



Gazdálkodástudományi Kar
Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Tanszék

Helyi élelmiszerek és védjegyrendszerek külföldön és Magyarországon

Készítette: Nehiba Bernadett Teréz
MSc. II. évfolyam

Témavezető: Dr. Jámber Attila
egyetemi adjunktus

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	4
1. A HELYI ÉLELMISZEREK MEGHATÁROZÁSA ÉS SZEREPE	5
1.1. Helyi élelmiszer definíciók	5
1.1.1. Jogszabályokban rögzített definíciók.....	5
1.1.2. Szervezetek által meghatározott definíciók	7
1.2. A helyi termékek gazdasági- és vidékfejlesztési szerepe.....	9
1.3. Helyi termékek társadalmi szerepe	12
1.4. Helyi termékek környezeti szerepe	13
1.5. A változó élelmiszerbiztonsági és minőségi igények hatása.....	16
2. VÉDJEGY-SZABÁLYOZÁS AZ EURÓPAI UNIÓBAN	18
2.1. Földrajzi árujelzők	18
3. HAZAI RENDSZEREK	21
3.1. Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) Védjegyrendszer.....	22
3.2. Minőségi Magyar Sertéshús.....	23
3.3. Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) Védjegyrendszer	23
3.4. Villányi borvidék eredetvédelme	24
3.5. Élő Tisza Védjegyrendszer	25
3.6. Pannon Helyi Termék Klaszter.....	27
3.7. Homokhátsági Kamra Túra.....	28
3.8. A hazai védjegyrendszerek összefoglalása	30
4. NEMZETKÖZI RENDSZEREK	31
4.1. Slow food mozgalom	31
4.2. Locavores mozgalom	32
4.3. EUROMONTANA	32
4.4. "Das Beste der Region"	34
4.5. Prodotti di fattoria.....	34
4.6. „Die IG Regionale Produkte“	35
4.7. Bauernladen	36
4.8. A nemzetközi védjegyrendszerek összefoglalása	37
5. SIKERTÉNYEZŐK	38
6. KONKLÚZIÓ	40
7. FELHASZNÁLT IRODALOM	42

MELLÉKLETEK

M1.	Magyarország művelés alatt lévő mezőgazdasági területeinek alakulása (ezer ha)	46
M2.	Benyújtott kérelmek és bejegyzett termékek	47
M3.	Az MHSZ által vezetett nemzeti nyilvántartás és a bejegyzett termékek	47
M4.	Az „E-Bacchus” nyilvántartásban szereplő termékek.....	48
M5.	Oltalom alatt álló bejegyzett termékek az Európai Unióban.....	49
M6.	„Das Beste der Region” jelzések	50

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra	<i>A hagyományos és multifunkcionális mezőgazdaság oldalai</i>	10
2. ábra	<i>Különböző értékesítési módok állomásai.....</i>	12
3. ábra	<i>Az élelmiszer-biztonság és –minőség összefüggése</i>	17
4. ábra	<i>Fogyasztói szempontok élelmiszer vásárlás során (%)</i>	17

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat	<i>Pozitív externáliák a multifunkcionális mezőgazdaságban</i>	11
2. táblázat	<i>A Magyarországi védjegyzrendszerek összefoglalása</i>	30
3. táblázat	<i>A nemzetközi védjegyzrendszerek összefoglalása.....</i>	37
5. táblázat	<i>Magyarország művelés alatt lévő mezőgazdasági területeinek alakulása (ezer ha).....</i>	46
6. táblázat	<i>Az „E-Bacchus” nyilvántartásban szereplő termékek.....</i>	48
7. táblázat	<i>Oltalom alatt álló bejegyzett termékek az Európai Unióban</i>	49

Bevezetés

Dolgozatom célja a Magyarország vidéki térségei számára komplex gazdasági, társadalmi hatásuk miatt érdekes helyi élelmiszer rendszerek hazai és nemzetközi példáinak vizsgálata, a sikeresen működő rendszerek főbb ismérveinek, sikertényezőinek azonosítása.

A téma aktualitását a helyi termékek népszerűségének általánosan tapasztalható növekedése, az egyre tudatosabb fogyasztók és ezzel összefüggésben a különböző védjegyrendszerek terjedése adja. Napjainkban megfigyelhető egy határozott „magyar termék” konjunktúra is, ami tovább fokozza a téma érdekességét.

A fejlett piacokon kialakult túlkínálat és részben ennek nyomán az import mennyiségének Magyarországon is tapasztalható növekedése miatt, úgy látszik, helye van bizonyos, a termékek minőségbeli különbségét és/vagy származását jelölő védjegyeknek, amelyek a fogyasztók eligazodását, tájékozódását segítik a vásárlói döntések meghozatalakor. A helyi termékek jelentőségét felismerve, egyre több kutatás és tudományos dolgozat foglalkozik a témával és ma már számos hazai helyi termék-kezdemenyezést találunk.

A „helyi termék”, „helyi élelmiszer” fogalmakkal ugyan csak újabban találkozunk a hazai szóhasználatban, a fogalom tartalma már régóta ismert, illetve „újrafelismerő”. A hagyományos módon előállított, minőségi, „több generációs”, az egyes régiókra jellemző termékek, termények iránti kereslet a nyugat-európai országokban már az 1980-as évek végétől elkezdett erősödni (Nótári, 2008).

A GfK Hungaria Piackutató Intézet 2008-2009. évi „Shopping Monitor”¹ és „Shopping Mission”¹ című tanulmányaiból kiderül, hogy a hazai fogyasztók számára is egyre fontosabb a magyarországi eredet, ami egy termék kiválasztása során a jó minőség és a megfelelő ár után a harmadik helyen szerepel (GfK, 2009).

A minőségi, hagyományos, helyi termékek jelentősége nemcsak fogyasztói oldalról értelmezhető, hanem gazdasági, környezeti és vidékfejlesztési szempontból is. A helyben előállított termékek javítják a helyi munkaerő foglalkoztatási lehetőségeit, ezáltal az adott térség népességmegtartó képességét; helyben tartják a profitot és annak visszaforgatása révén jó eséllyel alakul ki a régió

¹ A GfK Hungaria Piackutató Intézet 2008-2009-es, vásárlói attitűdöket, tudatosságot vizsgáló tanulmánya, ami többek között kitér az ár-, minőség-, eredet-, és az akciók iránti fogyasztói érzékenységre.

gazdasági helyzetét megszilárdító, társadalmi beágyazottsággal rendelkező mikro- és kisvállalkozási struktúra. „A magyar vidék azonban ma még csak nagyon korlátozottan képes ebből a potenciálból olyan energiákat meríteni, amelyek a jelen kihívásai közepette egy fenntartható közösség nemhogy fejlődéséhez, de életben maradásához is szükségesek lennének” (ECO-SENSUS, 2009).

A helyi termékek fogyasztása a lényegesen kisebb környezetterhelésen és a biodiverzitás fenntartásán keresztül a fenntartható fejlődésnek is lényeges eleme. A kisléptékű helyi feldolgozási és fogyasztási rendszerek kialakítása helyi többletérték teremtésére képes, a helyi termelők, élelmiszer-előállítók és elkötelezett helyi fogyasztók érdekeinek közelítésén keresztül. Hosszútávon kialakulhatnak fenntartható mezőgazdasági technológiák és együttműködési formák és a ma még csak részelemeikben megtalálható és működő értékláncok, „hálózatok”, ami ösztönzőként hathat a vidéki térségek társadalmára. Ahhoz azonban, hogy ezek a termékek valóban elérjék stratégiai jelentőségüket, fontos olyan marketingeszközökkel támogatni őket, mint például a védjegyek.

A dolgozatban a témában fellelhető szakirodalom tanulmányozása és feldolgozása, a különböző védjegy- és tanúsítási rendszerek és szervezetek honlapjainak vizsgálata, továbbá a kapcsolódó jogszabályok áttekintése módszerével, bemutatom a hazai és európai rendszereket, az uniós megjelöléseket, valamint értékelem a bennük rejlő lehetőségeket. Tárgyalom a helyi termék fogalmak különböző meghatározásait, előállításuk, feldolgozásuk és helybeni értékesítésük lehetséges gazdasági, vidékfejlesztési, környezeti és társadalmi szerepeit és hatásait. Kitérek az élelmiszerbiztonság bizonyos kérdéseire és ezen keresztül a fogyasztói szokások átalakulására is.

1. A helyi élelmiszerek meghatározása és szerepe

1.1. Helyi élelmiszer definíciók

1.1.1. Jogszabályokban rögzített definíciók

A helyi élelmiszerek piaci és támogatási lehetőségeit egyaránt nagymértékben befolyásolja a szabályozási környezet: lényeges, hogy mi minősül helyi élelmiszernek és milyen támogatási konstrukciókban milyen definíciókat használnak. A fogalmak közötti eligazodást és a magyarországi helyzet megértését segíti következő fejezet, amely a jogszabályokban rögzített, helyi élelmiszer, helyi termék, illetve a hozzájuk kapcsolódó definíciókat mutatja be.

A téma egyik alapidokumentumának tekinthetjük a Vidékfejlesztési Minisztérium (VM) által 2009-ben kidolgozott, terméktanácsok és élelmiszer-feldolgozó érdekképviselők által aláírt ún. Élelmiszer Termékpálya Kódexet. A Kódexben foglaltak alapján hazai terméknek minősül minden termék, amit a Magyar Köztársaság területén bejelentett élelmiszer-előállító telephelyen – a kereskedelmi értékesítést előkészítő darabolási, válogatási, csomagolási és címkézési műveleteket meghaladó mértékben – állítottak elő, kivéve az ún. kiemelt jelentőségű magyar termékeket², amelyek külön szabályozás alá esnek (Élelmiszer Termékpálya Kódex, 2009).

A helyi termékekre vonatkozó szigorúbb meghatározást a Helyi Vidékfejlesztési Közösségek és a LEADER helyi akciócsoportok részére az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról szóló 1698/2005/EK tanácsi rendelet keretében nyújtott támogatás részletes feltételeiről szóló VM rendelet³ ad. Eszerint helyinek minősül az a termék, ami „helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományos, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült nem nagyüzemi termék, vagy gyáripari technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított, feldolgozott termék”. A meghatározás kiter az alapanyagokra, miszerint azoknak helyben előállítottaknak, helyben honosnak, vagy helyben megtermeltnek kell lenniük. Fontos szempont az elkészítés, megtermelés technológiájára vonatkozó kikötés is, aminek szintén meg kell felelni a térségben megszokottnak. A helyi termékek e definíció alapján talán leglényegesebb ismérve az előállító gazdasági egység mérete. E tekintetben ez a szabályozás egyértelműen csak a mikro-, illetve kisvállalkozások⁴ által (kisüzemi körülmények között) előállított termékeit nevezi helyinek. Ez sem egyértelműen optimális meghatározás, mert ezzel például a néhány nagyobb, magyar tulajdonban lévő vidéki cég

² Az Élelmiszer Termékpálya Kódex alapján *kiemelt jelentőségű terméknek* nevezhetjük az alábbiakat:

- a baromfi, tojás, hús, tej, gabona (malomipar, tésztaipar, sütőipar), szőlő-bor, zöldséggyümölcs, burgonya, fűszerpaprika, méz és hal termékpályák hazai előállítású, további feldolgozásra nem kerülő mezőgazdasági alaptermékei;
- a baromfi, tojás, gabona (malomipar, tésztaipar, sütőipar), szőlő-bor, zöldség-gyümölcs, burgonya, fűszerpaprika, méz és hal termékpályák kizárólag hazai előállítású mezőgazdasági alapanyagból és a Magyar Köztársaság területén bejelentett élelmiszer-előállító telephelyen előállított egykomponensű élelmiszertermékei, továbbá a tökehús, parasztszonka, parasztlapocka, fogyasztói tej, túró és trappista sajt;
- a baromfi, hús, tej, zöldség-gyümölcs és gabona (malomipar, tésztaipar, sütő ipar), termékpályák azon többkomponensű élelmiszertermékei, továbbá a hús és tej termékpálya
- pontban nem szereplő azon egykomponensű élelmiszertermékei, melyeket a Magyar Köztársaság területén bejelentett élelmiszer-előállító telephelyen, kizárólag hazai alapanyagból vagy – amennyiben a hazai alapanyag az előállítás idő szakában megfelelő mennyiségben, minőségben és az általánosan elfogadott piaci áron nem áll rendelkezésre - hazai alapanyagból és nem hazai alapanyagból vegyesen állítottak elő.” Élelmiszer Termékpálya Kódex (2. oldal)

³ „141/2008. (X. 30.) rendelet: a Helyi Vidékfejlesztési Közösségek és a LEADER helyi akciócsoportok részére az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról szóló 1698/2005/EK tanácsi rendelet keretében nyújtott támogatás részletes feltételeiről.” (141/2008, 1. old.).

⁴ A 2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló törvény ad definíciót a vállalatok besorolására. Eszerint kisvállalkozásnak minősül az a vállalkozás, amelynek összes fogalkoztatotti létszáma 50 főnél kevesebb és éves nettó árbevétele vagy mérlegfőösszege legfeljebb 10 millió eurónak megfelelő forintösszeg. Mikrovállalkozásnak minősül az a vállalkozás, amely összesen kevesebb, mint 10 főt alkalmaz, illetve éves nettó 2 millió eurónak megfelelő forintösszeg.

(jellemzően tejipari vállalkozások – pl. Tolnatej, Mizo), eredetét tekintve helyi terméke nem minősül helyiinek.

A (helyi) termék, illetve élelmiszer hagyományosságára vonatkozó kritériumot az 509/2006/EK a *hagyományos, különleges* termékeknek minősülő mezőgazdasági termékekről és élelmiszerekről szóló rendelet szabályozza. „Hagyományos, a közösségi piacon a nemzedékek közötti átadáshoz szükséges időtartam óta bizonyítottan jelen lévő termék; az említett időtartam az általában egy nemzedéknyi időtartamnak tekintett idő, és legalább 25 év.” (509/2006/EK rendelet, 3. old.). A rendelet szerint egy termék különleges tulajdonsága olyan tulajdonság vagy tulajdonságok összességét jelenti, mely az azonos kategóriába tartozó más élelmiszertől, terméktől egyértelműen megkülönböztet egy élelmiszert vagy mezőgazdasági terméket.

A hazai szabályozási és regisztrációs kísérletek között feltétlenül említésre érdemes a VM tíz éve indított országos programja, a „Hagyományok–Ízek–Régiók” (HÍR) program is. A HÍR program valójában egy árukatalógus, a tájtermékek leírását magában foglaló gyűjtemény. Kritériumai valamivel szigorúbbra, mint az EU-s definíció: a helyi termék fogalmának is megfelelő, különleges minőségű, minimum két generációra (50 év) visszanyúló történeti múlttal rendelkező és az adott térségben ismert termékek kaphatnak regisztrációt.

Összességében azt mondhatjuk el, hogy a helyi termékek meghatározása nincs túlszabályozva, sőt, Magyarországon a helyi élelmiszereket termelő, vagy potenciálisan termelni képes térségekben általában kialakulatlanok a helyi szabályozó rendszerek.

1.1.2. Szervezetek által meghatározott definíciók

A jogszabályi definíciók adta meghatározásnál lényegesebb a gyakorlat, amely során alkalmazzák a helyi termék definíciókat, illetve az információ, hogy a helyi termékeket a különböző társadalmi, gazdasági csoportok miként definiálják. Különböző projektek végeztek kutatásokat, illetve hazai szervezetek, akciócsoportok adta megfogalmazások léteznek.

A hagyományos termék fogalmát a közeli múltban zárult Traditional United Europe Food⁵ projekt egy felmérés alapján határozta meg. A TRUEFOOD kutatásai során Spanyolországban, Lengyelországban, Belgiumban, Norvégiában, Olaszországban folytattak fókuszcsoportos beszélgetéseket. Ezeken a fogyasztók *bizonyos tájegységhez vagy országhoz kötődő, a gyermekkor*

⁵ A TRUEFOOD integrált projekt 2006-ban indult, 2010 elején zárult és az Európai Bizottság által a 6-os Kutatási és Fejlesztési Keretprogramból finanszírozott. A projekt célja az európai hagyományos élelmiszer előállító rendszereknél demonstrációs, kutatási, terjesztési és tréning tevékenységeken keresztül a biztonság és a minőség javítása, innovációk bevezetése. A főzési hagyományok részét képező minden regionális és nemzeti termék elérésének biztosítása a szabadalommal védett élelmiszereken felül. A projekt középpontjában a termelők és a fogyasztók számára „nagyobb érték teremtése” áll.

óta fogyasztott, különleges módon előállított vagy elkészített termékeket jelölték meg hagyományos terméként.

Az élelmiszerlánc szereplőit (gyártók, beszállítók) a projekt Magyarországon, Belgiumban és Olaszországban kérdezte meg. A gyártók a hagyományos termék tulajdonságai között az előállítási helyhez való erős kapcsolódást, a jól ismert ízt, a helyi hagyományokat, a termék és az előállítási mód eredetiségét jelölték meg (Sebők, 2010).

Ez a projekt ugyanakkor a KKV-k kizárólagos szerepének a helyi élelmiszerek előállításában nem tulajdonít jelentőséget, aminek magyarázata az lehet, hogy a TRUEFOOD projekt résztvevőinek egy része a tagországok élelmiszerfeldolgozó-ipari szövetségei közül került ki.

Érdekes hazai kezdeményezés a 2003 februárjában indult *Magosfa Alapítvány* vállalkozása. A Magosfa a Börzsöny és a Dunakanyar térségében tevékenykedik, a települések és a helyi társadalom megújulásához, a helyi értékek védelméhez az ökoturizmus fejlesztésén keresztül kíván hozzájárulni. Az Alapítvány összeállított egy adatbázist a térségben található helyi termékekből. Az általuk alkotott definíció a fentiek felül (helyi alapanyag, helyi specialitás, hagyomány, különleges tulajdonság), konkrét számokkal is kiegészül. Eszerint ezeknek *a termékeknek minimum 51%-ban kell helyi hozzáadott értéket (munkaerő, alapanyag) tartalmazniuk, az értékesítésnek pedig 50 km-es körzeten belül kell megvalósulnia.* A helyi értékesítést a megfelelő információáramlás szempontjából is fontosnak tartják: a helyi értékesítéssel biztosítható, hogy a fogyasztók a lehető legtöbb információhoz juthassanak a megvásárolt termékről, élelmiszerről.

A *Magyar Termék Kereskedőház* és a *Prémium Hungaricum Egyesület* 2009-ben indította el a Magyar Termékek Boltja hálózatot. Ezekben a boltokban – és webshopban - olyan magyar termékeket forgalmaznak, amelyek az eddig felsorolt feltételeken túl újabb kritériumnak felelnek meg. Az ezekbe a boltokba bekerült termékeknél – hálózatról lévén szó - *nem minden esetben érvényesül az 50 km-es körzeten belüli értékesítés,* ugyanakkor a feldolgozatlan termékek közül csak magyar termelő áruit, feldolgozott termékek esetében pedig csak olyanokat vesznek át tovább értékesítésre, melyek a magyar alapanyagon túl, *magyar gyártó és magyar cégtulajdonos termékei.*

A fenti néhány példa mellett számos helyi termékek oltalmazásával, kereskedelmével, marketing támogatásával foglalkozó egyesület, alapítvány, klaszter működik országszerte. Ezek követik a fenti bemutatott meghatározásokat, illetve enyhébb vagy szigorúbb kritériumok alkalmazásával dolgozzák ki saját helyi termék definíciójukat. Az eltérések leggyakrabban a regionális sajátosságokból, az azokhoz való alkalmazkodásból adódnak. A leírásokban megjelenik továbbá, hogy ezek a termékek hozzátartoznak az adott térség identitásához, általában nem hipermarketekben folyik az értékesítésük, hanem hagyományosan, vásárokon vagy a termelő gazdaság telephelyén,

alapanyagként tájfajtaikat (ezek megőrzése is fontos szempont) alkalmaznak. A legegyszerűbb definíciókban az áll, hogy a nyersanyagot megtermelni, feldolgozni és eladni is ugyanabban a régióban kell.

Összességében a hazai helyi termék definíciókról az állapítható meg, hogy a központi keretfeltételek nem egyértelműek, illetve nem átfogóak, a helyi kezdeményezések pedig nem egységesek. Az egységességre egy alapvető szinten túl talán nincs is szükség, de amint támogatási forrásokkal kívánjuk ösztönözni a helyi termék-rendszerek fejlődését, rögtön megmutatkozik valamilyen közös keret meghatározásának szükségessége.

1.2. A helyi termékek gazdasági- és vidékfejlesztési szerepe

A helyi termékek, élelmiszerek előállításának (termesztésének), feldolgozásának és helybeni értékesítésének a helyi gazdaságra gyakorolt pozitív hatásai nyilvánvalóak. Komoly szerepet játszhatnak a családi gazdaságok életében, a multifunkcionális mezőgazdaság kialakításában, amelyekre a fenntartható vidék szerves részeként tekintenek⁶. Ez összességében azt is jelenti, hogy a helyi élelmiszer-rendszerek vidékfejlesztési szerepe is jelentős, ugyanis új vidékpolitika a nemzetközileg végbement paradigmaváltás eredményeként fenntarthatóságra és a versenyképesség javítására helyezik a hangsúlyt. (Halmai-Csatári-Tóth, 2009)

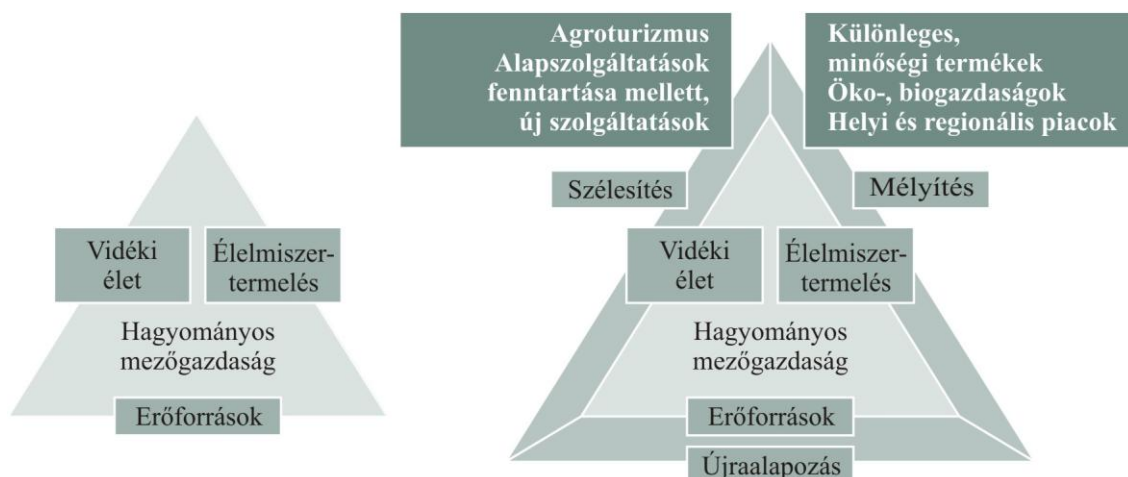
Magyarországon a mezőgazdaságilag művelt terület aránya, bár csökkenést mutat⁷, még mindig az ország 62%-át teszi ki. Az EU-27 országainak átlaga ennél jóval alacsonyabb arányt mutat: a több mint 4 millió km²-es összterületből mintegy 42%-át hasznosítják mezőgazdasági célra (Csatári, 2007). A tagállamok között még Dánia rendelkezik olyan magas értékkel, mint hazánk. A kiemelkedő átlag azonban nem feltétlenül támogatja a vidék népességmegtartó erejét, a megfelelő környezet- és tájgazdálkodást. Egyre elterjedtebbek az iparszerű, nagyüzemi, gépesített, csak a tőkemegtérülés hatékonyságára törekvő nagygazdaságok, amik nem töltik be a mezőgazdaság korábbi szerepét. Mivel az ország 64,6%-a erőteljesen vidékies terület és a mezőgazdasági térhasználattal erősen összekapcsolódik, utóbbi funkcióinak erősítése igen lényeges (Csatári, 2007). Megoldás lehet a multifunkcionális mezőgazdaság, ami az élelmiszerek és a nyersanyagok termelésén túl, kiterjed többek között a táj-, a környezet- és a kultúra megővésére. Az 1. ábra a hagyományos mezőgazdaság három oldalát (dimenzióját) mutatja be, majd ezt terjeszti ki horizontálisan és vertikálisan (lásd az ábra jobb oldali részét), a multifunkcionalitás értelmezésével. A hagyományos mezőgazdaság az értelmezés szerint az erőforrások összekapcsolásával éri el

⁶ Lásd Kopasz (2005), Gurzó, Baukó (2007).

⁷ 1. Melléklet: A művelt mezőgazdasági terület alakulása Magyarországon, KSH adatok alapján.

elsődleges célját az élelmiszertermelést, a multifunkcionális mezőgazdaság pedig, ahogyan az ábra is mutatja, ennél jóval több. (Bálint et. al., 2006).

1. ábra *A hagyományos és multifunkcionális mezőgazdaság oldalai*



Forrás: van der Ploeg et al, 2002.

Véleményem szerint a divatos „multifunkcionális mezőgazdaság” definíció a gyökerekhez (a régi vidéki életformához) való visszatérést jelenti (tehát a hagyományos mezőgazdaság itt iparszerű mezőgazdaságot jelent).

A helyi élelmiszerek és termékek előállítása magasabb hozzáadott értéket termel. Ebben a kontextusban a nagyobb hozzáadott érték, a magasabb feldolgozottsági szint több munkaerő-ráfordítást is feltételez. A minőségi és szermaradvány-mentes termékek pedig - főleg, ha ezt védjegy is tanúsítja - magasabb áron értékesíthetőek. A termékek vidéki környezetbe ágyazottsága is sokkal komplexebb. A termékekhez különböző szolgáltatásokat, például az előállítás folyamatának bemutatását lehet kötni vagy az érdeklődőknek akár lehetőséget biztosítani, hogy bizonyos lépéseket kipróbáljanak. A régióban megtalálható helyi termékeket különböző fesztiválokhoz lehet kötni és ezeken bemutatni. Egyre elterjedtebbek és kedveltebbek a különböző bor-, térségi, egyéb fesztiválok (pl: Etyeki pincefesztivál, kolbásztöltő fesztivál stb.) amelyek szintén jó lehetőséget kínálnak a termékek megismertetésére és értékesítésére szélesebb körben, ezzel is növelve a gazdálkodó egységek (helyi) bevételeit. A helyi élelmiszer-rendszereknek turisztikai dimenziója is van: amennyiben egy településen, térségben a helyi élelmiszereket és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatásokat egy csokorban kínálják, néhány napos változatos programot biztosítva a turistáknak, növekszik a térségben eltöltött vendégéjszakák száma is. A megemelkedett bevételek a gazdálkodó szervezeteknek magasabb adófizetési kötelezettségeket is jelentenek ugyan, de a másik oldalról egyben a helyi önkormányzatoknak jelent többletbevételeket, amelyeket különböző, a térség vonzerejét fokozó infrastrukturális beruházásokra lehet fordítani. A

helyitermék-rendszerek támogathatják a termelői összefogást, a különböző védjegyrendszerek pedig növelik a termékek forgalmát.

1. táblázat *Pozitív externáliák a multifunkcionális mezőgazdaságban*

Vidék	Társadalom	Élelmiszer	Környezet
• Kedvező irányú migráció • Vidéki, falusi turizmus fellendülése • Nagyobb mértékű munkaerő felhasználás • Fenntartható, életképes vidék	• Újraszerveződő közösségek • Hagyományok és kultúra őrzése és továbbadása • Együttműködés • Tudásgazdaság	• Minőségi, biztonságos és változatos élelmiszerek • Magasabb feldolgozottság • Élelmiszer ellátásbiztonság növekedése	• Biodiverzitás megőrzése • Tájvédelem és természetvédelem • Talajvédelem (a kevésbé intenzív technikákból eredően) • Kultúrtáj fenntartása • Gyomosító növények visszaszorítása

Forrás: Bálint J. (2006) alapján.

Az emberek egy része már vidéken, kisebb településeken sem ismeri egymást, ha élelmiszerekre, szolgáltatásokra, egyéb termékekre van szükségük, inkább elmennek a hipermarketekbe, bizonyos esetekben megrendelik interneten. A helyi termékek a közvetlen értékesítés főszereplői, ami kölcsönös előnyöket biztosít a fogyasztók és a termelők részére egyaránt. A piacon, helyi kistermelőknél, kézműveseknél történő vásárlás a legjobb termékinformációs csatorna (a turistákat pedig a helyben vagy a közelben elérhető szolgáltatásokról is tájékoztatja).

Egy, a közvetlen értékesítéssel foglalkozó tanulmány megállapítja, hogy a marketing költségek a fejlett országokban különösen magasak, akár az élelmiszerek árának 80%-át is kitehetik. Az élelmiszerlánc rövidítésével a termelőknél maradó árhányadot növelni, a szállítási költségeket pedig csökkenteni lehet.

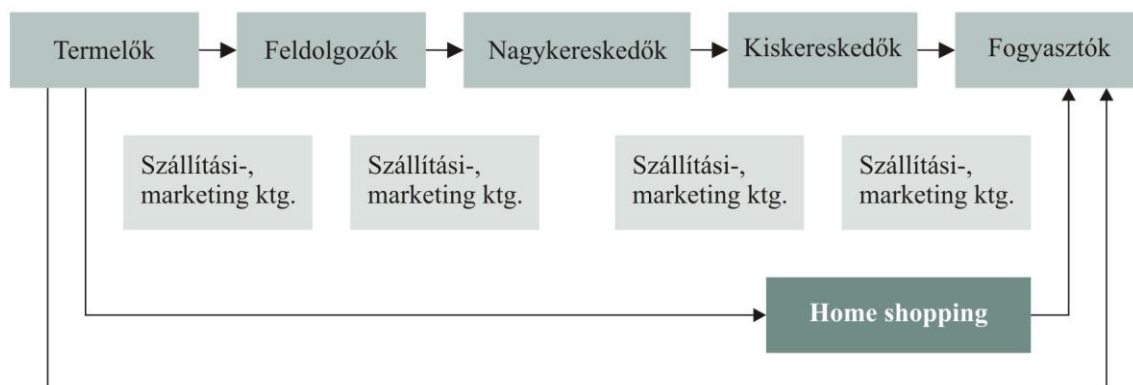
A közvetlen értékesítés csatornái változatosak:

- saját bolt, a gazdaságban vagy az út mentén kialakított értékesítő hely;
- webáruház;
- éttermeknek, boltoknak közvetlen szállítás;
- termelői piacokon való aktív részvétel.

Ezen csatornák nagy része már régóta jól működik, az irántuk mutatott kereslet pedig egyre inkább növekvő tendenciát mutat (Fehér, 2007). A 2. ábra a hagyományos, az elektronikus úton történő és a (helyi) közvetlen értékesítés során az áruk által bejárt út közben felmerülő költségeket mutatja.

Látható, hogy a közvetlen értékesítés során kevesebb szállítási- és marketing költségre lehet számítani.

2. ábra Különböző értékesítési módok állomásai



Forrás: Fehér, 2007.

A helyi értékesítés további előnye az eladó és a vásárló közötti folyamatos kapcsolat. Bármely üzleti kapcsolatban fontos szerepet játszik a bizalom, de mégis más olyan árut venni, aminek a termesztési/termelési folyamatát akaratlanul is végigkíséri a (fel)vásárló, mivel közvetlen környezetében zajlik. A viszony kölcsönös: magát a termelőt is motiválhatja a folyamatos jó, és egyre jobb minőség elérésére az, hogy a vásárlói látják tevékenységét.

A helyi élelmiszereket általában kis- és közepes méretű gazdaságok, vállalkozások állítják elő. Ez a tényező pedig azért lényeges, mert több szerző⁸ - amelyek nem mellékesen a magyar vidékpolitikában a 2010-es választások nyomán az elkövetkező 4 évben szerepet fognak kapni - is a kis-közepes birtokméretekben látja a fenntartható mezőgazdaság és a vidék jövőjének zálogát. Versenyképességi és termelési szempontból egyes, nem agrárközgazdasági alapokról induló források is - EU-s tanulmányokra hivatkozva - a 15-30 ha-os gazdaságokat jelöli meg optimálisnak (Csath, 2004).

1.3. Helyi termékek társadalmi szerepe

Az elmúlt 20 évben fokozódott azoknak a településeknek a társadalmi labilitása ahol kevesebb, mint 10 ezer fő él, ugyanakkor a romló tendencia inkább regionális szinten jelenik meg (Halmai et. al., 2009). Munkanélküliségi szempontból az országot két részre lehet osztani a köztük lévő különbségek pedig erősödnek, ami káros folyamat. A munkahelyteremtés választási lehetőséget ad azon fiatalok számára, akik most csak a munkahely hiánya miatt költöznek be a városba. A lakónépesség helyben maradásával, növekszik az igény helyi termékek és szolgáltatások iránt. A

⁸ Ángyán (2009), Ángyán, Ónódi, Tanka (2004)

helyi termékek emellett hozzájárulnak a hagyományok őrzéséhez, a helyi és a nemzeti identitás megteremtéséhez, melyek fokozzák a közösséghez tartozás érzését a társadalomban.

Az előző fejezetben tárgyalt, a termékek rendezvényekhez történő társítása mellett, helyett lehet kifejezetten a régió termékeit népszerűsítő vásárokat is rendezni, ami a többletszolgáltatások népszerűsítését is szolgálhatja. Nyilvánvaló, hogy az aktív közösségi- és kulturális élettel rendelkező települések népességmegtartó ereje nagyobb (Ludescher, 2009).

Ez a folyamat a helyi gazdaság, környezet, kultúra, társadalmi élet pozitív irányú befolyásolása mellett öngerjesztő hatással bír. Megvalósulhat mind a vidéki gazdaság, mind az ott élő emberek több lábon állása. Fontos tényező, hogy a mezőgazdaságban foglalkoztatottak általában alacsony jövedelmi kategóriába tartoznak. A magas minőségű, sok hozzáadott értékkel rendelkező helyi élelmiszerek javíthatnak a negatív jövedelmezőségi tendenciákon, kereset kiegészítésként szolgálhatnak a vidéki lakosságnak.

1.4. Helyi termékek környezeti szerepe

A pozitív gazdasági és társadalmi hatásokon felül a környezeti szempontokat sem szabad figyelmen kívül hagyni. Egyre több vonatkozásban (ennek megfelelően szóösszetételben) használják a „fenntartható” kifejezést. A „fenntartható életmód”, „fenntartható energia” és környezeti szempontból talán a legfontosabb a „fenntartható fejlődés” fogalmak ma már a pályázati kiírásoknak is állandó szereplői.

A fenntarthatóság 1972-ben Meadows és szerzőtársai⁹ által bevezetett fogalmát felhasználva, a fenntartható fejlődés (angolul: sustainable development) fogalmát a Brundtland Bizottság¹⁰ 1987-es jelentésében definiálta. Eszerint „fenntartható az olyan fejlődés, amely kielégíti a mai igényeket, anélkül, hogy veszélyeztetné a következő generáció képességeit saját igényei kielégítésében”. Az ökológiai, társadalmi és gazdasági jelenségek célja ugyan gyakran ellentétes egymással, mégis kölcsönösen függenek egymástól.

Az európai országok fenntartható fejlődés stratégiáiban is szerepet kap(hat)nak a helyi termékek. Szinte minden (vizsgált) országban államilag deklarált cél a biodiverzitás csökkenés mérséklése, megállítása, a közlekedési reformok esetében a szállítási távolságok csökkentése, valamint a főleg

⁹ Meadows et al: The Limits to Growth. Universe Books, New York, 1972

¹⁰ A Környezet és Fejlődés független szakértőkből álló bizottság létrehozásáról az ENSZ Közgyűlés határozott 1984-ben. A norvég elnök asszony nevére ismert „Brundtland Bizottság” elsődleges feladata a második környezetvédelmi világkonferencia koncepciójának kidolgozása volt. A fenntartható fejlődés, mint új környezet-, gazdaság- és társadalompolitikai modell a „Közös Jövőnk” című 1987-ben kelt jelentésükben fogalmazták meg. (NFFT, MTA)

vidéki térségek népességmegtartó erejének erősítése érdekében a munkahelyek számának növelése¹¹.

Németországban nagy súlyt helyeznek a multifunkcionális mezőgazdaság gyakorlati alkalmazásának széleskörű elterjesztésére. Ennek egyik fő eleme a helyi termékekre, szolgáltatásokra épülő falusi turizmus, amely a megváltozott világban hozzájárul a vidéki népesség identitásának megőrzéséhez, a fiatalok helyben tartásához, a tájvédelemhez és a kultúramegőrzéshez. A helyi igények, fogyasztói visszacsatolások így könnyebben eljutnak a helyi termelőkhöz és a „From the region for the region” koncepció fogyasztóvédelmi szempontból is hatékony.

Az *Egyesült Királyságban* is gondot jelentő öregedő társadalom szolgáltatások iránti fokozott igénye a személytelen hipermarketekkel szemben inkább a termelői piacokat preferálja. Ennek megfelelően ebben a térségben számos úttörő kezdeményezést találunk a termék eredetének védelmére, igazolására, az azokat tanúsító védjegyek, ökcímkek bevezetésére.

Írországban az Unióhoz történt csatlakozás óta nőtt a vízszennyezés és csökkent a biodiverzitás. A mezőgazdaság (állattenyésztés) intenzitásának növekedése miatt ezen problémák mérséklésére is megoldást kínálhatnak a helyi termékek. Az ír vidékfejlesztési politikában kiemelt helyen áll a biogazdálkodás és a biotermékek versenyképessége, valamint a környezetbarát mezőgazdasági gyakorlat bevezetése.

Hollandiában a különösen intenzív mezőgazdasági termelést próbálják fenntarthatóbb irányba fordítani, amihez szintén jól illeszkedik a helyi, kisszériás termékek gyártása, valamint a háztáji gazdálkodás. Hangsúlyozzák a mezőgazdaság vidékfejlesztési és ezen keresztül társadalmi szerepét, olyan konstrukcióra törekcsenek, mely biztonságos, fenntartható, ugyanakkor versenyképes is.

Görögország integráltan, egymással szoros összefüggésben kívánja kezelni a gazdasági, környezeti és szociális kérdéseket. Törekednek a vidéki települések kulturális és környezeti identitásának erősítésére, a hegyvidéki területeken az agro- és ökoturizmus kialakítására, ezzel közvetett módon hatnak a fejletlen és fejlett területek közötti különbségek csökkentésére. A turisztikai infrastruktúra fejlesztése, a helyi, hagyományos termékek termelése, a háztáji gazdálkodás élveznek támogatást.

Lengyelország a „Poland 2025” című dokumentumban fogalmazza meg a fenntartható fejlődés stratégiáját, amelynek fókuszában a közlekedés, a népesedés és az energiatermelés állnak. A stratégia a mezőgazdasággal szembeni elvárásoknak való megfelelés miatt a közepes farmtípust

¹¹ A fejezet „Az EU tagállamok és az EU fenntartható fejlődéssel kapcsolatos stratégiáinak, illetve programjainak vizsgálata, elemzése” című kutatásról szóló jelentés azon elemeit foglalja össze, amikben a a helyi termékeknek szerepe lehet (Kerényi et. al., 2003).

preferálja. Fontosnak tartja a fenntartható fogyasztói magatartás és életstílus népszerűsítését, ezt egy külön dokumentumban a „Második Környezetvédelmi Programban” tárgyalja.

Csehországban is előnyben részesítik a tájhoz alkalmazkodó, a természethez közeli termelést és gazdálkodást. A helyi alapanyagokra, hozzáadott értékre, munkaerőre támaszkodó helyi termelést, gazdálkodást és fogyasztást, valamint az agro- és ökoturizmust külön támogatásban részesítik.

Szlovákiában mind a környezeti, kulturális, gazdasági, intézményi, szociális és regionális helyzetről mindenre kiterjedő állapotfelmérést készítettek, amelynek eredményeként többek között megjelölték a táj hagyományos szerkezetének fenntartását, amit helyi hagyományos fajokkal, a biodiverzitás fenntartása mellett megfelelően lehetne megvalósítani. Emellett a helyi termékek előállítása támogathatná a tradíciók és hagyományok, a nemzeti identitás megteremtése érdekében kitűzött célokat.

Svájcban a lakosság informálása érdekében bővíteni kívánják a védjeggyel ellátott termékek körét, ezért egy civil- és kormányzati szervekből álló hálózatot alakítottak ki. A helyi termékek értékesítésével nem csak a gondos, környezet- és természetkímélő tájhasználatot, vidékfejlesztést, gazdaságilag értéknövelő regionális politikát, hanem ezeken keresztül a biodiverzitás megőrzését is el kívánják érni.

A különböző európai országok fenntartható fejlődési stratégiájából is kiderül, hogy a helyi kezdeményezéseket, hagyományokat, önmeghatározási törekvéseket kívánják támogatni a centralizálódó, globalizációs folyamatok helyett. A fenntartható gazdálkodás megvalósítása érdekében kulcsszereplők lehetnek a helyi gazdák, valamint a helyi alapanyagok és a helyi erőforrások használata is fontos tényezőt alkothatnak, melyek szorosan kapcsolódnak a helyi kultúrához és környezethez ezzel is támogatva azok megővését.

A termelői oldal formálása mellett, fontos a tudatos fogyasztói magatartás ki- és szükség szerint átalakítása, hogy a környezetbarát, az energiatakarékos, a helyi és biztonságos szolgáltatásokat, termékeket preferálják.

A helyi termékek nagy előnye, hogy mivel helyben termelik és adják el őket, alacsonyabb a környezetterhelésük a jóval kisebb szállítási távolságok miatt. Az egyre csökkenő diverzitásra is jó hatással van, mivel a termelőknek nem kell olyan hosszú ideig szállítható/tárolható fajtákat termesztelniük, hanem előnyben részesítheti az adott térségben honos, hagyományos, sokszor ízletesebb fajtákat. A rövidebb szállítási távolságból kiindulva, kevesebb tartósításhoz szükséges vegyszert kell alkalmazni, ami szintén a környezetterhelést csökkenti. A helyben termelt zöldségek, gyümölcsök esetében az éppen érett darabokat szállítják az értékesítési pontokra, rendszeresen,

folyamatos ellátást biztosítva, így nem kell egyszerre nagy mennyiséget vásárolni és napokon keresztül hűtőházakban tárolni a szállítmány azon részét, ami éppen nem kerül a polcokra.

1.5. A változó élelmiszerbiztonsági és minőségi igények hatása

Az elmúlt évek élelmiszer botrányai mind a termelők és a kereskedők, mind a kereskedők és a vásárlók között feszültségeket eredményeztek. Ezek hatására csökken a vásárlók bizalma az érintett termékek iránt. Végeredményben csökkent ezen áruk versenyképessége a hazai és a külföldi piacokon egyaránt. Ilyen botrány volt pl. 2004-ben az aflatoxinnal szennyezett fűszerpaprika, ami óriási presztízsveszteséget okozott az ágazatnak. Az Európai Unió élelmiszer-szabályozásában az áll, hogy elsősorban a termelő, az előállító és a forgalmazó a felelős a biztonságért (White Paper, 2000). Mivel a helyi termékek esetében ezeket általában egy személy, család, vállalkozás végzi, vagy ha a forgalmazást például szociális boltban oldják meg, akkor is szoros kapcsolat van a szintek között. A helyi (kis szériás) termékeket előállító mikro- és kisvállalkozások esetében jóval kisebb az esély, hogy kétes eredetű alapanyagokkal dolgozzanak, ráadásul a különböző védjegy- és tanúsítási rendszerek is olyan követelményeket támasztanak, hogy igazán biztonságos és megfelelő minőségű legyen a végeredmény. A nagyvállalkozásokkal ellentétben a helyi termelők ritkábban élnek túl egy minőségromlásból fakadó botrányt, ráadásul a fogyasztókkal való közvetlen közelségük miatt ez végleges presztízsveszteséget is jelent, így a védjegyrendszerek támasztotta követelményeken felül ez plusz biztosíték. Az utóbbi esetben azt is figyelembe kell venni, hogy ilyenkor nem csak az adott termék, hanem a termelő összes termékével és saját személyével szemben is megtörik a bizalom.

A különböző védjegyrendszerek az élelmiszerek egyéb tulajdonságai mellett nagy hangsúlyt fektetnek a minőség és a biztonság jelzésére is. Először fontos tisztázni azonban az élelmiszerminőség és az élelmiszer-biztonság fogalmát.

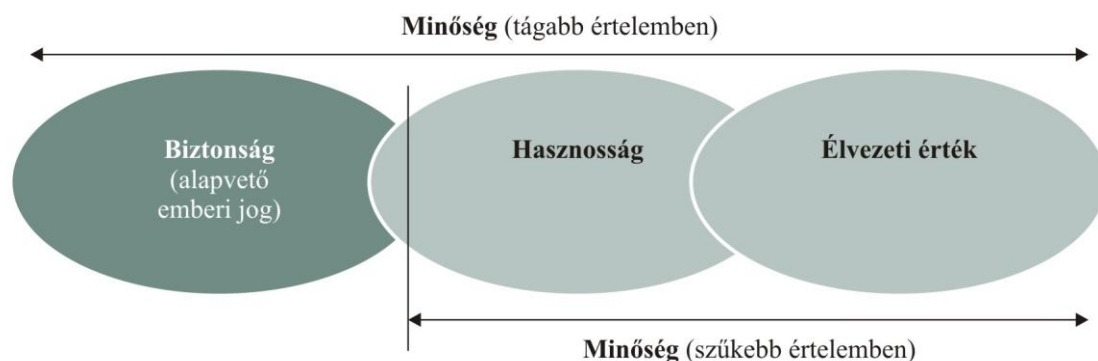
A magyar élelmiszertörvényben leírtak alapján, a minőség az „élelmiszer azon tulajdonságainak összessége, amelyek alkalmassá teszik az élelmiszert a rá vonatkozó előírásokban rögzített, valamint a fogyasztók által elvárt igények kielégítésére” (Magyar Élelmiszertörvény, 2003. évi LXXXII. 2§ 19.). A minőség négy tulajdonságot jelent az előírásoknak, a használati értéknek, a fogyasztók igényeinek, valamint várható szükségleteiknek való megfelelést (Juran, 1993). Míg a minőség kérdése 1990-es évekre került előtérbe a beszállítók közötti mérlegelések esetén (Demeter, 2001), a 2005-ös évre ez már nem versenyelőnyt, hanem kritérium feltételt jelentett (Demeter, 2008).

Az élelmiszerbiztonság fogalma: „annak biztosítása a termelés és a forgalmazás teljes folyamatában, hogy az adott élelmiszer nem veszélyezteti a fogyasztó egészségét, ha azt a

rendeltetési célnak megfelelően készíti el és fogyasztja” (Magyar Élelmiszer törvény, 2003. évi LXXXII. 2§ 18.).

Falus Gabriella az élelmiszerminőség fogalmába a hasznosságot és az élvezeti értéket is megjelöli, a biztonság garantálása mellett. E három tulajdonság összefüggését a 3. számú ábra mutatja. (Falus, 2002)

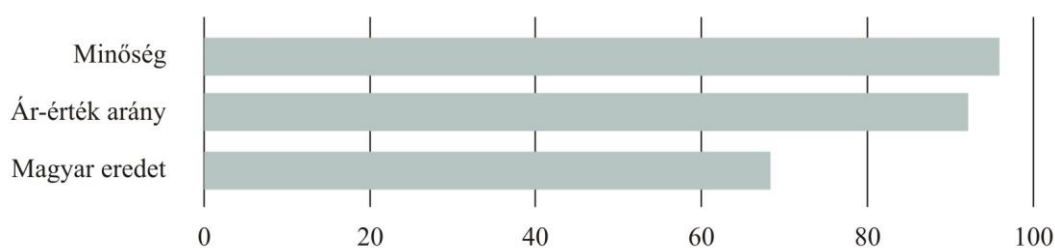
3. ábra *Az élelmiszer-biztonság és –minőség összefüggése*



Forrás: Falus, 2002.

A minőség fontosságát a GfK Hungária Piackutató Intézet 2008-2009-ben végzett kutatása is alátámasztja. A „Shopping Monitor”¹² és „Shopping Mission”⁸ tanulmányból kiderül, hogy 100 fogyasztóból 96 a minőséget, 92 az ár-érték arányt, 68 pedig a magyar eredetet tartja a legfontosabb három tényezőnek élelmiszerek vásárlása esetén. A kutatás során az is kiderült, hogy 2005 óta erősödött a hazai eredet fontossága, egyre több vásárló nézi meg a címkén, hogy Magyarországról származik-e a termék (GfK, 2009).

4. ábra *Fogyasztói szempontok élelmiszer vásárlás során (%)*



Forrás: GfK adatok alapján, saját ábra

A vásárlók 2/3-a azon a véleményen van, hogy nehéz a magyar árukat megkülönböztetni a többitől (Ipsos, 2009), ebből is látszik, hogy igény van a különböző védjegyrendszerekre.

¹² A GfK Hungária Piackutató Intézet 2008-2009-es, vásárlói attitűdöket, tudatosságot vizsgáló tanulmánya, ami többek között kitér az ár-, minőség-, eredet-, és az akciók iránti fogyasztói érzékenységre.

2. Védjegy-szabályozás az Európai Unióban

Az Európai Unió 1992-ben hozott két határozatot¹³, melyekben integrálta a Spanyolországban és a Franciaországban már működő rendszerek elemeit és meghatározta az élelmiszeripari és mezőgazdasági termékek eredetvédelmét. A jogszabályokat bevezetésük óta többször változtatták és elvégezték rajtuk a szükséges igazításokat. A helyi termékek esetében a védjegyoltalom az alulárazottság elkerülése érdekében fontos. Új rendszerek kialakításánál pedig jó példaként szolgálhat az egységes mégis több kategóriát takaró megjelölések használata. Ez a fellépés azért fontos, mert nem szabad a rendszereket elaprózni, mivel elveszíthetik jelentőségüket és káosz érzetet keltenek a fogyasztók körében. Ebben a fejezetben áttekintjük a legfontosabb EU-s jelöléseket.

2.1. Földrajzi árujelzők

Amennyiben egy termék földrajzi eredete és tartalmi jellemzői között ismert és elismert kapcsolat áll fenn, meghatározott Európai Unió védjeggyel lehet ellátni, a jelölést elnyerése után korlátlan ideig használhatja bárki, aki a termékleírásnak megfelelően állítja elő az adott földrajzi területen termékét. Ez a megkülönböztetés, a piaci előnyök mellett egyben biztosítja azokat a (más tagállambeli) fogyasztókat, akik nem ismerik a terméket annak minőségéről és biztonságosságáról. Az Unió jelenleg az 510/2006/EK tanácsi és az 1898/2006/EK bizottsági rendelettel szabályozza az oltalom alatt álló mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredet megjelölését és földrajzi árujelzését, kivéve a szőlészeti-borászati termékeket és a szeszes italokat. A változatos termelés fenntartását támogató jogalapot még 1992-ben határozták meg, közvetett cél a termékek megóvása, versenyképességük javítása.

Az EU-s szabályozáshoz tartozó nemzeti jogszabályokat az 1997. évi XI. törvény és a Kormány 158/2009. (VII. 30.) rendelete tartalmazza. A 110/2008/EK rendelet az oltalmi szabályozás mellett kitér, a szeszes italok kiszerelésére, címkézésére és megnevezésére is (158/2009. (VII. 30.) Korm. rendelet).

Amennyiben igazolható a földrajzi terület és a termék hírneve közötti kapcsolat, valamint az előállítás legalább egy szakasza ezen a területen zajlik, földrajzi jelzést kaphat a termék. Ha egy termék tulajdonságai, minősége földrajzi környezetétől függ és ez igazolható is, valamint a termelés minden lépése a meghatározott területen zajlik, eredetmegjelöléssel lehet illetni a földrajzi árujelzők

¹³ 2081/92/EGK rendelet: OEM és OFJ termékek (VM1)

¹³ 2082/92 EGK rendelet: HKT termékek (VM1)

közül. A tagországok részéről felmerülhet kifogás, ezt azonban csak akkor kezeli a Bizottság, ha az országok egymás között nem tudják ezt megoldani.

Az Európai Bizottság által vezetett nyilvántartásba az alábbi lépések után kerülhet egy termék:

- Az elnevezés megjelölése, alátámasztása és indoklása;
- Részletes alátámasztó dokumentum elkészítése (kérelmező);
 - termékleírás, földrajzi terület meghatározás, származás igazolása, előállítás módja, a földrajzi környezet és a termék közti kapcsolat igazolása, ellenőrző szervek, közösségi és/vagy nemzeti rendelkezések megjelölése;
- Kérelem benyújtása (kérelmező);
- Nemzeti bírálati szakasz (Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium, Eredetvédelmi Tanács, Magyar Szabadalmi Hivatal);
- Kérelem továbbítása az Európai Bizottság részére;
- A kérelem tartalmi vizsgálata, a tagállamok véleményezési joga (max másfél év döntéssel együtt);
- Bizottsági döntés rendelet formájában;
- Az előállító elhelyezi termékén a megjelölést.

A termékek elnevezése, úgymint az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés esetében itt is az élelmiszer vagy mezőgazdasági termék nevéből és a földrajzi tájegység elnevezéséből áll.

A 2009. augusztus 1-jén lépett hatályba a szőlészeti és borászati termékek oltalmára vonatkozó 479/2008/EK rendelet, melyet az eredet-megjelölésről és a földrajzi jelzésről szóló rendeletek alapján dolgoztak ki. A most automatikusan nyilvántartásba került, oltalom alatt álló termékek közül azokat nem törlik, melyekhez a tagállamok benyújtják a Bizottsághoz a nemzeti jóváhagyást és az azt alátámasztó dokumentumokat 2011 végéig. A szabályozáshoz szorosan kapcsolódik a 607/2009/EK Bizottsági rendet, mely meghatározza a használható kiserelést és címkézést, a hagyományos kifejezések, a földrajzi jelzések és az eredetmegjelölés használatát.

Az Unió külön szabályozást alkalmaz a hagyományos és különleges termékek esetében, ezt az 509/2009/EK rendelet határozza meg. Az előzőekkel ellentétben, itt nem a földrajzi kapcsolódás, hanem az előállítási mód hagyományossága meghatározó tényező, amit az alapanyagokkal együtt a termékek leírásában pontosan meghatároznak. A fentebb leírt hazai védjegyekkel ellátott helyi termékek számára ez a megjelölés mindenképpen jobb feltételeket teremt a nemzetközi piacon is. A megjelölésre pályázó termékeknek a többi terméktől határozottan megkülönböztethető, különleges és hagyományos tulajdonságokkal kell rendelkeznie. A hagyományos kategóriába mind

az előállítás módja, az alapanyag, a technológia, az összetétel és a legalább egy nemzedék óta piacon való jelenlét tartozik.

A földrajzi árujelzőkhöz hasonlóan, a megjelölést az alábbi lépések után kaphatják a termékek:

- Előállítók, feldolgozók csoportosulása;
- Részletes termékleírás készítése;
- VM határozat a leírás elfogadásáról (elutasításáról);
- Magyar Eredetvédelmi tanács javaslata;
- Továbbítás az Európai Bizottsághoz;
- Bizottsági döntés.¹⁴

Az eredetvédelemmel az egyes tagországok már korábban is foglalkoztak, de erre nagyobb hangsúlyt Franciaország és Spanyolország fektetett. A legtöbb Uniós oltalom alatt álló bejegyzett termékkel mégis Olaszország rendelkezik (lásd 5. Melléklet).

A szigorú jogszabályoknak való megfelelési kötelezettség garanciát jelent a fogyasztóknak a folyamatosan magas minőségű és biztonságos élelmiszert illetően, a törvényi védelem pedig létjogosultságukat támogatja. Az EU-s jelölések másik erőssége, hogy az Unió területén mindenképpen, de akár világszinten is ismertek lehetnek, így „mondanivalójuk” rengeteg emberhez eljuthat. A fentieknek megfelelően azok a fogyasztók, akik ismerik ezeket a megjelöléseket, külföldi tartózkodásuk során kettő vagy több helyi specialitás közül előbb választják a védjeggyel jelöltet. Ezt a marketing előnyt pedig mindenképpen ki kell használni és fel kell ismerni, hogy nem csak az a fontos, hogy minél több termékre kerüljön árujelző, hanem az is, hogy a fogyasztók felismerjék ezeket, és tudják a hátterüket.

¹⁴ Élelmiszer-minőségi rendszerekben elismert magyar termékek az Unióban – Vidékfejlesztési Minisztérium, 2010

3. Hazai rendszerek

Noha a helyi szabályrendszerek Magyarországon összességében még kialakulatlanok, egy határozott fejlődés észrevehető: a helyi élelmiszerek oltalmát egyre több hazai civil szerveződés által megfogalmazott klasszifikációs rendszerre épülő védjegy szolgálja, amelyek a nemzetközi és különösen az európai példákat veszik alapul. A következő fejezetben a hazai rendszereket tekintem át.

A helyi termékek sikeres piacra juttatásának a számos hazai stratégiai anyag végső soron három fő tényezőjét azonosítja: 1) termékfejlesztés, 2) értékesítési csatorna, 3) marketing-kommunikáció.

Az elsőt tekintve fontos a hagyományok követése, az eredetiség, a néprajzi hitelesség, a helyi identitás, és természetesen helyben megtermelhetőnek/előállíthatónak kell lenniük az alapanyagoknak. Az értékesítést itthon sajnos gyakran jogszabályok nehezítik, ami nem tesz jót ezen termékek kereskedelmének. A jogszabályalkotók ugyanis nem veszik figyelembe, hogy ezen a területen milyen szereppel bír a bizalom. A termékek beltartalma, minősége, frissessége pedig nem azon múlik, hogy mik az előírások, vagy minek kell a címkén szerepelni. Ezen a területen elég egyszer hibázni, és elveszhet a teljes vevőkör. Ha egy hipermarketben egy-egy termék minősége nem megfelelő, attól még az emberek megveszik a többi, és egy-két hét múlva már nem is emlékeznek egy ilyen incidensre. A helyi termék piacon azonban a kialakult szoros és folyamatos kapcsolatok miatt ilyen hibákat nem engedhetnek és nem is engednek meg a termelők, hiszen nem csak a végtermékük, hanem ők maguk vannak a piacon, ez egyszerűen presztízs kérdés. Ebben az esetben egy termék esetleges bukása, a termelő hitelességének az elvesztésével jár, ami pedig jóval erősebb biztosíték, mint bármilyen jogszabály. Ahhoz, hogy a potenciális vevők tudjanak ezekről a termékekről, szükség van népszerűsítésre, marketing-kommunikációra. Ahhoz, hogy ez a tevékenység igazán sikeres legyen, szükség van összefogásra, egységes fellépésre. Ha nem tudnak a vásárlók a termékekről, hiába volt ez első két lépés, akármilyen jó minőségű termékekről legyen szó, ezért fontos, hogy a dolgozat kitérjen a különböző védjegy rendszerekre (és hasonló kezdeményezésekre). A különböző tanúsítási rendszerek a minőség és a biztonság mellett a termékek környezetbarát, helyi, fair trade tulajdonságaira is felhívhatják a figyelmet. Ha termelők, feldolgozók, értékesítők, turisztikai szereplők egységes arculatot alkotva sorakoznak fel egy ilyen védjegy mögé, szinergikus hatást képesek kiváltani az adott térségben.

3.1. Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) Védjegyszer

A Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) védjegyet 1998-ban a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium hozta létre és az 1/1998. (I.12) FM rendeletben rögzítette a védjegy követelményrendszerét. A 3 évre elnyerhető tanúsítási rendszert az Agrármarketing Centrum (AMC) gondozza. A program az alábbi pontokban megfogalmazott célokat tűzte ki maga elé:



- A magyar termékek megkülönböztetése az importtermékektől a hazai élelmiszerpiacon.
- A kiváló minőségű magyar élelmiszerek promóciójának elősegítése, a hazai élelmiszergyártók versenyképességének növelése (országimázs erősítése).
- A fogyasztók biztosítása arról, hogy a védjeggyel ellátott termék mindig megbízható és magas minőségű, ezt évente akár többször is független laboratóriumokban ellenőrzik.
- A védjegy használatával elért piaci előnyök ösztönzik a gyártókat arra, hogy folyamatosan magas minőségű termékeket állítsanak elő.¹⁵

A védjegy elnyerése érdekében az alábbiaknak kell megfelelni (a teljesség igénye nélkül):

- Európai Unió és magyarországi jogszabályok;
- A 2003. évi LXXXII. törvénynek;
- A Magyar Élelmiszerkönyv előírásainak és irányelveinek;
- Egy vagy több olyan tulajdonság, mely kimagaslóan jobb, mint az azonos vagy hasonló termékek ugyanezen tulajdonsága;
- A pályázó egyéni vagy társas vállalkozás működjön Magyarországon, valamint rendelkezzen az adott termék tulajdonosi jogaival.¹⁶

2011. március 21-én 80 vállalat 436 terméke szerepelt a védjegyhasználatra jogosultak listáján¹⁷. A legtöbb termék különféle húskészítmény, de nagy számban sajtok, tészták, desszert készítmények, zöldségből és gyümölcsből készült áruk is szerepelnek a listán. Újabban egyre több ásványvíz, pálinka is rendelkezik a védjeggyel.¹⁷ A rendszer erőssége, a törvényi támogatottság, a széles körű ismertség és elismertség, a pontos meghatározásokon alapuló klasszifikációs rendszer és a fenntartáshoz szükséges anyagi háttér.

¹⁵ Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy

¹⁶ KMÉ – védjegyhasználat 2010

¹⁷ KMÉ terméklista 2011

3.2. Minőségi Magyar Sertéshús

A Minőségi Magyar Sertéshús védjegyet a HÍR programhoz hasonlóan az Agrármarketing Centrum gondozza a tulajdonjogok birtoklása mellett. A védjegy létrehozásának céljai között elsődlegesen a piaci termékkínálatban a minőségi magyar sertéshús megkülönböztetése szerepel. Fontos a tenyésztők és feldolgozók minőségfejlesztési törekvéseinek ösztönzése, valamint az élelmiszerkereskedők, feldolgozók és a fogyasztók tájékoztatása, döntéseik megkönnyítése a minőségi és biztonságos termékek egyértelmű jelölésével. Cél továbbá a fentieknek megfelelő sertéshús előállítók piacra jutásának támogatása. Alapjait az MSZ EN 45011¹⁸ szabvány alapján határozták meg, a megkülönböztetés mellőzése és a magas szakmai színvonal megtartása érdekében.



A védjegyet pályázat útján lehet elnyerni, magyar eredetű (szülei legalább 50%-ban magyar tenyészállatok) és garantáltan jó minőségű sertés tökehússra, bőrös félsertésre, darabolt húskészítményekre (pl. parasztsonka, kolozsvári szalonna, füstölt tarja stb.), amennyiben a pályázó vállalja a Működési Szabályzatban foglaltakat, a Nevezési Laphoz csatolja a szükséges mellékleteket, valamint megfelel a helyszíni ellenőrzés követelményeinek.¹⁹

A 2009-es év folyamán 13 sertéstenyésztés, hizlalás, feldolgozás, vágás, takarmánykeverés, húсару kereskedés területén tevékenykedő vállalkozás részesült az MMS megjelölésben. A védjegy terjedéséhez az AMC gondozásában álló más, a hazai termékek marketingtámogatását célzó projekt sikeressége, az első évre vonatkozó tagdíjmentesség is hozzá segített. További működését az évente fizetendő tagdíj és a tapasztalatokra épülő, biztos szervezeti háttér határozza meg.

3.3. Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) Védjegyrendszer

A szintén 1998-ban létrehozott Hagyományok-Ízek-Régiók programot francia mintára az Európai Unió Euroterroirs (Európa Vidékei) kezdeményezéséhez csatlakozva az VM indította el, hogy felkutassák, összeírják, és a köz számára elérhetővé tegyék a fellelhető hungarikumokat, hogy ezzel is támogassák gazdasági hasznosításuk mértékét.²⁰ Az AMC gondozásában a bel- és



¹⁸ A szabvány a terméktanúsító szervezetekre vonatkozó általános követelményeket tartalmazza. Célja a nemzeti és nemzetközi kereskedelem elősegítése, a tanúsító szervezetek következetes és megbízható módon, független tanúsítási rendszerek működtetésének biztosításával. (Magyar Szabványügyi Testület)

¹⁹ Tájékoztató a „Minőségi Magyar Sertéshús” védjegy megfelelőség - tanúsítási rendszer bevezetéséről 2010

²⁰ Hagyományok – Ízek – Régiók (HIR) Program 2010

a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek és agráripari termékek európai listáján, valamint indulhat az eredetvédelem, a földrajzi árujelző vagy a hagyományos különleges minőség tanúsítványokért is. A gyűjtemény nyomtatott és elektronikus formában is hozzáférhető, és a 7 régió szerinti csoportosításban tartalmazza jellegzetes, speciális, hagyományosan magyar termékeket.

A ma is forgalomban lévő, helyi speciális tudáson alapuló előállítású, ismert, történelmi múlttal rendelkező, hagyományosan előállított, tájegységhez köthető élelmiszerek, valamint termékek kerülhetnek a gyűjteménybe, kivéve ásványvizek (know-how hiánya), illetve borok (megoldott, törvényileg szabályozott eredetvédelem). (Pallóné, 2002)

A szakmai Bíráló Bizottság által pozitívan értékelt termékek a védjegyhasználatról szóló kötelezettségeket és jogokat tartalmazó szerződés megkötése után díjmentesen használhatják azt.²¹ A rendszer erőssége, hogy az Európai Unió megjelölések megszerzésének előszobájaként szolgálhat, elektronikus megjelenésével pedig igazodik a XXI. század igényeihez.

3.4. Villányi borvidék eredetvédelme

A magyar kikericset ábrázoló, „Districtus Hungaricus Controllátus Villány” feliratú logó a villányi borvidék törvényi szabályozás alapján, különleges eredetvédelemben részesülő borait jelzi. A Villányi Hegyközségi Tanács által választott Villányi Borvidéki Borbíráló Bizottság végzi a borok érzékszervi vizsgálatát, melyek megfelelnek a meghatározott származási hely, szőlőfajta, tőkesterhelés, mennyiségi és minőségi kritériumok mindegyikének. A védjegy megszerzéséhez szükséges feltételeket a 91/2005. (X. 18.) VM rendelet szabályozza, a logók gondozása és kiosztása pedig a Villányi Hegyközségi Tanács feladata, ezzel is támogatva a borvidék borainak egységes piaci megjelenését és minőségi pozicionálását. A védett eredetű borokat előállító borászati üzemekről és szőlőültetvényeikről különböző nyilvántartásokat - szüreti helyszíni szemle, érzékszervi bírálatok eredménye, palackozási hitelesítési és ellenőrzési jegyzőkönyvek - kell vezetni. Védett eredetű borok esetében nem csak a dülőknek, de a palackozóknak is a villányi borvidék területén vagy határának 35 km-es környezetében kell lennie, a premium bor előállításának szándékát minden évben, classicus borét pedig az első év után, 5 évente kell május 30-ig lejelenteni.²²



²¹ Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) védjegy használati jogának elnyerése

²² 91/2005. (X. 18.) FVM rendelet a Villányi borvidék védett eredetű borairól

Amennyiben a védjegy és háttere kellő nyilvánosságot kap, nagy sikert arathat azon borfogyasztók körében, akik ugyan odafigyelnek a minőségre, de mégsem kifejezetten tájékozottak a borok világában, ezáltal emelkedhet az ezzel a megjelöléssel ellátott borok forgalma. A rendeleti háttér, a klasszifikációs rendszer és az egységes és határozott megjelenés is pozitívan hatnak a védjegy sikerességére.

3.5. Élő Tisza Védjegyrendszer

A védjegyrendszer tulajdonos a Szövetség az Élő Tiszáért Egyesület (SZÖVET) 2006-ban alakult. Céljai közt szerepel, környezetkímélő gazdálkodással a Tisza vízgyűjtő területén élő termelők, feldolgozók és kereskedők gazdasági helyzetének javítása, a környezet megóvása, az árvízi biztonság növelése.²³



A védjegy jogos használatához, egy éves szerződést kell kötni (mely lejártá után megújítható) és éves díjat kell fizetni a SZÖVET részére, illetve vállalni kell a minőségi ellenőrzéseket. A szerződéskötéshez az alábbi feltételeket kell kötelezően teljesíteni²⁴:

- A Tisza vízgyűjtő területének magyarországi részéről származik
- Magyar termék vagy szolgáltatás
- Helyi termék vagy szolgáltatás
- Megfelel a termék/szolgáltatás előállítására vonatkozó hatályos előírásoknak
- Az előállítás módja:
 - Általános gazdálkodás, átállás alatt kímélőre vagy
 - Kímélő gazdálkodás vagy
 - Minősített biogazdálkodás vagy
 - Tájgazdálkodás
- Természetes talajon termesztett
- Ionizáló/radioaktív sugárzással nem kezelt

²³ Szövetség az élő Tiszáért – Kik vagyunk és mit teszünk 2007

²⁴ SZÖVET kritérium rendszer

A védjegy elnyeréséhez szükséges kötelező kritériumok teljesítésén felül, önként vállalt feltételeket is teljesíthetnek a gazdák:

- GMO-mentes
- Szójamentes
- Szermaradvány-mentes
- Természetes alapanyagokból készült
- Mézzel ízesítve
- Hozzáadott cukor- és édesítőszermentes
- Tartósítószer-mentes
- Mesterségesadalékanyag-mentes
- Mesterségesszínezék-mentes
- Mesterségesízfokozó-mentes
- Hormon- és antibiotikum-mentes tenyésztés/termesztés
- Természetes növekedés, hozam
- Természetes érés (érésfokozó, állományszárító szer nélkül)
- Magas beltartalmú
- Tájfajta vagy tájjellegű fajta
- Magyar fajta
- Műtrágyázás nélkül
- Vegyszeres növényvédelem nélkül

A tagdíj fejében egységes marketing fellépést valósítanak meg, lehet szórólapot és névjegykártyát igényelni, valamint a termékek felkerülnek a honlapra és bekerülnek a budapesti Mammut bevásárló központ és a tarpai Bereg kincsei üzletbe, illetve megjelennek velük két budapesti piacon és fesztiválokon is. A védjegy iránt tanúsított médiaérdeklődés, az elektronikus hírlevelek és papír alapú sajtómegjelenések további előnyöket biztosítanak. A meglévő értékesítési csatornákon kívül további megoldásokkal kívánnak terjeszkedni, Budapest mellett, Debrecenben, Nagykörűn, Nyíregyházán, Sárospatakon és Szolnokon. A további tájtermék sarkok kialakítása mellett házhozszállítással, valamint a tájtermékek bemutatására és rendezvények szervezésére alkalmas helyiségekkel bővítenék szolgáltatásaikat.²⁵ A védjegy fenntartói piacbővítési lehetőségként tekintenek továbbá a közétkeztetést ellátó intézményekre, és keresik a kapcsolatot a lehetséges kis-

²⁵ Szövetség az Élő Tiszáért – „Termékeink kaphatók”

és nagykereskedelmi partnerekkel. A honlapon különböző turisztikai lehetőségek érhetőek el, mint lovaglási-, táborozási- és vendégasztal szolgáltatás, melyeket cégek, utazási irodák részére is kiejánlanak.²⁶

A szervezet sikerének kulcsa a vidék kínálta szolgáltatások, mint a helyi termékek, a szálláshely, a vendégasztal vagy a különböző kikapcsolódási lehetőségek *összekapcsolása*, az ezek mögé épített *egységes marketing*. A védjegy és a termékek minél szélesebb körben való megismertetésében, rendkívül fontos szerepet tölt be a hétvégi piacokon és a két (jelenleg) tájtermék sarokban lebonyolított értékesítés. A meghatározott fejlesztési igények és lehetőségek a régióhoz kötődő egyesület lendületét és hosszú távra tervezését fémjelzik.

3.6. Pannon Helyi Termék Klaszter

A Pannon Helyi Termék Klasztert 13 Vas és Zala megye területén tevékenykedő civil szervezet, önkormányzat, önkormányzati társulás, népművészeti egyesület és falusiturizmus-szövetség hozta létre 2005-ben. A legfőbb cél a pályázati források elérése, ezekből megvalósított egységes arculat és marketing megteremtése a termelők támogatása érdekében, az ilyen lehetőségek kihasználása érdekében szerveződtek klaszterre az alapító tagok. Mint a többi védjegyzrendszer esetében, a közös fellépéssel jobb piaci pozíciókat kívánnak elérni és ezzel is támogatni a gazdákat, munkahelyeket, új és jobb jövedelemszerzési lehetőségeket teremteni a térségben élők számára. Fontos, hogy nem az ipari méreteken termelőket kívánják támogatni, ezért az előállítás mennyiségére, a termelési feltételekre, az értékesítési tapasztalatokra kitérő, a megjelölt megyékben folytatott lekérdezéseik során helyi kistermelőket keresetek meg. Eredményként három értékesítési célt kaptak, mint a turisztikai pontok, az internetes kereskedelem, valamint a helyi piac. A tapasztalatok alapján a védjegyes termékekkel rendezvényeken, a klaszter honlapján és helyi termék boltokban jelennek meg. Ezen intézkedések mellett mind a hazai, mind a külföldi partnerekkel folyamatos kapcsolatépítést folytatnak, valamint fontosnak tartják a fogyasztó tudatosság, a termék és a technológia fejlesztését.²⁷



A fentiek alapján a klaszter szolgáltatásait összefoglalva az alábbiak szerepelnek:

- Érdekérvényesítés,
- Információ-szolgáltatás, közös honlap,

²⁶ Szövetség az Élő Tiszáért, 2011

²⁷ Pannon Helyi Termék Klaszter: A klaszterről 2006

- Innovációs, fejlesztési tevékenység segítése,
- Kiállításokon, vásárokon való részvétel segítése, közös szakmai kiadványok megjelentetése,
- Partner-kapcsolat kiépítésének segítése,
- Pályázatfigyelés, piackutatás, projektgenerálás,
- Szakmai tanulmányutakon, partnertalálkozókon való részvétel segítése.

A szervezet erősségei közé tartozik az intenzív pályázás és a kommunikációs és értékesítési csatornák aktív használata, mint az online támogatás, a webáruház és a saját helyi termék bolt (Pannon Helyi Termék Bolt, Vasvár). Ezek közül is kiemelkedik az online értékesítés, ami lehetővé teszi a távolságbeli korlátok leküzdését, ezzel is támogatva a termékek minél szélesebb körű elterjedését. A saját bolt jelentősége abban rejlik, hogy a kínálatot ott tudja koncentrálni, ahol a kereslet összpontosul, a helyi vásárlók és a turisták körében.

3.7. Homokhátsági Kamra Túra

A Homokhátsági Kamra Túra program gondozója a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara, aki tanyai gazdaságok direkt értékesítési tevékenységének előmozdítása érdekében meghirdette a gazdaudvar hálózatban (fantáziánéven „Kamra Túra”) való részvétel lehetőségét. A kezdeményezést az Országos Területfejlesztési Hivatal által támogatott Homokháti vidékfejlesztési célprogram (2005-2006) II. alprogramjának keretében valósítják meg. Cegléd, Kecskemét, Kiskunfélegyháza, Kiskunhalas és Mórahalom környezetéből 97 gazda, 129 terméke található a honlapon offline értékesítési formában a kulturális programok mellett.²⁸

A gazdáknak, akik a Homokhátság területén tevékenykednek, itt nyílik lehetősége a programhoz való csatlakozásra. A hálózat tagja lehet minden a 14/2006. (II. 16.) VM-EüM-ICsSzEM²⁹ együttes rendeletben meghatározott nagyságrendű élelmiszer-termelést, -előállítást folytató és a megtermelt, előállított termékét gazdaudvarán és/vagy lakóházától értékesíteni kívánó gazda. A honlapon megtalálható jelentkezési lap kitöltése, nem csak a gazdák adatainak megadását, hanem a Szervezeti és Működési Szabályzatban foglaltak megismerését és az azokkal való egyetértést is jelenti. Ezután 30 napon belül a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara Homokháti Programcentruma által kijelölt Felvételező helyszíni szemlét tart majd javaslatot tesz a gazda udvarának felvételével kapcsolatban. Amennyiben a termelőt felvételre javasolják a regisztrálás után a Fórum teljes tagjává válik, mely

²⁸ Homokháti Gazdaudvar Hálózat: Forrás: <http://www.kamra-tura.hu/kezdolap.php>

²⁹ A rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeit szabályozza. Forrás: 14/2006. (II. 16.) VM-EüM-ICsSzEM

tagi visszalépés, jogutód nélküli halál, illetve kizárás esetén szűnhet meg, melyről a Civil Kontroll dönt, a Gazdaudvar Hálózat bármely tagja által benyújtott megfelelő írásos indoklás alapján.

A Gazdaudvar Hálózatot képviselő és működtető szerve a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara Homokháti Programcentruma, mely a menedzsment feladatokat is ellátja. Továbbá a hálózatot alkotó valamennyi kistermelő, mint a Gazdaudvar Hálózat Fórum tagjai, valamint a Civil Kontroll tagjai. Az utóbbiban tevékenykedik a Homokháti Mangalicatartó Gazdák Egyesülete (Ásotthalom), a Kiskunsági Hagyományőrző, Kézműves és Turisztikai Egyesület (Kerekegyháza) és a Törteli Gazdák Vendégváró Egyesülete (Törtel), mindegyik egyesület két-két fővel képviselteti magát.

A Gazdaudvar Hálózat Fórum (továbbiakban GHF) feladatai közé az alábbiak tartoznak:

- a működőképesség fenntartása;
- a fejlesztési irány és a működési szabályzat koordinálása;
- az évi egyszeri rendes ülés, valamint amennyiben szükséges a rendkívüli ülések megtartása, melyek nyilvánosak (döntés egyszerű szótöbbség alapján születik úgy, hogy minden tag egyformán egy-egy szavazattal rendelkezik).

A Civil Kontroll feladatai az alábbiakból állnak:

- a GHF működésének támogatása javaslatokkal, a szabályzatok, dokumentumok véleményezésével, az aktuális napirendi pontok előterjesztésével;
- figyelemmel kíséri a honlapra érkező fogyasztói jelzéseket, amennyiben szükséges kivizsgálja a panaszos eseteket;
- évente legalább kétszer ülésezik, ahol minden tag egy-egy szavazattal rendelkezik, egyszerű szótöbbség alapján hoznak döntést, amennyiben legalább a tagok fele részt vesz az ülésen.

A Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara Homokháti Programcentruma feladatait az alábbiak teszik ki:

- a hálózat és szervei működéséhez kötődő technikai feladatok ellátása;
- adminisztratív teendők, amik a Gazdaudvar Hálózathoz tartoznak;
- a honlap működtetése és a termékkínálathoz kapcsolódó promóciós tevékenységek;
- a fenti teendők ellátásához szükséges források előteremtése.³⁰

A program egyik sikertényezője, hogy alulról (a gazdák köréből) jövő kezdeményezést valósít meg, modern kommunikációs csatornákkal támogatva. A cél a térség és az ott élő gazdálkodók gazdasági pozícióinak javítása, ennek köszönhetően a társadalom és a média is pozitívan értékeli a kezdeményezést.

³⁰ Homokháti Kistermelők Gazdaudvar Hálózata Szervezeti és Működési Szabályzata 2007

3.8. A hazai védjegyrendszerek összefoglalása

2. táblázat A Magyarországi védjegyrendszerek összefoglalása

Megnevezés	Megvalósulás helye	Klasszifikációs rendszer	Védjegy	Online támogatás	Üzlet	Gondozó szervezet
Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ)	Magyarország teljes területe	X	X	információ szolgáltatás (az AMC oldalán)	–	VM AMC
Minőségi Magyar Sertéshús	Magyarország teljes területe	X	X	információ szolgáltatás (az AMC oldalán)	–	VM AMC
Hagyományok Ízek Régiók (HÍR)	Magyarország teljes területe	X	X	információ szolgáltatás (az AMC oldalán)	–	VM AMC
Districtus Hungaricus Controllatus Villány	Villányi borvidék	X	X	információ szolgáltatás (az VM oldalán)	–	Villányi Hegyközségi Tanács
Élő Tisza tájtermék	Tisza vízgyűjtő területe (Magyarország)	X	X	önálló honlap	–	Szövetség az Élő Tiszáért
Pannon Helyi Termékek Klaszter	Vas és Zala megye	X	X	önálló honlap	X	Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft.
Homokhátsági Kamra Túra	Homokhátság	–	–	önálló honlap	–	Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara

Forrás: az ismertetett rendszerek alapján, saját szerkesztés.

4. Nemzetközi rendszerek

Ebben a fejezetben a helyi termék rendszerek sikertényezői jól működő nemzetközi rendszerek esetében kerül azonosításra. A „Slow food” és a „Locavores” mozgalom pedig a helyi élelmiszerek iránt nemzetközi szinten tanúsított igényt hivatottak alátámasztani.

4.1. Slow food mozgalom

A mozgalom Olaszországból indult 1986-ban, hivatalos kezdetnek 1989-et tekintik, amikor 15 ország írta alá a kiáltványát, melyben a helyi termékek fogyasztásának előtérbe helyezése szerepel fő célként a gyorséttermekben kapható ételekkel szemben. Fontos a hagyományok, a biológiai sokféleség megőrzése érdekében, a helyi élelmiszerek fogyasztásának ösztönzése, ezen keresztül pedig az érintett gazdaságok támogatásán túl, az idegenforgalomra és a gasztronómiai tudományokra is kiterjed. Megalakulása óta, több tízezer taggal és az olaszországi mellett, Németországban, Svájcban, az Egyesült Államokban, Franciaországban, Japánban és az Egyesült Királyságban nyitott irodával bővült egyfajta nemzetközi civil szervezetté válva ezzel. Akár a magyar, akár a nemzetközi honlapon keresztül 50 euro/éves tagdíj ellenében bárki csatlakozhat a programhoz, melynek tagjai „konvíviumokba” azaz szakmai baráti körökbe tömörülnek. A mozgalomhoz tartozik a Slow City kezdeményezés is, melyet 1999-ben szintén Olaszországban alapítottak, az agresszív környezeti beavatkozásokkal szemben, a nyugodt, minőségi, helyi értékeket pártoló szemlélet tükrében. A Slow City kezdeményezés céljai megegyeznek a Slow Foodéval, a közösségi élet és a városi polgárok életminőségének javítása érdekében.³¹ A kezdeményezés ereje az egyre szélesebb körben való elterjedtségében rejlik.

³¹ Slow-food mozgalom: <http://www.slow-food.hu/b0-1.html>

4.2. Locavores mozgalom

A mozgalom a helyi termékek fogyasztását preferálja a globálissal szemben, melyek maximum 100 mérföldes körzetben termelnek meg, vagy állítanak elő, így is támogatva a helyi gazdaságot. Emellett a fenntarthatóbb termelést, feldolgozást, előállítását részesítik előnyben. A mozgalom tagjai úgy gondolják, hogy ezzel a magatartással támogatják a környezet megóvását, a helyi kultúra és a helyi hagyományos növények fennmaradását, óvhatják az egyének egészségi állapotát. A kezdeményezés magyarországi megfelelője az „50 km-es mozgalom”. A csatlakozott tudatos fogyasztók, több korábban étrendjükben szereplő, lakóhelyüktől viszonylag távol termelt alkotóelemről mondanak le a megfogalmazott célok elérése érdekében. A változatos étkezés fenntartásához jóval több időt kell az élelmiszerek beszerzésére szánniuk, hogy megtalálják a számukra szükséges alapanyagokat előállító gazdákat.³² Az következőkben leírt védjegyzrendszerek és az azokat támogató honlapok segítenek a fenti problémák megoldásában.

4.3. EUROMONTANA

Az EUROMONTANA (EM) szervezet a hegyvidéki területekről származó termékek ismertségének és hozzáadott értékének növelése céljából jött létre, alapjai az 1953-ban tartott FAO (Food and Agriculture Organization) által finanszírozott konferenciára nyúlnak vissza. További célja az életminőség javítása a hegyvidéki régiókban az integrált és fenntartható fejlődésen keresztül. Az elnevezés 1974-ben jelent meg először, a célok megvalósítása érdekében alapított szociális munkacsoport jelöléseként. Nyugat-, Kelet- és Közép-Európából egyaránt összesen 18 ország, 72 szervezete, magánszemélyek (kutatási intézmények, szak- és mezőgazdasági szervezetek, regionális hatáskörű hatóságok, vidéki fejlődésért dolgozó centrumok, regionális és környezeti ügynökségek stb.) csatlakoztak a kezdeményezéshez. Önálló szervezetté azonban az 1995-ben Krakkóban rendezett sikeres konferencia eredményeként alakult.



Az EM több magas rangú eseményt is szervez, európai projektet koordinál, ezáltal információt szolgáltat tagjainak. A tagság további előnye, hogy a hegyvidékek lakói, képviselői részesei lehetnek egy európai szakmai és több ágazatot átfogó hálózatnak és érdekképviselői szervezetnek, többek között az Európai Uniónál. Politikája és jogalkotása más európai intézetekét követi, ezekhez igazodva fogalmazza meg véleményét, állásfoglalásait az aktuális témákkal kapcsolatban.

³² Locavores: <http://www.locavores.com/>

Az EM konferenciái több téma köré csoportosulnak:

- hegyvidékek fenntartható fejlődése (A hegyvidékek európai ülése),
- integrált fejlődés, nagy hangsúlyt fektetve a természetvédelmi területekre (Integrated Rural Development in the Mountain Areas of central and Eastern Europe and the Balkans),
- különleges értékek megőrzése (Realising the Potential of Mountain and Remoter Rural Areas).

Az EM által koordinált projektek:

Euromantains.net:

- módszerek, szolgáltatások vizsgálata,
- innovatív megoldások kutatása,
- jó gyakorlatok azonosítása, más hegyvidéki régiók részére.

„Mountain quality food projekt”:

- alap az EM 2002-2004 közötti kutatása,
- cél a hegyvidék (mezőgazdasági) termékeinek piaci értékesítéséhez szükséges eszközök javítása,
- a közös munka biztosítása érdekében weboldal létrehozása,
- javaslat egy európai karta megvalósítására.

Balkán projekt

- a SAB-bal (Együttműködés a hegyvidékért munkacsoport, Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete) közös kezdeményezés,
- továbbképzések, tanácsadás, tapasztalatcsere,
- a bulgáriai hegyvidékek helyi szereplőinek felkészítése, segítése saját jövőjük és a fenntartható fejlődés aktív kialakításában.

Sard – M

- a hegyvidéki lakosság életkörülményeinek javítása,
- FAO által koordinált.

Promonte Interact

- interregionális programok elemzése,
- jó gyakorlatok kutatása,
- cél az interregionális, transzregionális és határokon átnyúló tapasztalatok, ismeretek és együttműködések azonosítása és fejlesztése.

Projektjeiről, programjairól információs anyagokat, tanulmányokat, kutatásokat készít a tagi hálózattal közreműködve. Tanulmányai a sík és a hegyvidék közötti alapvető különbségére hívja fel a figyelmet, miszerint a felmerülő többletköltségek miatt, csak magasabb hozzáadott értékkel

lehetnek a hegyvidéki termékek versenyképesek az áruforgalmi piacon.³³ A programot támogató széles társadalmi bázis, a konferenciák eredményeinek innovatív hasznosítása mindenképpen annak sikerességét szolgálja.

4.4. "Das Beste der Region"

„A Régió Legjobbja Egyesület”-hez Aargau, Bern, Solothurn és Középsvájc kanton (mező)gazdasági szövetségei tartoznak. A szervezet célja a regionális élelmiszerspecialitások támogatása, az értékesítés és a hozzáadott értékek növelésén keresztül. Marketing, kommunikációs és koordinációs, valamint közvetítési feladatok átvállalásával támogatja a termelőket és a feldolgozókat. Honlapján megtalálhatóak a régió kiváló minőségű mezőgazdasági és speciális termékei, a helyi termékeket értékesítő pontok és a termelők elérhetőségei. A központi oldal pedig elvezet az egyes kantonok önálló honlapjaira is, amik termékleírásokat, vagy akár online vásárlási lehetőséget is biztosítanak. Marketing tevékenységük, a termékeket népszerűsítő rendezvényekre is kiterjed, ezeket szintén kommunikálják honlapjukon.³⁴



A rendszer erőssége abban rejlik, hogy a különböző kantonok egységes arculatát, saját vonásaik megtartása mellett biztosítja (lásd 6. melléklet). Ezzel erős összefüggő, régióként mégis megkülönböztethető védjegye(ke)t alkot.

4.5. Prodotti di fattoria

A Prodotti di fattoria nevet viselő helyi farmerek és a helyi vendéglátás gondozásában álló védjegy az olaszországi a Mantova tartomány helyben készült élelmiszereire kerülhet. Kínálatukban különböző borok, olajok, sajtok, gyümölcsök, mézek, hús-, húskészítmények, lekvárok, zöldségek találhatóak meg.



A „carta degli impegni” („A kötelesség kartája”) minőségi és biztonsági garancia a montavai Virgilio környezetében az alábbi nyilatkozat szerint gazdálkodó mezőgazdasági vállalkozások termékeire:

³³ Euromontana (2008): Forrás: http://www.euromontana.org/Doc/Euromontana_Leaflet_DE_2008.pdf

³⁴ Das Beste: Forrás: <http://www.regionalprodukte.ch/ueber-uns.html>

- Kizárólag mantoani gazdálkodók;
- Minőségi termékeiket maguk dolgozzák fel és direkt értékesítik;
 - közvetlen kapcsolat vevőikkel;
 - folyamatos véleményezési lehetőséget ad, ez adja az alapot termékeik minőségének javításához;
 - az üzem egyszerű megközelítésének biztosítása jelzésekkel;
 - higiéniai és szaniter önellenőrző rendszer alkalmazása;
- Alapanyagként saját termékeiket használják;
- Termékeiket korlátozott számban állítják elő, ez az ellenőrzés miatt is előnyös;
- A vendégszerető és életteli térség kialakítása érdekében a szolidáris, környezet- és állatbarát gazdálkodást preferálják.³⁵

A konzorcium által három nyelven (olasz, angol, német) működtetett honlapon információkat találhatunk a termékek mellett, a programokról, a vidéki szálláshelyekről, a farmerekről, a termelői piacokról, valamint online vásárlásra is lehetőség nyílik. A termékek egységes megjelölése, az online támogatás és a minőséget garantáló klasszifikációs rendszer sorolható a kezdeményezés sikertényezőinek körébe.

4.6. „Die IG Regionale Produkte“³⁶

A piackutatási vállalkozás „Termék + piac” tanulmánya indokolta az „IG Regionale Produkte” (IG RP) érdekközösség megalapítását, melyre 1999 novemberében került sor. A tanulmány rámutatott, hogy:

- a helyi termékek iránti kereslet nagy és jelenleg még kiaknázatlan;
- egy szervezett hálózat az üzemeknek/ termelőknek időt és pénzt spórol meg;
- ezekre a problémákra egyedi értékesítési terv és központi információs- és tájékoztatási rendszer megoldást nyújthat.

A szervezet célja az Acheni³⁷ és az Eifeli³⁸ régió mezőgazdasági és élelmiszeripari által előállított termékek értékesítésének növelése. Feladatai között szerepel továbbá a fogyasztóban tudatosítani a helyi termékek minőségét. Támogatja a helyi kezdeményezéseket és értékesítési pontok (pl.: helyi termék boltok, gazdálkodói piacok) kialakítását. Az IG RP által üzemeltetett honlapon megtalálhatóak a tagok által forgalmazott termékek és az értékesítési pontok (gazdaudvarok,

³⁵ Prodotti: Forrás: <http://www.agriturismomantova.it/deu/prodotti.asp>

³⁶ Érdekközösség a helyi termékekért.

³⁷ Németország.

³⁸ Németország.

piacok, üzletek). A termékekhez kapcsolódó információkon felül, magukról a termelőről is lehet tájékozódni, mindezt német, holland és francia nyelven. A szervezet feladatait az aacheni körzet, az Európai Unió, a Mezőgazdasági kamara és a tagok támogatásából, valamint tagdíjból látja el.³⁹

Piackutatásra alapozott tevékenységük sikerességéhez nagyban hozzájárul a fogyasztók megfelelő tájékoztatása érdekében üzemeltetett honlap és az állami, valamint, az EU-s támogatások.

4.7. Bauernladen

A helyi termelők és a fogyasztók számára közvetlen értékesítést biztosító „Der Bauernladen” kezdeményezés Dél-Németországban (Bayern) működik. A szervezet honlapján információkat tesz



közzé mind a termékekről és mind a kínálatában szereplő szolgáltatásokról. A catering szolgáltatást, mely a helyi termékekre épül, akár a honlapon is meg lehet rendelni, a termékekhez pedig Külbingenben vagy Ansbachban üzemeltetett boltjukban lehet hozzájutni. Az egyedileg előállított hús, hús- és kolbászkészítményekhez két állatbarát állattartást folytató gazdaságból származnak a nyershús alapanyagok. Az előállításnál csak kiemelkedő minőségű fűszereket használnak, és nagy hangsúlyt fektetnek a helyi hagyományos receptek alkalmazására. A húskészítmények mellett például bor, olaj, pékáru, szezonális zöldség és gyümölcs, lekvár és méz is megtalálható boltjaikban.⁴⁰ A rendszer sikerességét nagyban befolyásolja, a saját bolthálózat és a weboldal üzemeltetése. A termékekhez kapcsolódó egyéb szolgáltatások pedig a több lábon állást hivatottak támogatni.

³⁹ IG Regionale Produkte: Forrás: <http://www.lindenlaedchen.de/lligrm.htm>

⁴⁰ Der Bauernladen: Forrás: <http://www.bauernladen.com/produkte.htm>

4.8. A nemzetközi védjegyrendszerek összefoglalása

3. táblázat A nemzetközi védjegyrendszerek összefoglalása

Megnevezés	Megvalósulás helye	Klasszifikációs rendszer	Védjegy	Online támogatás	Üzlet, bolt	Gondozó szervezet
EUROMONTANA	európai hegyvidékek	–	–	önálló honlap	–	EUROMONTANA
Das Beste der Region	Svájc	X	X	önálló honlap	X	Das Beste der Region
Prodotti di fattoria	Mantova tartomány	X	X	Agriturismo mantovan belül	X	Consorzio Agriturismo Mantovano
„Die IG Regionale Produkte“	Achen és Eifel	–	–	önálló honlap	X	Zentrale Informations- und Vermittlungsstelle
Bauernladen	Dél-Németország	–	–	önálló honlap	X	Dél-Németországi gazdák

Forrás: az ismertetett rendszerek alapján, saját szerkesztés.

5. Sikertényezők

Az előző fejezetekben bemutatott külföldi és hazai rendszerek alapján az alábbi sikertényezőket azonosíthatjuk:

- egységes, mégis több kategóriát takaró jelölések használata (azért fontos, mert nem szabad a rendszereket elaprózni, mivel elveszíthetik jelentőségüket és káosz érzetet keltenek a fogyasztók körében),
- széles körű ismertség és elismertség (EU-s jelöléseknél ez például akár világszinten is igaz),
- honlap működtetése,
- különböző értékesítési formák (farmon, helyi kistermelői piacon, elektronikus csatornán keresztül),
- alulról (a gazdák köréből) jövő, a helyi érintettek együttműködésén alapuló koncepciók (szükséges az állami hozzájárulás –támogatások, pályázatok),
- meghatározott klasszifikációs rendszer,
- saját üzlet kialakítása,
- megfelelő törvényi, szervezeti és anyagi háttér,
- állami, EU-s támogatások,
- intenzív pályázás,
- kutatások eredményeinek innovatív hasznosítása,
- szolgáltatások összekapcsolása.

A rendelkezésre álló információk alapján a külföldi rendszerek közül nem lehet egyértelműen meghatározni melyik a legjobb, az viszont elmondható, hogy a felsorolt sikertényezők közül több pont is megtalálható ezeknél. Külföldön jellemző az állami támogatás megléte, mind jogszabályi, mind anyagi szinten, ez hazánkban leginkább az állami kezdeményezésekre igaz. Ezek a kezdeményezések természetesen pozitívak (ismertség és elismertség szempontjából erősebbek lehetnek), ugyanakkor hiányzik a gazdák köréből jövő kezdeményezés hajtóereje. Itthon szintén csak kismértékben jellemző, hogy a szervezetek működésüket a különböző kutatások eredményeihez igazítják a maximális hatékonyság elérése érdekében. Az egyik legnagyobb hibának mégis az elaprózottságot lehetne említeni, túl sok jelölés van a termékeken, ráadásul ezek háttére gyakran nem ismert, nem tisztázott. Sokszor előfordul, hogy egy-egy gyártó cég általa kitalált logót

alkalmaz, melynek valójában nincs jelentősége, de az árun való szerepeltetése növeli annak forgalmát. Úgy gondolom, hasznos lenne egy olyan központi honlap üzemeltetése, mely számba veszi és bemutatja a jelenleg forgalomban lévő jelöléseket és azok hátterét.

A törvényi szabályozást tekintve nagy előrelépést jelent a 2010-ben elfogadott kistermelői rendelet⁴¹, melyben szabályozzák, hogy az előállítás és forgalmazás során mely termékek és milyen mennyiségben számítanak „kistermelői mennyiségnek”. A helyi termékek és a falusi turizmus szempontjából, a rendelet fontos eleme a vendégasztal szolgáltatás körülhatárolása. Bár a szabályozás lassan egy éve érvényben van, a kistermelők működésük során eltérő tapasztalatokat⁴² szerezhetnek a különböző hivatalok e rendelet felőli tájékozottságáról, mely újabb akadályokat jelent.

A hazai rendszerek közül a Pannon Helyi Termék Klaszter kezdeményezését emelném ki. Sikeres működésükhöz hozzájárul, hogy igyekeznek kihasználni a pályázatok adta lehetőségeket, tevékenységüket piacelemzési kutatásra alapozzák. Fontos tényező, hogy a szinergikus hatások kihasználása érdekében a különböző termékeket és szolgáltatásokat összekapcsolják, valamint honlapot és on-line értékesítést is folytatnak. Tevékenységeik közül kiemelkedő a saját védjegy kialakítása, mellyel szintén támogatják a hozzájuk csatlakozó gazdák marketing tevékenységét, de fontos, hogy többek között pályázatfigyeléssel, logisztikai szolgáltatásokkal, érdekérvényesítéssel, rendezvényeken való megjelenéssel is foglalkoznak.

⁴¹ A kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló 52/2010 (IV. 30.) FVM rendelet és az azt módosító 4/2010. (VII. 5.) VM rendelet. – Géher-Kasza, 2010

⁴² Falusi vendéglátó - kísérleti nyúl (<http://www.elotiszaert.hu/bovebben.php?id=1247>)

6. Konklúzió

Egyre nagyobb igény mutatkozik a helyi, magas minőségű élelmiszerek iránt. Az európai fogyasztók és ezen belül a magyar fogyasztók is, pozitív asszociációkat kötnek a hagyományos termékekhez. Pozitív, hogy a kutatások és a vélemények egyaránt megerősítik, azt, hogy a helyi termékek, helyitermék-rendszerek komplex környezeti, gazdasági, társadalmi hatása összességében a fenntartható életmódot erősíti.

A Magyarországi helyzet Európa nyugati részéhez viszonyítva fejletlenebb, de más jellegű problémákkal találkozunk. A Nagy-Britanniában vagy Hollandiában jellemző „élelmiszer sivatag”, a helyi termelés gyakorlati megszűnése Magyarországon (szerencsére) nem történt meg, ugyanakkor az elmúlt 40-60 évben a helyi termelés, a helyi élelmiszer rendszerek fontos tényezői felszámolódtak és bár a helyi piacok megmaradtak, a mai lehetőségek között működni képes helyi élelmiszer-rendszereket nem, vagy alig találunk.

A helyi termékek keresleti és kínálati oldala egyaránt kialakulatlan. Magyarországon helyi termék alatt nem mindenki ugyanazt érti. Általánosan az olyan minőségi, egészséges és tradicionálisan magyar termékeket tekintik helyinek, amelyet nagyobb részben helyi alapanyagokból, helyi erőforrásokkal állítottak elő. Az értékesítés helyszíne sem közömbös: a helyi termékeket általában helyben, vagy a megtermelés nem túl nagy (50 km) körzetében értékesítik. Az élelmiszerpiac erős folyamatai (globalizálódás, multinacionalizálódás) miatt ugyanakkor szükséges a helyi termékek pozitív megkülönböztetése, védjeggyel való ellátása. Erre találunk érdekes, sőt sikeres kezdeményezéseket is.

Az is látszik, hogy hatékonyan működtetett és célzott (állami) támogatási források nélkül ez a fontos és összetett vidékfejlesztési eszköz kihasználatlan, sikertelen marad.

A helyi élelmiszer-rendszerek sikertényezőit a bemutatott nemzetközi és hazai példák alapján azonosítottam. Ezek alapján megállapítható, hogy a sikertényezők a komplex a klasszifikációs rendszer kidolgozásától az összevont marketing- és az értékesítési tevékenységig terjednek, de minden esetben lényeges beindító szerepe van az állami forrásoknak is. A hazai támogatási rendszer viszont kiemelten, külön nem kezeli a helyi élelmiszer rendszereket, csak részben, gyakran mellékesen vagy áttételesen (például környezetvédelmi szempontoknak megfelelően) jelenik meg.

A védjegyrendszerekre akár olyan, az egész országra kiterjedő védjegyrendszer is megoldás lehet, amely egységes arculattal, de a régiókat mégis megkülönböztetve biztosítaná a helyi termékek oltalmát. A helyi élelmiszer rendszerek fejlesztését célzó támogatási forrásokat pedig a jelenlegi széttörédezett szerkezet helyett a vidékfejlesztési források közé illesztve lenne célszerű koncentrálni.

7. Felhasznált irodalom

1. Ángyán József (2009): A falurombolástól a vidék újraélesztéséig – A FALU 2009. XXXIV. évf. 2. sz.
2. Ángyán József, Ónódi Gábor, Tanka Eszter (2004): A magyar vidék lehetséges jövőképe és fejlesztésének feladatai – A FALU 2004. XIX. évf. 1. sz.
3. Bálint János, Juhász Mária stb. (2006): Vidékfejlesztés
4. Bene Tiborné (2007): A közvetlen értékesítés bővülő lehetőségei az agroturizmus és a vidékfejlesztési programok tükrében (Mosonmagyaróvár)
5. Csatári Bálint, (2007): Adatok és gondolatok az európai és a magyarországi vidékekről – A FALU 2007. XXII. évf. 2. sz.
6. Csath Magdolna (2004): A magyar mezőgazdaság versenyképessége – A FALU 2004. XIX. évf. 4. sz.
7. Demeter K. (2001): Termelés Magyarországon az ezredfordulón, Vezetéstudomány, 2007. február, pp. 24-33.
8. Demeter K. (2008): A minőség stratégiája és gyakorlata vállalati szemmel – egy nemzetközi felmérés nyomán, Magyar Minőség, 2008/1. p. 7-16
9. ECO-SENSUS (2009): A fenntartható életmód és a helyben előállított élelmiszerek/termékek fogyasztásának ösztönzése a szekszárdi borvidéken. Kézirat. ECO-SENSUS Közhasznú Nonprofit Kft., Budapest, 2009.szeptember
10. Falus Gabriella, (2002): Napjaink prioritása: az élelmiszer-biztonság, 2002/9
11. Fehér István (2007): A közvetlen élelmiszer-értékesítés marketinglehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai – A FALU 2007. XXII. évf. 1. sz.
12. Géher Dorottya Júlia, Dr. Kasza Gyula (2010): Tájékoztató a kistermelők élelmiszer-előállítással kapcsolatos lehetőségeiről
13. Gurzó-Baukó (2007): A multifunkcionális agrárgazdaság alternatív jövedelemszerzési lehetőségei Békés megyében
14. Halmai Péter, Csatári Bálint, Tóth Erzsébet (2009): A vidék jövője – Az agrárpolitikától a vidékpolitikáig
15. HÍR (2002): Hagyományok Ízek Régiók – Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye pp. 6.
16. Juran, J. M. (1993): Minőség, Tervezés, szabályozás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 137
17. Kopasz Mihály (2005): Multifunkcionális mezőgazdaság az EU törekvéseinek összhangjában. A FALU 2005. XX. Évf. 1. sz.
18. Ludescher Gabriella (2009): A helyi társadalmak szerepe a falvak sikerességében
19. Nótári Márta (2008) - A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra Doktori értekezés

20. Pallóné dr. Kisérdi Imola (2002) – A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek gyűjteményének jogszabályi háttere és követelményrendszere
21. Ploeg, J. D. van der – Roep, D. (2003): Multifunctionality and rural development: the actual situation in Europe. In: Huylenbroeck, G. van – Durand, G. 'Multifunctionality: A new paradigm for European agriculture and rural development?' 2003. Aldershot. Ashgate
22. Sebők A. (2010), A hagyományos élelmiszer fogalmának fogyasztói és ipari szemléletű meghatározása. TRUEFOOD zárókonferencia előadásanyag. Campden BRI Magyarország Nonprofit Kft. 2010. április 15.
23. Szakály Z. – Szigeti O. – Szenté V. (2004): Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével. (In Varga Gy.: EU-tanulmányok V., 1-697). TAS-11 Kft., Budapest, pp. 465-496.
24. WHITE PAPER (2000): WHITE PAPER ON FOOD SAFETY, Brussels, 12.1.2000

Internetes Források

25. 14/2006. (II. 16.) VM-EüM-ICsSzEM a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről:
<http://www.fvm.hu/main.php?folderID=2274&articleID=12165&ctag=articlelist&iid=1> (2011. 03. 24.)
26. 141/2008 (X. 30.) VM rendelet a Helyi Vidékfejlesztési Közösségek és a LEADER helyi akciócsoportok részére az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról szóló 1698/2005/EK tanácsi rendelet keretében nyújtott támogatás részletes feltételeiről:
http://esaps.mvh.gov.hu/portal/MVHPortal/default/mainmenu/tamogatasok/MVHJogcimKeresoPortletWindow;jsessionid=940F968B9D575269146F62E89107C448?tamogatas_id=1000100&mutat=T%C3%A1mogat%C3%A1s+r%C3%A9szletei&tartalom_id=1006835 (2011. 03. 20.)
27. 158/2009. (VII. 30.) Korm. rendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek, valamint a szeszes italok földrajzi árujelzőinek oltalmára irányuló eljárásról és a termékek ellenőrzéséről:
http://www.mszh.hu/jogforras/158_2009_Kr_GI.pdf (2011. 03. 22.)
28. 509/2006/EK rendelet a hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékekről és élelmiszerekről: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0001:0011:HU:PDF> (2011. 03. 25.)
29. 91/2005. (X. 18.) FVM rendelet a Villányi borvidék védett eredetű borairól:
http://www.fvm.gov.hu/doc/upload/200510/91_2005_fvm.pdf (2011. 03. 27.)
30. AMC: <http://amc.hu/hu> (2011. 03. 22.)
31. Das Beste: <http://www.regionalprodukte.ch/ueber-uns.html> (2011. 03. 21.)
32. Der Bauernladen: <http://www.bauernladen.com/produkte.htm> (2011. 03. 21.)
33. DOOR adatbázis: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (2011. 03. 26.)
34. Dr. Kerényi Attila, Dr. Csorba Péter, Dr. Szabó György, Dr. Fazekas István, Szabó Szilárd, Szilágyi Zsuzsanna, Bodnár Réka (2003): JELENTÉS – Az EU tagállamok és az EU fenntartható fejlődéssel kapcsolatos stratégiáinak, illetve programjainak vizsgálata, elemzése c. kutatásról: <http://www.ff3.hu/upload/JELENTESE-Strategia+.pdf> (2011. 03. 16.)
35. Élelmiszer-minőségi rendszerekben elismert magyar termékek az Unióban – Vidékfejlesztési Minisztérium, 2010:

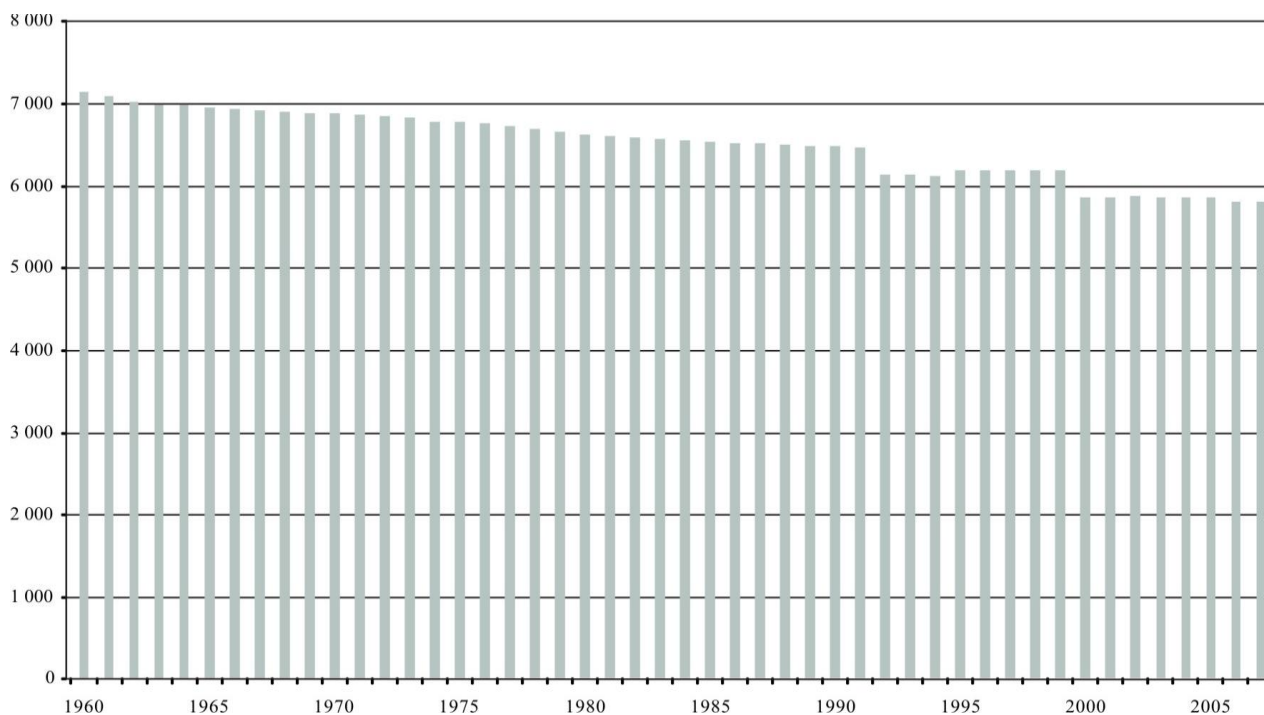
- <http://fvm.hu/main.php?folderID=1449&articleID=11773&ctag=articlelist&iid=1> (2011. 03. 22.)
36. Euromontana (2008): http://www.euromontana.org/Doc/Euromontana_Leaflet_DE_2008.pdf (2011. 03. 20.)
37. Falusi vendéglátó - kísérleti nyúl (2011. 02. 10.):
<http://www.elotiszaert.hu/bovebben.php?id=1247> (2011. 03. 23.)
38. Gfk: http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090507_h.pdf (2010. 03. 25)
39. Hagyományok – Ízek – Régiók (HÍR) Program (2010):
<http://www.amc.hu/vedjegyek/hir/hagyomanyok-%E2%80%93-izek-%E2%80%93-regiok-hir-program> (2011. 03.25.)
40. Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) védjegy használati jogának elnyerése (2009):
http://www.sff.hu/4612.palyazat.hagyomanyok_izek_regiok_hir_vedjegy_hasznalati_joganak_elnyerese (2011. 03. 20.)
41. Homokháti Gazdaudvar Hálózat: <http://www.kamra-tura.hu/kezdolap.php> (2011. 03. 20.)
42. Homokháti Kistermelők Gazdaudvar Hálózata Szervezeti és Működési Szabályzata (2007):
<http://www.homokhatsag.hu/portal/request.php?41> (2011. 03. 25.)
43. IG Regionale Produkte: Forrás: <http://www.lindenlaedchen.de/lligrm.htm>
44. Ipsos (2009) - <http://www.ipsos.hu/site/a-magyars-g-egy-rtelm-term-kel-ny-de-nem-z-loga-a-sikernek/> (2011. 03. 26.)
45. Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy - <http://www.kme.hu/content/kivalo-magyar-elelmiszer-kme-vedjegy> (2011. 03. 22.)
46. KMÉ – terméklista (2010): <http://www.amc.hu/vedjegyek/kme/miert-jo-kme-vedjegy> (2011. 03. 22.)
47. KMÉ – védjegyhasználat (2010): <http://www.amc.hu/vedjegyek/kme/vedjegyhasznalat-0> (2011. 03. 22.)
48. KSH mezőgazdasági terület alakulása:
http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/agrar/html/tabl1_3_1.html (2011. 03. 25.)
49. Locavores: <http://www.locavores.com/> (2011. 03. 25.)
50. Magyar Élelmiszertörvény: 2003. évi LXXXII. törvény az élelmiszerekről,
http://www.fogyasztok.hu/cikk/20090306/2003._evi_lxxxii._torveny_az_elelmiszerekrol/ (2011. 03. 26.)
51. Magyar Szabványügyi Testület: <http://www.mszt.hu/Tanusitas/termektanusitas.html> (2011. 03. 24.)
52. Magyar Tudományos Akadémia:
http://www.mta.hu/index.php?id=634&backPid=417&tt_news=1027&cHash=76585 (2011. 03. 26.)
53. Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács:
http://www.nfft.hu/a_brundtland_bizottsag_es_a_fenntarthato_fejlodes/ (2011. 03. 26.)
54. PHTK: <http://www.pannonproduct.hu/> (2011. 03. 23.)
55. Prodotti: <http://www.agriturismomantova.it/deu/prodotti.asp> (2011. 03. 21.)
56. Slow-food mozgalom: <http://www.slow-food.hu/b0-1.html> (2011. 03. 21.)
57. SZÖVET kritérium rendszer: <http://www.savanyusag.hu/elotisza.php?id=11> (2011. 03. 24.)

58. Szövetség az Élő Tiszáért – „Termékeink kaphatók”:
<http://www.savanyusag.hu/elotisza.php?id=12> (2011. 03. 24.)
59. Szövetség az élő Tiszáért – Kik vagyunk és mit teszünk 2007:
<http://www.elotiszaert.hu/bovebben.php?id=256> (2011. 03. 27.)
60. Szövetség az Élő Tiszáért: Az Élő Tisza védjegy bemutatkozik:
<http://www.savanyusag.hu/elotisza.php?id=11> (2011. 03. 24.)
61. Tájékoztató a „Minőségi Magyar Sertéshús” védjegy megfeleléség - tanúsítási rendszer bevezetéséről: <http://www.amc.hu/vedjegyek/mms/tajekoztato-%E2%80%99Eminosegi-magyar-serteshus%E2%80%9D-vedjegy-megfeleloseg-tanusitasi-rendszer-bevez> (2011. 03. 25.)
62. VM 122/2009:
<http://www.fvm.gov.hu/main.php?folderID=2467&articleID=14795&ctag=articlelist&iid=1>
(2011. 03. 24.)

MELLÉKLETEK

M1. Magyarország művelés alatt lévő mezőgazdasági területeinek alakulása (ezer ha)

4. táblázat *Magyarország művelés alatt lévő mezőgazdasági területeinek alakulása (ezer ha)*



Forrás: KSH alapján, saját szerkesztés

M2. Nemzeti és EU-s bejegyzett és nyilvántartásba vett termékek

Benyújtott kérelmek, közzétett- és bejegyzett termékek

Magyarország Európai Unióhoz történt csatlakozása óta az alábbi termékeket vetették alá a folyamatnak:

Benyújtott kérelmek:

- Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény,
- Szőregi rózsatő,
- Tepertős pogácsa,

Közzétéve:

- Alföldi kamillavirágzat,
- Gönci kajsziparack,
- Magyar szürkemarha hús,

Bejegyzett termékek (zárójelben a bejegyzés dátuma):

- Budapesti téliszalámi (2009. 04. 21.),
- Csabai kolbász/Csabai vastagkolbász (2010. 06. 19.),
- Gyulai kolbász/Gyulai pároskolbász (2010. 06. 19.),
- Hajdúsági torma (2009. 10. 22.),
- Makói (vörös)hagyma (2009. 11. 06.),
- Szegedi fűszerpaprika-őrlemény (2010. 11. 04.),
- Szegedi (téli)szalámi (2007. 12. 14.).

Az MHSZ által vezetett nemzeti nyilvántartás és a bejegyzett termékek

A szesz földrajzi árujelzésére vonatkozó rendelet alapján a „pálinka” és a „törkölypálinka” elnevezés is oltalmat élvez az alábbi termékeken felül ebben a kategóriában:

MSZH által vezetett nemzeti nyilvántartás:

- Göcseji körtepálinka
- Újfehértói meggypálinka

Bejegyzett termékek:

- Békési szilvapálinka,
- Gönci barackpálinka,
- Kecskeméti barackpálinka,
- Szabolcsi almapálinka,
- Szatmári szilvapálinka.

M3. Az „E-Bacchus” nyilvántartásban szereplő termékek

5. táblázat Az „E-Bacchus” nyilvántartásban szereplő termékek

Eredetmegjelölés		Földrajzi jelzés
Badacsony,	Mátra,	Alföldi,
Balaton,	Mór,	Balatonmelléki,
Balatonboglár,	Nagy-Somló,	Dél-alföldi,
Balaton-felvidék,	Neszmély,	Dél-dunántúli,
Balatonfüred-Csopak,	Pannon,	Duna melléki,
Bükk,	Pannonhalma,	Dunántúli,
Csongrád,	Pécs, Somló,	Duna-Tisza köz,
Debrői hárslevelű,	Somló Arany,	Észak-dunántúli,
Duna,	Somló Nászéjszakák bora,	Felső-magyarországi,
Eger,	Sopron,	Nyugat-dunántúli,
Egerszóláti	Szekszárd,	Tisza-melléki,
Olaszrizling,	Tihany,	Tisza völgyi,
Etyek-Buda,	Tokaj,	Zempléni
Hajós-Baja,	Tolna,	
Izsáki Arany Sárfehér,	Villány,	
Káli, Kunság,	Zala.	

Forrás: Élelmiszer-minőségi rendszerekben elismert magyar termékek az Unióban – Vidékfejlesztési Minisztérium, 2010 alapján, saját szerkesztés.

M4. Oltalom alatt álló bejegyzett termékek az Európai Unióban

6. táblázat Oltalom alatt álló bejegyzett termékek az Európai Unióban

Országok	OEM ⁴³ termékek száma	OFJ ⁴⁴ termékek száma	HKT ⁴⁵ termékek száma
			
Ausztria	8	6	–
Belgium	3	5	5
Bulgária	–	–	–
Ciprus	1	–	–
Csehország	6	19	4
Dánia	–	3	–
Egyesült Királyság	16	19	2
Finnország	3	1	3
Franciaország	81	102	–
Görögország	65	23	–
Hollandia	5	3	1
Írország	1	3	–
Lengyelország	5	13	6
Litvánia	–	-	1
Luxemburg	2	2	–
Magyarország	4	3	–
Németország	29	48	-
Olaszország	140	83	2
Portugália	58	58	–
Románia	–	-	–
Spanyolország	79	66	3
Svédország	1	3	2
Szlovákia	–	7	6
Szlovénia	1	1	3

Forrás: DOOR adatbázis alapján (2011.03.26.), saját szerkesztés.

⁴³ Oltalom Alatt Álló Eredetmegjelölésű termék

⁴⁴ Oltalom Alatt Álló Földrajzi Jelzésű termék

⁴⁵ Garantáltan Hagyományos és Különleges termék

M5. „Das Beste der Region” jelzések



Forrás: Das Beste (2011. 03. 21.) alapján, saját szerkesztés