



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITAS SCIENTIARUM SZEGEDIENSIS
MÉRNÖKI KAR

***A DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓ HAGYOMÁNYOS ÉS TÁJJELLEGŰ
SÜTŐIPARI TERMÉKEINEK ISMERTSÉGE ÉS FOGYASZTÁSI
SZOKÁSAI***

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

Tamasi Andrea

IV. évfolyamos gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök hallgató

Témavezető

Dr. Panyor Ágota PhD

egyetemi docens

Szegedi Tudományegyetem

Mérnöki Kar

Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet

SZEGED

2012

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	2
1. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek kialakulásának története és jelentősége	4
1.1. A HÍR (Hagyományok-Ízek-Régiók) Program bemutatása	4
1.2. A magyarországi gyűjtemény követelményrendszere	5
1.3. A HÍR gyűjtemény hasznosítása.....	6
1.4. A HÍR védjegy pályázatról	9
1.5. A Dél-alföldi régió szerepe a hagyományos és tájjellegű termékek vonatkozásában.....	13
2.A helyi termékek összefüggése a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel	15
2.1. Helyi élelmiszer-ellátó rendszerek (LFS).....	15
2.2. Példák hazai élelmiszer-ellátó rendszerekre	15
2.2.1. Pannon Helyi Termék Klaszter	15
2.2.2. SZÖVET (Szövetség Az Élő Tiszáért)	18
2.2.3. Tiszaalpár és Kiskunmajsza Helyi Termék Védjegy	19
2.3. Helyi termékek piacra jutási lehetőségei, értékesítési csatornái Magyarországon	21
3. Primer kutatás keretében a Dél-alföldi régió HÍR sütőipari termékeinek fogyasztói szokás vizsgálata.....	26
3.1. A kutatás célja.....	26
3.2. A kutatás módszertana	26
3.3. A kérdőívek kiértékelése	27
4. Következtetések, javaslatok a vizsgált termékkör fogyasztásának növelésére vonatkozóan	36
4.1. A vizsgált termékkör ismertségének és fogyasztásának növelésére tett javaslataim.....	36
5. Összefoglalás	41
Irodalomjegyzék	43
Köszönetnyilvánítás.....	48

BEVEZETÉS

Napjainkban a globalizált gazdaság fénykorát éljük. Piacainkat elárasztották a külföldi termékek, melyek gyakran a fogyasztási szerkezet döntő hányadát teszik ki. Ennek oka, hogy sokkal olcsóbban tudjuk ezen import termékeket megvásárolni. Ez azonban csupán a látszat! Jóval nagyobb árat fizetünk, ha ezen termékeket preferáljuk a hazánkban előállítottakkal szemben: a hazai termelők és termékeik kiszorulnak a piacokról, ami a munkahelyek, munkalehetőségek, a foglalkoztatottság csökkenéséhez vezet.

Vásárlóként mi magunk döntjük el, hogy mi kerüljön a konyhaasztalunkra, ám ugyanakkor vásárlási szokásainkkal befolyásoljuk, milyen választék marad fenn a következő generációk számára. Fogyasztási szokásainktól függ tehát, hogy:

- lesz-e a jövőben kellően széles és gazdag választék a piacainkon;
- fennmaradnak-e a hagyományos tájformákat, egyedi ízeket és kiváló minőséget képviselő és tovább örökítő családi gazdaságok, kistermelők;
- megakadályozható lesz-e, hogy a termelők és a vásárlók szélsőséges mértékben ki legyenek szolgáltatva az ipari méretű, alacsony felvásárlási árakkal dolgozó, s a helyi közösségekkel mit sem törődő élelmiszerláncoknak;
- lesz-e méltányos hazai kereskedelem.

A helyi termékek fogyasztása a jelenben is megannyi kedvező hatást gyakorolhat egy adott térségre:

- csökkenti a munkanélküliséget és a térségi elvándorlás mértékét;
- növelheti a helyi vállalkozások bevételeit, ami helyi társadalmi hasznot hoz, például adóbevételek formájában;
- csökkenthető az áruszállítás okozta környezetszennyezés;
- a helyi termékek általában igen szorosan kapcsolódnak a helyi hagyományokhoz, ezáltal a hagyományőrzés és a helyi identitás erősítésének kiváló eszközei;
- a helyi termékek előállítása akár turisztikai látványosság is lehet, amivel fellendíthető az adott térség idegenforgalma.

Mi a helyzet Magyarországon? Vajon igaz az állítás, miszerint „rosszul áll a szénánk” a hagyományőrzés terén? Vukics Ferenc gondolatait olvasva, s azokkal egyetértve, véleményem szerint igaz. Vukics Ferenc a magyar hagyománykészletet egy olyan házhoz hasonlítja, melyet hosszú nemzedékeken át nagyon senki sem tartott épségben. Egy roskadozó, összeomló félben lévő házról van szó, melyen már alig fellelhetők azon jegyek, melyekből tudni lehetné, milyenné is kellene azt restaurálni. Én is hasonlóan tudnám leírni hazánk hagyománykészletét. Nehéz feladatot kapott a mi generációnk, de nem lehetetlent! Most kell cselekednünk, amíg még tényleg nem túl

késő. Most kell kijavítanunk a hibákat, s tovább gondoznunk a „házat”, hogy újabb és újabb értékekkel gazdagodjon, s hogy az utánunk jövő nemzedéknek is legyen kedve és ereje tovább csinosítani, ápolgatni, megőrizni az utánuk következőknek.

A fenti gondolatoktól, ismeretektől vezérelve választottam témámnak a Dél-alföldi régió hagyományos és tájjellegű sütőipari termékeinek ismertségi és fogyasztói szokás vizsgálatát. Kiemelten kezeltem a hagyományőrzés, a helyi termékek, a védjegyek, a helyi kezdeményezések, a helyi élelmiszer-ellátó rendszerek, a mezőgazdaság, a vidékfejlesztés fontosságának és ezek összefüggéseinek bemutatását.

1. A HAGYOMÁNYOS ÉS TÁJJELLEGŰ ÉLELMISZEREK KIALAKULÁSÁNAK TÖRTÉNETE ÉS JELENTŐSÉGE

1.1. A HÍR (Hagyományok-Ízek-Régiók) Program bemutatása

A Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) programot 1998-ban indította el a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium az Európai Unió Euroterroirs (Európa Vidékei) kezdeményezéséhez csatlakozva. A HÍR program eredeti célja az volt, hogy megalkossa Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek gyűjteményét és előmozdítsa azok gazdasági hasznosítását. Az Euroterroirs kezdeményezéséhez való csatlakozásunk Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériumon belüli kezdeményezője és a HÍR program irányítója az Európai Integrációs Főosztály volt. A szakmai munkálatok résztvevői voltak: Élelmiszeripari Főosztály, Oktatási-, Kutatási és Fejlesztési Főosztály, Vidékfejlesztési Programok Osztálya. A HÍR program gyakorlati kivitelezője az FVM Magyar Községi Agrármarketing Centrum Közhasznú Társaság volt. Az ott működő HÍR titkárság feladata volt a gyűjtőmunka szervezésén, a termékleírások gondozásán át, a számítógépes adatbázis létrehozása, működtetése, és a termékek kiállításokon történő bemutatásának megszervezése.

A minisztérium 1999-ben létrehozta a program Nemzeti Tanácsát. A Nemzeti Tanács 25 főből áll, tagjai: a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium, a Nemzeti Kulturális Örökségek Minisztériuma, a Gazdasági Minisztérium és a Pénzügyminisztérium vezetői, valamint a tudományos élet, a kereskedelem és vendéglátás, az idegenforgalom, a média és az oktatás képviselői. A Titkárságot az FVM Európai Integrációs Főosztálya működtette. A Tanács legfontosabb feladatai: a HÍR gyűjteménybe bekerülés követelményrendszerének kialakítása, a terméklisták jóváhagyása, vitás kérdések megoldása.

A program beindításához 1998-ban a francia kormánytól jelentős támogatásban részesültünk, majd a későbbiekben PHARE pályázati forrásokból, az AMC pénzügyi keretéből és az Európai Integrációs Főosztály integrációs keretéből valósulhatott meg a program. A gyűjtemény megalkotása hazai szakértők széleskörű közreműködésével valósult meg: muzeológusok, néprajzosok, agrártörténészek, valamint szakközépiskolai és egyetemi oktatók, a MÉTE (Magyar Élelmiszer-tudományi és Technológiai Egyesület) szakbizottságai, iparági kutatóintézetek, terméktanácsok. A 2 éven át (1999-2000) tartó gyűjtőmunka során 300 hagyományos és tájjellegű termék szakmai és történeti leírása készült el régiónkénti és ágazati lebontásban 2001-ben. (<http://www.vm.gov.hu/> , 2012.)

1.2. A magyarországi gyűjtemény követelményrendszere

A magyar gyűjteménybe való bekerülés követelményrendszerét – figyelembe véve az európai gyűjtemény kritériumait és a hazai adottságokat - a HÍR program Tudományos Bizottsága határozta meg, majd a program Nemzeti Tanácsa hagyta jóvá.

A gyűjtés kiterjedt: növényi és állati eredetű élelmiszerekre, mezőgazdasági és halászati termékekre, ásványi eredetű étkezési termékek, valamint a gyűjtemény függelékében az ásványvizek is szerepelnek. Borok és ételreceptek viszont nem találhatók meg a gyűjteményben.

A termékek besorolása a tervezési-stratégiai régiók alapján történt:

1. Dél-Alföld: Bács-Kiskun, Békés és Csongrád megye
2. Észak-Alföld: Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
3. Észak-Magyarország: Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves és Nógrád megye
4. Dél-Dunántúl: Baranya, Somogy és Tolna megye
5. Közép-Dunántúl: Fejér, Komárom-Esztergom és Veszprém megye
6. Közép-Magyarország: Budapest és Pest megye
7. Nyugat-Dunántúl: Győr-Moson-Sopron, Vas és Zala megye.

A régiós besorolás mellett a régión belüli fellelhetőség is megemlítsékre kerül.

A követelményrendszer legfontosabb elemei a következők:

- A „termék” szó használata: Tágabb értelemben tekintik a termék szót, vonatkozhat egy termelési/gyártási folyamat eredményeként létrejött élelmiszere, egy termesztett zöldségfélére vagy akár egy levadászott vadon élő állatra is.
- A termék története: Az adott terméknek minimum 50 éves ismertséggel, dokumentálható történeti múlttal kell rendelkeznie.
- Az előállítási mód hagyományossága: Alapfeltétel a hagyományos előállítási mód, de elismerik az évek során végbement technikai fejlődést. Ha az adott terméket hagyományos és újszerű, ipari módon is termelik, akkor a hagyományos módszerrel előállított termék kerülhet be a gyűjteménybe. Abban az esetben kerülhet be ipari módon előállított termék, ha bebizonyítást nyer, hogy az korabeli technológiával készül.
- Az adott tájegységhez kötődés: Adott tájegység alatt érthető egy település vagy egy régió is. A termék besorolásánál az eredeti tájegységet kell elsősorban feltüntetni, valamint meg kell említeni az egyéb előfordulási helyeit is.

- A termékhez kötődő tudásanyag: Ez azt követeli meg, hogy a termék, vagy előállításának valamely mozzanata helyi tudáson alapuló megoldáshoz, technológiához kötődjék.
- Ismertség: A terméknek az adott tájegységben széles körű ismertséggel kell rendelkeznie. A terület mérete relatív; lehet az egy város, falu vagy csupán csak egy városrész is.
- Az előállítás és forgalmazás megléte: Elengedhetetlen, hogy az adott termék ma is létezzen, és árucseré tárgyát képezze. Az viszont már nem fontos, hogy kereskedelmi forgalomba is szerepeljen, elegendőek a vásárokon történő értékesítési formák. (Pallóné, 2002.)

1.3. A HÍR gyűjtemény hasznosítása

A HÍR gyűjteményeknek számos hasznosítási lehetősége nyílt és nyílik a jövőben is, melyek minél szélesebb körű kiaknázása a cél. Ezen lehetőségek – a teljesség igénye nélkül – az alábbiak:

Gazdasági hasznosítási lehetőség:

1. KKV-k beindítása,
2. Új munkahelyek teremtése az elmaradott térségekben,
3. A gyűjtemény vidékfejlesztési programokban való felhasználása (régebben: AVOP, VFC, napjainkban: ÚMVP),
4. Falusi turizmus fellendítése,
5. Közösségi marketing eszközök hasznosítása (AMC),
6. Gyártmányfejlesztési lehetőségek biztosítása az ipar számára,
7. Választék bővítésének biztosítása a kereskedelemben és vendéglátásban,
8. Az ország és azon belül a régiók imázsának, hírnevének erősítése.

Kulturális hasznosítás:

1. A gyűjtemény értékesítési lehetőségeinek biztosítása (könyv formájában, CD-n és interneten keresztül is),
2. A gyűjteményt tartalmazó könyvek elérhetővé tétele a fővárosi és megyei könyvtárakban, oktatási intézményekben, közgyűjteményekben és múzeumokban,
3. A gyűjtemény idegen nyelvre fordított változatainak elkészítése, ami által nemzetközi szakmai konferenciákon is bemutatásra kerülhet,
4. Oktatási és kutatási célzatú hasznosítás

Iparjogvédelmi eszközök a gyűjtemény hasznosítására:

1. Földrajzi árujelzők elterjesztése:

Egyre növekszik azon fogyasztók száma az uniós országokban, akik a minőségi termékeket preferálják és egy adott földrajzi területről származó hitelt érdemlő termékért magasabb árat is hajlandóak kifizetni. A földrajzi jelzéseknek köszönhetően a gazdálkodók és termelők bevételhez juthatnak, helyzetük stabilabbá válhat, ezen felül pedig méltó büszkeséggel jelenhetnek meg minőségi termékeikkel, ami kulcsfontosságú szerepet tölt be Európa kulturális örökségében.

Az EU ezért alkotta meg a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, borok és szeszesitalok földrajzi jelzéseinek jegyzékét. Két féle földrajzi jelzés került megkülönböztetésre: az „oltalom alatt álló eredetmegjelölés” (OEM) és az „oltalom alatt álló földrajzi jelzés” (OFJ). Az OEM és az OFJ logók az 1. ábrán találhatók meg.

Az OEM alapkövetelménye az, hogy a termék előállításának minden egyes fázisa az adott földrajzi területen belül kell, hogy folyjon, illetve a tulajdonságainak jelentős összefüggésben kell állni az adott földrajzi eredetével. OFJ nyilvántartásba úgy kerülhet egy elnevezés, ha az előállítás minimum egy fázisa az adott területen folyik, és kapcsolatát az adott területtel igazolja a minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője.

2. Hagyományos Különleges Termékek:

A HKT olyan mezőgazdasági terméket vagy élelmiszert jelöl, melyet hagyományos nyersanyagokból állítanak vagy hagyományos termelési technológiával állítanak elő, vagy aminek az összetétele hagyományos. A HKT logó az 1. ábrán található meg.

A HKT-t 1992-ben vezették be, azóta 38 terméknev került bejegyzésre, és mintegy 20 vár a nyilvántartásba vételre.



1. ábra Az OEM, az OFJ és a HKT logók

Az 1. táblázatban szemléltetem azon magyar mezőgazdasági termékeket és élelmiszereket, melyek oltalom alatt álló eredetmegjelölésének, oltalom alatt álló földrajzi jelzésének vagy hagyományos különleges termék mivoltának bejegyzése már megtörtént, vagy az arra irányuló kérelem benyújtása megtörtént. (<http://ec.europa.eu/>, 2012.)

1. táblázat OEM, OFJ, illetve HKT jelzéssel ellátott – illetve arra váró -magyar
mezőgazdasági termékek és élelmiszerek

Forrás: J/7313. számú jelentés a hungarikumok védelméről szóló 77/2008. (VI.13.) OGY
határozatban foglaltak 2010-2011. évi végrehajtásáról

Elnevezés	Kérelem típusa	Dátum	Állapot
Magyar szürkemarha hús	OFJ	2011.12.14.	Bejegyezve
Szentesi paprika	OFJ	2011.11.30.	Átmeneti oltalom keletkezése / Kérelem benyújtva
Szőregi rózsatő	OFJ	2012.07.25.	Bejegyezve
Kalocsai fűszerpaprika- őrlemény	OEM	2012.07.05.	Bejegyezve
Gönci kajsziarack	OFJ	2011.05.20.	Bejegyezve
Szegedi fűszerpaprika- őrlemény / Szegedi paprika	OEM	2010.11.04.	Bejegyezve
Tepertős pogácsa	HKT	2012.06.20.	Nemzeti szinten jóváhagyva / Közzétéve
Alföldi kamillavirágzat	OEM	2012.02.24.	Bejegyezve
Csabai kolbász / Csabai vastagkolbász	OFJ	2010.06.19.	Bejegyezve
Gyulai kolbász / Gyulai pároskolbász	OFJ	2010.06.19.	Bejegyezve
Makói vöröshagyma; Makói hagyma	OEM	2009.11.06.	Bejegyezve
Hajdúsági torma	OEM	2009.10.22.	Bejegyezve
Budapesti téliszalámi	OFJ	2009.04.21.	Bejegyezve
Szegedi szalámi; Szegedi téliszalámi	OEM	2007.12.15.	Bejegyezve

A HÍR gyűjtemény hasznosításának stratégiai lépései:

1. A HÍR-es termékek ismertségének növelése a fogyasztók körében és a HÍR termékvédjegy rendszer kiépítése
2. A HÍR-es termékek közösségi oltalmi és támogatási lehetőségeinek bemutatása a termelőknek
3. A termelői csoportosulások, a helyi, térségi szerveződések (klaszterek) létrehozásának ösztönzése és támogatása
4. A hagyományos termékek innovációja.

(www.eoq.hu/akt10/pallo.pdf , 2012.)

A 4. pontra példa az Európai Unió *TRUEFOOD* projektje. Ez egy integrált projekt, melynek célja, hogy az európai hagyományos élelmiszerek minőségét javítsa és a hagyományos élelmiszereket előállító, elsősorban KKV-k innovációs tevékenységét előmozdítsa. A projekt fókuszában az értéknövelés áll, mind a fogyasztók, mind pedig a gyártók, feldolgozók számára.

A projekt keretében megvalósított munkacsomagok az alábbiak:

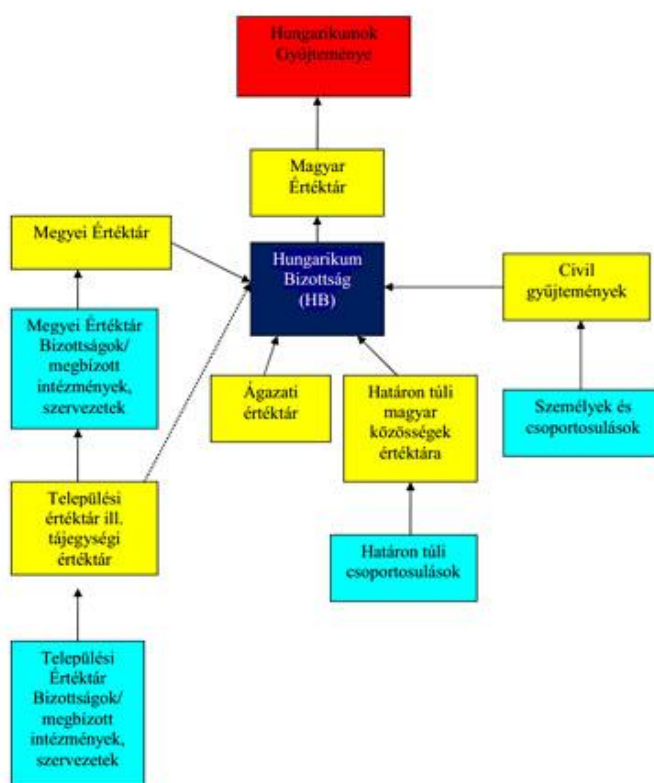
1. A hagyományos élelmiszereknél és gyártási módszereknél bevezethető innovációkkal kapcsolatos fogyasztói elvárások és viselkedésmódok elemzése
2. A mikrobiológiai és kémiai kockázatok csökkentésére irányuló kutatások
3. Modell előrejelzéses rendszer kidolgozása a hagyományos élelmiszereknél alkalmazandó kockázatbecsléshez
4. A hagyományos élelmiszerek tápértékének növelése a fogyasztói igények figyelembevételével
5. Fejlettebb marketing és élelmiszerlánc menedzsment megoldások kidolgozása a hagyományos élelmiszertermékekre vonatkozóan
6. Az innovációk kísérleti üzemi léptékű bevezetése; információs és innovációs transzfer az ipar felé
7. Az innováció környezeti, gazdasági, társadalmi hatásainak vizsgálata
8. A projekt kutatási eredményeinek propagálása, tréning és technológiatranszfer alkalmazása. (Pauer, 2008.)

1.4. A HÍR védjegy pályázatról

A hungarikum kifejezés használata mára már igen széleskörűen elterjedt hazánkban. A hungarikumok fogalmának tisztázására 2009-ben kezdetét vette a hungarikum törvény megalkotása. A hungarikumok védelméről szóló 77/2008. (VI. 13.) OGY határozat leszögezi, hogy a

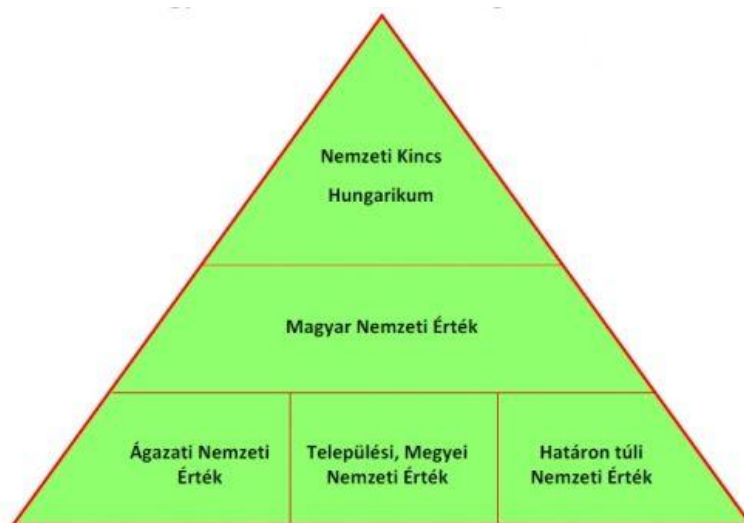
hungarikumok egyedülálló és megőrzendő nemzeti értékeink. Az agráriumban hungarikumként kezelt mezőgazdasági élelmiszerek és termékek egyrészt ezen OGY határozat által nevesített HÍR gyűjtemény keretében védhetők le hazánkban, másrészt pedig az Európai Bizottság által működtetett közösségi élelmiszer-minőségi rendszerekben ismerhetők el az uniós országokban. A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012.évi XXX. törvény (hungarikum törvény) egy kerettörvény, mely felvázolja azon szabályozási rendszert, melynek segítségével meghatározhatjuk a magyar nemzeti értékek és hungarikumok körét. A törvény alapján először is felkutatják nemzeti értékeinket, majd ezt követően rendszerezik, dokumentálják és népszerűsítik azokat, hogy a jelenlegi és a jövő nemzedéke is megismerhesse ezen értékeinket.

Nemzeti értékeink azonosítása és rendszerezése (2. ábra) egy összetett, vertikálisan felépülő rendszerben valósul meg, ezt a rendszert a Magyar Nemzeti Értékpiramisnak nevezzük (3. ábra).



2. ábra A magyar nemzeti értékek beazonosítása és rendszerezésük (<http://fn.hir24.hu/>, 2012.)

A piramis első szintjén a települési, tájegységi és megyei értéktárak, az ágazati értéktárak és a határon túli magyar közösségek értéktárai találhatóak. Erre épül a második szint, ahol a Magyar Értéktár található. Ezt a Hungarikum Bizottság állítja össze, itt kerülnek kiválasztásra nemzeti értékeink. Ezekből választja ki a Hungarikum Bizottság a hungarikumokat. A Hungarikumok Gyűjteménye tehát a nemzeti értékpiramisunk csúcsát jelenti.



3. ábra Magyar Nemzeti Értékpiramis (<http://www.szellemitulajdon.hu/?module=hirek> , 2012.)

Hazánkban a HÍR program vezette be a hagyományos és tájjellegű termék fogalmát, mely kifejezi e termékek hármass dimenzióját, ami meghatározza egyedi minőségüket:

1. hely (helyi közösségekben kialakult)
2. kultúra, hagyomány (gyártási ismeretek)
3. idő (generációkon átívelő továbbadása).

A HÍR gyűjteményben szereplő termékek a magyar nemzet kincsei, a Magyar Köztársaság, ezen belül is a FVM kizárólagos tulajdonát képezik. A program elnevezésének és tartalmának teljes körű jogi védelmére a Magyar Szabadalmi Hivatalnál 2002-ben bejegyzésre került a „HAGYOMÁNYOK-ÍZEK-RÉGIÓK” (HÍR) elnevezés és logó színes ábrás védjegyként. A védjegy tulajdonosa az FVM, használója pedig az Agrármarketing Centrum (AMC).



4. ábra A Hagyományok-Ízek-Régiók védjegy logója

A fent említett 77/2008. OGY határozat a Kormány feladatának szabta meg a HÍR gyűjtemény hasznosítási lehetőségeinek bővítését. Ennek következményeként 2009-ben kezdetét vette a HÍR gyűjtemény aktualizálását és bővítését célzó program, melynek keretében a HÍR védjegy használati jogának elnyerésére az AMC pályázati felhívást tett közzé 2009. augusztus 15-én. A nagy érdeklődésre való tekintettel 2010-ben újra kiírták a pályázatot. 2011-től már nincsen benyújtási határidő, a pályázatok benyújtása folyamatos. A beérkezett pályázatokat szükség szerint,

de évente legalább két alkalommal bírálják el. Pályázat benyújtására olyan termelők, előállítók vagy csoportosulások jogosultak, melyek a HÍR gyűjteményben szereplő vagy a gyűjtemény követelményrendszerének megfelelő hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági terméket vagy élelmiszer állítanak elő. Ennek megfelelően két típusú pályázat benyújtása lehetséges:

I.típusú pályázat: ennek feltétele, hogy a termék szerepeljen a HÍR gyűjteményben és azt ott szereplő termékleírás alapján állítsák elő. Ekkor a pályázatnak tartalmaznia kell a jelentkezési lapot, a kitöltött adatlapot, mely bizonyítja, hogy a termék valóban megtalálható a gyűjteményben, illetve A5 méretű, színes fotókat, melyek a terméket több oldalról illusztrálják.

II.típusú pályázat: e típusnak feltétele, hogy a termék nem szerepel a gyűjteményben, de megfelel az alábbi kritériumoknak:

- dokumentált történelmi múlt (minimum kétgenerációs ismertség)
- hagyományos előállítási mód
- adott tájegységhez kötődés
- előállításának minimum egy eleme helyi/speciális tudáson alapul
- legalább az előállítási körzetben való ismertség
- előállítás és forgalmazás megléte.

Ekkor a pályázatnak tartalmazni kell a jelentkezési lapot, a termékleírást, valamint színes, A5 méretű fotókat, melyek több oldalról bemutatják a terméket.

E pályázat elbírálása során a Bíráló Bizottság előzetesen mintákat kérhet be a pályázó termékekből.

Az eredményes pályázók jogosulttá válnak a HÍR védjegy feltüntetésére az általuk gyártott terméken, annak csomagolásán, illetve a hozzá kapcsolódó reklámanyagokon. A nyertes pályázatot benyújtókkal az AMC védjegyhasználati szerződést köt, mely tartalmazza a HÍR védjegy használatának jogosultságait és kötelezettségeit, valamint rögzíti, hogy a Védjegyhasználó díjmentesen használhatja a HÍR védjegyet.

A 2009-es pályázati fordulóban védjegy használatra jogosulttá vált többek között a Magyar Pékek Fejedelmi Rendje a gubarúddal, a házi jellegű kenyér morzsoltkával termékével, a kulcsos és a mindszei kaláccsal, az orosházi banánnal, a paprikás kiflivel, a szilvalekváros hájas tésztával, a szegedi kenyérrel és a tepertős pogácsával. A 2010-2011-es évben főként sajtok, fűszerek nyertek. A nyertesek között volt például a Győr-Moson-Sopron Megyei Önkormányzat Általános Művelődési központja a lajta sajttal, a pálpusztai sajttal, az Ilmici csemege-sajttal, az óvári sajttal és a tea sajttal. 2012-ben voltak húskészítmények, savanyúságok, sütőipari termékek, mint például a Karcagi Birkafőzők Baráti Társasága a karcagi birkapörkölttel, a Vecsési Savanyítók Baráti Köre a vecsési savanyú káposztával és Erőss Miklós a kürtös kaláccsal.

Jelenleg összesen 41 termelő 85 terméke jogosult a védjegy használatra.

,A Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) védjegy használati jogának elnyerésére irányuló pályázat célja tehát, hogy a hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékek, élelmiszerek ismertségét növeljék, e termékek előállítóinak piaci lehetőségeit javítsák, s magát a Hagyományok-Ízek-Régiók gyűjteményt bővítsék és hasznosítsák. (<http://www.amc.hu/> , 2012.)

1.5. A Dél-alföldi régió szerepe a hagyományos és tájjellegű termékek vonatkozásában

Magyarország legnagyobb kiterjedésű régiója, mely az ország területének 1/5-ét lefedi, a Dél-alföldi régió. Három nagyobb közigazgatási terület alkotja: Bács-Kiskun, Békés és Csongrád megye. A régió természeti és táji értékekben rendkívül gazdag. Földterületének jelentős része (84%-a) alkalmas mezőgazdasági hasznosításra.

Magyarország 7 régiója közül főként a természettel szoros kapcsolatban álló idegenforgalmi termékeivel, vonzeróival tűnik ki, mint pl. a lovas turizmus, a puszták és azok növény- és állatvilága, a kulturális turizmus, a falusi turizmus, a gasztronómia turizmus, stb.

A Dél-alföldi régió a hagyományos és tájjellegű termékek fellegvára: a HÍR gyűjteményben szereplő 300 termék közül 86 ezen tájegységről való. Ezek termékkategóriánkénti bontását a 2. számú táblázatban láthatjuk. Szembetűnik, hogy kiemelt jelentőséggel bírnak a sütőipari termékek, valamint a termesztett, gyűjtögetett és feldolgozott gyümölcsök/zöldségek.

A régiót méltán nevezhetjük a „hungarikumok tárházának”, hiszen az eddig (a 2012. évi XXX. törvény a nemzeti értékekről és a hungarikumokról értelmében) hungarikumnak elismert 15 termék közül 9 ezen régióból származik, mint pl. a Gyulai kolbász, a Makói hagyma, a Szegedi paprika. A hazánkban oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM), oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ), illetve hagyományos különleges termék (HKT) jelzéssel ellátott 12 termék közül 10 szintén Dél-alföldi illetőségű (1. számú táblázat).

A Dél-alföldi régió egyértelműen kiemelkedő jelentőségű és kiemelten kezelendő területe Magyarországnak a hagyományőrzés, a turizmus, a hazai és közösségi oltalmi eljárások kapcsán.

(DAOP, 2012.; Dél-alföldi Turizmusfejlesztési Stratégia 2007-2013., 2012.)

2. táblázat A Dél-alföldi régió HÍR gyűjteményben szereplő termékeinek
termékkategóriánkénti megoszlása

Forrás: HÍR gyűjtemény alapján saját szerkesztés

Termékkategória	Termékek száma
Cukrászati termék	1
Édesipari termék	4
Fűszerek, növények, ízesítők	9
Gabonafélék és malomipari termékek	1
Halászati termékek	2
Húskészítmények	9
Húsok, szárnyasok, vadak	7
Italok	3
Olajok és zsírok	1
Sütőipari termékek	13
Száraztészták	1
Tejtermékek	1
Termesztett, gyűjtögetett és feldolgozott gyümölcsök	14
Termesztett, gyűjtögetett és feldolgozott zöldségek	19
Egyéb	1

2.A HELYI TERMÉKEK ÖSSZEFÜGGÉSE A HAGYOMÁNYOS ÉS TÁJJELLEGŰ ÉLELMISZEREKKEL

2.1. Helyi élelmiszer-ellátó rendszerek (LFS)

A helyi élelmiszer-ellátó rendszer egy olyan egyedi, adott régióban földrajzilag lehatárolható gazdasági-társadalmi képződmény, ökoszisztéma, mely speciális környezeti, természeti, emberi adottságokkal és infrastruktúrával jellemezhető. A rendszer működésének az az alapja, hogy az adott térségben élő termelők és fogyasztók közvetlenül kommunikáljanak egymással, ezáltal a térségben előállított élelmiszerek és mezőgazdasági termékek hatékony hasznosítása valósulhat meg, amivel lehetőség nyílik a térség élelmiszer-önellátásának, az életminőségnek és az egészséges táplálkozásnak a javítására. Egy fenntartható LFS megalkotásának alap feltétele egy komplex „agrár-vidék-táplálkozás” politika kialakítása és annak intenzív lakossági kommunikációja. Működéséhez szükséges a multifunkcionális mezőgazdaság harmonikus fejlesztése, valamint a hagyományos élelmiszerkultúra megőrzésének és a helyben termelt élelmiszerek fogyasztásának támogatása és ösztönzése.

A helyi élelmiszerellátó rendszerek a fejlett országokban is az elmúlt években kezdtek erőteljesebben fejlődni, mint például USA-ban, Japánban, Angliában, Olaszországban. Ez köszönhető az agrárpolitika és a területfejlesztés modernizálásának, a közösségi és civil szervezetek közreműködésének, melyek elősegítették a helyi termelők és a fogyasztók összefogását. Ebből következik, hogy a LFS fejlettségi szintje, elterjedtsége országonként, régióként nagyon eltérő lehet. (Vörös, 2009.)

2.2. Példák hazai élelmiszer-ellátó rendszerekre

Ezen alfejezetben két példát szeretnék hozni a hazai élelmiszer-ellátó rendszerekre, a Pannon Helyi Termék Klasztert és a Szövetség az Élő Tiszáért Egyesületet (SZÖVET), majd pedig két Dél-alföldi, Bács-Kiskun megyében található település (Kiskunmajsa és Tiszaalpár) kezdeményezését mutatnám be, mellyel helyi termékeiket védjegyes oltalom alá kívánják vonni.

2.2.1. Pannon Helyi Termék Klaszter

A klasztert 2005. őszén 13 Nyugat-dunántúli szervezet hozta létre, köztük falusi-turizmus szövetségek, önkormányzatok, civil szervezetek, népművész egyesületek. Az alapító tagok célja az volt, hogy egységes arculat kialakításával és egyedi értékesítési formákkal segítsék a régióban található mezőgazdasági, élelmiszeripari és kézműipari termékek piacra jutási lehetőségeit,

valamint a termék-előállítás révén a foglalkoztatás növelése és a jövedelemszerzés lehetőségeinek bővítése a vidéki térségekben. Ezeken túl a legfontosabb oknak az mondható, hogy klaszterre szerveződve lehetőségük nyílt a pályázati források hatékony kihasználására, s így valóban segíteni tudják a termelőket.

A klaszter nem önálló jogi személyiségű szervezetként működik. Az alapító tagok együttműködési megállapodást írtak alá, amelyben szigorúan szabályozták az ellátandó feladatokat, az elérendő célokat, a tagsági rendet, a szervezet működésének alapelveit és a menedzsment hatáskörét, feladatait. Az alapítók maguk közül kiválasztották a Hegypásztor Kört, ami klaszter menedzser-szervezetként működik, azaz képviseleti, irányítási és forrásszerzési feladatköröket gyakorol.

2007-ben létrehozták a Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft., amely a klasszikus menedzsment-feladatokat látja el, valamint a közös értékesítést szervezi meg és bonyolítja le.

A Pannon Helyi Termék Klaszter céljait lebonthatjuk rövid, illetve közép- és hosszú távú célokra.

Rövid távú céljaik:

A Nyugat-magyarországi régióban fejleszteni a helyi hagyományos kézmű- és élelmiszeripari termék-előállítást. Mindezt az érintettek területalapú összefogásával és támogatásával kívánják elérni. Ezen belül kiemelt célként kezelik a helyi termékek piacra jutási lehetőségeinek bővítését, a termék-előállító szakemberek és nép mesterséget űzők képzését, továbbképzését, valamint a termékek és a technológia piaci igényekhez igazított fejlesztését.

Közép- és hosszú távú céljaik:

- A Nyugat-magyarországi régió kulturális örökségének megőrzése.
- A helyi foglalkoztatási szint megemelése, valamint a jövedelemszerzési lehetőségek kibővítése.
- A régió turisztikai vonzerejének növelése, kibővítése. Ennek elérésére igyekeznek beépíteni és meghonosítani a helyi termékeket a turisztikai kínálatban.
- A termék-előállítók ösztönzése környezetkímélő, hagyományos technológiák alkalmazására.
- A lakosság élelmiszerfogyasztási szokásainak befolyásolásával – ösztönzés az egészséges, tudatos táplálkozásra – rendszeressé, szokássá tenni a helyi termékek fogyasztását.

A klaszter a következőképpen definiálja a helyi termék fogalmát: „Nem nagyüzemi szinten előállított olyan termékek, melyek helyi alapanyag, helyi munkaerő, helyi tudás illetve innováció felhasználására épülnek, és előállításuk egyértelműen köthető személyhez vagy helyhez.”

A klaszter az eddigi működése alatt az alábbi programokat, tevékenységeket valósította meg:

- Több mint 80 kézművest és termelőt kerestek fel, s kérdeztek meg kérdőíves formában. A kérdőív minden részletre kiterjedt, érintette a termelő/előállító működési formáját, a termék típusát, előállítási módját, alapanyagának milyenségét és beszerzési formáját, valamint magának a terméknek a beszerezhetőségét.
- Saját védjegyet, ezáltal egy egységes arculatot hoztak létre.



5. ábra Pannon Helyi Termék védjegy logója

- Sajátos minőségbiztosítási rendszert dolgoztak ki, ezen túlmenően csomagolástechnikai fejlesztéseket is eszközöltek: fa-, kartondobozokban, papírtáskákban kínálják termékeiket.
- Különféle országos és regionális programokon jelentek meg, ahol megismertették és megvásárlásra felkínálták termékeiket. Ilyenek voltak pl.: Művészetek Völgye, Leader Expo, Régiós kulturális- és turisztikai programok, stb.
- A Nyugat-magyarországi régió kulturális rendezvényein, mint pl. az Egerszeg Fesztivál és a Szent-György-napi Vásár, jelentek meg a termelők, egyedi tervezésű pavilonokban.
- Saját weblapot és webáruházat működtetnek (www.pannonproduct.hu).
- Saját termékkatalógust állítottak össze és adtak ki, Pannon Helyi Termék Boltot nyitottak, szállodák és vendéglátó-ipari egységek ajándékboltjaiban is megjelentek. Mindezekkel segítik és bővítik a klaszter tagjainak közös megjelenését a fogyasztói piacon.

A klaszter fenntartható fejlődéséért a közeljövőben további fejlesztéseket, programokat terveznek véghezvinni. Többek között termékfejlesztést terveznek, promóciós anyagokkal igyekszenek a fogyasztói szokásokat befolyásolni, képzéseket akarnak indítani képzőműves mesterségekből, valamint logisztikai-és információs központot kívánnak létrehozni. (Zágorhidi, 2012.)

2.2.2. SZÖVET (Szövetség Az Élő Tiszáért)

A SZÖVET 2006-ban alakult meg azzal a céllal, hogy a Tisza vízgyűjtőjénél élők életminőségét javítsák, az árvíz- és környezetvédelem biztonságát növeljék, a táj természeti és környezeti értékeit megóvják. Hosszú távú célként azt jelölték meg, hogy a Tisza mentén meghatározó gazdálkodási formává tegyék az ártéri tájgazdálkodást.

A szövetség elsődleges működési területe a Tiszavölgy. Legfontosabb feladatuk az ott élők képviselése, fenntartható fejlődésük segítése.

A SZÖVET legnagyobb volumenű projektje az Élő Tisza Védjegy bevezetése volt. (6. ábra) Céljuk ezzel kettős volt:

1. a Tisza-menti települések termelőinek egységes piaci megjelenést biztosítani, mellyel megélhetésüket javítják
2. a gazdálkodók ösztönzése arra, hogy környezetkímélőbb gazdálkodási formát folytassanak az intenzív termelés helyett.



6. ábra Élő Tisza Tájtermék védjegy logója

A védjegyhasználatról a SZÖVET és a védjegy felhasználója szerződést köt. A felhasználó egy évre kapja meg a védjegy használati jogát. A szerződés lejártakor azt rögtön meg lehet újítani.

Az alábbi opciókat biztosítja a SZÖVET a védjegyhasználóknak:

- Egyszeri, 2000 Ft-os regisztrációs díj ellenében: folyamatos reklám és marketing feladatok ellátása, azaz a védjegy ismertségének növelése; közös honlapon való megjelenés biztosítása (www.elotisza.hu); folyamatos információ-szolgáltatás a védjegyrendszerről.
- Jutalékos díjfizetés mellett: értékesítési pontok biztosítása, logisztikai szolgáltatások (szállítás, raktározás) biztosítása, reklám elhelyezési lehetőségek biztosítása, különféle programokon (kiállítás, kóstoltatás) való részvétel biztosítása.

S milyen feltételeknek kell eleget tenniük a felhasználóknak, illetve a termékeiknek?

Kötelezően teljesítendő:

- a Tisza vízgyűjtő területének magyarországi részéről származik
- magyar/helyi termék vagy szolgáltatás
- a termék/szolgáltatás előállítására vonatkozó hatályos jogszabályoknak megfelel
- az előállítás módja: általános gazdálkodás/ kímélő gazdálkodás/ minősített biogazdálkodás/ tájgazdálkodás
- természetesen talajon termesztik
- ionizáló vagy radioaktív sugárzással nem kezelt.

Ezek mellett vannak nem kötelező, de *önkéntes vállalható feltételek*:

- GMO-mentes
- szermaradvány-mentes
- természetes alapanyagokból készül
- hozzáadott cukor- és édesítőszer-mentes
- tartósítószer-mentes
- mesterséges színezék/ízfokozó-mentes
- termesztése/tenyésztése hormon- és antibiotikum-mentes, stb.

Hazánkban egyelőre még nagyon sokan vannak, akik intenzív termelést folytatnak. Mivel őket sem akarják kizárni a védjegyhasználat lehetőségéből, így engedékenyek velük, s igyekszenek őket motiválni a környezetkímélő termelési módok preferálása irányába. Az általános, azaz intenzív gazdálkodást folytató gazdálkodó a védjegyhasználati szerződés aláírásával vállalja, hogy egy éven át igénybe veszi a SZÖVET által kijelölt szakértő tanácsadását, valamint a gazdálkodását környezetkímélőbbé teszi. Ez utóbbi megvalósulásához szükséges ellátandó feladatokat a szakértő és a felhasználó közösen tervezi meg.

Az Élő Tisza termékeket jelenleg közvetlenül a védjegyesektől, tájtermék sarkokból, piacokról lehet beszerezni. A SZÖVET tovább kívánja bővíteni a védjegyes termékek piacát. Ezt a következő tevékenységeivel igyekszenek elérni: értékesítési lehetőségek felkínálása tájboltokban, tájtermék sarkokban; közétkeztetés ellátása helyi termékekkel; védjegyes turisztikai szolgáltatások nyújtása cégeknek, utazási irodáknak. (<http://www.elotisza.hu/> , 2012.)

2.2.3. Tiszaalpár és Kiskunmajsa Helyi Termék Védjegy

A Bács Agrárház Nonprofit Közhasznú Kft. sikeres pályázatot nyújtott be „Tudással a Homokháti tanyai gazdaságokért” címmel a Tanyafejlesztési Program keretében. A projekt célja a tanyasi gazdálkodók jövedelemteremtő képességének fejlesztése, támogatása volt. Ehhez

kapcsolódva Kiskunmajsa Város- és Tiszaalpár Nagyközség Önkormányzata is sikeresen pályáztak a Tanyafejlesztési Program keretében, s így lehetőségük nyílt egy olyan komplex fejlesztés megvalósítására, melyben a piac lefedése mellett segítik a helyi gazdák termékeinek piacra jutását.

Mindkét településen és környékükön a helyben megtermelt, feldolgozott élelmiszerek megkülönböztetése, megismertetése érdekében döntöttek úgy, hogy bevezetik a helyi termék védjegyet. A helyi termék védjegyek logói a 7. és a 8. ábrán láthatók. A védjegy kialakításánál és bevezetésénél a következő célok voltak irányadók:

- Kiskunmajsán/Tiszaalpáron megtermelt/előállított, környezetbarát és minőségi élelmiszerek megkülönböztetése a hazánkban kereskedelmi forgalomban lévő élelmiszerektől
- A fogyasztók széles körű tájékoztatása, ezáltal fogyasztói döntéseik befolyásolása
- Hozzájárulni a helyi élelmiszerek fogyasztási kultúrájának fejlesztéséhez
- A helyi termékek piacra jutási lehetőségeinek bővítése, hozzájárulás a helyi gazdasági élet fellendítéséhez, a helyben előállított magasabb hozzáadott értéket képviselő termékkínálat kialakításához
- A termelők ösztönzése a környezetkímélőbb gazdálkodási formák folytatásához.



7. ábra Tiszaalpári Helyi Termék védjegy logója



8. ábra Kiskunmajsai Helyi Termék védjegy logója

Mindkét Helyi Termék Védjegy Szabályzat a következőképp határozza meg a helyi termék definícióját: „Helyben megtermelt, feldolgozatlan és/vagy helyben feldolgozott termék, amit emberi fogyasztásra szánnak. A helyben feldolgozott termék helyi alapanyag felhasználásával, vagy

helyben hozzáadott értékkel valósul meg. Az alapanyag vagy a helyben hozzáadott érték aránya legalább 51%.” (Kiskunmajsa Város Önkormányzata Kiskunmajsai Helyi Termék Védjegy Szabályzata 2012., Tiszaalpár Nagyközség Önkormányzata Tiszaalpári Helyi Termék Védjegy Szabályzata 2012.)

A védjegyhasználatához kötődő tulajdonosi jogokat az önkormányzatok gyakorolják. A védjegytulajdonos a szerződés aláírásával vállalja, hogy a védjegy felhasználóinak és termékeiknek ismertségét igyekszik bővíteni, valamint szakmai programokat szervez számukra.

A védjegy felhasználóinak az alábbi rendeletek betartása mellett kell, hogy folytassa élelmiszertermelő, -előállító tevékenységét:

- A kistermelői élelmiszertermelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló 52/2010. (IV.30.) FVM rendelet (kistermelői rendelet)
- Az Európai Parlament és a Tanács 852/2004/EK rendelete az élelmiszer-higiéniáról
- Az Európai Parlament és a Tanács 853/2004/EK rendelete az állati eredetű élelmiszerek különleges higiéniai szabályainak megállapításáról
- Az Európai Parlament és a Tanács 178/2002/EK rendelete az élelmiszerjog általános elveiről és követelményeiről, az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság létrehozásáról és az élelmiszerbiztonságra vonatkozó eljárások megállapításáról.

(Kiskunmajsa Város és Tiszaalpár Nagyközség Önkormányzata Helyi Termék Védjegy Szabályzata)

2.3. Helyi termékek piacra jutási lehetőségei, értékesítési csatornái Magyarországon

A Dr. Németh Nándor vezetésével készült tanulmány (2010.) alapján az értékesítési csatornák következő 8 kategóriája nevezhető meg:

1. Termelői piac

Ez a legáltalánosabb és legelterjedtebb helyi termék-értékesítési mód. Akárcsak a szokványos piacokon, a termelők eladhatják az általuk megtermelt friss vagy feldolgozott termékeket. Ahhoz, hogy a helyi termékek értékesíthetőségét fokozzák, célra vezető volna külön helyi termék standok kialakítása a termelői piacokon. Az így elkülönítve, kiemelt helyeken árult termékekről messziről tudhatná a vásárló, hogy az a környékről származik, megfelelő, sőt kiemelkedő minőségű, bizonyos mértékben környezetvédelmi és minőségbiztosítási törekvéseket képvisel. Ilyen újszerű termelői piacra példa a LILIOMKERTI PIAC Termelő, Értékesítő és Szolgáltató Szövetkezet. A Liliomkert egy igazán rendhagyó termelői piac, mely egy Balaton-felvidéki faluban, Káptalantótiban működik. Kiemelkedő jellemzője, hogy piaci racionalitás szerint

és szinte teljesen bizalmi alapon szerveződik. A piac létrehozását a kényszer szülte, hiszen a Balaton-felvidék termelői számára nem állt rendelkezésre megfelelő piac, ahol értékesíthették volna termékeiket. Ezért 2007-ben néhány helyi termelő összefogott és elkezdték a piac megszervezését. Kezdetben 20-30, mára már több száz árus található meg a piacon, ami bolhapiac, művészeti vásár, bio piac és szabadtéri romkocsmá is egyben, ahol mostanság már kulturális programokat is szerveznek. 2010-ben megalapították a Liliomkert Piac Szövetkezetet, melynek az árusok többsége szövetkezeti tagja lett. A piacon főként mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeket árulnak, de találhatunk kézműves termékeket is. Származási helyüket tekintve javarészt Balaton-felvidéki termékek találhatók meg, de megjelentek már Kecskemétről, Villányból és Kalocsáról érkező árusok is. A piacon található termékek ára magasabb, mint amit az áruházláncok kínálatában megszokhattunk, hiszen az árusok azt vallják: „Becsületes munkáért tisztességes árat akarnak kapni”. Ennek megfelelően célcsoportjuknak a környékre érkező középosztálybeli és értelmiségi turistákat tekintik.

2. Webáruház

Hazánkban jelenleg több helyi termék-webáruház is működik már. Alapműködésüket és – megjelenésüket tekintve hasonlóak az egyéb webáruházakhoz: kereshető adatbázissal találkozhatunk, melyből kiválaszthatjuk a számunkra tetsző terméket, azt virtuális kosárba helyezve, online valósíthatjuk meg a vásárlást.

Ilyen webáruházra remek példa az Autonómia Alapítvány BRIDGE (Borsodi Romák Innovatív Társadalmi és Gazdaságfejlesztési Programja) projektje. Ezen kezdeményezésnek az volt a célja, hogy a csereháti települések hátrányos helyzetű, főként roma lakosainak képzési, illetve foglalkoztatási lehetőséget nyújtson. A projekt képzési elemében mintegy 50 fő, aktív korú, tartósan munkanélküli, roma származású ember vehetett részt faipari gépkezelő, kőműves, ács, kovács, valamint cserépkályha- és kandalló-építő szakmák kitanulásában. A projekt keretében az Autonómia Alapítvány webáruházat működtet, ahol megtalálhatók és ahonnan meg is vásárolhatók a brigádok által előállított termékek. A webáruházban találhatunk kovács termékeket (kapupántokat, kandalló-szettek), faipari termékeket (bútorokat, kerítésleceket) és ács szolgáltatásokat is (tetőépítést).

Ez a webáruház a hazai fair trade témakörébe sorolható, amit a honlap ki is hangsúlyoz: „amennyiben az általunk forgalmazott termékeket vásárolja, akkor borsodi roma emberek megélhetéséhez, munkához jutásához járul hozzá”. Ennek is köszönhető, hogy az árak valamivel magasabbak a piaci átlagáraknál, de maga a kereskedelem inkább szociális célokat szolgál, mint piaci terjeszkedést.

3. Helyi termék-adatbázis

Ezek annyiban különböznek a webáruházaktól, hogy egy adatbázisban összegyűjtik a termelőket és áruikat, ám nem történik online értékesítés, vásárlás. Erre példa a Termelotol.hu Nonprofit Alapítvány kezdeményezése.

A termelotol.hu egy kereshető termelői adatbázis, ahol kereshetünk a termelő neve, a megye, a település és a termékkategória alapján is. A program célja, hogy minél több hazai kistermelő elérhetőségét összegyűjtse és mindenki számára elérhetővé tegye. A honlapon keresztül rendelni ugyan nem lehet, de a termelők elérhetőségei megtalálhatók rajta. A termelotol.hu-n csak mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek szerepelhetnek.

4. Helyi termék bolt, mozgó helyi termék bolt

Az elmúlt időszakban egyre több és több helyi termék árusításával foglalkozó bolt jelent meg hazánkban. Ezek nagyon gyakran szociális boltként létesültek és üzemelnek, de persze a két bolt típus teljesen külön, önállóan is létezik. Mozgó helyi termék boltok is egyre nagyobb számban létesülnek, de egyelőre a tejtermelőkre jellemző ez az értékesítési forma.

Ilyen példaértékű kezdeményezés például a Magyar Gazdakörök és Gazdaszervezetek Szövetsége (MAGOSZ) által indított Szociális Bolthálózat. A MAGOSZ 2009-ben nyitotta meg az első szociális boltját Budapesten. Azóta a boltok száma folyamatosan növekszik. A MAGOSZ egy minimum 200 boltos hálózatot kíván kialakítani, amely már lefedhetné az egész hazai piacot. Emellett térségi raktárhálózatot is terveznek kiépíteni a folytonos ellátás biztosítására. A szociális boltokba a beszállítói termelői kört a MAGOSZ határozza meg. Az üzletekben csak mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek kaphatnak helyet.

5. Bevásárló körök

A Nyugatot másolva Magyarországon is egyre több bevásárló kör jelenik meg. Ezek javarészt informális szerveződések, gyakran családi vagy baráti kezdeményezésen alapulnak. Céljuk az, hogy az áruházláncokat megkerülve jó minőségű, ellenőrzött forrásból származó, - lehetőleg - helyi termékeket szerezhessenek meg. A bevásárlói körök rendszeres fogyasztói réteget jelentenek a termelőknek.

Legjobb példa erre a Szatyor Bevásárló Közösség kezdeményezése, a Szatyor. A Szatyor egy informális egyesülés, amit néhány környezettudatos vásárló indított útjára. Céljuk az volt, hogy kiváló minőségű, bio, helyi termékeket vásárolhassanak. A tagok a hét elején, interneten keresztül megrendelik, majd pár nap elteltével, egy központi átvétőhelyen átveszik a termékeket. Mivel közvetlenül a termelőtől vásárolnak, így jóval olcsóbban jutnak a termékekhez, mintha bioboltból, - piacról szereznék be.

6. Helyi termék fesztiválok

Egyre több helyen és egyre gyakrabban szerveződnek különféle vidékekhez kapcsolódó, helyi termékeket népszerűsítő fesztiválok. Akárcsak az egyéb fesztiválok, ezek is szezonálisak, tehát tartós keresletet nem tudnak kialakítani a fogyasztókban. Arra viszont tökéletesek, hogy személyes kapcsolat alakulhasson ki a termelő és fogyasztó között, ami akár a későbbi folyamatos kapcsolattartást is megalapozhatja.

A www.gasztrofeszt.hu honlap igyekszik egybegyűjteni az ilyen témákban szerveződő fesztiválokat. A weboldal bemutatkozásából idéznék: „A Gasztrofeszt.hu portál a Kárpát-medencei étel- és italfesztiválok gyűjtő és népszerűsítő oldala.” „Célunk az egészséges élelmiszerek népszerűsítése, társadalmi elfogadottságuk növelése; hagyományőrzés; fogyasztóvédelem; tudatos vásárlás; méltányos kereskedelem.” „A weboldal lehetővé teszi, hogy mind többen szerezzenek ismereteket felmenőik étkezési szokásairól és kultúrájáról, az élelmiszerek elkészítése módjairól. A hagyományos termékek újra éltrendbe állítása a magyar vendéglátás és gasztronómia sokszínűbbé válását hozza magával, amelynek eredménye számos területen, így például a hazai és nemzetközi turizmus versenyképességének a növekedésében mérhető.” (<http://www.gasztrofeszt.hu/> , 2012.)

7. Egyéb (közétkeztetés, helyi termék-polcok, tájtermék-sarkok)

2009-ben indult el egy helyitermék-polcrendszer a Zsámbéki-medence, a Benta-patak völgye és a Tétényi-fennsík településein. Célja a helyi termékek népszerűsítése és eljuttatása a helyiekhez, valamint az odalátogató turistákhoz egyaránt. Ez a Stelázi Program néven indult rendszer egy kistérségi összefogás, egy valós, helyi értékekre épülő, turisztikai célokat szolgáló program. Vásárlóként bárki csatlakozhat a programhoz, helyitermék-előállítóként pedig egy együttműködési megállapodást aláíró olyan kézművesek, egyéni vagy társas vállalkozások, őstermelők, akik tagjai a Zsámbéki-medence Idegenforgalmi Egyesületnek. (www.zsambekinfo.hu/ , 2012.)

Ehhez hasonló kezdeményezés az „Adj egy méter esélyt a helyi termékeknek!” című indítvány, melyet a Helyi Gazdasági Társulások Szövetsége (HGTSZ) indított el. (A GTSZ-k fő célja, hogy az adott térség helyi termékeinek versenyképességét növeljék, és háztáji termelő hálózat koordinálását valósítsák meg.) E kezdeményezés célja, hogy a hazánkban működő zöldséget, gyümölcsöt, élelmiszert, vagy egyéb terméket forgalmazó üzletek legalább egy folyóméternyi polcot biztosítsanak a helyben előállított, kiváló minőségű termékeknek. Ezzel kívánják a helyi, családi gazdaságok életkörülményeit javítani, termékeik piacra jutását segíteni, s azt elérni, hogy a fogyasztók asztalára minőségi, helyi termékek juthassanak. (<http://www.helyipiac.hu/> , 2012.)

8. Komplex helyi termék-kezdemenyezesek

Ha komplex tevékenységként értelmezzük a helyi termék-fejlesztést, akkor az sokkal bővebb kategóriát jelent, mint pusztán a termelő és fogyasztó kapcsolata, s a termékek ismertségének növelése. A helyi termék-fejlesztés ugyanis gazdasági értelemben vidékfejlesztési eszköz, hiszen hatással van a helyi jövedelemtermelésre, társadalmi értelemben pedig közösségfejlesztési eszköz is, mivel a helyi identitást erősíti, segíti a bizalom kialakulását termelő és fogyasztó között. Hazánkban ilyen komplex helyi termék-kezdemenyezésre kiváló példa az előzőekben már bemutatott Pannon Helyi Termék Klaszter és a Szövetség az Élő Tiszáért kezdeményezés. Mindkettőt nagy és erős szervezetek segítik, támogatják, az értékesítési lehetőségek legszélesebb körét igyekeznek kihasználni, a fogyasztók bizalmát pedig védjeggyel próbálják elnyerni és megtartani. (Németh, 2010.)

3. PRIMER KUTATÁS KERETÉBEN A DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓ HÍR SÜTŐIPARI TERMÉKEINEK FOGYASZTÓI SZOKÁS VIZSGÁLATA

3.1. A kutatás célja

Napjainkban egyre fokozódó figyelmet és hangsúlyt kap a hagyományőrzés, a nemzettudatosság, a természeti és kulturális értékek védelme, a helyi termékek, hagyományos és tájjellegű élelmiszerek preferálása. Sorra jönnek létre a fentiek fokozását célul kitűző szervezetek, szövetségek, melyek újabb és újabb programokat szerveznek, kezdeményezéseket indítanak a célok elérésére. Ilyenek pl. a HÍR gyűjtemény, a HÍR védjegy, a Pannon Helyi Termék Klaszter, a Pannon Helyi Termék védjegy, a SZÖVET, az Élő Tisza Tájtermék védjegy, a Hungarikum törvény, a különféle települések helyi termék védjegy kezdeményezései, változatos kulturális és hagyományőrző programok, fesztiválok, rendezvények, és még sorolhatnám.

Mindezeket látva érdekelni kezdett, hogy vajon milyen eredményekkel jártak ezek? Sikerült-e beváltaniuk a hozzájuk fűzött reményeket, elérték-e a céljukat?

Primer kutatásom keretében – HÍR gyűjtemény specifikusan – a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek ismertségi fokára, fogyasztási szokásaikra rákérdezve próbáltam a fentiekre választ kapni, közvetett módon. Rálátással akartam lenni, hogy egyáltalán hallottak-e már a HÍR védjegyről? Ismerik-e a Dél-alföldi régió, HÍR gyűjteményében helyet kapó sütőipari termékeit? Fogyasztják-e azokat? S netalán a hagyományokat őrizvén, készítenek belőlük házilag a saját otthonukban?

Ezen kérdéseimre keresvén a válaszokat készítettem el és töltöttem ki a „Dél-alföldi régió HÍR sütőipari termékeinek fogyasztási szokás vizsgálata” témájú kérdőívemet.

3.2. A kutatás módszertana

300 fős mintámban jellemzően a fiatal és értelmiségi korosztály szerepelt. Dél-Alföld specifikusan választottam ki a mintámat, a megkérdezetteim e régióban élnek.

Kérdőívemben (1. melléklet) 2 fő kérdéskör szerepel, a kérdőív-szerkesztés alapelveinek megfelelően, logikai sorrendbe rendezve. A kérdőív első felében a Dél-alföldi régió hagyományos és tájjellegű sütőipari termékeinek ismertségére, fogyasztási szokásaira vonatkozó kérdések szerepeltek, mint a HÍR embléma ismerete, hagyományos magyar élelmiszerek ismerete, fogyasztási és vásárlási szokásai. Ezt követően pedig a demográfiai adatokra vonatkozó kérdéseket tettem fel, mint a nem, életkor, lakhely, anyagi helyzet.

A 14 feltett kérdésből 10 zárt formájú, előre kódolt válaszlehetőségekkel. Ennek oka, hogy megkönnyíti a kiértékelést, valamint úgy gondolom, hogy a megkérdezettek szívesebben

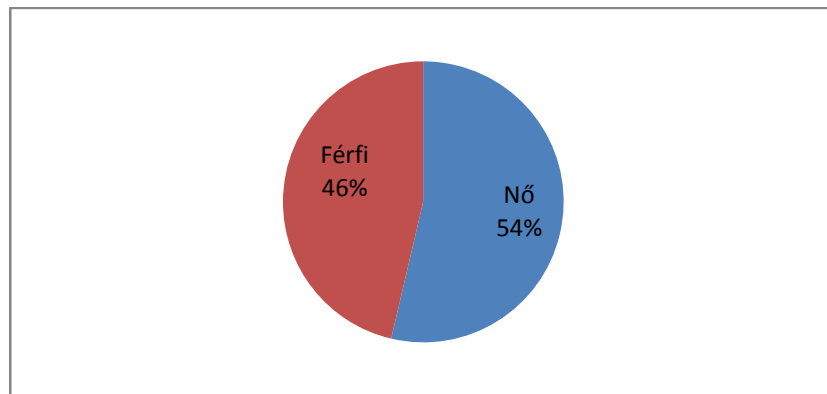
válaszolnak meg ilyen típusú kérdéseket. 2 kérdés teljesen nyitott volt, míg másik 2 pedig zárt, de megengedett volt a válasz kifejtése. Ezen kérdéseknél szükségesnek éreztem, hogy a válaszadó bővebben kifejtthesse saját gondolatait, ne legyen bármit is sugalmazó egy-egy előre megszerkesztett válaszlehetőség.

Igyekeztem a kérdéseket a lehető legegyszerűbben, lényegre törően megfogalmazni, ezáltal megkönnyíteni a kitöltésüket, a kiértékelésüket, és kiküszöbölni a téves, nem kiértékelhetően kitöltött kérdőívek beérkezését.

3.3. A kérdőívek kiértékelése

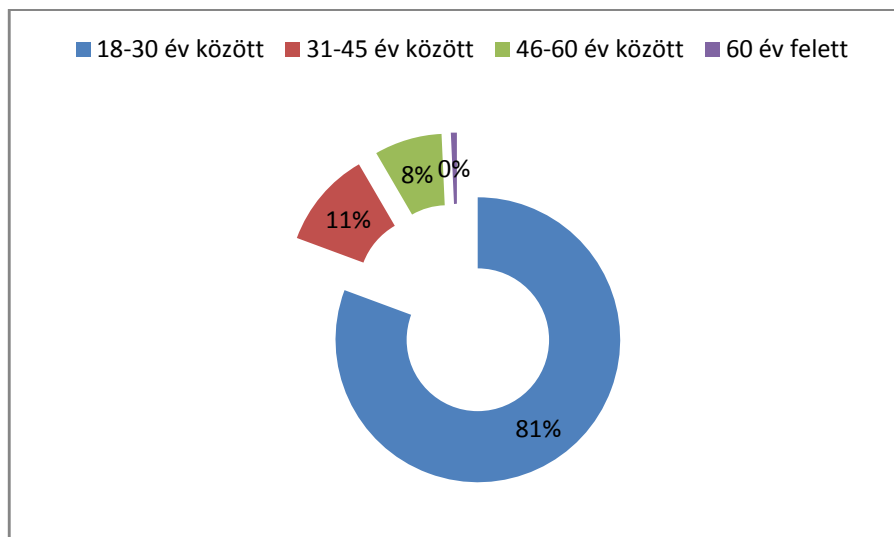
Demográfiai adatok

A kérdőíves kutatásom keretében a megkérdezett 300 főből 161 nő és 139 férfi volt. (9. ábra)



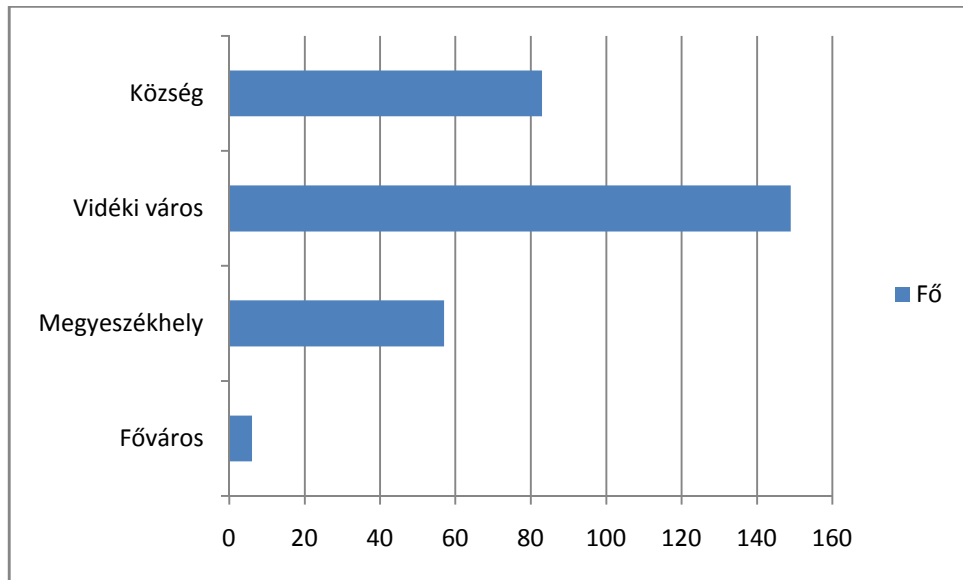
9.ábra A megkérdezettek nemek szerinti megoszlása

Az életkort tekintve a megkérdezettek mindegyike nagykorú. Legnagyobb arányt a 18-30 év közöttiek képviseltek, a teljes minta 81%-át. A 31-45 év közöttiek illetve a 46-60 év közöttiek nagyjából azonos arányban részesültek, előbbiek 11%-ban, utóbbiak 8%-ban. A 60 év felettiek száma 2 fő volt. (10. ábra)

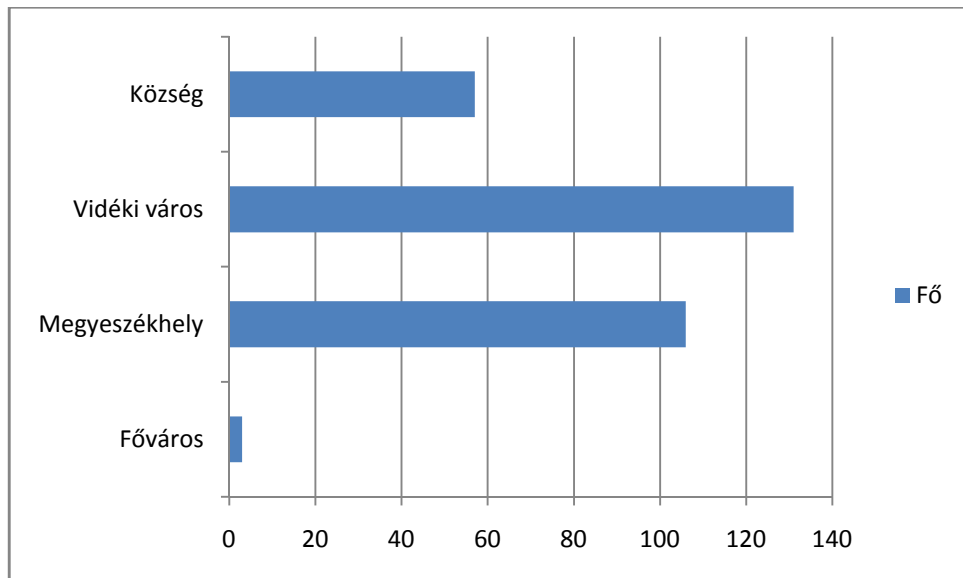


10. ábra A megkérdezettek életkori szerinti megoszlása

Gyermekkori és jelenlegi lakóhelyük között különbséget téve tettem fel azokat a kérdéseket, hogy hol nőttek fel, illetve hogy jelenleg hol élnek. Mindkét kérdésnél a vidéki várost jelölték legtöbben. A gyermekkoruk lakóhelyénél a község volt a második helyen, míg a jelenlegi lakóhelyénél a megyeszékhely. A főváros megjelölése mindkét esetben a legkevesebb voksot kapta. A kapott eredményeket a 11. és 12. ábra szemlélteti.

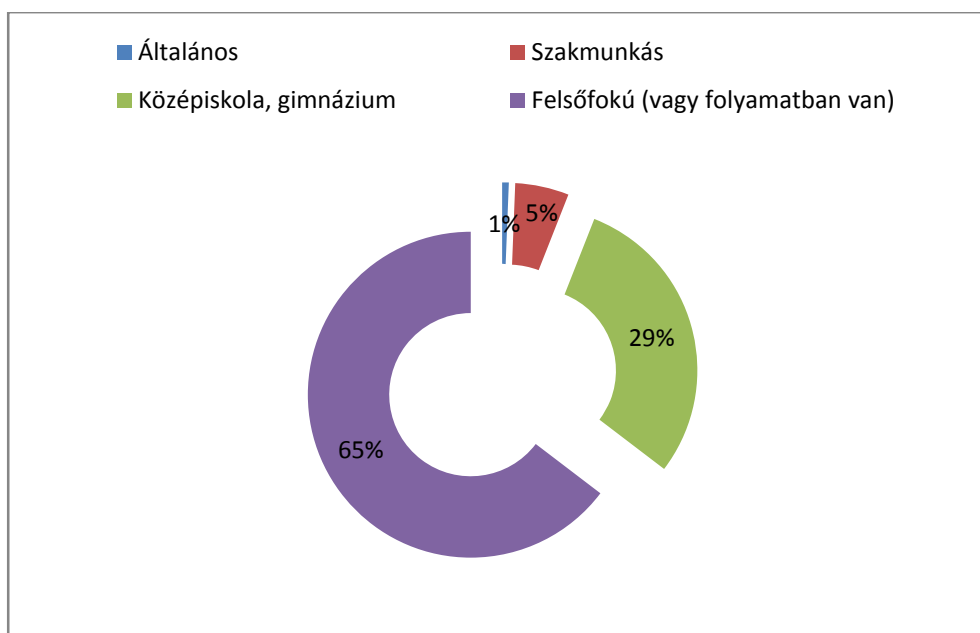


11. ábra Hol nőtt fel?



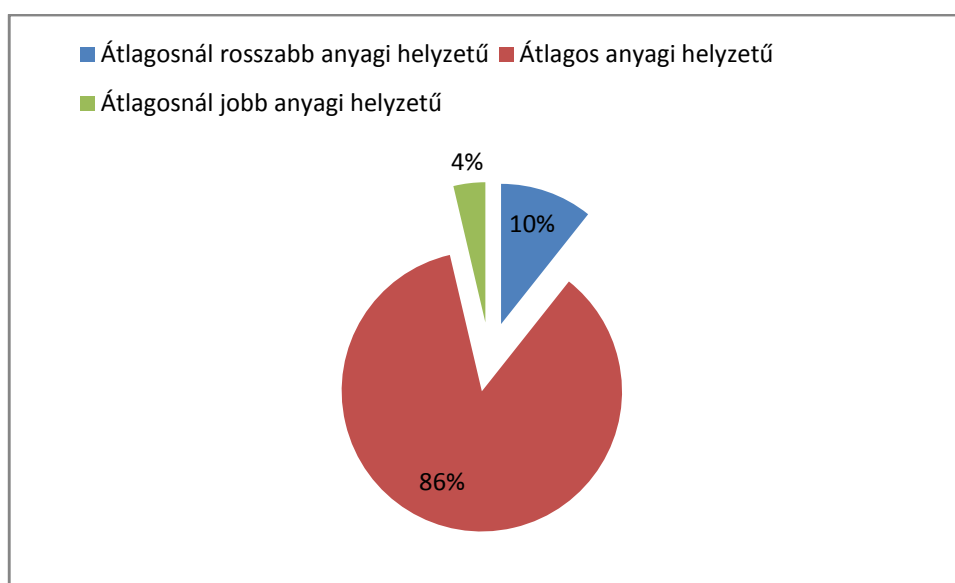
12. ábra Jelenleg hol él?

A kitöltők iskolai végzettségére is rákérdeztem. A válaszadók 65%-a a felsőfokú végzettséget jelölte meg, illetve azt, hogy az épp folyamatban van. A középiskolai, gimnáziumi végzettség 29%-ot képviselt, a szakmunkás 5%-ot, az általános iskolai pedig 2%-ot. (13. ábra)



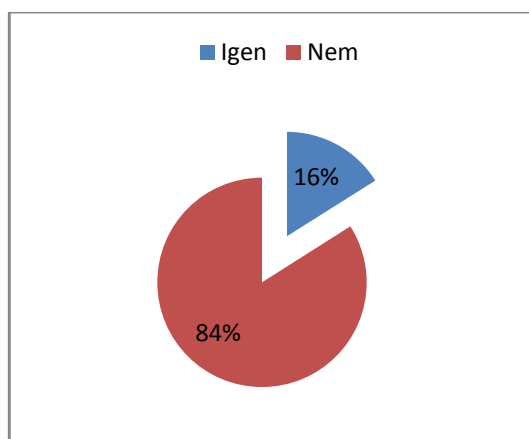
13.ábra A megkérdezettek iskolai végzettség szerinti megoszlása

A személyes kérdéseken belül pedig kíváncsi voltam arra is, hogy milyennek ítélik meg családjuk/háztartásuk anyagi helyzetét a megkérdezettek. Erre a kérdésre túlnyomó részt azt a választ kaptam, hogy átlagosnak ítélik meg (a teljes minta 86%-a). A megkérdezettek 10%-a tartja átlagosnál rosszabb, míg 4%-a átlagosnál jobb anyagi helyzetűnek a családját. (14. ábra)



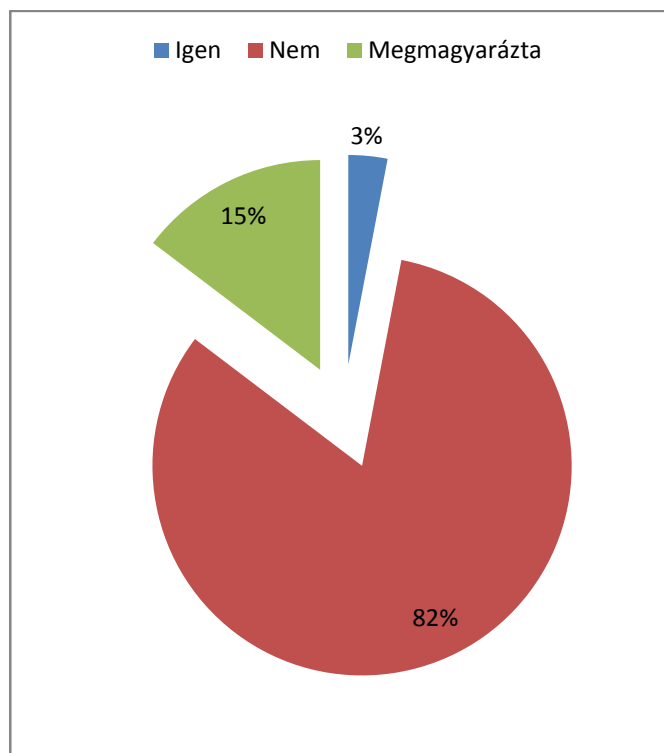
14.ábra A megkérdezettek milyennek ítélik családjuk/háztartásuk anyagi helyzetét?

A Dél-alföldi régió hagyományos és tájjellegű sütőipari termékeinek ismertségére és fogyasztási szokásaira irányuló kérdéseim között elsőként az szerepelt, hogy találkoztak-e már a HÍR-emblémával. Sajnálattal kellett tapasztalnom, hogy a válaszadók csupán 16%-a találkozott már a Hagyományok-Ízek-Régiók emblémával, 84%-uk viszont még nem. (15. ábra)



15. ábra Találkozott-e már a HÍR emblémával?

Arra a kérdésre, hogy vajon tudja-e mit jelenthet a HÍR embléma is javarészt (a teljes mintából 247-en) nemmel válaszoltak. A 300 főből 9-en annyit írtak, hogy igen, tudják mit jelent, 44-en viszont röviden meg is fogalmazták, véleményük szerint mit takarhat az embléma maga. (16. ábra)

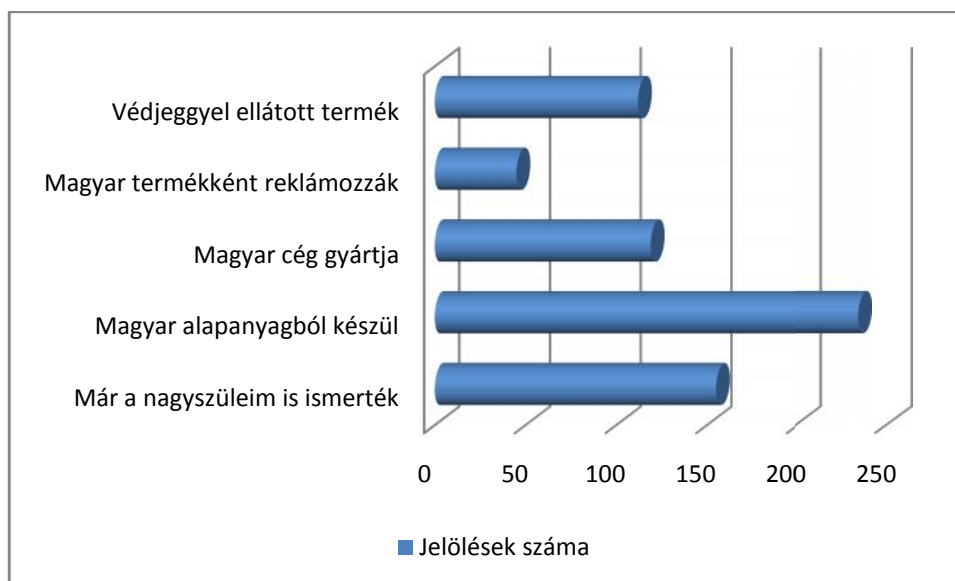


16. ábra Tudja-e, hogy mit jelent a HÍR embléma?

Összevetve, azt, hogy találkoztak-e az emblémával és tudják-e mit jelenthet azt tapasztaltam, hogy mindkét táborból (aki találkozott már vele, és aki nem) nagyjából azonos számú igen választ és magyarázatot kaptam. A „nem tudja mit jelent” válaszok zömét nem meglepő módon azoktól kaptam, akik még nem találkoztak vele.

Külön megvizsgáltam azt is, hogy a válaszadók által gondolt jelentése mennyiben egyezik meg az embléma valós jelentésével. Itt azt láttam, hogy nem sokban tértek el a két tábor „jó” (54-59 %), „megközelítőleg jó (32%)” és „rossz” (9-14%) válaszai.

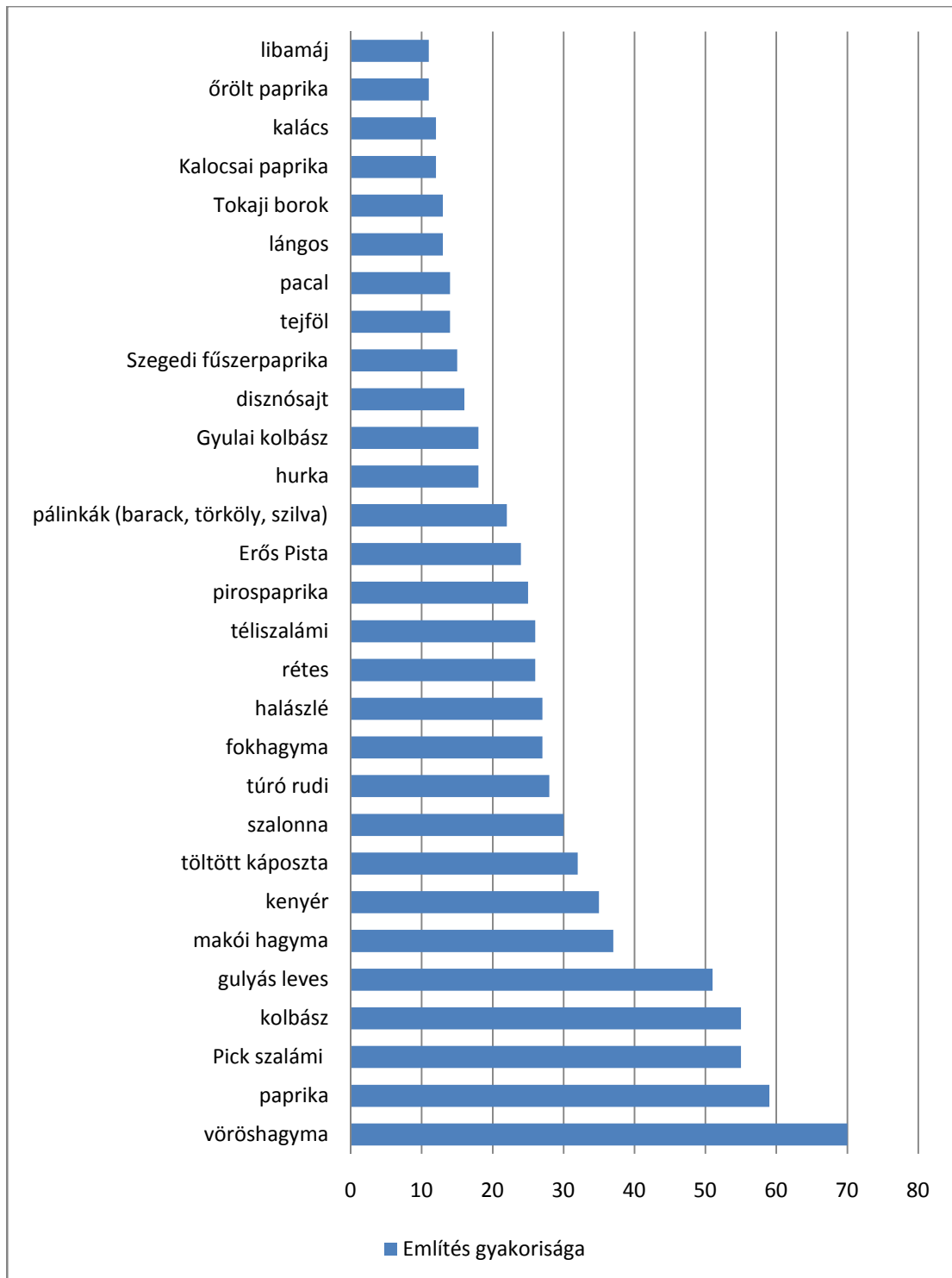
Következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy vajon mit jelenthet az embereknek maga a hagyományos magyar élelmiszer elnevezés. Ez esetben több választ is megjelölhettek. A legtöbben (78%) azt válaszolták, hogy számukra a magyar alapanyagból készült termékek jelentik a hagyományos magyar élelmiszereket. Nem sokkal kevesebben (51,2%) úgy gondolják, hogy azok tekinthetők hagyományos magyar élelmiszernek, melyeket már a nagyszüleik is ismertek. Harmadik helyen szinte holtversenyben a magyar cég által gyártott (40%) és a védjeggyel ellátott termékek (37%) jelentették a hagyományos magyar élelmiszert. Míg a legkevesebb voksot (15%) a magyar termékként reklámozott élelmiszerek kapták. (17. ábra)



17. ábra Mit jelent Önnek a hagyományos magyar élelmiszer elnevezés?

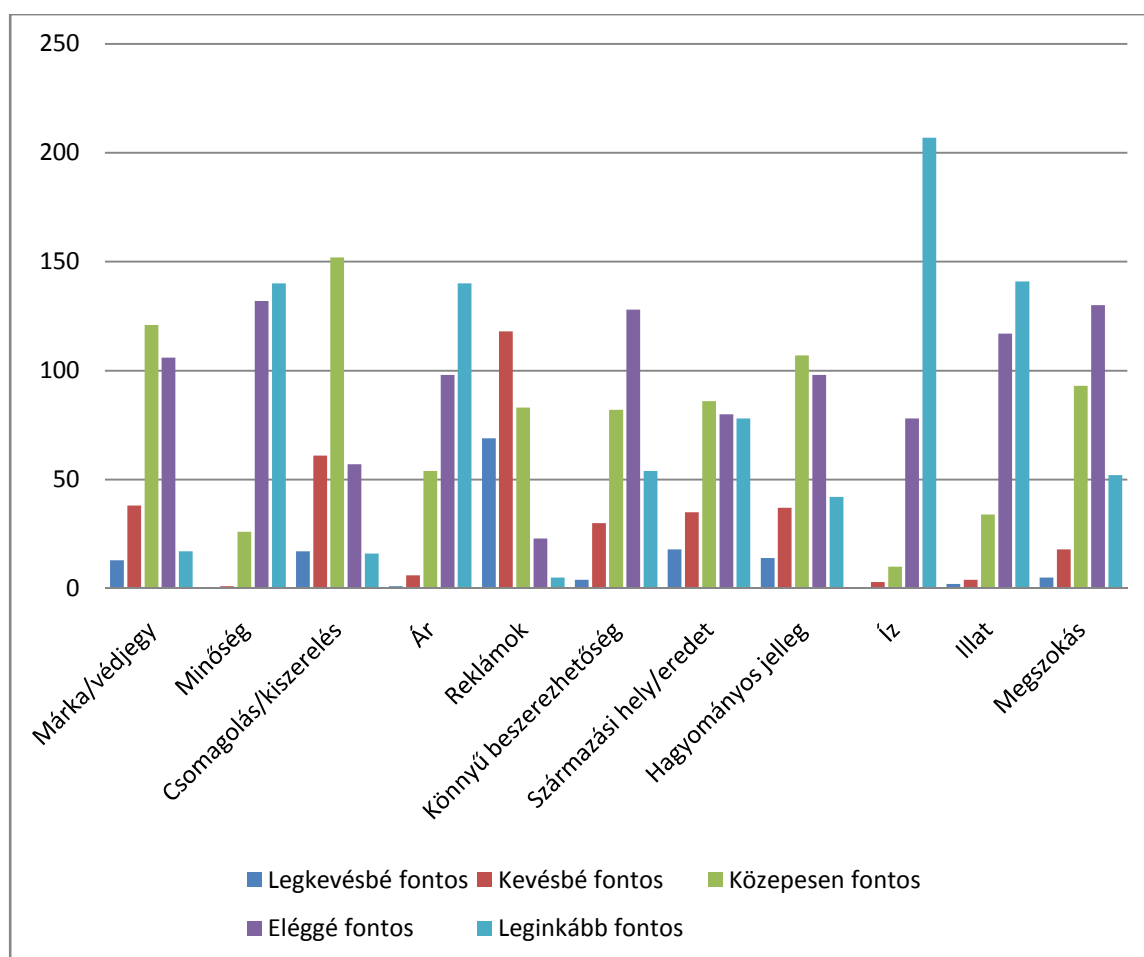
A következőkben megkértem a válaszadókat, hogy soroljanak fel hagyományos magyar élelmiszereket. A felsorolás tartalmilag nagyon változatosra sikeredett. A megnevezett élelmiszerek között voltak zöldségek, fűszerek, húsok és húskészítmények, sütőipari termékek, szeszes italok, készételek, alapanyagok egyaránt.

Összesen 134 féle élelmiszert soroltak fel, a top lista elejét a 18. ábra szemlélteti. Az úgymond toplistás termékeken kívül megemlítésre került még a mangalica sertés, a paprikás krumpli, a Bajai halászlé, a szikvíz, a babgulyás, a toros káposzta, káposztaleves, a csirkepaprikás, a töltött paprika, és még sorolhatnám. Ám ezeket elenyésző számban említették meg a válaszadók.



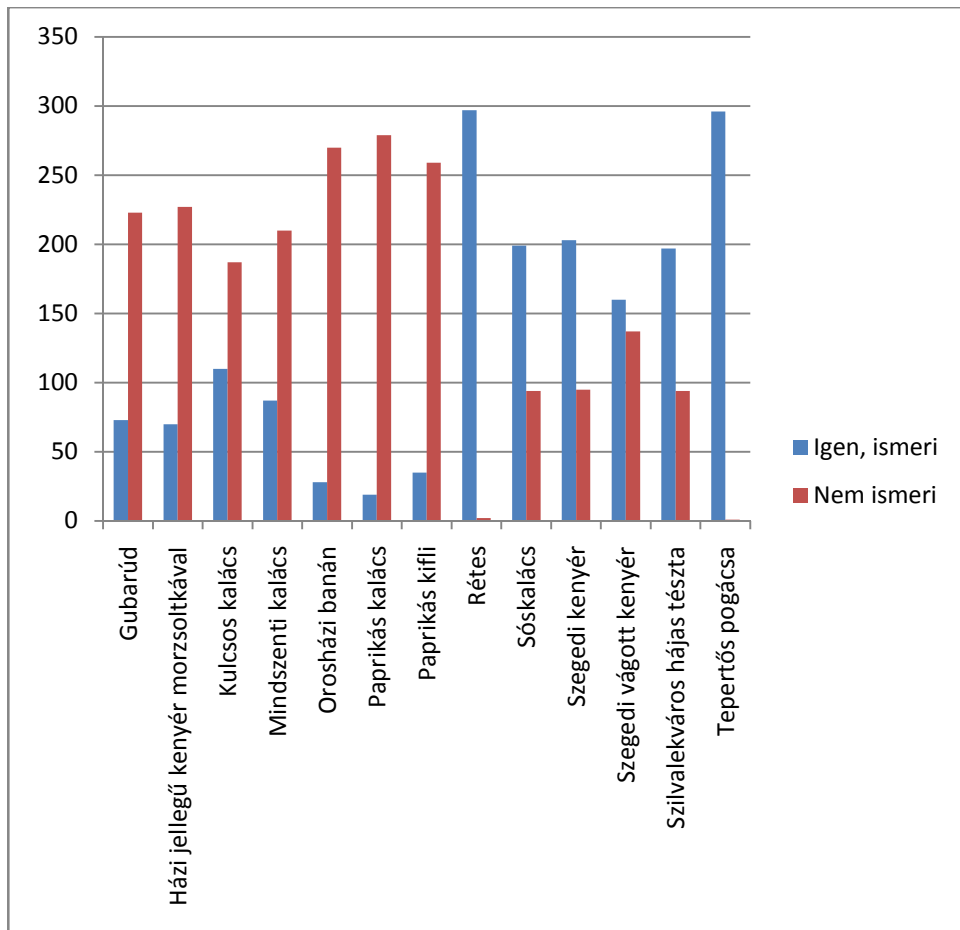
18.ábra A válaszadók által legtöbbször említett hagyományos magyar élelmiszerek

Megkérdeztem, hogy bizonyos szempontok, mint az íz, illat, árak, reklámok, milyen mértékben befolyásolják az emberek döntéseit, amikor hagyományos élelmiszer vásárlásáról döntenek. 1-5-ig terjedő intervallumskálán adhatták meg válaszaikat. Leginkább fontos szempont kiugróan az élelmiszer íze volt, ezen kívül a termék illatát, minőségét és árát is igen kiemelten kezelték. A márka/védjegy meglétét, valamint a hagyományos jelleget többségében közepesen fontos tényezőnek tartották. (19. ábra)

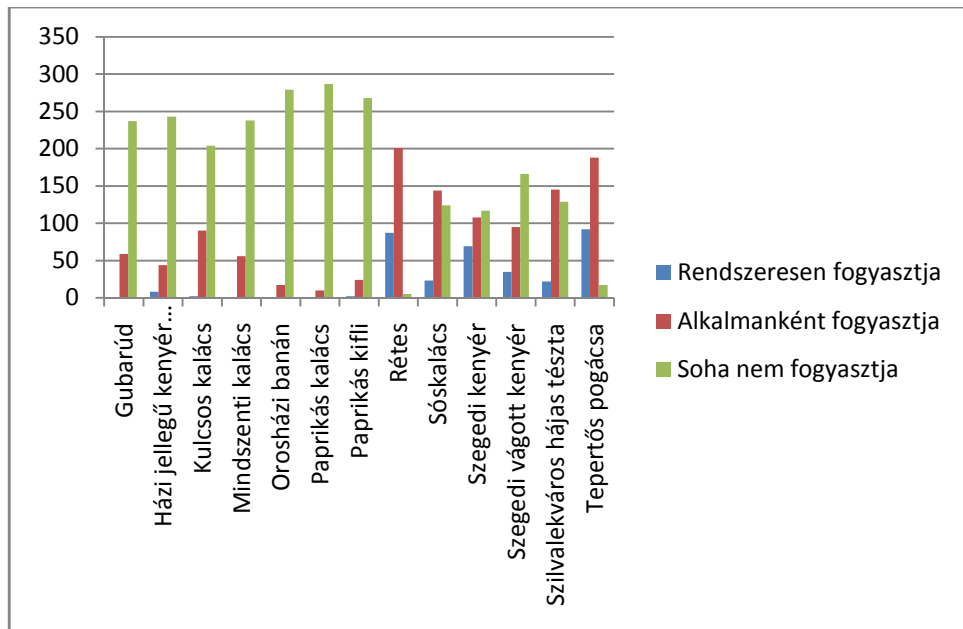


19. ábra Szempontok, s azok fontossága a hagyományos élelmiszerek vásárlási döntéseinél

A következő kérdésem arra vonatkozott, hogy vajon ismerik-e és fogyasztják-e a válaszadók a Dél-alföldi régió hagyományos és tájjellegű sütőipari termékeit. Számomra nem túl meglepő módon a tepertős pogácsát és a rétest ismerték a legtöbben, előbbit 296-an, utóbbit 297-en. A legkevesebben pedig a paprikás kalácsot (19-en), az orosházi banánt (28-an) és a paprikás kiflit (35-en) ismerték. A fogyasztás gyakoriságát tekintve szintén a rétes és a tepertős pogácsa volt az élen. A pogácsára 92-en, a rétesre pedig 87-en írták azt, hogy rendszeresen fogyasztják. Amire pedig túlnyomó többségben azt válaszolták, hogy soha nem fogyasztják, az szintén a paprikás kifli, a paprikás kalács és az orosházi banán volt. A kapott eredményeket a 20. és 21. ábra mutatja.

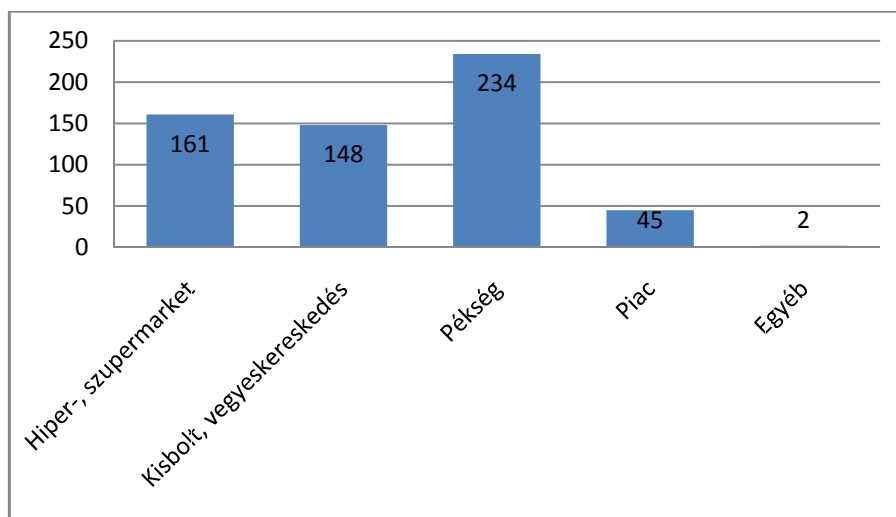


20. ábra Ismeri-e a felsorolt hagyományos sütőipari termékeket?



21. ábra Fogyasztja-e a felsorolt hagyományos sütőipari termékeket?

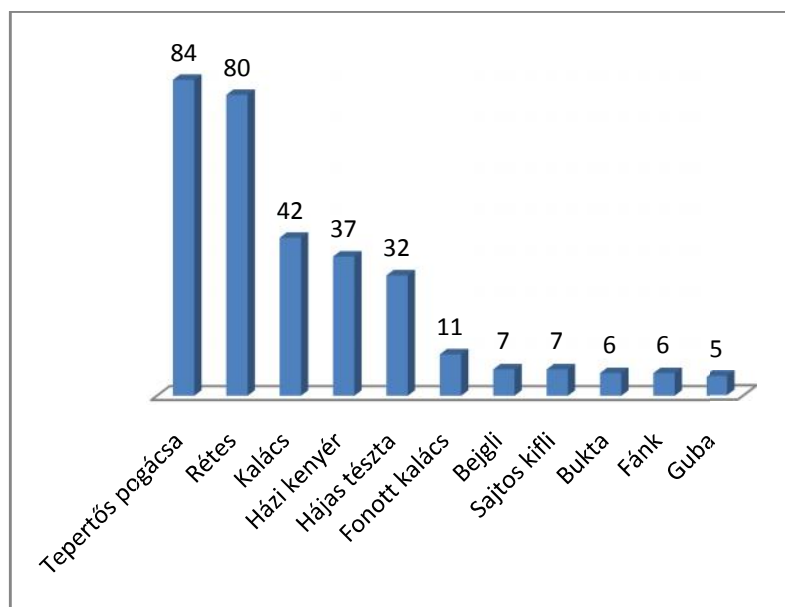
Arra a kérdésre, hogy hol vásárolják az általuk is fogyasztott hagyományos sütőipari termékeket, legtöbbször a pékséget jelölték meg. Második helyen a hiper- és szupermarketek végeztek, s nem sokkal lemaradva, harmadik helyen a kisbolt, vegyeskereskedés állt. Elenyésző számban egyéb opcióként a házilag készítést, illetve az ismerőstől való vásárlást nevezték meg. (22. ábra)



22. ábra Hol vásárolják a fogyasztott hagyományos sütőipari termékeket?

Végezetül pedig kíváncsi voltam arra, hogy a válaszadóim családjaikban készítenek-e hagyományos sütőipari termékeket, s ha igen, melyek ezek. Mondhatni fele-fele arányban kaptam az igen illetve a nem válaszokat, előbbiből 149-et, utóbbiból 151-et.

40 féle élelmiszert soroltak fel, melyeket otthon is elkészítik. Itt is a tepertős pogácsa és a rétes áll az élen, s szinte holtversenyben a „2. helyre” került a kalács, a házi kenyér és a hájas tészta. A top lista a 23. ábrán látható. A toplistáról lemaradva ugyan, de párán megemlézték még a herőcét, a lekváros papucsot, a szalagárét, a hamari pitét és a barátfülét is



23. ábra Mely hagyományos sütőipari termékeket készítenek el otthon is?

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK A VIZSGÁLT TERMÉKKÖR FOGYASZTÁSÁNAK NÖVELÉSÉRE VONATKOZÓAN

A kérdőíves megkérdezésem kiértékelése után arra jutottam, hogy a válaszadók közül igen kevesen találkoztak már a HÍR emblémával, és csak töredékük tudta pontosan beazonosítani, hogy mit is jelent és milyen célt szolgál. Azt, hogy mit jelenthet a magyar termék elnevezés, nagyjából jól be tudták határolni, de a védjegyet, mint megbízható, kiváló minőségű, hagyományos magyar termék mivoltot bizonyító eszközt, csak kevesen emelték ki. Hagyományos termék vásárlásánál döntő tényezőként az ízt, illatot, minőséget és árat jelölték meg, míg a védjegyet és a termék hagyományos jellegét kevésbé fontos szempontnak tartották. Az általam vizsgált termékkör ismertségét tekintve elmondható, hogy csupán kettő termék - a tepertős pogácsa és a rétes - az, amit szinte kivétel nélkül mindenki ismer és fogyaszt is, a többit viszont – főként a paprikás kiflit, a paprikás kalácsot és az orosházi banánt – csak nagyon kevesen ismerik, és még kevesebben fogyasztják. Mivel a sütőipari termékeket vizsgáltam, elsődleges beszerzési helynek a pékséget jelölték meg. A hagyományőrzés tekintetében a rétest és a tepertős pogácsát nevezték meg, hogy otthon, házilag is elkészítik ünnepi alkalmakkor.

A kutatásom eredményéből azt szűrtem le, hogy jó úton járunk, de még mindig el vagyunk maradva a helyi, a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek ismertségét és fogyasztását tekintve. Úgy vélem egyre sürgető a helyi identitástudat és a hagyományőrzés kérdése. Véleményem szerint megannyi változatos módon és lépésekkel lehetne és kell is növelni az általam vizsgált termékkör, valamint a helyi, a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek ismertségét és fogyasztásukat.

4.1. A vizsgált termékkör ismertségének és fogyasztásának növelésére tett javaslataim

A mezőgazdasági termékek, azon belül is a helyi termékek, a hagyományos és tájjellegű termékek értékesíthetőségét a közösségi agrármarketing és annak eszközei biztosítják. A közösségi agrármarketing keretében különféle vállalatok, csoportok társulnak előre meghatározott feladatok ellátására. Az ilyen fajta összefogások előnye, hogy a résztvevők megőrizhetik függetlenségüket, a marketing költségeiket pedig megoszthatják egymás között, további költségeiket pedig jelentős mértékben csökkenthetik a különféle, vissza nem térítendő állami támogatások igénybevételével. Hazánkban az AMC (Agrármarketing Centrum) 1996-os megalakulásával az állam is szerepet vállalt a közösségi agrármarketing fogalmának és gyakorlatának meghonosításában. A kezdeti lassú fejlődési ütem után, napjainkra a termékpálya résztvevői mindinkább preferálják az együtt gondolkodás és az együttműködés fontosságát. Ezt a tendenciát kell megőrizni és folytatni a továbbiakban is, hiszen a közösségi agrármarketing sikerének alapvető, meghatározó eleme a partnerek közötti magas fokú együttműködési készség, a bizalom, s az, hogy egymást támogatva

lépjenek fel a közös célok érdekében, s képesek legyenek saját javukra is fordítani az együttműködés adta lehetőségeket.

A közösségi marketing legfontosabb eszközei a piackutatás, kiállítások és vásárok rendezése, kiadványok készítése, védjegyek kialakítása és odaítélése, reklámanyagok elhelyezése a médiában, oktatások szervezése és információs adatbázisok létesítése. Ehhez kapcsolódóan népszerűsíteni kellene a védjegyeket, ezen belül a HÍR védjegyet, felkelteni a termelők érdeklődését aziránt, hogy hogyan részesülhetne termékük a HÍR védjegy oltalmában. El kellene azt érni, hogy minél több termék bekerülhessen a HÍR gyűjteménybe és megkaphassa a HÍR védjegyet.

Célszerű volna az oktatásba is bevonni a hagyományos és tájjellegű termékekre vonatkozó ismeretek átadását. A felsőoktatásban megjelenhetne akár egy különálló modulként is, míg a szakmunkásképző – és szakközépiskolákban nem csak elméleti síkon, hanem a szakmai gyakorlatukba beépítve is foglalkozhatnának a tanulók a hagyományos termékekkel. Például egy mezőgazdasági szakközépiskola pék-cukrász tanulói tanulhatnának a hagyományos és tájjellegű sütőipari termékek elkészítésének módjáról, fortélyairól, technikájáról, a gyakorlati képzésük keretében pedig meg is tanulhatnák elkészíteni azokat. Ezáltal olyan szakemberek kerülnének ki a munkaerőpiacra, akik ismerik és szakszerűen el is tudják készíteni az adott termékeket.

Hazánkban a közösségi agrármarketing legfontosabb feladata a fogyasztói attitűd erősítése a nemzeti ételek, élelmiszerek körében. Arra, hogy a hazai fogyasztók hazai termékek iránti patriotizmusát fokozzuk, a legalkalmasabb eszköz az, ha a kiváló minőségű magyar élelmiszerek promócióját érzelmi töltettel látjuk el. Ennek során nagy nyomatókat kell helyezni a magyar kultúrára, a hagyományokra, s ezek megóvását minden magyarra vonatkozó, kötelező érvényű feladatként kellene hangsúlyozni. A kellő határfok eléréséhez fokozni kell az interaktív kommunikációt a fogyasztók felé. A marketing kommunikációban a következőket érdemes kiemelniük a gazdáknak és a termelőknek: a termékük frissességét, zamatos, egyedi ízét, megbízható eredetét, természetes, környezetkímélő előállítási módját, környezetbarát csomagolását. Ezen tulajdonságokkal egyértelműen differenciálják termékeiket a tömegáruktól.

Ahhoz, hogy hatékonyan működjön a hazai közösségi agrármarketing egy „bottom-up”, azaz alulról szerveződő, a piac szükségleteit maradéktalanul szem előtt tartó, fogyasztás orientált rendszert kell kialakítani. Ebben releváns szerepük van a termelői csoportoknak, a helyi kezdeményezéseknek, a védjegy egyesületeknek, a terméktanácsoknak és az országos közösségi marketingszervezetnek, azaz (2012. július 1-től, a 103/2012 (V.25.) számú kormányrendelet alapján) a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Igazgatóságának.

Különösen fontosnak vélem a direkt értékesítési lehetőségek, csatornák szélesítését és támogatását. A fogyasztók elsősorban bizalmi alapokra helyezve hozzák meg vásárlási döntéseiket a hagyományos termékek körében. Ezen bizalom kialakítására és fenntartására kiváló eszköz a

közvetlen értékesítés. A közvetlen értékesítés során szoros eladó-vevő viszony alakítható ki, s tartható fenn. Ezen túlmenően jelentős közvetlen hatása is van a falusi életforma fenntartásában és a vidék fejlesztésében. A személyes kapcsolat kialakulása mellett lényeges az is, hogy a termelői piacokon vagy például az utak melletti standokon történő értékesítéssel jelentős mértékben csökkenthetik a gazdák a disztribúciós költségeiket.

A direkt értékesítés kapcsán kiemelném a 2010-ben hatályba lépett, a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és –értékesítés feltételeiről szóló 52/2010 (IV.30.) számú FVM rendeletet, röviden a kistermelői rendeletet. Civil szervezetek javaslatára dolgozták ki eme módosító rendeletet annak okán, hogy az Európai Unióhoz való csatlakozásunk és a közösségi szabályozások nehéz helyzetbe hozták azon kistermelőket, akik nem voltak felkészülve a nemzetközi gazdasági versenyre. A rendelet kulcsfontosságú, újító elemei a következők:

- a kistermelőknél ezentúl a feldolgozott termékei is helyet kapnak a boltok polcain, az éttermek asztalain, sőt a közétkeztetésben is;
- a késztermékek bolti, vendéglátó-ipari és közétkeztetési értékesítése mellett már nyers húst is forgalmazhatnak a gazdák;
- bizonyos élelmiszerek régióon belüli értékesítése történhet házhozszállítással is.

Mindezek számos új lehetőséget nyitottak meg a hazai kistermelők előtt:

- megerősödhet a helyi termelés és értékesítés, ami minden résztvevőre nézve pozitív hatással bír;
- a kiszélesedett értékesítési lehetőségeknek köszönhetően nagyobb jövedelemhez juthatnak a gazdák, ezáltal fellendülhet a vidéki gazdaság;
- egyre több és több különleges, tradicionális, kiváló minőségű magyar termék jelenhet meg a piacokon, ezáltal növekedhet ismertségük, fogyasztásuk;
- virágzásnak indulhat a turizmus és a vendéglátás a vidéki térségekben.

Inspiráló a tudat, hogy a civil szervezetek folytatják a megkezdett munkájukat, további javaslatokat dolgoznak ki és harcolnak a kistermelők érdekeinek érvényesítése érdekében.

A közvetlen értékesítésről elmondható az is, hogy gyakorta összekapcsolódhat a szórakozással, a falusi turizmussal, a különféle fesztiválokkal. A turizmus szerepe visszafelé is ugyanilyen jelentős: kiváló eszköze, helyszíne a hagyományos termékek propagálásának. A turizmus ugyanakkor a vidékfejlesztés alapvető eleme is. Létfontossága abból fakad, hogy komplex hatással van a vidék életére. Ez a hatás mind a gazdaságra, mind a társadalomra nézve pozitív és jelentős. A gasztronómiai rendezvények, fesztiválok kiváló kellékei a hagyományőrzésnek. Ilyen rendezvények megrendezésre kerülhetnek:

- egyszeri alkalommal: az ilyenek nem elsősorban turisztikai célokat szolgálnak, inkább a helyi közösség identitástudatának erősítése a céljuk;
- rendszeresen: ezek már kifejezetten turisztikai céllal kerülnek megrendezésre, s hogy minél szélesebb körben megismertessék a kultúrájukat, hagyományos termékeiket. A térségbe vonzza a turistákat, melynek köszönhetően ugyanúgy növekszik a helyiek identitástudata, büszkének lesznek a hagyományaikra, értékeikre.

Nagyon fontos tehát, hogy a turizmusra is különös tekintettel legyünk a hagyományőrzés és a hagyományos termékek ismertségének növelése közben.

A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogyasztásának növelésére kiváló eszköznek tartom az ún. Slow Food mozgalmat (továbbiakban: SF). Az SF egy nemzetközi mozgalom, ami a helyhez kötődő termények, termékek, élelmiszerek és étkezési hagyományok támogatására jött létre. Ez a civil szerveződés 1989-ben olasz alapokon, Párizsban alakult meg. A mozgalom tevékenysége kiterjed a mezőgazdasági termelésre, a helyi termékek védelmére, a gasztronómiai tudományokra, az idegenforgalomra, s az ezekhez kapcsolódó kulturális és emberi értékek megőrzésére.

Azt hiszem minden túlzás nélkül, jómagam is állíthatom, hogy az SF mozgalmat nekünk magyaroknak találták ki! Az SF sokrétű tevékenysége során kellő figyelmet szentel a termékeknek, a termelőknek, a fogyasztóknak és a közöttük levő közvetítőknek. A termelőknek igyekszik átadni a kellő tudást és tájékoztatást, valamint erősíteni igyekszik a fenntartható gazdálkodásba vetett hitüket. A fogyasztókat az igényességre, valamint a kulturális és gazdasági háttér iránti érzékenységre neveli. A kereskedőket pedig a hagyományok ismeretére, annak fontosságára, illetve a közvetítő szerep jelentőségére hangolja rá.

Magyarországon az általam fellelt adatok alapján 6 SF csoport működik (Budapesti Vendégkör, Cívis Konvívium, Régi Jó Ízek Barátai, Szatmári Ízek Barátai, Kiskunsági Hagyományok Baráti Köre, Baranyai Ízek Asztaltársasága). Ezt a számot mindenképpen bővíteni kell a közeljövőben.

Az eddigiekben párszor említetést tettem már a vidékfejlesztésről is. Most pár mondatban kifejteném a mezőgazdaság és a vidékfejlesztés kapcsolatát. Konvencionális értelmezésben a mezőgazdaság fő célja az élelmiszertermelés, amihez különféle erőforrások szükségesek, s aminek elsődleges helyszíne a vidék. A komplex vidékfejlesztés alapja azonban a multifunkcionális mezőgazdaság.

A Vidéki Térségek Európai Kartája hármas funkcióval jellemzi a vidéket, melyeket alkotóelemeire bontja:

1. Gazdasági funkció: mező- és erdőgazdaságból, falusi turizmusból, rekreációból, vidéki térségekben működő termelő és szolgáltató szervezetek működtetéséből áll

2. Ökológiai funkció: a természeti értékek védelmére, a biodiverzitásra és az ökológiai rendszerek védelmére vonatkozik
3. Társadalmi és kulturális funkció: a falus közösségek értékeinek védelmét, az évszázados múltra visszatekintő, vidéki életformához szorosan kötődő, kulturális értékek megtartását foglalja magában.

E 3 funkciót a multifunkcionális mezőgazdaság komplexitásában tekinti. Ennek köszönhetően valósulhat meg az, hogy a multifunkcionális mezőgazdaság pozitív externáliái, hatásai felerősödnek:

- fellendül a turizmus, új munkalehetőségek jelennek meg, életképes vidék alakul ki
- megvalósul a kulturális örökség, a hagyományok védelme és megőrzése
- kialakul az önellátás, minőségi élelmiszerek jutnak el a fogyasztókhoz, stb.

Úgy vélem a fentiekben vázolt programokkal, kezdeményezésekkel komoly előrehaladás lenne elérhető nem csupán a Dél-alföldi régió, hanem hazánk hagyományos és tájjellegű élelmiszereinek ismertsége és fogyasztási szokásai terén. Természetesen ezen feladatokat komplexitásukban kell tekinteni, s megvalósítani a kívánt célok elérése érdekében.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Napjaink gazdaságára a globalizáció egyre erősödő folyamata a jellemző. A piacainkon nagy számmal vannak jelen a külföldi termékek, amik gyakran a fogyasztási szerkezet döntő részét teszik ki. Az olcsóbb, külföldi termékek preferálása a hazaiakkal szemben komoly negatív hatásokat generálhat: a hazai termelők és termékeik kiszorulhatnak a piacokról, ami a munkalehetőségek és a foglalkoztatottság csökkenéséhez vezet. Rajtunk, fogyasztókon, a vásárlási döntéseinken, szokásainkon áll vagy bukik, hogy milyen választékot őrzünk meg a következő generációnak. Rövidebb távon is megannyi pozitív hatása van, ha a helyi, hagyományos, magyar termékeket fogyasztjuk: csökkenthetjük a munkanélküliséget, növelhetjük a hazai vállalkozások bevételeit, erősíthetjük a hagyományőrzést és a helyi identitástudatot, valamint a vidéki idegenforgalmat is fellendíthetjük.

Ezeket látva egyre égetőbb kérdésnek tartom a hagyományőrzés, a helyi és hagyományos termékek védelmének kérdését. Mindez ösztönzött a Dél-alföldi régió hagyományos és tájjellegű sütőipari termékeinek ismertségére és fogyasztási szokásaira irányuló vizsgálódásra.

A dolgozatom elején a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek kialakulásáról írtam, hiszen fontosnak tartottam ezen alapvető információk tisztázását, ismeretét. Bemutattam a HÍR programot, a hazai gyűjtemény követelményrendszerét és hasznosítási lehetőségeit. Ez utóbbi kapcsán felsorakoztattam a földrajzi árujelzőket, valamint a hagyományos különleges termékek fogalmkörét. A fejezet zárásaként pedig a HÍR védjegy pályázatról írtam. Bemutattam a pályázás mikéntjét, a pályázat típusokat és az eddigi pályázati fordulók eredményeit.

A második fejezetben a helyi termékek és a hagyományos termékek összefüggéseire próbáltam rávilágítani. Tisztáztam az LFS, azaz a helyi élelmiszer-ellátó rendszerek fogalmát, s hazai példákat hoztam rá, mint pl. a Pannon Helyi Termék Klaszter, a SZÖVET, valamint két Bács-Kiskun megyei település helyi termék védjegy kezdeményezése. Végezetül pedig a helyi termékek piacra jutási lehetőségeit és értékesítési csatornáit mutattam be.

A harmadik fejezet a primer kutatásomat tartalmazza. Kérdőíves megkérdezés formájában vizsgáltam a Dél-alföldi régió hagyományos és tájjellegű sütőipari termékeinek ismertségét és fogyasztását, a HÍR védjegy ismertségét, valamint a hagyományos és tájjellegű termék fogalmának értelmezését a fogyasztók körében. A vizsgálatom eredménye szerint „nem áll túl jól a szénánk” a hagyományőrzés és a hagyományos termékek ismerete terén, ami fontos lépések megtételére sürget.

Ezen sürgető lépésekre, programokra, kezdeményezésekre igyekeztem helytálló példákat hozni a negyedik fejezetben. Próbáltam rávilágítani a helyi termékek fontosságára, a mezőgazdaság és a vidékfejlesztés egyértelmű összefüggéseire, a védjegyek kiemelt szerepére és hasznosítási lehetőségeire. Olyan javaslatokat soroltam fel, melyek együttes, komplex megvalósításával

elérhetővé válik a helyi, a hagyományos és tájjellegű termékek, élelmiszerek ismertségének, fogyasztásának növelése, a vidéki térségek fejlesztése, a hagyományok, a kulturális és nemzeti értékeink megóvása.

A hosszas és alapos vizsgálódásom után úgy érzem egy „kimeríthetetlen” témát választottam, ezért mindenképp szeretném a későbbiekben tovább fejleszteni magát a témát, vagy valamelyik kapcsolódási pontját.

IRODALOMJEGYZÉK

Dél-Alföldi Operatív Program (CCI-szám: 2007HU161PO004), pp. 8.

Dr. Németh Nándor, Dr. Csité András, Borbás Gabriella, Kabai Gergely, Hogyor Veronika (2010):

Helyi termékek értékesítési lehetőségei Magyarországon, Helyzetelemzés

EuroSpa Hungary Kft. (2006): *Dél-Alföldi Turizmusfejlesztési Stratégia 2007-2013.*, pp. 12-13.

Farnadi Éva, Pallóné Dr. Kisérdi Imola (2002): *Hagyományok Ízek Régiók – Magyarország hagyományos és tájjellegű élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye*, Agrármarketing Centrum, Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium, pp. 5-6, 6-8, 16, 103-134.

J/7313. számú jelentés a hungarikumok védelméről szóló 77/2008 (VI.13.) OGY határozatban foglaltak 2010-2011. évi végrehajtásáról

Kiskunmajsa Város Önkormányzat Kiskunmajsai Helyi Termék Védjegy Szabályzat

Tiszaalpár Nagyközség Önkormányzat Tiszaalpári Helyi Termék Védjegy Szabályzat

Pauer István (2008): *Hagyományos élelmiszerek az Európai Unióban – a „TRUEFOOD” projekt*, Budapest

Vörös Mihály László (2009): *Helyi élelmiszer és helyi fogyasztás: A komplex agrárpolitika kulcseleme Japánban – Tanulságok hazánk számára*, pp. 2-11.

Zágorhidi Czigány Ákos (2011): *Örökségvédelem és vidéki gazdaságfejlesztés a Nyugat-Dunántúlon*, Konferencia a helyi termékekről

<http://www.amc.hu/content/palyazati-felhivas-hagyomanyok-izek-regiok-hir-vedjegy-hasznalati-joganak-elnyeresere> 2012.02.27.

http://ec.europa.eu/news/agriculture/110215_hu.htm 2012.01.21.

www.elotisza.hu 2012.09.07.

<http://www.elotisza.hu/csatlakozas-a-vedjegyhez/2011/02/01/elo-tisza-vedjegy> 2012.09.07.

<http://www.eoq.hu/akt10/pallo.pdf> 2012.10.28.

<http://fn.hir24.hu/itthon/2012/04/03/igazi-magyar-a-kenguruhus/?action=PrintPage> 2012.10.02.

<http://www.gasztrofeszt.hu/gasztrofeszt/> , 2012.10.02.

(<http://helyipiac.hu/magyarorszag/hir/1/245/Adj-egy-meter-eselyt-a-helyi-termekeknek> ,

2012.10.02.

www.pannonproduct.hu) 2010.09.07.

<http://www.szellemitulajdon.hu/hirek/214/osszefoglalo-.html> 2012.10.02.

<http://www.vm.gov.hu/main.php?folderID=1335&articleID=4151&ctag=articlelist&iid=1> ,

2012. 01. 18.

www.zsambekinfo.hu/stelazsi_program.php , 2012.10.02.

Kérdőív

Tisztelt Válaszadó!

Köszönöm, hogy megtisztel bizalmával, s időt szakít arra, hogy segítségemre legyen ezen kérdőív kitöltésével. Válaszai hozzásegítenek ahhoz, hogy képet kapjak a Dél-alföldi régió hagyományos és tájjellegű sütőipari termékeinek ismertségéről, fogyasztási szokásairól, valamint jelentőségükről napjainkban.

1) Találkozott-e már az alábbi emblémával?



igen

nem

2) Tudja-e, hogy mit jelent ez az embléma?

.....

.....

3) Soroljon fel kérem, maximum 5 hagyományos magyar élelmiszert!

.....

.....

4) Mit jelent Önnek a hagyományos magyar élelmiszer elnevezés? (Több választ is megjelölhet)

Már a nagyszüleim is ismerték

Magyar alapanyagból készül

Magyar cég gyártja

Magyar termékként reklámozzák

Védjeggyel ellátott termék

- 5) **Az alábbi szempontok mennyire fontosak Önnek, amikor hagyományos élelmiszer vásárlásáról dönt? 1-5 terjedő skálán értékelje a tényezőket; ahol 1= egyáltalán nem befolyásol, 5=nagyon befolyásol. (Kérem, karikázzon!)**

Márka / védjegy	1	2	3	4	5
Minőség	1	2	3	4	5
Csomagolás / kiserelés	1	2	3	4	5
Ár	1	2	3	4	5
Reklámok	1	2	3	4	5
Könnyű beszerezhetőség	1	2	3	4	5
Származási hely / eredet	1	2	3	4	5
Hagyományos jelleg	1	2	3	4	5
Íz	1	2	3	4	5
Illat	1	2	3	4	5
Megszokás	1	2	3	4	5

- 6) **Ismeri-e és fogyasztja-e az alábbi hagyományos sütőipari termékeket?(Válaszát kérem, X-szel jelölje!)**

Termék	Ismeri		Fogyasztása		
	igen	nem	rendszeresen	alkalmanként	soha
Gubarúd					
Házi jellegű kenyér morzsoltkával					
Kulcsos kalács					
Mindszenti kalács					
Orosházi banán					
Paprikás kalács					
Paprikás kifli					
Rétes					
Sóskalács					
Szegedi kenyér					
Szegedi vágott kenyér					
Szilvalekváros hájas tészta					
Tepertős pogácsa					

7) Hol vásárolja általában az Ön által fogyasztott hagyományos sütőipari termékeket?

(Több választ is jelölhet)

Hiper-, szupermarket

Kisbolt, vegyeskereskedés

Pékség

Piac

Egyéb:.....

8) Az Ön családjában készítenek-e hagyományos sütőipari termékeket? Amennyiben igen, melyek ezek? (Kérem, sorolja fel a pontozott vonalra!)

Igen:

.....

Nem

9) Neme:

Nő

Férfi

10) Életkora:

18 év alatt

18-30 év között

31-45 év között

46-60 év között

61 év felett

11) Legmagasabb iskolai végzettsége:

Általános

Szakmunkás

Középiskola, gimnázium

Felsőfokú (vagy folyamatban van)

12) Háztartása/családja az alábbiak közül mely csoportba sorolható?

Átlagosnál rosszabb anyagi helyzetű

Átlagos anyagi helyzetű

Átlag feletti anyagi helyzetű

13) Jelenleg hol él?

Főváros

Megyeszékhely

Vidéki város

Község

14) Hol nőtt fel?

Főváros

Megyeszékhely

Vidék város

Község

Köszönöm válaszait!

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Jelen kutatási eredmények megjelenését „Az SZTE Kutatóegyetemi Kiválósági Központ tudásbázisának kiszélesítése és hosszú távú szakmai fenntarthatóságának megalapozása a kiváló tudományos utánpótlás biztosításával” című, TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0012 azonosítószámú projekt támogatja. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.