

SZAKDOLGOZAT

TAKÁCS LUCA SÁRA
MEZŐGAZDASÁGI MÉRNÖK BSC SZAK

Keszthely
2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Georgikon Campus
Mezőgazdasági Mérnök Bsc Szak

Helyi termékek szerepe a vidékfejlesztésben

Belső konzulens: **Dr. Bánhegyi Gabriella**
egyetemi docens

Készítette: **Takács Luca Sára**
CNR7J6
Nappali tagozat

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Agrárgazdaságtani és Agrárpolitikai Tanszék

Készthely

2023

Tartalom

1.	Bevezetés és célkitűzések	4
2.	Irodalmi áttekintés.....	5
2.1.	Helyi termék meghatározásai	5
2.1.1.	Helyi termék	5
2.2.	A helyi termék előállítás és értékesítés alapjai	11
2.2.1.	Értékesítési csatornák.....	11
2.2.2.	Hagyományos értékesítési formák.....	12
2.2.3.	Modern értékesítési formák.....	13
2.3.	Helyi termékek hatásai	17
2.3.1.	Gazdasági hatások.....	17
2.3.2.	Környezeti hatások	17
2.3.3.	Társadalmi hatások	18
3.	Anyag és módszer.....	19
4.	Vizsgálati eredmények és értékelésük	20
5.	Következtetések és javaslatok	35
6.	Összefoglalás.....	37
7.	Források.....	38
7.1.	Irodalomjegyzék.....	38
7.1.1.	Felhasznált, de szövegben nem hivatkozott források	40
7.2.	Internetes források	41

1. BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉSEK

A mezőgazdaság, valamint a vidéki térségekben folytatott élelmiszertermelés létünk alapja. A mezőgazdaság munkát, élelmet, megélhetést biztosít az emberek számára. A termelési feladatok ellátása mellett magára kell még vállálnia a regionálisan eltérő környezeti és társadalmi, foglalkoztatási kötelezettségeket is. (PANYOR, 2011)

Ezeknek a termékeknek a vásárlása nem csak a fogyasztó tudatosságát tükrözhetik, hanem a hazai gazdaság fellendüléséhez is vezethet. (BACSIK- BARTÓK-BURKA et. al., 2017). A helyi termékek megalkotása, széles körben történő értékesítésük és népszerűsítésük által gyarapodhat a vidék turisztikai kínálata, ezáltal javulhat a települések arculata, gazdasági helyzete, hozzájárulva ezzel az eredményes térség- és vidékfejlesztéshez. (GONDA-KAPOSI et. al., 2020) A terület fejlődésében is nagy szerepet játszanak, hiszen ahhoz, hogy egy termék elkészüljön, elő kell állítani a nyersanyagot, el is kell készíteni és értékesíteni azt, ez mind foglalkoztatással is jár. (BACSIK- BARTÓK-BURKA et. al., 2017).

Szándékomban áll feltérképezni, a helyi termékek kedveltségének okát. Ezeket a termékeket megbízható, egészséges élelmiszereknek tekintik a fogyasztók? Vajon a helyi termékeket fogyasztók elegendő információval vannak ellátva a helyi termelőről? Napjainkban a helyi termékek keresettek e országszerte? Segíti e a vidékfejlesztést ezen termékek árusítása? A fogyasztók mennyire próbálnak tudatosan vásárolni, keresik e ezeket a termékeket, élelmiszereket, melyek hazánkban készülnek? Középpontba kerültek a hagyományos úton előállított ételek? Erősíti e a termékek iránti bizalmat a közvetlen kontaktus a termelővel, aki személyes felelősséget vállal a termék minőségéért és minden más sajátosságáért? Lényeges szempont a felhasználók számára, hogy ezen termékek gyártása munkahelyeket teremtsen, és kisebb környezeti terheléssel jár, mint az egyéb úton előállított produktumok?

Munkámban szeretném felhívni a figyelmet, a helyi termékek fontosságára, és népszerűsíteni azt minden korcsoport számára.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Helyi termék meghatározásai

2.1.1. Helyi termék

A helyi termék értelmezésére több definíció is rendelkezésre áll. Egységesen elfogadott fogalom ugyan még nem alakult ki, de csak minimális különbségekkel találkozhatunk. (BACSIK-BARTÓK-BURKA et. al., 2017).

A kiegészített és módosított 123/2009 FVM rendelet szerint: „helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományosan, nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával, eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított termék.” (BURKA, 2017)

Hutflesz Mihály definiálása szerint: „Azok a termékek, amelyek hozzátartoznak egy adott település, térség, tájegység, régió identitásához, és létrehozásukban a helyi gazdasági rendszer vesz részt. A termelés során létrejövő hozzáadott érték helyi szinten jelenik meg, helyi szinten járul hozzá az egzisztenciák fejlődéséhez. A helyi termékeket jellemzően mikro- és kisvállalkozások termelik, amelyek között jelentős az önfoglalkoztató vállalkozás.” (HUFLESZ, 2008)

G. Fekete Éva egy valamelyest szélesebb látószögben értelmezi a helyi terméket: „Egyrészt – a termék helyhez kötöttségét és tájjellegét hangsúlyozva – helyi terméknek tekintjük a helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó, ily módon a hely sajátosságait megjelenítő termékeket. Másrészt a helyi munkaerővel a helyi – kb. 50 km sugarú körön belüli – lakossági igényeket kielégítő termékek sorolhatók ebbe a körbe. Mindkét értelmezésben a globalizációval szemben a helyi termelés és értékesítés felértékelődése jelenik meg. Az első megközelítésben az egyediségen, a másodikban a külső behozatal kiváltásán, a helyi ellátáson van a hangsúly” (G. FEKETE, 2009)

Kelemen Zoltán, ekképpen értelmezte, hogy mi is az a helyi termék: „50%-nál több legyen a portékában a helyben hozzáadott érték, tehát az alapanyag, illetve emberi munka. A „helyi” jelző mibenlétét pedig az 50 km-es sugarú kör rajzolja meg.” (INTERNET¹)

Összegezve, minden meghatározásban közös a helyhez, kistérséghez, községhez kötöttség, a kisipari előállítás és valamilyen helyi hagyomány, érték megléte, a termékbe való beépítése. (BACSIK-BARTÓK-BURKA et. al., 2017)

A helyi termék több nemzedéken keresztül átörökölt, tradicionális tudás – amelyet a jövő nemzedéke számára ad át tevékenység végzője – alkalmazásával helyben honos, vagy helyben termelt alapanyagból az adott térségre jellemző sajátos eljárással, környezetkímélő módszerrel, helyben készített specialitás. Túlnyomó többségben őstermelő, kistermelő, mikro-, vagy kisvállalkozás állítja elő, nem pedig nagyüzemi vagy ipari eljárással. (GONDA, 2014) A továbbiakban ezeket fejtem majd ki.

Az őstermelő:

2021. január elsején hatályba lépett a családi gazdaságokról szóló (2020. évi CXXIII.) törvény, amely a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) kezdeményezésére jött létre. Megszűnt fizikai őstermelői igazolvány az őstermelői tevékenység igazolására a FELIR azonosítót a NÉBIH tevékenységazonosító váltotta fel. A törvény a 21. századi elvárásoknak megfelelő működési és adózási környezetet hozott létre, elősegítve az agrár- és az élelmiszeripari gazdaságok fejlődését, továbbá a generációváltást, mialatt csökkentette az adminisztrációs terheket is. A törvény eredményeképpen három szervezeti formába rendeződött a családi gazdaságok szabályozása. Ezt takarja ez a három forma: az őstermelők, őstermelők családi gazdaságai, valamint a családi mezőgazdasági társaságok. (INTERNET2)

„A mezőgazdasági őstermelő:

- mezőgazdasági őstermelőként őstermelői tevékenység nyilvántartásba vételt követően végezhető.
- 16. életévét betöltött, a mezőgazdasági őstermelői nyilvántartásban szereplő természetes személy
- saját gazdaságában őstermelői tevékenységet folytat.
- őstermelői tevékenységét önállóan vagy őstermelők családi gazdaságának tagjaként végezheti.
- őstermelői tevékenységgel előállított termék értékesítése során az őstermelő nevében, annak képviselőjeként közeli hozzátartozója vagy alkalmazottja is eljárhat.” (INTERNET3)



1. ábra: Káptalantóti Liliomkert piacon

Forrás: Saját kép

„Őstermelői tevékenység:

- a mező- és erdőgazdasági tevékenység, továbbá
- a kiegészítő tevékenység.”(INTERNET³)

„Kiegészítő őstermelői tevékenység:

- falusi és agroturizmus,
- kézművesipari tevékenység,
- takarmány-előállítás,
- élelmiszer előállítása mezőgazdaság termékből kivéve, ha az a saját gazdaságban előállított alapanyag felhasználásával történik, és nem haladja meg a kistermelői rendeletben meghatározott mennyiséget (mert az ilyen tevékenység az előbbiek szerint mező-, erdőgazdasági tevékenységnek számít),
- dohányfeldolgozás,
- bioüzemanyag-előállítás,

- a mező- és erdőgazdasági tevékenység során keletkezett melléktermékek, növényi és állati eredetű hulladék hasznosítása, nem élelmiszercélú feldolgozása, valamint az ezekből a termékekből keletkezett termékek közvetlen termelői értékesítése,
- mező- és erdőgazdasági szolgáltatás.” (INTERNET3)

„Az őstermelők családi gazdasága olyan termelési közösség, ami:

- önálló jogalanyisággal és a tagok vagyonától elkülönült vagyonnal nem rendelkezik,
- legalább két, egymással hozzátartozói láncolatban álló, mezőgazdasági őstermelő tag hozzá létre,
- és benne a mezőgazdasági őstermelők az őstermelői tevékenységüket saját gazdaságukban közösen, valamennyi tag személyes közreműködésével, összehangoltan végzik.” (INTERNET3)



2. ábra: Padon chili standja

Forrás: Saját kép

„A családi mezőgazdasági társaság:

A családi mezőgazdasági társaság olyan gazdasági társaság, szövetkezet vagy erdőbirtokossági társulat, amely

- a családi mezőgazdasági társaságok nyilvántartásában szerepel,
- kizárólag mező-, erdőgazdasági, illetve a Földforgalmi tv-ben meghatározott kiegészítő tevékenysége folytat,
- és legalább két tagja van, akik egymással hozzátartozói láncolatban állnak.

A családi mezőgazdasági társaság tehát nem egy cégforma, hanem egy minősítő kategória. Családi mezőgazdasági társaságként a gazdasági társaság, szövetkezet vagy erdőbirtokossági társulat a nyilvántartásba vételt követően működhet.” (INTERNET3)

A kistermelő:

Az élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet, 2020/2021. (V. 17.) AM rendelet 15. §-a szerint módosult. Kistermelői tevékenységet csak természetes személy végezhet, vállalkozás, szövetkezés, egyesülés nem.

Kistermelői élelmiszerek értékesítésének területi korlátozása is megváltozott, mégpedig úgy, hogy a kistermelő az általa megtermelt alapterméket, élő halat, emellett az alaptermékből általa előállított élelmiszert - saját gazdasága mellett - az ország egész területén értékesítheti a végső fogyasztónak, továbbá kiskereskedelmi vagy vendéglátó létesítménynek. (NAK 2021) Több paragrafus pontban a „Magyarország területén legfeljebb 40 km” szövegrész helyette a „legfeljebb 40 km” szöveg került be, ugyanis a jogszabály területi hatálya Magyarország területén érvényes. Megállapításra került az engedélyezett ideiglenes árusító hely fogalma, mely szerint „olyan időszakos árusító hely, amelynek működését a terület használatára jogosult engedélyezte”. (INTERNET6)

„Kistermelő az általa megtermelt terméket vagy általa betakarított, összegyűjtött vadon termő alapterméket, illetve ezen alaptermékből előállított élelmiszert, valamint kis mennyiségű, általa jogszerűen kifogott halat értékesíthet, illetve falusi vendégasztalt üzemeltethet.” (BOCSKAY-HORVÁTH, et. al., 2013)

2.1.1.1. A helyi termékek csoportosítása

1. Élelmiszerek

1.1. Feldolgozás nélkül árusított élelmiszerek

- 1) Növényi eredetű termékek: gyümölcs (szőlő, alma, dió), zöldség (paprika, paradicsom, burgonya), erdei termékek (erdei gyümölcs, gomba) gyógy- és fűszernövények (borsmenta, citromfű, bazsalikom)
- 2) Állati eredetű termékek: tojás, tej (tehéntej, kecsketej), húsfélék (baromfihús, tőkehús), élő állat

1.2. feldolgozott élelmiszerek

- 1) Növényi eredetű termékek: gabona őrlmény (búzaliszt, rozsliszt...), tésztafélék, pékáruk, sütemények, sajtolt vagy préselt olajok (tökmagolaj), savanyúság, konzervált zöldség, gyümölcs (lecsó, növényi pástétomok, lekvár, gyümölcslé), aszalt gyümölcs, fűszerek, tinktúrák, alkoholos italok (bor, pálinka)
- 2) Állati eredetű termékek: húskészítmények (szalámi, szalonna, tepertő), tejtermékek (sajt, vaj, túró, író), méz, méztermékek,
- 3) Készétel különlegességek: kenyérlángos, mézeskalács, kürtöskalács

2. Nem élelmiszerként hasznosított mezőgazdasági termékek: virág, kertészeti termékek (szőlő oltvány, facsemete), tűzifa

3. Kézműves termékek

- 3.1 Fából készült termékek: kádár termék (boros hordó, díszhordó), asztalos termék (kisbútor, szék), faműves termék (faragás, faedények)
- 3.2. Kőből készült és kőműves termékek (kemence, kőedény, kőfaragás)
- 3.3. Vasból készült termékek (öntött- és kovácsoltvas)
- 3.4. Kerámia és üvegműves termékek: fazekas termékek, cserépkályha, üvegfestés
- 3.5. Textilipari termékek: fonás, csomózás, szövés, kézimunka (csipkeverés, hímzés, horgolás, gobelin), viseletkészítés
- 3.6. Fonott termékek (szalmafonat, vesszőfonat)
- 3.7. Virágkötészeti termékek (koszorú, virágkompozíció, virágcsokor)
- 3.8. Viaszból, fagyúból készült termékek (viaszfigura, viaszgyertya)
- 3.9. Egyék dísz tárgyak (festett tojás, szaru tárgy)
- 3.10. Kozmetikai termékek (szappan, tusfürdő, krém) (G. FEKETE szerk., 2009)

2.2. A helyi termék előállítás és értékesítés alapjai

2.2.1. Értékesítési csatornák

A fogyasztók abban bíznak leginkább, amit ismernek. Az elkötelezettséget a helyi termékek iránti sok minden befolyásolhatja: a termelés, élelmiszer-előállítás módja, az alapanyagok származása, a termelő-, előállító személye vagy akár már a meglévő tapasztalat. Helyi terméket a termelő kistermelőként is előállíthat, de akár helyi élelmiszeripari-vállalkozás is (pl. Kft., szövetkezet, részvénytársaság stb.). Létrejöhet saját termeléséből és alapanyagokból feldolgozása által, de helyben vásárolt alapanyagból is (pl. gyümölcsle, lekvár, aszalvány, befőtt). Az áru különböző értékesítési csatornák által jut el a fogyasztókhoz, nem kerülnek be a kereskedői láncba a termelő közvetlenül is árusíthatja termékeit létrehozásuk helyén. Nem tömegáru, hanem helyi specialitás, amelynek hozzáadott érdemei a helyi alapanyag és a helyi munkaerő. (SZOMI, 2016)



3. ábra: Leleményes marketing

Forrás: saját kép

2.2.2. Hagyományos értékesítési formák

Fogyasztói és termelői oldalról is egyre növekvő az igény a különböző értékesítési megoldásokra. A fogyasztókat a megbízhatóság és a termékek frissessége, jobb minősége motiválja, míg termelőket a kedvezőbb jövedelmezőség. A helyi szükségletek kielégítése a helyi termelésből való kiszolgáltatásának igényével együtt, mindkét fél részéről megjelenik felelős és fenntartható gazdaság iránti elkötelezettség is. (NAK, 2015)

2.2.2.1. Házhoz történő értékesítés

- **Mozgóbolt:** A mozgóbolt fogalma a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény szerint: kiskereskedelmi tevékenység folytatására kialakított jármű, illetve járműre szerelt vagy általa vontatott eszköz. Lényege, hogy a jármű, melyből az árusítás folyik, jellemzően heti rendszerességgel megérkezik a környező települések valamelyikére, így csak bizonyos napokon van lehetőség az itt történő vásárlásra. (NAK, 2020)

2.2.2.2. Nyitott gazdaságok

- **Bolt a gazdaudvaron:** A nyitott gazdaságok leginkább megszokottabb módja, a termékek értékesítésére magától értetődően a „gazdaháznál” kerül sor. (REL, 2020)
- **Szedd magad:** A „Szedd magad” programok során a gazda a vásárlóit saját gazdaságában fogadja, ahol maguk a fogyasztók szedhetik le a megvásárolni kívánt terményeket. A termelők így megspórolják a „munkaerőt” a tárolási költségeket, a vásárlók pedig egy élménnyel is gazdagodhatnak. Láthatják, hogy a friss gyümölcs és zöldség honnan kerül az asztalukra, továbbá legtöbbször olcsóbban is juthatnak ezekhez, mint az áruházakban. (REL, 2020)
- **Falusi vendégasztal:** A szolgáltatás keretein belül a termelő a gazdaságába látogató turistákat látja vendégül. Ennek alkalmával vidéki környezetben hagyományokhoz kapcsolódó gasztronómiai tevékenységeket mutatja be, és kínálja fel az így elkészített élelmiszereket helyben fogyasztásra. A hagyományok, szokások (pl. ünnepekhez kapcsolódó ételek), a viseletek, a gazdaságban tartott háziállatok és termesztett növények, a használati eszközök, a gazdaságban folyó tevékenységek bemutatása mind-mind színesíti, kecsegtetővé teszi a szolgáltatást. A termelő kiegészítheti a falusi vendégasztal szolgáltatást az ételek felkínálása és a hagyományok bemutatása mellett, a regisztrációja szerinti saját termékeinek (pl. lekvár, méz) elvitelre történő értékesítésével is. (NAK, 2020)

2.2.2.4. Értékesítési ponton való értékesítés

- **Hagyományos piac:** A hétköznapi piacok heti rendszerességgel vannak megtartva és önkormányzati fenntartás alatt működnek. Minden nagyobb településen találunk, és ez legismertebb értékesítési csatorna, amely különösebb tőkebefektetés és külön reklám nélkül is elérhető a termelők számára. Itt bármely mezőgazdasági termelő vagy kereskedő, egyéni vállalkozó, gazdálkodó szervezet árulhatja termékeit. Valamely híres piacra akár az ország másik feléről is érkeznek árusok, így a vevők szembe találkoznak egy hatalmas választékkal és kedvező árakkal. (SALAMONNÉ, 2016)
- **Terméksarok:** Önálló üzlettel a legtöbb helyi termelő nem rendelkezik, mivel ez egy rendkívül nagy befektetésnek számít. Azonban nem tud érvényesülni a nagyáruházak polcain a rengeteg termék között a helyi jellegből adódó plusz érték, ami ellensúlyozhatná a termelés sajátosságaiból fakadó esetlegesen magasabb árat. Jó megoldást nyújthat erre a problémára a már létező üzletekben egy helyi termék sarok vagy polc kialakítása, ahol jól megkülönböztethetően hívják fel a fogyasztók figyelmét arra, hogy kiváló minőségű helyi termékeket találnak ott. (SALAMONNÉ, 2016)

2.2.3. Modern értékesítési formák

A modern értékesítési csatornák számos fajtája ismert a világban. Az egyes formák esetében a fogyasztói elköteleződés különböző szintjeit figyelhetjük meg. Hazánkban még nem olyan népszerűen ezek a lehetőségek, még nem terjedtek el tömegesen, de találhatunk hazai példát mindegyik forma esetében. (SALAMONNÉ, 2016)

2.2.3.1. Házhöz történő értékesítés

- **Doboz rendszer:** Maga a rendszer azon közösségi elven, koncepción alapszik, amely a fogyasztókat és a kistermelőket közvetlenül összeköti. Ennek köszönhetően lefaragható a közvetítési és csomagolási költség, illetve a munkaszükségletek és a bevételek egyszerűbb tervezhetőségével versenyképessé válnak, ezáltal elérhető áron biztosítja a friss- és szezonális, egészséges terményeket. Mindemellett korrekt megélhetést garantál a természet közeli mezőgazdálkodást folytató helyi/családi termelők számára. A fogyasztók elkötelezik magukat egy kiskgazdálkodó mellett, hogy az általa termelt terményeket (ez gazdaságtól függően lehet pl.: gyümölcs, zöldség, tojás, fűszernövény, kenyér vagy sajt) és az ebből egységesen összeállított dobozokat egy előfinanszírozásos rendszerben vásárolják meg a termelőtől. Cserében a gazdálkodó elkötelezi magát, hogy a terményeket a garantált áron adja, melyeket rendszeresen elvisz egy elosztópontra. (INTERNET7)

- Webáruházak: Magyarországon pillanatnyilag több, különböző szervezeti szinten működő helyitermék-webáruház működik. Ezek alapvető működésüket tekintve nem különböznek az egyéb webáruházainktól: Kereshető, általában képekkel illusztrált adatbázisból dönthetjük el melyik számunkra a kívánt terméket, amit berakhatunk virtuális kosarunkba, ezzel on-line lebonyolítva a vásárlást. (BOCSKAY et al., 2013)

Előnye, hogy meglehetősen kényelmes módja a vásárlásnak. Nem kell kimozdulni otthonról, kocsival vagy tömegközlekedéssel eljutni a helyszínre, ott sorban állni, számolni a tömeggel, a meleggel és a hideggel is. Ezzel szemben az online vásárlás lebonyolítható otthonról, a kanapén ülve, a kádban ázva, vagy ebédszünetben. Több termelő is összefoghat, ezért a termékkínálat sokkal szélesebbé válik.

Hátrányai, hogy nem látjuk magát a terméket. Hiába a szép képek, videók, leírások, valójában nem tudjuk, mi az, amit megveszünk. Így aztán időnként érkeznek olyan áruk, amelyekben csalódnak a vásárlók. Szállítás közben sérülhet vagy elveszhet a termék. Nem tudunk bizalmi kapcsolatot kiépíteni a termelővel.

2.2.3.2. Nyitott gazdaságok

- Közösség által támogatott mezőgazdaság: Európában már jó néhány országban, köztük – ugyan még gyerekcipőben – Magyarországon is hallhatunk közösség által támogatott mezőgazdaságról (community-supported agriculture, CSA), mely egy olyan együttműködés termelő és fogyasztó között, ahol a gazdálkodás haszna felelőssége, és kockázata is megoszlik. Ebben a kapcsolatban, a hagyományos gazdasági felfogással szemben a felek, a termelő/eladó és a vásárló, nem ellenérdekeltek, hanem sokkal inkább szövetségesek. A kötelezettségvállalás praktikus a termelőnek, mivel ez által hosszú távú kapcsolatot építhet ki a fogyasztókkal, nem kell időt töltenie az értékesítési csatornák keresésével, és elsősorban tud koncentrálni a jó minőségű mezőgazdasági termékek előállítására fordíthatja. A fogyasztói közösség évente a tagsági díjat előre fizeti, és ezzel garantálja a felvevőpiacot, ezzel egyidejűleg finanszírozza a gazdaság működését. A termelők méltányos és egyenletes jövedelemhez jutnak, ezért versenyképesek tudnak maradni egy olyan piacon, ami voltaképpen az iparosított élelmiszeripart támogatja, a helyi gazdaságokkal szemben. A fogyasztók megbízható helyről, jó minőségű, friss, egészséges helyi ételekhez jutnak, becsatlakozhat a termelésbe, és ez által új készségeket tanulhatnak, így még inkább fognak kötődni az adott földterülethez is. Ez tulajdonképpen egy befektetés a gazdaságba vagy a vállalkozásba, mely termelési költségek megosztásával, a betakarítás részarányával valósulhat meg. A CSA tagok ennek köszönhetően megtermelt

termékeket veszik meg és osztoznak a termelés kockázatában. A tagok általánosságban heti házhoz szállítással vagy átvevőhelyen való felvétellel jutnak hozzá a terményekhez. A CSA gazdaságokban a leggyakoribb termékek a zöldségek, gyümölcsök, de találhatunk köztük tojást, baromfit, kenyeret, illetve hús- és tejterméket is. (RÉTHY-DEZSÉNY, 2013)

2.2.3.3. Értékesítési ponton való értékesítés

- Termelői piac: Fontos, a helyi gazdaság erősítése támogatása a helyi élelmiszervásárlással. A környezettudatos gondolkodás még csak a társadalom kisebb szegmensére jellemző. A termelői piacok száma évről évre növekszik. Ennek köszönhetően a kistermelők számára még több lehetőség nyílik arra, hogy az általuk megtermelt illetve előállított élelmiszerek a helyi lakosság körében kerüljenek felhasználásra. (SZOMI, 2016) Az elmúlt évek jogszabályváltozásainak fogantatjaként a településen egyre több termelői piac került felújításra vagy újonnan kialakításra, megteremtve a lehetőséget a helyi termékek hagyományos értékesítési módjának. (SZEGEDYNÉ FRICZ – KASZA- ITT'ZÉS, 2016) A helyi termelői piac a lokális gazdaságfejlesztést, helyi közösségek alakulását a népességmegtartó-képesség, és a vidékfejlesztést szolgálja. A helyi termelői piac ezekből kifolyólag egyszerre jeleníti meg a vidékfejlesztés, agrárgazdaság és területfejlesztés egyes nézőpontjait: (NEZDEI, 2016)

Helyi termelői piac olyan területen tartható, amely erre a célra terület-használati hozzájárulással rendelkezik. (INTERNET2)

Fő hátránya, hogy drágák, bizonyos szempontokból kényelmetlenek, vannak, helyek ahol nem állandó szinten vannak piacok, hanem idényjelleggel szerveződnek, legtöbb helyen csak készpénzzel lehet fizetni, és viszonylag kicsi a választék, nem lehet mindent egy helyen beszerezni.

- Automata: A vásárlók ideje valamint a munkaerő is egyre drágább, az automaták megoldást jelentenek a munkaerőhiányra. Az éjjel-nappali nyitva tartásnak köszönhetően a bevásárolásnak, nem szabnak határt, így a fogyasztó bármikor bevásárolhat. (REL, 2020) A vásárlók az értékesítési lánc, jelentős részének kiiktatásával juthatnak helyben termelt friss termékekhez (tejtermékek, méz, lekvár, zöldségek és gyümölcsök stb.). A lokális értékesítést támogató automatákat helyi termelők és termelői csoportok töltik fel folyamatosan friss áruval. Ők frissíthetik az árukészletet is. (INTERNET8)

- Fesztiválok: Az egyes vidékekhez köthető egy-két napos helyi termék népszerűsítő fesztiválok egyre több helyen szerveződnek az országban. Ezek a rendezvények jellegükből adódóan szezonálisak, így állandó tartós keresletet nem tudnak előidézni. Azonban ezek a találkozók ideális színteret biztosítanak ahhoz, hogy személyes bizalmi kapcsolat alakulhasson ki vevő és eladó között, amely megalapozhatja a későbbi folyamatos kapcsolatot. (NÉMETH et al., 2010)



4. ábra: Csobánci kézműves csemege
Forrás: Saját kép

2.3. Helyi termékek hatásai

2.3.1. Gazdasági hatások

A termelés keretei megváltoztak: az ipari mezőgazdálkodást folytató nagyüzemek és a sokoldalú feladatot ellátó helyi kisvállalkozások közötti szétválási folyamat felerősödött. A nagyüzemek túlnyomó többségben mennyiségi fejlesztésre megalkotott eljárásmodja mellett egyik kitörési pontként jelenik meg a specifikus, különleges termékek előállítása (PANYOR, 2005)

Gazdaságilag a helyi termékeknek több kiterjedési formában van szerepük a helyi fejlődésben. Egyrészt a foglalkoztatással, hogy munkát és megélhetést teremt a helyi lakosoknak, az elmaradottabb, hátrányos területeken is, és biztosítja a települések önfenntartását. Másrészt az árbevétel helyben keletkezik, ezért az adott vállalkozásnak, és az egész helyi gazdaságnak jövedelmet teremt. A termék előállításához nyersanyagra van szükség, és ha ezt mást forrásból szerzi be az előállító, akkor vásárlásai által mások is jövedelemhez jutnak a térségben. Mivel a vállalkozás helyben adózik, növeli az adóbevételeket, amit az önkormányzat közösségi fejlesztésekre fordíthat, illetve a helyi turizmust is fellendítheti, ha a helyi termelő különféle bemutatókat/rendezvényeket/előadásokat szervez a termékeivel kapcsolatban. (BACSIK-BARTÓK -BURKA, et al., 2017)

A jól menő, nagy forgalmat eredményező piacolás követendő példaként szolgálhat mások számára is, mely motiválhatja az új termelőket is a piacra történő belépésre. Ugyanis egy sikeres termék kifejtheti többszörösítő hatását más gazdasági ágakra is, így más szektorok termelői is érezhetik a forgalom felvirágzását, a helyi befektetések jövedelemgyarapító hatását. (INTERNET⁴)

2.3.2. Környezeti hatások

A klímaváltozás, globalizáció, a nem megújuló energiaforrások kimerülése, számottevő terhelő hatással van a mezőgazdaságra, és a környezetgazdálkodásra. A lehetséges megoldások között gyakran szerepel a helyi termékek előállításának és értékesítésének. (VARGA - KALMÁRNÉ, 2009)

A Föld környezetterhelésének majdnem fele az élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódik, ami részben a mezőgazdasági munkálatokból, a legelő és szántóterület használatából származik, másrészt a termeléshez és fogyasztáshoz kötődő szén-dioxid kibocsátásból fakad. (BARNA et al., 2018) -

A helyi termékeknek a környezetterhelésük sokkal minimálisabb, mivel a szállítás távolság jóval kevesebb, amivel a termelő is megtakaríthat pénzt, energiát és időt. A helyi erőforrások a kisüzemi, hagyományos kézműves technológia miatt nem merülnek ki gyorsan, mivel csak kisléptékben kerülnek hasznosításra. (BACSIK-BARTÓK -BURKA, et al., 2017)

2.3.3. Társadalmi hatások

A társadalmi hatást elsősorban élelmiszeripari helyi termékek esetében egyebek mellett a helyi fogyasztási szokások formálásán keresztül alakíthatja a helyiek életmódját, tudatos felhasználást, és az egészség megőrzésére való törekvésüket. (BACSIK-BARTÓK -BURKA, et al., 2017)

Ugyanakkor, a helyi termékek értékesítésére alkalmas helyszínek, piacok, közösségi terek lehetővé teszik, hogy a boltokban kapható termékekkel ellentétben, a fogyasztók és a termelők személyesen is meg tudják osztani a véleményüket, tapasztalataikat egymással. Helyi termék vásárlása ma már nem csak gazdaságélénkítő vagy közösségformáló, de divatos is. Ráadásul az árucseré ezen fajtája növeli a lakosság biztonságérzetét, tulajdonképpen a vásárló tisztában van a termék származási helyével, minőségével, előállítási módjával. Ha a társadalom érzi, hogy a település figyelmet fordít az egészséges életmód elterjesztésére, minél jobb környezet megteremtésére, akkor bizonyára könnyebben elfogadja a központi döntéseket, szabályozásokat. (INTERNET5)

Tradicionális helyi termékeknél meghatározó a hagyományok őrzése, ezzel a közösség építése és a szolidaritás növelése. Abban az esetben, ha a terméket jól, tudatosan koordinálják, olyan arculatot építenek hozzá, ami könnyen beépülhet a település arculatába is. (BACSIK-BARTÓK -BURKA, et al., 2017)

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

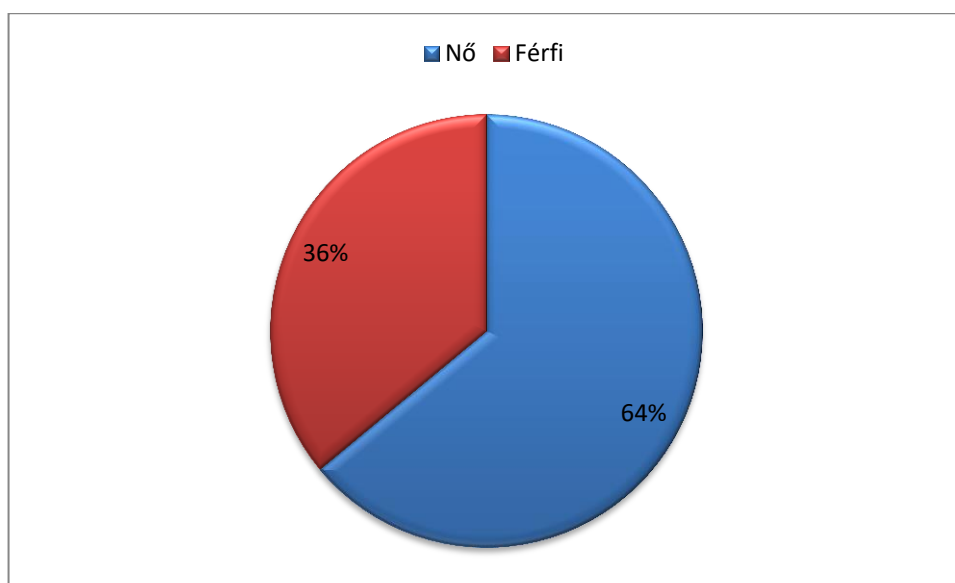
A kutatás célkitűzése az volt, hogy megvizsgáljam a helyi termékek fogyasztói megítélését, vásárlási motivációikat, a fogyasztás gyakoriságát, és összevessem a helyi termékek tulajdonságainak, beszerzési lehetőségeinek valós vagy vélt előnyeit, hátrányait más termékekkel. Módszerként a kutatás eszközei közül a kvantitatív adatgyűjtés eszközét alkalmaztam. Ennek során 17 kérdésből álló online kérdőívet állítottam össze, ami elsősorban Likert féle értékskala alapján mérte a fogyasztói magatartást. Kérdőíves felmérésemet a Survio kérdőív-szerkesztő segítségével készítettem el, és online csatornákon keresztül juttattam el a fogyasztókhoz. Ezzel törekedtem arra, hogy nagyobb számú kitöltést eredményezzen a kutatás remélve, hogy a mintaszám eléri majd azt a nagyságot, amely elemzésre és következtetések levonására alkalmas. A vizsgálat nem tekinthető reprezentatívnak, de eredményei segíthetik megérteni a helyi termékekről és azok beszerzéséről kialakított véleményeket. A feldolgozás során a Microsoft Excel program segítségével dolgoztam fel a kérdéseket, és egyszerű matematikai-statisztikai módszereket (elsősorban leíró statisztikát) használtam. Ez alapján összesítő, értéktáblákat és arányokat vizuálisan megjelenítő diagramokat készítettem.

A feltett kérdések között javarészt zárt kérdések szerepeltek előre rögzített válaszlehetőségekkel (egyszeres és többszörös választás), továbbá értékskálát alkalmaztam.

A kérdőívet 100 válaszadó töltötte ki.

4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

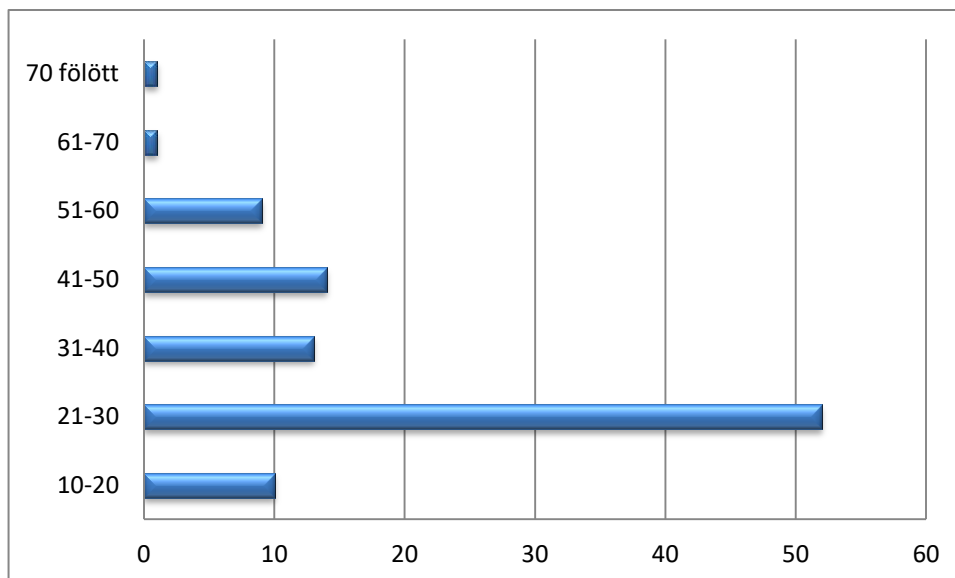
Az első kérdéscsoport a válaszadók demográfiai adataira vonatkozott (életkor, lakóhely, végzettség). A kérdőív kitöltésére meghatározó többségben nők vállalkoztak (5. ábra). A nők hajlandósága általában magasabb a felmérésekben való részvételre. A helyben előállított élelmiszerekhez, élelmialapanyagokhoz fűződő témákban a bevásárlás, táplálkozás, egészség, és az ételkészítés gondolata is társul. Az ezekről való gondoskodás a magyar háztartásokban leginkább a nők feladata, így érthető a túlsúlyuk a véleménynyilvánításban.



5. ábra: A válaszadók nem szerinti megoszlása

Forrás: Saját vizsgálat, 2023

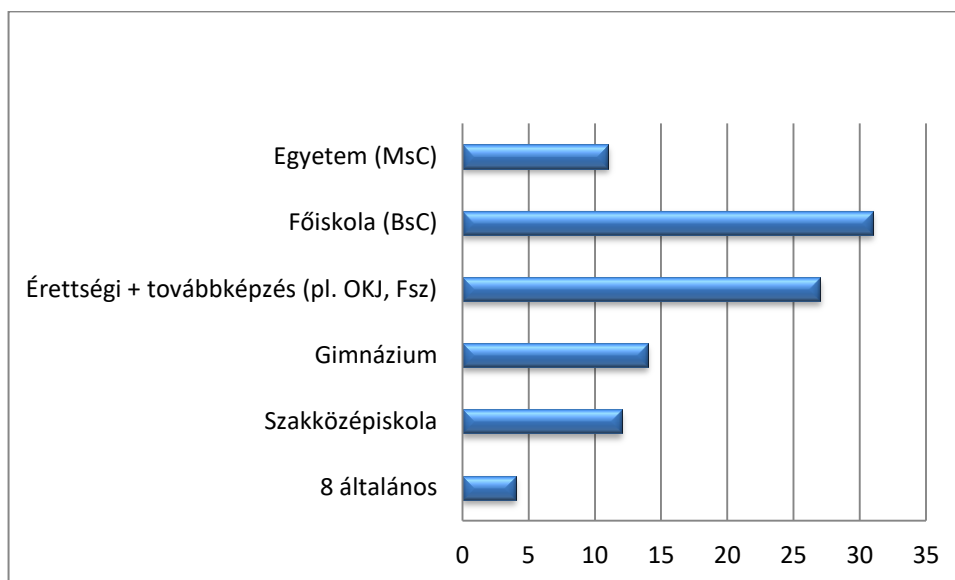
A válaszadók életkorát 7 korcsoportra osztottam (6. ábra). E szerint a válaszadók több mint a fele a 21-30 éves korcsoportba tartozik. A többi korosztály szinte egyenlő arányban oszlik el. Ez abból is fakadhat, hogy a saját korosztályom között tudtam leginkább terjeszteni a kérdőívet. Észrevételeim szerint, viszont ennek a fiatal felnőtt korosztálynak is megvan a kiforrott véleménye.



6. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása

Forrás: Saját vizsgálat, 2023

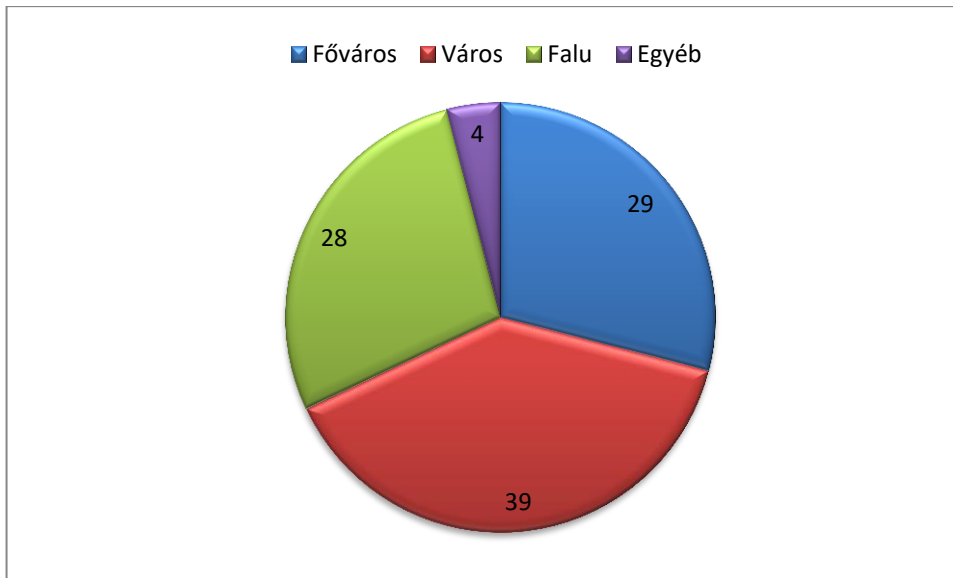
A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettségét vizsgálva megállapítható, hogy több mint 30% főiskolai végzettséggel rendelkezik, 28%-a pedig érettséggel + továbbképzéssel (OKJ, FSZ) (7. ábra). Konstatálható, hogy a megkérdezettek nagyobb része magasabb iskolát végzett, 8 általánossal rendelkezők a megkérdezettek 4%-a.



7. ábra: A válaszadók megoszlása legmagasabb iskolai végzettségük szerint

Forrás: Saját vizsgálat, 2023

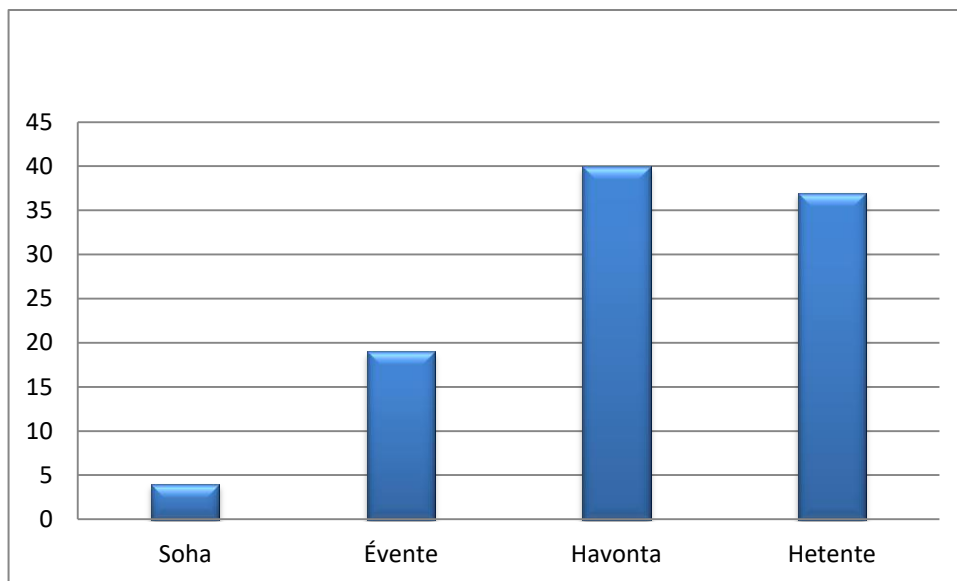
A kitöltők 39%-a városi, 29% a fővárosban él, 28 % pedig faluban (8. ábra). Így kijelenthetjük, hogy a helyi termékek iránt érdeklődők nagyobb része, inkább városi. Ez abból is fakadhat, hogy a falusiaknak ezek a termékek nem különlegesek, mert maguknak is meg tudják termelni, elő tudják állítani.



8. ábra: A válaszadók megoszlása lakóhelyük szerint

Forrás: Saját vizsgálat, 2023

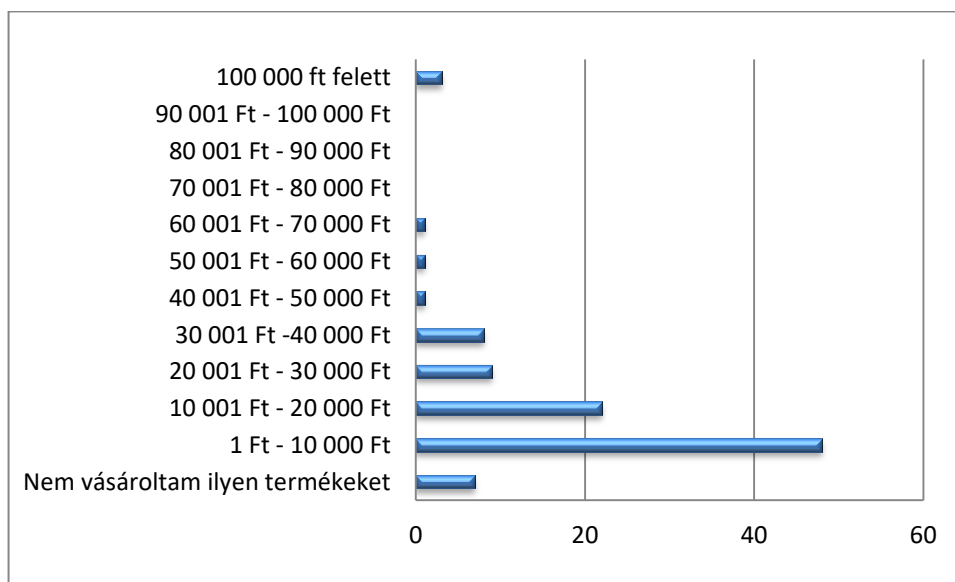
A válaszadók 40%-a havi szinten vásárol helyi termékeket, de nincs sokkal lemaradva a heti szinten vásárlók sem. 37 % heti szinten vásárol ilyen típusú árut. (9. ábra). 19% évente költ helyi termékre, és csak 4% nem vesz ilyen árut egyáltalán. Ezek a számok egy erős kezdésnek alkalmasak.



9. ábra: Helyi termék vásárlásának gyakorisága

Forrás: Saját vizsgálat, 2023

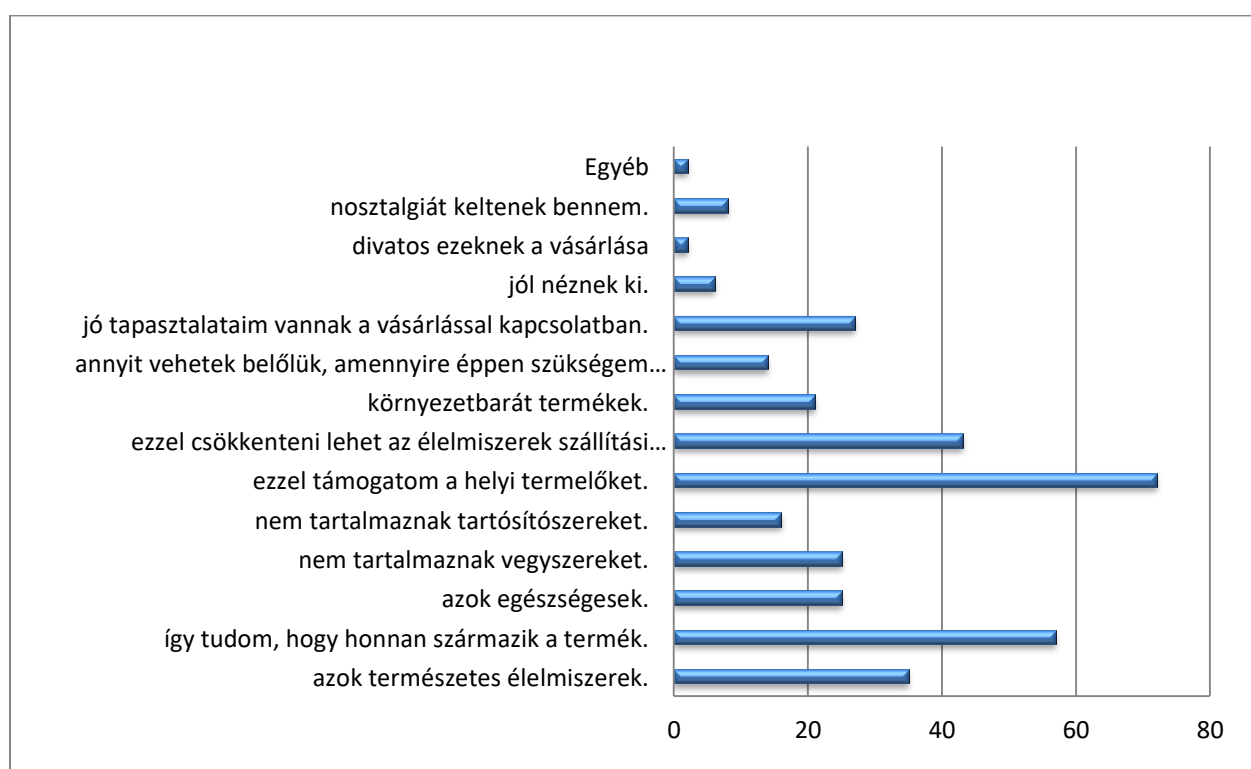
A következő kérdés egy átlagos hónapban helyi termékekre elköltött összegekre vonatkozott (10. ábra). Túlnyomó többségben 1-10 000 Ft között költenek havi szinten a kitöltők, ez a mai viszonylatban igen alacsony összeg, amiből arra lehet következtetni, hogy maximum pár terméket vásárolnak a fogyasztók havi szinten, ami igen csekély.



10. ábra: Egy átlagos hónapban elköltött összegek helyi termékekre

Forrás: Saját vizsgálat, 2023

A helyi termékek vásárlásához kapcsolódó állítások eredményeit a 11. ábra szemlélteti. A kapott értékek alapján a válaszadóknak leginkább azért vásárolnak helyi terméket, mert azzal a tudattal társítják ezeknek a vásárlását, hogy ezzel is a helyi termelőket, eladókat támogatják. A második legfontosabb tényező, hogy így tudják, honnan származik a termék, ami biztonsággal tölti el az embereket. Amit még kiemelkedően fontosnak tartottak a válaszadók, hogy a helyi termékekkel csökkenteni lehet az élelmiszerek szállítási távolságát, az úgynevezett élelmiszer kilométereket 43%. Kiemelendő válaszok még, hogy azok természetes élelmiszerek 35%, és hogy a fogyasztóknak jó tapasztalataik vannak a vásárlással kapcsolatban 27%. Megfigyelhető, hogy a helyi termékeket érzelmi okokból is vásárolják a vevők.

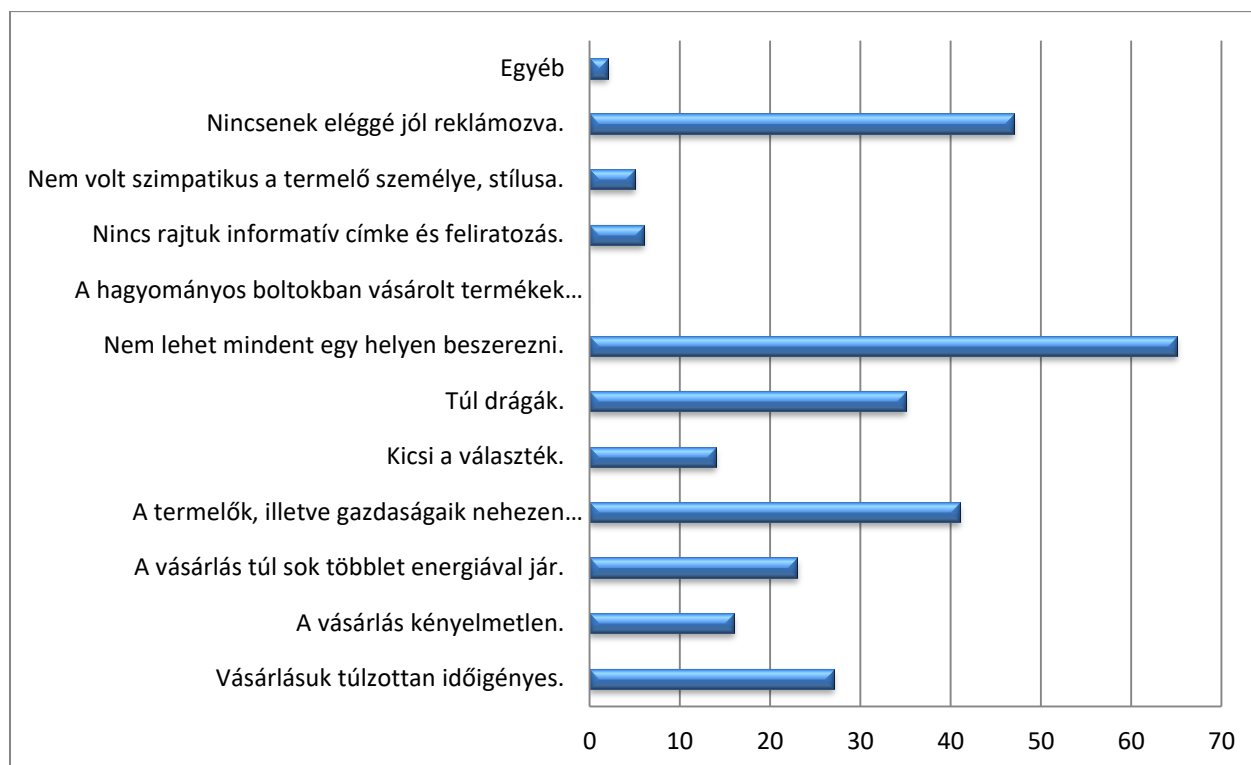


11. ábra: Helyi termék vásárláshoz kapcsolódó állítások

Forrás: Saját vizsgálat, 2023

A helyi termék vásárlásának akadályozó tényezőinél arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók szerint mi akadályozhatja a helyi termékek vásárlását (12. ábra). A kitöltők azt nehezteli, hogy nem lehet mindent egy helyen beszerezni, erre 65-en szavaztak, ami magában hordozza azt is, hogy a vásárlás túl sok többlet energiával jár és kényelmetlen is, bár az utóbbi két állításra 23-an és 16-an voksoltak. 47 kitöltő szerint az is problémát jelent, hogy nincsenek elég jól reklámozva ezek a termékek. Aminek a megoldása azért is nehézkes, mert egy jó reklám nagyszámú többlet kiadással is jár, amit a kis- és őstermelők nem engedhetnek meg maguknak.

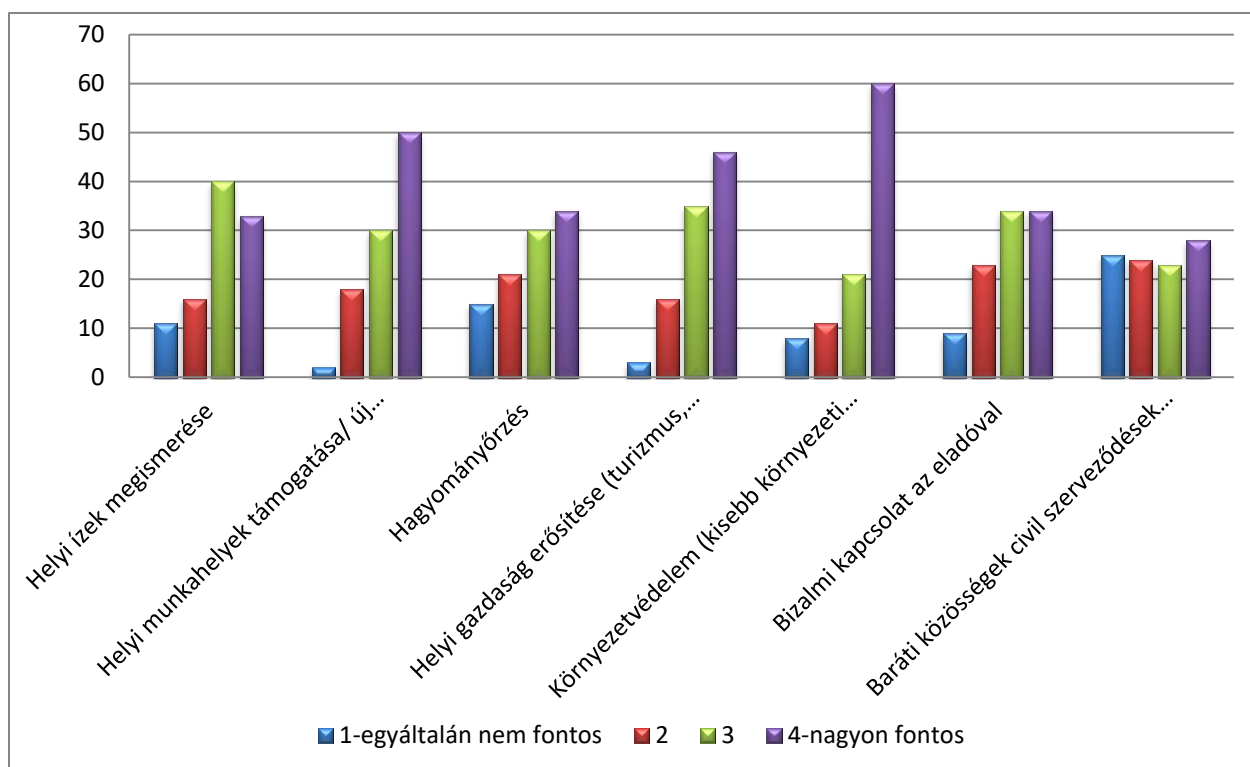
Ebből kifolyólag a következő problémát jelölték meg a kitöltők. A termelők, illetve gazdaságaik nehezen felkutathatók, nehéz információkhoz jutni róluk és termékeikről és túl drágák. Viszont ahhoz, hogy reklámozni tudják magukat vagy drágábban kellene adni a termékeket, vagy támogatókat találni, akik segítséget nyújtanak ebben. Akár egy elsőrangú közösségi oldal megszerkesztésével, mert nagyrészt egy termelőnek erre sincs ideje.



12. ábra: Helyi termék vásárlásának akadályozó tényezői

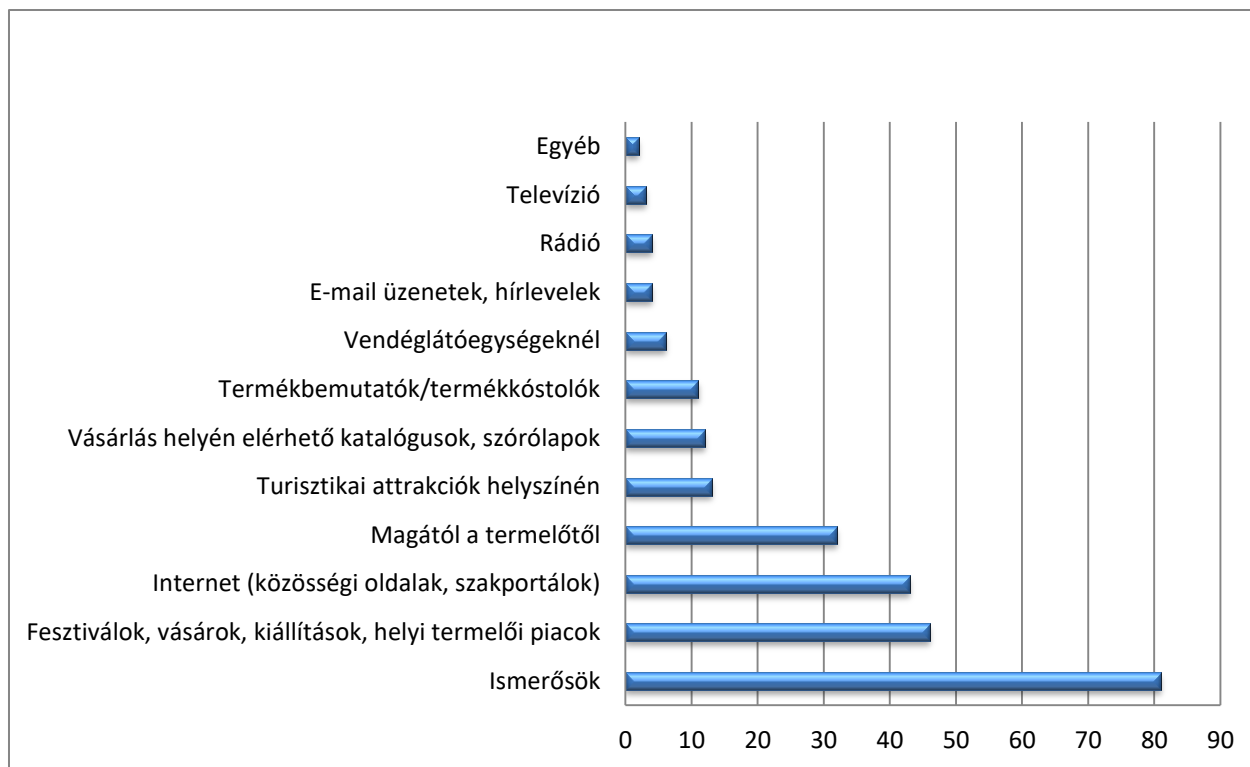
Forrás: Saját vizsgálat, 2023

A helyi vásárlás szempontjait egy páros 4 pontos egyetértési Likert skálán mértem. (13. ábra). A Válaszadók 60%-nak kiemelkedően fontos a környezetvédelem. 50%-nak nagyon fontos, a helyi munkahelyek támogatása/új munkahely teremtése. 46 % pedig a helyi gazdaság erősítése a létfontosságú. A további állításoknál nem lehet felfedezni kiemelkedően jelentős adatot, ezért arra következtetek, hogy a kitöltőknek a kisebb környezeti terhelés és gazdaság erősödése a legfontosabb, és a hagyományőrzés, helyi ízek megismerése, bizalmi kapcsolat az eladóval mind másodlagos szempont.



13. ábra: Helyi termék vásárlás szempontjai
Forrás: Saját vizsgálat, 2023

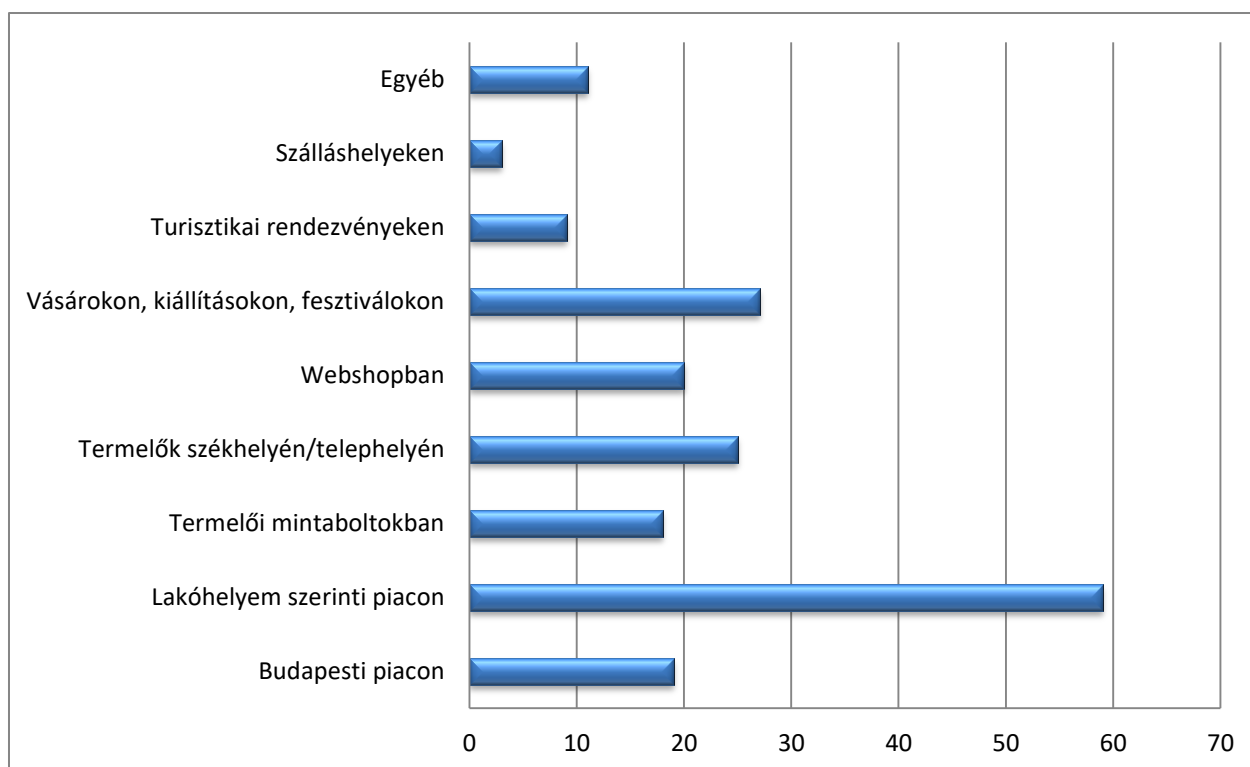
A helyi termékekkel kapcsolatos információk beszerzésének forrásai leginkább az ismerősök tapasztalatai 80%, valamint a fesztiválok, vásárok, helyi termelői piacok 46%, valamint az internet (közösségi oldalak, szakportálok) 43% (14. ábra). A további említések: magától a termelőtől 32%, turisztikai attrakciók helyszínén 13%, vásárlás helyén elérhető katalógusok, szórólapok 12%, és a termékbemutatók/termékkóstolók 11%. A vendéglátó egységeknek, az elektronikus hírleveleknek, TV-nek, rádióknak elenyésző hordereje van ezen a téren. Feltételezésem, hogy a helyi termelőknek mindenképpen érdemes lenne beruházni jól működő közösségi oldalakra, figyelemre felkeltő képekkel és reklámokkal. Valamint a szájhagyományt erősíteni, hiszen még így is az ismerősök által jutnak el a fogyasztók a helyi termelőkhez.



14. ábra: Helyi termékekről/termelőkről elsődleges információszerzés forrásai

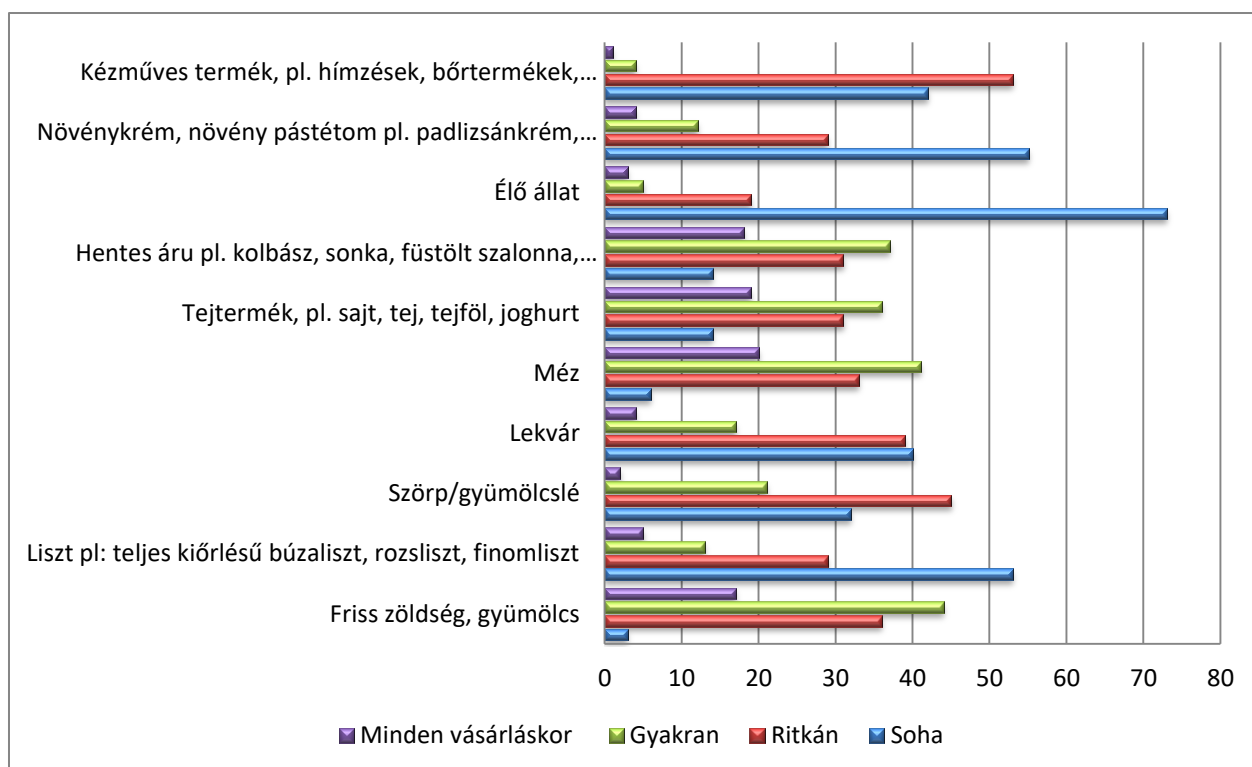
Forrás: Saját vizsgálat, 2023

Helyi áruk beszerzési helyszíneire kérdeztem rá (15. ábra). A válaszadók 59%-a lakóhelye szerinti piacon szerzi be őket, ami azért is öröndetes, mert biztosítva van a termelők számára a helyi piac, ahol árusíthatnak. Népszerűek még a vásárok, kiállítások, fesztiválok 27%. Sokan a válaszadók közül pedig a termelők székhelyén / telephelyén szerzi be a termékeket 25%. További említésre méltó helyszínek pedig a webáruházak 20%, budapesti piac 19%, és a termelői mintaboltok 18%. Valószínűnek tartom, hogy az előzőekben említett közösségi oldalak erősítése segítenek ezeknek a helyszíneknek a népszerűségén.



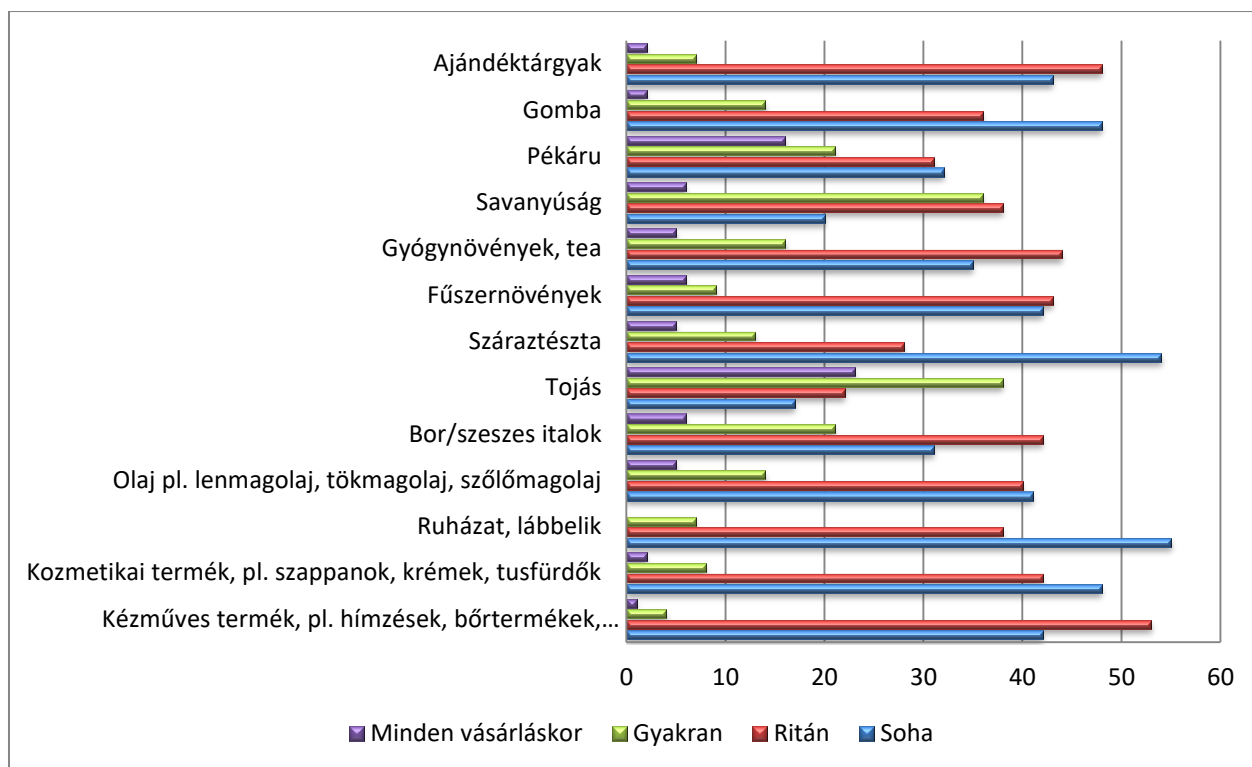
15. ábra: Helyi termék vásárlás jellemző helyszínei
 Forrás: Saját vizsgálat, 2023

Felmérést készítettem arról is, hogy a fogyasztók milyen gyakran vásárolnak egy adott helyi terméket (16.-17. ábra). A válaszadók minden alkalommal vesznek tojást 23%, mézet 20%, tejtermékeket 19%, hentes árut 18%. Ebből arra következtetek, hogy az állati termékek még mindig a legnépszerűbbek, még így is, hogy a kitöltők nagy része fiatal volt. A mai trendnek pedig a növényi alapú táplálkozás felel meg. Ezzel szemben az is közrejátszik, hogy ezek nagyrészt romlandó élelmiszerek, és ezeket rendszeresebben kell vásárolni. Viszont gyakran vesznek friss zöldséget, gyümölcsöt 44%, savanyúságot 36%, és túlnyomó részt az előbb felsorolt állati termékeket. Azonban soha nem vásárolnak élő állatot 73%, ami a magas városi lakossági arányban nem is meglepő. Ezen felül soha nem vesznek helyi termékként ruházatot, lábbelit 55%, növénykrémet, növény pástétomokat 55%, száraztésztát 54%, és liszteket 53%. Ezeket feltételezhetően plázákban és szupermarketekben szerzik be, nem egy helyi termelőtől.



16. ábra: Vásárolt helyi termékek

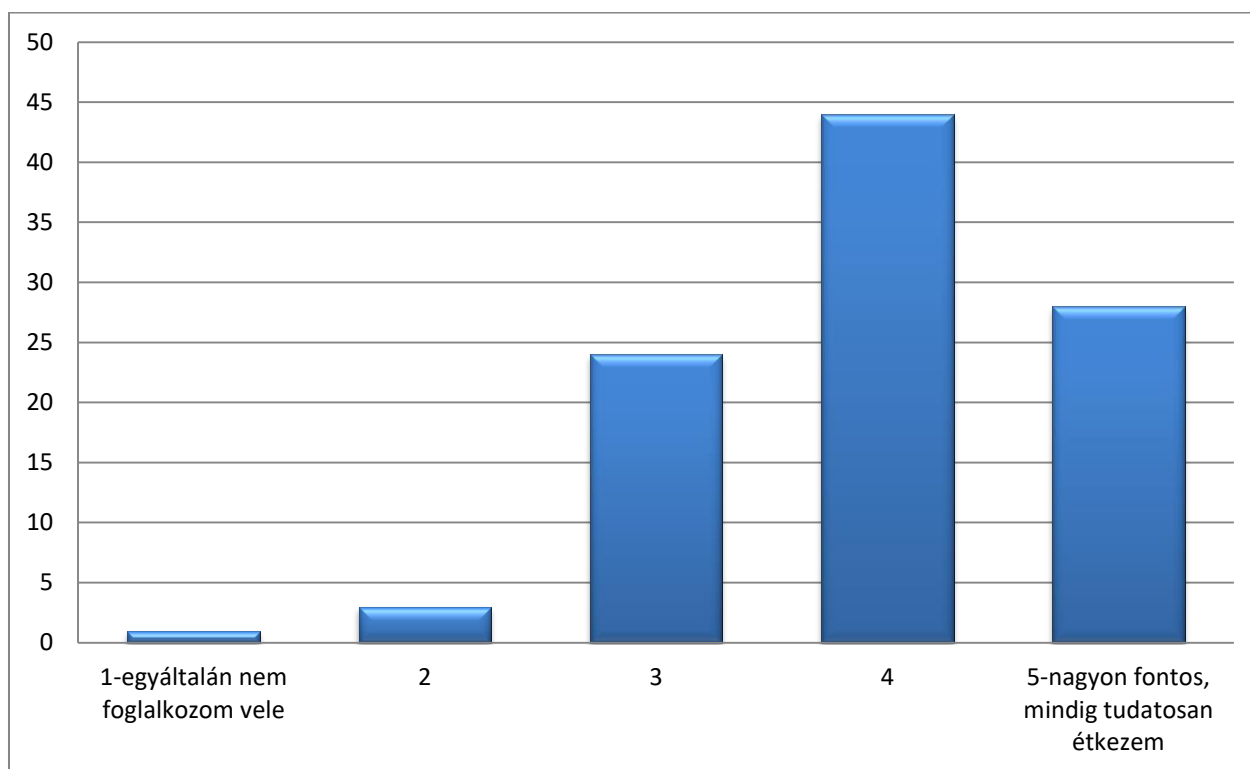
Forrás: Saját vizsgálat, 2023



17. ábra: Vásárolt helyi termékek 2

Forrás: Saját vizsgálat, 2023

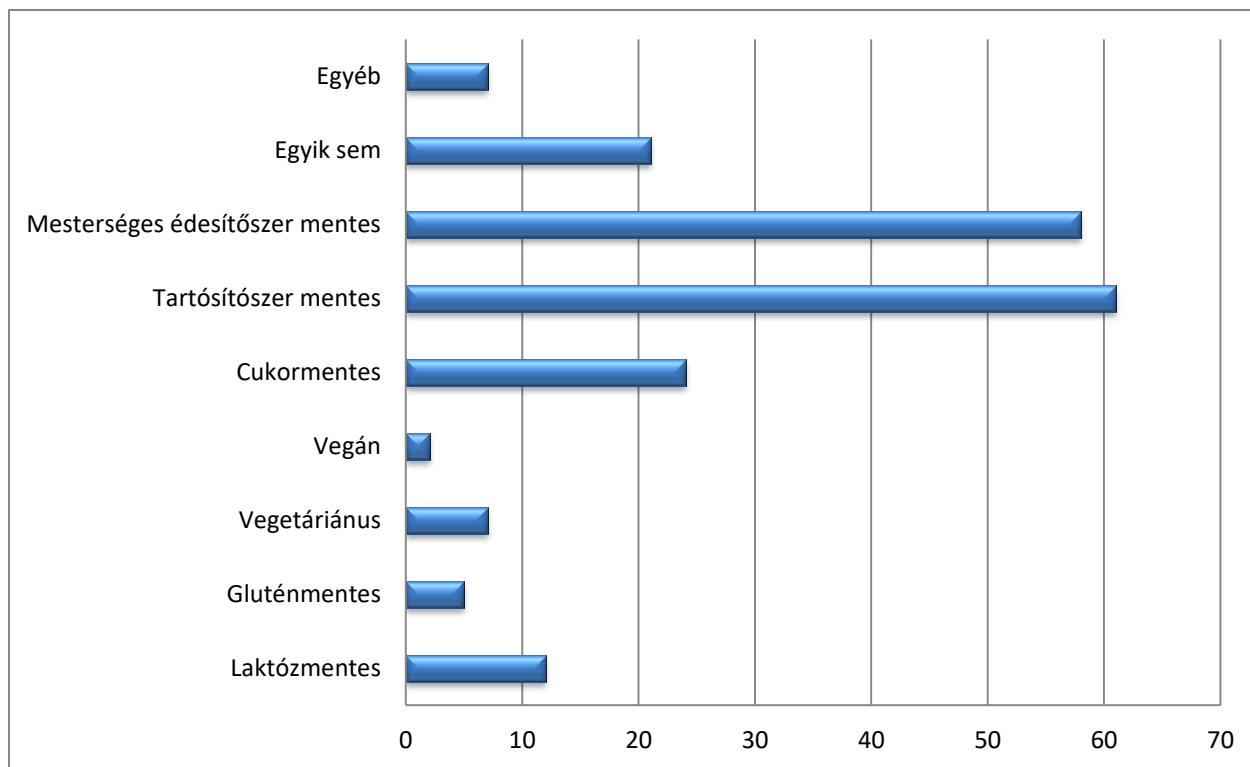
Feltételeztem, hogy az egészséges életmód napjainkban egyre erőteljesebben érvényesül, viszont csak 28%- a válaszadóknak köteleződött el amellett, hogy neki nagyon fontos az egészséges táplálkozás, mindig tudatosan étkezik. Feltételezem, hogy azért érkezett több 4-es értékű válasz, mert az embereknek fontos az egészséges táplálkozás, viszont sokszor könnyebb kevésbé odafigyelni a tudatos táplálkozásra. Érkezett pár semleges válasz is, viszont a mérleg nyelve egyértelműen a jó irány felé billen. Csupán egy olyan válasz érkezett, hogy nem érdekli az egészséges táplálkozás. (18. ábra)



18. ábra: Egészséges táplálkozás iránti igény

Forrás: Saját vizsgálat, 2023

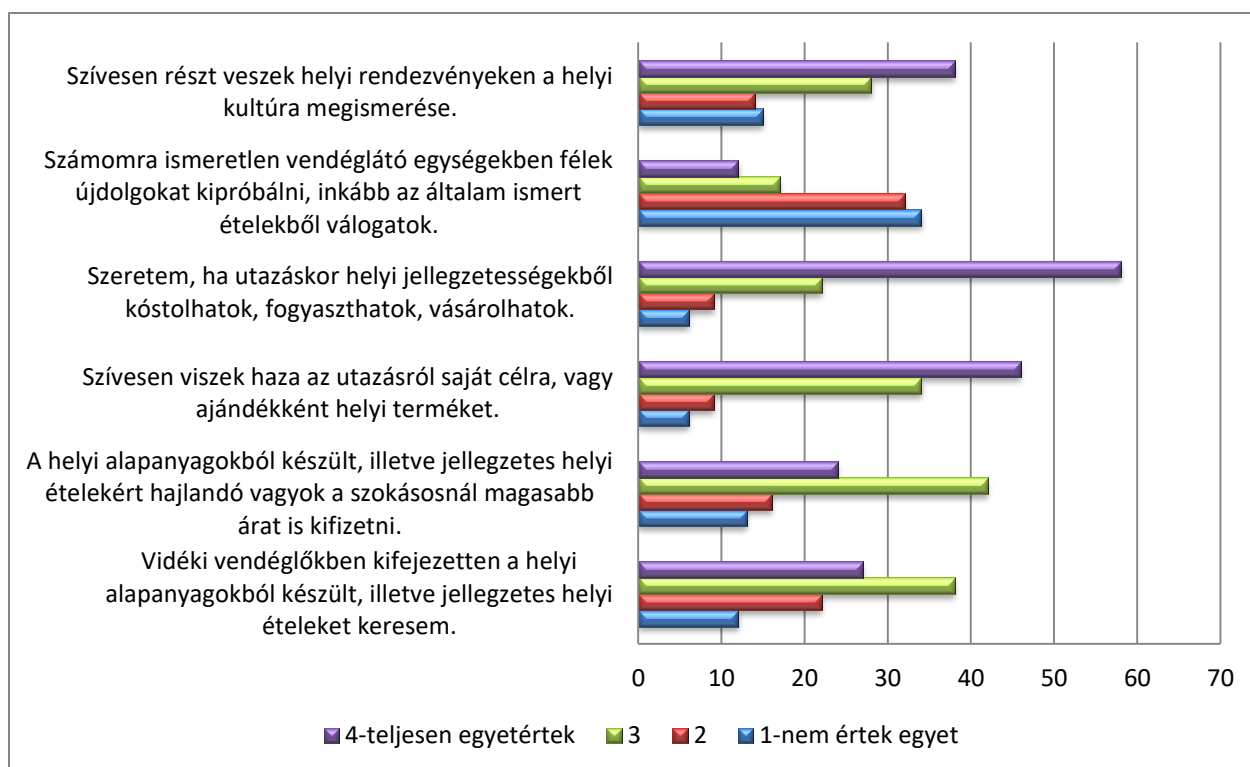
Helyi termék választásban fontos tulajdonságoknál legszámottevőbb komponens, hogy a termék tartósítószer mentes legyen 61% (19. ábra). Második kiemelkedő faktor a mesterséges édesítőszer mentesség 58%. Ezek után következik a cukormentesség 24% vagy, hogy egyik sem fontos 21%. Ennél fogva arra lehet következtetni, hogy a válaszadók közül nemigen van olyan, aki alternatív étrendet követne.



19. ábra: Fontosnak ítélt helyi termék tulajdonságok

Forrás: Saját vizsgálat, 2023

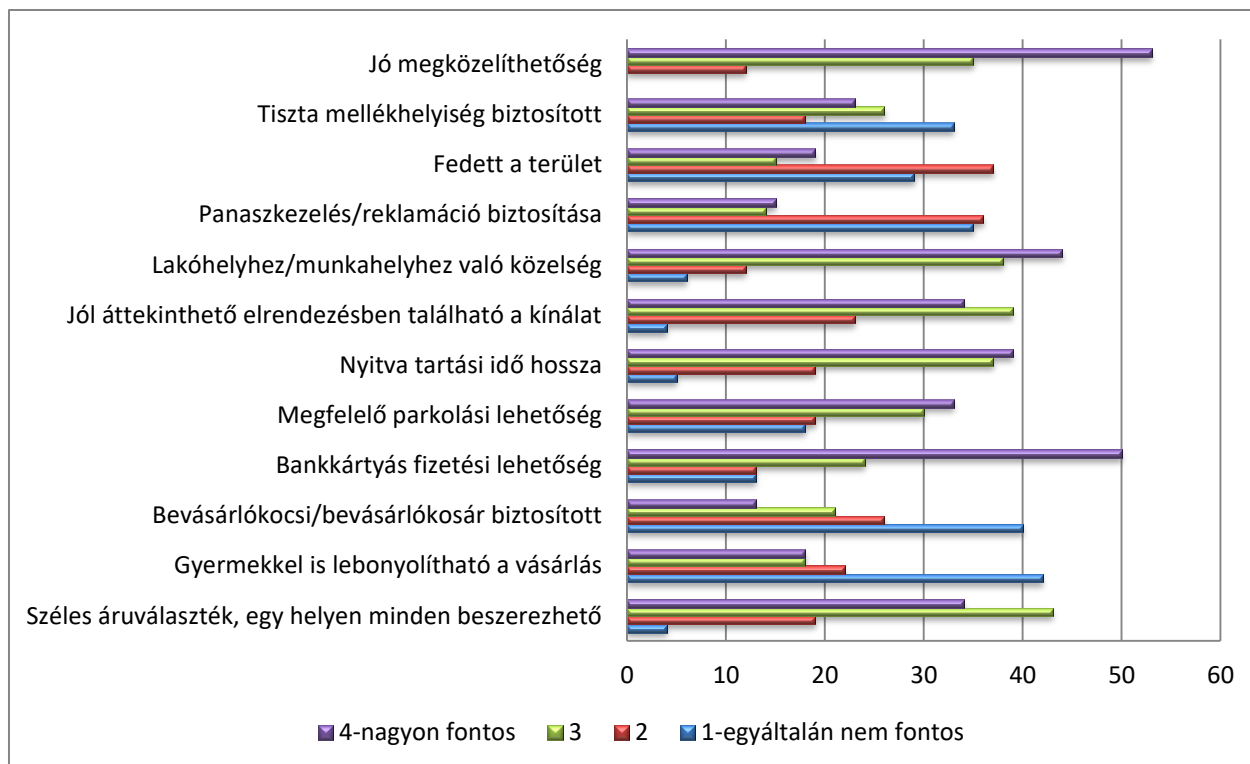
A helyi termékek iránti igény a turizmus-vendéglátásban való részvétel során feltett állítások közül 58% szereti, ha utazásai során jellegzetességekből kóstolhat és vásárolhat (20. ábra) 46% pedig szívesen visz haza az utazásról saját célra vagy ajándékként helyi terméket. 38% Szívesen részt vesz helyi rendezvényeken, a helyi kultúra megismerése. Ezek mind olyan tényezők, amikre ha odafigyelnek a helyi termelők és a helyi szervezetek, akkor a turizmus-vendéglátás még inkább fellendülhet.



20. ábra: A helyi termékek iránti igény a turizmus-vendéglátásban való részvétel során

Forrás: Saját vizsgálat, 2023

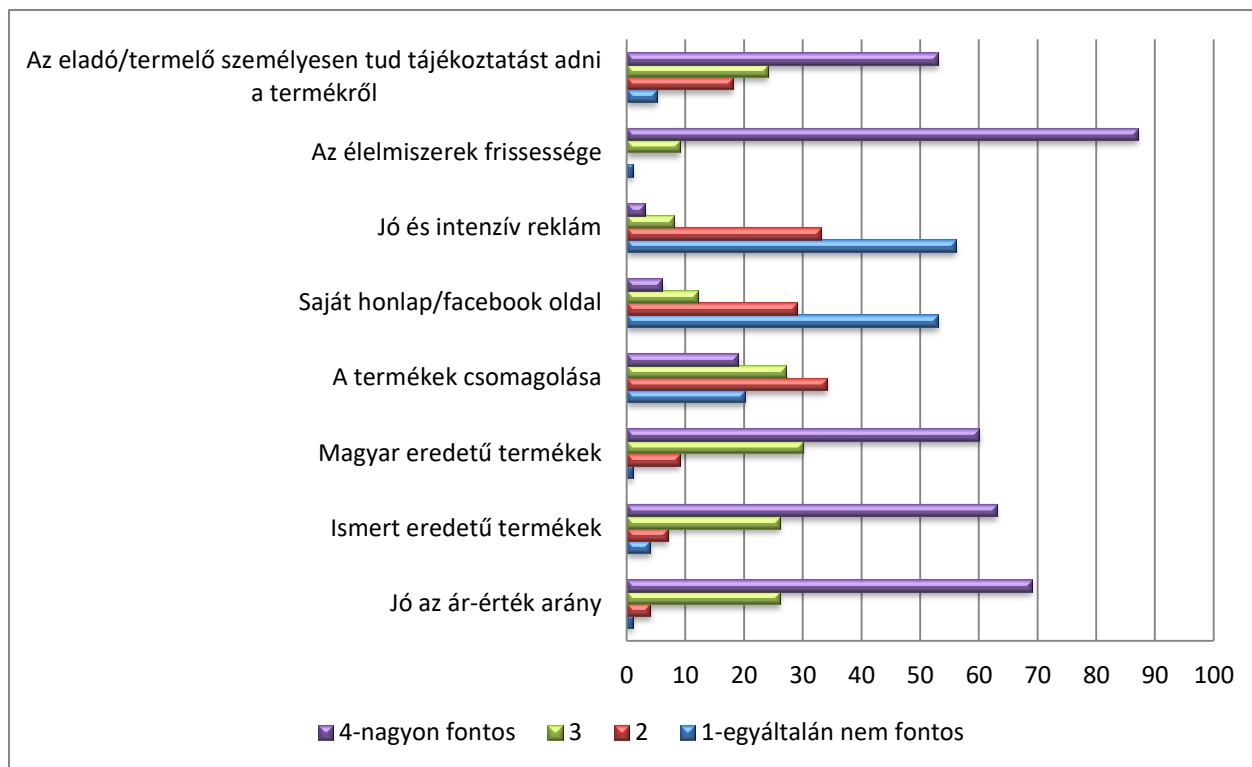
Az élelmiszerek beszerzésének helyszín kiválasztási indokait, 12 különböző szempont alapján értékelhettek a fogyasztók, fontosság sorrend szerint négyfokozatú Likert-skálán (21. ábra). A válaszadók 53%-a a jó megközelíthetőséget választotta legfontosabb szempontnak. Második helyre 50%-al a bankkártyás fizetés került, ami sok helyi termék árusítónál még nem érhető még el. Ennek kiküszöbölése fellendülést jelenhet a termelőknek, még ha ez többlet költséget is jelent számukra, mivel ezzel több fogyasztóra is számíthatnak. Ezeket követte a lakóhelyhez-munkahelyhez való közelség 44%. A válaszadók korábbi kérdésnél már nehezményezték, hogy a helyi termék vásárlása túl sok többlet energiával jár, ami azt is jelentheti, hogy messze van a lakóhelytől-munkahelytől, ami többlet költséget is jelent. Az első öt legfontosabb szempont közé bekerült még a nyitva tartási idő hossza 39%, valamint széles áruválaszték, egy helyen minden beszerezhető 34% és a jól áttekinthető elrendezésben található a kínálat 34% is. Ezek is mind inkább kényelmi szempontok. Legkevésbé tekintik lényegesnek a fogyasztók, hogy gyermekkel is lebonyolítható legyen a vásárlás 42 %, ez abból adódhat, hogy a kitöltők nagy rész 21-30 év közötti. További érdektelennek tűnő szempont, hogy Bevásárlókocsi/bevásárlókosár biztosított legyen 40%. Sőt, még a panaszkezelés/reklamáció biztosítása sem tűnik feltétlenül vonzó elemnek.



21. ábra: Élelmiszervásárlás helyszínének megválasztási szempontjai

Forrás: Saját vizsgálat, 2023

Az élelmiszer választás legfontosabb szempontja, hogy maga az élelmiszer friss legyen, 87 szavazat, ami a helyi termelők mellett szól, mivel ők biztosabban tudnak helyi friss árut szolgáltatni, mivel nem utazik a termék több száz kilométert egy másik országból. (22. ábra) Második lényeges tényező a jó ár-érték arány 69%. Ezek után soron következő szempont az ismert eredetű termékek 63%, és csak ez után jön az, hogy magyar eredetű is legyen 60%. Ezeket követte az eladó/termelő személyesen tud tájékoztatást adni a termékről 53% jelentősége. Legkevésbé tekintik lényegesnek a fogyasztók, hogy jó és intenzív reklámja legyen 56%, és hogy rendelkezzen saját honlappal/facebook oldallal 53%. Ami ellent mond az előzőekben feltett „helyi termék vásárlásának akadályozó tényezőire”(12. ábra). Mivel ott a fogyasztók kifogásolták, hogy a termelők, illetve gazdaságaik nehezen felkutathatók, nehéz információkhoz jutni róluk és termékeikről, illetve nincsenek elég jól reklámozva. Ezeket a fennakadásokat pont ezekkel az aspektusokkal lehetne kiküszöbölni.



22. ábra: Élelmiszerválasztás szempontjai

Forrás: Saját vizsgálat, 2023

5. KÖVETKEZTETÉSEK, ÉS JAVASLATOK

A megkérdezettek általában havi szinten vásárolnak helyi termékeket. Viszont egy átlagos hónapban 1-10 000 Ft között költenek ilyesfajta árura, ami még elég kevés a gazdaság fellendüléséhez. Ennek ellenére a fogyasztók a helyi termékeket részesítik előnyben, hogy azzal a helyi gazdaság fejlődését szolgálják, és a környezetet védjék. A helyi termékek megvásárlásának hátráltató tényezői közé tartozik, hogy a termelők létéről, gazdaságuk elhelyezkedéséről, termékeikről és szolgáltatásaikról nehéz információhoz jutni, és hogy nem lehet mindent egy helyen beszerezni. Arra a következtetésre jutottam, hogy a helyi termék előállítók nagy része nem folytat tudatos marketingtevékenységet. A fogyasztók és a termelők célszerű lenne egy hatékony intenzív, és jó reklám az információs űr megszüntetésére. A fogyasztók ennek ellenére ellentmondásba ütköztek, mivelhogy a legtöbben arra szavaztak, hogy a jó és intenzív reklám, illetve a saját honlap/facebook oldal egyáltalán nem fontos. Én mégis azt vallom, hogy ez a mai világban elengedhetetlen feltétele egy termelő fennmaradásának. A fogyasztók szerint a helyi termelők silány marketingtevékenysége mellett a másik elmaradásuk a termelőknek, hogy kevés termékkel, termékcsoporttal, szolgáltatással rendelkeznek. Ez a fogyasztók számára azért is jelent problémát, mert így nehezebb és hosszabb idő szükséges termékek beszerzése. A termelők közötti szövetség kialakítása tágabb termékkínálathoz járulna hozzá, ami sok problémát orvosolna. A helyi termékeket legtöbb esetben lakóhely szerinti piacon, közvetlenül a termelőtől vagy helyi vásárokon, fesztiválokon szerzik be. Leginkább helyi termelőtől veszik a tojást, mézet, tejterméket, hentesárut és a friss zöldséget, gyümölcsöt. Ez is azt bizonyítja, hogy jobban bíznak a helyi termelők friss áruiban, mint a hagyományos boltok polcain található árukészletben. A fogyasztói megnyilvánulásokból kiemelkedik azonban, hogy az árnál még fontosabb elv számukra a jó ár–érték arány, a termék eredetének ismerete, és az, hogy magyar eredetű egy termék. Ez a közvetlen értékesítési forma a vásárlók biztonságérzetét is növeli, hiszen így tisztában lehetnek a termék származási helyével, minőségével, annak előállítási módjával. A helyi termék címkéjén megtalálható a termelő neve, telephelye, így akár az arcát is hozzáadva személyes garanciát vállal a termék minőségéért. A fogyasztói vizsgálatból nyilvánvalóvá vált, hogy a tartósítószer mentes, mesterséges édesítőszer mentes, hozzáadott cukor mentes, egészséges helyi termékekért készségesen akár magasabb árat is képes fizetni. A helyi termékek által előidézett termelői piacok, fesztiválok, turisztikai rendezvények figyelemre méltók a látogatók számára és nagy vonzerővel bírnak. A helyi termékek jelentősége egyre csak nő a turizmusban is, ezáltal pedig a turisták is, mint fogyasztók jelennek meg. Ezért kulcsfontosságú lenne, hogy a turisztikai szolgáltatók és

éttermek egyre mélyebb kapcsolatot építsenek ki a helyi termelőkkel. Hiszen a válaszadók szeretik, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatnak, fogyaszthatnak, vásárolhatnak, és ajándékként vagy saját célra is szívesen visznek haza ilyen jellegű terméket. A helyi termékek előállításával, értékesítésének indíttványozásával, a helyi termelők támogatásával gazdagodhat a vidék turisztikai felhozatala, ennek köszönhetően erősödhet a települések arculata, gazdasági állapota, a régiók pozitív imázsának formálódása, mindezzel támogatva az eredményes térség- és vidékfejlesztést.

A fogyasztók helyi termék vásárlásra való motiválása pozitív hatást gyakorolhat a környezetre, a társadalomra és a gazdaságra és ezek hozadékaira. Segíteni és ösztönözni kell a helyi termelőket az egyedi, és autentikus kínálat kialakítására és az eredményesebb marketingstratégia létrehozására.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom első fejezetében megkíséreltem összegyűjteni a legkülönbözőbb helyi termék definíciókat és a törvényben meghatározott szervezeti formába rendeződött a családi gazdaságok szabályozását. Amit ez a három forma takar: az őstermelők, őstermelők családi gazdaságai, valamint a családi mezőgazdasági társaságok. Végso soron pedig a kistermelők új szabályozási rendszerét. Majd csoportokba szedtem a helyi termékek típusait.

Ezeket követően a második fejezetben a helyi termék értékesítési csatornáit vettem górcső alá. Megkülönböztettem hagyományos és a modern értékesítési formákat. Mindkettőben megjelentek ugyanazok a csatornák, csak más formába öntve.

1) Hagományos értékesítési formák:

- a) Házhoz történő értékesítés: mozgóbolt
- b) Nyitott gazdaságok: bolt a gazdaudvaron, szedd magad, falusi vendégasztal
- c) Értékesítési ponton való értékesítés: hagyományos piac, terméksarok

2) Modern értékesítési formák:

- a) Házhoz történő értékesítés: doboz rendszer, webáruházak
- b) Nyitott gazdaságok: közösség által támogatott mezőgazdaság
- c) Értékesítési ponton való értékesítés: termelői piac, automata, fesztiválok

Továbbiakban pedig a helyi termék gazdasági, környezeti, és társadalmi hatását néztem meg. Kiemelkedően fontosnak tartom, hogy a helyi termék gazdasági jelentősége az is, hogy foglalkoztatással jár és munkát és megélhetést teremt a helyi lakosoknak, az elmaradottabb, hátrányos területeken is, és biztosítja a települések önfenntartását. Másrészt pedig az árbevétel helyben keletkezik, ezért az adott vállalkozásnak, és az egész helyi gazdaságnak jövedelmet teremt. Kulcsfontosságú, hogy a helyi termékek környezetterhelése sokkal minimálisabb, mivel a szállítás távolság jóval kevesebb, amivel a termelő is megtakaríthat pénzt, energiát és időt. A helyi erőforrások a kisüzemi, hagyományos kézműves technológia miatt nem merülnek ki gyorsan, mivel csak kisléptékben kerülnek hasznosításra. Társadalmi hatása pedig a helyi fogyasztási szokások formálásán keresztül alakíthatja a helyiek életmódját, tudatos felhasználást, és az egészség megőrzésére való törekvésüket.

Dolgozatom végén, pedig kiértékeltem a helyi termék fogyasztói attitűdjeit. Megállapítottam, hogy népszerűek ezek a termékek, leginkább környezetvédelemben és a gazdaságban betöltött szerepük miatt. Másrészt pedig, hogy ezek friss és leginkább mesterséges adalékanyagoktól mentes áruk.

7. FORRÁSOK

7.1. Irodalomjegyzék

1. BACSIK SZ. J., BARTÓK B., BURKA N. ZS., CZIPCZER T., CZÖVEK E. G., DIENES V., FEKETE A., PROF. DR. G. FEKETE É., GÁL E. L., GALAJDA G., DR. HAJDÚ N., KOPÁNYI R., KROKOS A., LÁBAS I., DR. LIPTÁK K., MARADICS Z., NAGY E., OROSZ G. A., PRION S., SASVÁRI P. LÁ., SWIDERSKI A., SZKLENKA P. G., DR. VARGA B., VARGA K. (2017): Társadalmi innováció és felelősségvállalás Észak-Magyarországon, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Miskolc
2. BALÁZS B. (2013): Civil élelmiszer-hálózatok – A közösségi mezőgazdaság hazai tapasztalatai az érintettek szemével, Civil szemle X. évfolyam 4. szám
3. BARNA F. K., BAUERNÉ GÁTHY A., KOVÁCS B., SZAKÁLY Z. (2018): Az alternatív éttrendet követők helyi termékek vásárlásához kapcsolódó attitűdjei, Táplálkozásmarketing, V. évfolyam, 2018/2. szám
4. BOCSKAY J., HORVÁTH Z., INZSÖL R., KAJNER P., KOVÁCS I., MÁRKUS M., MURAI SZ., MUSITS M., NÉMETH V., RÖNKY B., SZABADKAI A., SZABÓ O., SZABÓ V., SZEGEDYNÉ F. Á., TANÁCS G., VARGA E. (2013): „Adj Helyet a Helyinek” Hálózati mozgalom a helyi termék polcok életre hívására, Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft., Elemző háttéranyag
5. BURKA N. ZS. : A hidegen sajtolt tökmagolaj mint helyi termék szerepe a térségi fejlődési folyamatokban, E-conom 2017/2. (VI. évf. 2. sz.)
6. G. FEKETE É. (2009): Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében, Zala Termálvölgye Egyesület
7. GONDA T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége. A Falu 29 (1) pp. 17-23.
8. GONDA T., KAPOSI Z., RAAY Z., VARGA G. (2020): A vendéglátás jövője, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, Pécs
9. HUTFLESZ M. (2008): Termeljünk helyi terméket - Lesz munka, jobb lesz a gazdaság és még értékeket is őrzünk! c. cikkben készült interjú alapján
10. LUKÁCS G. S. (2004): A vidékfejlesztés kézikönyve. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest
11. NÉMETH N., CSITE A., BORBÁS G., KABAI G., HOGYOR V. (2010): Helyi termékek értékesítési csatornái Magyarországon, Pannon Elemző Iroda Kft.

12. NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA (2021): NAK Piaci és Árinformációk, Agrárközgazdasági Intézet H-1093, Budapest
13. NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA (2015): Vidékfejlesztési Program Kézikönyv Budapest 2015, 92.ppt
14. NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA (2022): Vidékfejlesztési kézikönyv 5.- Helyi termék kézikönyv
15. NEZDEI, C. (2016). A vásárlói termékválasztás jellemzői a Balaton térség piachelyein - a helyi termelői piacok. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 12(2), 13–22.
16. PANYOR Á. (2005): A hazai ökoméz piaci lehetőségei. Gazdálkodás 49. évfolyam/3., pp. 65-71
17. PANYOR Á. (2011) A helyi termékek jelentősége a vidékgazdaságban. Jelenkori Társadalmi És Gazdasági Folyamatok, 6 (1-2). pp. 59-63. ISSN 1788-7593
18. RÉTHY K. DEZSÉNY Z. (2013): Község által támogatott mezőgazdaság- Útmutató gazdálkodóknak rövid élelmiszerláncokról és a termelői-fogyasztói közösségek létrehozásáról, Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet Közhasznú Nonprofit Kft. (ÖMKi)
19. SALAMONNÉ MÁTÉ ANDREA (2016): Helyi termékek, termelői piacok szerepe napjainkban
20. SZEGEDYNÉ FRICZ. Á. – KASZA GY. – ITTÉZÉS A. (2016): Helyi termékek a vidékfejlesztésben, Local products in rural development, LVIII. Georgikon Napok, Keszthely
21. SZOMI E. (szerk.) (2016): Helyi termék kézikönyv 2016. 76 p. Nemzeti Agrárkamara Budapest Csongrád Megyei Agrár Információs, Szolgáltató és Oktatásszervező Nonprofit Közhasznú Kft. Szeged
22. VARGA ZS.-KALMÁRNÉ HOLLÓSI E. (2009): Helyi termékek jelentősége a vidékfejlesztésben, „Mező-gazdaság és a vidék jövőképe” Konferencia kiadvány 2. kötet.
23. VIDÉKFEJLESZTÉSI KÉZIKÖNYV 4. (2020): REL kisokos, Győrffy Balázs elnök, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara
24. VIDÉKFEJLESZTÉSI KÉZIKÖNYV 5. (2022): Helyi termék kézikönyv, Győrffy Balázs elnök, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

7.1.1. Felhasznált, de szövegben nem hivatkozott források

25. GARAI-FODOR, M. (2018). Értékrendalapú élelmiszer-fogyasztói magatartásra vonatkozó minták a Z generáció körében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 14(2), 10–17.
26. GONDA T., ANGLER K., CSÓKA L., (2021): A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe, *MARKETING & MENEDZSMENT*, 2021. 4. SZÁM
27. KASZA GY. - FEHÉR O. - KISPÁL J. - ÓZSVÁRI L. (2011): Magyarországi eredetű élelmiszerek részesedése a hazai kiskereskedelembe, *Gazdálkodás* 55. évfolyam 2. szám, 2011 p 144-152.
28. KÍGYÓSSY G. – CZENE Zs. (2012): Lehetőségeink a helyi gazdaságfejlesztésre. *Falu, Város, Régió* 19 (1-2) pp. 5-10
29. LILLA, L., KRISZTINA, B., & NIKOLETTA PhD, B.-F. (2016). A környezetvédelem szerepe az élelmiszer-vásárlásban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 12(1), 47–55.
30. NAGY D. (2018): A helyi termékek szerepe a gazdaságfejlesztésben, valamint a terület- és vidékfejlesztésben: A helyi termékek fogyasztói megítélése a 4C marketing megközelítésben., Gyeregyalog.hu Egyesület
31. SZABÓ D. - JUHÁSZ A. (2013): A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel, *Agrárgazdasági Könyvek*, AKI, Budapest, 2013
32. SZABÓ D. (2017): A termelői piacok piacszervezői, termelői és fogyasztói szempontú vizsgálata, *Doktori (PhD) értekezés*, Szent István Egyetem, Gödöllő
33. TEMESI, ÁGOSTON, & HAJTÓ, J. (2014). Funkcionális élelmiszerek termékfejlesztésének alapjai – fogyasztói magatartáskutatás. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 10(1), 11–20.
34. T. NAGY-PETŐ, D. (2021). A helyi termékek fogyasztói preferenciáinak vizsgálata. *Táplálkozásmarketing*, 8(2), 61–72.

7.2. Internetes források

Internet1:<https://tudatosvasarlo.hu/helyben-hagyva-helyi-termek-dunakanyarban-es-also-ipoly-menten/> (2023.01.10.)

Internet2:<https://www.agrarszektor.hu/agrarpenzek/20220510/sokan-nem-ismerik-a-szabalyokat-csak-igy-lehetsz-ma-ostermelo-magyarorszagon-37727> (2023.02.12.)

Internet3: <https://nav.gov.hu/> (2023.02.23.)

Internet4: <https://net.jogtar.hu/> (2023.02.23.)

Internet5:<https://turizmusonline.hu/belfold/cikk/miert-eri-meg-egy-telepulesnek-a-helyi-termek-fejlesztese> (2023.03.14.)

Internet6:https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/21392/2018_GHP_2_kiadas_online.pdf/53bef22b-c3d2-2a7f-cd7e-307ad586db21 (2023.03.16.)

Internet7: <http://evkerek.blogspot.com/p/kerdesek-es-valaszok.html> (2023. 03.17.)

Internet8:<https://magyarmezogazdasag.hu/2020/02/11/friss-zoldsegek-automatabol> (2023.03.19.)

NYILATKOZAT

Alulírott Takács Luca Sára, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Georgikon Campus, Mezőgazdasági mérnök szak nappali/levelező* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2023 év 04 hó 17 nap



Hallgató

NYILATKOZAT

Takács Luca Sára MGM BSc nappali tagozatos hallgató (Neptun kód: CNR7J6) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a Szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Szakdolgozatot záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2023 év április hó 19 nap



Dr. Bánhegyi Gabriella egyetemi docens
belső konzulens