (URL): <http://www.sokszinuvidek.hu/életmod/4228-Magyar-csoda-Zal%C3%A1b%C3%B3l-Nagyp%C3%A1li,-a-megfiatalodott-%C3%B6kofalu>

Szatyorbolt Bevásárló közösség [online]. Letöltés időpontja: 2016.08.14. Hozzáférés (URL):<http://szatyorbolt.hu/elveink>

Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala- iparjogvédelem [online]. Letöltés időpontja: 2016.11.02 Hozzáférés (URL): <http://www.sztnh.gov.hu/hu/mit-jelent/mire-terjed-ki-az-iparjogvedelem>

Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala- védjegy [online]. Letöltés időpontja: 2016.11.02 Hozzáférés (URL): <https://www.sztnh.gov.hu/hu/vedjegy>

Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala- Elektronikus nyilvántartás [online]. Letöltés időpontja: 2016.11.02. Hozzáférés (URL): <http://epub.hpo.hu/e-nyilvantartas/?lang=HU>

Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala – Formatervezési mintaoltalom. [online]. Letöltés időpontja: 2016.11.02. Hozzáférés (URL):<https://www.sztnh.gov.hu/hu/mit-jelent/mi-a-formatervezesi-minta>

Táncoskert Biogazdaság Közösségi tyúk (tyúklízing) [online]. Letöltés időpontja: 2016.08.13. Hozzáférés (URL): <http://tancoskert.brow.hu/termek/reszes-tyuk/>

Terebess Ázsia E-Tár Ősi Bölcsesség, modern világ [online]. Letöltés időpontja: 2016.10.31. Hozzáférés (URL): http://terebess.hu/keletkultinfo/dalai_lama_osi%20bolcsesseg_modern_vilag.html

Tesco Magyarország [online]. Letöltés időpontja: 2016.08.08. Hozzáférés (URL): <http://www.tescomagyarorszag.hu/hu/tesco-es-beszallitoi/>

Zalataj kiadó online-Helyi Termelői Piac nyílt Zalaegerszegen (2016.04.14. 19:15) [online]. Letöltés időpontja: 2016.11.04. Hozzáférés (URL): http://zalatajkiado.hu/online_cikk/helyi-termeloi-piac-nyilt-zalaegerszegen.html

Jogszabályok

1995. évi CXVII. törvény a személyi jövedelemadóról [online]. Letöltés időpontja: 2016.11.02. Hozzáférés (URL): http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99500117.TV

1997.évi XI. törvény a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról [online]. Letöltés időpontja: 2016.11.02. Hozzáférés (URL): http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=29243.323587

2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről [online]. Letöltés időpontja: 2016.11.02. Hozzáférés (URL): http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=95770.320774

52/210.(IV.30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer- termelés,- előállítás és – értékesítés eltételeiről [online]. Letöltés időpontja: 2016.11.02. Hozzáférés (URL): http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000052.FVM

510/2006/EK rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról [online]. Letöltés időpontja: 2016.11.02. Hozzáférés (URL):http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=29243.323587#foot1

A Bizottság **668/2014/EU végrehajtási rendelete** (X-es Melléklet) [online]. Letöltés időpontja: 2016.11.02. Hozzáférés (URL): <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014R0668&from=hu>

A Bizottság **852/2014/EU végrehajtási rendelete** [online]. Letöltés időpontja: 2016.11.02. Hozzáférés (URL): <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0852>

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Az adott országból származó egy kg áru szállítása során kibocsátott üvegházhatású gáz mennyisége	9
2. táblázat: REL értékesítési formák	16
3. táblázat: Oltalom alatt álló termékek az Európai Bizottság adatbázisában	38

Ábrajegyzék

1. ábra: A kistermelők értékesítésének területi korlátozása_1	19
2. ábra: A kistermelők értékesítésének területi korlátozása_2	19
3. ábra:A fogyasztói elköteleződés szintjei.....	23
4. ábra: A helyi termelői piacok számának alakulása.....	29
5. ábra Hagyományos védjegy	32
6. ábra: Tanusító védjegy	32
7. ábra: Tanusító védjegy- szolgáltatás	33
8. ábra: Együttes védjegy	34
9. ábra: Védelem alatt álló termékek jelölése	36
10. ábra: A válaszadók nem szerinti megoszlása- Fogyasztói kérdőív	39
11. ábra: A válaszadók koreloszlása- Fogyasztói kérdőív	39
12. ábra: A válaszadók iskolai végzettsége.....	40
13. ábra: Értékesítési csatorna használat.....	40
14. ábra: Élelmiszer vásárlás szempontjai.....	43
15. ábra: Helyi terméket vásárlók aránya	44
16. ábra: Helyi termék vásárlás gyakorisága	44
17. ábra: Védjegyet, eredetmegjelölést preferálók.....	45
18. ábra: Helyi termék vásárlás motivációs tényezői	46
19. ábra: Helyi termék vásárlás akadályozó tényezői.....	47
20. ábra: Az akadályozó tényezők átlag feletti jövedelem esetében.....	48
21. ábra: Helyi termelői piacon vásárlók aránya	49
22. ábra: Helyi termelői piacon vásárlás gyakorisága	50
23. ábra: Helyi termelői piac értékelése	51
24. ábra: Kitöltők nemek szerinti eloszlása-Termelői kérdőív	53
25. ábra: Kitöltők életkor szerinti eloszlása.....	53
26. ábra: Kitöltők gazdálkodási forma szerinti megoszlása.....	54
27. ábra: Egyéb tevékenységgel rendelkezők aránya.....	55
28. ábra: Főtevékenység aránya.....	55
29. ábra: Tevékenység folytatásának időtartama.....	56
30. ábra: Biogazdálkodók aránya	56
31. ábra: Bio termelésből származó bevétel aránya a teljes bevételből.....	57
32. ábra: A termelők által használt értékesítési csatornák.....	58
33. ábra: A helyi termelői piacon értékesítők aránya	59
34. ábra: Termelői piacon értékesített termékek jellege.....	59
35. ábra: Termelői piacon történő értékesítés gyakorisága.....	60
36. ábra: Termelői piacon történő árusítás motivációs tényezői.....	61
37. ábra: Szervezeti tagsággal rendelkezők aránya	62
38. ábra: Törzsvásárlóknak történő értékesítés aránya	63
39. ábra: A termelői piacon vásárlók besorolása	63
40. ábra: A termelői piacok társadalmi, gazdasági szerepe	64
41. ábra: A termelők jövőképe	66
42. ábra: A termelők internetes elérhetősége.....	67

Mellékletek

Mellékletek listája

1. melléklet: Fogyasztói kérdőív	79
2. melléklet: Termelői kérdőív	83
3. melléklet: Interjú kérdések	88
4. melléklet: 16. ábra részletes adatai	89

FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV

A helyi termékek és termelői piacok szerepe napjainkban



Salamonné Máté Andrea vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Gazdálkodási és Menedzsment szakos végzős hallgatója levelező képzésben. Szakdolgozatom témája "A helyi termékek és termelői piacok szerepe napjainkban". Az ezzel kapcsolatos kutatásomhoz kérem segítségét, mellyel hozzájárulhat munkám sikeréhez. A kérdőív kitöltése névtelen és megközelítőleg 5 percet vesz igénybe.

Helyi terméknek tekintjük a helyben termelt és/ vagy összegyűjtött alapanyagokból, az adott tájegységre jellemző eljárásokkal kisüzemi keretek között előállított, illetve csomagolásában helyi sajátosságokat megjelenítő terméket. Másrészt fontos, hogy 40-50 km-en belül történik az értékesítés, valamint legalább 51%- ban helyi hozzáadott értéket tartalmaz alapanyag illetve munkaerő tekintetében.

Helyi termék lehet friss tojás a szomszéd nénitől, frissen sült kenyér a falusi pékségből, vagy akár egy tájjellegű ételkülönlegesség.

Írja be az adatait:

Nem
Életkor
Iskolai végzettség

1. Jelölje meg, hogy az alábbi termékeket honnan szerzi be legnagyobb részben!

	Én termelem/készítem	Termelőtől a telephelyén	Hagyományos piacon	Helyi termelői piacon	Szaküzletben, bioboltban	Hipermarketben
Zöldség, gyümölcs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tejtermék	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pékáru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Méz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hús, hentesáru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruházat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Háztartási eszközök	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kézműves termékek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Rangsorolja 1-től 7-ig, hogy élelmiszer vásárlásakor az alábbi szempontokat mennyire tartja fontosnak!

- Ár
- Minőség
- Márka
- Akciók
- Származás
- Beszerzési hely távolsága
- Íz, zamat

3. Szokott Ön helyi/termelői terméket vásárolni?

- Igen
- Nem

4. Ha igen, milyen gyakran vásárol?

- Naponta
- Hetente egyszer
- Hetente többször
- Havonta
- Ritkábban

5. Szívesen vásárol védjeggyel, illetve eredetmegjelöléssel ellátott terméket?

- Igen
- Nem

6. Értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy az alábbi tényezők mennyire motiválják helyi termék vásárlására. (1: legkevésbé motivál, 5: leginkább motivál)

	1	2	3	4	5
Jó minőség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egészségtudatosság	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tartósítószer mentesség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kisüzemi eljárással készült	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Éretten szedik le	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Családi példa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Média hatása	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Környezettudatosság	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Egyéb ok, amiért helyi terméket vásárol:

8. Értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy milyen mértékben jelentenek problémát az alábbi tényezők helyi termék vásárlásánál. (1: legkevésbé jelent problémát, 5: leginkább probléma)

	1	2	3	4	5
Időigényesebb beszerzés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kisebb választék	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magasabb ár	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nem egyenletes a kínálat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kevesebb ideig áll el	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bizalmatlanság a minőség iránt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Egyéb probléma, amely akadályozza helyi termékek vásárlásában:

10. Szokott Ön helyi termelői piacon vásárolni?

- Igen
 Nem

11. Ha igen, melyik településen?

12. Milyen gyakran vásárol helyi termelői piacon?

- Hetente többször
 Hetente
 Havonta 1-2 szer
 Ritkán
 Soha

13. Értékelje 1-5-ig terjedő skálán az Ön által látogatott helyi termelői piacot az alábbiak szerint. (1: legkevésbé megfelelő, 5: leginkább megfelelő)

	1	2	3	4	5
Terület nagysága	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Megközelíthetőség/parkolás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Választék	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Árak színvonala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nyitvatartás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tisztaság	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiszolgálás színvonala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Lakóhelyének típusa

- Falu
- Város

15. Családi állapota

- Egyedülálló
- Családban él

16. Családban élők száma:

- 2
- 3
- 4
- 5
- 5-nél több

17. Ön szerint mekkora háztartásának jövedelme az átlaghoz képest.

- Átlagnál alacsonyabb
- Átlagos
- Átlag feletti

Köszönöm a közreműködését!

TERMELŐI KÉRDŐÍV

A helyi termékek és termelői piacok szerepe napjainkban



Salamonné Máté Andrea vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Gazdálkodási és Menedzsment szakos, végzős hallgatója levelező képzésben. Szakdolgozatom témája "A helyi termékek és termelői piacok szerepe napjainkban". Az ezzel kapcsolatos kutatásomhoz kérem segítségét, mellyel hozzájárulhat munkám sikeréhez. A kérdőív kitöltése névtelen és megközelítőleg 5 percet vesz igénybe. Köszönöm segítségét.

Írja be az adatait:

Nem

Életkor

Iskolai végzettség

Szakirányú a végzettsége?

1. Milyen formában folytatja termelői tevékenységét?

- Östermelő
- Egyéni Vállalkozás
- Családi gazdaság
- Társas vállalkozás
- Egyéb

2. Van e más jövedelemszerző tevékenysége?

- Igen, van
- Nincs

3. Ha igen, melyik tevékenységet tekinti főtevékenységnek?

- mezőgazdasági termelés
- egyéb tevékenység

4. Gazdaságának helye (megye, település)

5. Mióta folytatja termelői tevékenységét?

- kevesebb, mint 1 éve
- 1-5 éve
- 5-10 éve
- 10-20 éve
- több mint 20 éve

6. Gazdálkodik bio módon is?

- Igen
- Nem

7. Ha igen, bevételének mekkora részét teszi ki a biotermék értékesítése?

- 1-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-100%

8. Jelölje meg, hogy használja-e az alábbi értékesítési csatornákat, és ezekből éves bevételének hány százaléka származik.

	0%	1-25%	26-50%	51-75%	76-100%
Telephelyen/háznál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szedd magad akcióban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Házhoz szállítási rendszerben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falusi vendéglátás keretében	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Közétkeztetésben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendéglátóhelyeknek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kereskedőnek/Felvásárlónak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Élelmiszer láncnak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szövetkezetnek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Termelői piacon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hagyományos piacon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nagybani piacon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fesztiválokon/Vásárokon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Értékesít e helyi termelői piacon

- Igen
- Nem

10. Melyik település (ek) termelői piacán értékesíti termékeit?

11. Milyen jellegű terméke (ket) értékesít a termelői piacon? (több válasz lehetséges)

- zöldség, gyümölcs
- tej, tejtermék
- pékáru
- méz
- hús, hentesáru
- kézműves termékek
- aszalványok
- erdei termékek
- tojás
- gyógynövények
- savanyúság
- préselt olajok
- virág, palánták
- Egyéb

12. Milyen gyakran árul illetve tervezi, hogy árulni fog termelői piacon?

- rendszeresen
- alkalmanként

13. Kérem, jelölje meg, hogy az alábbi szempontok közül melyek befolyásolták abban, hogy termelői piacon kezdett értékesíteni? (több válasz lehetséges)

- Magasabb elérhető ár
- Készpénzes értékesítés
- Kevésbé szigorú követelmények
- Itt jobban megbecsülik a minőséget
- Közvetlenebb kapcsolat a vevőkkel
- Egyéb

14. Tagja e valamilyen szervezetnek, klaszternek?

- Igen
- Nem

15. Ha igen, mely szervezet (ek) nek?

16. Önnek vannak törzsvásárlói?

- Nincsenek
- Igen, néhány
- Főleg törzsvásárlóim vannak

17. Ön szerint milyen típusú vásárlói kör jár a termelői piacra leginkább? (több válasz lehetséges)

- Városi értelmiség
- Tudatos vásárlók az egészséges életmód hívei
- Átlagemberek
- Magasabb jövedelmű emberek
- Szerényebb jövedelmű vásárlók
- Egyéb

18. Ön szerint a termelői piacok működése mennyire van hatással az alábbiakban felsorolt tényezőkre?

	Akadályozza	Nincs hatással	Kissé hozzájárul	Nagyban hozzájárul
A termelő és családja megélhetése	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Munkahelyteremtés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egészséges táplálkozás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turizmusfejlesztés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Környezetvédelem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hagyományörzés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Milyen egyéb hatást tart fontosnak?

20. Mik a jövőre vonatkozó tervei? (több válasz lehetséges)

- A jelenlegi formában folytatom tevékenységemet.
- Bővíteni szeretném tevékenységemet.
- Csökkenteni kívánom termelői tevékenységemet.
- Fel kívánom számolni tevékenységemet.
- Egyéb

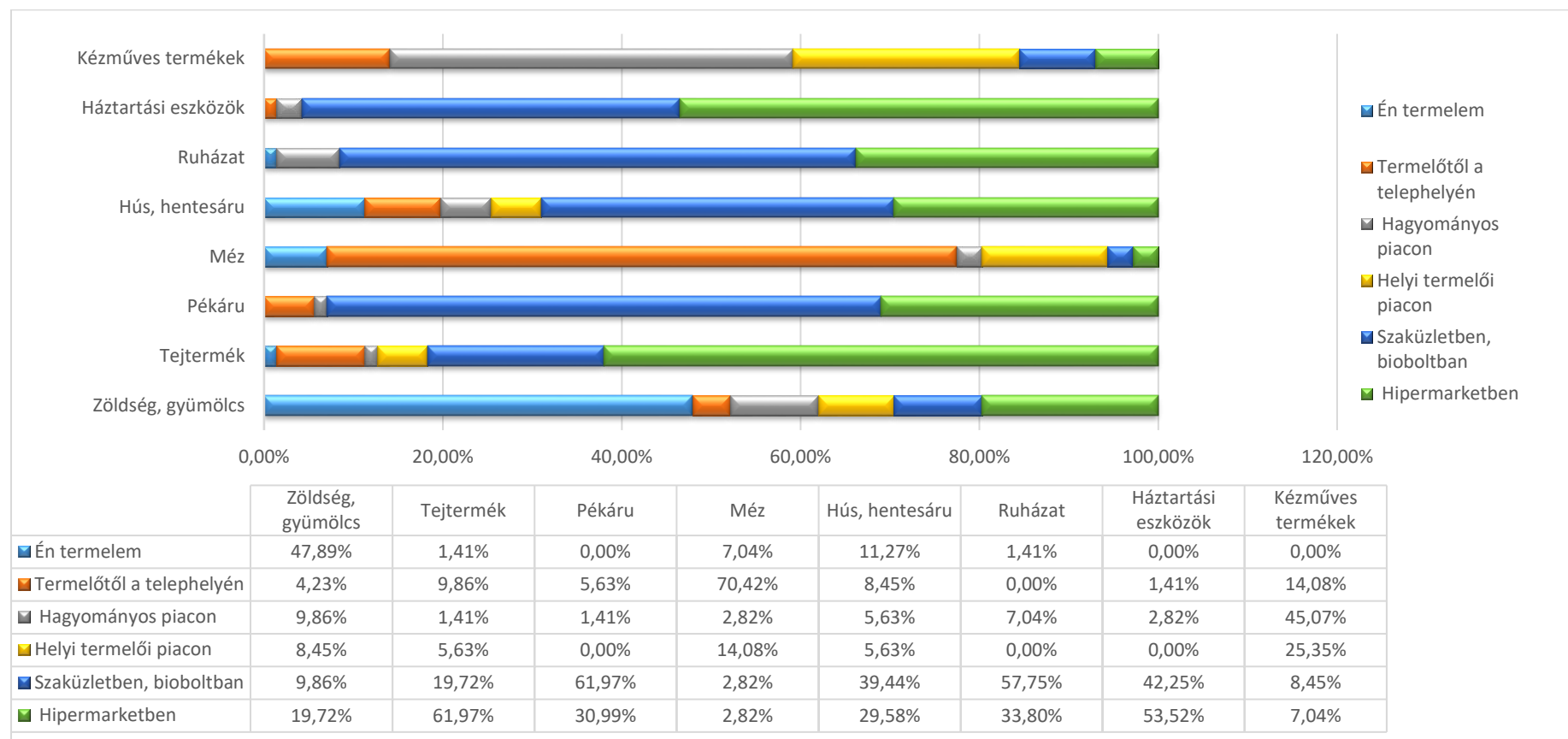
21. Rendelkezik e honlappal?

- Igen
 - Nem
 - Termelőként facebook profillal rendelkezem
-

INTERJÚ KÉRDÉSEK

1. Ki kezdeményezte a zalaegerszegi termelői piac létrehozását?
2. Ki a fenntartója?
3. Milyen szabályok határozzák meg a működést?
4. Hogy történik annak ellenőrzése, hogy az árusítani kívánó termelő valóban megfelel-e a feltételeknek? Történik-e helyszíni ellenőrzés minden alkalommal?
Milyen termékeket árulnak?
5. Hány termelő árul rendszeresen, és hányan alkalmoszerűen?
6. Vannak-e olyan kapcsolódó programok, amelyek segítenek a népszerűsítésben?
7. Az eddigi tapasztalatok alapján mennyire sikeres a működés a nyitás óta?
8. Ki szervezi a reklám tevékenységet? Milyen csatornákon?
9. Van-e olyan tényező, ami problémát jelent a működésben?

A 16. ábra részletes adatai



A vásárlók értékesítési csatorna használata

Forrás: Saját szerkesztés



BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI NYILATKOZAT

Alulírott Salamonné Máté Andrea. büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Zalaegerszeg, 2016. december 07.

Salamonné Máté Andrea sk

hallgató aláírása

ÖSSZEFOGLALÁS

(benyújtandó két példányban)

Helyi termékek, termelői piacok szerepe napjainkban

Salamonné Máté Andrea
Gazdálkodási és menedzsment szak
Vállalkozásszervező szakirány

Hazánkban a második világháború után megindult urbanizációval kezdetét vette egy folyamat, aminek következményeként az emberek egyre kevésbé képesek az önellátásra mindennapi életük során. A gyárakban dolgozó tömegek a mindennapi megélhetéshez szükséges élelmiszer alapanyagokat az áruházakban, illetve a piacokon szerezték be, akkor még erősen korlátozott kínálatból.

A rendszerváltás majd az Európai Unió csatlakozás tovább rontott a helyzeten. Azzal együtt, hogy a vásárlók már hatalmas választékot találtak az üzletekben, a kis és közepes gazdaságok nem tudtak versenyre kelni a beáramló olcsó mezőgazdasági termékek óriási választékával. Így ezek közül a termelők közül sokan felhagytak tevékenységükkel, vagy őstermelőként nem csak saját, hanem olcsón vásárolt külföldről származó, bizonytalan minőségű termékeket is árusítottak, hogy megélhetésüket biztosítsák.

A hipermarketek elképesztő választékot kínálva csábítják ma is az embereket a vásárlásra. Amíg korábban csak idényjelleggel lehetett hozzájutni bizonyos élelmiszerekhez, addig ezekben az üzletekben az év bármely szakában megvásárolhatunk bármit megfizethető áron. Azonban ezek az áruk még nagyobb távolságokból, akár másik kontinensről származnak. Ezzel együtt jár a bizonytalan minőség és az a környezeti terhelés, amelyet a távolról történő szállítással és a nagy mennyiségű csomagolóanyag használatával járó szennyezés okoz.

Ennek a folyamatnak a veszélyeit felismerve számos nemzetközi mozgalom indult útra, melyek igyekeztek a fogyasztók figyelmét felhívni a távolról érkező termékek negatív hatásaira, egyben célként fogalmazták meg a helyi, illetve az elérhető legközelebbi beszerzési források preferálását. Szekunder kutatás alapján dolgozatomban bemutattam ezeknek a mozgalmaknak a legfontosabb képviselőit, melyek követői hazánkban is megtalálhatók. Ezek a Food-miles, a 100- Mile Diet, a Locavore, a Slow-Food, illetve az Átmenet mozgalmak.

A fenti mozgalmak hatása is közrejátszott abban, hogy a társadalom szemlélete változni kezdett, a fogyasztók egyre tudatosabban hozzák meg vásárlási döntéseiket. Emiatt aztán a gazdasági életben is változtatásra kényszerültek a piaci szereplők. A hagyományos marketing eszközök már egyre kevésbé emelik ki a cégeket a tömegeből, így egyre több vállalat nyilvánította ki elkötelezettségét a környezettudatosság, a társadalmi felelősségvállalás mellett, így próbálva megnyerni a tudatosabb fogyasztói réteg szimpátiáját. Ma már egyre több kereskedelmi vállalat figyel oda, hogy helyi beszállítókkal is dolgozzon, és ezt tudatosítsa a vásárlókban is.

De nem csak a civil szervezetek és a vállalatok tesznek erőfeszítéseket a helyi termékek szerepének növelése érdekében, hanem kormányzati, szakpolitikai intézkedések is történtek ebből a célból hazai és nemzetközi szinten. Az Európai Unió kiemelten támogatja a vidékfejlesztés területét, segíti az agrárium és a vidéki gazdaságok megerősítését. A Vidékfejlesztési Program egyik kiemelt célterülete az élelmiszerlánc szervezése, a rövid ellátási láncok fejlesztése.

Dolgozatomban bemutatom azokat a hagyományos és modern értékesítési csatornákat, amelyeken keresztül a termelők eljuthatnak a fogyasztókhoz a lehető legrövidebb úton, illetve azokat az iparjogvédelmi formákat, mint a védjegy és az eredetmegjelölés, amelyek segítik a termékek beazonosítását a fogyasztók vásárlási döntései során.

A fogyasztók és a termelők körében végzett kérdőíves kutatásom alapján arra a következtetésre jutottam, hogy valóban látható előrelépés a helyi termékek gazdaságban betöltött pozíciójában. A felmérésben részt vevők körében még a hagyományos értékesítési formák preferáltak, a modern, közösség által támogatott gazdaság nem terjedt el széles körben. Az átlagos jövedelmű fogyasztó számára a helyi termékek vásárlása során a termékek magasabb ára jelenti a legnagyobb gondot. Ehhez még hozzájön a folytonos időhiány is, így nem meglepő, hogy a hipermarketek még mindig nagyon népszerű vásárlási helyszínek. Viszont a helyi termelői piacok egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a fogyasztók és a termelők körében is. Ebben a jobb minőség és az egészségtudatosság játssza a legfontosabb szerepet. A fogyasztók nagyra értékelik a megbízható eredetet és azt, hogy így személyesebb kapcsolatot tudnak kiépíteni a termelővel.

A termelők pedig időt és pénzt takaríthatnak meg a közelebbi helyszín és a kedvezőbb szabályozás miatt. Véleményem szerint ahhoz, hogy a termelői piacok nagyobb hangsúlyt kapjanak a fogyasztói döntésekben, szükség lenne arra, hogy legalább hetente elérhetőek legyenek, érdemes lenne bővíteni az értékesíthető termékek körét, és akár kulturális programokkal színesíteni a hangulatot, így akár családi programként is működhetne egy hétvégi bevásárlás a helyi termelői piacon. Ezen kívül támogatni kellene a termelőket minimális marketing és üzletvezetési ismeretek megszerzésében, ami nagyban segítené azt, hogy más, esetleg modern értékesítési csatornák használatában is kipróbálják magukat.