

DIPLOMADOLGOZAT

Ótott Nóra
Vidékfejlesztési Agrármérnök Msc

Zenta
2023



Fenntartható Fejlesztés és Gazdálkodás Intézet

Zentai Konzultációs Központ

**A helyi termékek és az online mezőgazdasági piacok
szerepe a vidékfejlesztésben**

Belső konzulens: Nagyné Dr. Molnár Melinda

Egyetemi docens

Készítette: Ótott Nóra

HYS4BO

Intézet/Tanszék: Fenntartható Fejlesztés és

Gazdálkodás Intézet

Zenta

2023

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezető	3
2.	Célkitűzések és hipotézisek	5
3.	Irodalmi áttekintés.....	6
3.1	A mezőgazdaság helye a Vidékfejlesztésben	6
3.2	a Vajdaság mezőgazdaságának bemutatása	7
3.3	Bejegyzett mezőgazdasági gazdaságok	9
3.4	Kihívások: a Szerb Köztársaság Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Stratégiája	10
3.5	A kutatás alapfogalmainak áttekintése.....	11
3.5.1	Helyi termék.....	11
3.5.2	Rövid ellátási láncok (REL).....	14
3.5.3	Vajdasági Helyi Termék Védjegy	16
3.6	Támogatási lehetőségek	18
3.7	A REL Magyarországon	19
3.8	Vajdaság.....	20
4.	Saját kutatás	22
4.1	Anyag és módszer.....	22
4.2	A Minta bemutatása	23
4.3	A Termelői kérdőív	25
4.4	A Vásárlói kérdőív.....	33
5.	Következtetések és javaslatok.....	41
6.	Összefoglalás	44
7.	Irodalomjegyzék.....	46
7.1	Szakirodalom.....	46
7.2	Egyéb irodalom	47
8.	Mellékletek	49
8.1	Termelői kérdőív.....	49
8.2	Vásárlói kérdőív.....	54
9.	Függelékek.....	61

A mai világ már elképzelhetetlen a modern információs rendszerek nélkül. A 20. század az internet fejlődésével áttörést ért el a munkafolyamatokban és a kommunikációban, mivel mindenki számára elérhető. Az internetnek köszönhetően online felületek jöttek létre, különböző webáruházak, vállalatok már az interneten keresztül reklámoznak, illetve online kereskedelmet valósítanak meg. A koronavírus-járvány hatására jelentősen nőtt az online vásárlás hazánkban is, így az e-kereskedelem feltörekvőben van minden szektorban, így a mezőgazdaságban is. Elmondhatjuk hogy a járvány legnagyobb nyertese az elektronikus kereskedelem. Viszont a mezőgazdasági termelőknek ez az online platform eddig még idegen volt Vajdaságban. A helyi piacokon kívül még a háztól való értékesítés jellemző a vidékünkre. Viszont az elmúlt pár év változásainak, korlátozásainak köszönhetően online mezőgazdasági piacterek alakultak ki. A termelők főleg a közösségi médiát használták fel, hogy községekre lebontva hirdessék portékáikat, megtalálják a hozzájuk legközelebb lévő vásárlói kört, ahol értékesíteni tudják termékeiket.

A felgyorsult életmód, a globalizáció és a számtalan betegség, ami megjelent és egyre gyakrabban a fiatal generációt is sújtja, arra készíti az embereket, hogy tudatosabban táplálkozzanak, felülvizsgálják és elgondolkozzanak azon, hogy milyen élelmiszert is fogyasztanak nap mint nap. A modern kor azt hozta magával, hogy a fogyasztók és az élelmiszertermelők között egyre nagyobb a távolság, pedig a fenntartható vidékfejlesztés alapját jelenti az egészséges étel megteremtése és annak továbbadása. Még a jelenlegi járványhelyzet alatt is a fogyasztói társadalom csak parányi része ismerte fel annak a fontosságát, hogy tudatosan táplálkozzon, ehhez pedig a fogyasztók vásárlói szokásai kell, hogy megváltozzanak.

Fontos a rövid ellátási láncok szerepe a vidékfejlesztésben, mert így megőrizhetjük a hazai vidék sokszínűségét, óvni és védeni tudjuk a környezetünket és erősíteni tudjuk a helyi identitást és a helyi mezőgazdaság megmaradását.

Diplomadolgozatomban a rövid ellátási láncokkal, a helyi termékekkel foglalkozok, hogy lakóhelyemen és annak környékén, illetve Vajdaságban milyen fejlődési folyamatokon ment át ez a terület, illetve az Európai Unió országok mintáján, milyen fejlődési folyamatok felé kellene irányítani ezt a területet. Munkám célja, hogy az egész Vajdaság területén felmérjem a helyi termékek vidékfejlesztésben betöltött szerepét.

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK

Kutatásom témája az online piacterek, különös tekintettel a mezőgazdasági termékek online eladása és vásárlása. Tekintettel arra, hogy az elmúlt két évben a korona vírusnak köszönhetően különböző korlátozások voltak, ahol a személyes kontaktus hiánya megnehezítette a mezőgazdasági termelők helyzetét. A megtermelt és előállított terményeiknek az értékesítésére a személyes találkozások hiányában más alternatívát kellett találniuk. A piacok teljes megszüntetésének következtében létrejöttek online piacterek, ezen piacterek hasznosságáról, fontosságáról, szükségességéről, illetve az eddigi évek tapasztalatairól szólna a kutatásom, úgy a vásárlók, mint a termelők oldaláról.

Diplomadolgozatom célja, hogy kérdőíves módszerrel felmérjem az egész vajdasági régióban a helyi termékek szerepét a vidékfejlesztésben.

Hipotéziseim a következők:

H1: Az elmúlt évek korlátozásai miatt a termelők jobban kihasználják az online piacokon való értékesítést.

H2: A termelők igyekeznek felzárkózni az online felületeken történő értékesítéshez.

H3: A vásárlók a személyesen történő vásárlást preferálják.

H4: Ugyanazon termék esetében, ami megtalálható a helyi termékek és a bolti termékek között is, a vásárlók a boltit részesítik előnyben.

H5: A magasabb jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkező középkorú lakosság zömével online piacokon vásárol.

3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A nem európai uniós országok döntő többsége arra törekszik, hogy az adottságaihoz mérten legfontosabb élelmiszeripari termékekből minél magasabb önellátottsági szintet érjen el. Ez a törekvés részben azért szükséges, hogy a belső piacot védeni tudják, részben pedig arra vezethető vissza, hogy minél magasabb fokú és tartós önellátottság élelmiszeripari termékből a nemzet politikai és gazdasági szuverenitásának is az egyik biztosítéka. Napjainkban az erre való törekvés több okból kifolyólag is háttérbe szorult, ennek ellenére várható, hogy a fejlett nemzetgazdaságok élelmiszergazdaságának egyik fő feladata a belátható jövőben továbbra is a belföldi élelmiszerszükséglet fedezésére lesz, mert így csökkenthető a világpiaci ár ingadozásának a belföldi élelmiszerárak változására gyakorolt hatása. Emellett a következő évtizedekben továbbra is kiemelkedő szerepet kap. Az utóbbi évtizedek során végbement társadalmi és életmódbeli folyamatok (jelentős városiasodás, csökkenő háztartás méretek, stb.) gyökeresen alakították át az emberek fogyasztási szokásait a korábbiakhoz képest. Ezeket nem lehet figyelmen kívül hagyni, amikor a lakosság élelmiszer szükségleteinek kielégítéséről beszélünk (NAK, Erősödő agrár- és élelmiszergazdaság, jólétében gyarapodó vidék, 2018, 64.p.).

A gazdálkodás és az élelmiszer-ellátás a gazdaság és a társadalom elengedhetetlen része. Az EU tagállamaiban körülbelül 20 millió ember dolgozik rendszeresen mezőgazdaságban. Az Európai Unió 28 tagállamában 2016-ban 10,3 millió gazdaság volt bejegyezve, összesen 157 millió hektár földterületet használnak mezőgazdaságra, ez az EU területének 38%-a (Eurostat, 2016).

3.1 A MEZŐGAZDASÁG HELYE A VIDÉKFEJLESZTÉSBN

Az Európai Unió 80 százaléka vidéki terület, ahol a népesség negyede él. A vidék ugyanakkor nem egységes, minden területen más problémával találkozhatnak az ott élők (Udvardy P., 2010). Szakirodalmak szerint a vidéket a mezőgazdasággal együtt kell vizsgálni és fejleszteni, mivel a vidéki kistérségekben az ott élő embereknek ettől függ a megélhetése. A vidék fejlesztése során gazdasági, szociális, kulturális, ökológiai tényezőket kell fejleszteni, mely fejlesztés során növekszik az adott térség lakosságának életszínvonala, illetve gazdasági színvonala (Buday-Sántha A., 2011). Az elmúlt években nagy hangsúlyt kaptak a vidéki fejlesztések, rájöttek hogy nem csak a nagyvárosok fejlesztése fontos.

Njegovan és Pejanović (2015) szerint a vidékfejlesztést összetett és többdimenziós fogalomként kell kezelni, amelybe beletartozik a gazdaságfejlesztés, az elsődleges mezőgazdasági termék fejlesztése és a hozzá kapcsolódó tevékenységek, ezek a vidéki kisipar és kézművesség, a vidék és az infrastruktúra fejlesztése (Njegovan és Pejanović, 2015). A vidékfejlesztéssel elkerülhető a vidéki szegénység kialakulása (World Bank, 1997).

Dr. Forgács Csaba (2003) szerint a mezőgazdaság a kapott támogatások nagyságához mérten tud hatni a vidékfejlesztésre, illetve hatással van még, hogy mennyire lehet az erőforrásokat hatékonyan felhasználni (Dr. Forgács Cs. 2003).

A vidéki mezőgazdaság bizonyos előnyöket nyújt:

- Felkarolja a vidéki munkaerő felesleget és csökkenti a munkanélküliséget
- Csökkenti a mezőgazdasági üzemek, és azok termelési kockázatát, olyan tevékenységek folytatását serkenti, amelyek kiegészítik a mezőgazdasági jövedelmet
- Biztosítja a gazdaság fennmaradását mezőgazdasági körülmények között
- Hozzájárul a vidéki területek gazdasági növekedésének felgyorsításához
- Javítja az általános életminőséget, növeli az alkalmazási kört és a sokszínűséget
- Termékek és szolgáltatások, amelyek elérhetővé válnak a vidéki területeken

(Bogdanov N., 2015)

3.2 A VAJDASÁG MEZŐGAZDASÁGÁNAK BEMUTATÁSA

A Vajdaság, teljes nevén Vajdaság Autonóm Tartomány Szerbia északi, Magyarországgal határos, részben magyarok lakta terület. A Vajdaság Szerbia egyik legfejlettebb mezőgazdasági régiója. Vajdaság területén a mezőgazdaság és állattenyésztés nagy múltra tekint vissza, köszönhetően a térség kedvező területi adottságainak. A lakosság nagy száma a mai napig mezőgazdasággal foglalkozik. Míg Szerbiában a lakosság 21%-a foglalkozik mezőgazdasággal, addig a Vajdaság a szerbiai átlag kétszerese (Ördögh 2017.). Elmondhatjuk, hogy a mezőgazdasági ágazatban ebben a térségben a legmagasabb a foglalkoztatottság aránya. A falusi háztartások jövedelmének 35-42%-át ebből a szektorból valósítja meg (Sl.glasnik RS”,br.85/2014).

Ez az ágazat néhány évtizede még az iparágak egyik legjelentősebb ága volt, de még ma is fontos szerepet tölt be az ország életébe. Hazánkban a mezőgazdasági termelők kistermelői

élelmiszer-feldolgozása korlátozott. A tejet és a tejterméket csak azok a bejegyzett gazdaságok értékesíthetnek saját gazdasági udvarukon belül és a piacokon, akik a termelésüket az állatorvozi hatóság által nyilvántartásba vett vagy a tevékenység jellegétől függően jóváhagyott épületekben és a megfelelő feltételek mellett végzik (Zakon 2015),(Kovács S.H.,Kovács V.).

„A Vajdaság Európa egyik legkedvezőbb adottságú agrár vidéke, Szerbia legfejlettebb és legjelentősebb régiója. A vajdasági mezőgazdaság jelentőségét bizonyítja, hogy a régiót az ország éléskamrájának is nevezik, és így volt ez az Osztrák – Magyar Monarchiában is” (Belanka-Kovács 2007, 256.).

Ebben a régióban találhatóak a legminőségesebb termőföldek, ami kiváló lehetőséget jelent a szántóföldi növénytermesztésnek, az intenzív gyümölcs- és zöldségtermesztésnek, a biogazdálkodásnak és a vegyszermentes élelmiszertermelésnek is. A 2018-es mezőgazdasági összeírás adatai szerint (RZS, 2018) Vajdaságban 5,4 ha a bejegyzett családi magángazdaságok átlagos nagysága és a 127.071 bejegyzett gazdaságot tartanak nyilván.

2018-as adatok alapján Vajdaságban 1.819.955 hektáron folyik mezőgazdasági termelés Törökkanizsán 26.855 hektáron, ami Észak-Bánáti régió 13%-át teszi ki. Ebből a művelhető földterület 23.466 hektár ami az össz mezőgazdasági terület 87,38%, a többi területen (12,62%) legelő, halastavak, lápok és nádasok találhatóak.

2004 óta van lehetőségük a gazdálkodóknak, hogy bejegyezzék gazdaságukat. A bejegyzés nem kötelező, viszont ehhez kötötték az állami támogatások igénylését. Minden mezőgazdasági támogatás és pályázat alap feltétele, hogy a gazdaság aktív státuszban legyen, ez úgy érhető el hogy minden évben március 1. és április 30-a között gazdaságújítást végez, ahol bejelenti hogy adott parcellán milyen kultúrát tervez termeszteni az elkövetkező évben. A legkisebb parcella amivel bejegyezhetünk gazdaságot az 0,5 hektár.

	Régió/körzet/község	A mezőgazdasági földterület nagysága (ha)	%
I.	Vajdasági régió	1 780 588	100%
1.	Észak-Bácska	160 130	9%
1.1.	Topolya	54 897	34%
1.2.	Kishegyes	16 933	11%
1.3.	Szabadka	88 300	55%
2.	Nyugat-Bácska	203 412	11%
3.	Dél-Bácska	326 513	18%
3.1.	Óbecse	43 782	13%
3.2.	Szenttamás	26 337	8%
3.3.	Temerin	15 320	5%
4.	Észak-Bánát	207 806	12%
4.1.	Ada	20 007	9%
4.2.	Magyarkanizsa	34 613	17%
4.3.	Nagykikinda	70 693	34%
4.4.	Törökkanizsa	26 855	13%
4.5.	Zenta	26 589	13%
4.6.	Csóka	29 049	14%
5.	Közép-Bánát	283 975	16%
5.1.	Begaszentgyörgy	47 507	17%
5.2.	Nagybecskerek	110 758	39%
5.3.	Magyarcsernye	24 793	9%
5.4.	Törökbecse	53 486	19%
5.5.	Torontálszécsány	47 431	16%
6.	Dél-Bánát	342 020	19%
7.	Szerémség	256 732	15%

Forrás: *Opštine i regioni u RS, 2012.*

2. ábra Vajdaság mezőgazdasági területeinek régiók és községek szerinti felosztása
(Forrás: A vajdasági magyar közösséget érintő idegenforgalmi fejlesztési stratégiája – Prosperitai Alapítvány 2018.)

3.3 BEJEGYZETT MEZŐGAZDASÁGI GAZDASÁGOK

A 2020-as Szerb Statisztikai Hivatal adatai szerint Vajdaságnak háromnegyed (74%) területe mezőgazdasági földterület. Szerbiában 2018-ben a bejegyzett gazdaságok száma 631.552 gazdaság, amelyből csak 127.071 gazdaság számított aktív gazdaságnak, amely tevékenykedett. A családi tulajdonban lévő gazdaságok mellett 1.355 jogi személyiséggel rendelkező gazdaság is mezőgazdasággal foglalkozott (RZS 2018). A szakemberek által versenyképes gazdaságnak minősítik azokat a gazdaságokat, melyek 10-30 hektáron gazdálkodnak (RZS 2018).

Nagy gazdaságoknak nevezhetjük azokat a gazdaságokat, amelyek több családi nemzedék összevonásával együtt művelik földjeiket, ők sokkal sikeresebb gazdálkodóknak számítanak. Ezek a családok fiatalabb tagjai általában mezőgazdasági végzettséggel rendelkeznek.

Munkamegosztásban dolgoznak, ugyanakkor inkább a gépesített eljárást alkalmazzák. Olyan kultúrákat termesztnek, amelyhez nem szükséges munkaerőt, szezon munkást biztosítani.

A kisgazdaságok főként a falusi területre jellemzőek. A kisgazdaságokban általában generációváltás történik, vagy a gazdaságok elöregedése. Gazdaság elöregedés akkor történik, mikor a gazdaság hordozója nem tudja átadni egy családtagnak a gazdaságát, mert a fiatalabb generáció vagy nem érdekelt, hogy ebben az ágazatban dolgozzon, vagy kivándorolt külföldre. Általában a gazdaság hordozója városban vállal munkát fix jövedelemért, másodállásként foglalkozik mezőgazdasági termesztéssel, helyi termék előállításával és mint munkabér kiegészítésként tekint a mezőgazdaságra. A Szerb Köztársaság területén a gazdaságok hordozójának átlagos életkora 69 év, és átlagosan 5,4 hektáron tevékenykednek (RZS 2013.). Ebből is látszik, hogy Szerbiának komoly munkát és tervet kell készítenie ahhoz, hogy a mezőgazdaság után a fiatal generációk is érdekeltek legyenek.

3.4 KIHÍVÁSOK: A SZERB KÖZTÁRSASÁG MEZŐGAZDASÁGI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA

Kidolgozásra került a Szerb Köztársaság Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Stratégiája 2014-2024 közötti időszakra, amely az alapvető és hosszú távú stratégiai dokumentumként határozza meg a mezőgazdaság és a vidékfejlesztés területén a politikai és intézményi reformok céljait, prioritásait és kereteit. Ez az új dokumentum egy új agrárpolitika alapjait teremti meg, amely összhangban van Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium egyértelmű elhatározásával, hogy fokozatosan át kell venni az európai mezőgazdasági támogatási modellt.

Az állam kötelessége, hogy stabil és hosszú távú és hatékony politikával válaszoljon a jelen kihívásokhoz. Ezek a kihívások:

- csökkenteni kell a technológiai lemaradást a konkurens országokhoz képest, lehetővé kell tenni a mezőgazdasági ágazatok számára, hogy hatékonyabban tudjon megbirkózni az éghajlatváltozás hatásaival,
- az élelmiszerlánc hatékonyságának és az agrár élelmiszeripar ágazat versenyképességének növelése
- stabil bevételi forrás és üzleti környezet biztosítása a gazdálkodóknak

- a fenntartható fejlődés gazdasági, ökológiai és társadalmi céljainak elérése, ahol a mezőgazdaság és a vidékfejlesztés kiemelt helyen van
- csatlakozási hajlandóság a Kereskedelmi Világszervezet (WHO) és az Európai Unió csatlakozási folyamatában felmerülő követelményekhez

Az előzőekben felsorolt kihívások sikeres megválaszolása érdekében a stratégia célja, hogy meghatározza:

1. a mezőgazdaság és az élelmiszeripari jövőbeli fejlődése alapján, amely megerősíti az erőforrásokkal való fenntartható gazdálkodást
2. támogatási modell kialakítása, amely a mezőgazdasági és élelmiszerágazat felgyorsításához vezetne, amely hatással lenne a termelés volumenének növelésére, ezzel hosszú távú fenntartható, és versenyképes környezet érhető el
3. az agrárpolitika és az intézményrendszer jövőbeli reformjának három legfontosabb szegmense a következő:
 - agrárpolitika - egy olyan agrárpolitikai eszköz bevezetése, amely lehetővé teszi a mezőgazdasági szektor dinamikus szerkezetátalakítását, az EU-hoz való hatékony kapcsolódás, amely harmonizál a WHO elveivel a modern mezőgazdaság fejlesztésének irányában és a vidéki környezetben
 - jogalap elfogadása – a nemzeti jogszabályokat össze kell hangolni az uniós jogszabályokkal
 - intézményi reformok – amelyek lehetővé tették a stratégiai célok elérését, a meglévő reformok átalakítását, a végrehajtói és igazságügyi struktúrák összehangolása az Európai Unió követelményeivel (Sl.glasnik RS, br.85/2014).

3.5 A KUTATÁS ALAPFOGALMAINAK ÁTTEKINTÉSE

3.5.1 HELYI TERMÉK

A helyi termék fogalma nincs szigorúan definiálva. Fő jellemzője, hogy a termelés, a feldolgozás és az értékesítés egy családi gazdaságon belül valósuljon meg és a fogyasztók számára a lehető legrövidebb úton legyen elérhető. Ezek a termékek helyi értékeket képviselnek, kis mennyiségben és közvetlen értékesítés útján jutnak el a fogyasztóhoz, gyakran a falusi

turizmus is kapcsolódik ezekhez a termékekhez (Bótáné, 2014). Helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagokból hagyományosan, nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával, eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro-vagy kisvállalkozás által előállított, feldolgozott termék (nak.hu; 123/2009. (IX. 17.) FVM rendelet). Jellemzően 40-50 km-en belül értékesítik és minimum 51%-ban helyi hozzáadott értékű alapanyagból tevődik össze, vagy helyi munkaerőből jön létre (Tóth O. 2014, 18.o.). Tehát a helyi termék olyan árucikk, amely nem kerül be a kereskedelmi láncba. Az ilyen áru általában agrártermék, illetve egyéb kézműves termék. Fontos kiemelni, hogy a helyi termék vásárlásával fokozottan hozzájárulunk a vidéken élő és boldogulni vágyók foglalkoztatásához, a környezetük gazdasági fejlődéséhez, valamint a vidékfejlesztéshez. Fő hangsúly az egyediségen és a helyi ellátáson van.

A helyi termék előállításának segítése, ösztönzése, továbbá a piaci értékesítési lehetőségek megteremtése és támogatása kimondottan fontos feladata a gazdasági szereplőknek. Főként a vidéki térségek számára válhatnak különösen jelentőssé ezek a termékek, alternatívát jelenthetnek a régió társadalmi-gazdasági helyzetének javítására. A helyi termék helyben történő értékesítése fontos eszköz a helyi gazdasági rendszer megfelelő működésében. Munkahelyteremtő, megélhetést biztosító hatással van az adott térség esetében, így eszköz lehet a vidéki térségek társadalmi-gazdasági problémáinak orvoslásában (Bótáné, 2014).

A helyi termék készítők száma a Vajdasági Agrár Egyesületek 2022-es évben készített adatbázisában

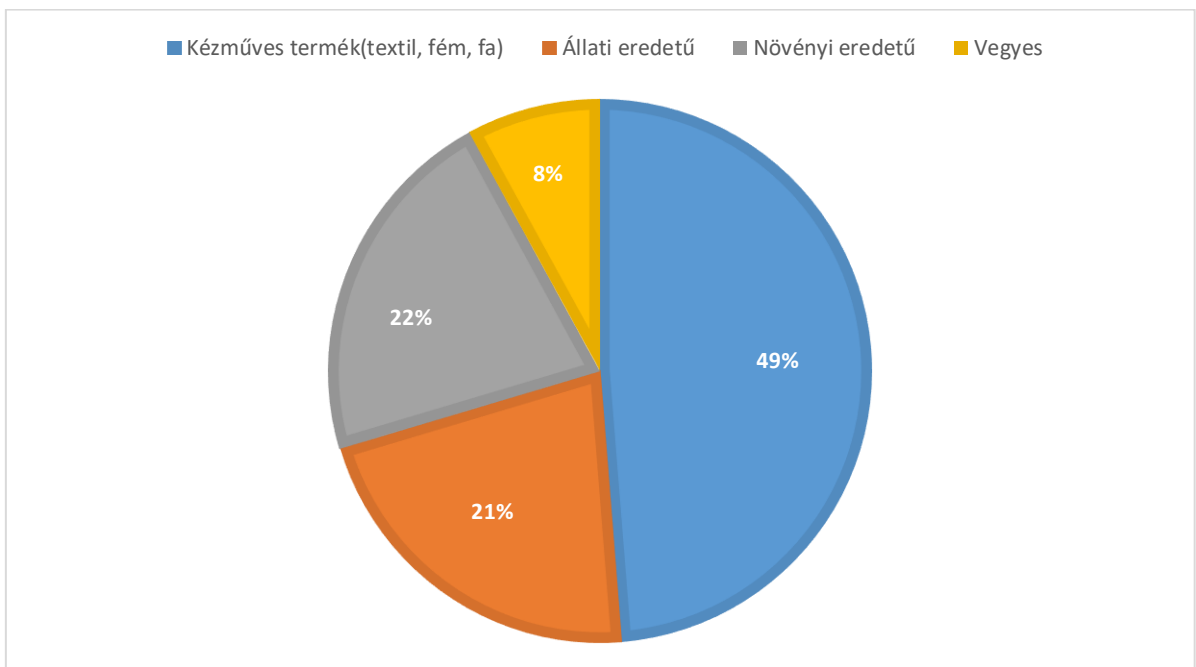
Helyi termék kategóriák	Számuk
Élelmiszer	146
Egyéb kézműves termék	173
Élelmiszer és egyéb	6
Összesen:	325

1. táblázat (Forrás: A Vajdasági Agrár Egyesületek Szövetségének adatbázisa a helyi termék előállítókról Vajdaságban, 2022.)

A helyi termék típusai és kategóriái:

- Állat, állati termékek és élelmiszerek (állati eredetű termékek, gyapjú, méz és mézkészítmények, tejtermékek, étkezési olajok, zsírok, stb.)

- Kézműves termékek (bőrdíszmű, kerámiák, festett üvegek, textilből készült bábok, ruházati termékek, kötők, sál, kendő, kézimunka, hímzések, foltvarrás, futók, szőnyegek, faragott fa edények, dísz tárgyak, játékok, fonatok, vessző kosarak, csuhéból fonott tárgyak, fagyajtók, szeszes italok, ödítők, szörpök, stb.)
- Növény, növényi termék (bio termékek, növények, díszítéshez vagy csokorkészítés céljából vágott virág, zöldségfélék, étkezésre alkalmas gyökerek, gumók, gyümölcsök, lisztek, gabonafélék, olajos magvak, feldolgozott növények stb.) (Prosperitati Alapítvány; Helyi termék kézikönyv és szabályzat).



4. ábra: A helyi termék előállításának alapanyaga (Forrás: A Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének adatbázisa a helyi termék előállítókról, 2022.)

A helyi termék előállítása és értékesítése kedvez (G.Fekete Éva, Integrált vidékfejlesztés,2013, 111.old.):

- Termelőnek: lehetőséget ad termékeik értékesítésére, ezzel jövedelemszerzési lehetőséget biztosít, illetve anyagi biztonságuk növekszik
- Fogyasztóknak: Egészségesebb, kevesebb tartósítószeret tartalmazó élelmiszerek, megbízható, hagyományos ízek, minőségi termékek, egyidőben megismerkedhetünk a termék előállításának folyamatával, megismerhetjük magát a termelőt,

- Helyi munkavállalóknak: kiszélesítheti a munkavállalási lehetőségeit, társadalmilag hasznos munka végzése, idősebb személyektől a helyi szokások, tudás átvétele és annak kamatoztatása, munkát biztosít az alacsonyabb végzettséggel rendelkező személyeknek is.
- Turisztikai szolgáltatóknak: Szálláshelyeken, egyedi kézműves tárgyak vásárlásának lehetősége, bővíthetik a turisták számára a programkínálatot és ezzel együtt javíthat a szolgáltatása versenyképességén is
- Település önkormányzatának: javíthat a foglalkoztatottak számának alakulásán, egyedi arculatot ad a településnek, emellett a helyi adóbevételek nagysága is nő
- Kistérségi közösségek:erősíti a turisztikai vonzerőt, segíti a helybélieket a megélhetésben, növeli a foglalkoztatottságot és a jövedelmet, illetve a kistérség egyedi arculatát segíti megalkotni, a kiveszőfélben lévő használati tárgyak, motívumok megőrzésével ápolni tudják a térség kulturális örökségét és ezzel stabilabb és egyben élhetőbb társadalmat biztosít.

3.5.2 RÖVID ELLÁTÁSI LÁNCOK (REL)

A rövid ellátási láncok olyan ellátási láncot jelent, amelyet kevés számú gazdasági szereplő alkot, akik elkötelezettek az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők, feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt.

A REL helyben alakul ki, koordinálása is helyi szinten történik, emiatt a tranzakciók követhetők. A kis távolságok miatt csökken a szállítás és raktározás következtében jelentkező környezetszennyezés. Az emberek tudatosabban érzékelik majd a szezonális vagy a szélsőséges időjárás következményeit, így talán jobban megismeti a termelőt, a termék életét és szolidaritást tud vállalni a termelővel, fejlődhet így a helyi kulturális hagyományok ismerete, erősödhet benne a helyi identitás és a környezettudatosság.

Előnye a környezettudatosság, hogy a helyi termékek értékesítéséhez kevesebb csomagolóanyag szükséges, a szállítás lerövidül (CO₂ kibocsátás csökkentése), megismerhetjük a helyi termék készítőjét és a termék előállításának módját, kapcsolatot tudunk kialakítani. A közvetlen értékesítést a gazdák fontosnak tartják, mert azonnal pénzt tudnak kapni a termékeikért cserébe, közvetlen kapcsolatot tudnak tartani a fogyasztóval, így nagyon gyorsan

lehet válaszolni a gyorsan változó igényekre. Ráadásul nincs közvetítő szereplő, akinek a költsége beépül a termék árába.



5. ábra: Rövid ellátási láncok (forrás: NAK, Erősödő agrár- és élelmiszergazdaság, jólétben gyarapodó vidék, 2018, 74 p.)

A rövid ellátási láncok csoportosítása (Kujáni Katalin Olga 2014.27p.):

a) értékesítés fizikai távolsága

- valódi közvetlen értékesítés, ahol a termelő közvetlenül a fogyasztónak adja el a termékét
- közvetlen értékesítés, ahol a termelő és a fogyasztó között legfeljebb egy vagy kettő köztes szereplő jelentkezik
- regionálisan azonosítható sémák, itt földrajzilag lehatárolható, hogy honnan származik a termék

- b) az értékesítés területi kötődése
 - face to face, lehet online vagy személyes találkozás, a lényege hogy a lehető legkevesebb szereplő szerepel a láncban
 - közelség, a helyi termék előállító minél közelebb legyen hozzánk
 - helyhez kötődés, földrajzilag egy sokkal nagyobb területet érint
- c) marketing csatornák, a résztvevők száma és a részvétel formája
 - közvetlen értékesítés (pl. piac, gazdabolt, szedd magad, házhozszállítás, stb.)
 - rövid távú értékesítési módszerek (pl. éttermek, iskolai étkezések, munkahelyi étkezések, bioboltok, élelmiszer kiskereskedők, stb.)
- d) az értékesítés fizikai megvalósítási formája alapján
 - termelőnél háznál
 - termelői házhozszállítás
 - egy közös találkozási pontnál történik az értékesítés (pl. piac, stb)

A REL célja:

- bővüljenek a kis mennyiséget előállító, felvásárlási piaccal nem rendelkező termelők és a családi gazdaságok értékesítési lehetőségei
- meg kell erősíteni a helyben termelt, előállított termékek helyben történő feldolgozását, értékesítését
- a közétkeztetésben minél nagyobb arányban jelenjenek meg a helyi termelők termékei,
- erősödjön a vidéken élők megélhetési lehetőségei,
- bővüljön a turisztikai vonzerő a háztáji és tájjellegű hagyományokra épülő innovációk megjelenésével (NAK, Erősödő agrár- és élelmiszergazdaság, jólétben gyarapodó vidék, 2018).

A REL-nek hátránya is van, ami nem más mint, hogy az élelmiszer rendszerek kínálata nem mindig egyezik meg a vásárlók keresletével, illetve mivel az előállítási költségek magasabbak, ez miatt kevesebbet fordítanak reklámozásra és fejlesztésre.

3.5.3 VAJDASÁGI HELYI TERMÉK VÉDJEGBE

A Prosperitati Alapítvány, a Va-Te-Be-T (Vajdasági Termelési, Beszerzési és Értékesítési Társaság) és a VASZ által közösen kidolgozott védjegyszabályzatát 2019-ben hozták meg.

A Helyi Termék Védjegy alapvető célja és elsődleges szerepe, hogy az olyan helyi termék elismerésére és megkülönböztetésére szolgáljon, amely maradéktalanul megfelel a szabályzatban foglalt követelményeknek. A Helyi Termék Védjeggyel ellátott termékek, legfőképpen a vevők bizalmának elnyerése érdekében, kifejezik a Helyi Termékben megjelenő értékeket, a Vajdasághoz tartozást.

A védjegyzetés célja, hogy egy olyan értékesítési rendszer és termelés épüljön ezen termékek köré, amely megkülönbözteti a többi terméktől. Az értékesítésben és fogalmazásban a lehetőségek megteremtése a cél. Véleményük szerint, ez tovább inspirálhatja a Vajdaságban élő lakosságot, a közösséget és a vállalkozásokat a Helyi Termék előállítására, nagy hangsúlyt fektetnek az önellátásra, a helyi értékek feltárására. Ezzel egy új lehetőséget nyílnának meg a vidék- és agrárfejlesztések előtt az élelmiszertermelést és termék előállítását illetően is. Ez a rendszer a hozzásegítene ahhoz, hogy a vajdasági emberek más megközelítésből szemléljék a termékeket, illetve hogy a tudatos, minőségi fogyasztásra ösztönözzék őket.



6.ábra: A Vajdasági helyi termék védjegye

(forrás: Vajdasági helyi termék kézikönyv és szabályzat)

A védjegy kérelmezésére folyamatosan van lehetőség. A Helyi Termék Védjegyet csak egyéni vállalkozók bejegyzett mezőgazdasági termelők és egyesületek kérelmezhetik, akiknek egy üzleti év alatt kevesebb mint 8.800,00 euró az árbevétele, illetve ha 4.400,00 eurónál kevesebb a mérleg fő összetétele (Helyi termék kézikönyv és szabályzat). A kérvényhez mellékelni kell a Földművelésügyi, Erdészeti és Vízgazdálkodási Minisztérium Központi Nyilvántartásába (szerbül: "Centralni Registar") való regisztrációjáról szóló igazolás eredeti példányát, amennyiben olyan terméket állít elő amely megkövetel más jogszerű végzést, egyéb

engedélyeket akkor azokat is csatolnia kell a kérelemhez. Termékeket egy három tagból álló bizottság bírálja el, és döntést hoz a védjegyek kiosztásáról.

A védjegyeztetésnél a szakbizottság az alábbi szempontokat veszi figyelembe:

- A felhasznált alapanyag Vajdaság területén történő előállításának aránya
- A késztermék feldolgozása és előállítása Vajdaságban legyen
- Helyi munkaerő igénybevétele
- Kulturális, táji sajátosságok prezentálása
- Helyi hagyományok alkalmazása a termék előállításnál
- A termék megjelenése, csomagolása
- A termék minősége, valamint higiéniai, érzékszervi és táplálkozás-értékbeli (élelmiszerek esetén) jellemzői,
- A Szerbiai Köztársasági hatályos jogszabályokat betartva a gyártási folyamatokban.

3.6 TÁMOGATÁSI LEHETŐSÉGEK

Ahhoz hogy egy mezőgazdasági termelő, helyi termék előállító különböző pályázatokon részt vehessen és támogatásban részesüljön, először is be kell hogy jegyeztesse magát a Mezőgazdasági Gazdaságok jegyzékébe. Ebben a rendszerben a termelő adatai, a gazdaságba bejegyzett családtagokat, művelt földterületeit (bérlet és saját), és a jószágok számát. A minimális földterület amellyel a gazdálkodónak rendelkeznie kell az 0,5 hektár. Kivételt képeznek a kizárólag állattenyésztéssel foglalkozó gazdaságok és a fóliás növénytermesztők, náluk a kisebb bejegyzett parcellát is elfogadják.

2019-óta bejegyeztethetők a falusi turizmussal foglalkozó gazdaságok is (Pravilnik 2018.), ahol az előírás szerint a termelő csak a saját gazdaságában megtermelt és abból előállított terményt értékesítheti, és az összes olyan földet be kell neki jegyeztetni a gazdaságba, amelyen gazdálkodik különben passzív státuszba teszik, ami azt jelenti hogy az összes támogatástól elesik. Szerbia mezőgazdasági támogatáspolitikája A mezőgazdasági és vidékfejlesztési támogatásokról szóló törvény szabályozza, amelyet 2013-ban hoztak meg.

A támogatás, amely a vajdasági helyi termék és élelmiszer előállítókat célozta meg 2018-ban, az a Prosperitási Alapítvány pályázati kiírása. Ezen pályázaton bejegyzett mezőgazdasági termelők, egyéni vállalkozók pályázhattak nagyobb hozzáadott értékű helyi termék

létrehozására irányuló beruházások megvalósítására. Ezen a pályázaton vissza nem térítendő támogatásra tudtak pályázni termelők (Prosperitati Alapítvány, prosperitati.rs).

A pályázat célja:

- a szülőföldön való boldogulás,
- a gazdasági tevékenységek erősítése,
- a családi mezőgazdasági tevékenységek erősítése
- az önfoglalkoztatás serkentése
- az első és másodlagos növényi eredetű nyersanyagok feldolgozásának serkentése
- állati és növényi eredetű termékek feldolgozása
- munkahelyteremtés elősegítése
- a nagyobb hozzáadott értékű helyi termék előállításának serkentése
- kivitel növelése, a behozatali árucikkek felcserélése hazai termékekre
- a hagyományörzés, és a hagyományos kézműves értékek megőrzése
- a helyi termékek turisztikai eszközzé való fejlesztése
- a „Vajdasági helyi termék” logóval ellátott termékek értékesítésének, illetve értékesítési lánc kialakításának elősegítése (Prosperitati Alapítvány pályázata, prosperitati.rs).

A pályázat eredményei megtalálhatók a Prosperitati Alapítvány hivatalos oldalán (prosperitati.rs), ahol 40 pályázatból 23 pályázat részesült pozitív elbírálásban.

3.7 A REL MAGYARORSZÁGON

Magyarországon az elmúlt években is növekvő kereslet mutatkozik a helyi termékekre, ahol a vásárlók közvetlenül a termelőtől, vagy kizárólag egy közvetítő által értékesített élelmiszerek iránt, az Európai Unió 2014-2020-as időszakra kidolgozott vidékfejlesztési politikájában is nagy hangsúlyt helyeztek a rövid ellátási láncok támogatására, cél a vásárló és a termelő kapcsolatának megerősítése. Magyarországon számos alulról jövő kezdeményezés indult, legnépszerűbbek a helyi termelői piacok és rendezvények. Feltörekvőben vannak a dobozrendszerek, a kosár közösségek és vannak próbálkozások a közvetítésben és a nagyobb áruházláncokban is, hogy a helyben megtermelt termelők áru bekerüljenek a polcokra. A rövid ellátási lánc, a helyi termékek helyi értéket képviselnek, a korona vírus járvány és az energia válság az, ami rávilágít, hogy nagyon fontos a helyben megtermelt, helyben elérhető,

egészséges, jó minőségű termék, nem mindegy mi kerül az mindennapjainkban az asztalra. A kistermelő nem csak a szívüket és lelküket teszik bele abba a termékbe amit elkészítenek, de beleteszik az egészséges finom tápláló alapanyagokat, amik nélkül nem jöhetne létre a jó helyi termék. Meg kell becsülni azokat a helyi termelőket, akik igyekeznek a mindennapi kihívásoknak megfelelni, az időjárási viszontagságokkal megküzdeni. Támogatni kell a helyi piacokat, a helyi termelőket (Oravecz Márton, NÉBIH (2022): II.Rövid élelmiszer-ellátási Lánc Expo és Konferencián elhangzott, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Kaposvár, 2022. november 10.).

Magyarországon a termelői piac jogi szabályozás szerint: „olyan piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti vármegyében, vagy a piac 40 km-es körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságból származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termék értékesíti;”(2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről).

3.8 VAJDASÁG

Azt tapasztalhatjuk, hogy egy- egy településen belül elég aktívak a termelők, összejárnak, sokszor vannak falunapok, minden specialitásnak van saját fesztiválja, de sokkal erősebb is lehetne az összefogás, az együttműködés. A VASZ által megszervezett és egyéb rendezvényeken a helyi termelők kiállíthatják termékeiket, portékáikat és itt valósul meg a REL fontossága, hogy közvetlenül a termelő és a fogyasztó közvetlen kapcsolatot tud egymással kialakítani. Ilyen rendezvény, amely rendezvény szervezésében mi falugazdászok is részt veszünk a szeptemberben megrendezésre kerülő topolyai TopExpo, ahol a gépkiallítás mellet, egy kézműves utca és egy zárt 420m²-es térben kézműves kiállítás várja a látogatókat. Ezen a rendezvényen mindig hasznos konferenciák is megrendezésre kerülnek, ilyen például a zöldségtermesztőknek, batáta termesztésről szóló előadás, a „Modern agrár és feldolgozóipari technológiák a piacképes mezőgazdaságokért”, vagy a „Helyi termék kerekasztal beszélgetés”. Illetve a decemberi Gazdanapok, amelynek a zentai sportcsarnok ad otthont a rendezvénynek. Itt bemutatkozhatnak kézműves kiállítók, kulináris kiállítók, tortakészítők. A gyerekeknek tartalmas program a helyi termék megismerésével kapcsolatban.



7.és 8. ábra: Kézműves kiállítók a zentai Gazdanapokon, 2022. forrás: vgazda.com

4. SAJÁT KUTATÁS

4.1 ANYAG ÉS MÓDSZER

A mindennapi munkámból kiindulva, és a szakirodalom áttanulmányozása alapján elhatároztam, hogy a helyi termelők és fogyasztók körében kérdőíves felmérést végzek. A kutatással részben a vajdasági magyar helyi termelők helyzetét szerettem volna felmérni. Arra is kerestem a választ, hogy a Covid-19 járvány időszak korlátozási következtében a hagyományosnak mondható piacok helyett többen használják-e az online felületeken történő vásárlást és eladást. Mindkét kérdőívemet online, a közösségi hálózaton osztottam meg a saját oldalamon az ismerőseimmel, illetve a Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének falugazdász hálózatán keresztül. Minden falugazdász megosztotta a saját községében működtetett falugazdász csoportban, ahol a hozzájuk tartozó gazdálkodókhoz el tudott jutni a kérdőívem.

A diplomadolgozatom során tehát ez a primer kutatási módszer volt az alap. Ennek a kutatási módszernek az előnye, hogy viszonylag kevés idő alatt, sok emberhez tud eljutni a kérdőív online formában. A megkérdezetteket többnyire nem terheli és a jól megszerkesztett, logikusan felépített kérdőív releváns információval tud szolgálni. Ugyanakkor elmondható, hogy ennek a kutatás módszernek hátránya is van, a megkérdezettek szubjektivitása, esetenként az őszinteség hiánya, nem biztos hogy a legpontosabb eredményt fogja mutatni (Boncz I., 2015). Az adatelemzést statisztikai módszerekkel végeztem el. A kérdőívekben többnyire zárt kérdéseket fogalmaztam meg, főleg az alap kérdéseknél, amelyek alapján később szegmensekre tudom bontani az adatokat, de ahol a tapasztalatokra, visszajelzésekre vagyok kíváncsi természetesen ott nyitott kérdéseket tettem fel. Ezekon kívül még érdeklődő kérdéseket és a sorbarendezési kérdések is alkalmazva lettek (a megkérdezetteknek itt rangsorolni kell a vizsgált dolgokat pl. elégedettség, stb.). Két célcsoportnál zajlott a kutatás, fogyasztó és eladó (termelő, kézműves) oldalon, valamint online kérdőív és személyes megkereséssel. A fogyasztókat csak online kérdőív segítségével kérdeztem ki, a termelőket viszont online formában és személyesen kértem meg a kérdőívem kitöltésére papír alapon. A kérdőívben a termelőknek 34 kérdést tettem fel, a vásárlóknak 31 kérdésre kellett válaszolni, természetesen voltak kötelező kérdések és olyanok is amelyekre nem volt kötelező a válasz.

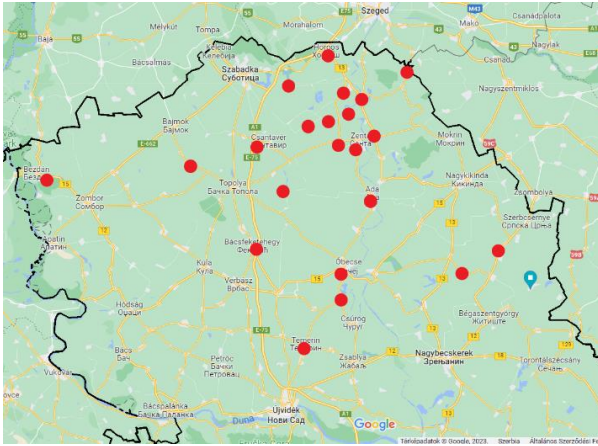
A kutatás során az online kérdőívet a Google Űrlapok kérdőív szerkesztő program segítségével hoztam létre, amely egy Microsoft Excel táblázatba gyűjtötte a kutatás alkalmával

a beérkező adatokat. Az adatokat csoportosítani, rendszerezni az egyszerű kimutatások, számítások elvégzésére alkalmas táblázatkezelő programmal készítettem el (Microsoft Excel). Az adatfeldolgozás a kutatás alkalmával beérkezett eredmények megismerésének módszere, melynek segítségével a társadalmi-gazdasági folyamatok és jelenségek közötti kapcsolatokat elemeztem, a különböző eredményeket befolyásoló tényezőket tártam fel.

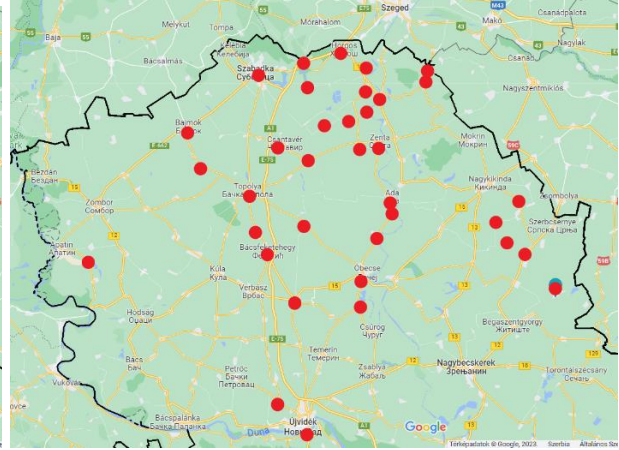
Az elemzés alkalmával a statisztikai módszerek közül a csoportosítás, kategorizálás, különbözőség és összefüggés vizsgálatok, megoszlási mutatók, középérték számítások, illetve szóródási mutatókat használtam. A csoportosítási mutatóknál a nemek, az iskolai végzettség, a jövedelem nagyság, a lakóhely szerinti eloszlást tudom kimutatni. A megoszlási mutatók, amelyek százalékos megoszlást mutatják meg (diagram), hogy egyes kategóriákban, csoportokban bizonyos adtok milyen arányban oszlanak meg. A középérték számításnál átlagot, mediánt és módot tudunk kimutatni. Az átlag egyszerű matematikai átlag, a medián (középső érték), amelynél ugyanannyi kisebb, mint amennyivel nagyobb érték fordul elő. A medián az átlagtól pontosabb, mert ha van a mintában egy kiugróan magas vagy alacsony adat, akkor az elviszi az átlagot. A medián esetében a kiugró adatok megmaradnak, de nem torzítanak az eredményen. A módusz egy számtani középérték, általában egy számhalmazban leggyakrabba előforduló eleméről mesélünk (Boncz I., 2015).

4.2 A MINTA BEMUTATÁSA

A kutatásban összesen 181 fő vett részt (ahol 72 helyi termék előállító és 109 vásárló) a Vajdaság területén (9. és 10. ábra), pirossal jelöltem a településeket, ahonnan érkeztek be az adatok. Az interjúalanyok eltérő korosztályúak (15-76 közötti korosztály), más- más iskolai végzettséggel és különböző vásárlói szokásokkal rendelkeznek. A kérdőíves felmérés 2023. április 14-től április 24-ig valósult meg.



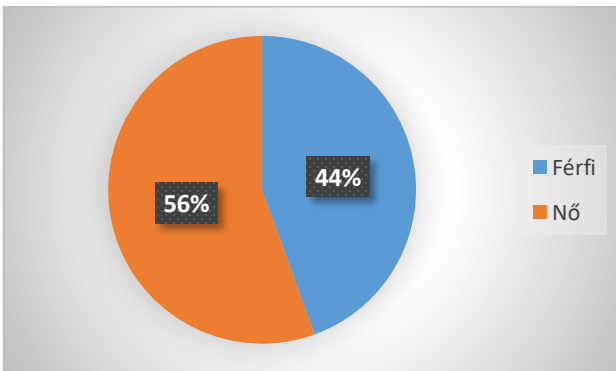
9. ábra: A helyi termék előállítók lakhelye



10. ábra: A vásárlók lakhelye (n=109)

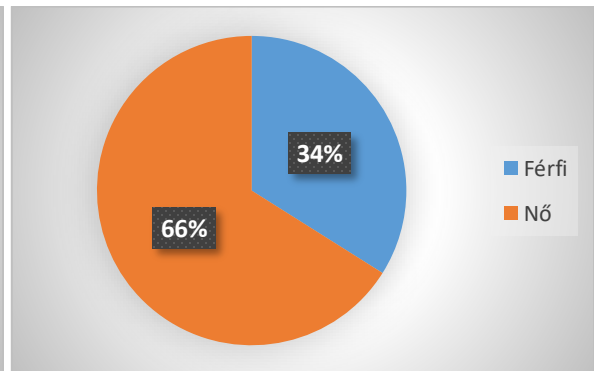
(Forrás: google térkép, saját szerkesztés, 2023., n=72, 109)

A beérkezett adatok alapján megállapítható hogy a helyi termék előállítók és a fogyasztók között a nemi megoszlás a következőképpen alakult (11. és 12. ábra), a termelőknél 56% nő és 44% férfi a válaszadó, míg a vásárlóknál 66% nő és 34% férfi aki kitöltötte a kérdőívet.



11. ábra: Nemek megoszlása helyi termelőknél;

forrás: saját kutatás, 2023., n=72



12. ábra: Nemek megoszlása vásárlóknál

forrás: saját kutatás, 2023., n=109

A kitöltők életkor szerinti felosztása a következő táblázatban (2. táblázat) látható.

Életkor	%
15-25 év	1,75
26-35 év	28,65
36-45 év	33,92
46-55 év	17,54

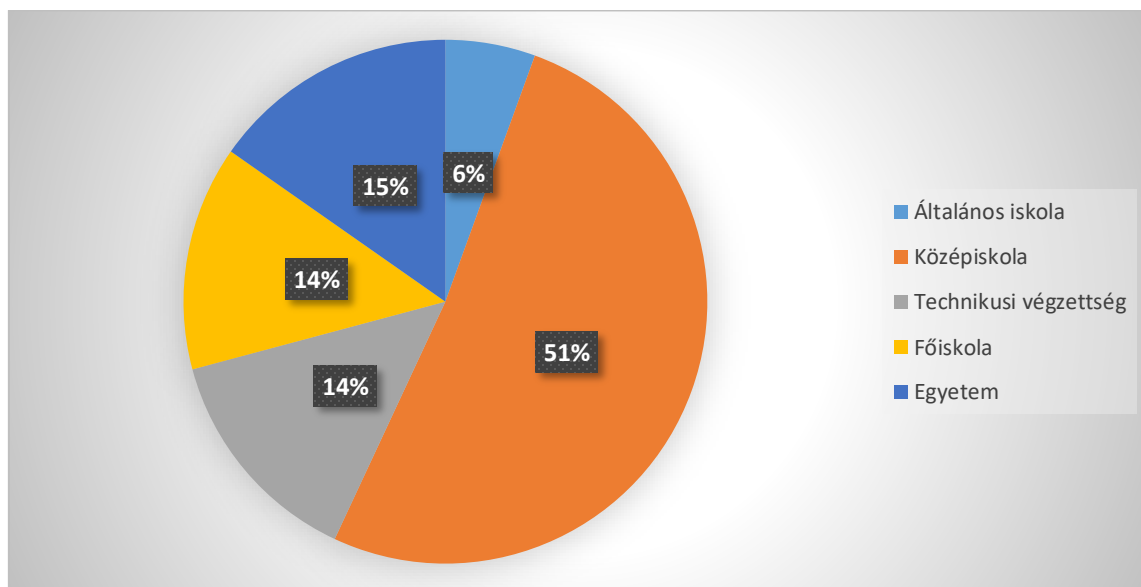
56-65 év	14,04
66 év felett	4,09
Összesen	100

2. Táblázat: a kitöltők korosztály szerinti megoszlása, forrás: saját kutatás, 2023., n=171

A 2. táblázatban látszik a korosztályok megoszlása: a legtöbben a középkorú lakosság köréből töltötték ki a kérdőívet (36 és 45 év között).

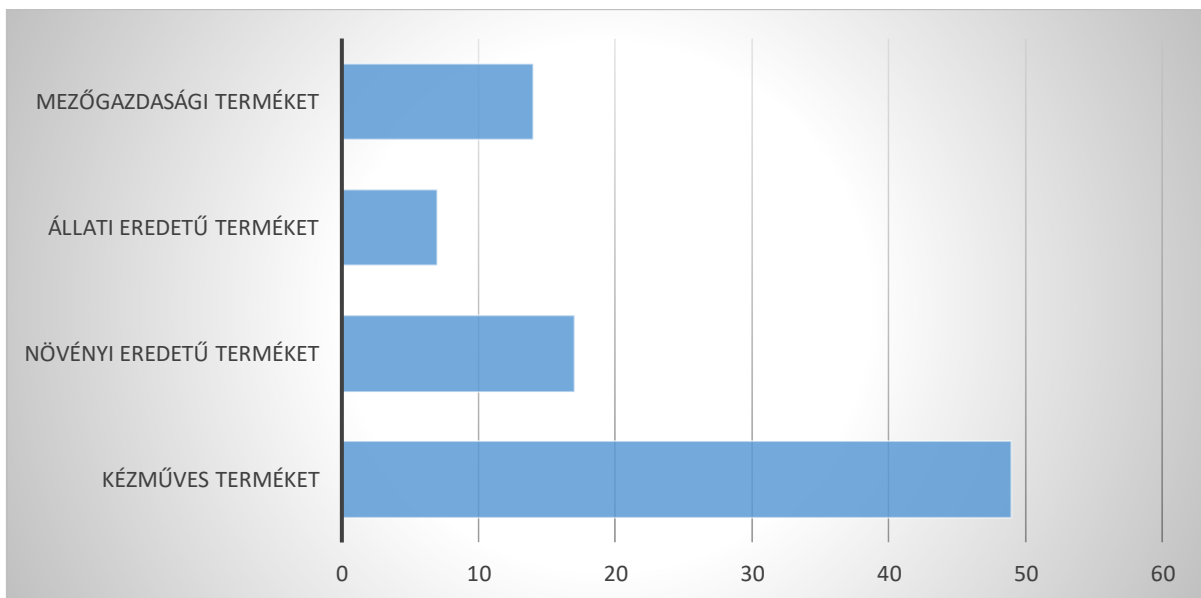
4.3 A TERMELŐI KÉRDŐÍV

A termelői kérdőívet a helyi termelők körében hirdetem és motiváltam őket hogy töltsék ki, hogy információm legyen róluk, mivel egy új honlap készül a Vajdasági Agráregyesületek Szövetségénél, ahol a honlapon a helyi termékesek egy külön felületet fognak kapni, ahol népszerűsíteni tudják majd termékeiket. Ehhez is szükséges a termelők véleménye, hogy egy folyamatosan fejleszhető adatbázis készülhessen, amely hamarosan létre is fog jönni. Ezen a weboldalon térkép alapján, különböző kategóriák szerint csoportosítva lehet majd megtalálni a helyi termék-előállítókat, illetve a keresés történhet a termék megnevezése, típusa alapján is. A cél az -ahogyan azt ,már megszokhattuk a digitális világban- hogy pár kattintással megtalálhassuk majd a számunkra keresett termelőt vagy terméket. Az elkészült honlapon megnézhetjük majd a termékről készült képeket, a termék leírását, hogy hol kapható és hogy milyen minősítései vannak.



13. ábra: A helyi termék előállítók iskolai végzettsége, forrás: saját kutatás, 2023., n=72

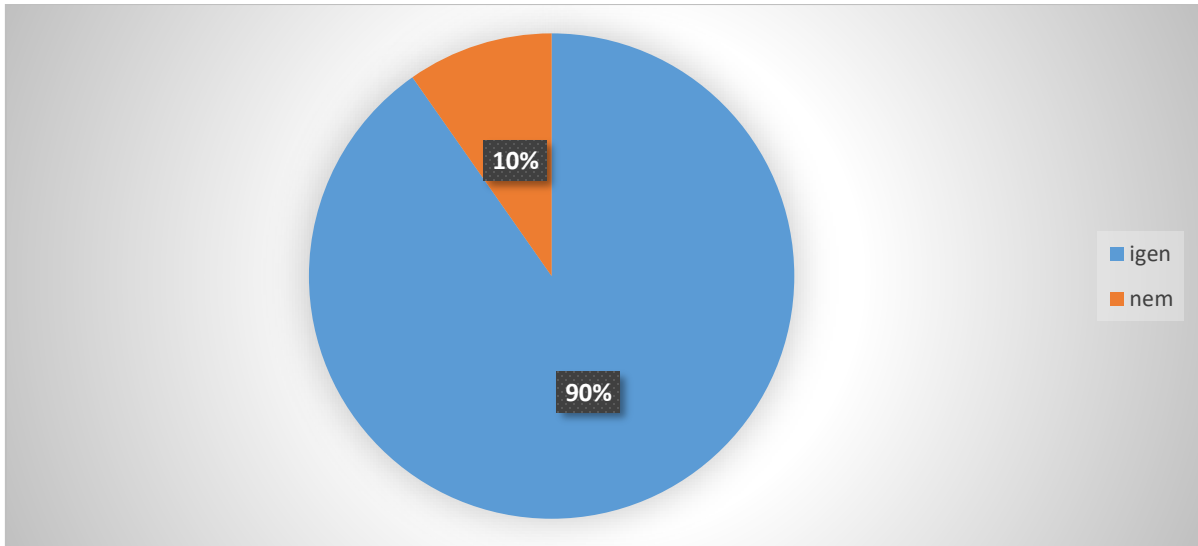
A megkérdezettek döntő többsége középiskolai végzettséggel rendelkezik, ahogy a fenti ábrán (13. ábra) is látszik. Ugyanakkor az is elmondható hogy a megkérdezettek másik fele arányosan hároméves középiskolával (technikus), főiskolával vagy egyetemi végzettséggel foglalkozik a helyi termék előállításával.



14. ábra: Értékesítés kategóriái, forrás: saját kutatás, 2023., n=72

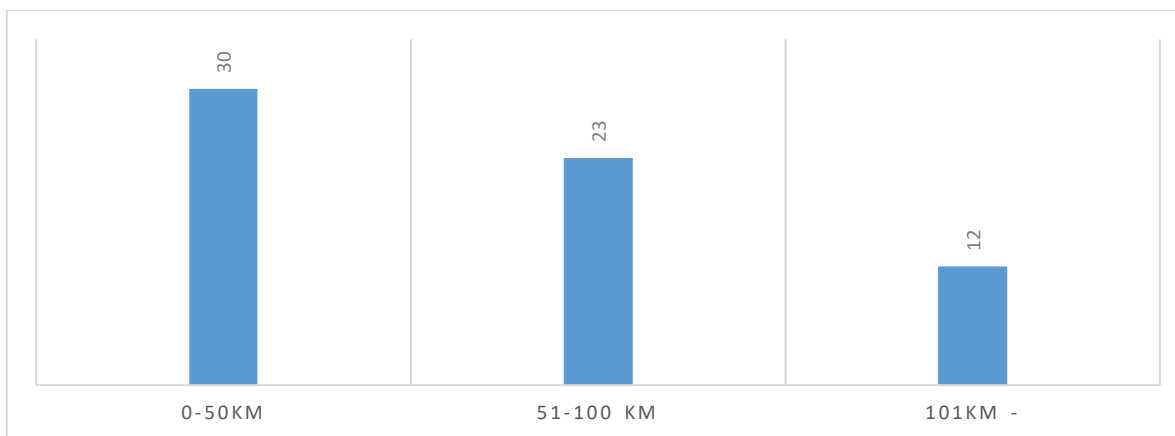
A megkérdezettek a következő termékeket állítják elő (14. ábra):

- Élelmiszereket, ahol feldolgozás nélküli (pl. zöldség és gyümölcs), valamint feldolgozott élelmiszereket árusítanak (pl. tásza, lekvár, sajt, tökmagolaj, tökmagliszt, fűszerpaprika, befőtt, gyümölcsle, stb.)
- Kézműves termékeket amelyek fából, bőrből, vasból készülnek, textíliák, kerámia, viaszból készült termékek, hímzett délvidéki klumpa, stb.
- Egyéb mezőgazdasági termék (pl. virág, facsemete, stb.)

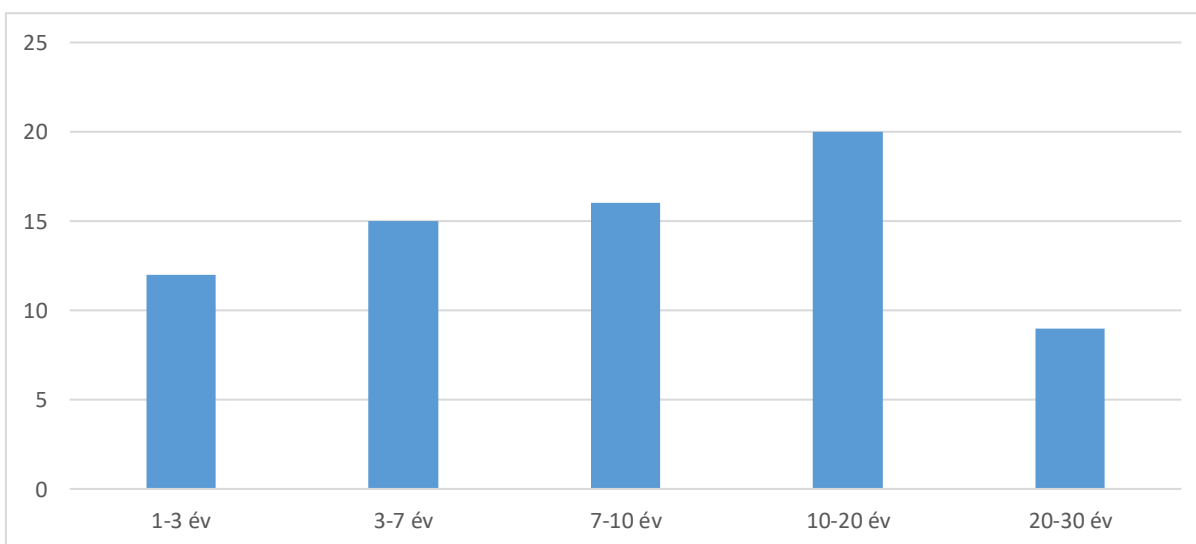


15. ábra: Lakóhelyéhez közel tudja e értékesíteni a helyi termékét? forrás: saját kutatás, 2023.,
n=72

A megkérdezett helyi termelők 10%-ának a válasza az, hogy ők nem tudják a lakóhelyükhöz közel értékesíteni a termékeiket, ők 50 km-nél is messzebbre szállítanak. A fő ok a vásárlóerő hiánya, illetve az adott település gyenge rendezvény- felhozatala. A válaszadók legmesszebb 1500 kilométerre szállítanak. Volt aki jelezte hogy az USA-ba is eljutnak termékei. (Ő egy délvidéki hímzett papucs készítő, akinek külföldi vásárlói előszeretettel viszik a portékáit ajándékba más országokba). Ugyanakkor a válaszadók döntő többsége (90%-a) tudja lakóhelyéhez közel értékesíteni az előállított termékét. A 16. ábrán a megtett kilométereket látjuk, ahova legmesszebb szállítják a terméket. A legtöbben a saját településükön és a szomszédos községekben értékesítenek.

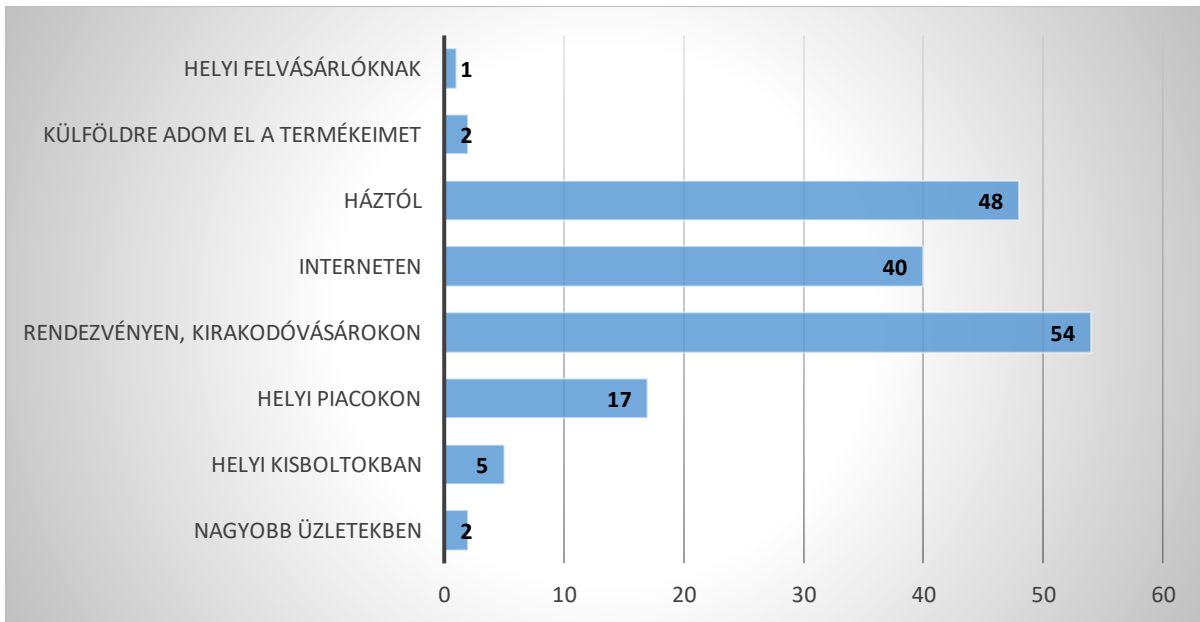


16. ábra: A termékek értékesítésének legmesebbi települése, forrás: saját kutatás, 2023, n=65



17. ábra: Termék előállításban szerzett tapasztalat években kifejezve, forrás: saját kutatás, 2023., n=72

A helyi termelők a termék előállításban szerzett tapasztalatát években kifejezve a 17. ábrán szemléltetem.

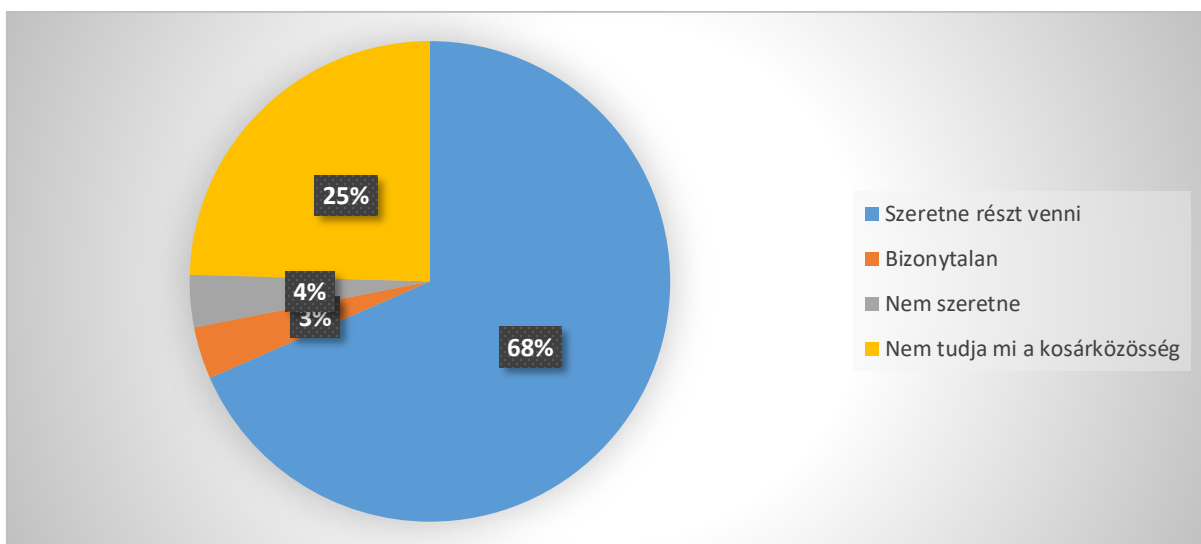


18. ábra: Az értékesítés helyszíne, forrás:saját kutatás, 2023., n=72

A 18. ábra a helyi termelők árusításának helyét jelöli, ahol a megkérdezettek több választ is jelölhettek. A diagram jól szemlélteti, hogy a helyi termékekkel foglalkozó legtöbbször a rendezvényeken, kirakodó vásárokon, háztól, valamint interneten árulják a termékeiket. Meg kell ugyanakkor említeni, hogy van aki nagyobb üzletláncokban értékesít. Ő egy tanúsítvánnyal rendelkező biotermelő. És van még egy, a korábban említett külföldre értékesítő délvidéki hímzett klumpa készítő.

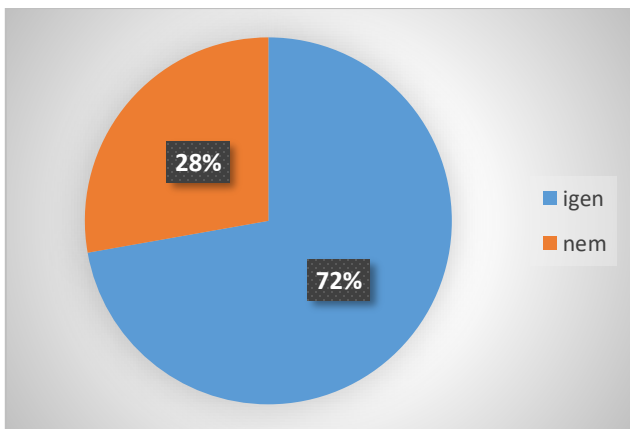
A kosárközösség a helyi termékek és helyi fogyasztók összekapcsolása. A lényege, hogy önkéntes csapatok eljuttassák a friss élelmiszereket, helyi termékeket az előállítótól a vásárlóig (kosarkozosseg.hu). Vajdaságban ez a közösségi összefogás még nem ismert, ugyanakkor Magyarországon már egyre több helyen önkéntes csapatok végzik ezt a munkát. Kérdőívemben megkérdeztem a helyi termelőket, hogy hallottak-e már a kosárközösségről, van-e a látókörükben ilyen szervezkedés. Arra voltam kíváncsi, hogy ha megszerveznék a Vajdaságban, vajon csatlakoznának-e egy ilyen kezdeményezéshez. A felmérésemből az derült ki, hogy a helyi termékekkel foglalkozó zöme (83,3%) nem is hallott még a kosárközösségről és 79,2% nem is tud arról, hogy lenne a közelében kosárközösség. Így egyértelmű volt, hogy a nagy többség arra a válaszra, hogy tagja-e ilyen fajta szervezetnek, a válaszadók 86,1% nemmel, illetve 11,1%-a nem tud arról, hogy tagja lenne ilyen közösségnek. Bár semmilyen információval nem rendelkeznek tehát a megkérdezettek a kosárközösségről, magáról az ötletéről

pozitívan nyilatkoztak. Ezt a 19. ábrán szemléltetem. A válaszadók 68%-a csatlakozna egy ilyen jellegű kezdeményezéshez.

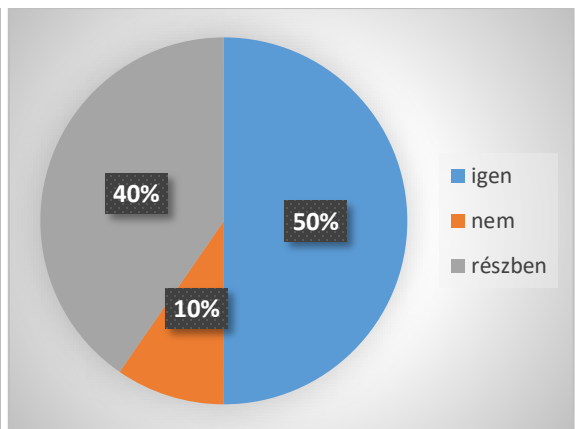


19. ábra: Termelők, akik kosárközösségben részt vennének. Forrás: saját kutatás, 2023 n=57

Az elmúlt évek pandémiás időszaka rossz hatással volt a termelőkre, helyi termék előállítókra mivel az emberek korlátozva voltak, a helyi piacokat bezárták, illetve rendezvényeket sem lehetett tartani. A kérdésre, hogy a termelők járványhelyzet ideje alatt használták-e az online felületeket értékesítésre, a megkérdezettek 72,2%-a igennel, 27,8%-a nemmel felelt (20. ábra). A piacok újranyitásával a termelők (21. ábra) csak 40,6%-a használja még mindig az online értékesítést, 37,7% részben tartotta meg ezt a szokását, és 21,7% egyáltalán nem árul online a piacok újranyitásával. Azok, akik részben megtartották a online értékesítést a nagy számú potenciális vásárlóhoz való eljutás miatt döntenek a lehetőség mellett. Nagyobb távolságra jut el így a termékük híre, illetve a korlátozott számú helyi, környékbeli rendezvény miatt így ezzel a lehetőséggel próbálnak további piachoz, keresethez jutni. Többen is megjegyezték, hogy pontosan a járvány időszakában kezdtek el helyi termékekkel foglalkozni (17. ábra), illetve online árusítani. Az online kereskedelem jelentőségét tehát sokan felismerték a Vajdaságban is. Azt az előnyt, hogy az előre megrendelt egyedi termékek nagy valószínűséggel valóban profitot hoznak a termelőnek. Az is előnye még, hogy az értékesítés nem függ az időjárástól, attól, hogy esetleg egy rendezvény elmarad, vagy meg lesz tartva.



20. ábra: Online árusítás a Covid idején

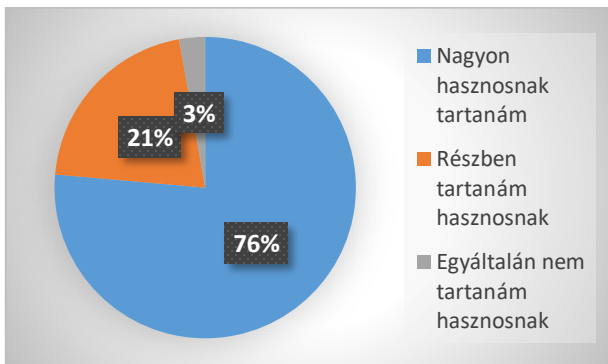


21. ábra: A piacok újranyitásával továbbra is online árul

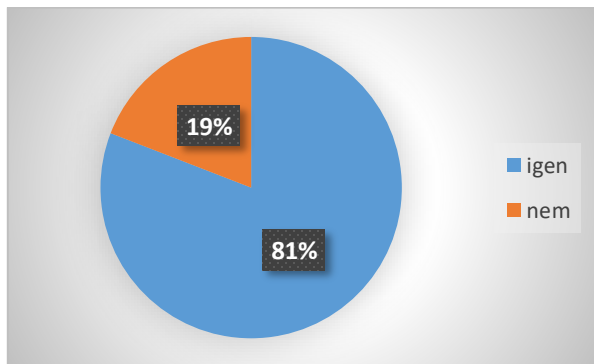
Forrás: saját kutatás, 2023., n=72,

Forrás: saját kutatás, 2023., n=52

A tapasztalatok főként pozitívak, a termelők nyitottak az online platform adta lehetőség felé. A megkérdezettek véleménye, hogy ez a fajta árusítás is folyamatos befektetett munkát igényel, viszont kényelmes a többi eladási móddal szemben. Szerintük az idősebb korosztály az, akit a piacokon tudnak megkeresni, azonban az online eladás rengeteg fiatal vásárlót hozott.



22. ábra: Új weboldal hasznossága helyi termelők számára, forrás: saját kutatás, 2023, n=72



23. ábra: Szeretne-e szerepelni a VASZ oldalán?, forrás: saját kutatás, 2023., n=68

Mint már említettem a dolgozatom elején, készül a Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének új weboldala, melyen külön felületet kapnak a helyi termék-előállítók. A megkérdezett 72 termelőből 76,4% az, aki hasznosnak találná ezt a weboldalt (22. ábra), illetve a megkérdezettek 80,9% jelezte, hogy szeretne szerepelni ezen a weboldalon (23. ábra). Az

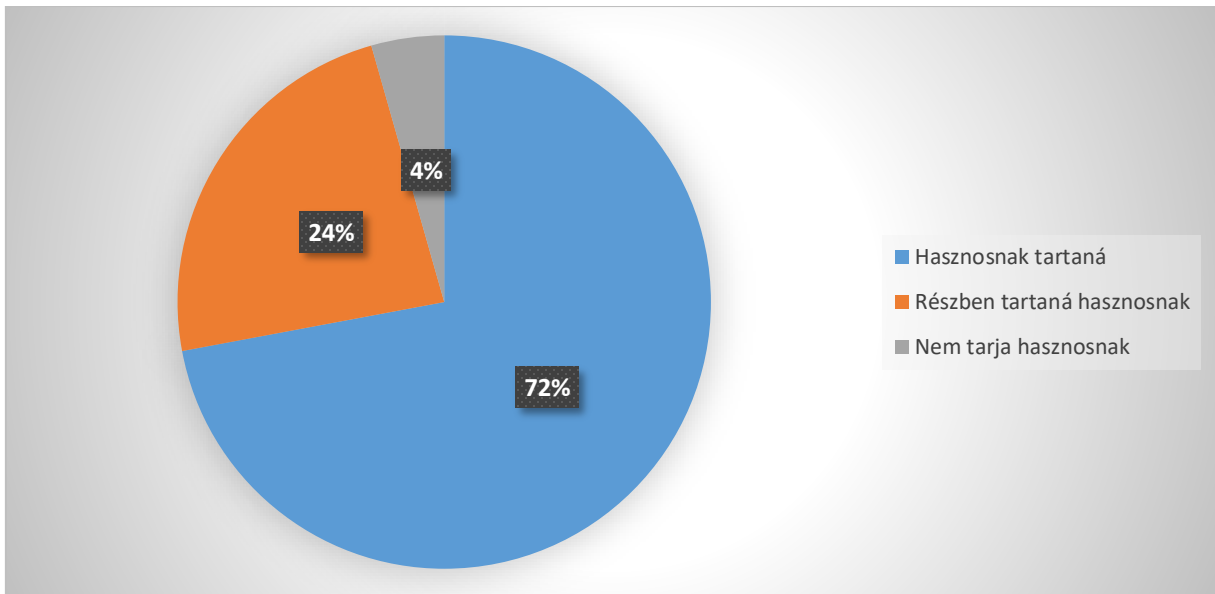
újonnan készülő weboldal lényege egy áttekinthető felület, ahol válogatni tudnának a vásárlók a termékek között, ugyanakkor a termelők is tudomást szereznének egymásról.

A megkérdezett helyi termelők hasznosnak tartják egy új weboldal létrehozását. Fontos a termékeik reklámozása és ez egy plusz felület ahol ezt meg tudnák tenni. A termékekről a reklám akár külföldre is eljuthat, így könnyebben megtalálnák őket. Egy ilyen weboldal összefogná a termelőket, így talán a piacon is könnyebben tudnának megjelenni, nem melleleg a helyi kézművesek is megismerkedhetnek egymással, tájékozódhatnak újabb lehetőségekről. Mivel az új honlapon több konkurens termelő is szerepelne, a megkérdezettek véleménye, hogy a konkurens termelők egymást tudnák fejleszteni. A mai világban már mindenki számára elérhető az online tér, így az eladás fellendítésében bíznak.

A weboldal pozitív hatást eredményezhet a helyi termelőkre. Megfelelő reklámot kínál és hosszú távú együttműködést. A felület nem csak a termelőknek, hanem a vásárlóknak is kedvez. Különösképpen azoknak, akik az igazi házi, helyi természetes termékeket szeretnék megvásárolni. Jól járna tehát az adattárral a termelő és a vásárló is. Ugyanakkor mivel az ár nagyon fontos, így az összehasonlítási lehetőség is ott lenne, illetve több információt tudnának az emberek a termékekről olvasni.

A válaszadók többsége szeretne a Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének új weboldalán bemutatkozni. Akik nemmel válaszoltak, azok a kevés termék előállításal magyarázták döntésüket. Ők csak a helyi vásárlók igényeit tudják kielégíteni a megtermelt termék- mennyiséggel. Ugyanakkor volt, aki amiatt volt elutasító, mert tart attól, hogy feltételhez kötik a regisztrációt, amit ő majd nem fog tudni teljesíteni. És a nyilvánosságtól is tart.

A megkérdezett termelők a következő funkciókkal látnák el a készülő oldalt: mindenképp könnyen kezelhető felületet várnak és gyors kapcsolatfelvételi lehetőséget biztosítana a vásárlókkal. Rövid bemutatkozást, képekkel, termék leírással, termelő elérhetőségével, raktárkészlet adataival. Szeretnék, ha regisztráció után saját maguk kezelhetnék a profiljukat, feltölthetnének képeket. Hosszú távon egy közös webáruház létrehozását remélik az oldaltól. Többen jelezték, hogy egy bemutatkozó promóciós videóval népszerűsíthetnék az oldalt a termékekkel.



24. ábra: Offline piac megszervezése, forrás: saját kutatás, 2023., n= 68

Mivel a személyes találkozás fontos, úgy a termelőnek mind a fogyasztónak, megszerveznék egy személyes helyi termék vásárt, ahol a weboldalon szereplő helyi termékekkel foglalkozók egy-egy adott napon részt vennének egy-egy helyi termék vásáron. A megkérdezettek 72%-a hasznosnak találná egy ilyen rendezvény megtartását. A megkérdezettek véleménye szerint mindig másik városban kellene megtartani, így szélesebb körben hozzájutnának az emberek a termékekhez. A személyes kontaktus fontos, szerintük sokkal előbb vásárolnak az emberek a termékeikből, ha megfoghatják, válogatni tudnak a kínálatból és ezek az alkalmak az új termék bemutatkozására is alkalmasak lehetnek. Ennek a szervezésnek a célja, hogy szélesebb körben népszerűsítsük a helyi, házi, kézműves termékeket. Külföldi mintára javasoltak egy állandó termelői boltot, ahol azonnal elérhetőek lennének a termékek.

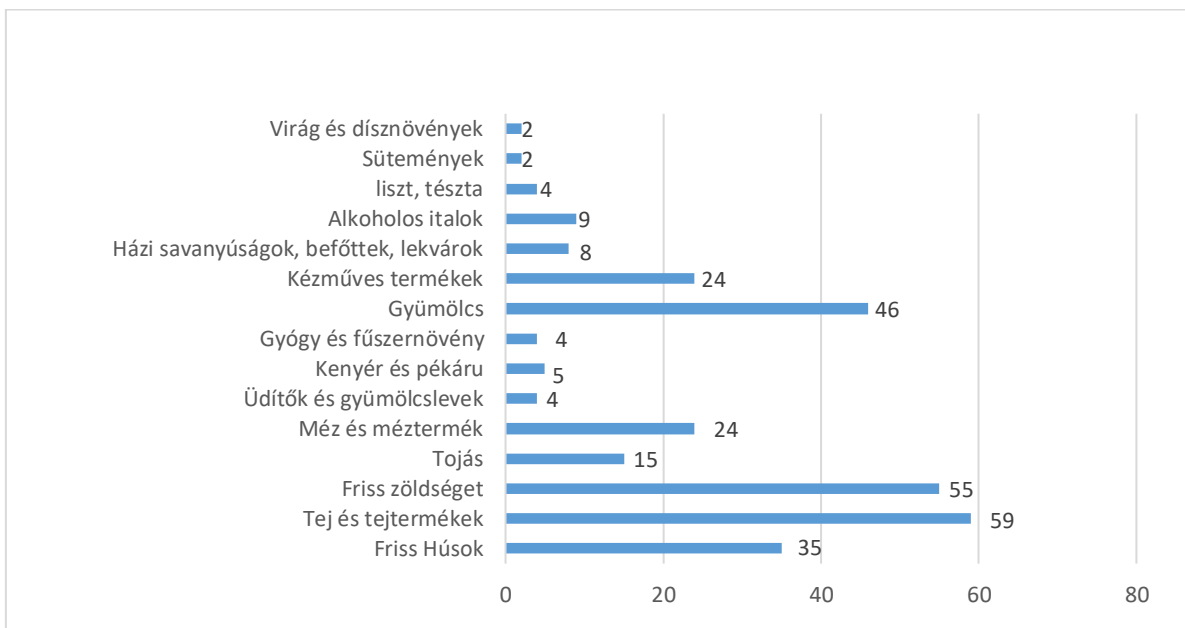
Természetesen maradtak megoldatlan, egyelőre nyitott kérdések. Egyesek például csak akkor vennének részt egy ilyen szervezkedésben ha 20-25 kilométeren belül lenne leszervezve a vásár, ennél messzebb már nem szállítanák a terméket, illetve rengeteg befektetett munkát igényel egy rendezvény vagy piacon való megjelenés a vásárlóerő viszont nagyon gyenge.

4.4 A VÁSÁRLÓI KÉRDŐÍV

A „vásárlói kérdőív”-et online formában osztottam meg, a mintavételezés teljesen véletlenszerű volt. A kérdőívemben tájékoztattam a kitöltőket a vizsgálat céljáról és arról hogy

a beérkezett adatok eredményét kizárólag a diplomadolgozatomban fogom felhasználni, a kérdőívemben nem kértem nevet, tehát anonim volt a kitöltés.

A vásárlói kérdőív kitöltői közül 99,1%-a vásárol helyi terméket. A megkérdezettek a következő termékeket szokták vásárolni, amit a 25. ábrán szemléltetek.



25.ábra: A leggyakrabban vásárolt helyi termékek, forrás: saját kutatás, 2023. n=98

A magasabb jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkező középkorú lakosság vásárlásának helye

Rangsorolás	A vásárlás helye
1.	Helyi piacok
2.	Háztól, termelőtől
3.	Nagyobb üzletekben
4.	Rendezvényen, kirakodó vásárokon
5.	Helyi kisboltban
6.	Interneten

3. táblázat: A magasabb jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkező középkorú lakosság vásárlásának helye, forrás: saját kutatás, 2023, n=48

A magasabb jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkező középkorú lakosság leggyakrabban a helyi piacokon vásárol helyi terméket (3. táblázat). Az alábbi kérdésnél kértem

a válaszadókat, hogy indokolják meg hogy mi miatt került az első helyre az adott „hely”. A helyi piacoknál a minőségi terméket, a nagy választékot, a friss árut és a személyes találkozást, jelölték meg, ami miatt a legtöbben ezt a vásárlási módot választják. A háztól való értékesítésnél a termelő személyes ismertsége, a megbízhatóság volt döntő, ugyanakkor van aki tudatosan kerül a nagy bevásárló láncokat és a helyi termelők támogatását részesíti előnyben. A nagy bevásárlóközpontok értékesítési helyszíneként a harmadik helyre kerültek. Ez érthető, hisz állandó időhiányban élünk, ez pedig kézenfekvő számukra, hogy egy helyen mindent be tudunk vásárolni, viszonylag alacsony áron. A helyi kisboltot általában azért részesítik előnyben, mert az a lakóhelyhez közel található. Utolsó helyre került a online vásárlás, amelyet a legkevesebb vásárló használ. Igaz, aki emellett dönt az a kényelmmel indokolta választát. Ez tehát még egy kiaknázatlan terület. A megkérdezettek többsége minden esetben a személyes kontaktust tartotta a legfontosabbnak.

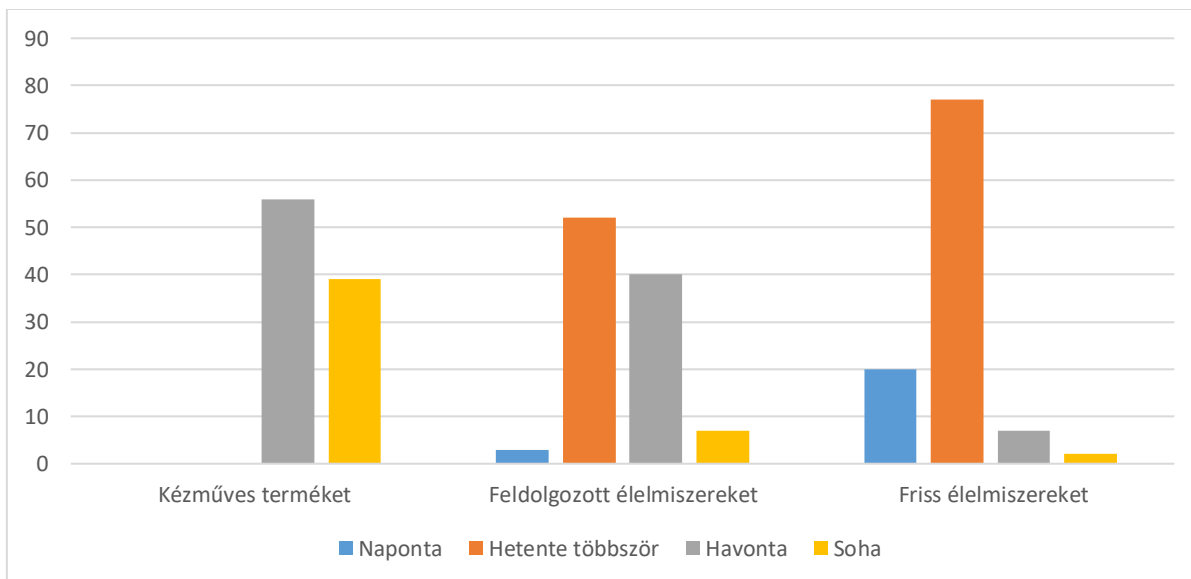
Élelmiszerek beszerzésének helye

%	Helyi termelő	Bolt	Nem vásárol
Friss hús	35,71	29,59	34,69
Tojás	61,00	6,00	33,00
Tej és tejtermék	60,67	29,21	10,11
Friss zöldség	78,02	15,38	6,59
Méz és méztermék	93,52	0,93	5,56
Üdítők és gyümölcslevek	4,00	79,00	17,00
Lekvárok	29,52	6,67	63,81
Alkoholos italok	32,29	32,29	35,42
Kenyér és pékáru	25,74	66,34	7,92
Gyógy- és fűszernövény	20,59	45,10	34,31

4. táblázat: Egyes élelmiszerek beszerzési helye a válaszadók körében, forrás: saját kutatás, 2023, n= 109

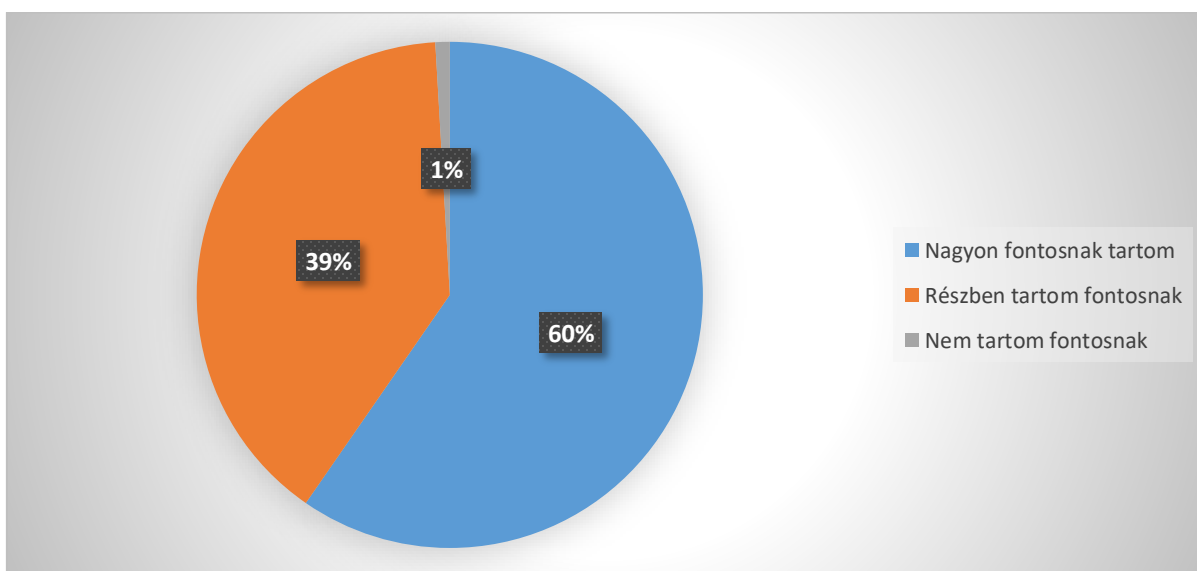
A 4. táblázatban bemutatom, hogy a megkérdezett vásárlók az egyes élelmiszer kategóriát milyen módon, kitől, hol szerzik be. AA táblázatban kiemelhető, hogy az üdítők és a kenyér,

pékáru az, amit boltban vásárolnak az emberek főként, a többi termékénél vagy egyenlő megoszlás volt a bolt és a helyi termelők között, vagy a helyi termelőt részesítik előnyben. Ilyen például a tojás, a tej és tejtermékek, friss zöldség és a méz termékek vásárlása.



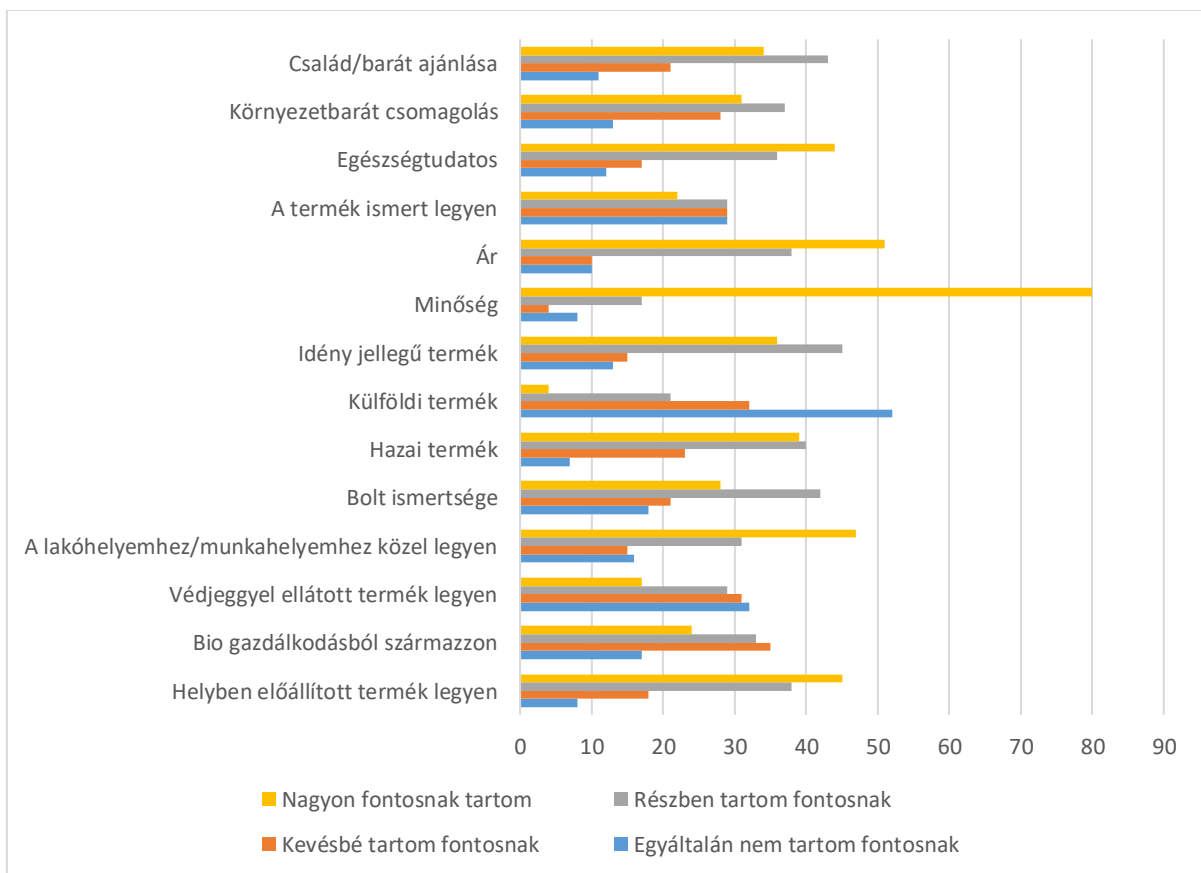
26. ábra: A vásárlás gyakorisága termékkategóriák szerint, forrás: saját kutatás, 2023, n=109

A megkérdezettek többsége (26.ábra) hetente vásárol friss és feldolgozott élelmiszert, kézműves terméket viszont a legtöbben havonta, illetve soha nem vásárolnak. A kézműves termékek megismertetése tehát még a jövő feladata.



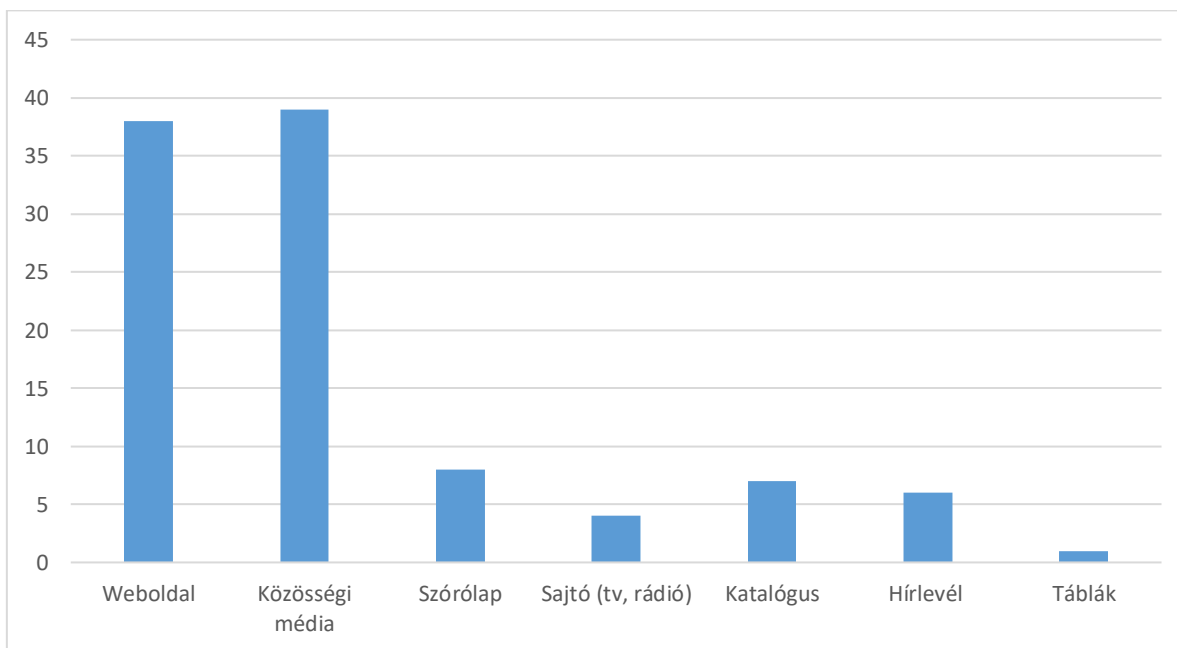
27. ábra: Helyben előállított termék fogyasztása, forrás: saját kutatás, 2023, n=109

A helyben megtermelt élelmiszer fogyasztását (27.ábra) 60%-a a megkérdezettek nagyon fontosnak tartják, mégpedig azért, mert ezeket az élelmiszereket finomabbnak, frissebbnek, minőségibbnek, egészségesebbnek, környezetkímélőbbnek tartják. Aki helyi terméket választ, annak fontos a termék eredete, a termelővel való személyes kapcsolat kialakítása, a bizalom, a termék kisebb az ökológiai lábnyoma és hogy az eladott termékért kapott pénz helyben maradjon ezzel is a termelő helyben maradását és fejlődését segítik. Fontos számukra a családi gazdaságok támogatása és a tudatos táplálkozás, hogy a család tagjai minőséges termékeket fogyasszanak, ne pedig az ipari feldolgozott élelmiszert. Esetenként még azt is tudják, hogy a helyi termelő mivel kezeli a növényeket, illetve az állatokat mivel etette. Reményeik szerint kevesebb a vegyi anyagok használata a termelés során, mint a nagyüzemi termékeknél. „Zöldebb”, mivel kevesebb szállítás és károsanyag kibocsátás szükséges az eladásához. A helyi termelőtől megvásárolt termék hozzájárul a terület gazdaságának fejlesztéséhez és lassíthatja az elvándorlást, jobb megélhetést és munkaviszonyok kialakítását eredményezi.



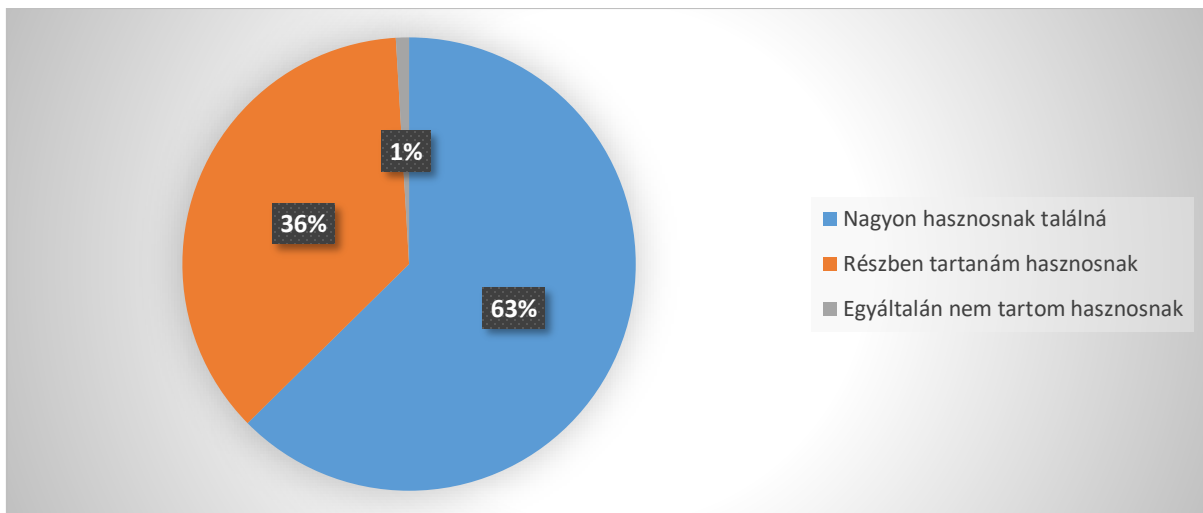
28. ábra: Élelmiszer vásárlás fontossága különböző szempontok alapján, forrás: saját kutatás, 2023, n=109

A fogyasztók a vásárlások alkalmával mindig a minőségi termékeket keresik. A felmérésből (28.ábra) is jól látszik, hogy az embereknek a legfontosabb a minőség és az ár, a gyakorlatból ezt tudjuk, hogy egyszerre ez a két feltétel általában nem tud teljesülni, mivel az magas ár sokszor a minőséget is tükrözi. Illetve fontosnak tartják még azt is, hogy a lakóhelyükhöz közel beszerezhető legyen egy adott élelmiszer.



29. ábra: Tájékoztatás a helyi termékekről, forrás: saját kutatás, 2023, n=104

Megkérdeztem a fogyasztókat, hogy milyen tájékoztatást tartanának legmegfelelőbbnek a helyi termékekről (29. ábra), és itt a megkérdezettek 36% a weboldalt jelölte meg, és 37% a közösségi médiát, tehát a vásárlók mégis az online felületeken szeretnek tudomást szerezni a helyi termelőről, ez pedig azt eredményezi, hogy megfelelő reklámmal még talán az online térben való vásárlás is jobban fókuszba kerülne a vásárlóknál.



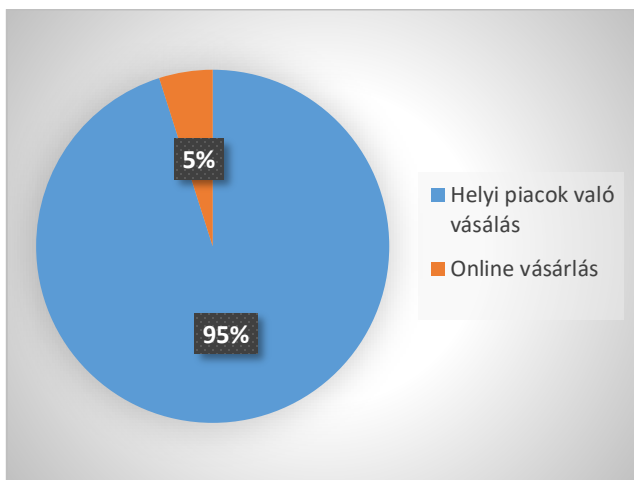
30. ábra: Helyi termelők weboldal hasznossága, forrás: saját kutatás, 2023, n=107

A megkérdezettek 63%-a nyilatkozott úgy, hogy nagyon hasznosnak találná egy weboldal létrehozását (30. ábra), ahol elérhető lenne számukra a Vajdaságban gazdálkodó helyi termelő. Indoklasként a megtakarított idő lenne pozitív számukra, illetve hogy megkönnyítené a vásárlást. Egyesek szerint egy ilyen platform létrehozása sokban hozzájárulna ahhoz, hogy többen vásároljonak helyi terméket, olyan termékeket is megtalálnának, amely a lakóhelyüktől csak távol szerezhető be. Fontosnak tartják, hogy a weboldalon pontosan tudni lehetne, hogy kik a termelők, azaz ki lehet szűrni a viszonteladókat. Az új termékekkel való megismerkedés lehetőségét is biztosítaná, így könnyebb lenne értekezni a termelőkkel és talán segítené versenyképes árakat állapítani meg. Általában is igaznak érzik a megkérdezettek, hogy segítség lehetne egy kényelmes és hasznos információszerzéshez. A saját közösségi környezetünk jobb megismeréséhez is hozzájárul, mert van hogy helyben sem tudják egy falubeliről hogy mit készít. Azzal pedig, hogy bárhol és bármikor meg lehetne nézni az aktuális ajánlatokat, új termékeket, termelőket lehetne megismerni.

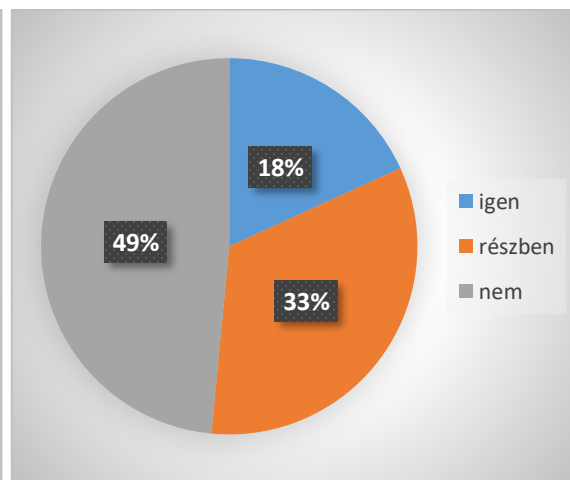
Ideidézem az egyik fogyasztó véleményét, aki úgy vélem nagyon jól összegzi a lényegét: "Egyes termelőknek nagyon jó, minőséges termékeik vannak, viszont a hatékony reklámozáshoz nem értenek vagy alkalmatlanok arra hogy online hirdessék termékeiket. Nagyon sok jó termék van amit egyszerűen nem lehet az interneten megtalálni, illetve a hazai vendégmunkásoknak is fontos lenne, mert nem kell a termékek után kutatni, így egy honlap segítségével már előre tájékozódni tudnának a termékekről, ráadásul ők talán még jóval többet is hajlandóak fizetni egy jó minőségű helyi termékért.", egy másik válaszadó pedig ezt írta „Sok

termelőről nem is tudunk, és sokkal jobb termékeik vannak mint a bolti, csak a reklám nem megfelelő.,,

A weboldal felkeresése külön időt igényel, fontos lenne a közösségi média felülettel összekapcsolni, és akkor a látogatók száma is megnövekedne.



31. ábra: Melyik vásárlást preferálja,
forrás: saját kutatás, 2023, n=102



32. ábra: A piacok újrainyitásával online vásárol a továbbiakban is,
forrás: saját kutatás, 2023, n=33

A válaszadók 95%-a a helyi piacokon történő vásárlást preferálja és a megkérdezettek csak 5% az online vásárlást részesíti előnyben (31.ábra), arra kérdésre, hogy a járványhelyzet idején vásárolt-e interneten keresztül helyi terméket 69%-a válaszolt nemmel és 31%-a igennel. Arra voltam kíváncsi, hogy a piacok újrainyitásával megtartotta-e azt a szokását, hogy továbbra is online szerzi be a termékeket, az eredmény a 32.ábrán szemléltetem. A válaszadók, akik továbbra is online vásárolnak, azok az időszűke miatt döntenek ezen vásárlás mellett, illetve a már jól ismert termékeket merik ilyen módon megvenni. Aki csak részben tartotta meg a szokását, csak az olyan termékek esetében vásárol online, amely a lakóhelyétől távolabb van. A megkérdezett fogyasztók 49%-a szívesebben vásárol személyesen a termelőtől, illetve előző rossz tapasztalatok miatt nem használja ezt a fajta vásárlást.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kérdőíves felméréssel igyekeztem hozzájárulni a Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének adatbázisának információbővítéséhez. Ami a helyi termelőket illeti, az a korábbi tapasztalatunk alakult ki a gyakorlatban, hogy a termelők eléggé tartózkodóak még az online rendszerrel kapcsolatban. Sokan érzik, hogy ez a jövő, de sok a félelem, a bizonytalanság is szerintük. A kérdőíves felmérésben viszont pozitív volt ehhez képest a vélemény. A válaszadók 81%-a (23.ábra) válaszolt igennel, arra, hogy szeretne a VASZ honlapján bemutatkozni. A termelők zöme tehát igyekszik felzárkózni az online felületeken történő értékesítéshez. A kutatás eredményével a **H2**-ben megfogalmazott hipotézisem beigazolódott, miszerint a termelők ma már nyitottak és felzárkóznak az online felületeken történő értékesítéshez. Ez a „nyitottság” szükségszerű, és egyrészt összefügg azzal, hogy a modern információs rendszerek, az online felületek könnyen kezelhetőek. Az is oka lehet a „nyitásnak”, hogy a 2020. márciusában bevezetett korlátozások nagyban kihatottak a termelők megélhetésére, mivel a személyes kontaktus hiánya megnehezítette a megélhetéshez szükséges anyagi javak megteremtését, így az online világban és főként a közösségi médiában lehetett a termékek értékesítését, megszerzését megoldani. Erre utalt az első hipotézisem is **H1**. (H1= Az elmúlt évek korlátozásai miatt a termelők jobban kihasználják az online piacokon való értékesítést.) Ezt a hipotézist termelői oldalról valóban lehet bizonyítani, ám a fogyasztói vásárlások és az online tér kapcsolata ennél kicsit árnyatabbnak mutatkozott. A megkérdezett fogyasztók ugyan nagyobb része (63%) jelezte, hogy vásárolt interneten keresztül helyi terméket, viszont amikor rangsorolni kellett, akkor az online vásárlás a válaszokban a legutolsó helyre került. Ez viszont igazolja a H3 hipotézisemet. A vásárlók a személyes találkozást a termelőkkel fontosnak tartják (**H3**).

Az 5. hipotézisemben azt feltételeztem, hogy az online vásárlásra való hajlandóság a magasabb jövedelműeknél, magasabb iskolai végzettségűeknél a jellemzőbb. A tapasztalatom a kérdőíves felmérés alapján az volt, hogy a magasabb jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkező középkorú lakosság is a személyes találkozást, a termelői piacokon való vásárlást részesíti előnyben (3.táblázat). Összefüggés a magasabb iskolai végzettség, magasabb jövedelem és az online fogyasztási szokások között nem volt egyértelműen kimutatható. A **H5**-ben meghatározott hipotézisemet cáfolják a beérkezett eredmények.

Feltételeztem azt is, hogy ugyanazon termékek esetében, melyek megtalálhatóak a helyi termékek és bolti termékek között is, a vásárlók a boltit részesítik előnyben **(H4)**, ez a hipotézisem részben igazolódott csak be (4.táblázat). Bizonyos élelmiszereket, mint pl. üdítők és gyümölcslevek, valamint kenyér és pékáru esetében a bolti terméket vásárolják, ugyanakkor helyi termelőtől a tojás, tej, tejtermék, friss zöldség, méz és méztermékeket szerzik be. A következtetésem összességében az, hogy a technológiai tudás, ami ahhoz kell, hogy az, amit a termelő elő szeretne állítani, nos ennek a tudásnak a birtokában vannak a helyi termelők. A különbség közöttük abban van, hogy mennyire teljeskörű az ismeretük egyéb tekintetben: például pályázati ismeret, marketing ismeret, online alkalmazások. Úgy gondolom, hogy ezeket a hiányosságokat egy nagyon komplex és gyakorlat-orientált képzés összeállításával lehetne segíteni.

A helyi termelőknek egy képzési programot javasolnék, ahol marketing és szolgáltatás fejlesztés témakörben egy gyakorlott marketing szakember ismertetné a fontosabb tudni valókat. A képzés célja az lenne, hogy minden olyan információt megkapjon a résztvevő, amely a saját termékük fejlesztésére önállóan is el tud végezni és önállóan, logikusan végig tudja gondolni azokat a lépéseket, amelyek szükségesek ahhoz, hogy előrelépjenek. Ez a képzés a már régóta tevékenykedő helyi termék értékesítőknek, de olyanoknak is szólhatna, akik még csak most fontolgatják, hogy helyi termék készítésbe belekezdjenek.

A helyi termékek fontossága összekapcsolódik azzal, hogy korán, gyerekkorban a helyi iskolákban és óvodákban legyen szó a tudatos táplálkozásról, és arról, hogy miért hasznos a helyi termékeket támogatni. Ez egy tudatos nevelési program kellene, hogy legyen. Csak így érhető el, hogy egy olyan generáció növekedjen fel, amely a nagy multicégek és sorozatgyártással készült tárgyaknál előrébb helyezné a hazai, a helyi termékek, a helyi értékek vásárlását.

Az elkövetkező időszakban egyre inkább felértékelődik az egészséges, a biztonságos és a könnyen elérhető élelmiszerek jelentősége. A helyi termelők, helyi termék-előállítók piaci pozíciójának erősítése nagyban hozzájárulhat a helyi munkaerő megtartó képesség növeléséhez is.

A helyi termék és értékesítésnek közösségépítő hatásai a különböző rendezvények, piacokon és vásárokon való találkozás, úgy a termelők egymás közti tapasztalatcseréje, mint a termelők

és fogyasztók találkozása. Ilyen eseményeken lehetőségük van a barátkozásra, kóstoltatás alkalmával véleményezésre, ami kihatással lehet a jövőbeli termék előállításnál. Ugyanakkor meg kell említeni ezen termékek környezetkímélőbb ökológia lábnyomának fontosságát, hisz a megtermelt termék a fogyasztóhoz gyorsan eljut, így a csomagolás, szállítás nem szennyezi úgy a természetet, környezetet, mint egy nagyüzemi termék előállítás.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Diplomadolgozatom megírásakor a vajdasági helyi termelők értékesítési pozícióinak, lehetőségeinek, az online térbe való beágyazásuk lehetőségeinek feltérképezése volt a célom.

A szakirodalmi áttekintésben bemutattam a Vajdaság mezőgazdaságát, hogy mennyire meghatározó a mezőgazdasági foglalkoztatottság. Vizsgáltam a bejegyzett családi gazdaságok számát és nagyságát, hogy mi a feltétel egy gazdaság nyitáshoz, illetve hogy a Szerb Mezőgazdasági Minisztérium mihez köti a támogatások lehetőségét, milyen pályázati lehetőségek voltak a helyi kistermelőknek a fejlesztésére. Szerbiában a kistermelői törvény még gyerekcipőben jár, nincs konkrét lehatárolás arra, hogy milyen szabályoknak kell megfelelniük a helyi termék előállítóknak. Szemléltettem a Szerb Köztársaság Mezőgazdasági és vidékfejlesztési stratégiáját.

A kutatás alapfogalmainak ismertetésénél a helyi termék fogalmát mutattam be, hogy mit tekinthetünk helyi terméknek, milyen hatással van a helyi termék értékesítése a vidékfejlesztésre, továbbá bemutattam a Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének adatbázisából kikért termelők számát. Említést tettem a rövid ellátási láncokról, a REL csoportosításáról, előnyéről és hátrányáról is. Továbbá ismertettem a Vajdasági Helyi Védjegy fogalmát, kialakulásának történetét, a védjegy szabályozást és a védjegyzetetés célját.

A munkám során két célcsoportban végeztem kérdőíves felmérést: a helyi termék előállítók és a fogyasztók körében. Az eredmények alapján elmondható, hogy a Vajdasági régióban rengeteg lehetőség van még a helyi termelők fejlesztésére. A termelők oldaláról fontos volna a fejlesztés, oktatás (marketing), valamint új támogatási rendszerek kialakítása. Szerbiában a mezőgazdasági támogatási lehetőség töredéke az Európai Unió támogatásaihoz képest. A fogyasztók vásárlói szokásaira is változást kellene gyakorolni. Tudatosítani kellene bennük, hogy mit jelent a helyben megtermelt vagy helyben készült élelmiszer, és hogy miért lenne fontos a helyi kistermelőt támogatni. Rávilágítani arra, hogy a helyben elköltött pénzek az adott település fejlesztésére közvetlen hatással vannak. Véleményem szerint, kellő marketing tevékenységgel és összefogással a piacon könnyebb lenne népszerűsíteni a helyi termék fontosságát.

A Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének szívügye a helyi termékek fejlesztésének bővítése. Támogató a termelők fejlesztése irányában, az információ, az ismeretátadás, az információnyújtás, a kapcsolatépítés, az együttműködés előmozdítása terén is. Ezért fogalmazódott meg, hogy adatbázist igyekeznek építeni, ami nem pusztán egy tájékozódást szolgáló eszköz lesz, hanem a termelők egymás közötti, valamint a termelő-fogyasztó közötti kapcsolatépítésében is nagy szerepet tölthet be. A diplomadolgozatom kutatása a Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének újonnan készülő honlapjához, annak adatbázisának továbbfejlesztéséhez szolgált alapul.

7. IRODALOMJEGYZÉK

7.1 Szakirodalom

1. Belanka Csaba-Kovács Hajnalka (2007): A kárpát-medence régiói – Vajdaság
2. Bogdanov N.(2015): Ruralni razvoj i ruralna politika, Poljoprivredni Fakultet, Univerzitet u Beogradu, Srbija
3. Boncz Imre (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek
4. Bótáné Horváth Noémi (2014): Helyi termékek értékesítésének lehetőségei és korlátai vidéken, In: Agrártudományi Közlemények, 2014/58 forrás: https://www.researchgate.net/publication/332680541_Opportunities_and_barriers_of_local_products_sales_in_rural_regions/fulltext/5cc316014585156cd7b445e3/Opportunities-and-barriers-of-local-products-sales-in-rural-regions.pdf (letöltés ideje: 2023.03.14.)
5. Buday-Sántha Attila (2011): Agrár-és Vidékpolitika
6. Forgács Csaba (2003): Mezőgazdaság a vidékfejlesztésben
7. G. Fekete Éva (2013): Integrált vidékfejlesztés
8. Kovács Sárkány Hajnalka-Kovács Vilmos (2017): Vajdaság mezőgazdasági jellemzői
9. Kujáni Katalin Olga (2014): Fenntarthatósági és rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata
10. Németh Anikó, Adatelemzés startsztikai módszerekkel, forrás: http://eta.bibl.u-szeged.hu/458/1/EFOP343_AP2ETSZK_jegyzet_N%C3%A9meth_Anik%C3%B3_Adat_elemz%C3%A9s_statiztikai_m%C3%B3dszerekkel_20180620.pdf (letöltés ideje: 2023.04.28.)
11. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2018): Erősödő agrár- és élelmiszergazdaság, jólétben gyarapodó vidék
12. Njegovan Z., Pejanović R. (2015) Planiranje i upravljanje ruralnim razvojem u podunavlju Srbije, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
13. Ördögh Tibor (2017): Vajdaság Társadalmi és gazdasági jellemzői
14. P. Oakley and C. Garforth (1985): Agriculture Extension and Rural development Centre, School of Education, University of Reading, UK Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome
15. Prosperitati Alapítvány (2018): A vajdasági magyar közösséget érintő idegenforgalmi fejlesztési stratégiája

16. Tóth Orsolya (2014): A fogyasztói környezettudatosság és a helyi termékek marketingjének vizsgálata a NAUTILUS Fenntartható Életmód Klaszter tevékenységének tükrében
17. Udvardy Péter (2010), Agrár- és vidékfejlesztési stratégiák regionális alkalmazása 7., Vidékfejlesztési stratégiák és programok, LEADER
18. World Bank (1997): Rural Development: From Vision to Action, Washington, DC: World Bank

7.2 EGYÉB IRODALOM

19. 2005. évi CLXIV. Törvény a kereskedelemről, forrás: https://www.gvh.hu/archiv/gvh_tevekenysegere_vonatkozó_egyeb_torvenyek/kereskedelmi_torveny/4341_hu_2005_evi_clxiv_torveny_a_kereskedelemrol.html (letöltés ideje: 2023.05.01.)
20. A falugazdász irodák, forrás: https://www.google.rs/maps/@45.712901,19.8563953,9z/data=!3m1!4b1!4m2!6m1!1s14xq3NuCIhmvLODfgyY-mrX9ET70_ZHB?hl=hu (letöltés ideje: 2023.04.20.)
21. Anketa o strukturi poljoprivrednih gazdinstava (2018) forrás: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20196003.pdf> (letöltés ideje: 2022.12.01.)
22. Eurostat (2016), Agriculture statistics at regional level, forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Agriculture_statistics_at_regional_level (letöltési idő: 2023.04.25.)
23. Hivatalos közlöny, Sl.glasnik 85/2014, forrás: <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2014/85/1> (letöltés ideje: 2022.11.26.)
24. Kosárközösség, forrás: <https://kosarkozosseg.hu/> (letöltés ideje: 2023.04.28.)
25. Nemzeti Agrár Kamara; 123/2009. (IX. 17.) FVM rendelet forrás: nak.hu (letöltés ideje: 2023.02.16.)
26. Orovec Márton, NÉBIH (2022): II.Rövid élelmiszer-ellátási Lánc Expo és Konferencián elhangzott, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Kaposvár, 2022. november 10.

27. Prosperitati Alapítvány, Pályázat a bejegyzett mezőgazdasági termelők, egyéni vállalkozók nagyobb hozzáadott értékű helyi termék létrehozására irányuló beruházások megvalósítására, 2018, forrás: <https://www.prosperitati.rs/palyazat-bejegyzett-mezogazdasagi-termelok-egyeni-vallalkozok-nagyobb-hozzaadott-erteku-helyi> (letöltés ideje: 2023.04.08.)
28. Prosperitati Alapítvány, Pályázat a bejegyzett mezőgazdasági termelők, egyéni vállalkozók nagyobb hozzáadott értékű helyi termék létrehozására irányuló beruházások megvalósítására, 2018, pályázati eredménye, forrás: https://www.prosperitati.rs/sites/default/files/dokumentumok/eredmenyek/mk-07-2018-i_helyi_termek.pdf (letöltés ideje: 2023.04.08.)
29. Prosperitati Alapítvány; Helyi termék kézikönyv és szabályzat, forrás: https://www.prosperitati.rs/sites/default/files/dokumentumok/helyi_termek_szabalyzat_uj.pdf (letöltés ideje: 2022.11.26.)
30. Prvilnik o upisu registar poljoprivrednih gazdinstva i obnovi registracije, kao i uslovima za pasivan status poljoprivrednog gazdinstva, 2018, forrás: <https://uap.gov.rs/wp-content/uploads/2018/12/rpg-pravilnik.pdf> (letöltés ideje: 2023.04.06.)
31. Republicki zavod za statistiku, 2012, forrás: <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/poljoprivreda-sumarstvo-i-ribarstvo/popis-poljoprivrede/> (letöltés ideje: 2022.12.12.)
32. Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014-2024. godine („Sl.glasnik RS”, br. 85/2014)
33. Vajdasági Agráregyesületek Szövetsége, forrás: <https://www.vgazda.com>
34. Vajdasági helyi termék kézikönyv és szabályzat, forrás: https://www.prosperitati.rs/sites/default/files/dokumentumok/helyi_termek_szabalyzat_uj.pdf (letöltés ideje: 2023.04.08.)
35. Zakonu o veterinarstvu („Sl. glasnik RS”, br. 91/2005)
36. Zakon o bezbednosti hrane („Sl.glasnik RS” br. 41/2009 i 17/2019)

8. MELLÉKLETEK

8.1 TERMELŐI KÉRDŐÍV

Kedves Válaszadó!

Ótott Nóra vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem zentai Konzultációs központ hallgatója vidékfejlesztési agrármérnök mesterszakon. Diplomadolgozatom a vajdasági helyi termékek, ezen belül az online helyi termékek helyzetfelmérése, a jövőbeli kilátásaival foglalkozom. Ehhez a kutatáshoz kérném az Ön segítségét!

A kérdőív kitöltése teljesen anonim.

Előre is köszönöm a ráfordított időt és hogy ezzel segíti a munkámat!

1. Az Ön neme?
 - Férfi
 - Nő
2. Születési éve? _____
3. Az Ön lakóhelye? _____
4. Családi állapota:
 - Egyedülálló
 - Párkapcsolatban/Élettársi kapcsolatban
 - Házasságban (gyerekekkel vagy gyerekekkel)
 - Házasságban (gyermek nélkül)
 - Egyedülálló szülő
 - Elvált
5. Hány fős a háztartása?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

- 6 vagy több
6. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
- Általános iskola
 - Középiskola
 - Technikusi végzettség
 - Főiskola
 - Egyetem
 - Egyéb: _____
7. Mit értékesít? (több válasz is jelölhető)
- Kézműves terméket
 - Növényi eredetű terméket
 - Állati eredetű terméket
 - Mezőgazdasági terméket
8. Legyen szíves felsorolni hogy mit értékesít.
-
9. Hol értékesíti a termékét? (több válasz is jelölhető)
- Nagyobb üzletekben
 - Helyi kisboltban
 - Helyi piacokon
 - Rendezvényeken, kirakodóvásárokon
 - Interneten
 - Háztól
 - Külföldre adom el a termékeimet (export)
 - Egyéb: _____
10. A termék előállításában szerzett tapasztalata években kifejezve: _____
11. Lakóhelyéhez közel tudja értékesíteni a termékeit?
- Igen
 - Nem

12. Az előző válaszát legyen kedves bővebben kifejteni pár mondatban. (nem kötelező)

13. Az értékesítés alkalmával milyen távolságra szállítja legmesszebb a termékét? (KM)

14. Hallott-e már a „kosárközösség”-ről?

- Igen
- Nem

15. Van-e a látókörében kosárközösség?

- Igen
- Nem
- Nem tudom

16. Tagja-e már kosárközösségnek?

- Igen
- Nem
- Nem tudom

17. Amennyiben az előző válasza „nem”

Lenne-e kedve részt venni ilyen kosárközösségekben? Amennyiben nem, akkor kifejtené-e, hogy mi a félelme illetve mi az ami visszatartja hogy kosárközösségekben értékesítse a termékeit?

18. Ön szerint érdemes tájékoztatást adni arról, hogy hol szerezhetők be a termékek?

- Igen
- Nem

19. Az előző válaszát indokolja meg (nem kötelező)

Igen, azért mert

Nem, azért mert

20. Milyen tájékoztatási módot részesít előnyben a termékei értékesítésénél?

Használok részben használom nem használom

- Saját honlapom van
- Szórólap
- Közösségi média
- Sajtó (tv, rádió)
- Katalógus
- Hírlevél
- Nem reklámozom a termékeimet

21. A járványhelyzet idejében árulta-e termékét interneten keresztül?

- Igen
- Nem

22. A piacok újranyitásával megtartotta-e ezt a szokását és továbbra is az online felületen árulja termékét?

- Igen
- Nem
- Részben

23. Mi miatt dönt az online eladás mellett?

24. Milyen tapasztalatokat szerzett az online eladás alkalmával?

25. Ismeri-e a Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének weboldalát? (vgazda.com)

- Igen
- Nem

26. Mennyire tartaná hasznosnak egy olyan weboldal létrehozását, ahol összegyűjtve a helyi termékeseket a vásárló válogatni tudna a kínálatukból? (pl. Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének weboldala)

- Nagyon hasznosnak találnám
- Részben találnám hasznosnak
- Egyáltalán nem tartom hasznosnak

27. Az előző választát legyen szíves kifejteni bővebben:

28. Ön szeretne a Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének újonnan készülő weboldalán bemutatkozni, mint helyi termék előállító?

- Igen
- Nem

29. Az előző kérdésre adott választát legyen szíves megindokolni. (nem kötelező a válasz)

Igen, szeretnék bemutatkozni

Nem, nem szeretnék bemutatkozni

30. Mit várna el az új webes felülettől, mit gondola hogyan lenne Önnek jól használható ez a felület, milyen funkciókat várnának el?

31. Ön mit javasol, milyen időközönként frissüljön a weboldal?

32. Milyen adatokat osztana meg szívesen ezen a weboldalon?

33. Hasznosnak tartaná-e egy „offline” piac létrehozását, előre leszervezetten, ahol pl. a weboldalon szereplő termékesek havonta egyszer egy bizonyos helyen megtalálhatóak lennének a termékeikkel?

- Hasznosnak tartanám
- Részben tartanám hasznosnak
- Nem tartom hasznosnak

34. Kérem indokolja meg előző válaszát (nem kötelező)

8.2 VÁSÁRLÓI KÉRDŐÍV

Kedves Válaszadó!

Ótott Nóra vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem zentai Konzultációs központ hallgatója vidékfejlesztési agrármérnök mesterszakon. Diplomadolgozatomban az élelmiszerfogyasztással, vajdasági helyi termékekkel, ezen belül az online helyi termékek helyzetfelmérésével és ezek jövőbeli kilátásaival foglalkozom. Ehhez a kutatáshoz kérném az Ön segítségét!

A kérdőív kitöltése teljesen anonim.

Előre is köszönöm a ráfordított időt és hogy ezzel segíti a munkámat!

1. Az Ön neme?

- Férfi
- Nő

2. Születési éve? _____

3. Családi állapota:

- Egyedülálló

- Párkapcsolatban/Élettársi kapcsolatban
 - Házasság (gyerekekkel vagy gyerekekkel)
 - Házasság (gyermek nélkül)
 - Egyedülálló szülő
 - Elvált
 - Egyéb: _____
4. Az Ön lakóhelye? _____
5. Hány fős a háztartása?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6 vagy több
6. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
- Általános iskola
 - Középiskola
 - Technikusi végzettség
 - Főiskola
 - Egyetem
 - Egyéb: _____
7. Az Ön háztartásának nagyságrendileg mennyi a havi nettó jövedelme?
- 30.000 din alatt
 - 30.001-50.000 din
 - 50.001-80.000 din
 - 80.001-100.000 din
 - 100.001 din felett
 - Nem kívánok válaszolni
 - Egyéb: _____
8. Mi az Ön foglalkozása?
- Tanuló

- Nyugdíjas
- Vezető beosztású
- Vállalkozó
- Alkalmazott
- Munkanélküli
- Gyes/Gyed
- Háztartásbeli
- Egyéb: _____

9. Vásárol-e helyi terméket?

- Igen
- Nem
- Nem tudom

10. Legyen szíves felsorolni milyen helyi terméket szokott vásárolni.

11. Kérem rangsorolja, hogy hol vásárol helyi terméket leggyakrabban? 1-6-ig ahol az 1 a leggyakrabban.

- Nagyobb üzletekben ____
- Helyi kisboltban ____
- Helyi piacon ____
- Rendezvényeken ____
- Interneten ____
- Háztól, termelőtől ____

12. Az előző rangornál, ami az 1-es számot kapta, mi annak az oka?

13. Az alábbi termékek közül milyen gyakran, milyen rendszerességgel vásárol? (tegyen X-et a megfelelő oszlopba)

- | | Naponta | Hetente többször | Havonta | Soha |
|---|---------|------------------|---------|------|
| <input type="radio"/> Kézműves terméket | | | | |
| <input type="radio"/> Feldolgozott terméket | | | | |
| <input type="radio"/> Friss élelmiszert | | | | |

14. Milyen gyakran vásárol élelmiszert?

Naponta Hetente 1-2 alkalom Havonta pár alkalom Ritkábban

- Boltban
- Termelőtől

15. Mennyire fontos Önnek, hogy helyben megtermelt élelmiszert fogyasszon?

- Nagyon fontosnak tartom
- Részben tartom fontosnak
- Nem tartom fontosnak

16. Az előző válaszát kérem indokolja meg.

17. A felsorolt termékeket hol szerzi be? (több válasz is jelölhető)

Boltból Helyi termelőtől Nem vásárolok

- Friss húsok
- Tojás
- Tej és tejtermék
- Friss zöldség
- Még és méztermékek
- Üdítők és gyümölcslevek
- Lekvárok
- Alkoholos italok
- Kenyér és pékáru
- Gyógy- és fűszernövény

18. Élelmiszer vásárláskor milyen mértékben tartja fontosnak a következő tényezőket?

Kérem értékelje 1-4-ig, ahol az 1 egyáltalán nem tartom fontosnak, a 4-nagyon fontosnak tartom

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Helyben előállított termék legyen | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Bio gazdálkodásból származik | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Védjeggyel ellátott termék legyen | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> A lakóhelyemhez közel legyen | 1 | 2 | 3 | 4 |

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Bolt ismertsége | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Hazai termék | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Külföldi termék | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Idény jellegű termék | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Minőség | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Ár | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> A termék ismert legyen | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Egészséges | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Környezetbarát csomagolás | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Család/barát ajánlása | 1 | 2 | 3 | 4 |

19. Átlagosan Ön mennyit költ 1 heti bevásárláson?

Pl. 2 kg hús, 10 tojás, zöldségek, tej, stb 5.000 din

20. Lakóhelyéhez közel beszerezhető a helyi termék?

- Igen
- Nem

21. Igényelne-e tájékoztatást arról, hogy hol szerezhetők be a helyi termékek?

- Igen
- Nem

22. Milyen tájékoztatást részesítene előnyben a helyi termék termékek tájékoztatásáról?

- Szórólap
- Weboldal
- Közösségi média
- Sajtó (tv, rádió)
- Katalógus
- Hírlevél
- Egyéb: _____

23. Mennyire tartan hasznosnak egy olyan weboldal létrehozását, ahol összegyűjtve a helyi termék forgalmazókat, válogatni tudna a kínálatukból?

- Nagyon hasznosnak találnám
- Részben tartanám hasznosnak
- Egyáltalán nem tartanám hasznosnak

24. Az előző válaszát legyen kedves kifejteni. (nem kötelező)

25. Ön szerint fontos a helyi termék fogyasztása?

- Igen
- Nem

26. Kérem indokolja meg válaszát. (nem kötelező)

27. Ön melyik vásárlást részesíti előnyben?

- Helyi piacokon való vásárlást
- Online vásárlás

28. A járványhelyzet ideje alatt vásárolt-e helyi terméket interneten keresztül?

- Igen
- Nem

29. A piacok újranyitásával megtartotta-e azt a szokását, hogy online vásárol helyi terméket?

- Igen
- Nem
- Részben

30. Az előző válaszát legyen szíves kifejteni. (nem kötelező)

31. Kérem rangsorolja 1-5-ig hogy mi a legfontosabb Önnek az online vásárlás alkalmával?

- Kényelem ____
- Házhozszállítás _____
- Minőség _____
- Ár _____

○ A termelő _____

NYILATKOZAT

Alulírott Ótott Nóra, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Szent István Campus, Vidékfejlesztési agrármérnök mesterkézési 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: Törökkanizsa, 2023.04.07.



Hallgató

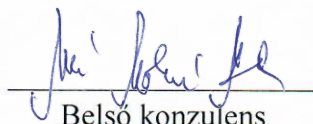
NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom*.

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

Kelt: Gödöllő, 2023.05.07.



Belső konzulens

*Kérjük a megfelelőt aláhúzni!

A DIPLOMADOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

Dolgozat címe: A helyi termékek és az online mezőgazdasági piacok szerepe a vidékfejlesztésben

A dolgozatot készítő hallgató neve: Ótott Nóra

Vidékfejlesztési agrármérnök Msc

Fenntartható Fejlesztés és Gazdálkodás Intézet

Belső témavezető: Nagyné Dr. Molnár Melinda, Egyetemi docens

Diplomadolgozatom megírásakor a vajdasági helyi termelők értékesítési pozícióinak, lehetőségeinek, az online térbe való beágyazásuk lehetőségeinek feltérképezése volt a célom.

A kutatás alapfogalmainak ismertetésénél a helyi termék fogalmát mutattam be, hogy mit tekinthetünk helyi terméknek, milyen hatással van a helyi termék értékesítése a vidékfejlesztésre, továbbá bemutattam a Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének adatbázisából kikért termelők számát. Említést tettem a rövid ellátási láncokról, továbbá ismertettem a Vajdasági Helyi Védjegy fogalmát, kialakulásának történetét, a védjegy szabályozást és a védjegyztetés célját.

A munkám során két célcsoportban végeztem kérdőíves felmérést: a helyi termék előállítók és a fogyasztók körében. Az eredmények alapján elmondható, hogy a Vajdasági régióban rengeteg lehetőség van még a helyi termelők fejlesztésére. A termelők oldaláról fontos volna a fejlesztés, oktatás (marketing), valamint új támogatási rendszerek kialakítása. A fogyasztók vásárlói szokásaira is változást kellene gyakorolni. Tudatosítani kellene bennük, hogy mit jelent a helyben megtermelt vagy helyben készült élelmiszer és hogy miért lenne fontos a helyi kistermelőt támogatni.

A Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének szívügye a helyi termékek fejlesztésének bővítése. Ezért fogalmazódott meg, hogy adatbázist igyekszik építeni, ami nem pusztán egy tájékozási szolgáló eszköz lesz, hanem a termelők egymás közötti, valamint a termelő-fogyasztó közötti kapcsolatépítésében is nagy szerepet tölthet be. A diplomadolgozatom kutatása a Vajdasági Agráregyesületek Szövetségének újonnan készülő honlapjához, annak adatbázisának továbbfejlesztéséhez szolgált alapul.