

A vidékfejlesztést támogató helyi termékek fogyasztói szempontú vizsgálata

Szegedyné Fricz Ágnes

Gödöllő

2020

A doktori iskola

megnevezése: Tájépítészeti és Tájökológiai Doktori Iskola

tudományága: agrárműszaki tudományok

vezetője: Dr. Bozó László
egyetemi tanár, DSc, akadémikus
SZIE, Kertészettudományi Kar
Talajtan és Vízgazdálkodási Tanszék

Témavezető: Dr. habil. Kasza Gyula
címzetes egyetemi tanár, tanszékvezető, PhD
SZIE, Élelmiszertudományi Kar
Élelmiszerlánc-biztonsági Kockázatkezelési Kihelyezett Tanszék

Dr. Ittész András
egyetemi docens, PhD
SZIE, Kertészettudományi Kar
Biometria és Agrárinformatika Tanszék

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezetők jóváhagyása

Tartalomjegyzék

Jelölések, rövidítések jegyzéke	5
1. Bevezetés	7
1.1 Problémafelvetés	7
1.2 Az értekezés célkitűzései.....	10
2. Irodalmi áttekintés	11
2.1 Helyi termék	12
2.2 Helyi termelési rendszerek	14
2.3 Európai Unió vidékfejlesztési politikájának történeti áttekintése	16
2.3.1 Vidékfejlesztés önálló szakpolitikává válásának lépései	16
2.3.2 LEADER Program.....	17
2.3.3 Cork-i Deklaráció, 1996	18
2.3.4 Agenda 2000.....	18
2.3.5 A vidékfejlesztési politika helyi termékeket érintő intézkedései a 2014-2020 időszakban	19
2.3.6 Cork-i Nyilatkozat 2.0	19
2.4 A helyi termékek szabályozásának intézkedései	20
2.4.1 A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi árujelzőit szabályozó rendszer kialakítása ..	20
2.4.2 Rövid ellátási lánc	21
2.4.3 Élelmiszerbiztonsági intézkedések	23
2.5 Technológiai innovációk rövid ellátási láncban történő alkalmazásának vizsgálata	23
2.6 Magyarországi vidékfejlesztési politika intézményrendszerének kialakítása	28
2.6.1 A területi statisztikai rendszer kialakulása	29
2.6.2 Phare programok.....	30
2.6.3 SAPARD Program	31
2.6.4 Vidékfejlesztési Program 2014-2020 helyi termékeket érintő intézkedései.....	32
2.7 Helyi termékek megítélése	33
2.8 Hagyományok-Ízek-Régiók Program.....	43
3. Anyag és módszer	46
4. Eredmények	49
4.1 Kérdőíves fogyasztói felmérés 2016	49
4.1.1 Demográfiai adatok értékelése	49
4.1.2 Az élelmiszerek vásárlásának élelmiszerbiztonsági és -minőségi szempontjai	50
4.1.3 Az élelmiszer vásárlás élelmiszerbiztonsági és -minőségi szempontjainak demográfiai vizsgálata	52
4.1.4 Az élelmiszer vásárlásakor figyelembe vett szempontok.....	60
4.1.5 Az élelmiszer vásárlásakor figyelembe vett szempontok demográfiai értékelése.....	62

4.1.6 Az élelmiszerek értékesítési csatornáinak vizsgálata	70
4.1.6.1 Az élelmiszerek értékesítési csatornáinak és a vásárlások gyakoriságának vizsgálata	70
4.1.6.2 Az élelmiszerek értékesítési csatornáinak és a vásárlások gyakoriságának demográfiai vizsgálata	72
4.1.7 Helyi termékek fogyasztói megítélése.....	76
4.2 Új tudományos eredmények.....	84
5. Következtetések és a javaslatok	86
6. Összefoglalás	92
Summary	96
Irodalomjegyzék	100
Melléletek.....	112
Köszönetnyilvánítás	126

Jelölések, rövidítések jegyzéke

AO	Appellation of Origin / Appellation d'Origine – Eredetmegjelölés
AOC	Controlled Appellation of Origin / Appellation d'Origine Contrôlée – Védett eredetmegjelölés
BSE	Bovine spongiform encephalopathy – Szivacsos agyvelőgyulladás
CSA	Community supported agriculture – közösség által támogatott mezőgazdaság
ÉFS	Magyarország közép- és hosszútávú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája
EGK	Európai Gazdasági Közösség
EMVA	Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap
ETQM	European Territorial Quality Mark – Európai földrajzi minőségi védjegy
EU	Európai Unió
FAAN	Facilitating Alternative Agro-food Networks – Alternatív agro-élelmiszer hálózatok segítése
FM	Földművelésügyi Minisztérium
FMs	Farmers' markets – Termelői piacok
FP7	Framework Program 7 - 7. Keretprogram
I-CON	Improving COmpetences and skills through Food sector InNOvation – A kompetencia és szakismeret fejlesztése az élelmiszer ágazatban az innováció segítségével
ICW	Innovation Challenges Workshop – Innovációs kihívások workshop
JRC	Joint Research Center – Közös kutató központ
KAP	Közös Agrárpolitika
kkv	kis- és közepes vállalkozások
LEADER	Liaison Entre Actions de Developpement de l'Economie Rural - Közösségi kezdeményezés a vidék gazdasági fejlesztése érdekében
LFS	Local Food System – Helyi élelmiszerhálózat
NAK	Nemzeti Agrárgazdasági Kamara
NAV	Nemzeti Adó- és Vámhivatal
NÉBIH	Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal
NUTS	Nomenclature of territorial units for statistics – Statisztikai célú területi egységek nomenklatúrája
OEM	Oltalom alatt álló eredetmegjelölés
OFJ	Oltalom alatt álló földrajzi jelzés
REL	Rövid élelmiszer-ellátási lánc

SAPARD	Special Action for Pre-Accession Measures for Agriculture and Rural Development – Mezőgazdasági és vidékfejlesztési előcsatlakozási intézkedésekre vonatkozó különleges program
SFSCs	Short Food Supply Chains – Rövid élelmiszer ellátási lánc
SKIN	Short supply chain Knowledge and Innovation Network – Rövid ellátási lánc tudás és innováció hálózat
SPG	Solidarity purchasing groups - Szolidaritási beszerzési csoportok

1. Bevezetés

1.1 Problémafelvetés

A helyi termékek iránti fogyasztói igényekre válaszul a 20. század második felében a helyi társadalmi, gazdasági és környezeti feltételektől függően, időben és térben is különböző típusú helyi termelési rendszerek alakultak ki. A helyi termelési rendszerek és a helyi termékek mind a városi, mind a vidéki fogyasztók számára felértékelődtek, napjainkban már egyre meghatározóbb alternatív élelmiszer-beszerzési forrást jelentenek a globális élelmiszer-kereskedelemmel szemben.

A dolgozatomban azt vizsgáltam, hogy az Európai Unió, valamint az EU-hoz történt csatlakozást követően Magyarország vidékfejlesztési politikájában a helyi élelmiszerek és élelmiszerrendszerek kialakulására és fejlődésére milyen gazdasági és társadalmi változások voltak hatással. A helyi termékek iránti fogyasztói igényre ható tényezők magyarországi vizsgálatát az 1980-as évektől napjainkig tekintetem át.

Az Európai Gazdasági Közösség (EGK) országaiban az 1960-as években az amerikai típusú kereskedelmi láncok elterjedése a kereskedelem túlzott koncentrációjához, a helyi kisméretű kereskedelmi egységek számának drasztikus csökkenéséhez vezetett. A városi lakosság körében az 1980-as években a globalizálódott élelmiszer-kereskedelemmel szemben újra egyre nagyobb igény merült fel a friss, megbízható minőségű helyi élelmiszerek iránt. A globalizálódó élelmiszer-kereskedelem másik „eredménye” az ökológiai termékekkel szembeni elégedetlenség, fogyasztói bizalomvesztés. A globális élelmiszer-kereskedelem lehetővé teszi, hogy a világ bármely részén előállított ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerhez hozzájussanak a fogyasztók. A bizalom- és érdeklődéscsökkenés kiváltó okai között szerepel, hogy a nagy távolságból érkező termékeknek a szállítás- és a megnövekedett csomagolóanyag-igénye a környezettudatos fogyasztók számára már elfogadhatatlan környezeti terhelést jelent. A másik szempont, ami a biotermékek árát lényegesen növeli, és így azok iránti kereslet ellen hat, a tanúsítási rendszerek költsége. A globális élelmiszerekkel szemben, részben a biotermékek helyettesítésére elindul az alternatív helyi élelmiszer iránti igény.

Az 1980-as években az EGK agrár-élelmiszer gazdaságában a mennyiségi szemlélet mellett egyre jobban megerősödött a minőségi szemlélet. A Közös Agrárpolitika (KAP) átfogó reformjára volt szükség ahhoz, hogy egyfelől az európai agrár-élelmiszer gazdaság megfelelő minőségű élelmiszerrel tudja ellátni az európai fogyasztókat, másfelől növelni lehessen a versenyképességet a nemzetközi kereskedelmen (COM (88) 501 1988).

A helyi élelmiszerek iránti kereslet növekedését jelentősen befolyásolta, hogy az 1990-es években az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos botrányok hatására megingott a fogyasztók bizalma az ipari előállítású élelmiszerek iránt. Az 1996. évi BSE krízis rávilágított arra, hogy az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos kérdéseket Közösségi szinten mind jogszabályi, mind intézményi szempontból új keretrendszerben szükséges szabályozni és működtetni. Az élelmiszerek előállításával kapcsolatos szabályozási rendszer alapjaiban megváltozott. Az európai Közösség élelmiszer törvényében (178/2002/EK RENDELET) rögzítésre került, hogy az élelmiszer vállalkozó felelős az élelmiszerjog követelményeinek betartásáért. A hangsúly a biztonságos élelmiszer előállítására helyeződött át. A BSE krízis pozitív hatása a helyi termelési

rendszerek fejlődésére, hogy a fogyasztók érdeklődése ugrásszerűen megnőtt a közvetlenül a termelőktől beszerezhető élelmiszerek iránt (Codron et al., 2006).

A vidékfejlesztési politika formálódására gazdasági fejlődéssel és élelmiszerbiztonsági kérdésekkel összefüggő tényezők mellett nagy hatással volt a közös piac területének növekedése. Az EGK bővülésének eredményeképpen a Közösségen belül a gazdaságilag fejletlen régiók aránya növekedett Görögország 1981. évi, majd Spanyolország és Portugália 1986. évi csatlakozásával. Az egyes régiók gazdasági, szociális és társadalmi fejlettsége közötti különbségek a KAP új támogatáspolitikai irányainak kidolgozását tette szükségessé. A vidéken élő emberek és közösségek életkörülményeinek biztosítására, a lakosság helyben tartásához új eszközrendszer kialakítására volt szükség. Fontos kihívást jelent a mai napig a vidéki lakosság helyben tartása, számukra megfelelő élet- és munkakörülmények biztosítása. Ehhez megfelelő agrártámogatási rendszer működtetése.

Magyarországon az áruházláncok 1980-as évekbeli megjelenése előtt a fogyasztók minden Magyarországon előállított terméket helyi terméknek tekintettek. Az élelmiszer-kínálatban nem volt jellemző az import élelmiszer, ezért az nem jelentett alternatívát a hazai előállítású termékkel szemben. Kivételt jelentett a banánért és narancsért való sorban állás. Ezek a termékek azonban nem helyettesítő, hanem választékbővítő termékeknek tekinthetők. Az 1990-es évek elején az élelmiszerláncon belül elindult privatizációs folyamatoknak a kiskereskedelemben voltak az első látványos eredményei. Az állami kereskedelmi vállalatok megszűnésével, a működő tőke beáramlásával többszörösére növekedett a kereskedelmi egységek száma. Éles verseny alakult ki a kereskedelmen belül, az import növekedéséből is adódó bővülő áruválasztékkal megszűntek a hiányok. (Mészáros, 2005).

Az 1989. évi politikai rendszerváltozás után, a politikai és gazdasági környezet változásai Magyarországon az időközben Európai Unióvá alakult Közösséghez történő 2004. évi csatlakozás felkészülési időszakának fontos részét képezte a vidékfejlesztési politika intézményrendszerének kialakítása. A vidékfejlesztési politika intézkedései részben a területfejlesztési politika részeként, részben azzal párhuzamosan kerültek kidolgozásra és megvalósításra (Nemes 2000).

A csatlakozást követően a kormányzat vidékfejlesztési támogatásokkal kapcsolatos legfontosabb célkitűzése az volt, hogy a kis- és közepes vállalkozások (kkv) számára biztosított uniós beruházási támogatási források maximálisan lehívásra kerüljenek. A helyi termékek előállítására, forgalmazásának elősegítésére, a helyi közösségek kialakulásának ösztönzésre marginális figyelem és anyagi forrás jutott. A helyi termelési rendszerek, helyi közösségek kezdetben ezért elsősorban csak a civil kezdeményezéseken és önszerveződésen alapultak.

A 852/2004/EK élelmiszer-higiéniáról szóló rendeletben került rögzítésre a kis mennyiségű alaptermékek fogalma. Az uniós rendelettel összhangban került a kistermelői termék-előállítás és értékesítés szabályait tartalmazó 52/2010. FVM rendelet megalkotására. A helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről szóló 51/2012. VM rendelet megalkotásával a Kormány ösztönözni kívánata, hogy minél több településen kerüljön kialakításra a helyi termékek értékesítésének lehetősége. A 2014-2020 Vidékfejlesztési Program, valamint a Terület- és Településfejlesztési Operatív Program keretében kerültek első alkalommal meghirdetésre a helyi termékek piacra jutásának támogatását elősegítő pályázatok. Ezek közös ismérve, hogy elsősorban a piacok létesítésére, azok infrastruktúrájának fejlesztésére, valamint

piacszervezési feladatokra kínálnak támogatást (Internet1).

Az Agrárminisztérium (akkori nevén Vidékfejlesztési Minisztérium) és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) által, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) bevonásával szervezett szakmai fórumokon folytatott személyes konzultációk, valamint a termelők körében végzett felmérések (Szegedyné Fricz et al., 2013b, Bocskay et al, 2013) azt mutatták, hogy hiányosak a termelők jogszabályi, higiéniai, adózási és marketing ismeretei. Sok esetben a jogszabályok létezésével kapcsolatban sincsenek ismereteik. A jogszabályi előírások értelmezése és megfelelő alkalmazása pedig komoly nehézséget jelent számukra. A kistermelői élelmiszer-előállítók számára nagyon fontos segítséget jelent az Szövetség az Élő Tiszáért Egyesület, majd 2014-től a Kisléptékű Termékelőállítók és Szolgáltatók Országos Érdekképviselőinek Egyesülete közreműködésével előkészített az „Útmutató a kistermelői élelmiszer-előállítás és értékesítés jó higiéniai gyakorlatához” című, mindenki számára elérhető dokumentum (Internet2).

Magyarországon a 2004. évi EU csatlakozást követően jelentősen megnőtt az importált élelmiszerek aránya. Az élelmiszer-fogyasztás – mennyiségi értelemben – alacsony ingadozást mutatott. A gazdasági helyzet változásával elsősorban a vásárlói kosár összetétele alakult át, az élelmiszerek választéka bővülésének eredményeképpen. Az elmúlt években a kormányzati célkitűzésekkel párhuzamosan a nemzetközi áruhátláncok kommunikációjában többek között előtérbe került a magyar áruk fontosságának hangsúlyozása.

Az elmúlt 15 évben végzett fogyasztói felmérések eredményei (Szegedyné Fricz et al., 2013a; Szakály et al., 2014; Szegedyné Fricz et al., 2015; Szegedyné Fricz et al., 2016, Bódi et al, 2013) azt mutatják, hogy a válaszadók hiányos termékismerettel rendelkeznek. Hiányosak az alapvető élelmiszer-biztonsággal és élelmiszer-minőséggel kapcsolatos ismereteik. A vásárlási döntéseiket elsősorban emocionális és gazdasági megfontolásból hozzák.

A fogyasztói felmérések azonban nem tértek ki arra, hogy a fogyasztók számára mit jelent a helyi termék fogalma. A kutatások alapvetően a hazai és import termékek fogyasztói megítélésére és elfogadására koncentráltak.

A kormányzati intézkedések az Unióhoz történt csatlakozást követően, elsősorban a hagyományos magyar élelmiszerek összegyűjtésével, védjegyzésével (hazai és uniós minőségvédjegyek) foglalkoznak, mivel a szakpolitika a hagyományos termékeket tekinti alapvetően a helyi termékek megtestesítőjének. A szabályozások és támogatási intézkedések alapja a termék előállításának történelmi dokumentálhatósága (HÍR Program) (Internet3), a minőségi paraméterek rögzítése (Magyar Élelmiszerkönyv), valamint a kis mennyiségű élelmiszer-előállítás higiéniai szabályaink megállapítása (52/2010. FVM rendelet). A 2014-2020 közötti időszakra vonatkozó Vidékfejlesztési Program tervezett intézkedései is beskatulyázzák a helyi termékeket a minőségrendszerekre vonatkozó jogszabályi keretekbe.

Míndeközben a vidékfejlesztési politikában megjelentek a termékek előállítását segítő, értékesítést célzó intézkedések. Ezzel párhuzamosan azonban nem kerültek kidolgozásra és megvalósításra olyan intézkedések, amelyek célja a helyi termékek iránti elköteleződést segítő fogyasztói szemléletformálás. Habár a felmérések azt mutatják, hogy a fogyasztók döntő hányada elméletben elkötelezett a helyi termékek iránt, a vásárlási döntéseikben, a kasszájánál a bevásárló kosárban többségben vannak az olcsó, sok esetben import termékek.

1.2 Az értekezés célkitűzései

1. A magyarországi fogyasztók helyi termékekkel kapcsolatos attitűdjeinek és véleményeinek feltárása

Első célkitűzésem, hogy a felnőtt korú hazai lakosság véleményét és attitűdjeit feltérképezzem a helyi termékek fogyasztásával kapcsolatban. E célkitűzést a nemzetközi szakirodalomban elfogadott módszerekkel kívánom megvalósítani, ugyanakkor arra számítok, hogy az eredmények alapján kirajzolódik egy sajátos nemzeti arculat e téren, amely jelentős segítséget nyújthat ahhoz, hogy a helyi termékek előállítói, a piacszervezők, illetve az önkormányzatok tudatosabban közelíthessenek a potenciális vásárlók felé.

2. Fogyasztói csoportok azonosítása a helyi termékekkel kapcsolatos gondolataik és a vásárlási szokásaik alapján

Második számú célkitűzésem, hogy az általános hazai fogyasztói attitűdök és vélemények feltárásán túlmenően beazonosíthassam azokat a fogyasztói csoportokat, amelyek már jelenleg is nyitottan fordulnak a helyi termékek felé, továbbá azokat is, akik potenciális vásárlók lehetnek. Az ő megnyerésük különös jelentőségű lehet a rövid ellátási láncok életképessé tételében. Ugyanakkor azt is vizsgálni kívánom, hogy vannak-e olyan fogyasztói csoportok, amelyek ellenérzést mutatnak a helyi termékek kapcsán. Az ő véleményük, indítékaik megismerése és figyelembevétele az ellátórendszerek korszerűsítése során a későbbiekben kiemelt jelentőségű lehet.

3. A fogyasztók körében végzett vizsgálat eredményeinek összevetése a szakértők tapasztalataival

Az elmúlt évek során megrendezett szakmai konferenciák visszatérő eleme volt, hogy hogyan lehetne közelebb hozni a helyi termékek vásárlóit és előállítóit. Miközben ez természetesen gazdasági kérdés (azon belül árazási kérdés) is, mégis érdemes vizsgálni, hogy ugyanúgy látják-e a helyi termékek előnyeit és esetleges hátrányait a termelők és a fogyasztók. E kérdés vizsgálata során korábbi, a szakirodalmi elemzés fejezetben részletesebben is dokumentált szakértői megkérdezések eredményeit fogom összevetni a saját kutatásom során gyűjtött adatokkal.

4. A fogyasztói felmérés eredményei, valamint a gyakorlatban bemutatásra kerülő szakértői vélemények és jó gyakorlatok alapján javaslatok megfogalmazása a vidékfejlesztéssel kapcsolatos jövőbeli döntések számára

Természetesen a kutatás eredményeit a gyakorlatban is hasznosítható formában kívánom tovább adni, azzal a szándékkal, hogy segítsen a mindenkori döntéshozókat a helyi (önkormányzati), megyei és országos szinten egyaránt. Meggyőződésem, hogy a vidékfejlesztéssel és azon belül a helyi élelmiszer-ellátó rendszerek fejlesztésével kapcsolatos, az elmúlt 10-12 évben végrehajtott kormányzati intézkedések a jövőben is folytatódnak. Ugyanakkor az eredmények csak lassan mutatkoznak, miközben a vidék elnéptelenedése és a gazdálkodói réteg átlagéletkorának meredek növekedése tovább folytatódik. Bízom benne, hogy a keresleti oldal jobb megismerésével és az erre épülő stratégiai javaslatok megfogalmazásával hozzájárulhatok a vidékfejlesztés területén meghozott döntések hatékonyságának fokozásához.

2. Irodalmi áttekintés

A doktori kutatásom célkitűzése, hogy átfogó képet kapjak a magyar fogyasztók helyi termékekkel kapcsolatos attitűdjéről és az eredmények alapján javaslatokat fogalmazzak meg az élelmiszerlánc szereplői számára. Első lépésként a szakirodalom áttekintésekor több aspektusból megvizsgálom a helyi termékek szerepét a vidékfejlesztésben. Először azt tekintem át, hogy a helyi termék meghatározásával kapcsolatban milyen irányzatok és felfogások vannak, majd ezt követően, hogy mik befolyásolták a helyi termékekkel kapcsolatos igényeket és elvárásokat. Végül a helyi termékek védelmére kialakított rendszereket ismertetem.

A Közös Agrárpolitika (KAP) története az 1955. évi Messinai Konferencia óta - ahol döntés született arról, hogy a mezőgazdaságot belefoglalják a közös piac rendszerébe – egészen napjainkig az egymást követő reformok története. A vidékfejlesztési szakpolitika a közösségi mezőgazdasági modell reformjainak eredményeképpen fejlődött ki, mint a KAP egyik meghatározó pillére. Az irodalmi áttekintés során ezért a helyi termékekkel és termelési rendszerekkel kapcsolatos uniós intézkedéseket is áttekintem. Azt vizsgálom, hogy az uniós vidékfejlesztési politika kialakulásában és fejlődésében a helyi termékek milyen szerepet játszottak:

- mi tekinthető a szakpolitika fejlődése szempontjából olyan tényezőnek, illetve adottságnak, amire építeni lehet és kell, és
- mikor igénylik a szakpolitika segítségét, támogatását az előállításuk és értékesítésük ösztönzéséhez és népszerűsítéséhez.

Ezt követően áttekintést adok a hazai vidékfejlesztési politika kialakulásáról, különös tekintettel a helyi termékek és termelési rendszerekkel kapcsolatos intézkedésekre.

Az Európai Unió kutatás-fejlesztés és innovációs politikáját meghatározó Horizon 2020 programok között több olyan kutatási program indult, amely a helyi termékek és rövid ellátási láncok működését, fejlődési és fejlesztési lehetőségeit vizsgálja. A kutatási programok egyik módszere, hogy már működő és bizonyított jó gyakorlatok elemzésén keresztül fogalmazzanak meg a program résztvevői az élelmiszerlánc és a szakpolitika irányítói számára ajánlásokat. Napjainkban a gazdasági, társadalmi és szociális problémák és kihívások megoldására a megfelelő választ az innovatív megoldások alkalmazása jelentheti. A SKIN Projekt (*Short Supply Chain Knowledge and Innovation Network – SKIN*) (Internet4) az Európai Unió Horizon 2020 kutatási és innovációs alapjából támogatott program, amelynek egyik célkitűzése, hogy népszerűsítse az alulról jövő, igények vezérelte innovatív megoldások alkalmazását a rövid ellátási láncokban (REL). A 2017-2019 között működő projekt első feladata volt összegyűjteni a rövid ellátásban működő jó gyakorlatokat. A jó gyakorlatok elemzése alapján innovációs kihívások workshopok keretében (*Innovation Challenges Workshop – ICW*) került sor rendszer szintű megközelítéssel a REL kihívásainak, gyengeségeinek, lehetőségeinek, a rövid és hosszú távon megoldandó feladatoknak az azonosítására.

A helyi termékek és helyi termelési rendszerek kialakulásában és fejlődésében a termelők mellett a fogyasztók is kulcsszereplők. A „helyi termék” sikere nagymértékben azon múlik, hogy a két kulcsszereplő - termelő és a fogyasztó - azonos nyelvet beszél-e? Az irodalmi áttekintés során ezért külön kitérek arra, hogy milyen a helyi termékek fogyasztói megítélése.

2.1 Helyi termék

A helyi termék (*local product*) meghatározására többféle megközelítés létezik. Az Euklideszi/földrajzi megközelítés értelmében a termelés és fogyasztás között távolság határozza meg, hogy a termék helyinek tekinthető-e (Morrison, 2011). Európában 40-100 km, az USA-ban 100 mérföld léptékben határozzák meg. A földrajzi szempontú megközelítés esetén egy országon vagy egy régióon belül előállított terméket tekintenek helyi terméknek. A helyi termék meghatározásának másik módja, amikor kulturális és szocioökonómiai alapon történik az értékláncok meghatározása.

Fonte (2008) három megközelítésből értékelte a helyi terméket: gazdasági, szociális és környezeti. A gazdasági értékelés legmeghatározóbb szempontja a marginális és elszegényedett területek integrált vidékfejlesztése. Szociális szempontból fontos a helyi termékek előállításakor megjelenő kollektív erőfeszítés, amely a közösségen belül aktiválja és egybekovácsolja a szereplőket. A környezeti dimenzió az adott terület sajátosságait vizsgálja: a helyi növényfajtákon és állatfajokon túl egyéb, az adott terület szempontjából a termékekre ható értékteremtő tulajdonságokat.

A helyi termék fogalom meghatározásakor számtalan társadalmi és gazdasági tényezőt, jogszabályi előírást, tudományos és tapasztalati ismérvet kell figyelembe venni (Internet9). A kutatás egyik célja, hogy vidékfejlesztési kontextusba elhelyezve azonosítsa a helyi termék lehetséges fogalmát. Véleményem szerint ezt követően lehetséges meghatározni a helyi termékek előállításával és forgalmazásával kapcsolatos további fogalmakat. A vidékfejlesztés, mint a KAP egyik pillére a EU támogatáspolitikai egyik legfontosabb eszközrendszere, ezért külön ki kell térni a helyi termékekkel kapcsolatban a jogi definíciókra.

Az elmúlt több mint egy évtizedes, az élelmiszerek szabályozása területén végzett szakmai munkám alapján úgy tapasztaltam, hogy a „helyi termék” meghatározásakor egészen máshová esnek a hangsúlyok a termelő-fogyasztó, a termelő-hatóság és a termelő-forgalmazó relációkban. Ahhoz, hogy az élelmiszerlánc szereplői hatékony párbeszédet tudjanak egymással folytatni, meg kell alkotni a helyi termékekre vonatkozó leíró definíciót. A helyi termelési rendszerek működésével kapcsolatos, valamint a helyi termékek védelmét és népszerűsítését célzó intézkedések esetében pontosítani/specifikálni kell mind a helyi termékekre, mind a helyi termékekkel kapcsolatos rendszerekre, tevékenységekre és intézkedésekre vonatkozó meghatározásokat.

A helyi terméket meghatározó tényezőket az alábbiakban konkrét példákon fogom szemléltetni. Azokat az alapvető szempontokat ismertetem egy-egy településről vagy régióból elhíresült helyi terméken keresztül, amelyek véleményem szerint a helyi termék fogalomkör kialakításában meghatározó tényezők voltak és lesznek a jövőben is. Az alábbi azonos jellegű termék példa-párok egy-egy tényező bemutatására szolgálnak. A kutatás azonban nem vállalkozik annak meghatározására, hogy a különböző tényezők milyen mértékben hatnak az egyes helyi termékek kialakulására. Az egyes tényezőket az alábbiakban konkrét példákon mutatom be.

Földrajzi terület nagysága:

A helyi termék fogalmát egyrészt befolyásolja az adott terület nagysága, a terület

földrajzi adottságai és geopolitikai elhelyezkedése. A nemzetközi ismertséggel rendelkező, konkrét földrajzi helyről elhíresült termékek termőhelyei nagyon eltérő nagyságúak lehetnek. Az alábbi nemzetközi híró borvidékek esetében a terület nagyságában nagyságrendi különbség van, amely a területnagyság meghatározására vonatkozó elvekből adódik.

Franciaország egyik leghíresebb helyi terméke a Bordeaux-i bor. A Bordeaux-i borvidék 112 ezer hektáros területével a legnagyobb francia borvidék, és az itt termesztett híres szőlőfajtákból készített borok pedig a világ legismertebb, és egy adott földrajzi helyhez kötődő helyi termékei.

Magyarország egyik leghíresebb földrajzi területhez kötődő bora a Tokaji bor. A Tokaji borvidék a világ első zárt borvidéke, amelynek területét 9 település közigazgatási területe alkotja. A KSH 2016-os adatai alapján a borvidék nagysága mindössze 6200 ha (Internet10), alig több, mint huszad része a Bordeaux-i borvidéknek. A borvidék területnövelésének lehetőségét alapvetően kizárták, amikor zárt borvidékké nyilvánították a területet.

Környezeti feltételek:

Az Alföldi kamillavirágzat (OEM) egy olyan gyógynövény, amely kizárólag szikes talajokon fordul elő. A kamillavirágzat gyűjtése több évtizedes hagyományra vezethető vissza. A különleges talajadottságnak köszönhetően alakulhatott ki ez a ma már földrajzi oltalomban részesült helyi termék (Internet11).

A Gönci barack (OFJ) esetében a Zempléni hegység 150-300 méter magas lankáin tudott kialakulni a kajszibarack termesztése. A kertészeti kultúrák nagyon kitettek az időjárás viszonyosságainak. A Gönci barack esetében a koratavaszi fagyok ezen a tengerszint feletti magasságon már nem tudják a barackvirágokat károsítani. Ennek eredményeképpen alakulhatott ki a tájegységben egy megbízható jövedelmet adó gyümölcsstermesztési technológia.

Helyi (hagyományos) fajták és fajok:

Franciaország elhíresült diófajtája a Grenoble-i dió (*La Noix de Grenoble*) (OEM), amely fajta a kertészek szelektációs tevékenységének köszönhetően Grenoble település számára biztos megélhetési forrást biztosít (Internet12).

A szatmár-beregi települések helyi kincse a Nemtudom szilva. Ez az évszázadok alatt szelektálódott helyi fajta, amelynek legfontosabb tulajdonságai, hogy apró, édes és ellenálló, a lekvárkészítés alapanyaga a térségben. Egy beregi mondás szerint: „*A szilvalekváros kenyér a szegény ember zsíros kenyeré.*” (Internet13). A Nemtudom szilva termesztői és a belőle készített termékeket előállítók azonban a Grenoble-i dióval ellentétben még csak részben tudták kihasználni a helyi fajta kínálati lehetőségeket.

Szaktudás és annak továbbvitele:

A szaktudásra alapuló helyi termék előállítását két magyarországi példával mutatom be.

A Szentesi paprika (OFJ) termesztését Szentés környékén letelepedett bolgárkertészek kezdték el még az 1800-s években. Zöldségtermesztéshez értettek, amely tudást generációról

generációra örökítették át. A földrajzi árujelző oltalom elnyeréséhez azonban a családi hagyományok továbbvitelén felül szükség volt a kertészek együttműködésére. Időben belátták, hogy az Európa szerte ismertté vált Szentesi paprika minősége csak összefogással tartható fenn (Internet14).

A vecsési savanyúkáposzta története is az 1800-as évekhez vezethető vissza. Sváb kertészek olyan területet kerestek, ahol a sváb konyha egyik alaptermékét, a savanyúkáposzta alapanyagát meg tudják termeszteni. Az elmúlt húsz évben szakértőként személyesen is bekapcsolódtam a „Vecsési savanyúkáposzta” termékleírás elkészítésébe. A vecsési régió termelői azonban még nem kötelezték el magukat a „közös” út kiépítése mellett. Nem a hagyományos technológiával előállított termék védelmét jelentő eredetvédelem mellett kötelezték el magukat. A termelők egyrészt tartósítószer használatával a kereskedelmi láncok elvárásainak felelnek meg, hogy a termék hosszú ideig, hűtés nélkül tárolható legyen. A másik, véleményem szerint hibás döntésük, hogy a fogyasztói igényekre hivatkozva az egyéb savanyúságaik túlnyomó részét édesítőszerrel készítik. A hagyományos ízvilágot kereső fogyasztókat így elveszítik.

Mindent egybevetve megállapítható, hogy nem létezik olyan általános definíció a helyi termékekkel kapcsolatban, amelyet elismerne az élelmiszerjog vagy valamely nemzetközi szervezet, és a szakirodalomban sem található olyan leírás, amelyet szélesebb körben alkalmaznának más kutatók. A dolgozatom szempontjából legfontosabb tartalmi tényezők összegzése érdekében ezért saját fogalom-meghatározásra teszek kísérletet. Ennek legfontosabb célja, hogy a helyi termék kifejezés használatát behatároljam a dolgozat későbbi részeiben.

A helyi élelmiszer termék fogalmának meghatározása az általam alkalmazott megközelítésben:

Olyan földrajzi területhez köthető, kulturális jelentőséggel is bíró termék, amelyet lehetőség szerint helyben megtermelt alapanyagok felhasználásával az adott földrajzi területen belül állítanak elő. A termék alapanyagi és/vagy a termék előállításának módja és/vagy a terméke egyes jellegzetes tulajdonságai, valamint a szaktudás a földrajzi helyhez és a helyi közösséghez kapcsolódik.

2.2 Helyi termelési rendszerek

A *helyi élelmiszer-rendszereket* két alapvetően eltérő kontextusban lehet vizsgálni. Az első megközelítés a **helyi szintű kezdeményezések alapján** (*grass roots initiatives*) azt vizsgálja, hogyan alakul ki újra a kapcsolat a termelő és a fogyasztó között („*interpersonal world of production*”) (Morgan et al., 2006). Az 1990-es években elsősorban Észak-Európában és az USA-ban azzal a céllal indultak el mozgalmak, hogy az élelmiszer-előállítást helyi szinten újra felépítsék. A legjellemzőbb példák az önellátó farmok, farmról történő közvetlen értékesítés, közösség által támogatott mezőgazdaság (*CSA – Community supported agriculture*), termelői piac mozgalmak voltak (Hayden et al, 2011). Ezekben az esetekben a helyi közösségek szerepe az ökológiai értékek megőrzése, az önellátás, a közös termelés vagy helyben történő csere és értékesítés segítése volt.

A gazdálkodók és a fogyasztók közötti együttműködés különböző formáit, a már említett mezőgazdasági termelői piac (*farmers' market - FMs*) és közösség által támogatott mezőgazdaság

(CSA) mellett a szolidaritási beszerzési csoportokat (*solidarity purchasing groups - SPG*), alternatív élelmiszer-hálózatoknak (*AFN – alternative food network*) nevezik. A helyi termékek beszerzésére irányuló kezdeményezések elsősorban azokból a nagyvárosokból indultak el, ahol az élelmiszerek szinte kizárólag szupermarketekben voltak elérhetőek. A helyi élelmiszert áruló kis boltok eltűntek, vagy számuk drasztikusan lecsökkent, így friss élelmiszert nem, vagy csak korlátozottan lehetett vásárolni. A fogyasztó számára kizárólag a nagy bevásárlóközpontok polcain lévő, elsősorban feldolgozott élelmiszer-kínálat volt elérhető. A fogyasztóknak nem volt semmiféle kapcsolatuk az élelmiszerek előállítóival. Morgan et al. (2006) ezek a helyeket „helynélküli élelmiszer-tartomány”-nak („*placeless foodscape*”), Wrigley (2002) és Reynolds (2005) élelmiszer-sivatagnak („*food desert*”) nevezi. Számtalan közösség által támogatott mezőgazdasági kezdeményezés (CSA) alakult ki: doboz rendszer, helyi termék vásárló csoport, városi élelmiszer csoportok (Hendrickson and Heffernan, 2002). Egyre több alternatív élelmiszer-értékesítési mód jelenik meg, növekszik a „helyi”, „alternatív” és/vagy „minőségi” élelmiszer-termelés (Ilbery et al., 2005). Az alternatív élelmiszer-rendszerek kialakulásának okai között szerepelnek az élelmiszerbotrányok is. A fogyasztói bizalom megrendült a fejlett országokban a standardizált élelmiszer-előállításban, valamint ezzel egy időben növekedtek az etikai elvárások és egyre jobban erősödött a fogyasztók környezettudatos magatartása (McMichael, 2008; Weatherell et al., 2003; Chambers et al, 2007).

Az ökológiai termékek iránt bizalom és érdeklődés elvesztése is a helyi termékek és termelési rendszerek felé fordította a fogyasztók figyelmét. A 1970-es években az ökológiai termelést tekintették az ipari előállítású élelmiszerek alternatívájának. (Buck et al., 1997) Az 1990-es években egyre nagyobb méreteket öltött az ökológiai termékek iránti elégedetlenség. A biotermékek jelentősen drágábbak voltak, mint a konvencionális élelmiszerek. Ennek elsődleges okai az extenzív termelésből adódó alacsonyabb hozamok, valamint a szigorú, termelést korlátozó előírások voltak. Jelentős plusz költséget jelentett az ökotanúsítvány megszerzése is. A globalizálódott kereskedelemnek köszönhetően a biotermékek nem csak az előállításuk helyén, hanem más országokban és földrészeken is elérhetővé váltak. A nagy távolságra történő szállítás költsége, az ebből adódó környezetterhelés, valamint a műanyag csomagolóanyagok felhasználása a fogyasztókban ellenérzéseket keltettek és részben elfordultak a biotermékektől. Ennek is köszönhetően indult el egy „post-organic” mozgalom, amelynek az volt a célja, hogy a helyi előállítású, környezetkímélő módon megtermelt élelmiszereket közvetlenül a termelőktől szerezzék be (Moore, 2004, Blythman, 2005).

A helyi élelmiszer-rendszerek vizsgálatának **másik megközelítése** szerint a **helyi termékekhez** olyan **értékeket társítanak**, amelyek a környezetből, a hagyományos termelési gyakorlatból, a kiváló minőségből és a hozzáadott értékből fakadnak.

Az 1985-ben az EU Bizottsága által kiadott Zöld könyvben fogalmazódott meg a minőségi élelmiszerek népszerűsítésének szükségessége. A közös agrárpolitikán belül a vidékfejlesztési politika célkitűzéseinek részeként a 90-es években kerültek kialakításra azok az intézkedések, amelyek célja a minőségi rendszereken keresztül a hagyományos fajták, fajok, valamint az ezekhez is köthető közösségi tudás/örökség megőrzése volt. A földrajzi területekhez kötődő mezőgazdasági termékek és élelmiszerek termelésének számtalan pozitív gazdasági, társadalmi, környezeti és kulturális hatása és következménye van. Hosszas előkészítő munka eredményeképpen az Európai Gazdasági Közösség 1992-ben indította útjára a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi árujelzőit szabályozó rendszerét. A szabályozás célja ekkor az

volt, hogy segítse az európai agrárgazdaság sokszínűségének fennmaradását, és lehetőséget teremtsen a kedvezőtlen helyzetű vagy távoli területeken gazdálkodóknak arra, hogy megőrizhessék hagyományos termékeiket. A vidéki környezet fenntarthatóságának fontos eszköze a földrajzi környezet hatására kialakult és generációk során fenntartott különleges tulajdonságú mezőgazdasági termékek termelésének és élelmiszerek előállításának ösztönzése.

A földrajzi oltalomban részesült termékek az Európai Unió Bizottsága által működtetett DOOR adatbázisban vannak nyilvántartva. A rendszer sikerét mutatja, hogy 2019. június végéig 1450 termék került bejegyzésre az Uniós adatbázisba (Internet5).

A földrajzi oltalomban részesült szeszes italok az eAMBROSIA elnevezésű adatbázisban (Internet6), a borok pedig az eBACCHUS adatbázisban kerülnek összegyűjtésre (Internet7).

2.3 Európai Unió vidékfejlesztési politikájának történeti áttekintése

2.3.1 Vidékfejlesztés önálló szakpolitikává válásának lépései

A KAP nagymértékben felelős volt a vidéki társadalom problémáiért. A II. világháborút követően a lakosság élelmiszerral való ellátása volt a legnagyobb feladata. A termékpálya-szabályozásoknak két alapvető feladata volt: minél nagyobb mennyiségű árualap előállítása és minél hatékonyabb piackorlátozó intézkedések az import mezőgazdasági termék és élelmiszer kereskedelmi korlátozására. A mezőgazdasági termelés hatékonyságnövekedésének alapfeltétele, illetve következménye, hogy minél kevesebb ráfordítással (pl. munkaerő-felhasználással) lehessen a hozamokat növelni. A gépesítés hatékonyságának növelése többek között a megművelt területek koncentrációjával érhető el. A nehezen megművelhető, vagy gyenge termőképességű területek nem kerültek megművelésre. Mindezek a folyamatok eredményezték, hogy a mezőgazdaság a vidéki lakosság számára az 1960-as évektől kezdődően folyamatosan egyre kevésbé jelentette a potenciális megélhetési lehetőséget (Magócs, 2005).

Az Európai Unió vidékfejlesztési politikájának történeti áttekintését 1988 júliusától lehet beszélni, amikor is a Bizottság közzétette az *Európai Gazdasági Közösség vidékfejlesztési politikájának jövője* című dokumentumot (Internet15). A dokumentum megszületésének előzményeihez tartozik, hogy az 1980-as évekig a mezőgazdasági támogatási rendszernek köszönhetően a gazdálkodók a termelékenység növelésében voltak érdekeltek. Az intenzív gazdálkodást folytató gazdaságokban megnövekedett műtrágya- és növényvédőszer-használat hatására a hozamok növekedtek. A mezőgazdasági tevékenység intenzifikálódásával párhuzamosan a környezetterhelés is növekedett. A környezetszennyeződésért sok helyen elsősorban a mezőgazdaságot, azon belül is a nagyméretű állattartó telepeket okolták. A mezőgazdaság hatékonyságának emelkedésével csökkent az ágazatban foglalkoztatottak száma. 1965-85 között a mezőgazdaságban foglalkoztatott munkaerő a felére csökkent az Unióban. Megindult a vidéki lakosság városokba áramlása. Azok a mezőgazdasági termelők, akik nem alkalmazkodtak a változásokhoz, lemaradtak a versenyben. Ezekben a gazdaságokban a következő generáció nem tudta és/vagy nem akarta folytatni a gazdálkodást. Az elvándorlással megindult a gazdaságok koncentrációja. A mezőgazdaság relatív gazdasági szerepe egyre kisebb lett más ágazatokhoz képest.

A vidéki társadalom az 1980-as évekre jelentős, visszafordíthatatlan változáson ment

keresztül: a mezőgazdaság átstrukturálódása, gazdasági diverzifikáció, társadalmi változások, a lakosság számának növekedése, csökkenő függőség a vidék és a város között. A gazdasági, szociális és társadalmi változások megkövetelték, hogy vidékfejlesztés saját jogon szerepeljen a többi szakpolitika között (Internet16).

A Bizottságot a kibővített Közösség vidékfejlesztési politikájának kialakításakor 1988-ban három alapvető szempont vezérelte:

1. gazdasági és társadalmi kohézió, a regionálisan rendkívül diverzifikált kibővített Közösségben,
2. az európai mezőgazdaság átalakítása a tényleges piaci viszonyokhoz, amely nemcsak a mezőgazdasági termelőkre és a mezőgazdaságban dolgozókra, hanem általában a vidéki gazdaságra is hatással lesz,
3. környezetvédelem és a Közösség természeti értékeinek védelme.

A vidékfejlesztési politika célkitűzései közé tartozik, hogy az egyes vidéki régiók kihasználják saját fejlődési potenciáljukat. A helyi fejlesztésekhez szükség van külső források bevonására is, de ezek nem helyettesíthetik teljes mértékben a belső erőforrások kihasználását.

Az 1988-ban kidolgozott reformcsomaggal ezért az alábbi célokat kívánták elérni:

- Jobban érvényesüljön a piac szabályozó szerepe, a hatékony gazdálkodás a minőségi termék és élelmiszer előállításával párhuzamosan valósuljon meg.
- Nagyobb figyelmet kell fordítani a vidéki társadalom jövőjére.
- Segíteni kell a mezőgazdasági tevékenységeket a környezetvédelmi szempontból érzékeny területeken.

2.3.2 LEADER Program

A "hagyományos" fejlesztési politika átalakítása érdekében született meg az Európai Unió LEADER programja 1991-ben. A rövidítés a program francia elnevezésének kezdő betűiből származik: **L**iaison **E**ntre **A**ctions de **D**eveloppement de l'**E**conomie **R**urale - Közösségi kezdeményezés a vidék gazdasági fejlesztése érdekében.

A program célja, hogy támogatást nyújtson a vidéki térségek helyi aluról jövő fejlesztési kezdeményezéseikhez. A Helyi Akciócsoport az ott élők bevonásával állítja össze a helyi integrált vidékfejlesztési programot. A LEADER nagy hangsúlyt fektet a partnerségre és a helyi akciócsoportokat összekapcsoló hálózat működtetésére, melynek célja a tapasztalatcsere és a gyakorlati tudás minél szélesebb körben történő megosztása.

A LEADER I (1991-1994) prioritásai az innováció támogatása, válaszként a vidékfejlesztés problémáira, a vidéki térségekben projekt alapokon történő nemzetek közötti együttműködés segítése, valamint projekt-tapasztalatok és know-how átadása volt. A LEADER II (1995-1999) program során nagyobb hangsúlyt kapott az innováció.

A LEADER+ programnak három kiemelt célja volt: a horizontális partnerségen és aluról jövő kezdeményezéseken alapuló integrált fejlesztési stratégiák létrehozása, a vidéki térségek

együttműködésének fejlesztése országon belül és határokon túl, valamint kapcsolatrendszer fejlesztése. A 2000-2006-os tervezési időszakban a vidékfejlesztésen felül a LEADER+ közösségi kezdeményezések finanszírozására kb. 2 milliárd eurós pénzügyi alapot hoztak létre (LEADER Hírlevél, 2004).

Az EU 2007-2013 időszakban működő vidékfejlesztési programjába a LEADER önálló programként integrálásra került. A LEADER tengelyen belül támogatásban részesíthető tevékenységek az alábbiak (Internet31):

- helyi vidékfejlesztési stratégiák pályázat útján történő megvalósítás,
- a helyi akciócsoportok működésének támogatása,
- helyi akciócsoportok közös fejlesztései,
- a helyi akciócsoportok kapacitásfejlesztése.

2.3.3 Cork-i Deklaráció, 1996

Az egységes, koherens keretek között működő vidékfejlesztési politika kialakítását nagyban elősegítette a Franz Fischler mezőgazdasági biztos által összehívott cork-i Európai Vidékfejlesztési Konferencia 1996-ban. A konferencia résztvevői megfogalmazták az „Élő vidék” című ún. Corki Nyilatkozatot, amely 10 pontban foglalja össze az EU vidékfejlesztési politikájával szembeni elvárásokat (Internet16). A dokumentum kulcsszavai a fenntarthatóság, szubszidiaritás, egyszerűsítés, programozás. A Nyilatkozat végén az alábbiakban foglalták össze az elvárásaikat:

„A corki, Európai Vidékfejlesztési Konferencia résztvevői a következőket várják az európai politikusoktól:

- A közvélemény figyelmét irányítsák rá a vidékfejlesztés új alapokra helyezésének szükségességére.
- Tegyék vonzóbbá a vidéki területeket, hogy az emberek szívesebben éljenek és dolgozzanak ott és megfelelő lehetőségeket biztosítsanak minden korosztálynak.
- Támogassák a deklarációban megfogalmazott tízpontos programot és partnerként működjenek együtt az egyes célok megvalósításában.
- Nemzetközi szinten is vállaljanak aktív szerepet a fenntartható vidékfejlesztés támogatásában.”

2.3.4 Agenda 2000

A Közös Agrárpolitika reformjának egyik legfontosabb állomása 1997-ben volt, amikor a Bizottság közzétette az Agenda 2000 elnevezésű dokumentumot. A Bizottság által kidolgozott dokumentum a 2000. évtől induló új költségvetési időszakra vonatkozó KAP reform alapelveit tartalmazza. Az Agenda 2000 elvei mentén kidolgozott 1257/99/EK Tanácsi rendelet az első ún. „vidékfejlesztési rendelet”. Ekkortól mondható el, hogy a vidékfejlesztés a KAP második pillérévé vált. A vidékfejlesztési támogatások 2000-től kezdődően hétéves programokon keresztül valósulnak meg. A tagállamoknak a vidékfejlesztési rendeletben lefektetett elvek és

fejlesztési irányok mentén el kell készíteniük a több éves vidékfejlesztési programjukat, amelyeket a Bizottságnak jóváhagyásra be kell nyújtaniuk.

Az Agenda 2000 a vidékfejlesztésnek 3 fő fejlesztési irányát jelölte meg:

- a mező- és erdőgazdaság megerősítése,
- a vidéki térségek versenyképességének javítása, valamint
- a környezet és Európa különleges és egyedi vidéki kulturális örökségének megóvása.

2.3.5 A vidékfejlesztési politika helyi termékeket érintő intézkedései a 2014-2020 időszakban

Az uniós vidékfejlesztési politika jelenlegi, 2014-2020 időszakára vonatkozóan a tagállamok, illetve a régiók vidékfejlesztési programjukat a célterület szükségletei alapján állították össze oly módon, hogy az alábbi hat közös **uniós prioritás** közül legalább négy érvényre jusson:

- ösztönözni kell a tudásátadást és az innovációt a mezőgazdaságban, az erdészetben és a vidéki térségekben;
- életképesebbé és versenyképesebbé kell tenni a mezőgazdasági termelés minden típusát, valamint támogatni kell az innovatív agrártechnológiák alkalmazását és a fenntartható erdőgazdálkodást,
- elő kell mozdítani az élelmiszer-ellátási lánc megszervezését, az állatjólétet és a mezőgazdasági kockázatkezelést,
- helyre kell állítani, illetve meg kell őrizni és erősíteni kell a mezőgazdasággal és az erdőgazdálkodással kapcsolatban álló ökoszisztémákat,
- ösztönözni kell az erőforrás-hatékonyságot, és támogatni kell az alacsony szén-dioxid-kibocsátású és az éghajlatváltozáshoz alkalmazkodni képes gazdaságra való átállást a mezőgazdaságban, az élelmiszeriparban és az erdészetben,
- elő kell segíteni, hogy erősödjön a társadalmi befogadás, csökkenjen a szegénység és lendületet kapjon a gazdasági fejlődés a vidéki térségekben (Internet17).

A prioritások mindegyike kapcsolódik a helyi termékekhez. A tagállamok feladata és felelőssége, hogy a kiválasztott prioritások mentén olyan intézkedéseket dolgozzanak ki, amelyek egymás hatását erősítve szolgálják a vidék érdekeit.

2.3.6 Cork-i Nyilatkozat 2.0

Az Európai Vidékfejlesztési Konferencia résztvevői 2016-ban Corkban, Írországban érkezettnek látták az időt arra, hogy a vidékfejlesztés új irányaira és elvárásaira vonatkozó nyilatkozatot fogalmazzanak meg. A 20 évvel korábbi cork-i Nyilatkozatot (Internet18) alapul véve fogalmazták meg a „Jobb életminőség a vidéki területeken” című Cork 2.0 Nyilatkozatot (Internet19). A vidékfejlesztési szakemberek meggyőződése, hogy innovatív, integrált és befogadó vidékfejlesztésre van szükség, amelyet az általuk megfogalmazott 10 politikai

irányvonalnak kell vezérelnie.

2.4 A helyi termékek szabályozásának intézkedései

2.4.1 A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi árujelzőit szabályozó rendszer kialakítása

Az Európai Gazdasági Közösség 1992-ben indította útjára a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi árujelzőket szabályozó rendszerét (Internet20). A szabályozás célja ekkor az volt, hogy segítse az európai agrárgazdaság sokszínűségének fennmaradását, és lehetőséget teremtson a kedvezőtlen helyzetű vagy távoli területeken gazdálkodóknak arra, hogy megőrizhessék hagyományos termékeiket. A hagyományos termékek előállítása sok esetben nem teszi lehetővé olyan eszközök, módszerek és innovatív technológiák használatát, amelyek a termék előállításának hatékonyságát növelhetnék. Ezzel szemben a termékek minősége, élvezeti értéke az ipari előállítású élelmiszerekkel szemben egyedi tulajdonságokat kínálnak. A biodiverzitás sokszínűségének megőrzésében, a hagyományos mezőgazdasági módszerek alkalmazásában jelentős szerepet tölt be a földrajzi helyhez kötött termékek előállítása (CIHEAM, 1993). A szabályozás feladata, hogy elősegítse a tisztességes jövedelem biztosítását ezen termékeket előállító mezőgazdasági termelőknek és élelmiszer-előállítóknak. Az eredetmegjelölések és földrajzi jelzések oltalmát biztosító minőség tanúsító rendszer kiemelt feladata ezen felül, hogy megvédje a termékeket a védett elnevezések jogtalan használatától, a hamisítástól (Gangjee, 2011).

A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi árujelzőit szabályozó rendszer részletes szabályait tartalmazó rendelet (1151/2012/EU RENDELET) három egymástól jól elkülöníthető kategóriába sorolja a termékeket.

A „**oltalom alatt álló eredetmegjelenés**” (OEM) elnevezéssel azokat a termékeket lehet jelölni, amelyek esetében bizonyíthatóan ok-okozati viszony dokumentálható a termék, a földrajzi környezet és az emberi tényezők között:

- „a) amely egy meghatározott helyről, régióból vagy – kivételes esetekben – országból származik;*
- b) amelynek minősége vagy jellemzői alapvetően, vagy kizárólag egy adott földrajzi környezetnek és az ahhoz kapcsolódó természeti és emberi tényezőknek köszönhetőek; valamint*
- c) amely előállításának valamennyi szakasza a meghatározott földrajzi területen történik.”*

Az „**oltalom alatt álló földrajzi jelzés**” (OFJ) elnevezéssel ellátott termékek esetében a termék hírneve a földrajzi helynek tulajdonítható:

- „a) amely egy meghatározott helyről, régióból vagy országból származik;*

b) amelynek valamely tulajdonsága, hírneve vagy más jellemzője alapvetően földrajzi eredetének tulajdonítható; valamint

c) amely előállításának legalább egy szakasza a meghatározott földrajzi területen történik.”

A „**hagyományos különleges termék**” (HKT) megjelölésre vonatkozóan csak a termékkel kapcsolatos kritériumok lettek rögzítve:

Az Unió rendelet értelmében az minősül hagyományos különleges terméknek, ami

„a) az adott termékre vagy élelmiszerre jellemző hagyományos előállítási vagy feldolgozási módszerrel vagy hagyományos összetétellel készül; vagy

b) a hagyományosan használt nyersanyagokból vagy összetevőkből készül.”

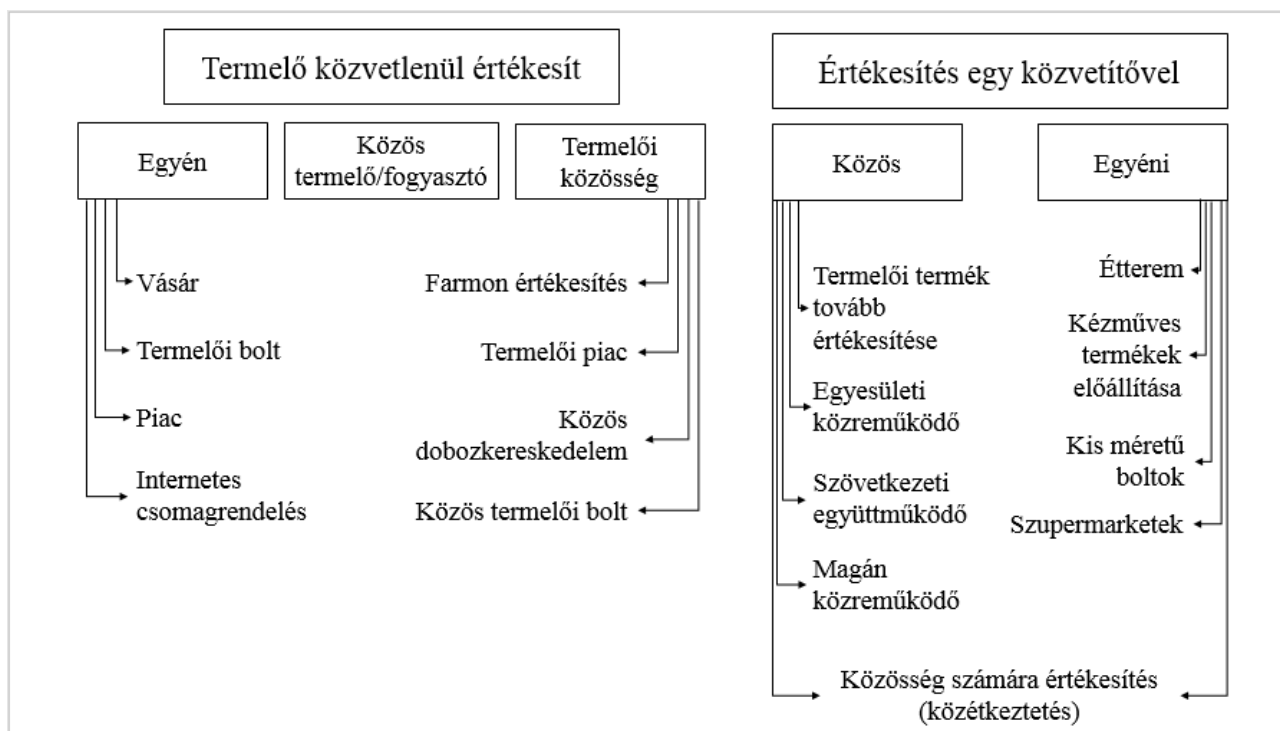
Az oltalomnak ebben az esetben az a szerepe, segítse a hagyományos receptek, előállítási módok megőrzését. A termékleírásnak ezért is kell olyannak lennie, hogy azt bárki, akár otthon el tudja készíteni. A HKT termékleírások elkészítésének az egyik legnagyobb nehézsége, hogy egy elhíresült termék több változatban is fellelhető. A *Tepertős pogácsa (HKT)* termékleírásának elkészítésekor nagy szükség volt az érintett szakemberek, vállalkozók kompromisszumkészségére. Az egyéni érdekeket félretéve kellett egy olyan receptet és előállítási módot leírni, amely valóban megfelel a hagyományokon alapuló terméknek.

A termékoltalom előny hosszú távon, nem egyszerűen egy hagyományos receptúra megőrzése. Az igazi érték, ha a terméket, mint marketing eszközt tekintjük.

2.4.2 Rövid ellátási lánc

A Közös Agrárpolitika intézkedései között számtalan esetben az alapító országok közül, elsősorban a francia agrárgazdaságban kialakult, illetve kialakított rendszerek kerültek uniós szinten adaptálásra. A BSE krízist követően Európa-szerte ugrásszerűen megnőtt a fogyasztók érdeklődése a közvetlenül értékesített élelmiszerek iránt. A francia Mezőgazdasági Minisztérium létrehozott egy szakértői munkacsoportot, amelynek az volt a feladata, hogy segítse egy nemzeti támogatási program kidolgozását. A szakértői munkacsoport által 2009-ben megfogalmazott definíció szerint a „rövid ellátási lánc: olyan értékesítési rendszer, amelyben nincs egynél több közvetítő”. A Minisztérium által támogatott kutatás következő lépése a rövid ellátási lánc sokszínűségének a vizsgálata volt. Chiffolleau et al. (2016) a rövid élelmiszerláncoknak két csoportját különítette el (1. ábra):

- a termelő közvetlenül értékesíti a termékét,
- a termelő egy közvetítőn keresztül értékesíti a termékét.



1. ábra: A rövid ellátási láncok

Forrás: Chiffolleau et al. (2016) alapján saját szerkesztés

Dacian Colos EU agrárbiztos kezdeményezésére 2012. április 20-án megrendezésre került a helyi termékekről és a rövid ellátási láncról (REL) szóló konferencia azzal a céllal, hogy a tagállamok megismerjék egymás helyi termékek előállításával és értékesítésével kapcsolatos gyakorlatait. Elmondják, milyen nehézségek, szabályozásbéli anomáliák, hiányosságok nehezítik a termelők munkáját, érvényesülését, továbbá célként tűzték ki, hogy javaslatokat fogalmazzanak meg a 2014-2020 közötti következő költségvetési időszakra. A mezőgazdasági biztos fontos feladatnak tekintette, hogy 2014-től az alábbi intézkedések kerüljenek kidolgozásra:

- a helyi piacokat működésének megerősítése,
- helyi termékekre alapozott élelmiszer-feldolgozás,
- helyben termesztett élelmiszerek piacra jutásának megkönnyítése,
- a rövid értékesítési láncok szerepének növelése.

Az EU Bizottsága a tagállamok feladataul fogalmazta meg, hogy az EU-s keretszabályozás adta lehetőségeket kihasználva, kidolgozzák majd a végrehajtási szabályokat.

A *Joint Research Center* (JRC) (Internet21) által készített felmérés egyik megállapítása, hogy a rövid ellátási lánc rendszere és a helyi értékesítés fogalom egymással szorosan összefüggenek. A kutatók véleménye szerint a rövid ellátási lánc feladata lehet, hogy a helyi gazdaságok kielégítsék a magas hozzáadott értékű, egyedi termékek és szolgáltatások iránti igényeket. A JRC által 2013-ban készített tanulmány (Internet22) megállapítja továbbá, hogy az EU országokban a rövid ellátási lánc rendszerében a termékek kb. 42 százaléka biogazdálkodásból származik.

A rövid ellátási lánc (REL) Uniós szintű fejlesztésére és működtetésére vonatkozó

támogatási program kiírására első alkalommal a 2014-2020 időszakra vonatkozó vidékfejlesztési program keretében került sor. A tagállamok a rövid ellátási láncok működését támogató tematikus alprogramot dolgozhattak ki a nemzeti vidékfejlesztési programjukban. Az alprogram célja, hogy REL-ben tevékenykedő élelmiszer-előállító, -feldolgozó és -forgalmazó vállalkozások támogatásban részesülhessenek.

A REL definíciója gyakorlatilag a francia gyakorlatot vette alapul. Vidékfejlesztési támogatási aspektusból az 1305/2013/EU rendelet értelmében: *„az együttműködés, a helyi gazdaságfejlesztés, valamint a termelők, feldolgozók és a fogyasztók között szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt elkötelezett, korlátozott számú gazdasági szereplő által alkotott ellátási lánc”*. A tagállamok feladata és felelőssége, hogy a REL alprogramjaik részletes szabályait kidolgozzák.

2.4.3 Élelmiszerbiztonsági intézkedések

Az élelmiszerjog egyik alapvető célja, hogy uniós szinten biztosítani lehessen a biztonságos, jó minőségű élelmiszer előállítását. A közösségi szintű higiéniai szabályozási rendszer nagymértékben harmonizált, de lehetőséget ad a tagállamoknak arra, hogy a kis mennyiségű élelmiszer-előállítás és forgalmazás szabályait nemzeti szinten valósítsák meg. A 852/2004/EK élelmiszer-higiéniről szóló rendeletben került rögzítésre a kis mennyiségű alaptermékek fogalma. A rendeletben lefektetett részletes élelmiszerbiztonsági előírások nem alkalmazandók a termelők azon tevékenységére, „amellyel kis mennyiségű alaptermékekkel közvetlenül látják el a végső felhasználót vagy a végső felhasználót közvetlenül ellátó helyi kiskereskedelmi létesítményeket”. Ezzel a rendelkezéssel a tagállamok lehetőséget kaptak arra, hogy tagállami szinten dolgozzák ki azokat a „könnyített”, alapvető higiéniai elvárásokat tartalmazó tagállami rendelkezéseket, amelyeket helyi termékek kismennyiségű előállítása során be kell tartani. A tagállamok feladata alapvetően az, hogy deklarálják az egyes termékek esetében a „kis mennyiség” fogalmát és az azok előállításával és értékesítésével kapcsolatos szabályokat.

2.5 Technológiai innovációk rövid ellátási láncban történő alkalmazásának vizsgálata

Európában a helyi élelmiszer rendszerek egyre nagyobb szerepet játszanak a vidéki lakosság megélhetésének biztosításában, a hagyományos termesztési módok, a növény- és állatfajták fenntartásában és a hagyományok megőrzésében. Országonként, régióként is többféle helyi termelési rendszer kezdeményezés indult el. (Goodman et al. 2012). A rövid ellátási láncként (REL) működő helyi élelmiszerrendszereknek stratégiai szerepük lehet az adott területen a társadalmi felelősségvállalás kialakításában, esélyegyenlőséget biztosítva a helyi élelmiszerlánc szereplői számára.

A REL lényege, hogy minél kevesebb szereplőn keresztül jusson el az élelmiszer a termelőtől a fogyasztóig. A termelő-fogyasztó közötti bizalom alapja a jó minőségű, biztonságos élelmiszer (Szabó, 2017). A REL feladata, hogy segítse ennek a bizalomnak a kialakulását és fenntartását.

A SKIN Projekt (Short Supply Chain Knowledge and Innovation Network – SKIN) (Internet4) az Európai Unió Horizon 2020 kutatási és innovációs alapjából támogatott program, amelynek egyik célkitűzése, hogy népszerűsítse az alulról jövő, igények vezérelte innovatív

megoldások alkalmazását a rövid ellátási láncokban.

A 2017-2019 között működő projekt első feladata volt összegyűjteni a rövid ellátásban működő jó gyakorlatokat (SKIN 2017). A jó gyakorlatok elemzése alapján az alábbi hat téma szerint kerültek megrendezésre az „innovációs kihívások workshopok” (Innovation Challenges Workshop – ICW), amelyeknek a feladata volt, hogy rendszer szintű megközelítéssel azonosítsák a REL kihívásait, gyengeségeit, lehetőségeit, a rövid és hosszú távú megoldandó feladatokat (SKIN 2018):

1. friss termékek,
2. szakértelem, tudásátadás,
3. technológiai innovációk,
4. jogszabályi háttér EU-s és nemzeti szinten,
5. fogyasztó és társadalom,
6. disztribúció.

A SKIN projekt Magyarországon 2018. szeptember 25-26-án megrendezett technológiai innovációs workshopján a szakértők a REL működésével kapcsolatos öt problémát vitatták meg részletesen. A problémák azonosítását követően technológiai és nem-technológiai innovatív megoldási javaslatok kerültek megfogalmazásra, valamint a SKIN projekt keretében már azonosított jó gyakorlatok kerültek ismertetésre.

1. Probléma: A fogyasztók számára nem áll rendelkezésre elegendő információ és nem rendelkeznek megfelelő tudással a termékekről, amelyeket megvásárolnak.

A fogyasztók ismereteinek bővítésére a szakértői munkacsoport az alábbi megoldási javaslatokat fogalmazta meg:

- Fogyasztóbarát jelölés (QR kód, mobilapplikáció, online platform)
- Rendezvények szervezése, ahol a fogyasztók találkozhatnak a termelőkkel (iskolai nyílt napok, gazdaságokban, üzemekben nyílt napok, fesztiválok stb.)
- Helyi csatornákon információk megosztása (termelői piac, éttermek, kávézók stb.)

A REL eredményes működése érdekében arra kell törekedni, hogy növekedjen a fogyasztók bizalma a helyi termékek iránt. Különböző információs csatornákat kell kialakítani, amelyeken keresztül a fogyasztók minél szélesebb köréhez lehet eljuttatni a helyi termelési rendszerekkel kapcsolatos információkat. A fogyasztói bizalom elnyerésének majd megtartásának az egyik alapja, hogy a termelőkről, azok tevékenységeiről és a termékekről folyamatosan megbízható, naprakész információk állnak, könnyen elérhető módon rendelkezésre. A fogyasztó-termelő közötti párbeszéd akkor alakulhat ki, ha a beszélgetés szereplői értik egymást, fogékonyak, befogadók a másik fél igényeire, elvárásaira. A párbeszéd közös nyelvezetének oktatását az iskolás korban kell elkezdni. A jövő fogyasztóinak a képzésébe a termelőknek, élelmiszer-előállítóknak aktív szerepet kell vállalniuk. Szükség van a közösségfejlesztő oktatás és képzés marketing eszközeinek fejlesztésére.

Jó példa: Appelen Roes családi gazdaság, Belgium (Internet23).

A család 25 hektár gyümölcsültetvényen gazdálkodik. A legnagyobb mennyiségben almát termesztnek. A gyümölcsöt friss áruként és saját feldolgozású gyümölcsléként értékesítik. A gazdaság 15 éve közvetlenül értékesíti a fogyasztók számára a termékeit. Három saját boltot üzemeltetnek, ahol elsősorban a térségben lakók vásárolják a termékeiket. A fogyasztókkal való közvetlen kapcsolattartás többféle módon is megvalósul. A boltokban, a közösségi médián keresztül, valamint a gazdaságban, évente több alkalommal szervezett programokon keresztül. Kiemelt figyelmet fordítanak a gyermekekre. Az iskolák számára szakmai kirándulást szerveznek a farmra, a gyermekek részére a gyümölcsstermesztéssel kapcsolatos vetélkedőket szerveznek. Évente nyílt napot tartanak az ültetvényen azzal a céllal, hogy tovább erősítsék a fogyasztók ismereteit és elkötelezettségét a termékeik iránt.

2. Probléma: Munkaerő és szakismeret hiánya.

Megoldási javaslatok:

- Távoktatásos képzések, szakképzések
- Szakmai fórumok létrehozása, ahol termelők és a fogyasztók megoszthatják a jó gyakorlatokat (probléma-megoldással) és szakértőkkel lehet konzultálni (technológiai, társadalmi kérdésekben).
- Munka hatékonyságának növelése technológiai innovációval pl. automatizálás, robotizáció.

A digitalizáció az élelmiszerlánc számtalan pontján megoldást kínálhat a képzett munkaerő kiváltására. A REL esetben a humán tényező meghatározó és nélkülözhetetlen erőforrás. A speciális termelési és feldolgozási ismeretek megőrzése és átadása a következő generáció számára olyan képzési és oktatási formákat igényel, amelyek hatékonyan alkalmazzák az informatika, digitalizáció nyújtotta lehetőségeket. A REL szereplőknek olyan gyakorlati és elméleti képzéseket kell biztosítani, ami beilleszthető a napi tevékenységükbe. Komoly akadályozó tényező a bizalomhiány ebben az esetben is, amikor is a tudást nem akarják vagy nem tudják átadni. Társadalmi innovációkra van szükség, hogy közösségi-, települési- és/vagy régiós szinten megvalósítható képzési programokra, innovatív fejlesztésekre kerülhessen sor.

Jó példa: NAK „Tanuljunk együtt” program (Internet24)

A Nemzeti Agrárkamara „Tanuljunk együtt! programsorozatának keretében az egyetemekkel és kutatóintézetekkel közösen ingyenes, élelmiszer-szakágazatok szerinti gyakorlati oktatást szervez a tagjai számára. A képzési sorozat célja, hogy az egyes szakágazatok élelmiszer-biztonsági, technológiai és minőségi elvárásaival kapcsolatos ismereteket gyakorlati bemutatókkal egybekötöttén sajátítsák el a résztvevők.

3. Probléma: Együttműködés hiánya (horizontális és vertikális szinten egyaránt). Nincs sem tapasztalat, sem szándék a lánc mentén való együttműködésre.

Megoldási javaslatok:

- Képzések: jó gyakorlatok összegyűjtése és népszerűsítése, mint megoldási javaslatok.
- Együttműködések támogatása: K+F források, közös élelmiszer.
- Technológiai megoldások alkalmazásának támogatása: új technológiai megoldások bemutatása, népszerűsítése, Pl. Pay by use – Fizessen a szolgáltatás használatával szolgáltatások.

A REL-ben tevékenykedő termelők és élelmiszerelőállítók számára a tevékenységük hatékonyságát növelné, ha megosztanák egymással a technológiai tudásukat, egyes eszközeiket, berendezéseiket. Olyan REL modellek kialakítására van szükség, amely alkalmas a mikro- és kisvállalkozások, a fiatal, még kevés tapasztalattal rendelkező REL szereplők számára tudást, információt és támogatást biztosítani.

Jó példák:

- Éltető Balaton-felvidékért Egyesület tagjai számára szervezett, a kistermelői élelmiszerelőállítás szabályait áttekintő képzés az I-CON projekt keretében (Internet25).

Az Éltető Balaton-felvidék Egyesület tevékenységei között szerepel, hogy a tagjai számára oktatásokat, képzéseket szervezzen. Segítséget nyújtson számukra, hogy egymás között megosszák technológiai és marketing ismereteiket, előmozdítsa az együttműködések kialakulását.

- Helyből jobb! programsorozat (Internet26)

Az Agrárminisztériumnak (akkori nevén Vidékfejlesztési Minisztérium) a 19 megyében megtartott programsorozattal az volt a célja, hogy „házhoz vigye” a kistermelőknek a tudást. Konzultációs lehetőséget biztosított a kérdésekben résztvevők számára az élelmiszerek előállításával, jelölésével, marketingjével kapcsolatban, valamint adózási kérdésekben. A programsorozat szervezőjeként és egyik előadójaként alkalmas volt közvetlenül a termelőktől ismereteket, információkat szerezni a problémáikról, igényeikről, javaslataikról. A vélemények megegyeztek abban, hogy a csoportos képzés és konzultáció hatékony módja a tudásátadásnak.

4. Probléma: Megfelelő disztribúciós csatornák kiválasztása a termelő/feldolgozó és a vevő/fogyasztó szempontjából.

Megoldási javaslatok:

- A termelők/feldolgozók jobb együttműködése: pl. online platformok használata közös értékesítésre
- Már meglévő disztribúciós csatornák használata pl. postaszolgálat
- Újra hasznosítható csomagolások (az egyszer használatos csomagolóanyagokkal szembeni költségek csökkenthetők)

A fogyasztók számának növekedése a disztribúciós költségek csökkentését eredményezi. A termékhez és a fogyasztói igényekhez és elvárásokhoz igazodó disztribúciós csatornákat

kell kialakítani, együttesen működtetni. Az áruk online rendelésétől a házhoz szállításig már számtalan jó gyakorlat létezik. Az elektronikus rendelési felület kialakítása, a termékek frissességének a kiszállításig való megőrzése hatékonyabban működhet, ha nem egyénileg, hanem termelői és/vagy fogyasztói együttműködések keretében valósul meg.

Jó gyakorlatok:

- „Bring me” csomagátvevő szolgáltatás, Belgium (Internet27):

A csomagátvevő szolgáltatás lényege, hogy a megrendeléstől az áru átvételéig az eladónak nem kell személyzetet biztosítania. Az interneten megvásárolt termékeket az átvevő pontokon elhelyezett zárt szekrényekben helyezik. A vevő a vásárlást követően kapja meg a szekrényajtó nyitásához a kódot. A fogyasztó számára a kényelmet az jelenti, a megadott intervallumon belül bármikor át tudja venni az árut.

- A Lengyelországban működő „COOLOMAT” áruátvevő szolgáltatást hűtést igénylő termékek vásárlásához tudják a fogyasztók igénybe venni (Internet28). Az átvevő automaták hűtött rekeszeiből az SMS-ben kapott kóddal tudják a megvásárolt árut átvenni a vásárlók.

5. Probléma: A termékek eredetével (az előállítóval) kapcsolatos bizalom hiánya.

Megoldási javaslatok:

- Látogatások szervezése a gazdaságokba, szüreti fesztiválok, kulturális rendezvények szervezése a gazdaságokban, weboldalak működtetése, közösségi média csatornákon tevékenység népszerűsítése.
- Termékjelölési rendszerek.
- Tanúsítványok, amelyeket a fogyasztók ismernek és amelyek bizalmat keltenek.

A termelő-fogyasztó közötti bizalom kialakításának hatékony módjai a gazdaságokba szervezett fogyasztói látogatások, szüreti rendezvények, kulturális programok. A fogyasztók első kézből kaphatnak információt a termékek előállításáról, saját szemükkel győződhetnek meg a növénytermesztési és állattartási körülményekről.

A termékeken feltüntetett jelölések, pl. QR-kód, földrajzi árujezők (OEM, OFJ, HKT), helyi közösségi védjegyek (Vidék Minősége védjegy) alkalmasak arra, hogy rajtuk keresztül a termékek eredetét a fogyasztók ellenőrizni tudják.

A termékekhez és előállításukhoz kapcsolódó marketing eszközök, jó gyakorlatok megismertetéséhez, azok alkalmazásához társadalmi innovációra, szaktanácsadásra, oktatásra van szükség.

Jó gyakorlatok:

- Vidék Minősége védjegy (Internet29):

Az „European Territorial Quality Mark” Egyesületet (ETQM) Spanyolországban hozták létre 2007-ben. Az Egyesület dolgozta ki az ETQM védjegyet azzal a céllal, hogy a vidéki területeken előállított jó minőségű termékek meg tudják magukat különböztetni az egyéb kommersz termékektől. Kettős védjegyet hoztak létre, amely azt jelenti, hogy az ETQM

védjegy mellett a régiók a saját védjegyüket is fel tudják tüntetni.

Magyarországon négy LEADER közösség csatlakozott a védjegyhez. Egyikük, az Éltes Balaton-felvidékért Egyesület 2014 óta működteti a védjegyrendszert az alábbi három termékkörben: Élelmiszer, bor; Vendéglátás, szálláshely, kereskedelem; Kézműves és ipari tevékenység. A védjegyszabályzatból két dolgot ragadok ki, ami a helyi termékek előállítására és forgalmazására szempontjából nagyon fontos. Az Egyesület a vonatkozó jogszabályok és útmutatók felhasználásával részletes útmutatót készített az egyes élelmiszer-csoportok szerint az előállítók számára. A védjegyhasználatot csak azok a termelők kaphatják meg, akik megfelelnek a szabályzatban ismertetett élelmiszerbiztonsági és -minőségi követelményeknek. A védjegyhasználat feltétele, hogy legalább egy másik védjegyes termelővel együtt kell működni: pl. szálláshelyeken egy védjegyes élelmiszert forgalmaznak, a lekvárt a helyi keramikus edényeibe csomagolják stb. Az elmúlt évek tapasztalatai, eredményei azt mutatják, hogy együttműködéssel sokkal sikeresebbek nem csak az egyes termelők, hanem a települések, azok közösségei is.

2.6 Magyarországi vidékfejlesztési politika intézményrendszerének kialakítása

Magyarországon az 1990 előtti időszakban a területfejlesztés is, hasonlóan más szakterületekhez központi irányítással történt. Ez azt jelentette, hogy a döntést a központi hivatalokban, Minisztériumokban hozták alapvetően és az egyes szakterületekhez tartozó feladatok irányítása és végrehajtása a megyei hivatalokon keresztül valósult meg. Az 1980-as évek végéig a gazdaságfejlesztés elsődleges szempontja az ipar és mezőgazdaság egyes szakágazatainak a fejlesztése volt. A regionális-, területfejlesztési elvek ennek alárendelten kerültek figyelembevételre. Az egyes régiók az ágazati szereplők és a „nagypolitika” rövid és hosszú távú terveinek lettek nyertesei vagy vesztesei. Központilag nem preferálták a nem-kormányzati szervezetek létrejöttét és a civil szerveződéseket.

Az 1989-es politikai változások a területfejlesztésben is jelentős változást hoztak. A helyi önkormányzatokról szóló 1990. évi LXV. törvény értelmében a települési önkormányzatok az „önként vállalt, illetőleg kötelezően előírt feladat- és hatáskörei a helyi közügyek széles körét fogják át.” A törvény értelmében „[a] megyei és a települési önkormányzatok között nincs függőségi viszony, a kölcsönös érdekek alapján együttműködnek.” A legfelsőbb szintű közigazgatás is átalakításra került. A vidéki területek fejlesztése a Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium feladatkörébe került.

A következő jelentős törvényalkotási lépés a területfejlesztésről és a területrendezésről szóló 1996. évi XXI. törvény volt, amelyet az „Országgyűlés - az Európai Unió regionális politikájára figyelemmel, alapelveihez, eszköz- és intézményrendszeréhez való csatlakozás követelményeire is tekintettel” alkotott meg. Ezzel a törvénnyel került kialakításra a területfejlesztés szervezeti rendszere, lerakták az Unió – későbbiekben még részletesebben tárgyalandó – területi statisztikai rendszerének az alapjait.

Az 1998-as választások és a kormányváltás után létrehozták a bizonyos politikusok által új „szuperminisztériumnak” nevezett a Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztériumot (FVM), ahova átkerültek a területfejlesztés szervei, erőforrásai és felelősségi köre. A Területfejlesztési Törvény 1999. évi módosításával elkezdődött a terület-, illetve vidékfejlesztés centralizációja. A

közigazgatás központosítását azzal indokolták, hogy a szabályozó rendszereket így hatékonyabbá, átláthatóbbá lehet tenni. Az 1990-1999. évekről fontos kiemelni, hogy részben a politikai szándék, részben a civil kezdeményezések eredményeképpen kialakult a mára csaknem az ország egész területét behálózó mikroregionális szövetségek rendszere.

Az 1998-as évektől kezdődően elmondható, hogy a vidékfejlesztés központi irányításában nemcsak a kormányváltások, hanem olykor a minisztercserék is komoly változást okoztak mind az intézményrendszer működtetésében, mint a vidékfejlesztés prioritásainak meghatározásában (Nemes 2000).

Az 1990-es évek térségfejlesztési politikájának gyakori kritikája, hogy a kormányok nem rendelkeztek a vidékfejlesztéssel kapcsolatos jövőképpel. Egy rendkívül leegyszerűsített célkitűzés került megfogalmazásra: hogyan lehet az uniós támogatási forrásokat a leggyorsabban és maradéktalanul megszerezni. Ez a gondolkodási mód a gazdaság minden szintjén tetten érhető. A hosszú távú tervezéssel szemben a „Mire van támogatás, mire lehet pályázni?” kérdés irányítja a gazdaságot.

A „vidékfejlesztés” csak azután lett széles körben ismert kifejezés Magyarországon, miután a vidéki területek számára jelentős pénzügyi keretet ígérő SAPARD program 2000-ben elindult (Internet30). Az Uniós csatlakozást követően sem változott a helyzet. A kormányzati szinttől a kistérségig az élelmiszerlánc szereplői csak olyan fejlesztési irányokban gondolkodnak, amelyek számíthatnak uniós támogatásokra.

Nemes (2000) kutatásai rámutatnak egy további problémára is. A vidék fejlődésének komoly gátja, hogy hiányzik az önkormányzatok, a vállalkozók és a magánszemélyek közötti együttműködési készség. A 2000 utáni időszakra is sajnos elmondható, hogy néhány terület kivételével általánosan jellemző, hogy nem a helyi erőforrásokra és megoldásokra támaszkodnak a problémák megoldásakor, hanem inkább kívülről várnak segítséget.

2.6.1 A területi statisztikai rendszer kialakulása

Magyarországon 1994-ben került bevezetésre a statisztikai folyamatok mérésének területi egysége, a *kistérség* kategória (Központi Statisztikai Hivatal elnöke 9006/1994 (S.K.3) közleménye). Ekkor 138 statisztikai körzet került kialakításra. Következő lépésként az 1996. évi területfejlesztési törvény lehetővé tette, hogy a „települési önkormányzatok képviselő-testületei a közös területfejlesztési célok kidolgozására és megvalósítására jogi személyiséggel rendelkező területfejlesztési társulást hozhatnak létre”. A kistérségek területfejlesztési szempontból fontos szerepet tölthetnek be, mivel a törvény ezeket jelölte meg alsó szintű területfejlesztési térségként és az önkormányzatok területfejlesztési társulásait a kistérség területfejlesztési szerveiként (Tóth 2009).

A **kistérségi társulások** megalakulásának az alábbi céljai voltak:

- összehangolt fejlesztési, közös társulási programok kidolgozása,
- a fejlesztések megvalósítását szolgáló közös pénzalapok létrehozása, valamint
- a szubszidiaritás elvének megfelelően a kistérség szerepének erősítése.

A kistérségi társulásoknak az alapítása felgyorsult, amikor meghirdetésre került a SAPARD

előcsatlakozási alap. A területfejlesztési törvény 2004. évi módosításával megalakult a Kistérségi Fejlesztési Tanács, amelynek a feladata a területfejlesztési feladatok összehangolása volt. A közigazgatási rendszer folyamatos átszervezésének és centralizálásának eredményeképpen azonban a kistérségek megszűntek. 2013. január 1-től megszűnt a közigazgatási szerepük, a járások váltak a közigazgatás területi egységeivé. 2014. február 25-vel pedig véglegesen kikerültek a területfejlesztési és területrendezési törvényből a kistérségek.

A NUTS-rendszert (Nomenclature des unités territoriales statistiques – Területi statisztikai rendszer némenklatúrája) az EUROSTAT, az Európai Unió statisztikai hivatala annak érdekében hozta létre, hogy megteremtse a regionális statisztikák számára a területi szintek egységes rendszerét.

A NUTS-rendszer emellett az EU támogatáspolitikájának bázisát is képezi, mivel NUTS 2 szinten kerül meghatározásra az EU kohéziós és vidékfejlesztési támogatásainak mértéke, a támogatható tevékenységek köre és a társfinanszírozás aránya, továbbá a versenyszabályok alá tartozó tevékenységek állami/közösségi támogatásának mértéke (maximális támogatás-intenzitás). Az egyes NUTS szintek kialakításának, osztályba sorolásának, módosításának szabályait az Európai Parlament és Tanács területi statisztikai egységek közös osztályozási rendszerének (NUTS) kialakításáról szóló 1059/2003 (EK) rendelete (NUTS-rendelet) tartalmazza¹.

2.6.2 Phare programok

A rendszerváltást követően az Európai Közösség támogatást nyújtott a gazdasági átalakuláshoz. Magyarország 1990-2000 között volt a Phare programok kedvezményezettje. A Poland Hungary Assistance for the Reconstruction of the Economy (segély Lengyelország és Magyarország gazdaságának átalakításához) elnevezésű program kezdetűinek összeolvasásából adódik a görög eredetű, francia phare főnév, amelynek jelentése: világítótorony, fényszóró.

A Phare program először az agrárágazat privatizációjához, valamint az állami gazdaságok és termelőszövetkezetek átalakításához nyújtott támogatást. Ezt követően a pénzügyi szektor átalakításához járultak hozzá. Miután Magyarország 1994 áprilisában hivatalosan is benyújtotta az Európai Gazdasági Közösségnek a csatlakozási kérelmét, az utolsó csomag az agrárágazat integrációs felkészítését segítette.

Az 1998-as program egyik kiemelt témája a határátkelők állat- és növényegészségügyi infrastruktúrájának kialakítása volt. Ekkor kezdődött meg az agrárinformatikai és statisztikai rendszer EU konform kialakítása. A források egy részét az agrár-környezetgazdálkodási programok tervezésére, intézményrendszerének kialakítására fordították. Helyet kapott az élelmiszeripari szerkezetátalakítási program kidolgozása is.

¹ Magyarország területi statisztikai rendszere a csatlakozási megállapodás keretében, majd a 1888/2005/EK rendeletében került rögzítésre. A hazai NUTS-rendszerben a megyék és a főváros, mint közigazgatási egységek képezik a NUTS 3 egységeket (19 megye és a főváros), ezek aggregálásával jött létre a hét NUTS 2 szintű tervezési-statisztikai régió. A három NUTS 1 nagyrégió – (i) „Közép”, (ii) „Dunántúl” és (iii) „Alföld és Észak” – a NUTS 2 régiók összevonásával került kialakításra.

2.6.3 SAPARD Program

A SAPARD (*Special Action for Pre-Accession Measures for Agriculture and Rural Development* - Mezőgazdasági és vidékfejlesztési előcsatlakozási intézkedésekre vonatkozó különleges program) egyik fontos célkitűzése volt, hogy a 10 tagjelölt ország felkészüljön az EU mezőgazdasági és vidékfejlesztési politikáinak a végrehajtására. Magyarországnak is el kellett készítenie a 2000-2006 időszakra vonatkozó hétéves vidékfejlesztési tervet és létre kellett hozni a nemzeti kifizetőügynökséget. Magyarország vidékfejlesztéssel összefüggő intézkedései az alábbiak voltak: *Sapard Terv 2000*:

- falufejlesztés és -felújítás, a vidék tárgyi és szellemi örökségének védelme és megőrzése,
- a tevékenységek diverzifikálása, alternatív jövedelemszerzést biztosító gazdasági tevékenységek fejlesztése,
- a vidéki infrastruktúra fejlesztése és javítása.

Baldock és munkatársai (2001) 10 uniós tag, valamint tagjelölt ország vidékfejlesztési politikáját vizsgálták. Az országtanulmányokon alapuló munkájukban az országokat két csoportba sorolják aszerint, hogy agrár- és vidékfejlesztési politikájukra a közös agrárpolitika milyen hatással van. Az országok egyik felében régóta hagyománya van a vidékfejlesztésnek, ilyen országok pl. Svédország, Ausztria, Nagy-Britannia. Az országok másik csoportjában a vidékfejlesztés, mint önálló szakpolitika az Uniós intézkedések hatására jött létre. Ilyen ország Spanyolország és Magyarország is. A vidékfejlesztéssel kapcsolatos intézkedések súlya és sikere az egyes országokban nagymértékben függ attól, hogy a vidékfejlesztés szerepével kapcsolatban különböző felfogást valló lobbik közül melyik tudja jobban érvényesíteni az elképzeléseit (1. táblázat).

1. táblázat: A vidékfejlesztéssel kapcsolatos felfogások

A vidékfejlesztés, két felfogásban	
Mezőgazdasági megközelítés	Vidékfejlesztési megközelítés
<ul style="list-style-type: none"> • A mezőgazdasági termelők érdekei megegyeznek a vidéki érdekekkel. • A vidéki területek multifunkcionális működése a hagyományos gazdálkodás többfunkciós működésének történelmi eredménye. • Az életképes vidéki területek mind gazdasági, mind kulturális szempontból a mezőgazdasági tevékenységtől függenek. 	<ul style="list-style-type: none"> • A helyi szereplők társadalmi érdekeik és gazdasági státusuk szerint széles körű érdekeltséget képviselnek. • A vidéki területek többfunkciós működését a belső sokféleség és a külső várakozások (nyomás) okozza. • A versenyképes mezőgazdasági ágazat nem mindig az életképes vidéki területek előfeltétele.

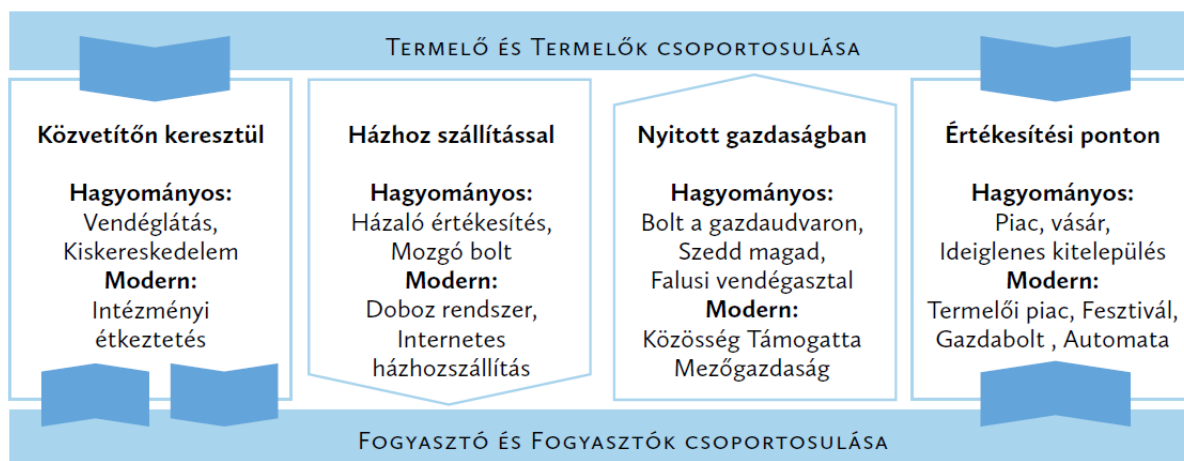
Forrás: Lukesch, 2001

A magyarországi SAPARD Programot röviden úgy értékelhetjük, hogy alapvetően a vidékfejlesztés mezőgazdasági megközelítése érvényesült a program tervezése és megvalósítása során. A támogatási intézkedések kidolgozása során nem volt még szempont a helyi szereplők társadalmi, szociális érdekeinek a figyelembe vétele.

2.6.4 Vidékfejlesztési Program 2014-2020 helyi termékeket érintő intézkedései

A helyi termékek előállítására és forgalmazására ösztönzésére a 2014-2020 közötti Vidékfejlesztési Programba két intézkedés került kidolgozásra (Internet31).

1) A magyar Vidékfejlesztési Program REL tematikus alprogramja (16.4.1.) a rövid ellátási lánc fogalmát a következőképpen határozza meg: „a termelők és termelők csoportosulása a fogyasztóknak, vagy fogyasztók csoportosulásának közvetlenül, vagy egy közvetítőn keresztül értékesítik élelmiszer-termékét (Internet32). A közvetlen, vagy az egy közvetítőn keresztül értékesítési formákat négy fő típusba (közvetítőn keresztül, házhoz szállítással, nyitott gazdaságban és értékesítési ponton), valamint azokon belül két altípusba (hagyományos és modern) sorolhatjuk (2. ábra). Ezek a csoportok kijelölik a REL fejlesztés célterületeit is.”



2. ábra: A REL értékesítési típusai és a REL kerete a tematikus alprogram szempontjából

Forrás: Vidékfejlesztési Program 2014-2020 (Internet31)

A VP3-16.4.1-17 - Együtműködések támogatása a REL és a helyi piacok kialakításáért, fejlesztéséért és promóciójáért támogatási jogcím célja, hogy támogatást nyújtson a rövid ellátási lánc szereplőinek helyi és közvetlen értékesítési lehetőségek létrehozásához. A támogatásra kizárólag olyan szerveződések pályázhatnak, akik tevékenysége több éves horizontális és vertikális együtműködésen alapul. A csoport tagjainak közös projekttervet kell készíteniük, amelyben olyan üzleti modellt dolgoznak ki, amely célja a közös és/vagy egyéni értékesítési formák kiépítése. Fontos kitétele a támogatási jogcímnek, hogy ne eseti promóciókban, értékesítési akciókban gondolkodjanak a pályázók, hanem együtműködésre alapuljon a tevékenységük. Az üzleti modell irányulhat rendszeres piaci megjelenésre, illetve a vendéglátás vagy közétkeztetés számára rendszeres beszállításra (Internet33).

2) A másik, helyi termékeket támogató intézkedés, a Minőségrendszerhez történő csatlakozás (3.1.1.), tájékoztatás és promóció (3.2.1.) jogcím keretében a hazai és uniós minőségrendszerekhez való csatlakozáshoz és az adott rendszernek való megfelelés, valamint a promóció költségeihez nyújt támogatást. A támogatásra nem az egyes termelők, hanem a termelők csoportosulásai jogosultak. A támogatási jogcím követelményeinek kidolgozás során a legnagyobb nehézséget az okozta, hogy a magyarországi minőségrendszerekben tevékenykedő csoportosulások nem „közösségként” működnek. A termék-előállítás során betartják a termék-leírásban lefektetett követelményeket, azonban az értékesítésben, promócióban nem tudnak, vagy nem akarnak még együtműködni (Internet34, Internet35).

2.7 Helyi termékek megítélése

A fogyasztók érdeklődése a helyi termékek iránt folyamatosan növekszik, amellyel párhuzamosan nő a fogyasztói attitűd vizsgálatokat tartalmazó tudományos cikkek száma is. Feldmann és Hamm (2015) a 2000. január és 2014. január között megjelent angol nyelvű cikkeket tekintette át Alphabet Theory módszerrel. Az irodalmi áttekintést három online katalógusban a „helyi”, a „regionális”, az „élelmiszer és a „fogyasztó” kifejezésekre végezték el. 73 releváns cikket elemeztek, összegezték a legfontosabb eredményeket és azonosították azokat a területeket, amelyekre nem terjed ki tudományos kutatás.

A szakirodalmat áttekintő vizsgálatok egyik fő eredménye az volt, hogy a fogyasztók az ökológiai élelmiszerekkel ellentétben a helyi élelmiszereket nem tekintik drágának. Hajlandók többet fizetni értük, mint a konvencionális élelmiszerekért. A kutatások többsége kvantitatív volt, amelyekben a fogyasztók jellemzőit, attitűdjeit és a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási magatartásokat vizsgálták. Számos területen azonosítottak kutatási hiányokat: a transznacionális (kulturális) összehasonlítások, a különböző típusú termékek hatása (feldolgozott vagy nem feldolgozott, növényi vagy állati eredetű termékek), a helyi alapanyagokból helyi élelmiszer előállítása, valamint a személyes és társadalmi normák hatása a helyi élelmiszerekkel szembeni attitűdök kialakulására.

Az elvégzett vizsgálatok részleteire áttérve megállapítható, hogy számos felmérés, tanulmány készült, amely a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásait elemezte különböző megközelítésből. A fogyasztók úgy gondolják, hogy a helyben előállított termékek jobb minőségűek (Boyle 2003; Lee 2000; Spiller et al, 2007), frissebbek (LaTrobe 2001), táplálóbbak, ízesebbek és biztonságosabbak, mint az élelmiszeripar által előállított élelmiszerek (Seyfang 2004).

Az Institute of Grocery Distribution Egyesült Királyságban 2006-ban végzett fogyasztói felmérése (IGD 2006) alapján elmondható, hogy a „helyi termék” kifejezésnek többféle jelentése is van a fogyasztók számára. A válaszadók 20%-a lakóhelyük 30 mérföldes körzetében előállított termékeket gondolta helyi terméknek. Ezzel szemben a válaszadók többsége országokra gondolt (pl. Anglia, Skócia, vagy akár Nagy-Britannia), amikor a helyi termék földrajzi behatárolásával kapcsolatosan kérdezték. A válaszadók többsége számára a helyi terméket azonos helyen állítják elő és értékesítik. A helyi termékekhez szorosan kapcsolódik a frissesség. A válaszadók számára fontos szempont a helyi termékeket előállítók támogatása (29%), a környezetvédelem (24 %) és a termék íze (19 %). Ezek az adatok összhangban vannak a témában folytatott más tanulmányokkal, melyek szerint a helyi termékek biztonságosak, tisztábbak, természetesebbek, míg az import termékek valószínűleg kevésbé biztonságosak, megbízhatóak. (Kezis et al, 1998; Draper & Green 2002; LaTrobe 2001; Nygard & Storstad 1998; Weatherell et al. 2003; Winter 2003; Lülfs-Baden et al, 2008)

Iowa-ban (USA) három településen végeztek fókuszcsoportos felmérést ökológiai gazdálkodásból származó címkét viselő termékekről. A felmérések eredményei azt mutatták, hogy a fogyasztók a helyi terméket legfőképpen azért választották, hogy „friss termékhez jussanak” és a vásárlással a „terméket előállító családokat támogassák” (Pirog, 2003).

Az Uniós minőségpolitikai rendszer működésének tapasztalatai azt mutatták, hogy a jogszabályi háttérrel a fogyasztói igényekhez, elvárásokhoz kell igazítani. Az Unió folyamatos bővítésének eredményeképpen egyre változatosabbá vált az élelmiszerkínálat, emellett a fogyasztói igények és szokások is színesebb palettát mutatnak. Vásárlási szokásokat vizsgáló empirikus kutatások azt mutatják, hogy jelentős a helyi élelmiszerek iránti fogyasztói érdeklődés. Nemzetközi fogyasztói felmérések 2010-ben közzétett eredményei szerint a francia fogyasztók 71%-a, a spanyol és brit fogyasztók 47%-a fontosnak tartja, hogy helyi terméket fogyasszon (Internet36). A fogyasztói igények növekedése hozzájárulhat a vidéki gazdaság erősödéséhez és versenyképességének növekedéséhez. A helyi élelmiszer ellátási rendszer nem csak az alaptermékeket előállító termelők számára jelent fejlődési lehetőséget, hanem a feldolgozó, kereskedő szektornak is. A termelés növekedése pozitívan hat a helyi közösségek gazdasági életére, azzal, hogy álláshelyeket generál. A helyi termelés és értékesítés támogatása maximalizálhatja ezeket a pozitív előnyöket. A több európai országra kiterjedő IMPACT Research projekt kutatásának eredményei szerint a közvetlen értékesítésben részt vevő termelők száma országonként nagy eltérést mutat (az írországi 0,5 %-tól az olaszországi 34,6 %-ig), az EU-15 átlag 20,2 % volt (Internet37). A kutatás egyik fontos megállapítása, hogy a közvetlen értékesítés számos országban a vidékfejlesztés egyik kulcs eleme.

2.7.1 Környezeti aspektusok

Számos kutatás foglalkozik a mezőgazdasági termelés, a feldolgozás, raktározás és szállítás energia felhasználásával és a széndioxid-kibocsátás nagyságával. Az élelmiszer-gazdaság a teljes energiafogyasztás 30 %-át használja fel, így közvetlen hatással van a klímaváltozásra. (FAO 2011)

Jones (2002) az élelmiszerlánc szállításból adódó környezetre gyakorolt hatását elemző kutatása során azt állapította meg, hogy az Egyesült Királyságban a helyben termesztett alma termesztéssel és szállítással a széndioxid-kibocsátása kisebb, mint az Új-Zélandból importált

almáé. Saunders et al. (2006) viszont ellenkező megállapításra jutott. Ebben az esetben az új-zélandi termesztés teljes energia szükséglete a hatékonyabb termesztés eredményeképpen kisebb, mint az Egyesült Királyságban termesztett gyümölcsé. Spanyolországban végzett tanulmány eredményei szerint minél inkább helyi a termék, annál több energia takarítható meg (Aranda et al., 2008). Egy svédországi helyi kis volumenű pékség és egy nagy volumenű központi kenyérgyár környezetre gyakorolt hatását vizsgálva megállapították, hogy a relatív CO₂, SO₂ kibocsátás a kisüzem esetében alacsonyabb. (Sundkvist et al., 2001)

2.7.2 Szociális, kulturális aspektusok

A fogyasztói magatartásban egy olyan új tendencia is megfigyelhető, mely szerint az élelmiszereket nem egyszerű mezőgazdasági termékként szemléli a fogyasztó, hanem már kulturális elemként értelmezi. Sini (2000) szerint ez akkor alakul ki, amikor a termék speciális használathoz, hagyományhoz kötődik, vagy amikor speciális helyen szerzik be. A kultúrához és helyhez kötődő termékek iránti érdeklődés piaci réseket nyithat meg, alternatívát kínálhat a standardizált élelmiszerek mellett.

Töröcsik (2003) a fogyasztói elvárások között az élmény-keresés trendjét és ellentrendként az autentikusság keresését írja le. A fogyasztók elvárják az élményszerű vásárlási körülmények biztosítását, igénylik a látványosságokat, különleges dolgokat. Az élmény mellett azonban a hitelesség, a hozzáértés és a megbízhatóság is elvárt igény a fogyasztók részéről. A helyi terméket előállítók számára ez azt jelenti, hogy a termék iránti fogyasztó bizalom megszerzéséhez nem elegendő az egyszeri adás-vételi tranzakció. Lehetőséget és alkalmat kell biztosítani a fogyasztók számára, hogy a termék előállításával és előállítójával kapcsolatban minél szélesebb körű információ birtokába juthasson.

A Balti Tenger Régióban (Baltic Sea Region (BSR), BSR országok: Svédország, Lettország, Litvánia, Lengyelország és Fehéroroszország) 2016-17-ben végzett kutatás jó gyakorlatokon keresztül vizsgálta az élelmiszer-hálózatok közösségépítő hatását, azok formálódását, újjá alakulását, népszerűvé válását (Berlina et al. 2017). A termelők számára az egyik nehézséget a fogyasztók társadalmi és gazdasági szegmentációja jelenti. A ritkán lakott térségekben a nem megfelelő infrastruktúra nem teszi lehetővé a hatékony, megbízható rendszeres termékértékesítést. A téli, turisztikai szempontból holt időszakokban a helyi termékek iránt sincs igény, ami a termelők számára komoly gazdasági kihívást jelent, hogy túléljék ezeket az időszakokat. Tevékenységük, méretük és marketing elképzeléseik sok esetben annyira eltérőek, hogy az együttműködés helyett inkább egyénileg próbálnak boldogulni.

Finnországban nagy elemszámú fogyasztói felmérés során azt vizsgálták, hogy az élelmiszerek eredete befolyásolja-e a fogyasztók megítélését az élelmiszerek többi tulajdonságára vonatkozóan (Kumpulainen et al. 2018). A termékek eredetére vonatkozóan semleges, házi, valamint a helyi jelzőket használták. A válaszadóknak hús, kenyér és zöldségek esetében kellett értékelnük a termékek kívánatosságát, hogy milyen hajlandóságuk van a megvásárlásukra, a termék minőségéről alkotott összképet és a fizetési hajlandóságot. Helyi termékekről általában jobb minőséget feltételeztek a fogyasztók. Az eredmények azt is mutatják, hogy helyi termékek iránti elfogadás nagyobb abban az esetben, ha a fogyasztó és a termelő személyesen találkozik a helyi piacon.

Olaszországban, Palermóban szolidáris beszerzési csoportok tagjai (SPG-tagok) és nem-tagok körében végzett portré értékelő kérdőív segítségével az kívánták megmérni, hogy az adott közösséghez tartozás, a közvetlen érintettség mennyire befolyásolhatja fogyasztói magatartást. Az eredmények azt mutatják, hogy az SPG tagok érzékenyebbek voltak a tranzakciós feltételekre. Az egyéni beállítottságuktól függően több időt és energiát fordítottak arra, hogy információt szerezzenek a termékről, annak előállítójáról vagy a termékhez jutás körülményeiről és feltételeiről (Pascucci et al. 2016). A beszerzési csoportok belső szabályainak kialakításakor ezért külön figyelmet kell arra fordítani, hogy termék és termelő iránti bizalmat és elfogadást megalapozó információk a fogyasztók számára rendelkezésre álljanak.

2.7.3 Magyarországi felmérések

A 2015-ben megjelent *Magyarország közép- és hosszútávú élelmiszeripar fejlesztési stratégiája (ÉFS)* olyan stratégiai dokumentum, amely áttekinti a magyar élelmiszeripar jelenlegi helyzetét. Olyan célokat és a célokhoz kapcsolódó programokat fogalmaz meg, amelyek segítenek az élelmiszeripar versenyképességének javításában. Többek között megoldási javaslatokat kínál a helyi termékelőállítással kapcsolatos kérdésekre (Internet38).

Az ÉFS-ben megállapításra került, hogy a „magyar társadalomban egyfajta kettősség érzékelhető a hazai és a jó minőségű élelmiszerekkel kapcsolatban. Az egyik oldalról erős élelmiszerkultusz uralkodik, sok tájegység vagy város kifejezetten az ott előállított élelmiszerek, illetve élelmiszer-alapanyagok alapján lett híres Magyarországon, s a magyar ember nemzeti identitásának is alapvető meghatározója a nemzeti kultúra élelmiszerekhez fűződő erős és összetett viszonya. Az élelmiszerek minőségének értékelésére ugyanakkor a fogyasztók jelentős hányada nem rendelkezik megfelelő felkészültséggel, képességgel, ismerettel. Ennek oka részben a szocializmus évtizedeiben elterjedt homogén minőségű, kevés cikkszámú álló választék, mely környezetben nehezen voltak értelmezhetők a minőségi differenciálás lehetőségei. Ezt a hátrányos helyzetet tovább rontotta a rendszerváltozás után fokozódó mértékben megjelenő – részben a kereskedelmi láncok által mesterségesen gerjesztett – árérzékenység.” (Internet38, p. 51).

Az összes élelmiszerforgalomnak a magyar élelmiszerek pontos arányára vonatkozóan csak becslésekkel rendelkezünk. A Budapesti Corvinus Egyetem 2011. évi felmérése szerint az arány meghaladja az 50%-ot, de termékkörönként különböző (Kasza et al., 2011).

Fogyasztói felmérések:

Az IPSOS Zrt. 2009. évi felmérése (Internet39) alapján a magyar fogyasztók, ha tehetik, inkább vásárolnak magyar terméket. A lakosság 52 százaléka előnyben részesíti a magyar termékeket a külföldiekkel szemben, különösen igaz ez a hús- és hentesáru, tej, tejtermékek, zöldség és gyümölcs kategóriákra. A vásárlási tapasztalatok nem ezt mutatják, hiszen a fentebb említett kategóriákban számos alacsonyabb minőségű nem magyar termék van, amelyek jobb eladási számokat mutatnak. Ezt erősíti meg az is, hogy az élelmiszer-termékek megvásárlásakor az ár a legfontosabb szempont, amelyet a minőség, az akciók, az íz és végül a termék származása követ. Szakály (2009) is alátámasztja ezt az ellentmondást, mivel az ő kutatási eredményei szerint a magyar fogyasztók 95 százaléka elméletben a magyar termékeket preferálja a külföldi

termékekkel szemben, ellenben, ha vásárlásra kerül a sor, akkor mindössze a fogyasztók 35 százaléka dönt ténylegesen a hazai termék mellett.

Szakály et al. (2009), kutatásai azt igazolják, hogy elindult egy kedvező folyamat a magyar fogyasztók körében, az élelmiszer-választást befolyásoló tényezők között egyre előkelőbb helyen szerepel a magyar eredet. Egy 2010-ben végzett országos kérdőíves felmérés eredményei pedig azt mutatták, hogy a fogyasztók az élelmiszerek csomagolásán elsősorban a minőségre utaló információkat keresik, de fontosnak tartották még a származási helyre utaló, valamint az előállításra vonatkozó adattartalmat is. Az eredetre és minőségre utaló jelölések spontán ismerete kedvezőtlen eredményeket hozott, mert a válaszadók 35,5%-a egyáltalán nem tudott ilyet megnevezni (Szakály et al., 2014).

Az Agrármarketing Centrum megbízásából 2008-ban végzett nagy elemszámú (n=1000) felmérés célja az volt, hogy a **hagyományos magyar termékek fogyasztóinak** klaszterekbe sorolását végezzék el (Szakály et al., 2010). Az országos minta eredményei alapján a kutatók öt fogyasztói csoportot határoztak meg:

„Befelé forduló, korosodó” (15,1%) csoportot jellemzően idősebb fogyasztók alkották (az 50 év felettiek aránya több, mint 70%). Az anyagi helyzetük átlag alatti, a háztartások jellemzően két főből állnak, szabadidejüket inkább otthon töltik. Vásárlásaikra a takarékoság jellemző.

Jellemző erre a csoportra, hogy tudatosan odafigyel a környezetre, fontos számára a családi tradíció és a magyarságtudat. Ezzel együtt az átlagosnál nagyobb arányban nem ismerték fel sem a hungarikum (22,5%), sem a hagyományos magyar élelmiszer (7,9%) kifejezést, valamint a többségük (54,3%) nem hajlandó vagy nem tudja megfizetni a hagyományos és tájjellegű magyar termékek magasabb árát a tömegtermékekkel szemben.

„Fontolva haladók” (26,9%): Jellemzően középkorúak voltak, de magas a fiatalok aránya is.

Többségük alacsony iskolai végzettségű, akik a jövedelmi helyzetüket átlagosnak tekintik. Környezettudatos gondolkodásúak, az átlagosnál magasabb arányban ismerték mind a hungarikum (86,2%), mind a hagyományos magyar élelmiszer (97,7%) kifejezést, és gyakran (96,3%) fogyasztják is ezeket a termékeket. Az átlagnál nagyobb (59,5%) hajlandóságot mutattak a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek magasabb árának megfizetésére, valamint előnyben részesítették a védjegyes termékeket is.

„Fiatal trendkövetők” (36,3%): Zömmel fiatalok alkotta csoport, túlsúlyban voltak az egyedülálló, vagy házastársként együtt élő gyermektelen fiatalok, illetve az 1-2 gyermekes fiatal házaspárok. A legtöbbször átlagosnak ítélte a jövedelmét. Ebben a csoportban volt a legmagasabb a felsőfokú végzettségűek aránya. Ebben a klaszterben is erőteljesen megjelent a környezetre való odafigyelés, amelyet szorososan követett a magyarságukra való büszkeség. Egyetértettek azzal az állítással, hogy a magyar termékek vásárlásával támogatják a hazai ipart. Az átlagosnál nagyobb arányban ismerték mind a hungarikum (87,3%), mind a hagyományos magyar élelmiszer (94,2%) kifejezést. Saját bevallásuk szerint rendszeresen fogyasztják a hagyományos élelmiszereket. Hajlandók magasabb árat fizetni a nemzeti élelmiszerekért, és inkább a védjegyes termékeket vásárolnák a nem védjegyesekkel szemben.

„**Lemaradók**” (3,5%): A csoport tagjai fiatalok, jellemzően a 18-29 évesek, akik

1 vagy 2 fős háztartásokban él, és a csoport több mint fele aktívan dolgozó. Jövedelmi helyzetüket az átlagosnál kedvezőtlenebbül ítélték meg. Alacsony iskolai végzettségűek.

Ebben a csoportban ismerték fel legkevesebben mind a hungarikum (77,1%), mind a hagyományos magyar élelmiszer (80,0%) kifejezést. Az átlagnál alacsonyabb arányban (94,3%) fogyasztják a nemzeti termékeket. Többségük (82,9%) nem hajlandó vagy nem tudja megfizetni a hagyományos magyar élelmiszerek felárát a tömegtermékekhez képest, valamint nem keresik a védjeggyel rendelkező termékeket.

„**Változatosságot kereső érettek**” (17,8%): Az inkább fiatalokból álló másik csoport tagjai az átlagéletkort tekintve idősebbek voltak, mint a „fiatal trendkövetők” klasztere. A háztartások létszáma általában 3-4 fős volt, jellemzően aktív dolgozók. Ennek a csoportnak a tagjai vallották magukat átlag feletti jövedeleműnek, és itt volt a legmagasabb az érettséggel rendelkezők aránya. Az életmód-változókat vizsgálva náluk is első helyen állt a környezetre való odafigyelés.

A legkevésbé jellemzi őket a magyarságtudatuk, viszont az átlagosnál nagyobb arányban tudták értelmezni a hungarikum kifejezést, és a hagyományos magyar termékeket. Többségük viszonylag nagy gyakorisággal fogyasztja a nemzeti termékeinket, de az átlagosnál kisebb arányban (36,5%) fizetnék meg a hagyományos termékek magasabb árát. A védjeggyel rendelkező készítményeket viszont nagyobb mértékben (52,2%) részesítenék előnyben.

Csíkné Mácsai (2014) lakossági felmérés alapján a magyar lakosság közvetlen élelmiszervásárlási szokásait szociodemográfiai ismérvek alapján vizsgálta. Vizsgálatai szerint elsősorban a magas iskolai végzettségű és magas jövedelemmel rendelkező fogyasztók részesítik előnyben a közvetlen értékesítés különböző formáit. Hasonló eredmények születtek hazai kutatásokból is (Juhász és Szabó, (2013). Életkor alapján vizsgálva a válaszadókat ő azt az eredményt kapta, hogy a 65 éven felüliek vásárolnak a legkevésbé közvetlenül a termelőktől. Az idősebb generáció elsősorban a termékek tulajdonságai alapján hozza meg a vásárlási döntéseit. A felmérésében részt vett válaszadók közvetlenül a termelőtől leggyakrabban zöldség- és gyümölcsfélét, mézet és tejet vásárolnak.

A kutatók által a felmérés alapján azonosított öt klaszter mind demográfiai, mind életstílus jellemzői alapján jól elkülöníthető. Az ötből három csoportba tartozó fogyasztók azok, akik a hazai előállítású hagyományos élelmiszerek fogyasztói lehetnek. Ezek a „*Fontolva haladók*”, „*Fiatal trendkövetők*” és a „*Változatosságot kereső érettek*”.

Szente (2017) kutatásai szerint a bioterméket 10 fogyasztóból 4 tartja fontosnak (38,9%), a többség számára viszont nem fontos ez a terméktípus. Ezzel szemben a helyi termékek részben vagy nagyon fontosak a megkérdezettek 72,9 %-ának. Nagyon fontos eredmény, hogy a válaszadók 92,5 %-a az importtal szemben inkább helyi terméket vásárolna (amennyiben az áruk azonos volna). A biotermékek esetében ennél kevesebben, 81,3 %-uk vásárolná a helyi bioterméket az importtal szemben. A helyi- és a biotermékeket vásárló fogyasztók azonos társadalmi és demográfiai ismérvekkel rendelkeznek: többségük nő, általában felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, átlagos jövedelmű szellemi dolgozók.

Barna et al. (2018) alternatív étrendet követők között végzett eredményei alapján a helyi termékek vásárlása során két komponenst különböztetett meg: a helyi termékek jellemzőit, valamint a helyi termékek emocionális hatásait. „A helyi termékek legfontosabb ismérvei a válaszok alapján: a helyi termékek természetessége, egészségessége, vegyszer- és tartósítószermentessége, származása, a helyi termelők, eladók támogatása, a szállítási távolság csökkentése, a termékek környezetbarát jellege, korábbi pozitív tapasztalatok, a szabad választás a vásárlandó mennyiséget illetően, valamint a kinézet. Az emocionális tényezők közé a helyi termékek vásárlása iránti nosztalgia, a szórakozás, a régi időkre való visszaemlékezés, valamint „a büntudat a helyi termékek vásárlásának elhanyagolása miatt” érv sorolható. (Barna et al. 2018, p.13)

Magyarországon a 2014. évi nagy elemszámú (n=1000) személyes megkérdezésre alapozott kérdőíves fogyasztói felmérés eredményei azt mutatták (Szegedyné Fricz et al., 2015; Szegedyné Fricz et al., 2016), hogy a magyar vásárlók számára a „helyi termék” az esetek többségében egy-egy konkrét termelő termékeit jelenti adott földrajzi területhez kapcsolódóan. Az uniós felmérésekhez hasonló módon Magyarországon is elmondható, hogy elsősorban a vidéki válaszadók körében a helyi termék iránti bizalmat növelné, ha a termék jelölésén megjelenne a „helyi termékre” való utalás.

A Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi vállalkozás kurzusának mesterszakos hallgatói 2016 tavaszán kérdőíves felmérést végeztek a Wekerle piacon (Budapest, XIX. kerület), amely során a Gutenberg utcai kistermelői piac termelői és fogyasztói igényét mérték fel. A felmérés eredményei szerint a Gutenberg utcai piac vásárlói elkötelezettek a „Kispiac” iránt. Számukra a csütörtök esti piacnak agora-funkciója is van, amelyet szeretnének mind jobban erősíteni. A vásárlók tudatosak, kevésbé ár érzékenyek, akik számára fontos, hogy a termelőktől közvetlenül vásárolhatják meg a termékeket. A piac közösségi tér is egyben, találkozási pont nemcsak a termelő-vásárló számára, hanem a barátok, alkalmi ismerősök számára is (Internet40).

A Piac és Profit Kiadó Kft. 2017-ben fiatalok piacra járási szokásairól végzett online felmérést. Az eredmények azt mutatták, hogy az idősebb korosztály mellett a fiatalok körében is egyre „trendibb” piacra járni. A közösségi oldalak közül a Facebookon jelentős rajongó tábora alakult ki az egyes budapesti piacoknak. A felmérés idején a legnagyobb rajongó tábora a Fény utcai piacnak volt 8200 fővel, ezt követte a Belvárosi Piac 7900 fővel, harmadik helyen pedig a Lehel utcai piac 2200 fővel (Internet41). A Fény Utcai Piac felmérései szerint a vásárlók átlagosan havonta 1-2 alkalommal, 30%-uk pedig hetente vásárol piacon (Internet41).

Dogi és munkatársai (2014) Kelet-Magyarországon végzett kérdőíves felméréssel (479 fős kitöltés) vizsgálták nők körében, hogy milyen igények és elvárások vannak az észak-magyarországi hegyvidéken termesztett gyümölcsfélékből előállított kézműves élelmiszerek iránt. A felmérés főbb megállapítási közé tartozik, hogy a válaszadók számára a legfontosabb szempont a kézműves élelmiszerek vásárlása során a termék minősége, hazai eredete és a termék ára. A válaszadók többségének fontos az eredet helyének feltüntetése a kézműves élelmiszerek csomagolásán. A kézműves élelmiszereket kiállításokon és vásárokon (66%), a termelőtől (55%) vagy piacon (51%) szerzik be. A megkérdezettek többsége igen ár érzékeny. Az átlagjövedelem csökkenésével csökkent a felár fizetési hajlandóság. A válaszadók kétharmada 10-25% felár fizetésére volna hajlandó a kézműves termékek esetében, a többiek ennél kevesebbre.

Termelők körében végzett felmérések

A helyi termékekre vonatkozó szakirodalmak feltérképezése során azt tapasztaltam, hogy a felmérések és kutatások túlnyomó része a fogyasztók ismereteinek, elvárásainak felérésére irányult. A termelők körében végzett felmérések csak kis számban állnak rendelkezésre. Ezek közül azokat ismertetem, amelyek az általam végzett kutatáshoz szorosan kapcsolódnak,

Az Agrárminisztérium (akkori nevén Földművelésügyi Minisztérium) 2017. június 26. és július 12. között kérdőíves felmérést végzett a helyi termelői piacok szervezőinek a körében. „A kérdőív célja az volt, hogy felmérje a piacszervezők helyi (termelői) piacokkal kapcsolatos tapasztalatait, elképzeléseit, igényeit, segítve ezzel a vonatkozó jogszabályok, támogatások átgondolását, szükség szerint új jogszabályi, támogatási környezet kialakításának stratégiai előkészítését.” (FM 2018 kézirat) Az online kérdőíves felmérés 3 kérdés-blokkban 14 kérdést tartalmazott.

Az 1. blokkban a piacszervezők tevékenységével, ismereteivel, képzésével, javaslataival kapcsolatos kérdéseket tettek fel. A piacszervező tevékenységet a válaszadók 60 %-a 1-4 éve végzi. Közel 40 %-uk ennél régebben foglalkozik e tevékenységgel. A piacszervezők 65,4 %-a civil szereplőként vett részt a termelői piacok szervezésében, önkormányzati alkalmazottként 34,6 % végzi ezt a feladatot.

A piacszervezéssel kapcsolatos jogszabályok megfelelő alkalmazása sok esetben problémát jelent. A felmérés azonban rámutatott arra, hogy már a vonatkozó rendeletek azonosítása is problémát okoz az élelmiszerlánc szereplői számára. A piacszervezők 65,4 %-a igyekszik nyomon követni a vonatkozó jogszabályokat, de problémát jelent számukra, hogy mit és hol keressenek, hogyan értelmezzék az egyes rendelkezéseket. A válaszadók egy harmada önképző, azaz semmilyen szervezett képzésen nem vesz részt. A Minisztérium azért hozta létre a Helyi termék szakmai oldalt (Internet42), hogy a kistermelői és helyi termék előállításával és forgalmazással kapcsolatos jogszabályok, útmutatók az élelmiszerlánc szereplői számára egy helyen rendelkezésre álljanak. A válaszok alapján sajnos elmondható, hogy információs szakadék van az jogalkotó és a jogalkalmazók között.

A válaszadó piacszervezők igényelnék a rendszeres szakmai, költségmentes képzéseket. A személyes részvételen alapuló képzés mellett a többség (53,8%) távoktatású képzésben venne inkább részt.

A 2. kérdésblokk a piaci arculattal, a termékminőségi kategóriák jelölésével, kommunikációjával foglalkozott. A piacszervezők szinte egyöntetű véleménye az, hogy nincs szükség minőségi kategóriák bevezetésére az egyes termékcsoportok esetében. A meglévő minőségi kategóriák számát nem szabad bővíteni. A termelői piacok egyediségét a termékek sokszínűsége adja. A termelői piacok saját arculatának kialakítását viszont fontos feladatnak tartják.

A 3. blokkban a termelői piacok népszerűsítésére vonatkozó kérdések szerepeltek, illetve, hogy a termelő-vevő, város-vidék kapcsolatok erősítésére milyen jó gyakorlatokat ismernek, milyen javaslataik vannak. A jogszabályi korlátozó tényezők között a 40 km-es értékesítési korlátot említette a válaszadók többsége. Az „átermelők” kizárása a termelői piacokról növelné a valódi termelő-fogyasztó kapcsolat kialakítását és a bizalom erősödését. A piacok

népszerűségét és látogatottságát lehetne növelni különböző programok, események megvalósításával a piac területén vagy közelében.

A piacok hosszú távú eredményes munkáját több minden is veszélyeztetheti. „A hagyományos értelemben vett őstermelők háttérbe szorulnak a kereskedőkkel szemben.” Az őstermelői termékek eredetével, biztonságos voltával (pl. nincs vegyszermaradék) kapcsolatban sok esetben bizonytalanok a vásárlók. A szomszédos települések egymásra szervezik a piacaikat, elszívják egymás termelőit, ahelyett, hogy összehangolnák a tevékenységüket. Ezzel az egyéni termelők versenyhátrányba kerülnek. Társadalmi szintű probléma a fiatalok elvándorlása. A termelői piacok legnagyobb konkurensei a nagy bevásárló központok, amelyekkel versenyezni szinte lehetetlen még.

Számtalan ötletet, javaslatot is megfogalmaztak a piacszervezők. A helyi termelők ösztönzése, támogatása és képzése lenne a legsürgősebb feladat. A termelésre és a piac működésére vonatkozó szabályok egyes pontjai teljesíthetetlen követelményeket állítanak a piaci résztvevők számára. Helyi környezeti adottságok figyelembevételére nagyobb szabadságot kellene biztosítani a szabályoknak.

A Minisztérium a helyi termelői piacokról készített felmérés alapján SWOT analízist készített (2. táblázat). A termelői piac kiváló lehetőség arra, hogy a helyi termékek előállítói a fogyasztókat közvetlenül elérjék. A helyi termelői piacok erőssége, hogy megteremti a lehetőséget termelő és a fogyasztó személyes találkozására, ezzel megteremti a lehetőséget a bizalom kiépülésének. A gyengeségek ill. nehézségek alapvetően a piacszervezési ismeretek és gyakorlat hiányából fakadnak. Komoly nehézség jelent, hogy sok esetben szezonális, változó minőségű és mennyiségű terméket kínálnak a termelők. Nem kínálkozik így megfelelő számú alkalom arra, hogy a termelő-fogyasztó közötti személyes kapcsolat kialakulhasson. A veszélyek között a kereskedelmi árnál magasabb árat és a hamis termékek megjelenését kell megemlíteni. A helyi termékek előállításának a költségei magasabbak, így a magasabbak az eladási árak is sok esetben a boltban megvásárolható termékekkel szemben. A „helyi termék” megjelöléssel árult nem helyi termékek komoly bizalomvesztést eredményezhetnek a ténylegesen helyinek tekinthető termékek számára.

2. táblázat: SWOT elemzés helyi termelői piacokra vonatkozóan

Erősségek	Gyengeségek / Nehézségek
<ul style="list-style-type: none"> • közvetlen kapcsolat, erősebb bizalom vevő-termelő között, vevői hűség kialakulása • az áru nyomon követhetősége, termelési módja felőli tájékoztatás biztosított • friss, helyi alapanyagokból előállított, kézműves, gyakran vegyszermentes vagy kevesebb vegyszert tartalmazó termékek • termelő és terméke jobb megbecsülése vevői oldalról • alacsonyabb helypénz • alacsonyabb fenntartási költségek, kisebb környezetterhelés • termékeiket jól ismerő árusok • kóstoló lehetősége a termékekből 	<ul style="list-style-type: none"> • nagyobb szervezést, logisztikát, hirdetési tevékenységet igényel • kisebb piac esetén csekélyebb választék • időszakosság, nem mindig elérhető • nincs kiépített infrastruktúra • nem mindig akadálymentesített • nehezen követhető a nyitvatartás • megközelíthetőség, parkolás esetenként nehézkes, nem megoldott • nagyobb kereslet, mint kínálat • magasabb ár, mint az állandó piacok esetében • piacról piacra változó árusi összetétel • váltakozó termelői felkészültség • változó minőségű vevőkiszolgálás • sokszor nem tudni, hogy milyen piacon járunk, nincs egyértelmű ismertető jele a helyi termelői piacoknak
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • a tudatosabb fogyasztói magatartás elterjedése (az állandó városi piacokon keresztül) mindinkább a helyi, az ismert származású termékek felé és így a termelői piacok felé terelheti a vásárlókat 	<ul style="list-style-type: none"> • magasabb ár miatt jobb termékminőség és kiszolgálási szint elvárás, ennek hiányában nagyobb csalódottság • magasabb termelői ár miatt a vásárlók inkább a városi piacot választják • kisebb választék, akciók hiánya, időszakosság, esetenként a rossz megközelíthetőség, parkolási viszonyok miatt a nem elég elhivatottak könnyen visszaszokhatnak a városi piacokra • hamis áru(s) esetén bizalomvesztés kockázata

Forrás: Városi Agrárpolitika, szakpolitikai program, Földművelésügyi Minisztérium, Agrárfejlesztési és Vidékstratégiai Főosztály, 2018. 05. 09.

2.8 Hagyományok-Ízek-Régiók Program

Az Európai Unió mezőgazdasági termelésének minősége és változatossága fontos részét képezi a kulturális és gasztronómiai örökségének. A vidék gazdasága szempontjából jelentős előnyökkel járhat, ha a termelők a különböző minőségrendszerek alkalmazása révén a jó minőségű agrártermék előállítását célzó erőfeszítéseikért ellentételezésben részesülnek. Ily módon a minőségrendszerek mind a vidékfejlesztési politikához, mind pedig a Közös Agrárpolitikán (KAP) belül a piac- és jövedelemtámogatási politikához hozzájárulhatnak (AKI 2012).

Szakály (2008) megfogalmazása szerint hagyományos és tájjellegű terméknek, élelmiszernek tekinthetők azok a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, amelyeket hagyományos módon állítanak elő egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltjuk van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termékek.

Nyugat-Európában a 90-es évek elején már működött az Euroterroirs (Európa Vidékei) program, mely közösségi kezdeményezésnek az alapvető célja az volt, hogy az unió minden tagállama egységes kritériumrendszer alapján számba vegye a hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeit. Pallóné (2003) megfogalmazásában ez a program az élelmiszer minőségét újszerű módon megközelítve, a számszerűsített kémiai, fizikai, paraméterek mellett a termékhez kötődő hagyományokat, tájat és kultúrát is a termék fontos, minőségét meghatározó jellemzőjének tekintette.

Az Európai Gyűjtemény 1998-ban már 129 régióból összegyűjtött 4000 termékből – Franciaország (890), Olaszország (800), Spanyolország (526) – állt. Ennek mintájára indította el hazánk a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) programot. Korábban ebben a témában ilyen átfogó jellegű, az ország egész területére és a teljes élelmiszer-gazdaságra kiterjedő kutatómunkát nem végeztek (Pallóné, 2003). A gyűjtőmunkában és a termékleírások elkészítésében a hazai szakemberek széles köre részt vett: iparági szakemberek, iparági kutatók, egyetemi, főiskolai, szakközépiskolai oktatók, agrártörténészek, néprajzkutatók, muzeológusok. A programba bevont szakemberek munkájának szakmai irányítását és ellenőrzését Tudományos Bizottság végezte. A program az európai gyűjtemény összeállításáért felelős francia szakértők szakmai segítségével zajlott.

A kétéves gyűjtőmunka eredményeként 2000-re 300 magyar termék szakmai, történelmi leírása készült el 7 régióban, ágazati bontásban (zöldségek és gyümölcsök, húsipari és halászati termékek, sütőipari termékek, italok, tejtermékek, édesipari, cukrászati, és malomipari termékek, fűszerek, szárasztézták, kiegészítve a méz és a tájjellegű ételek csoportjával. A gyűjteménybe bekerülhetett minden olyan mezőgazdasági termék és élelmiszer, amelyet egy adott tájegységhez köthetően hagyományos módon állítanak elő, történelmi múltja van, ugyanakkor ma is létező és forgalmazott.

A termékkör bővítése és gazdasági hasznosítása terén 2009-ben előrelépés történt, ugyanis azóta a termelők a gyűjteményben nem szereplő termékekkel is pályázhatnak a HÍR védjegy használati jogára. A HÍR program célja nemcsak a hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeink gyűjteményének létrehozása volt, hanem ezen túlmenően a gazdasági hasznosításuk elősegítése is. Ezek a sajátos, csak nálunk fellelhető termékek nagy eséllyel pályázhatnak európai szintű védelemre is, gazdagítva a hagyományos európai élelmiszerek választékát. A program eredményeként összegyűjtött termékleírások nemzeti kincsként kezelendők. A HÍR gyűjtemény nyomtatott formában, valamint elektronikusan is kiadásra került, továbbá az Agrárminisztérium honlapján keresztül bárki számára elérhető.

A HÍR védjegy használata

A HÍR gyűjteményben szereplő 300 hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termék és élelmiszer közül 110 a zöldség-gyümölcs, 55 a húsfélék, 31 a pékáruk, 22-22 az italok és a tejtermékek kategóriában szerepel. 2017-ben 97 termelő 176 terméke nyerte el a HÍR védjegy használati jogát. A pályázat meghirdetésének első évében, 2009-ben 50 termékkel indult, 2010-2011-ben további 35, 2012-ben pedig további 10 védjegyes termékkel bővült a rendszer (Internet43).

Popovics (2009) kutatásai során a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek Pallóné (2003) által kialakított minőségi dimenzióit fejlesztette tovább. A felmérései alapján megállapította, hogy a fogyasztók el tudják különíteni a hagyományos élelmiszereket a konvencionális termékektől. A hagyományos megnevezésen túl a termékhez kapcsolódó védjegy pozitív asszociációkat generál a fogyasztókban. A hagyományos termékek esetén fontos megkülönböztető tulajdonság a termék származási helye, a hagyományos eljárás. Az import termékekkel szemben a hagyományos (magyar) élelmiszereket jobb minőségűnek tartják. Popovics a közösségi marketing eszközeit alapul véve három megoldást javasol a hagyományos termékek pozitív megkülönböztetésére. Az egyik az Uniós minőségrendszerhez való csatlakozás, azaz földrajzi árujelző vagy hagyományos különleges termék közösségi oltalom megszerzés. Ezzel az oltalomba kerülő termékek a közösségi támogatásokra is jogosultságot szerezhetnek. A másik javaslata egy állami „hagyományos élelmiszer” védjegy létrehozása, amely jelenős költség és időráfordítást igényel. Harmadik javaslata a Hagyományok-Ízek-Régiók Program továbbfejlesztése, a „HÍR ernyő védjegy” kialakítása.

A HÍR Programban való részvétel egyik alapfeltétele, hogy a védjegyhasználatra jogosultak évente kötelesek a védjegytulajdonos számára az előre megküldött kérdőíven adatokat szolgáltatni. A védjegytulajdonos Agrárminisztériumnak így lehetősége van arra, hogy az évenkénti felmérések eredményei alapján dolgozza ki a HÍR program működtetéséhez szükséges intézkedéseit.

Szegedyné Fricz et al. (2013b) által végzett 2012. évi felmérésben a HÍR védjegyet a 2009-2012 időszak óta használók körében végzett online kérdőíves felmérést. A 60 HÍR védjegy használatra jogosult előállító közül 45 töltötte ki értékelhető módon a kérdőívet. A kitöltött kérdőívek értékelését SPSS programcsomag segítségével leíró statisztikai elemzésekkel végezték el. A felmérés során többek között a következőkre keresték a válaszokat:

- HÍR védjegyes termékek értékesítési csatornái
- HÍR védjegy feltüntetésének módjait
- termékekkel kapcsolatos marketing tevékenységek
- HÍR védjegyhasználattal kapcsolatos előzetes elvárások, valamint a védjegyhasználat tapasztalatai
- javaslatok a HÍR program működtetésére.

A HÍR védjegyes termékek aránya termelőnként igen eltérő arányokat – 0-70% közötti – értékeket mutatott. A 0% azt jelenti, hogy vannak termelők, akik elnyerték ugyan a védjegyhasználatot, de nem védjegyes terméként forgalmazzák a terméküket (öt válaszadó). Vannak olyan „egytermékes” termelők, akik értékesítésének legnagyobb volumenét a védjegyes termékek teszik ki. Klasszikus egytermékes előállítók a szikvíz-előállítók.

A HÍR védjegyes termékek értékesítésének mennyisége az előállítók több mint felénél nem változott a védjegy megszerzése óta. A válaszadók 3 %-a növekedésről, a 10%-a pedig az értékesítés csökkenéséről számolt be. A termékek legnagyobb arányban közvetlenül a fogyasztó számára kerülnek értékesítésre. Jellemző értékesítési csatorna egyes termékeknél a kisbolt és a vendéglátás számára történő értékesítés is. Egyáltalán nem jellemző még a HÍR termékekre az internetes kereskedelem és az exportértékesítés.

A HÍR védjegyet a válaszadók a klasszikus marketing eszközökön használják. Legtöbben a HÍR védjegyet a honlapjukon és saját szóróanyagokon (66%), termékek címkéin (62%), üzletben, rendezvények helyszínén (52%), illetve egyéb reklámanyagban (38%) jelenítették meg. A válaszadók azonban nem látják még ezeknek a megjelenítési módoknak a pozitív hatását.

A védjegyhasználóknak csak kis hányada jelenik meg valamilyen a termékek népszerűsítésére lehetőséget adó eseményen. 17 válaszadó 46 eseményen vett részt. A válaszok alapján azt látható, hogy ugyanaz a néhány előállító vesz részt évente több alkalommal valamilyen rendezvényen. A rendezvények értékelése 1-től 5-ig terjedő skálán történt, ahol 5-ös szám jelölte a leginkább hasznos eseményeket. A válaszadók átlagosan 3,7 pontot adtak a hasznosságra, azaz jónak ítélték a rendezvényeket. Az egyes rendezvények értékelésénél ketten neveztek meg a Vidéki Mustrát², ami az értékelésen a maximumot kapta, négyen a HÍR-es Íznapokat 3,5 értékelési átlagponttal. 20 feletti volt a fesztiválok résztvevők száma. A rendezvények mindössze egyharmadán kapott a termelő támogatást valamilyen forrásból a megjelenéshez. A legtöbb esetben az Agrármarketing Centrum pályázatait említették. Támogatók között szerepelt még a Magyar Nemzeti Vidékhálózat (MNVH), egyes önkormányzatok és helyi LEADER Csoportok is.

Arra a kérdésre, hogy miért jelentkezett a HÍR Programra, a legfontosabb elvárás a válaszadók többsége számára a jövedelem és a nyereség növelése volt. A tapasztalataik a védjegyhasználat elmúlt rövid – 1-3 éves – időszakában elmaradtak az elvárásaiktól. Fontos szempont volt még a védjegy marketing értéke, az ismertség növelése is, azonban többség esetében ez is elmaradt az elvárásaiktól. A hagyományos előállítási mód megőrzése kevésbé volt meghatározó szempont.

A HÍR védjegyhasználók körében végzett felmérés rámutatott arra, hogy a termelőknek szükségük van a védjegy tulajdonos által biztosított szakmai segítségre és marketing támogatásra egyaránt. A HÍR program csak akkor lehet hosszú távon sikeres, ha a termelők számára a jövedelmező tevékenységet biztosít a hagyományos termékek előállítása. A 2009-2012 időszak tapasztalatai azt mutatják, hogy a közösségi marketing eszközeinek nem sikerült elegendő megjelenési lehetőséget biztosítani a HÍR védjegyes termékek számára. A védjegyhasználók azokon a rendezvényeken való megjelenést tartották a legsikeresebbnek, ahol értékesítésre volt lehetőség. A termelő-fogyasztó közvetlen kapcsolat kialakításához nélkülözhetetlen továbbá, hogy a HÍR program központi kommunikációja mellett a védjegyes termékek előállítói közvetlen támogatást kapjanak a tevékenységük és termékeik bemutatásához pl. honlap kialakítás, szórólap, különböző médiákban történő megjelenés.

² A Vidéki Mustra rendezvénysorozat célja 2012-ben az volt, hogy a vidék ételeit, értékeit folyamatosan bemutassa Budapesten a fővárosiaknak és az idelátogató turistáknak. Az Agrárminisztérium (akkori nevén Vidékfejlesztési Minisztérium) előtti árkádok alatt megrendezett helyi termék piacon az ország több térségéből érkeztek helyi termelők széles áruválasztékkal mutatkoztak be.

3. Anyag és módszer

A doktori munkám empirikus részét képező kutatásban személyes megkérdezésre alapozott módszertannal végrehajtott nagy elemszámú felmérés során a fogyasztók étel-miszer-vásárlását befolyásoló szempontokat kívántam felmérni. A kutatás választ keresett többek között arra is, hogy mi számít „helyi terméknek”, és milyen a megítélése az étel-miszer-vásárlási döntés meghozatalakor.

A nagy elemszámú (n=1000) kérdőíves fogyasztói felmérésre 2016. december hónapban került sor személyes megkérdezéssel. Az önbevallás alapján adott válaszokat a kérdezőbiztosok rögzítették a kérdőíveken. A felmérés a 2011. évi népszámlálási adatok alapján az életkor és a nemek, valamint a lakosság régiónkénti megoszlása szerint a felnőtt magyar lakosságra nézve reprezentatívnak tekinthető (KSH 2011). A magyar lakosságra jellemző adatsor a nemek tekintetében: nő 53%; férfi 47%. A korcsoportok szerinti besorolás magyar lakosságra jellemző adatsora: 29 év alattiak 16%; 30-39 év: 20%; 40-59 év: 35%; 60 év feletti 29%. A lakosság lakóhelyének megoszlása a 2011. évi népszámlálás adatai alapján a 7 régióban: Közép-Magyarország: 30%; Közép-Dunántúl: 11%; Nyugat-Dunántúl: 10%; Dél-Dunántúl: 9%; Észak - Magyarország: 12%; Észak-Alföld: 15%; Dél-Alföld: 13%.

3. táblázat: A 2016. évi fogyasztói felmérés demográfiai adatai I. (N=1000)

DEMOGRÁFIA I.						
Nemek (minta)						
nő			férfi			
53,6%			46,4%			
<i>A magyar lakosságra jellemző adatsor: nő: 53%; férfi: 47%</i>						
Korcsoport (minta)						
29 év alattiak	30-39 év	40-59 év	60 év feletti			
16,7%	18,7%	35,0%	29,6%			
<i>A magyar lakosságra jellemző adatsor: 29 év alatti: 16%; 30-39 év: 20%; 40-59 év: 35% 60 év felett: 29%</i>						
Lakóhely (minta)						
Közép-Magyarország	Közép-Dunántúl	Nyugat-Dunántúl	Dél-Dunántúl	Észak-Magyarország	Észak-Alföld	Dél-Alföld
28,3%	11,2%	10,9%	8,4%	12,6%	15,6%	13,0%
<i>A magyar lakosságra jellemző adatsor: Közép-Magyarország: 29,5%; Közép-Dunántúl 10%; Nyugat-Dunántúl: 10,9%; Dél-Dunántúl: 8,4%; Észak-Magyarország: 12,6%; Észak-Alföld: 15,6%; Dél-Alföld: 13,0%</i>						

Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztói vélemények kialakításában számtalan tényező és szempont közrejátszik, ezért további szocio-demográfiai adatok is megkérdezésre kerültek a felmérés során. Az iskolai végzettség és a „természettudományos” szakirányú végzettség alapján a válaszadók általános és a szakmai ismereteiről kapunk információkat. A vásárlóerőt a gazdasági státusz (aktív dolgozó, vállalkozó, nyugdíjas, munkakereső, háztartásbeli vagy diák), a háztartás mérete, a jövedelemszint és a háztartásban élő 15 éven aluli gyermekek száma befolyásolja.

A kérdőív (ld. 1. sz. Melléklet) első kérdéscsoportja élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos állításokat tartalmazott. A válaszadóknak a 13 állítás mindegyikénél az egyetértésük mértékét kellett megadni. A második csoportba tartozó kérdésekkel (19 kérdés) arra kerestem a választ, hogy a felsorolt szempontok milyen mértékben befolyásolják az élelmiszervásárlási döntéseket. A kérdéseket a fogyasztó szempontjából három csoportba lehet sorolni: tudatosság, kényelem és termékminőség.

Pontos adatok nem állnak rendelkezésre arról, hogy Magyarországon a helyi termékek milyen termékcsoportokat fednek le. Az élelmiszerszabályozásban eltöltött elmúlt évtizedes tapasztalatok és a helyi termelőkkel folytatott számtalan konzultáció alapján úgy gondoltam, hogy helyi termékek szempontjából a zöldségfélék, a sajtok, sajt készítmények, valamint a lekvárok és szörpök vásárlási helyszíneit indokolt felméri. A válaszok alapján tudjuk azonosítani az egyes termékre leginkább jellemző értékesítési módokat, illetve értékesítési csatornákat.

Kérdésként szerepelt az is, hogy a válaszadó mikor vásárolt utoljára termelői piacon vagy közvetlenül termelőtől helyi terméket. A válaszok alapján lehet arra következtetni, hogy a helyi termék vásárlása mennyire alkalmoszerű vagy mennyire tekinthető rendszeres tevékenységnek.

Az élelmiszervásárlási attitűdök vizsgálata mellett a kérdőíves felmérés másik célja az volt, hogy megismerjük a válaszadók helyi termékekkel kapcsolatos véleményeit és ismereteit. A helyi termékekre vonatkozó első kérdéscsoport arra kereste a választ, hogy a helyi termékek tulajdonságai (íz, tápanyagtartalom, biztonság stb.) a konvencionális élelmiszerektől eltérnek-e.

A második kérdéscsoporttal azt kívántuk felmérni, hogy a válaszadónak mit jelent a helyi termék fogalom (előállítás helye, közvetlen értékesítés, földrajzi régióhoz köthető valamilyen szempontból stb.).

A kérdőívben túlnyomó részt 5 fokozatú attitűdskálát (Likert-skála) alkalmaztunk. A válaszadók 1-től 5-ig osztályozták az egyes tényezőkkel és állításokkal kapcsolatos véleményüket. Az 5 pont azt jelenti, hogy teljes mértékben egyetért a válaszadó az állítással, 1 pont esetén egyáltalán nem ért egyet. A két szélsőértékhez közeli eredmények értelmezése egyértelmű volt, mivel ezekben az esetekben valóban állást foglal a válaszadó. A 3-as érték esetében az állítás tartalmától függően kell mérlegelni azt, hogy a válaszadó az adott kérdésben „átlag válaszadónak” tekinthető vagy még nincs kialakult véleménye az adott kérdéstről, ezért adott az adott kérdésre 3 pontot.

A hibaszűrt adatokat SPSS 23.0 statisztikai programcsomag segítségével elemeztem. A válaszokat egyrészt leíró statisztikai módszerekkel vizsgáltam. A megállapításokat és következtetéseket az öt fokozatú Likert-skálán adott válaszok átlagértékei alapján fogalmaztam meg. A leíró statisztikai eredmények meghatározásán felül a válaszadók csoportosítását Ward-módszer szerinti klaszteranalízissel végeztem el négyzetes euklideszi távolságot használva.

„A klaszterelemzés egy olyan dimenziócsökkentő eljárás, ahol az eredeti dimenziókat azok a

megfigyelési egységekhez rendelt változók jelentik, amelyek mentén a megfigyelteket csoportosítani kívánjuk úgy, hogy az egy csoportba tartozók minden változó mentén közel legyenek egymáshoz és minden más csoporttól távol essenek. A klaszterelemzés kulcsfogalma a távolság, amelyet asszociációs mérőszámmal és euklideszi értelemben is meghatározhatunk.” (Harnos et al, 2005; Székelyi és Barna, 2005 p. 453).

A válaszadók csoportosítása két szempont alapján történt:

1. A fogyasztók hogyan értékelik a helyi termékek tulajdonságait az élelmiszereken belül.
2. Melyek azok a körülmények, amelyek alapján az élelmiszert helyi terméknek tekintik.

A klaszterezéshez kilenc változót vettem figyelembe: négy változó a helyi termékek beszerzésére, öt változó pedig a helyi termékek tulajdonságaira vonatkozik. A válaszadókat így öt, egymástól markánsan elkülöníthető klaszterbe tudtam sorolni.

4. Eredmények

4.1 Kérdőíves fogyasztói felmérés 2016

4.1.1 Demográfiai adatok értékelése

A fogyasztók élelmiszervásárlási szokásait befolyásoló szempontok vizsgálatát végző nagy elemszámú (n=1000) kutatás a 2011. évi népszámlálási adatok szerint életkor és nemek szerint, valamint a lakosság régiónkénti megoszlása alapján reprezentatívnak tekinthető.

A nemi, életkori és régiónkénti megoszlásról már elmondottakon túl a 4. táblázat rögzíti a minta megoszlását néhány további fontos szocio-demográfiai szempontból. A válaszadók 21,8%-a a fővárosban, 62,4%-a városban, 15,8%-a községben él. Az iskolai végzettséget tekintve 11,5%-uk alapfokú végzettséggel rendelkezik, az érettségizettek aránya 40,1%. A válaszadók közül a legnagyobb arányt a felsőfokú végzettségűek 48,4%-kal képviselik, amelyeknek 17,9%-a rendelkezik „természettudományos” szakirányú diplomával.

Gazdasági státusz vonatkozásában legnagyobb aránya az aktív dolgozóknak volt 51,4 %-kal. A vállalkozók/önfoglalkoztatók 5,4%-ot, a nyugdíjasok 27,7%-ot a diákok 12,1%-ot képviseltek. Alacsony volt a munkakeresők (1,7%) és a háztartásbeliek (1,8%) aránya.

A megkérdezettek 77,4%-ának a háztartásában nincs 15 évesnél fiatalabb gyermek.

Arra a kérdésre, hogy van-e olyan ok, ami miatt különleges étrend betartására van szüksége, a válaszadók magas százaléka, 31,4%-a válaszolt igennel. Ezen belül is legnagyobb azoknak az aránya, akik fogyni szeretnének (a teljes minta 10,1%-a), ezt követi a cukorbetegség csoportja (8,6%).

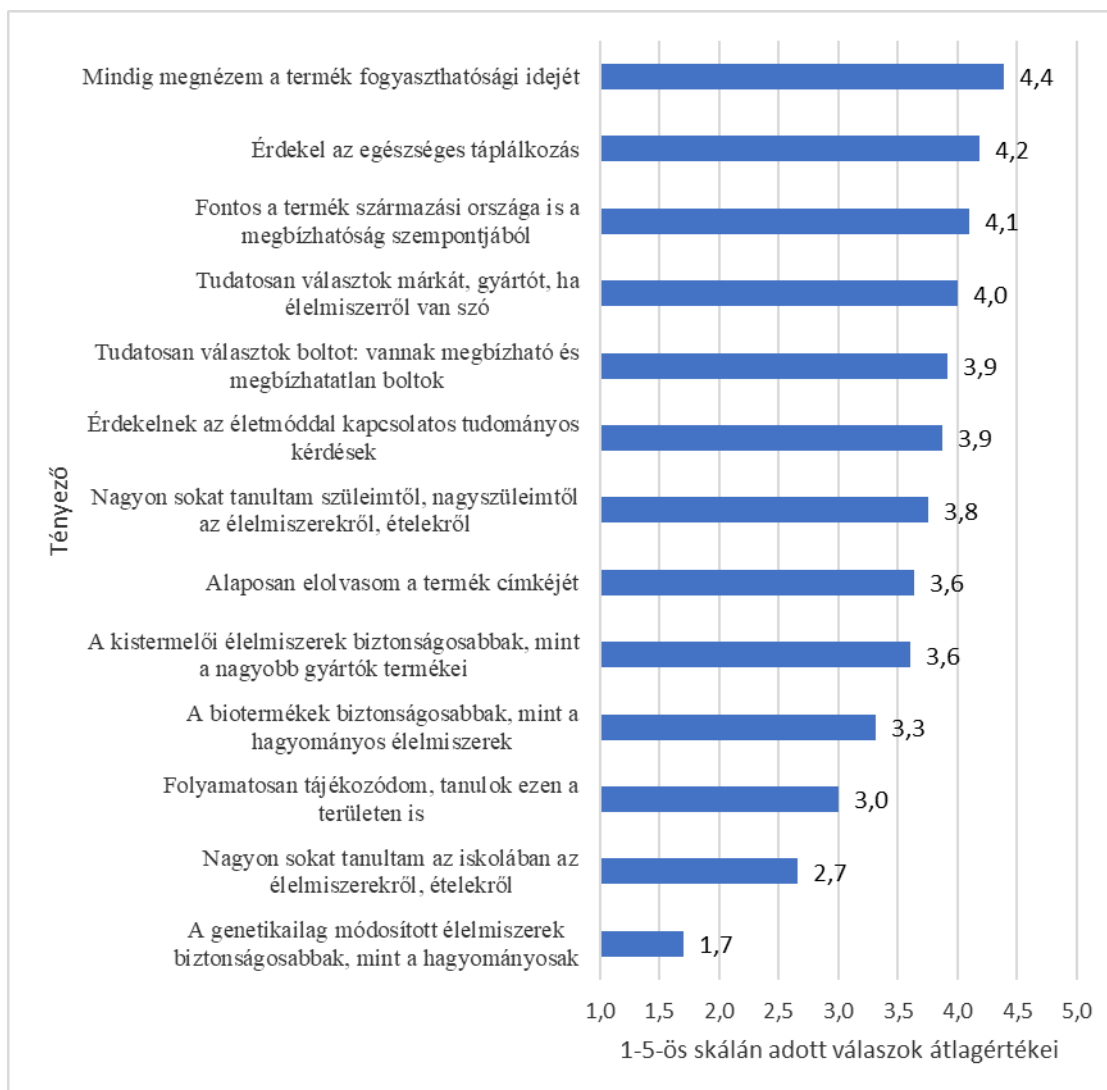
4. táblázat: A 2016. évi fogyasztói felmérés demográfiai adatai II. (N=1000)

DEMOGRÁFIA II.						
Lakóhely típusa						
község: 15,8%		város: 62,4%		főváros: 21,8%		
Befejezett iskolai végzettség						
alapfokú: 11,5%		érettségi: 40,1%		felsőfokú: 48,4%		
"Természettudományos" szakirány a felsőfokú végzettségűek között						
igen: 17,9%			nem: 82,1%			
Gazdasági státusz:						
aktív dolgozó (munkavállaló): 51,4%	vállalkozó (önfoglalkoztató): 5,4%	nyugdíjas, rokkantnyugdíjas: 27,7%	munkakereső: 1,7%	háztartásbeli: 1,8%	diák: 12,1%	
Munkavégzés kapcsolódása élelmiszertermeléshez és élelmiszerkereskedelelemhez						
igen: 14,3%			nem: 85,7%			
Háztartás mérete						
1 fő: 15,3%	2 fő: 37,8%		3 fő: 19,6%	4 fő: 16,8%	5+ fő: 10,6%	
Van-e az Önök háztartásában 15 éven aluli gyermek?						
van: 22,6%			nincs: 77,4%			
Különleges étrendre szorul						
cukorbeteg: 8,6%	lisztérzékeny: 2,4%	tejcukor érzékeny: 6,5%	fogyni szeretne: 10,1%	speciális diéta: 2,4%	egyéb okból: 7,5%	nincs ilyen ok: 68,6%
Ki az Önök háztartásában az élelmiszerfelelős?						
Ön: 40,5%		Más személy: 51,1%		Közösen: 8,4%		
Jövedelemszint						
nagyon alacsony: 2,6%	szerény: 17,3%		átlagos: 65,9%	átlag feletti: 13,1%	kimagasló: 1,2%	

Forrás: saját szerkesztés

4.1.2 Az élelmiszerek vásárlásának élelmiszerbiztonsági és -minőségi szempontjai

A kérdőíves felmérés során 13 kérdés vonatkozott arra, hogy a fogyasztók számára mennyire fontosak az élelmiszer-biztonsággal és -minőséggel kapcsolatos tényezők, valamint arra, hogy a válaszadók milyen élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretekkel rendelkeznek, és honnan szerzik meg ezeket. Az öt fokozatú Likert-skálán adott válaszok átlagértékei alapján az alábbi eredményeket kaptuk. (3. ábra).



3. ábra: Milyen mértékben ért egyet az alábbi, élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos állításokkal?

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók számára a legfontosabb szempont, hogy megnézik a termékek fogyaszthatósági idejét (4,4), ami élelmiszerbiztonsági szempontból nagyon fontos és megnyugtató dolog. Az egészséges táplálkozás iránt nagy a válaszadók iránti érdeklődése (4,2). Ezt követi a tudatos választás: a termék származási országa (4,0), a gyártó vagy márka (4,0) valamint a megbízhatónak ítélt boltok (3,9). A válaszadók az élelmiszerbiztonsággal és minőséggel kapcsolatos ismereteiket a szülőktől és nagyszülőktől szerzik be alapvetően (3,8). Erős kritika fogalmazódik meg ezzel szemben az iskolában szerzett ismeretekkel kapcsolatban, mivel a válaszadók mindösszesen 2,7 átlagos pontot adtak arra a tényezőre, hogy „Nagyon sokat tanultam az iskolában az élelmiszerekről, ételekről”.

Azt az állítást, hogy a kistermelői élelmiszerek biztonságosabbak, mint a nagyobb gyártók termékei, inkább igaznak tartják, mint amennyire nem (3,6). A biotermékeket viszont az átlagérték alapján egy kicsit alacsonyabb szinten tartják biztonságosabbnak a hagyományos termékekhez képest (3,3).

4.1.3 Az élelmiszer vásárlás élelmiszerbiztonsági és -minőségi szempontjainak demográfiai vizsgálata

Nemek szerinti értékelés

Az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos állításokra adott válaszok alapján elmondható, hogy a nők nagyobb fontosságot tulajdonítanak a felsorolt tényezőknek (5. táblázat). A nők által adott átlagértékek többsége 0,2 értékkel magasabbak a férfiak által adott értékeknél (3. sz. melléklet). A kistermelői élelmiszerek megítélése ennél magasabb különbséget mutatott, 0,3-del haladta meg a férfiak által adott átlagértéket. Azonos mértékű a különbség azokra a kérdésekre is, hogy "Alaposan elolvasom a termékek címkéjét", valamint az "Érdekelnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések". A női és férfi válaszadók közötti legnagyobb véleményeltérés az egészséges táplálkozás iránti érdeklődésben van Minden válaszadó inkább érdeklődik az egészséges táplálkozás iránt, de a nők (4,4) ebben a kérdésben lényegesen nagyobb érdeklődést mutatnak a férfiakhoz (4,0) képest.

5. táblázat: Az élelmiszerek vásárlásának élelmiszerbiztonsági és -minőségi szempontjainak nemek szerinti vizsgálata. (N=1000)

Nemek:	Folyamatosan tájékozódom, tanulok ezen a területen is	Tudatosan választok boltot: vannak megbízható és megbízhatatlan boltok	Tudatosan választok márkát, gyártót, ha élelmiszerről van szó	Fontos a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából	A kistermelői élelmiszerek biztonságosabbak, mint a nagyobb gyártók termékei	A genetikailag módosított élelmiszerek biztonságosabbak, mint a hagyományosok	A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	Alaposan elolvasom a termék címkéjét	Mindig megnézem a termék fogyaszthatósági idejét	Nagyon sokat tanultam szüleimtől, nagyszüleimtől az élelmiszerekről, ételekről	Nagyon sokat tanultam az iskolában az élelmiszerekről, ételekről	Érdekel az egészséges táplálkozás	Érdekelnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések
Nő	3,1	4,0	4,1	4,2	3,7	1,6	3,4	3,8	4,5	3,9	2,8	4,4	4,0
Férfi	2,9	3,8	3,9	4,0	3,4	1,8	3,2	3,5	4,3	3,6	2,6	4,0	3,7
Felmérés átlag	3,0	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,6	4,4	3,8	2,7	4,2	3,9

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

Életkor szerinti értékelés

Az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos állítások megítélésében a korosztályok között nagyon eltérő preferenciákat mértünk (6. táblázat). A válaszok alapján leszögezhetjük, hogy a kor előrehaladtával egyre tudatosabbak a fogyasztók. Egyre tudatosabban választanak boltot, márkát. Lényeges különbség van a 39 év alatti és a 60 év feletti válaszadók között abban, hogy az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatosan folyamatosan tájékozódnak-e. A 39 év alattiak számára ez még sokkal kevésbé tekinthető lényeges kérdésnek (átlag: 2,7), mint a hatvan év feletti korosztály számára (átlag: 3,4). A 40 év felettiak tudatosabban választanak boltot (4,1), mint a 39 évnél fiatalabb válaszadók (3,7). Hasonlóan gondolkodik a két nemzedék a termékek származási országáról is, 30 év alatt 3,8, míg 60 év felett meghatározóbb ez a szempont (4,3). A biotermékeket a 40 év felettiak biztonságosabbnak ítélik meg (3,4-3,5) a 39 év alatti válaszadókhoz képest (3,0-3,1).

Vannak olyan szempontok is, amelyben nincs lényeges eltérés az egyes korcsoportok véleménye között. Az egészséges táplálkozás és az életmóddal kapcsolatos kérdések iránti minden korosztály érdeklődése kimagasló (4,1-4,3). Minden korosztály elvi érdeklődést mutat az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések iránt (3,8-4,0) és inkább jellemző, hogy az élelmiszerek címkéjét elolvassák (3,4-3,8). Fontosnak tartom kiemelni, hogy minden korosztály azt állítja magáról, hogy sokat tanult a szüleitől és a nagyszüleitől az élelmiszerekről és az ételekről (3,5-3,8). A válaszadókra kortól függetlenül a válaszaik alapján elmondható, hogy az iskolában nem tanultak sokat az élelmiszerekről és az ételekről (2,5-2,8).

A kistermelői élelmiszerek megítélésében nincs lényeges eltérés az egyes korcsoportok között, inkább biztonságosnak gondolják azt a válaszadók (3,4-3,8).

6. táblázat: Az élelmiszerek vásárlásának élelmiszerbiztonsági és -minőségi szempontjainak életkor szerinti vizsgálata. (N=1000)

Életkor	Folyamatosan tájékozódom, tanulok ezen a területen is	Tudatosan választok boltot: vannak megbízható és megbízhatatlan boltok	Tudatosan választok márkát, gyártót, ha élelmiszerről van szó	Fontos a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából	A kistermelői élelmiszerek biztonságosabbak, mint a nagyobb gyártók termékei	A genetikailag módosított élelmiszerek biztonságosabbak, mint a hagyományosok	A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	Alaposan elolvasom a termék címkéjét	Mindig megnézem a termék fogyaszthatósági idejét	Nagyon sokat tanultam szüleimtől, nagyszüleimtől az élelmiszerekről, étellekről	Nagyon sokat tanultam az iskolában az élelmiszerekről, étellekről	Érdekel az egészséges táplálkozás	Érdekelnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések
30 év alatti	2,7	3,7	3,9	3,8	3,5	1,9	3,0	3,4	4,4	3,7	2,8	4,1	3,8
30-39 éves	2,7	3,7	4,0	3,9	3,4	1,7	3,1	3,5	4,3	3,5	2,5	4,1	3,8
40-59 éves	3,0	4,0	4,0	4,2	3,6	1,6	3,4	3,7	4,3	3,8	2,7	4,2	3,9
Legalább 60 éves	3,4	4,1	4,1	4,3	3,8	1,7	3,5	3,8	4,5	3,9	2,7	4,3	4,0
Felmérés átlag	3,0	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,6	4,4	3,8	2,7	4,2	3,9

Forrás: saját szerkesztés

Háztartás mérete

Háztartás méretétől függően nincs értékelhető különbség az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos állítások megítélésében (4. sz. Melléklet).

A háztartások jövedelemszintje

Az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos állításokat a különböző jövedelemszinttel rendelkező válaszadók néhány esetben ítélték meg eltérő módon (7.táblázat). Az eredmények értékelésénél figyelembe vettük, hogy az egyes jövedelemszintű válaszadók a felmérésben milyen arányt képviseltek. A legalacsonyabb jövedelemmel rendelkezők számára, akik a felmérésben résztvevők csupán 2,6%-át képviselték, számít a legkevésbé az élelmiszer márkája és gyártója (3,7, felmérés átlaga: 4,0). Ezzel szemben a megkérdezettek közül számukra a legfontosabb a termék származása. Ők azok, akik a legtöbbször értékelték a szüleiktől és nagyszülőiktől megszerzett élelmiszerekkel kapcsolatos tudást (4,3, felmérés átlaga: 3,8). Az átlagos jövedelemszinttel rendelkezőkhöz képest a kiemelkedő jövedelemszinttel rendelkezők (megkérdezettek mindössze 1,2%-a) inkább nem tartják a biotermékeket biztonságosabbnak a hagyományos élelmiszerekhez képest (2,5, felmérés átlaga: 3,3). De ők olvassák el leginkább a

címkéket (4,1, felmérés átlaga 3,6), és őket érdeklik leginkább az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések (4,5, felmérés átlaga 3,0).

7. táblázat: Az élelmiszerek vásárlásának élelmiszerbiztonsági és -minőségi szempontjainak a háztartások jövedelemszintjei szerinti vizsgálata. (N=1000)

A háztartás jövedelemszintje	Folyamatosan tájékozódom, tanulok ezen a területen is	Tudatosan választok boltot: vannak megbízható és megbízhatatlan boltok	Tudatosan választok márkát, gyártót, ha élelmiszerről van szó	Főként a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából	A kistermelői élelmiszerek biztonságosabbak, mint a nagyobb gyártók termékei	A genetikailag módosított élelmiszerek biztonságosabbak, mint a hagyományosak	A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	Alaposan elolvasom a termék címkéjét	Mindig megnézem a termék fogyaszthatósági idejét	Nagyon sokat tanultam szüleimtől, nagyszüleimtől az élelmiszerekről, ételekről	Nagyon sokat tanultam az iskolában az élelmiszerekről, ételekről	Érdekel az egészséges táplálkozás	Érdekelnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések	A felmérés szerinti megoszlás
Nehézségei vannak	3,4	3,8	3,7	4,6	4,4	2,1	3,2	3,7	4,1	4,3	3,2	4,5	3,7	2,6%
Szerényen, de megélünk	3,2	3,9	3,8	4,1	3,7	1,8	3,5	3,5	4,3	3,9	2,9	4,1	3,8	17,3%
Jövedelemszintünk átlagos	3,0	3,9	4,1	4,1	3,6	1,6	3,3	3,7	4,4	3,7	2,6	4,2	3,9	65,9%
Jövedelemszintünk átlag feletti	2,8	3,8	4,0	4,0	3,3	1,8	3,1	3,7	4,4	3,6	2,6	4,2	3,9	13,1%
Jövedelemszintünk kiemelkedő	3,2	3,7	4,0	3,9	3,4	2,1	2,5	4,1	4,1	3,5	2,1	4,6	4,5	1,2%
Felmérés átlaga	3,0	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,6	4,4	3,8	2,7	4,2	3,9	

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

A háztartások „élelmiszerfelelőse”

Az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos kérdések szinte mindegyike azonos megítélésben részesül abban az esetben, ha a válaszadó az élelmiszerfelelős és amikor közösen vagy munkamegosztásban végzi ezt a feladatot valaki mással (8. táblázat). Az egyes állítások megítélése akkor kevésbé fontos, ha más valaki az "élelmiszerfelelős". Különösen igaz ez abban az esetben amikor a folyamatos tájékozódásról van szó (2,6, felmérés átlaga:3,0), valamint a termék származására (3,8, felmérés átlaga 4,1) és a címkék alapos elolvasására (3,1, felmérés átlaga: 3,6) vonatkozó válaszok esetében.

8. táblázat: Az élelmiszerek vásárlásának élelmiszerbiztonsági és -minőségi szempontjainak a háztartások „élelmiszerfelelőse” szerinti vizsgálata. (N=1000)

Ki a háztartásban az „élelmiszerfelelős”	Folyamatosan tájékozodom, tanulok ezen a területen is	Tudatosan választok boltot: vannak megbízható és megbízhatatlan boltok	Tudatosan választok márkát, gyártót, ha élelmiszerről van szó	Fontos a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából	A kistermelői élelmiszerek biztonságosabbak, mint a nagyobb gyártók termékei	A genetikailag módosított élelmiszerek biztonságosabbak, mint a hagyományosak	A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	Alaposan elolvasom a termék címkéjét	Mindig megnézem a termék fogyaszthatósági idejét	Nagyon sokat tanultam szüleimtől, nagyszüleimtől az élelmiszerekről, ételekről	Nagyon sokat tanultam az iskolában az élelmiszerekről, ételekről	Érdekel az egészséges táplálkozás	Érdekelnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések
Ön	3,1	4,0	4,1	4,2	3,6	1,7	3,4	3,8	4,4	3,8	2,7	4,2	3,9
Közösen vagy munkamegosztásban végezzük	3,0	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,6	4,4	3,7	2,7	4,2	3,9
Más személy	2,6	3,7	3,8	3,8	3,7	2,0	3,2	3,1	4,4	3,8	2,7	4,0	3,7
Felmérés átlaga	3,0	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,6	4,4	3,8	2,7	4,2	3,9

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

Iskolai végzettség

Az iskolai végzettségek szempontjából vizsgálva az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos állításokat azt tapasztaltuk, hogy csak néhány esetben van eltérő véleménye a különböző iskolázottságú válaszadóknak (9. táblázat). A legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók gondolják leginkább azt, hogy a kistermelői élelmiszerek (4,2, felmérés átlaga: 3,6) és a biotermékek (3,8, felmérés átlaga: 3,3) biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek. Ők és a szakiskolával rendelkezők gondolják leginkább úgy, hogy sokat tanultak a szüleiktől és nagyszülőiktől (4,2, felmérés átlaga: 3,8), valamint ők egyetértenek azzal, hogy az iskolában nagyon sokat tanultak az élelmiszerekről (3,4, felmérés átlaga: 2,7).

9. táblázat: Az élelmiszerek vásárlásának élelmiszerbiztonsági és -minőségi szempontjainak iskolai végzettség szerinti vizsgálata. (N=1000)

Befejezett legmagasabb iskolai végzettsége	Folyamatosan tájékozódom, tanulok ezen a területen is	Tudatosan választok boltot: vannak megbízható és megbízhatatlan boltok	Tudatosan választok márkát, gyártót, ha élelmiszerről van szó	Fontos a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából	A kistermelői élelmiszerek biztonságosabbak, mint a nagyobb gyártók termékei	A genetikailag módosított élelmiszerek biztonságosabbak, mint a hagyományosak	A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	Alaposan elolvasom a termék címkéjét	Mindig megnézem a termék fogyaszthatósági idejét	Nagyon sokat tanultam szüleimtől, nagyszüleimtől az élelmiszerekről, ételekről	Nagyon sokat tanultam az iskolában az élelmiszerekről, ételekről	Érdekel az egészséges táplálkozás	Érdekelnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések
Ált. iskola	3,2	4,0	4,0	3,9	4,2	2,2	3,8	3,8	4,5	4,0	3,4	4,3	4,1
Szakiskola	3,3	4,1	3,9	4,2	3,8	2,0	3,6	3,7	4,3	4,2	3,4	4,2	3,8
Érettségi	3,0	3,9	4,0	4,1	3,7	1,7	3,2	3,6	4,4	3,8	2,8	4,2	3,8
Főiskolai, egyetemi oklevél	2,9	3,9	4,1	4,1	3,5	1,6	3,3	3,7	4,4	3,6	2,4	4,2	3,9
Felmérés átlaga	3,0	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,6	4,4	3,8	2,7	4,2	3,9

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

Természettudományos végzettség

A főiskolát vagy egyetemet végzettek közül a természettudományos végzettséggel rendelkezők inkább tudatosabbnak mondhatók a válaszaik alapján (10. táblázat). Fontosabb nekik a folyamatos tanulás ezen a területen, tudatosabban választanak márka szerint élelmiszert, alaposabban megnézik a termékek címkéit és jobban érdeklődnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések iránt (2. sz. Melléklet). A kistermelői élelmiszereket viszont kevésbé tartják biztonságosnak, mint a nem természettudományos végzettségű válaszadók.

10. táblázat: Az élelmiszerek vásárlásának élelmiszerbiztonsági és -minőségi szempontjainak természettudományos végzettség szerinti vizsgálata. (N=1000)

Természettudományos végzettség	Folyamatosan tájékozódom, tanulok ezen a területen is	Tudatosan választok boltot: vannak megbízható és megbízhatatlan boltok	Tudatosan választok márkát, gyártót, ha élelmiszerről van szó	Fontos a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából	A kistermelői élelmiszerek biztonságosabbak, mint a nagyobb gyártók termékei	A genetikailag módosított élelmiszerek biztonságosabbak, mint a hagyományosok	A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	Alaposan elolvasom a termék címkéjét	Mindig megnézem a termék fogyaszthatósági idejét	Nagyon sokat tanultam szüleimtől, nagyszüleimtől az élelmiszerekről, ételekről	Nagyon sokat tanultam az iskolában az élelmiszerekről, ételekről	Érdekel az egészséges táplálkozás	Érdekelnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések
Van	3,3	4,0	4,3	4,2	3,2	1,5	3,2	3,9	4,4	3,7	2,8	4,3	4,2
Nincs	2,8	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,2	3,6	4,4	3,7	2,5	4,2	3,9
Total	2,9	3,9	4,1	4,1	3,5	1,6	3,2	3,6	4,4	3,7	2,5	4,2	3,9

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

Gazdasági státusz

A gazdasági státusz szempontjából a válaszok nem mutatnak jelentős véleményeltérést az egyes kategóriák között (11. táblázat). A nyugdíjasok és a háztartásbeliek választották azt, hogy inkább igaz az, hogy folyamatosan tájékozódnak, tanulnak az élelmiszerbiztonság és -minőséggel kapcsolatos kérdésekről (3,4/3,3, felmérés átlaga: 3,0). A munkakeresők (mindössze 1,8%-a megkérdezetteknek) választanak a legkevésbé tudatosan márkát és érdeklődnek az életmóddal kapcsolatos kérdések iránt.

11. táblázat: Az élelmiszerek vásárlásának élelmiszerbiztonsági és -minőségi szempontjainak gazdasági státusz szerinti vizsgálata. (N=1000)

Gazdasági státusza	Folyamatosan tájékozódom, tanulok ezen a területen is	Tudatosan választok boltot: vannak megbízható és megbízhatatlan boltok	Tudatosan választok márkát, gyártót, ha élelmiszerről van szó	Fontos a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából	A kistermelői élelmiszerek biztonságosabbak, mint a nagyobb gyártók termékei	A genetikailag módosított élelmiszerek biztonságosabbak, mint a hagyományosok	A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	Alaposan elolvasom a termék címkéjét	Mindig megnézem a termék fogyaszthatósági idejét	Nagyon sokat tanultam szüleimtől, nagyszüleimtől az élelmiszerekről, étellekről	Nagyon sokat tanultam az iskolában az élelmiszerekről, étellekről	Érdekel az egészséges táplálkozás	Érdekelnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések	Felmérés szerinti megoszlás
Aktív dolgozó (munkavállaló)	2,8	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,6	4,3	3,7	2,6	4,1	3,8	51,4%
Vállalkozó (önfoglalkoztató)	3,0	3,9	4,1	4,2	3,4	1,6	3,2	3,9	4,3	3,5	2,3	4,3	4,0	5,4%
Nyugdíjas, rokkant nyugdíjas	3,4	4,1	4,1	4,3	3,8	1,7	3,5	3,8	4,5	4,0	2,7	4,3	4,0	27,7%
Munkakereső	2,9	3,5	3,6	3,8	3,9	2,1	3,4	3,4	4,3	3,6	2,6	3,9	3,1	1,7%
Háztartásbeli, GYES-GYED	3,3	3,7	3,9	3,8	3,5	1,7	3,3	3,6	4,4	3,8	2,9	4,7	4,4	1,8%
Diák	2,8	3,7	3,9	3,9	3,5	1,8	3,0	3,5	4,6	3,8	3,0	4,2	4,0	12,4%
Felmérés átlaga	3,0	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,6	4,4	3,8	2,7	4,2	3,9	

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

A családban van-e 15 éven aluli gyerek

Az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatban azonos a válaszadók megítélése, ha van vagy ha nincs 15 év aluli gyermek a családban (5. sz. Melléklet).

A válaszadók munkája korábban van jelenleg kapcsolódik-e az élelmiszertermeléshez vagy élelmiszerkereskedelemez

Attól függően, hogy a válaszadók korábbi vagy jelenlegi munkája kapcsolódik-e az élelmiszertermeléshez vagy élelmiszerkereskedelemez, mindössze egy állítás esetében kaptunk eltérő választ. Akiknek a munkájuk a múltban vagy jelenben kapcsolódik az élelmiszertermeléshez,

vagy élelmiszerkereskedelemhez (3,1) válaszolták azt, hogy inkább sokat tanultak az élelmiszerekről és az ételekről. A válaszadók 85,7 %-ának nem kapcsolódik a munkája az élelmiszerláncához és ők inkább nem értettek egyet azzal, hogy az iskolában sok ismeretet szereztek (2,6) (12. táblázat).

12. táblázat: Az élelmiszerek vásárlásának élelmiszerbiztonsági és -minőségi szempontjainak vizsgálata aszerint, hogy a válaszadók korábbi vagy jelenlegi munkája kapcsolódik-e az élelmiszertermeléshez vagy élelmiszerkereskedelemhez. (N=1000)

Kapcsolódik-e korábbi vagy jelenlegi munkája az élelmiszertermeléshez vagy -kereskedelemhez	Folyamatosan tájékozódom, tanulok ezen a területen is	Tudatosan választok boltot: vannak megbízható és megbízhatatlan boltok	Tudatosan választok márkát, gyártót, ha élelmiszerről van szó	Fontos a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából	A kistermelői élelmiszerek biztonságosabbak, mint a nagyobb gyártók termékei	A genetikailag módosított élelmiszerek biztonságosabbak, mint a hagyományosak	A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	Alaposan elolvasom a termék címkéjét	Mindig megnézem a termék fogyaszthatósági idejét	Nagyon sokat tanultam szüleimtől, nagyszüleimtől az élelmiszerekről, ételekről	Nagyon sokat tanultam az iskolában az élelmiszerekről, ételekről	Érdekel az egészséges táplálkozás	Érdekelnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések
Igen	3,2	3,8	3,9	3,9	3,5	1,6	3,3	3,6	4,2	3,7	3,1	4,2	4,0
Nem	3,0	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,6	4,4	3,7	2,6	4,2	3,9
Total	3,0	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,6	4,4	3,7	2,6	4,2	3,9

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

A válaszok alapján elmondható, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek mielőbbi megszerzése szükséges ahhoz, hogy kialakuljon a fogyasztói tudatosság az élelmiszerek iránt.

4.1.4 Az élelmiszer vásárlásakor figyelembe vett szempontok

19 kérdés alapján kerestük a választ arra, milyen szempontokat vesznek figyelembe az élelmiszer vásárláskor.

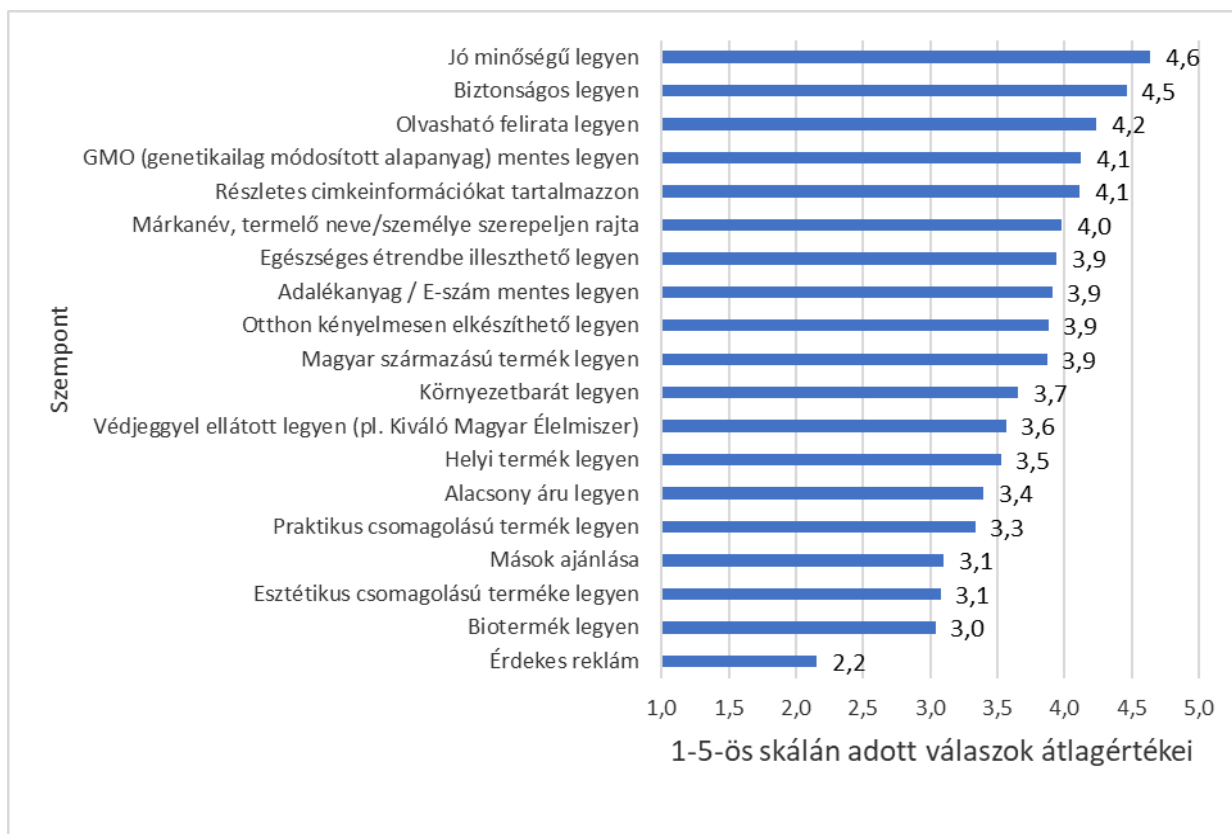
A kérdések a termékek vásárlásakor figyelembe vehető szempontok alapján három alcsoportba sorolhatóak:

- A megvásárolt élelmiszerek minőségével és biztonságával kapcsolatos általános tulajdonságok:

- Jó minőségű legyen
- Biztonságos legyen
- Adalékanyag/E-szám mentes legyen
- GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen
- Biotermék legyen
- Fogyasztói tudatosságra, elkötelezettségre utaló állítások:
 - Környezetbarát legyen
 - Helyi termék legyen
 - Magyar származású legyen
 - Olvasható felirata legyen
 - Részletes címke információkat tartalmazzon
 - Márkanév, termelő neve/személye szerepeljen rajta
 - Mások ajánlása
 - Egészséges étrendbe beilleszthető legyen
 - Védjeggyel ellátott legyen
- A termékek hasznosságát kifejező állítások:
 - Alacsony árú legyen
 - Praktikus csomagolású legyen
 - Esztétikus csomagolású legyen
 - Érdekes reklám
 - Otthon kényelmesen elkészíthető/felhasználható legyen

A válaszok alapján elmondhatjuk, hogy a minőség (4,6) és a biztonság (4,5) a legfontosabb szempont az élelmiszer vásárlásakor. A fogyasztói tudatosságot fejezi ki, hogy a válaszadók elvárásai között hangsúlyosan szerepel az, hogy olvasható (4,2), részletes információkat tartalmazó címkék (4,1) legyenek a termékeken.

A szakirodalomban fellelhető előző évek fogyasztói felméréseivel összhangban az eredmények azt mutatják, hogy a magyar fogyasztók a GMO-t tartalmazó élelmiszereket továbbra is elutasítják (GMO-mentes legyen: 4,1) (4. ábra).



4. ábra: Milyen szempontok számítanak Önnek leginkább egy termék megvásárlásakor?

Forrás: saját szerkesztés

A tudatosságra és elkötelezettségre utaló szempontok kisebb, de még jelentős átlagértékekkel szerepelnek a felmérésben. A márka és a termelő személye (4,0) is fontos információ a vásárlási döntés kialakításában. Az élelmiszer vásárlásakor az egészséges étrendbe való illeszthetőség (3,9) mellett az adalékanyag-mentességre (3,9) is hangsúlyt fektetnek a válaszadók.

A hasznossági szempontok esetében többnyire átlagos értékeket kaptunk. Ehhez a szemponthoz soroltuk az alacsony árat (3,4), a praktikus és az esztétikus csomagolást (3,1), mások ajánlását (3,1).

Kiugróan alacsony értéket kapott az „Érdekes reklám” (2,2). A válasz alapján nem fontos szempont, amely eredményt azonban fenntartással kell kezelnünk.

4.1.5 Az élelmiszer vásárlásakor figyelembe vett szempontok demográfiai értékelése

Nemek szerinti értékelés

A felmérés eredményei azt mutatják, hogy a nők minden megkérdezett szempontot fontosabbnak tartottak, mint a férfiak (13. táblázat). Az átlagok közötti eltérések 0,1-0,3 között változnak. Két szempont esetében jelentősebb a nők és férfiak véleménye közötti különbség. Az "Adalékanyag/e-szám mentes" szempont a nők esetében 4,1 átlagértéket kapott, míg a férfiak számára ez egy kevésbé fontos szempont, amit a 3,7 átlag pontszám mutat. A „GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen” szempont esetében hasonló eredményt kaptunk. A a nők

esetében 4,3, a férfiak esetében 3,9 az átlagpontoszám.

13. táblázat: A vásárlási szempontok nemek szerinti vizsgálata. (N=1000)

Neme:	Jó minőségű legyen	Alacsony árú legyen	Környezetbarát legyen	Helyi termék legyen	Magyar származású termék	Praktikus csomagolás	Esztétikus csomagolás	Olvasható felirat	Részletes címkeinformációk	Márkanév, termelő neve/személye	Mások ajánlása	Érdekes reklám	Egészséges étrendbe beilleszthető legyen	Biztonságos legyen	Adalékanyag / E-szám mentes legyen	GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen	Biotermék legyen	Otthon kényelmesen elkészíthető/felhasználható legyen	Védjeggyel ellátott legyen (pl. Kiváló Magyar Élelmiszer)
Nő	4,7	3,4	3,8	3,6	4,0	3,4	3,1	4,3	4,2	4,1	3,2	2,2	4,1	4,6	4,1	4,3	3,1	3,9	3,7
Férfi	4,6	3,4	3,5	3,4	3,7	3,3	3,0	4,1	4,0	3,9	3,0	2,1	3,7	4,3	3,7	3,9	2,9	3,8	3,5
Felmérés átlag	4,6	3,4	3,7	3,5	3,9	3,3	3,1	4,2	4,1	4,0	3,1	2,2	3,9	4,5	3,9	4,1	3,0	3,9	3,6

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

Életkor szerinti értékelés

A vásárlási szempontok életkor szerinti megítélésének vizsgálatakor két alapvető megállapítást tudunk tenni (14. táblázat). A megkérdezett szempontok egy részének megítélése azonos minden korosztály számára. Ide tartozik, hogy a termék jó minőségű, biztonságos és alacsony árú legyen. Mások ajánlása (3,1) ugyanúgy hat minden korosztályra, az érdekes reklám (2,2) pedig ugyanúgy nem hat egyik korosztályra sem. Az otthon kényelmesen elkészíthetőség kis eltérést mutat az egyes korosztályok megítélése között. A megkérdezett szempontok másik fele esetében pedig a kor előre haladtával egyre fontosabbak ezek a szempontok. Az egyes szempontok eltérő mértékben értékelődnek fel. A leginkább felértékelődő szempont, hogy a termék magyar származású legyen (0,8 ponttal magasabb átlagérték). A leginkább fontossá váló szempontok között szerepel (0,6 ponttal magasabb átlagértékkel), hogy a termék környezetbarát, magyar és helyi termék legyen. Az egészségtudatosság növekedésével összefüggésbe hozható szempontom, hogy a termék az egészséges étrendbe illeszthető legyen, ne tartalmazzon adalékanyagokat és GMO mentes legyen. A legjobban felértékelődő szempontok között szerepel még a praktikus csomagolás és a címkéken feltüntetett információk olvashatósága. A következő kategóriába sorolódik (0,6 ponttal magasabb átlagértékkel) az esztétikus csomagolás, a védjeggyel való megkülönböztetés, valamint, hogy biotermék legyen az élelmiszer. A negyedik kategóriába sorolódik (0,4 ponttal magasabb átlagértékkel) a részletes címkeinformáció, a márkanevek.

14. táblázat: A vásárlási szempontok életkor szerinti vizsgálata. (N=1000)

Életkor	Jó minőségű legyen	Alacsony árú legyen	Környezetbarát legyen	Helyi termék legyen	Magyar származású termék	Praktikus csomagolás	Észétikus csomagolás	Olvasható felirat	Részletes címkeinformációk	Márkanév, termelő neve/személye	Mások ajánlása	Érdekes reklám	Egészséges étrendbe beilleszthető legyen	Biztonságos legyen	Adalékanyag / E-szám mentes legyen	GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen	Biotermék legyen	Otthon kényelmesen elkészíthető/felhasználható legyen	Védjeggyel ellátott legyen (pl. Kiváló Magyar Élelmiszer)
30 év alatti	4,6	3,4	3,3	3,2	3,4	3,0	2,8	3,9	3,9	3,8	3,2	2,3	3,6	4,3	3,6	3,8	2,8	3,9	3,3
30-39 éves	4,6	3,4	3,4	3,3	3,7	3,1	2,7	3,9	3,9	3,7	3,1	2,0	3,8	4,3	3,6	3,8	2,8	3,7	3,3
40-59 éves	4,6	3,4	3,8	3,6	3,9	3,4	3,2	4,3	4,2	4,1	3,2	2,2	4,0	4,5	3,9	4,2	3,1	3,8	3,7
Legalább 60 éves	4,7	3,4	3,9	3,8	4,2	3,6	3,3	4,5	4,3	4,2	3,0	2,1	4,2	4,6	4,2	4,4	3,3	4,0	3,8
Felmérés átlaga	4,6	3,4	3,7	3,5	3,9	3,3	3,1	4,2	4,1	4,0	3,1	2,2	3,9	4,5	3,9	4,1	3,0	3,9	3,6

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

Háztartás mérete

Háztartásmérettől függően nincs értékelhető különbség az egyes állítások megítélésében (6. sz. Melléklet).

A háztartások jövedelemszintje

A háztartások jövedelemszintje alapján vizsgálva a vásárlási szempontokat három csoportba sorolhatjuk a válaszokat (15. táblázat). Az első csoportja az állításoknak, amelyek minden jövedelemszintű válaszadónál hasonló eredményt adtak. Ide tartoznak, hogy a termék jó minőségű legyen, praktikus legyen a csomagolása, az egészséges étrendbe beilleszthető legyen és valamilyen védjeggyel ellátott legyen. A következő csoport esetében a felmérés átlagértékéhez képest kiugró értékeket kaptunk egyes jövedelemszintű válaszadók esetében. Az alacsony és a kiemelkedő jövedelemszintű válaszadók számára az átlagnál is fontosabb, hogy a termék helyi legyen. A válaszok mögötti motiváló tényező egészen más kell legyen a különböző jövedelemszintű válaszadók esetében. Az átlag feletti jövedelemszintű válaszadók esetében a legalacsonyabb átlagértéket kapta az "Adalékanyag mentes legyen" állítás. A válaszadók közül kiemelkedő jövedelemszintűek számára a legfontosabb szempont, hogy otthon kényelmesen elkészíthető legyen

az élelmiszer (4,3, felmérés átlaga:3,9). A harmadik csoportba azokat a szempontokat sorolom, amelyek esetében a jövedelemszint csökkenésével növekszik az adott szempont fontossága. A legnagyobb mértékű eltérést az egyes jövedelemszintű válaszadók megítélése között az "Alacsony árú legyen" állítás esetében van. A kiemelkedő jövedelmű válaszadók átlagértéke 2,1, míg a legalacsonyabb jövedelemszintű válaszadók esetében nagyon fontos szempont az ár, amit a 4,5-ös átlagérték mutat. Hasonló eredményt kaptunk a "Környezetbarát legyen" szempont esetében is, de az átlagértékek között kisebb a különbség (3,0 - 4,1). Az olvashatóság (4,0-4,6) és a "Biztonságos legyen" (4,2-4,9) szempontok esetében eltérő az egyes jövedelemszintű válaszadók megítélése.

15. táblázat: A vásárlási szempontok vizsgálata a háztartások jövedelemszintjei szerinti. (N=1000)

A háztartás jövedelemszintje	Jó minőségű legyen	Alacsony árú legyen	Környezetbarát legyen	Helyi termék legyen	Magyar származású termék	Praktikus csomagolás	Estétikus csomagolás	Olvasható felirat	Részletes címkeinformációk	Márkanév, termelő neve/személye	Mások ajánlása	Érdekes reklám	Egészséges étrendbe beilleszhető legyen	Biztonságos legyen	Adalékanyag / E-szám mentes legyen	GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen	Biotermék legyen	Ötthon kenyelmesen elkészíthető/teinaszálható legyen	Védjeggyel ellátott legyen (pl. Kiváló Magyar Élelmiszer)
Nehézségei vannak	4,5	4,5	4,1	4,2	4,3	3,3	3,7	4,6	4,3	4,0	3,2	1,9	4,2	4,9	4,3	4,5	3,2	3,9	3,4
Szerényen, de megélünk	4,5	3,9	3,7	3,8	4,2	3,5	3,2	4,3	4,1	3,9	3,1	2,3	3,9	4,6	4,0	4,2	3,2	4,1	3,8
Jövedelemszintünk átlagos	4,7	3,4	3,7	3,4	3,8	3,3	3,1	4,2	4,1	4,0	3,1	2,1	3,9	4,4	4,0	4,2	3,0	3,9	3,6
Jövedelemszintünk átlag feletti	4,7	3,0	3,4	3,3	3,5	3,2	2,8	4,1	4,2	4,0	3,1	2,1	4,0	4,4	3,6	3,8	2,7	3,6	3,3
Jövedelemszintünk kiemelkedő	4,9	2,1	3,0	4,1	4,0	3,5	3,0	4,0	3,7	3,5	3,1	2,5	3,9	4,2	4,0	3,8	2,7	4,3	3,5
Felmérés átl.	4,6	3,4	3,6	3,5	3,9	3,3	3,1	4,2	4,1	4,0	3,1	2,2	3,9	4,5	3,9	4,1	3,0	3,9	3,6

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

A háztartások „élelmiszerfelelőse”

A termék megvásárlásakor figyelembe vett szempontok azonos vagy hasonló megítélésében részesülnek abban az esetben, ha a válaszadó az élelmiszerfelelős és amikor közösen vagy munkamegosztásban végzi ezt a feladatot valaki mással (16. táblázat). Az egyes állítások megítélése

akkor kevésbé fontos, ha más valaki az "élelmiszerfelelős". Különösen igaz ez abban az esetben amikor helyi termékről (3,2, felmérés átlaga:3,5), vagy magyar termékről van szó (3,5, felmérés átlaga 3,9). A részletes címkeinformációk is kevésbé meghatározó szempontja a vásárlásnak (3,8, felmérés átlaga: 4,1).

16. táblázat: A vásárlási szempontok vizsgálata az „élelmiszerfelelősök” szerint. (N=1000)

Ki a háztartásban az „élelmiszerfelelős”	Jó minőségű legyen	Alacsony árú legyen	Környezetbarát legyen	Helyi termék legyen	Magyar származású termék	Praktikus csomagolás	Esztétikus csomagolás	Olvasható felirat	Részletes címkeinformációk	Márkanév, termelő neve/személye	Mások ajánlása	Érdekes reklám	Egészséges étrendbe beilleszthető legyen	Biztonságos legyen	Adalékanyag / E-szám mentes legyen	GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen	Biotermék legyen	Otthon kényelmesen elkészíthető/felhasználható legyen	Védjeggyel ellátott legyen (pl. Kiváló Magyar Élelmiszer)
Ön	4,6	3,4	3,7	3,7	4,0	3,5	3,2	4,3	4,2	4,0	3,2	2,1	4,0	4,5	4,1	4,3	3,1	3,9	3,6
Közösen vagy munkamegosztásban végezzük	4,6	3,4	3,6	3,4	3,8	3,2	3,0	4,2	4,1	4,0	3,1	2,2	3,9	4,5	3,8	4,1	3,0	3,8	3,5
Más személy	4,6	3,6	3,5	3,2	3,5	3,4	3,1	4,1	3,8	3,8	3,1	2,3	3,6	4,3	3,7	3,8	2,9	4,1	3,4
Felmérés átlaga	4,6	3,4	3,6	3,5	3,9	3,3	3,1	4,2	4,1	4,0	3,1	2,2	3,9	4,5	3,9	4,1	3,0	3,9	3,6

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

Iskolai végzettség

Az iskolai végzettség szerint elemezve a vásárlási döntést befolyásoló szempontokat a szakiskolával vagy általános iskolai végzettséggel rendelkezők esetében kaptunk a felmérés átlagától eltérő eredményeket (17. táblázat). Öt esetben ezeknek a két iskolai végzettségű kategóriába tartozó válaszadóknak fontosabb, hogy alacsony árú, praktikus és esztétikus csomagolású legyen a termék. Inkább fontos számukra az is, hogy biotermék legyen az élelmiszer, amit otthon kényelmesen elkészíthetnek.

17. táblázat: A vásárlási szempontok iskolai végzettség szerinti vizsgálata. (N=1000)

Befejezett legmagasabb iskolai végzettsége	Jó minőségű legyen	Alacsony árú legyen	Környezetbarát legyen	Helyi termék legyen	Magyar származású termék	Praktikus csomagolás	Esztétikus csomagolás	Olvasható felirat	Részletes címkeinformációk	Márkanév, termelő neve/személye	Mások ajánlása	Érdekes reklám	Egészséges étrendbe beilleszthető legyen	Biztonságos legyen	Adalékanyag / E-szám mentes legyen	GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen	Biotermék legyen	Otthon kényelmesen elkészíthető/felhasználható legyen	Védjeggyel ellátott legyen (pl. Kiváló Magyar Élelmiszer)
Ált. iskola	4,7	4,0	3,8	3,7	3,8	4,0	3,8	4,4	4,0	3,9	3,4	3,8	4,2	4,4	4,1	4,1	3,5	4,3	3,9
Szakiskola	4,6	3,9	4,1	3,8	4,1	3,7	3,6	4,5	4,2	4,1	3,1	2,4	4,1	4,6	4,3	4,2	3,5	4,4	4,1
Érettségi	4,6	3,4	3,6	3,5	3,9	3,2	3,1	4,2	4,0	3,9	3,1	2,2	3,9	4,5	3,9	4,1	2,9	3,9	3,6
Főiskolai, egyetemi oklevél	4,7	3,3	3,6	3,5	3,8	3,4	2,9	4,2	4,1	4,0	3,1	2,0	3,9	4,4	3,9	4,1	3,0	3,7	3,4
Felmérés átlaga	4,6	3,4	3,6	3,5	3,9	3,3	3,1	4,2	4,1	4,0	3,1	2,2	3,9	4,5	3,9	4,1	3,0	3,9	3,6

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

Természettudományos végzettség

A főiskolát vagy egyetemet végzettek közül a természettudományos végzettséggel rendelkezők esetében fontosabb szempont, hogy a termék jó minőségű legyen (4,8/4,6). Számukra inkább nem fontos szempont az esztétikus csomagolás (2,7/3,0), mások ajánlása (2,9/3,1) és hogy biotermék legyen az élelmiszer (2,8/3,1) (18. táblázat).

18. táblázat: A vásárlási szempontok természettudományos végzettség szerinti vizsgálata. (N=1000)

Természettudományos végzettség	Jó minőségű legyen	Alacsony árú legyen	Környezetbarát legyen	Helyi termék legyen	Magyar származású termék	Praktikus csomagolás	Esztétikus csomagolás	Olvasható felirat	Részletes címkeinformációk	Márkanév, termelő neve/személye	Mások ajánlása	Érdekes reklám	Egészséges étrendbe beilleszhető legyen	Biztonságos legyen	Adalékanyag / E-szám mentes legyen	GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen	Biotermék legyen	Otthon kényelmesen elkészíthető/felhasználható legyen	Védjeggyel ellátott legyen (pl. Kiváló Magyar Élelmiszer)
Van	4,8	3,2	3,6	3,6	3,9	3,5	2,7	4,2	4,2	4,0	2,9	1,9	3,9	4,4	3,7	4,1	2,8	3,7	3,4
Nincs	4,6	3,3	3,6	3,4	3,8	3,3	3,0	4,2	4,1	4,0	3,1	2,1	3,9	4,5	3,9	4,1	3,1	3,8	3,5
Felmérés átlaga	4,7	3,3	3,6	3,5	3,8	3,3	2,9	4,2	4,1	4,0	3,1	2,0	3,9	4,5	3,9	4,1	3,0	3,8	3,4

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

Gazdasági státusz

A vásárlási szempontokat a válaszadók gazdasági státusza szerint vizsgálva a felmérés átlagértékeihez és az egyes kategóriák átlagértékeihez képest kiugró eltéréseket a nyugdíjasok (részarányuk a felmérésben 27,7%), a munkakeresők (részarányuk a felmérésben 1,7%) valamint a diákok (részarányuk a felmérésben 12,4%) esetében kaptunk (19. táblázat). A válaszadók közül a nyugdíjas válaszadók számára a legfontosabb szempont, hogy a termék magyar származás legyen (4,2, felmérés átlaga: 3,9). A munkakeresők esetében az alacsony ár (4,0, felmérés átlaga: 3,4), "Környezetbarát legyen" a termék (4,3, felmérés átlaga: 3,6), valamint a "Praktikus csomagolás" (3,9, felmérés átlaga: 3,3) szempontok kaptak magasabb értéket a válaszadók többi csoportjához képest. A diákok esetében elmondható, hogy a "jó minőség legyen" szempont kivételével minden további szempontra a felmérés átlagához képest alacsonyabb értéket adtak. A "Környezetbarát legyen" (3,2, felmérés átlaga: 3,6) valamint a "Helyi termék legyen" (3,0, felmérés átlaga 3,5) szempontok esetében marad el az átlagérték a legnagyobb mértékben a felmérés átlagától.

19. táblázat: A vásárlási szempontok gazdasági státusz szerinti vizsgálata. (N=1000)

Gazdasági státusz	Jó minőségű legyen	Alacsony árú legyen	Környezetbarát legyen	Helyi termék legyen	Magyar származású termék	Praktikus csomagolás	Estétikus csomagolás	Olvasható felirat	Részletes címkeinformációk	Márkanév, termelő neve/személye	Mások ajánlása	Érdekes reklám	Egészséges étrendbe beilleszthető legyen	Biztonságos legyen	Adalékanyag / E-szám mentes legyen	GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen	Biotermék legyen	Orthon kényelmesen elkészíthető/felhasználható legyen	Védjeggyel ellátott legyen (pl. Kiváló Magyar Élelmiszer)	Felmérés szerinti megoszlás
Aktív dolgozó (munkavállaló)	4,6	3,4	3,6	3,5	3,8	3,2	2,9	4,1	4,0	3,9	3,1	2,1	3,8	4,4	3,8	4,1	2,9	3,7	3,5	51,4%
Vállalkozó (önfoglalkoztató)	4,7	3,0	3,7	3,5	3,7	3,3	3,2	4,4	4,3	4,1	3,2	2,1	4,0	4,4	3,7	4,1	3,0	3,8	3,5	5,4%
Nyugdíjas, rokkant nyugdíjas	4,7	3,4	3,9	3,8	4,2	3,6	3,4	4,6	4,3	4,2	2,9	2,2	4,2	4,6	4,3	4,4	3,3	4,1	3,8	27,7%
Munkakereső	4,5	4,0	4,3	3,9	3,9	3,9	3,6	3,9	3,9	3,7	3,6	2,4	3,9	4,6	4,4	3,9	3,4	3,6	3,3	1,7%
Háztartásbéli, GYES-GYED diák	4,5	3,1	3,6	3,4	3,8	3,4	3,1	3,9	4,3	4,1	3,3	2,1	4,2	4,6	4,2	3,9	3,2	4,0	3,5	1,8%
	4,6	3,6	3,2	3,0	3,4	3,0	2,8	3,9	3,8	3,8	3,4	2,3	3,7	4,4	3,5	3,8	2,6	4,0	3,3	12,4%
Felmérés átlaga	4,6	3,4	3,6	3,5	3,9	3,3	3,1	4,2	4,1	4,0	3,1	2,2	3,9	4,5	3,9	4,1	3,0	3,9	3,6	

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

A családban van-e 15 éven alui gyermek

A válaszadóknak vásárlási szempontok megítélése azonos, ha van vagy ha nincs 15 év alui gyermek a családban (7. sz. Melléklet).

A válaszadók munkája korábban vagy jelenleg kapcsolódik-e az élelmiszerláncához

A válaszadóknak vásárlási szempontok megítélése nem különbözik attól függően, hogy kapcsolódik-e korábbi vagy jelenlegi munkája az élelmiszertermeléshez vagy élelmiszerkereskedelemhez (8. sz. Melléklet).

4.1.6 Az élelmiszerek értékesítési csatornáinak vizsgálata

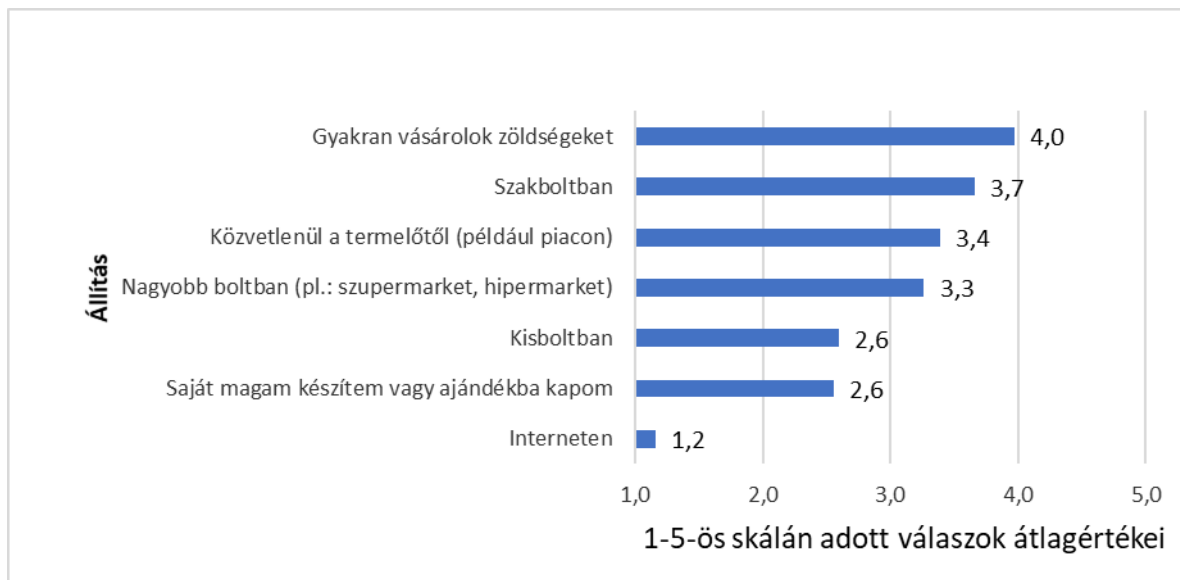
4.1.6.1 Az élelmiszerek értékesítési csatornáinak és a vásárlások gyakoriságának vizsgálata

Az élelmiszerek értékesítési csatornáinak fogyasztói preferenciáira külön-külön kérdéseket tettünk fel arra vonatkozóan, hogy a válaszadó hol szerzi be a zöldségfélét, a sajtokat és sajt készítményeket, valamint a lekvárokat és szörpöket.

A vizsgált három terméktípus mindegyikére elmondható, hogy ezeknek a termékeknek az interneten történő vásárlása nem jellemző (1,1-1,2) még Magyarországon. Az élelmiszerek kisboltokban történő beszerzése az internetes vásárlásnál nagyobb átlagértékekkel szerepel, de a többi értékesítési csatornával összehasonlítva megállapítható, hogy ritkán vásárolja itt a fogyasztó a vizsgált három típusba sorolható termékeket (zöldség, gyümölcs - 2,0; sajt, sajt készítmény - 2,5; lekvár, szörp - 2,6).

A vásárlási gyakoriságot tekintve a három terméktípus közül leggyakrabban zöldséget és gyümölcsöt vásárolnak a válaszadók (4,0), ezt követik kicsit kisebb gyakorisággal a sajtok és sajt készítmények (3,8). A legritkábban, szinte csak alkalmanként történik lekvár és szörp vásárlása (2,4).

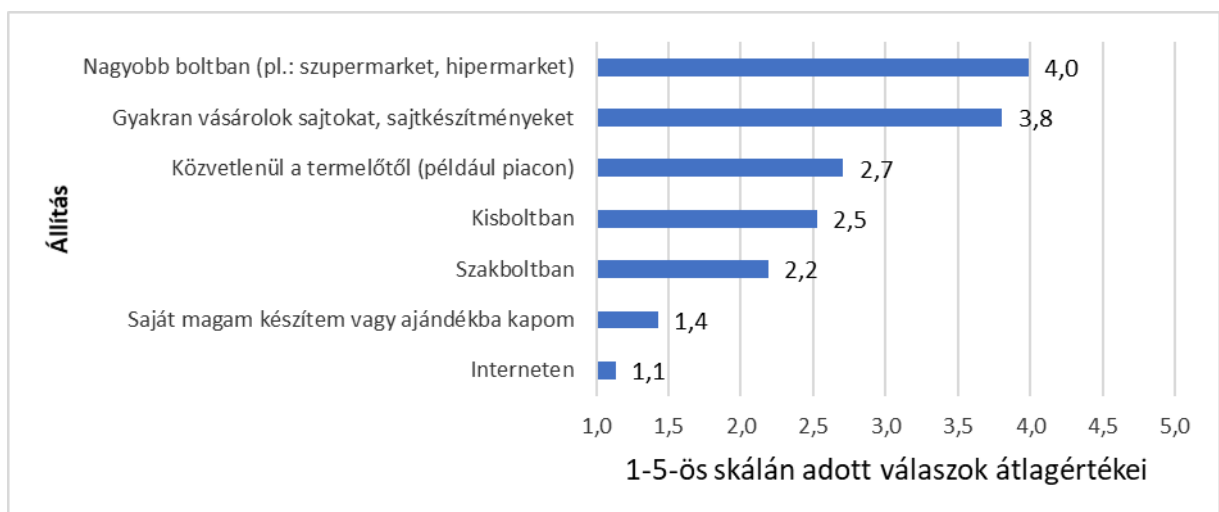
A zöldségfélék esetében a legnépszerűbb vásárlási helyszín a szakbolt (3,7), azaz a zöldségbolt (5. ábra). Ezt követi a közvetlenül a termelőtől történő vásárlás (3,4). Az eredmények azt mutatják, hogy a zöldségfélék hagyományos értékesítési csatornáinak – szakbolt, piac – szerepét a nagy áruházak nem tudták még átvenni. Ugyanakkor a szupermarketek is fontos helyet kapnak a zöldségfélék kereskedelmében (3,3).



5. ábra: Honnan szerzi be általában a zöldségféléket?

Forrás: saját szerkesztés

A sajtok esetében a legfontosabb beszerzési forrást a nagyobb boltok (szupermarket, hipermarket) (4,0) jelentik (6. ábra). A többi értékesítési csatorna igen alacsony pontszámmal szerepel a felmérésben, amit úgy is fogalmazhatunk, hogy csak eseti vásárlásról beszélhetünk. Érdekes eredmény, és a helyi termékek értékesítési stratégiája szempontjából megfontolásra érdemes, hogy közvetlenül a termelőtől (2,8) kicsivel többen vásárolnak sajtot, mint kisboltban (2,5) vagy szakboltban (2,2).



6. ábra: Honnan szerzi be általában a sajtokat, sajt készítményeket?

Forrás: saját szerkesztés

A lekvárokat és szörpöket a válaszadók azért vásárolják ritkán, mert saját bevallásuk szerint saját maguk készítik, vagy ajándékba kapják (3,6). A helyi termékek szempontjából érdekes eredmény, hogy a nagyboltoktól (2,7) kicsit lemaradva a következő beszerzési forrás a közvetlenül a termelőtől történő vásárlás (2,3) (7. ábra).



7. ábra: Honnan szerzi be általában a lekvárokat, szörpöket?

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók 40 %-a egy héten belül vásárolt élelmiszert helyi termelői piacon vagy közvetlenül termelőtől. (9. sz. Melléklet)

4.1.6.2 Az élelmiszerek értékesítési csatornáinak és a vásárlások gyakoriságának demográfiai vizsgálata

Nemek szerinti értékelés

Mindhárom termék esetében a női válaszadók adtak magasabb pontszámot arra a kérdésre, hogy vásárolnak-e közvetlenül a termelőtől zöldségfélét, sajtot, sajtféleségeket és lekvárt, szörpöt (20. táblázat). A zöldségfélék esetében a női válaszadók átlaga 3,7, ami alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy nem csak alkalmi vásárlásokról van szó. A másik két termékcsoporthoz képest az alatti érték azt jelenti, hogy jellemzően nem keresik a lehetőséget annak, hogy a termelőtől közvetlenül vásárolják meg ezeket a termékeket. Valószínűbb, hogy csak alkalmanként, pl. vásárok, rendezvények, kirándulások alkalmával, ha lehetőség adódik a termelővel való személyes találkozásra vásárolják meg a helyi előállítók termékeit.

20. táblázat: A helyi termékek vásárlásának nemek szerinti vizsgálata. (N=1000)

Neme:	3. Zöldség - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	4. Sajt, sajt készítmény - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	5. Lekvár, szörp - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)
Nő	3,7	2,9	2,4
Férfi	3,0	2,5	2,2
Felmérés átlaga	3,4	2,7	2,3

Forrás: saját szerkesztés

Életkor szerinti értékelés

A helyi termékek vásárlásának hajlandóságát korosztályok szerint vizsgálva azt az eredményt kaptuk mindhárom termék esetében, hogy minél idősebb a válaszadó, annál nagyobb a vásárlási hajlandóság, hogy közvetlenül a termelőtől vásároljon terméket. A három termék iránti kereslet jelentősen eltér egymástól. A zöldségfélék esetében a 40 évnél idősebb korosztályok esetében jellemző a közvetlenül a termelőtől történő vásárlás, de leginkább a 60 évesnél idősebb válaszadók vásárolnak zöldségféléket közvetlenül a termelőtől.

A sajtok és lekvárok szörpök esetében az átlagértékek egyik korcsoport esetében sem érik el 3,0 átlagértéket. Ez azt mutatja, hogy inkább nem jellemző a termékek közvetlenül a termelőtől történő vásárlása. Ennél a két termékénél is elmondható, hogy minél idősebb a válaszadó, annál nagyobb a valószínűsége, hogy a keresse a termelőtől történő vásárlás lehetőségét (21. táblázat).

21. táblázat: A helyi termékek vásárlásának életkor szerinti vizsgálata. (N=1000)

Életkor	3. Zöldség - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	4. Sajt, sajt készítmény - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	5. Lekvár, szörp - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)
30 év alatti	↓ 3,0	↓ 2,4	↓ 2,2
30-39 éves	3,0	2,5	2,3
40-59 éves	3,4	2,8	2,4
Legalább 60 éves	↓ 3,9	↓ 3,0	↓ 2,5
Felmérés átlag	3,4	2,7	2,3

Forrás: saját szerkesztés

Háztartás mérete

A háztartások mérete alapján vizsgálva is megállapíthatjuk, hogy a három termékcsoporthoz iránti keresletet vizsgálva a zöldségfélék - sajtok - lekvárok, szörpök irányban csökken közvetlenül a termelőtől történő vásárlási hajlandóság (22. táblázat). A termékcsoporthozon belül az egyes háztartásméretek között egy esetben kaptunk kiemelésre érdemes eredményt. A nagycsaládokra jellemző a legkevésbé, hogy a zöldséget közvetlenül a termelőtől vásárolnák. Az lehet ennek magyarázata, hogy a nagycsaládok a nagy élelmiszerbevásárlások során minden élelmiszert, így a zöldségféléket is inkább a nagy üzletek olcsóbb választékából szerzik be.

22. táblázat: A helyi termékek vásárlásának háztartás mérete szerinti vizsgálata. (N=1000)

Háztartás mérete	3. Zöldség - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	4. Sajt, sajt készítmény - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	5. Lekvár, szörp - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)
Egyfős háztartás	↓ 3,5	2,7	2,4
Kétfős háztartás	3,5	2,8	2,4
Háromfős háztartás	3,3	2,7	2,4
Négyfős háztartás	3,4	2,6	2,3
Nagycsaládok	↓ 3,1	2,5	2,2
Felmérés átlag	3,4	2,7	2,3

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

A háztartások jövedelemszintje

A háztartások jövedelemszintje szerint vizsgálva a válaszadók vásárlási szokásait alapvetően nincs különbség egyik termék esetében sem a különböző jövedelemszintű válaszadók között. Egyedül a zöldségek vásárlása esetében kaptunk a kiemelkedő jövedelemszintű válaszadók esetében magasabb értéket a felmérés átlagértékéhez képest (3,7, felmérés átlaga: 3,4) (23. táblázat).

23. táblázat: A helyi termékek vásárlásának jövedelemszint szerinti vizsgálata. (N=1000)

A háztartás jövedelemszintje	3. Zöldség - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	4. Sajt, sajtkészítmény - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	5. Lekvár, szörp - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)
Nehézségeim vannak	3,5	2,8	2,4
Szerényen, de megélünk	3,4	2,7	2,4
Jövedelemszintünk átlagos	3,4	2,7	2,3
Jövedelemszintünk átlag feletti	3,3	2,8	2,4
Jövedelemszintünk kiemelkedő	3,7	2,6	2,3
Felmérés átlaga	3,4	2,7	2,3

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

A háztartások „élelmiszerfelelőse”

Nincs különbség a közvetlenül a termelőtől történő vásárlási szokásokban abban az esetben, ha a válaszadó az élelmiszerfelelős és amikor közösen vagy munkamegosztásban végzi ezt a feladatot valaki mással (24. táblázat). Ha más valaki az "élelmiszerfelelős", akkor mindhárom termékcsoporthoz képest kevésbé jellemző, hogy a termelőtől közvetlenül vásároljanak termékeket.

24. táblázat: A helyi termékek vásárlásának a háztartások „élelmiszerfelelős” szerinti vizsgálata. (N=1000)

Ki a háztartásban az „élelmiszerfelelős”	3. Zöldség - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	4. Sajt, sajtkészítmény - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	5. lekvár, szörp - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)
Ön	3,4	2,7	2,3
Közösen vagy munkamegosztásban végezzük	3,4	2,7	2,3
Más személy	2,9	2,3	2,2
Felmérés átlaga	3,4	2,7	2,3

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

Iskolai végzettség

Az iskolai végzettség szerinti csoportokat külön-külön vizsgálva mindegyikben pont ugyanazt a sorrendet kapjuk, mint amit az egész mintában már korábban is láttunk (25. táblázat). A három termék közül a leginkább a zöldséget vásárolják közvetlenül a termelőtől, ezt követi a sajt, végül a lekvárok, szörpök.

25. táblázat: A helyi termékek vásárlásának iskolai végzettség szerinti vizsgálata. (N=1000)

Befejezett legmagasabb iskolai végzettség	3. Zöldség - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	4. Sajt, sajt készítmény - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	5. lekvár, szörp - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)
Általános iskola	3,3	3,0	2,8
Szakiskola	3,2	2,7	2,4
Érettségi	3,4	2,6	2,2
Főiskolai, egyetemi oklevél	3,4	2,7	2,4
Felmérés átlaga	3,4	2,7	2,3

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

Természettudományos végzettség

A főiskolai és egyetemi végzettségű válaszadók vásárlási hajlandósága alapján nem mutatható ki különbség attól függően, rendelkeznek-e természettudományos végzettséggel (10. sz. Melléklet).

Gazdasági státusz

A gazdasági státusz szerinti elemzés azt mutatja, hogy a diákok mutatnak a legkisebb érdeklődést arra, hogy közvetlenül a termelőtől vásárolják meg a három termék bármelyikét. Kiugróan magas a nyugdíjasok, és jelentősnek mondható a háztartásbeliek zöldség vásárlási szokása (26. táblázat).

26. táblázat: A helyi termékek vásárlásának gazdasági státusz szerinti vizsgálata. (N=1000)

Gazdasági státusz	3. Zöldség - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	4. Sajt, sajt készítmény - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	5. lekvár, szörp - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)
aktív dolgozó (munkavállaló)	3,2	2,7	2,3
vállalkozó (önfoglalkoztató)	3,4	2,7	2,4
nyugdíjas, rokkant nyugdíjas	3,9	3,0	2,4
munkakereső	3,1	2,7	2,7
háztartásbeli, GYES-GYED	3,6	2,9	2,9
diák	2,9	2,3	2,2
Felmérés átlaga	3,4	2,7	2,3

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

A családban van-e 15 éven aluli gyerekek

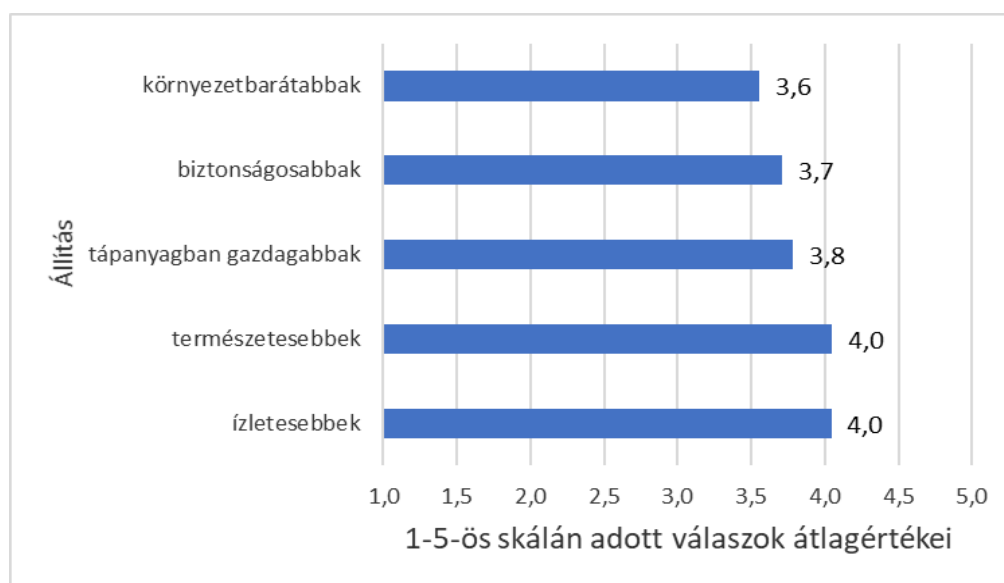
A közvetlenül a termelőtől való vásárlási szokásokat nem befolyásolja, hogy van-e a családban 15 év aluli

A válaszadók munkája korábban van jelenleg kapcsolódik-e az élelmiszertermeléshez vagy élelmiszerkereskedelelemhez

A közvetlenül a termelőtől való vásárlási szokásokat nem befolyásolja, hogy a válaszadók korábbi vagy jelenlegi munkája kapcsolódik-e az élelmiszertermeléshez vagy élelmiszerkereskedelelemhez.

4.1.7 Helyi termékek fogyasztói megítélése

A kérdőív első kérdéscsoportjában szerepelt az a kérdés, hogy mennyire fontos szempont, hogy az élelmiszervásárláskor a termék helyi termék legyen. A válaszadók nem kaptak semmilyen iránymutatást arra vonatkozóan, hogy mit értsenek helyi termék alatt. A válaszok alapján elmondható, hogy a válaszadók számára ez a szempont az inkább fontos szempontok között szerepel (3,5). A felmérés második felében a helyi termékek jellemző tulajdonságaira vonatkozó megítélést vizsgáltuk öt szempont alapján (8. ábra).



8. ábra: Helyi termékek fogyasztói megítélése

Forrás: saját szerkesztés

A helyi termékek tulajdonságaira vonatkozó kérdésekkel arra kerestük a választ, hogy az élelmiszereken belül a helyi termékeket mennyire tartja a válaszadó jobbnak, vagy kevésbé jobbnak. A felsorolt öt tulajdonság alapján alapvetően a helyi termékeknek jobb a megítélése az élelmiszereken belül. A válaszadók a helyi termékekhez társított legjellemzőbb tulajdonságok közé a természetesebbek (4,0) és az ízletesebbek (4,0) jelzőket sorolták. Ezt követi kicsit alacsonyabb értékkel a tápanyagban gazdagabbak (3,8) és biztonságosabbak (3,7) jelzők.

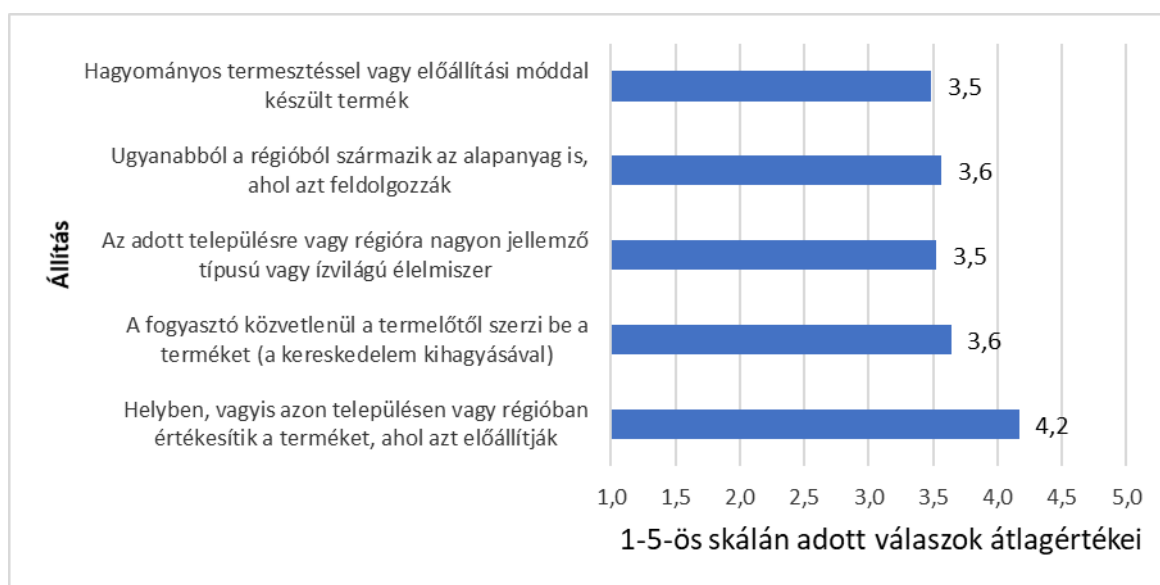
Korosztályok szerint vizsgálva a helyi termékek ízleteségére vonatkozó tulajdonságot az a kor előrehaladtával egyre fontosabb tulajdonságnak számít (11. sz. Melléklet).

A legalacsonyabb értékkel a környezetbarátabbak (3,6) ismerv szerepel, amely szempont az elmúlt évek felméréseihez hasonló értéket kapott. A viszonylag alacsony érték azt mutatja, hogy magyar fogyasztók számára a környezettudatos gondolkodás és viselkedés még nem szerves része a mindennapoknak. Az élelmiszerekkel kapcsolatos kérdésre annak tulajdonságaira koncentrálnak a válaszadás során és nem az előállítás körülményeire, illetve az előállítás egyéb, pl. környezeti vagy társadalmi hatásaira.

A helyi termék megítélésének szempontjai

A kutatás helyi termékekkel kapcsolatos másik kiemelt területe a fogyasztók helyi termékkel kapcsolatos elvárásaink, ismereteinek feltérképezése volt. Öt állítás alapján kellett értékelniük a válaszadóknak a helyi termékeket az élelmiszereken belül.

A felsorolt öt szempont mindegyikét értékelniük kellett olyan formában, hogy a válaszadók számára milyen tartalommal bír a helyi termék kifejezés (9. ábra). Az adott tartalmakkal való egyetértés mértéke mutatja, hogy ezek a szempontok milyen mértékben befolyásolják az egyes élelmiszerek esetében azt, hogy „helyi terméknek” tekintsék őket.



9. ábra: „Az Ön számára mit jelent a helyi termék?”

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók együttesen mind az öt megkérdezett szempont esetében inkább egyetértettek azok tartalmával (3,5-4,2). Ez azt is jelenti, hogy a helyi termék meghatározása a válaszadók szempontjából többféle ismerv alapján történhet, azaz többféle „helyi termék” kategóriát feltételeznek.

A válaszadók a leginkább akkor tekintenek egy terméket „helyiinek”, ha annak az előállítása és értékesítése ugyanazon a településen vagy ugyanabban a régióban történik (4,2). Az élelmiszerek halmazán belül a helyi termék szempontjából nem a terület mérete, hanem annak földrajzi

lehatároltsága - ahol a termék előállításával és értékesítésével kapcsolatos tevékenységeket végzik - a fő ismerv.

A második legfontosabb szempontja a helyi terméknek, ha azt közvetlenül a termelőtől/előállítótól szerzi be a fogyasztó (3,6). A helyi termék földrajzi kötődése ebben az esetben a termelőn keresztül valósul meg. A termelő személye jelenti a garanciát, mivel ő az, aki a termék előállítójaként szerves része az adott régiónak.

Fontos üzenet értéke van ennek a véleménynek a helyi élelmiszerek és élelmiszerrendszerek stratégiájának kidolgozásakor: a termék iránti bizalom a leghatékonyabban a termelő-fogyasztó közvetlen kapcsolatán keresztül alakul ki.

A helyi terméknek – a válaszadók gondolkodásában való – földrajzi kötődését mutatja a harmadik ismerv is, mely szerint az alapanyag ugyanabból a régióból származzon, ahol azt feldolgozzák (3,6).

Magyarországon is számos településről vagy régióból elhíresült alap és feldolgozott élelmiszer létezik. A helyi szokások, hagyományok szerint előállított termékek is a „helyi termékek” egy csoportját alkotják. A válaszadók a településhez vagy régióhoz köthető típusú vagy ízvilágú élelmiszert is a helyi termékek egyik ismervének tekintik (3,5).

A legkisebb átlagértékkel a hagyományos termesztési módon előállított termékeket tartják helyi terméknek a válaszadók. Fontos a hagyományos termesztési vagy előállítási mód, azonban nem lehet csak erre az ismervre korlátozni a helyi termék fogalmát. Ez is egy olyan tulajdonság, amely a helyi termékeken belül megkülönböztetheti, specifikálhatja e termékeket (3,5).

Válaszadók csoportosítása klaszteranalízissel

A válaszadókat a helyi termékek megítélése és elfogadása szempontjából klaszteranalízis segítségével az alábbi kérdésekre adott válaszok alapján csoportosítottuk:

1. A helyi termékek mennyire különböznek az élelmiszereken belül? (5 változó)
2. Mennyire fontos szempont a helyi termék az élelmiszer vásárlásakor? (1 változó)
3. Szokott-e termelőtől közvetlenül vásárolni zöldségfélét, sajtot sajt készítményt, lekvárokat és szörpöket? (3 változó)

A kérdésekre adott válaszok alapján a válaszadókat egymástól 5 jól elkülöníthető csoportba lehetett sorolni. Az egyes csoportokat a felmérés többi kérdésére adott válaszaik alapján részletesen elemeztem (27. táblázat). A statisztikai értékeléshez 898 válaszadó válaszaik voltak értékelhetők a klaszteranalízissel.

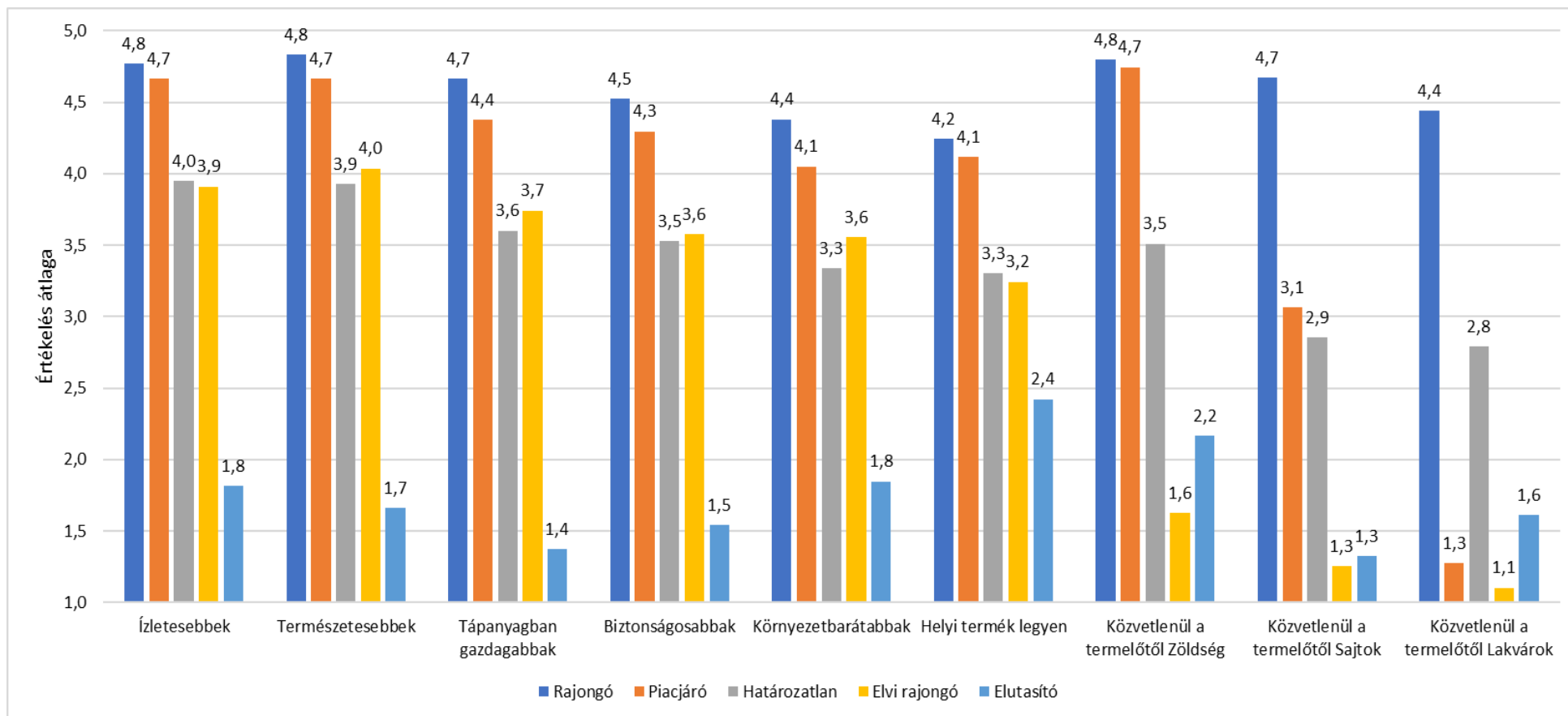
27. táblázat: Az egyes fogyasztói csoportok aránya a válaszadókön belül

Csoport megnevezése	Csoport tagjainak száma (fő)	Csoport aránya a válaszadókön belül (%)
Rajongó	134	14,9
Piacjáró	138	15,4
Határozatlan	354	39,4
Elvi rajongó	213	23,7
Elutasító	59	6,6
Összesen	898	100,00

Forrás: saját szerkesztés

Az 5 csoportból az első négy alapvetően inkább elfogadóan viszonyul a helyi termékekhez (10. ábra). Ők a válaszadók több, mint 90%-át adják. Az egyes csoportok demográfia szempontú vizsgálata során a kereszttáblák alapján elvégzett khi²-próbák szignifikáns eredményt adtak a nemek, életkor, lakóhely régiók szerinti csoportosítása, valamint gazdasági státusz alapján ($p < 0,05$).

Fontosnak és indokoltnak tartottam az egyes csoportok elemzését azon a szempontok alapján is elvégezni, ahol nem mutattak az eredmények szignifikanciát.



10. ábra: Fogyasztói csoportok preferenciái
 Forrás: saját szerkesztés

Rajongó: elismerem és veszem is

A rajongók táborát többségében nők alkotják (65,7%). A klaszter 70 százaléka legalább 40 éves. Ez a korosztály az, amely többségében már önálló háztartást vezet, azaz rendszeresen vásárol élelmiszert saját fogyasztásra. A 30 év alatti korosztály ebben a klaszterben képviselteti magát a legkisebb, 10,4%-os arányban. Az iskolai végzettség szempontjából kiemelendő, hogy a felsőfokú végzettségűek aránya ebben a klaszterben a legmagasabb, 57,9 % (felmérés aránya: 50,6 %). A természettudományos végzettségűek aránya megegyezik a felmérésben résztvevők arányával. Az érettségizettek aránya 33,1 % ami viszont alacsonyabb, mint a felmérésben részt vettek 39,4 % -a. A Rajongók esetében a legmagasabb a fővárosi lakosok aránya (27,2 %).

A rajongó fogyasztók meggyőződése, hogy az élelmiszerek közül a helyi termékek megkülönböztethető, jobb minőséget képviselnek. Mindhárom termékcsoporthoz - zöldség, sajt, lekvár és szörp - rendszeres vásárolják közvetlenül a termelőktől. Véleményük szerint a helyi termékek mellett a biotermékek is biztonságosabbak a bolti termékeknél. A minőség nagyon fontos számukra, amit jelez, hogy kizárólag négyes (74,6%) és ötös (25,4%) pontot adtak erre a kérdésre. A magyar származás a csoportok közül számukra a legfontosabb.

A Rajongó válaszadók esetében fontos a gyermekkorban szerzett tudás és ismeret, amely nagyon befolyásolja a felnőttkori viselkedést. A tipikus Rajongó válaszadó sokat tanult a szüleitől, nagyszüleitől az élelmiszerekről. Ezeket az ismereteket tovább szeretné bővíteni, ezért folyamatosan tájékozódik az élelmiszer-biztonsággal és az élelmiszer-minőséggel kapcsolatban. A tudás birtokában képes arra, hogy tudatosan válasszon termelőt, márkát és boltot.

Piacjáró: elismerem, de csak zöldséget veszek

Többségében nők alkotják ezt a csoportot is (66,7%). A klaszter 72,5%-a legalább 40 éves. A 60 év felettiek, azaz a nyugdíjasok ebben a csoportban vannak a legmagasabb arányban, a klaszter 40 %-át teszik ki. Végzettségüket tekintve az érettségizettek vannak a felmérés adataihoz képest 5 %-kal felülreprezentálva. A természettudományos végzettségűek arány 4 %-kal magasabb a felmérés adataihoz képest. Lakóhely típus szerint a megoszlásuk megegyezik a felmérésben részt vettek megoszlásával.

A Rajongó és a Piacjáró közötti alapvető különbség, hogy a piacra járó közvetlenül a termelőtől szinte csak zöldséget vásárol. Az élelmiszer vásárlásakor fontos szempont, hogy helyi terméket vásároljon, azonban a fogyasztói kosarába, közvetlenül a termelőtől szinte kizárólag a zöldségfélék kerülnek. Sajtot egyszer-egyszer vásárol a termelőtől. Ennek az is lehet az oka, hogy nincs, vagy csak néhány sajtot értékesítő termelő van a piacon, ahol megfordulnak. Ezt a terméket a válaszadók többségéhez hasonlóan leginkább a nagyobb boltokban szerzi be. Lekvárt és szörpöt egyáltalán nem vásárol sem termelőtől, sem boltban. Az átlagosnál nagyobb közöttük azoknak az aránya, akik a lekvár elkészítik saját fogyasztásra, azaz rendszeresen befőznek.

A „nagy mama lekvárja effektus” magyarázata, hogy ennek a korosztálynak a gyermekkorában még nem voltak jelen a kereskedelmi láncok. A bevásárlást a piacon és az akkor még kis méretű boltokban bonyolították le. Megtanulták fiatal korukban a házi lekvár, savanyúság és szörp készítését, és azóta is gyakorolják.

Az élelmiszervásárlásakor, amikor nem helyi élelmiszerről van szó, a Rajongókhhoz hasonlóan fontos, hogy magyar terméket vásároljanak. Az olvasható felirat fontos számukra, mert részletes

címkeinformációkra van szükségük. Egyértelműen elutasítják a genetikailag módosított élelmiszereket. A helyi terméknel kevésbé fontos, hogy a termék bio legyen. Ebben a csoportban dominál leginkább a környezettudatos vásárlás.

Határozatlan „átlagos” vásárló: nem jobb, mint a mindennapi

Ez a legnagyobb elemszámú klaszter, a felmérésben résztvevők 39,4 %-a, és ebben a legkiegyensúlyozottabb a nemek aránya (nők: 51,4%, férfiak 48,6%). A klaszter tagjai 30 évnél idősebbek, azaz már saját jövedelemmel rendelkeznek. Legnagyobb hányadban ezen belül is a 40-59 éves korosztály képviselteti magát 36,2 %-kal.

A többi demográfiai adataik a felmérés adataitól nem mutatnak eltérést.

A tagjai nem foglaltak egyértelműen állást a helyi termékekkel kapcsolatban. A jó hír az élelmiszerlánc szereplői számára, hogy inkább elfogadóak a helyi termékekkel (20%-uk adott csak egyes és kettes osztályzatot), azokat inkább jobbnak, mint azonos minőségűnek tartják az élelmiszereken belül.

A három megkérdezett termék kategória közül a zöldségféléket viszonylag rendszeresen vásárolják a hagyományos zöldség-gyümölcs értékesítési csatornákon, azaz a piacon és a zöldségboltokban.

Az élelmiszervásárláskor az egyes szempontokkal kapcsolatos bizonytalanságot mutatja, hogy a válaszaikban a rajongókhöz képest hármas és négyes értékeket adtak a kérdések többségére. A klaszter tipikus tagja a termékek címkéit elolvassza, de nem igazán tájékozódik az élelmiszerekkel kapcsolatos dolgokról. A szüleitől szerezte be az ismereteinek nagy részét, ezzel szemben az iskolában kevés tudást szerzett meg. A válaszadók többsége ebben a csoportban is érdeklődést mutat az életmóddal kapcsolatos kérdések és az egészséges táplálkozás iránt.

Elvi rajongó: elismerem, de nem veszem.

Többségében férfiak alkotják ezt a csoportot (57,3%). Ebben a klaszterben a legnagyobb a 30 év alatti (23,0%) és a 30-39 éves (24,9%) korosztályba tartozók aránya, a 60 év feletti aránya pedig a legkisebb (18,3%). Lakóhely típusa szerint a fővárosi lakosok 5 %-kal magasabb arányban képviseltetik magukat a felmérés átlagához képest. Iskolai végzettségüket tekintve a csoport tagjainak megoszlása megegyezik a felmérés adataival. Ebben a csoportban legmagasabb a diákok aránya (21,3 %, felmérés: 13,0%) és a legkisebb a nyugdíjasok aránya 16,4%, felmérés: 24,1 %).

A klaszter tagjainak alapvetően pozitívan ítélik meg a helyi termékeket. A klasztertagok 38,5 %-a hármasra osztályozta a helyi termékeket élelmiszerbiztonsági szempontból, 24 %-uk négyesre, 25 %-uk pedig ötösre osztályozta. Hasonló módon értékelték a helyi termékeket környezetbarát szempontból. Magasabb osztályzatot adtak a helyi termékeknek az ízletességre vonatkozóan. A válaszadók mindössze 5,6 %-a adott egyes vagy kettes osztályzatot. A helyi termékeket a 98,5 %-a gondolja természetesebbnek a hagyományos élelmiszerekkel szemben. Mindössze 1,5 %-a válaszadóknak adott egyes vagy kettes osztályzatot erre a tulajdonságra.

Közvetlenül a termelőtől semmit sem vásárolnak, a zöldséget és a sajtot szinte kizárólag nagyobb üzletben szerzik be. Ennek a csoportnak a tagjai azok, akik időnként szoktak befőzni.

Fontos, a jelen felmérés alapján megválaszolhatatlan kérdés, ezért további vizsgálatokat igényel, hogyha egy terméket pozitívan ítélnék meg, miért nem vásárolják azt. Milyen információk megléte, vagy inkább hiánya az, amely miatt ez a fogyasztói réteg csak elvi érdeklődést mutat a helyi termékek iránt. Valószínű válasz lehet, hogy nem ők az „élelmiszerfelelősök” a családban, vagyis nem ők hozzák meg a vásárlási döntéseket.

A rajongás elvi tárgya a helyi termék, a befőzés alapanyagát viszont a szupermarketben szerzik be. A főzés és befőzés esetükben valószínűleg nem a gyermekkorban látott és tanult viselkedési forma, hanem inkább a szupermarketek főzést népszerűsítő „szolgáltatásai” (receptek közzététele, blogerek főzési tanácsai stb.) hatására próbálkoznak az ételkészítéssel.

Mivel alapvető érdeklődést mutatnak az élelmiszerek, főzés iránt, belőlük válhatnak majd a jövedelmük emelkedésével a Rajongók.

Elutasító: nem jobb, nem veszem

Többségében férfiak alkotják ezt a csoportot is (66,1%), legnagyobb százalékban itt fordulnak elő a diákok (21,3%), a jövőbeni vásárlóképes korosztály. A 40 éves kor alatti korosztály felülreprezentált ebben a csoportban. Iskolai végzettség szempontjából érdekes eredmény, hogy az elutasító között nincs általánosiskolai, csak ennél magasabb végzettségű válaszadó. Gazdasági státuszukat tekintve a felmérésben résztvevők arányaihoz képest lényegesen magasabb a vállalkozók aránya (16,1 %, felmérés: 5,6%) és a diákok aránya közel fele a felmérés adataihoz képest (7,1%, felmérés 13,0%).

A válaszadóknak ez a kis szegmense (kb. 5%) számára a helyi termék nem rendelkezik semmilyen pozitív megkülönböztető tulajdonsággal az élelmiszereken belül. A vásárlásaikat elsősorban a nagy üzletekben végzik (72,4%). Vásárlási döntésük kialakításakor egyáltalán nem szempont, hogy a megvásárolt termék helyi termék legyen. Meggyőződésük, hogy a helyi termékek nem különbek a boltok polcain elérhető termékektől.

A termékek címkéjén lévő információkat a többség mindig megnézi. Számít a minőség, érdeklődést mutatnak az egészséges táplálkozás iránt, de ezek mellett nekik fontos leginkább az alacsony ár.

A válaszadók klaszteranalízissel történt csoportosításával átfogó képet sikerült kialakítani arról, hogy a magyarországi fogyasztók milyen csoportokba sorolhatók a helyi termékkel kapcsolatos véleményük, ismereteik és elvárásaik alapján. Az öt csoportot több szempont figyelembe vételével különítettük el. Némek szerint vizsgálva az egyes klasztereket megállapíthatjuk, hogy a helyi termékek tulajdonságait azok a csoportok ítélik meg pozitívabban, ahol a nők vannak többségben. Ahol a férfiak vannak nagyobb arányban, ott inkább az jellemző, hogy nincs kialakult vélemény, megítélése a helyi termékek vonatkozásában.

A legnagyobb számú klaszter a Határozatlan „átlagos” vásárlók csoportja, amely csoport tagjainak a helyi termékkel kapcsolatos kérdésekre az átlagos hármast adták a legtöbb esetben. Véleményük szerint a helyi termékek tulajdonságaira inkább jellemző (3-4 pontszám), hogy azok környezetbarátabbak, biztonságosabbak, tápanyagban gazdagabbak, természetesebbek és ízletesebbek. A vásárlási döntés kialakításakor, ennél kevésbé fontos szempont, hogy helyi terméket

vásároljanak. A helyi termékről inkább pozitív véleményt kialakító (3-5 pontszám) másik három csoport (Rajongó, Piacra járó, Elvi rajongó) esetében a vásárlás gyakorisága között látunk lényegi különbséget. További, részletesebb vizsgálatokra van szükség annak megismeréséhez, hogy ez milyen okokra vezethető vissza: gazdasági, szociális, a termékek elérhetőségének korlátozottsága, egyéb.

A helyi terméket a felmérés alapján elutasítók tábora volt a legkisebb, a válaszadók mindössze 6,6%-a. Az általuk képviselt vélemények, elvárások is további részletesebb vizsgálatot tesznek szükségessé. Fontos kérdésnek tartom megvizsgálni azt, hogy mik az okai a helyi termékek iránti bizalom hiányának. Az esetleges rossz tapasztalatok, bizonyos ismeretek hiánya, az élelmiszerek bizonyos tulajdonsága iránti érdektelenség milyen mértékben befolyásolja az élelmiszerek és ezen belül is a helyi termékek iránti vásárlási hajlandóságot?

4.2 Új tudományos eredmények

1. A kérdőíves felmérésem újszerűségét jelenti, hogy kérdőívben szereplő kérdések a válaszadók élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos ismereteit és elvárásait több oldalról közelítik meg. A fogyasztói ismeretek és a vásárlási döntéshozatal közötti összefüggések elemzése hiányzik az elérhető fogyasztói kutatásokból. A kutatás során felmértem, hogy a válaszadók milyen élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretekkel rendelkeznek és hol szerzik be ezeket, valamint, hogy a válaszadók szerint milyen összefüggés van a termékhez kapcsolódó tulajdonságok és ismérvek (származás, eredet, előállítási mód), valamint az élelmiszerbiztonság között.
2. A kérdőíves felmérésekben belül új megközelítés, hogy több szempontból megvizsgáltuk, hogy a válaszadók mennyire értenek egyet a táplálkozással, életmóddal kapcsolatos ismeretek, valamint ezekre vonatkozó folyamatos információ megszerzésének és a folyamatos tanulás fontosságával.
3. A felmérés új eredménye, amely nem szerepelt az eddigi fogyasztói felmérésekben, hogy az oktatási intézmények és a családi szokások, hagyományok milyen szerepet játszanak a fogyasztói ismeretek megszerzésében, a fogyasztói tudatosság alakításában. A kutatásaim során arra a következtetésre jutottam, hogy a tudatos fogyasztói magatartás kialakulása visszavezethető a gyermekkorban a családban és az iskolában szerzett ismeretekre. A kérdőíves felmérés eredményei szerint a magyar fogyasztók az élelmiszerekkel kapcsolatos ismereteiket elsősorban a családtagoktól (szülő, nagyszülő) szerzik be. Az élelmiszer-készítési és -fogyasztási szokások alapvetően a családi hagyományokra, szokásokra épülnek.
4. A fogyasztói kutatásokon belül új megközelítést alkalmaztam a „helyi termék” meghatározásával kapcsolatban. Az általam végzett kutatás arra kereste a választ, hogy a fogyasztók számára mit jelent a helyi termék, milyen szempontok alapján döntenek vagy döntenének a vásárlásuk mellett. A kérdések általam kialakított szerkezete lehetővé tette, hogy a válaszadók nagyobb figyelmet tudjanak a helyi termékek tulajdonságaira vonatkozó kérdésekre fordítani. A fogyasztói kutatások az elmúlt húsz évben a magyar termék iránti elkötelezettséget vizsgálták az import termékekkel szemben. A „helyi termék” a kutatók számára vagy a magyar terméket jelentette, vagy a hagyományos

- technológiával és/vagy alapanyagból előállított termékeket tekintette „helyi termék”-nek. Mindkét szempontú vizsgálatok esetében a vásárlási tudatosságot, az import termékek iránti vásárlási hajlandósághoz mérték. Ezeknek a kutatásoknak a legfontosabb eredménye minden esetben az volt, hogy a fogyasztók számára fontos a termékek magyar származása, de alapvetően a termékek ára határozza meg a vásárlási döntéseiket.
5. A fogyasztói kutatásaim újszerűségét jelenti, hogy a válaszadók csoportosítását a helyi termékek megítélése és elfogadása alapján történő klaszteranalízis segítségével végeztem el. A vizsgálat során öt fogyasztói csoportot különítettem el. A csoportok preferenciavizsgálatai alapján olyan megállapításokat tettem, amelyek a helyi termékek iránti fogyasztói bizalmat növelő intézkedések elvi alapját képezhetik. Véleményem szerint a fogyasztói preferenciák ismeretén alapuló intézkedések alapvetően szükségesek ahhoz, hogy a helyi termékek előállítása gazdaságilag eredményes tevékenység lehessen.
 6. A fogyasztói felmérés mellett a kutatásom másik területe a technológiai és nem technológiai innovációk rövid ellátási láncban történő alkalmazásának vizsgálata volt. Az Európai Unió Horizon 2020 kutatási program keretében támogatott projektek egyik bevált módszere, hogy a vizsgált területről összegyűjtött jó gyakorlatok elemzése alapján dolgoznak ki a projekt résztvevői ajánlásokat, adaptálható módszereket. A SKIN projekt (2017-2019) keretében a rövid ellátási láncokban már működő jó gyakorlatok elemzése alapján új üzleti modellek kerülnek leírásra, az élelmiszerlánc szereplői számára adaptálható megoldások és ajánlások kerülnek megfogalmazásra (Internet44). Az elmúlt 10 éves élelmiszerszabályozással kapcsolatos személyes tapasztalataim alapján úgy látom, hogy Magyarországon is a helyi termék előállításában résztvevők számára hatékony módszer lehet a SKIN projekt során alkalmazott módszer szerinti jó gyakorlatokon alapuló tanácsadás és képzés.
 7. A HÍR védjegyhasználók körében végzett 2013. évi felmérés, valamint a 2015-ben indult *Helyi termék éve!* valamint a *Helyből jobb!* programsorozat keretében a kistermelők számára tartott előadások és folytatott konzultációk egyik tanulsága volt, hogy újszerű, gyakorlati megközelítésen alapuló képzésekre van szükség, ahhoz, hogy a termelők piacképes termékeket tudjanak előállítani, ezáltal megbízható, jövedelmező tevékenységet tudjanak végezni.

5. Következtetések és a javaslatok

Az elmúlt évek hazai és nemzetközi felmérései azt mutatják, hogy növekszik azoknak a fogyasztóknak a száma, akik az élelmiszerek vásárlásakor annak beltartalmi értékei mellett tudni szeretnék annak származási helyét, fontos számukra a termék előállítási módja és az előállító személye. Az élelmiszerek a környezettudatos fogyasztók számára nem csak táplálkozási szempontból fontosak. Lényeges számukra, hogy az élelmiszerek előállítása minél kisebb környezetterheléssel jusson el a tányérjukig. A társadalmi felelősségvállalás a környezetért és a környezetet fenntartható módon használó termelőkért egyre hangsúlyosabb szempont. Az élelmiszergazdaság környezetterhelésének csökkentése csak az élelmiszerlánc szereplőinek összehangolt tevékenységével, egymás érdekeit szem előtt tartva lehetséges. Nagyon fontos feladatnak tartom ezért, hogy a fogyasztók megfelelő ismeretekkel rendelkezzenek mind az élelmiszer-előállítás, -forgalmazás követelményeivel, mind azok következményeivel kapcsolatban.

A helyi termelési rendszerek fejlesztési stratégiáinak a kialakításakor fontos információ a helyi termékek fogyasztói megítélésének és elvárásainak az ismerete. Az irodalmi áttekintés során, valamint a személyes szakmai tapasztalatok alapján arra a következtetésre jutottam, hogy nincs szükség a „helyi termék” fogalom jogszabály szintű meghatározásra. A már meglévő, a helyi termékek előállításával és forgalmazásával kapcsolatos tevékenységeket támogató, ösztönző és szabályozó rendszerek megfelelő részletességgel írják le a helyi termékkel kapcsolatos ismérveket és/vagy követelményeket.

A termék előállítójának kell megfelelően pozicionálnia a termékét, azaz meg kell határoznia, hogy az általa előállított terméknek melyek azok a terméktulajdonságai, vagy a termékhez kötődő ismérvek, amelyek a fogyasztók számára leginkább kifejezik az adott termék helyi jellegét. A 2016. évi fogyasztói felmérés eredményei ezt az alábbiak szerint támasztják alá.

Kutatásom első célkitűzése az volt, hogy a felnőtt korú hazai lakosság véleményét és attitűdjeit feltérképezsem a helyi termékek fogyasztásával kapcsolatosan. A fogyasztói felmérés eredményei azt mutatják, hogy az élelmiszerek vásárlási szempontjait meghatározó tényezők három csoportja – minőség és biztonság, tudatosság és elkötelezettség, hasznosság – különböző mértékben befolyásolják a válaszadókat. A legfontosabb szempont a termék minőségére és biztonságára vonatkozó tulajdonságok. Kevésbé fontos szempont a fogyasztói tudatosságra és elkötelezettségre utaló ismérvek (pl. összetevők ismerete, a termék származása, környezetbarát jellege).

A legkevésbé meghatározó szempontok közé a termékek hasznosságát kifejező állítások tartoznak, mint például a csomagolás praktikussága. A személyes megkérdezésen alapuló kérdőíves felmérések egyik gyenge pontja, hogy a válaszadóban erősen él a megfelelni akarás (Törőcsik 2011). Ezért nyilatkozik úgy a megkérdezettek többsége például, hogy a reklám nem befolyásolja a vásárlási döntések meghozatalában. Azonban egyéb, erre irányuló felmérések megcáfolják ezt, ami azt jelenti, hogy a döntését utólag igyekszik racionalizálni a válaszadó.

A felmérés alapján elmondható, hogy az élelmiszerek vásárlásainak fő helyszínei a nagyobb áruházak, boltok. Zöldség és gyümölcs mindig kerül a bevásárlókosárba a nagy áruházak széles termékkínálatából. A helyi termékek értékesítési lehetőségeinek szempontjából azonban fontos eredmény, hogy a fogyasztók alapvetően a hagyományos értékesítési csatornákon keresztül szerzik be a zöldségfélét.

A fogyasztó számára a helyi terméket leginkább meghatározó szempont az a földrajzi hely - település, régió – amelyhez a termék kapcsolódik. A válaszadók számára a helyi termékek legjellemzőbb ismérve, hogy a termék előállítása és értékesítése azonos földrajzi területen történik. Ez a szempont a helyi terméket alapvetően definiálja, egyértelműen megkülönbözteti a globális kereskedelemben értékesítésre kerülő élelmiszerek tömegétől. A helyi termékeken belül is megkülönböztetünk csoportokat aszerint, hogy a konkrét földrajzi helyhez kötődés szempontjából melyek azok a tulajdonságaik, amelyek nevesítik is a terméket. Ilyen meghatározó tulajdonság az alapanyag előállításának konkrét földrajzi helyhez kötődése (pl. Szomolyai cseresznye, mint tájfajta (Internet45)), vagy egy településhez, régióhoz köthető ízvilágú élelmiszer (Internet46).

A fogyasztói felmérés az mutatja, hogy az élelmiszereken belül a helyi termékeknek az átlagosnál jobb a fogyasztói megítélése. A válaszadók többsége számára a helyi termékek pozitív megkülönböztető tulajdonságokkal rendelkeznek az élelmiszereken belül, ízletesebbek, természetesebbek és környezetbarátabbak. A vásárlási döntés meghozatalában is fontos szempont, hiszen a helyi termékek vásárlásakor a válaszadók többségének a legfontosabb szempont a helyi ízek megismerése (68,2%). A fogyasztók számára a helyi termék nem csak saját igények kielégítésére szolgál, hanem a terméke mögött látják azok előállítóit is, hiszen a helyi munkahelyek támogatása (63,5%) is a fontos szempontok közé tartozik.

A kutatásom második számú célkitűzése az volt, hogy az általános hazai fogyasztói attitűdök és vélemények feltárásán túlmenően beazonosíthassam azokat a fogyasztói csoportokat, amelyek már jelenleg is nyitottak a helyi termékek felé, továbbá azokat is, akik potenciális vásárlók lehetnek.

A válaszadók klaszteranalízissel történő csoportosításával egymástól jól elkülöníthető 5 csoportot alakítottam ki, amelyek az alábbiak: Rajongó, Piacra járó, Határozatlan „átlagos” vásárló, Elvi rajongó és Elutasító.

Az egyes csoportok demográfia szempontú vizsgálata során a keresztátlak alapján elvégzett khi²-próbák szignifikáns eredményt adtak a nemek, életkor, lakóhely régiók szerinti csoportosítása, valamint gazdasági státusz alapján ($p < 0,05$). Nemek szerint vizsgálva az egyes klasztereket megállapíthatjuk, hogy a helyi termékek tulajdonságait azok a csoportok ítélik meg pozitívabban, ahol a nők vannak többségben. Ahol a férfiak vannak nagyobb arányban, ott inkább az jellemző, hogy nincs kialakult vélemény, megítélése a helyi termékek vonatkozásában.

A legnagyobb számú klaszter a Határozatlan „átlagos” vásárlók csoportja (39 %), amely csoport tagjainak a helyi termékkel kapcsolatos kérdésekre az átlagos hármast pontot adták a legtöbb esetben. Véleményük szerint a helyi termékek tulajdonságaira inkább jellemző (3-4 pontszám), hogy azok környezetbarátabbak, biztonságosabbak, tápanyagban gazdagabbak, természetesebbek és ízletesebbek. A vásárlási döntés kialakításakor, ennél kevésbé fontos szempont, hogy helyi terméket vásároljanak. Mivel alapvetően nem elutasítók, a helyi termékek szempontjából a potenciális jövőbeni vásárlóknak tekinthetők.

A helyi termékről inkább pozitív véleményt kialakító (3-5 pontszám) másik három csoport Rajongó, Piacjáró, Elvi rajongó klaszterek tagjai pozitív attitűdökkel rendelkeznek a helyi termékek kapcsán. Esetükben a vásárlás gyakorisága között látunk lényegi különbséget. További, részletesebb

vizsgálatokra van szükség annak megismeréséhez, hogy ez milyen okokra vezethető vissza: gazdasági, szociális, a termékek elérhetőségének korlátozottsága, egyéb szempontok.

A helyi terméket a felmérés alapján elutasítók tábora volt a legkisebb, a válaszadók mindössze 6,6%-a. Az általuk képviselt vélemények, elvárások is további részletesebb vizsgálatot tesznek szükségessé. Fontos kérdésnek tartom megvizsgálni azt, hogy esetükben mik az okai a helyi termékek iránti bizalom hiányának.

A helyi termékek elérhetősége településenként és régióként nagyon eltérő. Azokon a településeken, ahol működnek a helyi piacok, nagyobb az ismertsége és az elfogadottsága is a helyi termékeknek. Évek óta folyamatosan növekszik a piacok száma, ami megteremti a lehetőséget a most még határozatlan válaszadók számára is, hogy idényszerű vagy rendszeres vásárlókká válhassanak.

A kutatásom harmadik célkitűzése volt, hogy a fogyasztók körében végzett vizsgálatok eredményeit összevessem más szakértők tapasztalataival.

Szakály (2010) fogyasztói felmérés alapján azt vizsgálta, hogy a hagyományos magyar termékek fogyasztói milyen klaszterekben sorolhatók. Vizsgálatai során öt csoportot különített el. A kutatása során arra kereste a választ, hogy az egyes célcsoportoknak milyen elvárásai vannak hagyományos magyar élelmiszerekkel szemben, valamint azt, hogy a fogyasztók szerint melyek a minőséget meghatározó tényezők. Az általam elvégzett helyi termékek vizsgálata a hagyományos élelmiszereket a helyi termékek egy részhalmozásának tekinti. Az eredményeim alapján azt a következtetést vontam le, hogy a fogyasztók számára a helyi termék nem csak a hagyományos élelmiszereket jelenti. A hagyományos jelleg növelheti a helyi termék iránti igényt, de a helyi termékek iránti fogyasztói bizalom elnyerését termékhez kapcsolódó több tulajdonság együttesen határozza meg.

Csíkné Mácsai (2014) kutatásai során azt vizsgálta, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a termelőktől történő közvetlen vásárláshoz. Kérdőíves felmérés alapján megállapította, hogy a magyar lakosság körében megtalálható az a fogyasztói csoport, amely elkötelezett a közvetlen termelőtől történő közvetlen vásárlásra. A közvetlen vásárlásnak vizsgálatai szerint két motiváló tényezője van, amely alapján két csoportba sorolhatóak a fogyasztók. Az egyik fogyasztói csoport szerint a termelői termékek frissebbek, megbízhatóbbak a kereskedelemben megvásárolható élelmiszerekkel szemben. A másik fogyasztói csoportot a termelők iránti társadalmi felelősségvállalás motiválja. A vizsgálataim alapján hasonló eredményeket kaptam. Az általam azonosított klaszterek elemzése alapján azonban azt a következtetést vontam le, hogy a magyar fogyasztók a helyi termék vásárlásakor nem minőség vagy a környezeti szempontok mérlegelése alapján döntenek. A termékkel kapcsolatos különböző ismérvek, mint élelmiszerbiztonság, minőség, ízletesség, hagyományos jelleg, környezeti hatás stb. különböző mértékben számítanak nemtől, kortól, gazdasági státusztól, iskolai végzettségtől függően.

A dolgozat negyedik célkitűzése az volt, hogy a fogyasztói felmérés eredményei, valamint a dolgozatban bemutatásra kerülő szakértői vélemények és jó gyakorlatok alapján javaslatokat fogalmazzak meg a vidékfejlesztéssel kapcsolatosan a mindenkori döntéshozók számára, helyi (önkormányzati), megyei és országos szinten egyaránt.

Kutatásaim során vizsgálatokat folytattam arra vonatkozóan, hogy a termelők és a fogyasztók ugyanúgy látják-e a helyi termékek előnyeit és esetleges hátrányait. Erre a kérdésre adott választ a HÍR védjegyhasználók körében végzett 2012. évi felmérés.

A HÍR termékeket előállítók körében végzett vizsgálatok azt mutatják, hogy a HÍR védjegyes termékek legnagyobb hányada közvetlenül jut el a termelőtől a fogyasztóhoz. A forgalmazott áruk mennyisége alacsony, sok esetben idényjellegű termékekről van szó. Az előállítók elkötelezettek a tájjellegű élelmiszerek előállítása iránt, azonban a termékek piacra jutása, értékesítése terén hiányosak az ismereteik. A védjegyhasználók tapasztalatai szerint a fogyasztók részéről komoly igény mutatkozik a hagyományos termékek iránt, a termelők többsége azonban nem képes folyamatosan kielégíteni a felmerülő igényeket. A HÍR Bíráló Bizottság tapasztalatai is azt mutatják, hogy a védjegyhasználatra pályázók - a korlátozott kapacitásuk mellett - sok esetben nem rendelkeznek elegendő mennyiségű és minőségű ismeretekkel a termékek előállításával és jelölésével kapcsolatban. A legnagyobb kihívást a termelő-fogyasztó közötti közvetlen kapcsolat kiépítése és fenntartása jelenti, amelynek egyik oka a termékek forgalmazásával kapcsolatos marketing- és kereskedelmi ismeretek hiánya. Komoly probléma a helyi piacok mellett igénybe vehető egyéb értékesítési csatornák korlátozott száma és fajtája.

Véleményem szerint a helyi jellegre utaló védjeggyel ellátott termékek olyan értékeket képviselnek, amelyek megfelelő alternatívát jelenthetnek a környezettudatos fogyasztók számára.

Meggyőződésem, hogy a vidékfejlesztéssel és azon belül a helyi élelmiszer-ellátó rendszerek fejlesztésével kapcsolatban olyan intézkedések kidolgozására van szükség, amelyek részletszabályainak kimunkálása, a megvalósítás módja a helyi önkormányzatok, termelői- és fogyasztói közösségek, valamint a civil szervezetek közös munkájának, együttműködésének az eredménye. A helyi természeti, gazdasági és szociális erőforrások hasznosítását az ott élő emberek együttes erőfeszítésein keresztül kell és lehet a leghatékonyabban kihasználni a helyi közösségek jövőbeni boldogulása érdekében.

JAVASLATOK

J1: A helyi termékek iránti fogyasztói bizalom hiánya alapvetően két dologra vezethető vissza. Az egyik a fogyasztók élelmiszerekkel, táplálkozással, környezetvédelemmel kapcsolatos ismereteinek hiánya. A fogyasztói felmérés eredményei alapján javaslom, hogy már kisgyermek (óvoda) részére legyenek az élelmiszerek előállításával, a táplálkozással kapcsolatos ismereteket tartalmazó elméleti és gyakorlati foglalkozások. Az oktató, nevelő munkába a helyi termékek előállítóinak bevonásával, a „tapasztalva tanulás” módszerével lehet a környezet, az élővilág szeretetére és fenntartására irányuló fogyasztói attitűd kialakításának, valamint a táplálkozási alapismereteknek az alapjait megvetni.

J2: A fogyasztói bizalom kialakulásához szükséges másik tényező, hogy fogyasztók a termelőről és az általa előállított termékek minőségéről és megbízhatóságáról információt és garanciát kapjanak. A különböző korosztályok más forrásokból érik el ezeket az információkat. Az idősebb korosztály a hagyományos kommunikációs csatornát tartja inkább megfelelőnek, arra törekszik inkább, hogy a termelővel kapcsolatba kerüljön. Személyes beszélgetése során dől el,

hogyan alakul-e a termelő-fogyasztói bizalom. A fiatalok számára az elektronikusan, azonnal elérhető információs felületek jelentik az első számú információforrást. Javasolom ezért olyan információs csatornák kialakításának az ösztönzését, támogatását, amelyeken különböző kereső paraméterek alapján el lehet jutni az egyes termelőkhöz, előállítókhöz, szervezetekhez. Ilyen paraméter lehet pl. termék, földrajzi terület (település, régió), előállítási mód, értékesítési mód (piac, gazdaság, internet stb.), egyéb szolgáltatások (vendéglátás, szállás stb.).

J3: Az élelmiszerekkel szembeni alapvető követelmény, hogy jó minőségű és biztonságos legyen. A felmérések és személyes tapasztalatok egybehangzóan azt mutatják, hogy a helyi termék előállítóknak nehézséget okoz a megfelelő szakmai ismeretek megszerzése. Kevés az oktatási, képzési lehetőség, és kevés az az idő, amelyet a termék-előállítás mellett tanulásra tudnak fordítani.

Javasolom olyan személyes megjelenésen és távoktatáson alapuló képzési programok kidolgozását, amelyek keretében csoportos gyakorlati képzésre is lehetőség van. A csoportos gyakorlati képzés lehetőséget biztosíthat a termelők/előállítók számára, hogy megosszák egymással a tapasztalataikat.

J4: A kistermelői terméket előállítók kötelesek az értékesítés helyén kiírni a nevüket és elérhetőségeiket, az ellenőrzések megkönnyítése mellett ezzel is növelve a személyes találkozásokon alapuló termelő-fogyasztó bizalmi kapcsolat kialakulását. Az előállítói felelősség minden élelmiszer-vállalkozóra kötelező érvényű. Az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos fogyasztói kételyeket csökkentenék, ha a szakmai továbbképzésekről megszerzett bizonyítványok is elérhetővé válnának. Ennek kommunikációja több módon is lehetséges. Az oktatást szervező és vagy bonyolító intézmények tehetnék közre, a sikeres tanfolyam/képzés résztvevők listáját, a személyes adatok védelmével kapcsolatos előírások betartása mellett.

J5: A helyi termékekhez kapcsolódó fogyasztói elvárások között szerepel a frissesség megőrzése, a szezon meghosszabbítása. A helyi termékek esetében termelői kapacitások mérete, az erőforrások szűkös volta (alapanyag, munkaerő, forgó tőke stb.) sok esetben nem teszi lehetővé olyan beruházások megvalósítását, innovációk alkalmazását, amelyek ezeket az igényeket kielégíthetnék. Javasolom olyan támogatási rendszer kidolgozását, amely lehetőséget biztosít több előállító számára közös beruházás megvalósítására, fejlesztések kivitelezésére.

J6: Számtalan külföldi jó gyakorlat mutatja, hogyan lehet egy település, térség ismertségét növelni a helyi élelmiszertermékek előállítói és a turizmusban, vendéglátásban tevékenykedők együttműködésével. Javasolom olyan programok kidolgozását, amelyek keretében a helyi közösségek képviselői megismerhetik a más térségek jó gyakorlatait, és szakmai segítséget kapnak ahhoz, hogy a saját lehetőségeik, adottságaik figyelembevételével adaptálják azokat.

J7: Amennyiben elfogadjuk, hogy a helyi termékek hozzájárulnak a fenntarthatóbb élelmiszer-ellátáshoz, a helyi közösségek megőrzéséhez és az élelmiszer-kultúra sokszínűségének biztosításához, javasolható a termelői piacok nyitásának elősegítése az önkormányzatok számára, amelyet kiegészíthet egy élelmiszerjogi és technológiai tanácsadási szolgáltatás is. Az önkormányzatok ezeket a lehetőségeket helyben költséghatékonyan reklámozhatják a vásárlók és a helyi termékek előállítói felé, amely révén erősíthetők a helyi termékek rendszerének jótékony társadalmi és gazdasági hatásai.

J8: A HÍR védjegyhasználók körében végzett felmérés eredményei, valamint a védjegyhasználatra benyújtott pályázatok elbírálása során gyűjtött tapasztalatok alapján

elmondható, hogy a HÍR Program, mint a hagyományos termékek összegyűjtésére, előállításuk ösztönzésére és népszerűsítésére kidolgozott program hatékony eszköze lehet a vidékfejlesztésnek.

A HÍR Programmal kapcsolatosan javasolt jövőbeni feladatokat az alábbi három csoportba sorolom:

- folytatni kell az 1999-ben megkezdett gyűjtőmunkát;
- HÍR-es terméket előállítók tevékenységének támogatása, további előállítók bevonása a programba;
- HÍR program megismertetése a fogyasztókkal.

6. Összefoglalás

A helyi termékek iránti fogyasztói igényekre válaszul a 20. század második felében a helyi társadalmi, gazdasági és környezeti feltételektől függően, időben és térben is különböző típusú helyi termelési rendszerek alakultak ki. A helyi termelési rendszerek és a helyi termékek mind a városi, mind a vidéki fogyasztók számára felértékelődtek, napjainkban már egyre meghatározóbb alternatív élelmiszer-beszerezési forrást jelentenek a globális élelmiszer-kereskedelemmel szemben.

A dolgozatomban azt vizsgáltam, hogy az Európai Unióban és az EU-hoz történt csatlakozást követően Magyarországon milyen gazdasági és társadalmi változások voltak hatással vidékfejlesztési politikára, ezen belül is a helyi élelmiszerek és élelmiszerrendszerek kialakulására és fejlődésére. A helyi termékek iránti fogyasztói igényre ható tényezők magyarországi vizsgálatát az 1980-as évektől napjainkig tekintettem át.

Az Európai Unió vidékfejlesztési politikájának célkitűzései közé tartozik, hogy az egyes vidéki régiók kihasználják saját fejlődési potenciáljukat, és a hatékony gazdálkodás a minőségi termék és élelmiszer előállításával párhuzamosan valósuljon meg. A helyi fejlesztésekhez szükség van külső források bevonására is, a helyi aluról jövő fejlesztési kezdeményezések támogatására, de ezek nem helyettesíthetik teljes mértékben a belső erőforrások kihasználását.

Magyarországon a kormányzat vidékfejlesztési támogatásokkal kapcsolatos legfontosabb célkitűzése az volt, hogy a kis- és közepes vállalkozások (kkv) számára biztosított uniós beruházási támogatási források maximálisan lekihívásra kerüljenek. A helyi termékek előállítására, forgalmazására elősegítésére, a helyi közösségek kialakulásának ösztönzésére marginális figyelem és anyagi forrás jutott.

A helyi élelmiszerek iránti kereslet növekedését jelentősen befolyásolta, hogy az 1990-es években az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos botrányok hatására megingott a fogyasztók bizalma az ipari előállítású élelmiszerek iránt. Az 1996. évi BSE krízis rávilágított arra, hogy az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos kérdéseket Közösségi szinten mind jogszabályi, mind intézményi szempontból új keretrendszerben szükséges szabályozni és működtetni. Az élelmiszerek előállításával kapcsolatos szabályozási rendszer alapjaiban megváltozott. Az európai Közösség élelmiszer törvényében (178/2002/EK Rendelet) rögzítésre került, hogy az élelmiszer vállalkozó felelős az élelmiszerjog követelményeinek betartásáért. A hangsúly a biztonságos élelmiszer előállítására helyeződött át. A BSE krízis pozitív hatása a helyi termelési rendszerek fejlődésére, hogy a fogyasztók érdeklődése ugrásszerűen megnőtt a közvetlenül a termelőktől beszerezhető élelmiszerek iránt (Codron et al., 2006).

Az elmúlt 15 évben végzett fogyasztói felmérések eredményei azt mutatják, hogy a válaszadóknak hiányosak az alapvető élelmiszer-biztonsággal és élelmiszer-minőséggel kapcsolatos ismereteik. A fogyasztói elkötelezettség vizsgálatánál a kutatók arra keresték a választ, hogy milyen a magyar és import termékek megítélése, preferenciája. Helyi termék a felmérésekben a hagyományokkal rendelkező, földrajzi területhez köthető termékeket jelenti. Ezek a felmérések azt mutatják, hogy a fogyasztók a vásárlási döntéseiket elsősorban emocionális és gazdasági megfontolásból hozzák.

A doktori munkám empirikus részét képező kutatásban személyes megkérdezésre alapozott módszertannal végrehajtott nagy elemszámú felmérés során a fogyasztók élelmiszer-vásárlását befolyásoló szempontokat kívántam felmérni. Fogyasztói felmérést végeztem, amellyel

megvizsgáltam, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit mennyire befolyásolják az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos tényezők. A felmérés kitért arra, hogy a válaszadók milyen élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretekkel rendelkeznek és ezt a tudást hol szerzik be. A kutatásom egyik célkitűzése az volt, hogy megismerjem milyen összefüggés van az élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek, annak forrása és a vásárlási döntés meghozatala során. A kutatás másik fontos területe annak feltérképezése volt, hogy a fogyasztók számára mi számít „helyi terméknek”, és milyen a helyi termékek megítélése az élelmiszer-vásárlási döntés meghozatalakor.

A személyes megkérdezésen alapuló nagy elemszámú (n=1000) kérdőíves fogyasztói felmérésre 2016. december hónapban került sor. A kérdőívben túlnyomó részt 5 fokozatú attitűdskálát (Likert-skála) alkalmaztunk. A hibaszűrt adatokat SPSS 23.0 statisztikai programcsomag segítségével elemeztem. A válaszokat egyrészt leíró statisztikai módszerekkel vizsgáltam. A megállapításokat és következtetéseket az öt fokozatú Likert-skálán adott válaszok átlagértékei alapján fogalmaztam meg. A leíró statisztikai eredmények meghatározásán felül a válaszadók csoportosítását Ward-módszer szerinti klaszteranalízissel végeztem el négyzetes euklideszi távolságot használva.

Kutatásaim során arra a következtetésre jutottam, hogy a tudatos fogyasztói magatartás kialakulása egyértelműen visszavezethető a gyermekkorban a családban és az iskolában szerzett ismeretekre és hagyományokra. A kérdőíves fogyasztói felmérés eredményei szerint a magyar fogyasztók az élelmiszerekkel kapcsolatos ismereteiket elsősorban a családtagoktól (szülő, nagyszülő) szerzik be. Az élelmiszer-készítési és -fogyasztási szokások alapvetően a családi hagyományokra, szokásokra épülnek. A felmérés újszerű eredménye, amely nem szerepelt az eddigi fogyasztói felmérésekben, hogy az oktatási intézmények milyen szerepet játszanak a fogyasztói ismeretek megszerzésében, a fogyasztói tudatosság alakításában. Az eredményeink alapján elmondható, hogy a válaszadók kevésbé az iskolában szerzett ismereteikre támaszkodva hozzák meg az élelmiszer vásárlás során hozott döntéseiket.

A fogyasztói felmérés eredményei azt mutatják, hogy az élelmiszerek vásárlási szempontjait meghatározó tényezők három csoportja – minőség és biztonság, tudatosság és elkötelezettség, hasznosság – különböző mértékben befolyásolják a válaszadókat. A legfontosabb szempont a termék minőségére és biztonságára vonatkozó tulajdonságok. Kevésbé fontos szempont a fogyasztói tudatosságra és elkötelezettségre utaló ismérvek (pl. összetevők ismerete, a termék származása, környezetbarát jellege).

Az élelmiszerek vásárlásainak fő helyszínei a nagyobb áruházak, boltok. Zöldség és gyümölcs mindig kerül a bevásárlókosárba a nagy áruházak széles termékkínálatából. A helyi termékek értékesítési lehetőségeinek szempontjából azonban fontos eredmény, hogy a fogyasztók alapvetően a hagyományos értékesítési csatornákon keresztül szerzik be a zöldségfélét.

A kérdőíves felmérés másik fókuszja a helyi termékkel kapcsolatos fogyasztói ismereteket és megítélést kívánta felmérni. A fogyasztói kutatások az elmúlt húsz évben a magyar termék iránti elkötelezettséget vizsgálták az import termékekkel szemben. A „helyi termék” a kutatók számára vagy a magyar terméket jelentette, vagy a hagyományos technológiával és/vagy alapanyagból előállított termékeket. Mindkét szempontú vizsgálatok esetében a vásárlási tudatosságot, az import termékek iránti vásárlási hajlandósághoz mérték. Ezeknek a kutatásoknak a legfontosabb eredménye minden esetben az volt, hogy a fogyasztók alapvetően a termékek ára alapján hozzák meg a vásárlási döntéseiket. Ezeket az eredményeket nem megkérdőjelezve fontosnak és hiánypótlónak tartom annak vizsgálatát, hogy a fogyasztók számára mit jelent a helyi termék, milyen szempontok alapján döntenek vagy döntenének a vásárlásuk mellett. A fogyasztói

preferenciák ismerete szükséges ahhoz, hogy a helyi előállítását és forgalmazását elősegítő és támogató intézkedéseket lehessen kidolgozni.

Mindent egybevetve megállapítható, hogy nem létezik olyan általános definíció a helyi termékekkel kapcsolatban, amelyet elismerne az élelmiszerjog vagy valamely nemzetközi szervezet, és a szakirodalomban sem található olyan leírás, amelyet szélesebb körben alkalmaznának más kutatók.

A fogyasztó számára a helyi terméket leginkább meghatározó szempont a földrajzi hely - település, régió – amelyhez a termék kapcsolódik. A válaszadók számára a helyi termékek legjellemzőbb ismérve, hogy a termék előállítása és értékesítése azonos településen történik. Ez a szempont a helyi terméket alapvetően definiálja, egyértelműen megkülönbözteti a globális kereskedelemben értékesítésre kerülő élelmiszerek tömegétől. A helyi termékeken belül is megkülönböztetünk csoportokat aszerint, hogy a konkrét földrajzi helyhez kötődés szempontjából melyek azok a tulajdonságai, amelyek nevesítik is a terméket.

A fogyasztói felmérés az mutatja, hogy az élelmiszereken belül a helyi termékeknek az átlagosnál jobb a fogyasztói megítélése. A válaszadók többsége számára a helyi termékek pozitív megkülönböztető tulajdonságokkal rendelkeznek az élelmiszereken belül, ízletesebbek, természetesebbek és környezetbarátabbak. A vásárlási döntés meghozatalában is fontos szempont, hiszen a helyi termékek vásárlásakor a válaszadók többségének a legfontosabb szempont a helyi ízek megismerése (68,2%). A fogyasztók számára a helyi termék nem csak saját igények kielégítésére szolgál, hanem a termék mögött látják azok előállítóit is, hiszen a helyi munkahelyek támogatása (63,5%) is a fontos szempontok közé tartozik.

A kutatásom második számú célkitűzése az volt, hogy az általános hazai fogyasztói attitűdök és vélemények feltárásán túlmenően beazonosíthassam azokat a fogyasztói csoportokat, amelyek már jelenleg is nyitottak a helyi termékek felé, továbbá azokat is, akik potenciális vásárlók lehetnek. A fogyasztói kutatásaim újszerűségét jelenti, hogy a válaszadók csoportosítását a helyi termékek megítélése és elfogadása alapján történő klaszteranalízis segítségével végeztem el. A vizsgálat során öt fogyasztói csoportot különítettem el. A csoportok preferenciavizsgálatai alapján olyan megállapításokat tettem, amelyek a helyi termékek iránti fogyasztói bizalmat növelő intézkedések elvi alapját képezhetik.

A válaszadók klaszteranalízissel történő csoportosításával egymástól jól elkülöníthető 5 csoportot alakítottam ki. A Rajongó, Piacjáró, Elvi rajongó klaszterek tagjai pozitív attitűdökkel rendelkeznek a helyi termékek kapcsán. A Határozatlanok (39%) táborára sem az elutasítás a jellemző, csupán nincs kialakult véleményük a helyi termékekkel kapcsolatban. Mivel alapvetően nem elutasítók, a helyi termékek szempontjából a potenciális jövőbeni vásárlóknak tekinthetőek. A helyi termékek elérhetősége településenként és régióként nagyon eltérő. Azokon a településeken, ahol működnek a helyi piacok, nagyobb az ismertsége és az elfogadottsága is a helyi termékeknek. Évek óta folyamatosan növekszik a piacok száma, ami megteremti a lehetőséget a most még határozatlan válaszadók számára is, hogy idényszerű vagy rendszeres vásárlókká válhassanak. Az Elutasítók (6,6%) számára a vásárlási döntésük kialakításakor egyáltalán nem szempont, hogy a megvásárolt termék helyi termék legyen. Meggyőződésük, hogy a helyi termékek nem különbek a boltok polcain elérhető termékektől.

A fogyasztói felmérés mellett a kutatásom másik területe a technológiai és nem technológiai innovációk rövid ellátási láncban történő alkalmazásának vizsgálata volt. Az Európai Unió Horizon

2020 kutatási program keretében támogatott projektek egyik bevált módszere, hogy a vizsgált területről összegyűjtött jó gyakorlatok elemzése alapján dolgoznak ki a projekt résztvevői ajánlásokat, adaptálható módszereket. A SKIN projekt (2017-2019) keretében a rövid ellátási láncokban már működő jó gyakorlatok elemzése alapján új üzleti modellek kerülnek leírásra, az élelmiszerlánc szereplői számára adaptálható megoldások és ajánlások kerülnek megfogalmazásra. Az elmúlt 10 éves élelmiszerszabályozással kapcsolatos személyes tapasztalataim alapján úgy látom, hogy Magyarországon is a helyi termék előállításában résztvevők számára hatékony módszere lehet a SKIN projekt során alkalmazott módszer szerinti jó gyakorlatokon alapuló tanácsadás és képzés.

A Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) védjegyet viselő termékeket előállítók körében végzett vizsgálatok azt mutatják, hogy a HÍR védjegyes termékek legnagyobb hányada közvetlenül jut el a termelőtől a fogyasztóhoz. A forgalmazott áruk mennyisége alacsony, sok esetben idényjellegű termékekről van szó. Az előállítók elkötelezettek a tájjellegű élelmiszerek előállítására, azonban a termékek piacra jutása, értékesítése terén hiányosak az ismereteik. A védjegyhasználók tapasztalatai szerint a fogyasztók részéről komoly igény mutatkozik a hagyományos termékek iránt, a termelők többsége azonban nem képes folyamatosan kielégíteni a felmerülő igényeket. A legnagyobb kihívást a termelő-fogyasztó közötti közvetlen kapcsolat kiépítése és fenntartása jelenti, amelynek egyik oka a termékek forgalmazásával kapcsolatos marketing- és kereskedelmi ismeretek hiánya. Komoly probléma a helyi piacok mellett igénybe vehető egyéb értékesítési csatornák korlátozott száma és fajtája. Véleményem szerint a helyi jellegre utaló védjeggyel ellátott termékek olyan értékeket képviselnek, amelyek megfelelő alternatívát jelentenek a környezettudatos fogyasztók számára.

A Hír védjegyhasználók körében végzett 2013. évi felmérés, valamint a 2015-ben indult Helyi termék éve! valamint a Helyből jobb! programsorozat keretében a kistermelők számára tartott előadások és folytatott konzultációk egyik tanulsága volt, hogy újszerű, gyakorlati megközelítésen alapuló képzésekre van szükség.

Meggyőződésem, hogy a „helyi termék” sikere nagymértékben azon múlik, hogy a két kulcsszereplő, azaz a termelő és a fogyasztó azonos nyelvet beszél-e? Habár a jelenlegi vidékfejlesztési politikában megjelentek a termékek előállítását segítő, értékesítést célzó intézkedések, ezzel párhuzamosan nem kerültek kidolgozásra és megvalósításra olyan intézkedések, amelyek célja a helyi termékek iránti elköteleződést segítő fogyasztói szemléletformálás lenne.

A kutatásaim eredményei alapján úgy gondolom, hogy a vidékfejlesztéssel és azon belül a helyi élelmiszer-ellátó rendszerek fejlesztésével kapcsolatban olyan intézkedéseket kell kidolgozni, amelyek részletszabályainak kimunkálása, a megvalósítás módja a helyi önkormányzatok, termelői- és fogyasztói közösségek, valamint a civil szervezetek közös munkájának az eredménye. A helyi természeti, gazdasági és szociális erőforrások hasznosítását az ott élő emberek együttes erőfeszítésein keresztül kell és lehet a leghatékonyabban kihasználni a helyi közösségek jövőbeni boldogulása érdekében.

Summary

In response to consumer demand for local products, different types of local production systems evolved over time and space, depending on local social, economic, and environmental conditions. Local production systems and local products have become more and more appreciated by consumers in both urban and rural areas and are now becoming an increasingly important alternative source of food supply to the global food trade.

In my dissertation I examined the impact of economic and social changes in the European Union and in Hungary after the accession to the EU, which influenced the rural development policy and within that the development of the local food and food systems. I examined the factors influencing consumer demand for local products in Hungary from the 1980s to the present.

One of the objectives of the European Union's rural development policy is for each rural region to exploit its own development potential and to ensure efficient management in parallel with the production of quality products and food. Local development also requires the use of external resources to support development initiatives from the grassroots, but these cannot fully replace the use of internal resources.

In Hungary, the main objective of the government regarding rural development support was to maximize the use of EU investment support funds for small and medium-sized enterprises (SMEs). Marginal attention and financial resources have been devoted to the production of local products, the promotion of their distribution, and the encouragement of local communities.

The growth in demand for local food was significantly influenced by the fact that food scandals in the 1990s shook consumer confidence in industrial food. The 1996 BSE crisis has highlighted the need to regulate and operate on food safety issues at Community level in a new legislative and institutional framework. The regulatory framework for food production has changed fundamentally. The European Community Food Law (Regulation (EC) No 178/2002) stipulates that the food business operator is responsible for ensuring compliance with food law requirements. The emphasis shifted to producing safe food. The positive effect of the BSE crisis on the development of local production systems is that consumer interest in food directly available from producers has increased dramatically (Codron et al., 2006).

The results of consumer surveys over the last 15 years show that respondents lack knowledge about basic food safety and food quality. When investigating consumer engagement, researchers sought answers to their perceptions and preferences of Hungarian and imported products. Local products in the surveys refer to products with a traditional, linked to a geographical area. These surveys show that consumers make their purchasing decisions primarily for emotional and economic reasons.

In the empirical part of my doctoral research, I wanted to survey the factors influencing consumers' food purchases through a large-scale survey based on personal interviewing methodology. I conducted a consumer survey to find out how consumers' purchasing decisions are influenced by factors related to food safety and quality. The survey conducted the consumers' knowledge and how they obtained it. One of the aims of my research was to learn about the relationship between food knowledge, its source and purchasing decision. Another important area of

my research was to map what consumers consider a "local product" and what are their perception when making a food purchase decision.

The questionnaire based quantitative consumer survey (n=1000) with personal interviews was conducted in December 2016. Most of the applied questions were close ended, measured on 1-5 Likert scale. The error-filtered data was analysed with the IBM SPSS Statistics 23.0 software package. On the one hand, I analysed the answers with descriptive statistical methods. The conclusions and conclusions were formulated based on the mean values of the responses on a five-point Likert scale. Apart from descriptive statistical tools, the clustering of respondents was carried out by Ward's method according to the Euclidean distance.

During my research I concluded that the development of conscious consumer behaviour can be clearly traced back to the knowledge and traditions acquired in the family and at school during childhood. According to the results of the consumer survey, Hungarian consumers acquire their food-related knowledge primarily from family members (parents, grandparents). Food production and consumption habits are basically based on family traditions and customs. It is a novel result of the survey, which has not been included in the consumer surveys so far, what role educational institutions play in acquiring consumer knowledge and shaping consumer awareness. According to our results, respondents do not make food shopping decisions based on their school knowledge.

The results of the Consumer Survey show that three groups of factors that influence the purchasing aspects of food - quality and safety, awareness and commitment, utility - influence respondents to varying degrees. The most important aspect is the quality and safety of the product. Less relevant criteria refer for consumer awareness and commitment (e.g. knowledge of the ingredients, origin of the product, environmental friendliness).

The major locations for buying food are the larger department stores and shops. Fruits and vegetables are always added to the shopping cart from a wide range of supermarkets. However, an important result for local sales outlets is that consumers essentially purchase vegetables through traditional distribution channels.

Another focus of the questionnaire survey was to find out consumer awareness and perception of the local product. Consumer research over the past twenty years has examined the commitment to the Hungarian product over imported products. For the researchers, the "local product" was either a Hungarian product or a product made with traditional technology and / or raw materials. In both aspects, purchase awareness was measured against willingness to purchase imported products. The most important result of these studies has always been that consumers basically make their purchasing decisions based on the price of the products. Without questioning these results, I consider it important and filling a gap to examine what the local product means for consumers, and what considerations they make or decide to buy. Knowledge of consumer preferences is necessary to develop measures to promote and support local production and distribution.

All in all, there is no general definition of local products that is recognized by food law or an international organization, and there is no description in the literature that would be more widely used by other researchers.

The most important aspect of a local product for the consumer is the geographical location - settlement, region - to which the product is linked. For respondents, the most common feature of local produce is that the product is produced and marketed in the same geographical area. This

aspect essentially defines local produce and clearly distinguishes it from the mass of food sold in global trade. Within local products, we distinguish groups based on the characteristics that make the product unique in terms of its specific geographical location.

The Consumer Survey shows that local food products have above-average consumer perception. For most respondents, local products have positive discriminatory properties within the food, and are more palatable, more natural and more environmentally friendly. It is also an important aspect when making a purchasing decision, as the most important aspect of most respondents when buying local products is their knowledge of local tastes (68.2%). For consumers, the local product not only serves their own needs, but also sees the producer behind the product, as support for local jobs (63.5%) is also an important consideration.

The second objective of my research was to identify, beyond general consumer attitudes and opinions in the country, consumer groups that are already open to local products and potential customers. The novelty of my consumer research is that I grouped the respondents by cluster analysis based on the perception and acceptance of local products. During the research I distinguished five consumer groups. Based on the preference surveys of the groups, I have made some statements that may serve as a theoretical basis for measures to increase consumer confidence in local products.

By clustering the respondents by cluster analysis, I formed 5 groups that can be clearly distinguished from each other. Members of the Fan, Marketgoer, Theoretical fan have positive attitudes towards local products. The Indecisive (39%) group is not unchallenged either, as they are not fundamentally dismissive, they are considered potential future customers for local products. The availability of local products varies greatly between municipalities and regions. The localities where the local markets operate have a greater awareness and acceptance of local products. The number of markets has been growing steadily for years, providing an opportunity for even now undecided respondents to become seasonal or regular customers. Rejecters (6,6%) are not at all concerned when making their purchasing decision that the product purchased is a local product. They are convinced that local products are no different from those available on store shelves.

In addition to the Consumer Survey, another area of my research was the application of technological and non-technological innovations in the short supply chain. One of the best methods of projects supported by the European Union Horizon 2020 research program is to develop project participants' recommendations and adaptable methods based on the analysis of good practices collected from the study area. Within the framework of the SKIN project (2017-2019), new business models will be described based on an analysis of existing good practices in short supply chains, solutions and recommendations adapted to the actors in the food chain will be formulated. Based on my personal experience with food control over the past 10 years, I believe that in Hungary, too, consulting and training based on good practices in the SKIN project can be an effective method for those involved in the production of local produce.

Studies by manufacturers of products of Traditions-Tastes-Regions (HÍR) Program show that the vast majority of HÍR branded products are delivered directly from the producer to the consumer. The volume of goods traded is low, in many cases seasonal products. Producers are committed to the production of regional food products, but their knowledge of market access and marketing is poor. According to the experience of trademark users, there is a strong demand from consumers for traditional products, but most producers are not able to meet the needs constantly. The greatest

challenge is to establish and maintain a direct relationship between producer and consumer, one of the reasons being the lack of marketing and commercial knowledge of product distribution. The limited number and variety of other sales channels available in addition to local markets is a serious problem. In my opinion, products bearing a local brand name represent values that are an appropriate alternative for environmentally conscious consumers.

Survey of HÍR trademark users in 2013 and Local Product Year! launched in 2015 and from the Better from local! program. One of the lessons learned from the lectures and consultations held for small farmers during the 2007-13 program was the need for innovative, based on practical approach training.

I am convinced that the success of a 'local product' depends to a large extent on whether the two key players, the producer and the consumer, speak the same language? Although current rural development policy has introduced measures to promote the production of products, at the same time, there has been no development and implementation of measures aimed at shaping consumer attitudes towards local products.

Based on the results of my research, I believe that measures should be devised in connection with rural development, including the development of local food supply systems results. Utilization of local natural, economic and social resources must and can be best utilized through the combined efforts of the people living there to ensure the future prosperity of local communities.

Irodalomjegyzék

1. AKI 2012: Jelentés. A földrajzi jelzős élelmiszerek helyzete Magyarországon külön tekintettel a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) programra. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2012.
2. Aranda, A., Scarpellini, S., Zabalza, I., Valero Capelli, A. (2008): An analysis of the present food's transport model based on a case study carried out in Spain. 6th International Conference on LCA in the Agrifood sector, Zurich, 2008, pp. 12-14.
3. Baldock D., Dwyer J., Lowe P., Petersen J., Ward N. (2001): The Nature of Rural Development: Towards A Sustainable Integrated Rural Policy In Europe, IEEP Figure 3.2 p. 18 (Source: Lukesch, R. and Asamer-Handler, M. (2001): The Nature of rural Development:Austrian Report)
<http://minisites.ieep.eu/assets/78/natureofruraldevelopment.pdf>
4. 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
5. Berlina, A., Tepecik Diş, A. & Jungsberg., L., (2017): Local Food System Transformations: The potential of local food initiatives in the Baltic Sea Region, Stockholm.
6. Blythman, J. (2005): The trouble with organics. Organic food is not necessarily the automatic choice for the ethical consumer. *The Ecologist on line*, 17 June 2005. <https://theecologist.org/2005/jun/17/trouble-organics>
7. 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
<http://www.pannonproduct.hu/userfiles/file/Adj%20Helyet%20a%20Helyinek%20Elemz%C5%91%20H%C3%A1tt%C3%A9ranyag.pdf>
8. Bódi B., Zsoldos L., Kasza Gy., Szegedyné Fricz Á., Szakos D. (2013): Consumer attitudes in field of hungarian red paprika. „New Directions in Agriculture and Rural Development” XII. Wellmann International Scientific Conference, Hódmezővásárhely, 25th April, 2013.
9. Boyle, D. (2003). Authenticity: brands, fakes, spin and the lust for real life. London: Flamingo.
10. Buck, D., C. Getz and J. Guthman (1997): From farm to table: the organic vegetable commodity chain of northern California. *Sociologica Ruralis* 37 (1) pp. 3–20
11. Chambers S., Lobb A., Butler L., Harvey K., Traill W. B. (2007): Local, national and imported foods: A qualitative study, *Apetiti* 49 (2007) 208-213

12. Chiffolleau Y., Millette-Amrani S., Canard A. (2016): From Short Food SupplyChains to Sustainable Agriculture in Urban Food Systems: Food Democracy as Vector of Transition, *Agriculture* 2016, 6,57; doi:10.3390/agriculture6040057
13. CIHEAM, (1993): Strengthening endogenous developmen patterns in European agriculture <http://om.ciheam.org/option.php?IDOM=323>
14. Codron, J., Sirieix, L., Reardon, T. (2006): Social and Environmental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Market: Challenges of Signaling and consumer Perception, With European Illustrations. *Agriculture and Human Values*, 2016, P. 283-297.
15. Colos, D. (2012): Local farming and short supply chains: enhancing the local dimension of the common agricultural policy, Conference Local agriculture and short food supply chains Brussels, 20 April 2012.
16. Cork 2.0 Declaration “A better Life in Rural Areas” (2016): European Union ISBN 978-92-79-63528-1
17. Csíkné Mácsai É. (2014): Közvetlen értékesítés a mezőgazdasági termékek piacán, Doktori (Ph. D.) értekezés Szent István Egyetem
18. Dogi I., Nagy I., Csipés M., Balogh P., (2014): Kézműves élelmiszerek vásárlási szokásainak fogyasztói magatartás vizsgálata a nők körében, *Gazdálkodás*, 58. évfolyam, 2. szám. (2014)
19. Draper, A., & Green, J. (2002): Food safety and consumers: constructions of choice and risk. *Social Policy & Administration*, 36(6), 610-625.
20. European Commission COM(2013) 866 final: Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the case for a local farming and direct sales labelling scheme, (2013)
21. European Commission COM(88) 501, 28 July 1988: The future of rural society, Commission communication transmitted to the Council and the Parliament on 29 July 1988, *Bulletin of the European Communities*, Supplement 4/88
22. Feldmann, C. & Hamm, U., (2015): Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, p.152–164.
23. Fonte, M. (2008): Knowledge, Food and Place. A way of producing, a way of knowing, *Sociologia Ruralis*48 (3), 200–222.
24. Földművelésügyi Minisztérium Agrárfejlesztési és Vidékfejlesztési Főosztály (2018): Városi Agrárpolitika, szakpolitikai program, Kézirat
25. Gangjee D. (2011): *Relocating Geographical Indications*, Cambridge University Press, 2011. DOI: 10.1017/CBO9781139030939 https://www.researchgate.net/publication/228204121_Relocating_Geographical_Indications

26. Goodman, D., DuPuis, E.M., Erna M. & Goodman, M.K., (2012): *Alternative food networks: knowledge, practice, and politics*, Routledge.
https://www.researchgate.net/publication/236219561_Alternative_Food_Networks_Knowledge_Practice_and_Politics/download
27. Harnos Zs., Ladányi M. (2005): *Biometria agrártudományi alkalmazásokkal*, Aula kiadó
28. Hayden, J. and Buck, D. (2012): *Doing Community Supported Agriculture: Tactile Space, Affect and Effects of Membership*. *Geoforum* 43 (2), 332-341.
29. Hendrickson, M.K. and Heffernan, W. D. (2002): *Opening Spaces through Relocalization: Locating Potential Resistance in the Weaknesses of the Global Food System*, *Sociologia Ruralis*, 42(4), 347–369.
30. Ilbery B. and Maye D. (2005): *Retailing local food in the Scottish-English borders: A supply chain perspective*. *Geoforum* (37) (3) 352–367.
31. Institute of Grocery Distribution – IGD (2006): *Retail and foodservice opportunities for local food*. Watford, UK: IGD. p. 48.
32. Jones, A. (2002): *An environmental assessment of food supply chains: a case study on dessert apples*. *Environmental Management*, 30(4), 560–576.
33. Kasza Gy. - Fehér O. - Kispál J. - Ózsvári L. (2011): *Magyarországi eredetű élelmiszerek részesedése a hazai kiskereskedelemben*, *Gazdálkodás* 55. évfolyam 2. szám, 2011 p 144-152.
34. Kezis, A., Gwebu, T., Peavey, S., Cheng, H. (1998): *A Study Of Consumers At A Small Farmers' Market In Maine: Results From A 1995 Survey*, *Journal of Food Distribution Research*, 29. Vol., 1998/1 February, 91-99. p.
35. KSH, 2011.évi népszámlálási adatok
36. Kumpulainen, T. et al., (2018): *The effect of gender, age and product type on the origin induced food product experience among young consumers in Finland*. *Appetite*, 123, p.101–107.
37. LaTrobe, H. (2001): *Farmers' markets: Consuming local rural produce*. *International Journal of Consumer Studies*, Volume 25, Issue 3, pp 181–192, September 2001
38. LEADER Hírlevél, 1. szám Készítette az FVM Vidékfejlesztési Főosztály finanszírozásában a VÁTI Kht Országos Vidékfejlesztési Iroda, 2004. szeptember 20.
39. Lee, R. (2000): *Shelter from the storm? Geographies of regard in the words of horticultural consumption and production*. *Geoforum*, 31, 137–157.
40. Lülfs-Baden F., Spiller A., Zühlsdorf A., Mellin M. (2008): *Customer satisfaction in farmer-to-consumer direct marketing*, *International Food and Agribusiness Management Review* Volume 11, Issue 2, 49-72. p.

41. Magócs K. (2005): EU vidékfejlesztési politikája, Vidékfejlesztés, FVM Képzési és Szaktanácsadási Intézet, Budapest
42. McMichael, P. (2008): The Peasant as ‘Canary’? Not Too Early Warnings of Global Catastrophe. *Development* 51(4), 504–511.
43. Mészáros, K. A kiskereskedelem szerkezetének változása (2005): In: Józsa, László; Varsányi, Judit (szerk.) *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban: Marketing Oktatók Klubjának XI. Konferenciája előadásai Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem, (2005) pp. 526-535., 10 p.*
44. Moore, O. (2004): Farmers’ markets and what they say about the perpetual post-organic movement in Ireland. Paper presented at the 11th World Congress of the International Rural Sociological Association Trondheim, July 25–30
45. Morgan, K., T. Marsden and J. Murdoch (2006): *Worlds of food place, power and provenance in the food chain* (Oxford: Oxford University Press)
46. Morrison, K. T., Nelson Trisalyn A. and Ostry A. S. (2011): *Methods for mapping local food production capacity from agricultural statistics*
48. Nemes G. (2000): A vidékfejlesztés szereplői Magyarországon, Intézmények, megközelítések, erőforrások, KTK/IE Műhelytanulmányok 2000/10. MTA Közgazdaságtudományi Kutatóközpont
47. Nygard, B., & Storstad, O. (1998): De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: the case of Norway. *Sociologia Ruralis*, 38, 35-53.
48. Pallóné dr. Kisérdi I. (2003): A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából, Doktori (Ph.D.) értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 62.p.
49. Pascucci S. et al., (2016): Sharing values or sharing costs? Understanding consumer participation in alternative food networks. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 78, p.47-60
50. Pirog, R. (Ed.). (2003): Iowa: Leopold Center for Sustainable Agriculture and the Iowa State University Business Analysis Laboratory. *Ecolabel value assessment consumer and food business perceptions of local foods*, pp 22-44.
51. Popovics A. (2009): A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban, PhD értekezés, Szent István Egyetem
52. Reynolds, J. (2005): Are you living in a food desert?
<https://theecologist.org/2005/apr/01/are-you-living-food-desert>
53. Saunders, S.; Barber, A.; Taylor, G. (2006): *Food miles- Comparative energy/emissions performance of New Zealand’s agriculture industry*, Research Report, 2006 (285).

54. Seyfang, G., (2006): Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), p.383–395.
55. Sini M.P. (2000): Typical local products and their zone of origin: The importance of their re- evaluation emphasizing the links which connect them. *Dolphins research*
56. SKIN (2017): D2.1 Handbook for the acquisition of information and data on good practices and structure of the repository of information for the best practices. Projekt dokumentum
57. SKIN (2018): D3.3: SFSC trends, patterns, problems and bottleneck. Projekt dokumentum
58. Spiller, A., Anke-Mellin, M. (2007): Farmer-to-Consumer Direct Marketing: The Role of Consumer Satisfaction Measurement for Service Innovations, 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks, Innsbruck-Igls, Austria, February 15-17, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/6607/2/sp08sp01.pdf>
59. Sundkvist, A., Jansson A., Larsson, P. (2001): Strengths and limitations of localizing food production as a sustainability building strategy — an analysis of bread production on the island of Gotland, Sweden, in: *Ecological Economics*, 37 (2001), pp. 217–227.
60. Szabó D. - Juhász A. (2013): A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel, *Agrárgazdasági Könyvek*, AKI, Budapest, 2013
61. Szabó D. (2017): A termelői piacok piacszervezői, termelői és fogyasztói szempontú vizsgálata, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő
62. Szakály Z. - Pallóné Kisérdi I. - Nábrádi T. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2010
63. Szakály Z., Szigeti O., Sente V., Polereczki Zs., (2008): Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. Kutatási tanulmány I.-IV., Budapest-Kaposvár
64. Szakály Z., Szigeti O., Sente V., Polereczki Zs., (2009): Az etnocentrikus fogyasztói magatartás vizsgálata Magyarországon. Kutatási tanulmány I.-IV., Budapest-Kaposvár
65. Szakály, Z., Balogh, P., Csatariné Dogi, I., and Polereczki, Zs. (2009): “A study on consumer ethnocentrism in Hungary – References for the Hungarian food economy” *Scientific Journal on Agricultural Economics* 60 (2): 153–166. Pallóné Kisérdi I. (2003): A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából. Doktori (PhD) értekezés, BKÁE –Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola, Budapest

66. Szakály, Z., Horváth, E., Soós, M., Pető, K., Sente, V. (2014): "A minőségre és a származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban." Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing Volume X. 1/2014
67. Szegedyné Fricz Á. – Erdélyi É. - Kuti B. – Darvasné Ördög E. (2014): Hagyományos élelmiszerek szerepe a vidékfejlesztésben; XIV. Nemzetközi Tudományos napok Gyöngyös, 2014. 03. 27-28. ISBN 978-963-9941-76-2
68. Szegedyné Fricz Á. – Kasza Gy. – Bódi B. – Zsoldos L. (2013a): Fogyasztói ismeretek és elvárások a fűszerpaprika-örleménnyel kapcsolatban, Knowledge and expectations of consumers concerning ground spice paprika, LV. Georgikon Napok 2013., ISBN 978-963-9639-52-2
69. Szegedyné Fricz Á. – Kuti B. – Darvasné Ördög E. (2013b): HÍR Program: lokális válasz a globális élelmiszerkereskedelemre Tradition-Tastes-Regions Program: local answer for the global food trade, LV. Georgikon Napok 2013., ISBN 978-963-9639-52-2
70. Szegedyné Fricz Á., Kuti B. A., Kasza Gy. (2015): The function of the local products in the food chain. Integration of science in the food chain Food Science Conference 2015, Budapest 18-19 November 2015 ISBN 974-963-503-603-5
71. Szegedyné Fricz. Á. – Kasza Gy. – Ittész A. (2016): Helyi termékek a vidékfejlesztésben, Local products in rural development, LVIII. Georgikon Napok, Keszthely; ISBN 978-963-9639-85-0 2016
72. Székelyi M., Barna I. (2005): Túlélőkészlet az SPSS-hez, Typotex, Budapest, 2006, p 453.
73. Sente V., Torma D., Szendrő K. (2017): Organic and local food market – Alternatives or cooperation possibility?, International Journal of Multidisciplinary in Businee and Science, Vol.3, No. 3, p: 85-92.
74. Tóth T (szerk.) Területfejlesztés, Gödöllő: SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, 2009. 143 p.
75. Törőcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek, új fogyasztói csoportok, Budapest, KJK- KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
76. Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
77. Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. (2003): In search of the concerned consumer: UK public perception of food, farming and buying local. Journal of Rural Studies, 19, 233-244.
78. Winter, M. (2003): Embeddedness, the new food economy and defensive localism. Journal of Rural Studies, 19, 23-32.
- 79.. Wrigley, N. (2002): Food deserts in British cities: policy context and research priorities. Urban Studies 39 (11), 2029–2040

Internetes források

Hivatkozás száma	Internetes forrás
Internet1	Miniszterelnökség, 2006: https://www.palyazat.gov.hu/partnersgi-egyeztetsi-folyamatok-2014-2020 Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.
Internet2	Útmutató a kistermelői élelmiszer-előállítás és értékesítésjő higiéniai gyakorlatához https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/6/ae/e1000/Kistermeloi%20GHP.pdf
Internet3	Agrárminisztérium, HÍR Program https://gi.kormany.hu/hagyomanyok-izek-regiok Letöltés dátuma: 2018. 12. 3.
Internet4	SKIN projekt hivatalos weboldala: http://www.shortfoodchain.eu
Internet5	Európai Bizottság, DOOR Adatbázis: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=hu&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone_mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone_mask=&filterMax.milestone=&filter.country=&filter.category=&filter.type=&filter.status=REGISTERED Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.
Internet6	Európai Bizottság, eAMBROSIA adatbázis: europa.eu/agriculture/spirits/index.cfm?event=searchIndication https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/ Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.
Internet7	Európai Bizottság, eBACCHUS adatbázis: http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?event=resultsPEccgis&language=HU Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.
Internet8	https://idegen-szavak.hu/defin%C3%ADci%C3%B3
Internet9	Eszes B. (2007): A definíció. Szabad Változók, 4. szám 2007. március 15 http://www.szv.hu/cikkek/a-definicio Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.
Internet10	KSH (2016): A világörökség részét képező Tokaji borvidék, http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/tokaji_borvid.pdf Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.
Internet11	Európai Bizottság, 2010: Alföldi kamillavirág (OEM), (2010/C 192/06) https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:192:0010:0014:HU:PDF Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.
Internet12	Európai Bizottság, 2016.: Noix de Grenoble (2016/C 130/09) https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016XC0413%2802%29&from=EN

Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.

- Internet13 Pethő F. (2016): A Nemtudom szilva, Kertészet és Szőlésze 2016/30. szám
<https://magyarmezogazdasag.hu/2016/10/06/nemtudom-szilva>
Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.
- Internet14 Európai Bizottság, 2013: Szentesi paprika (OFJ), (2013/C 237/06). <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:237:0031:0035:HU:PDF>
Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.
- Internet15 The future of rural society. Commission communication transmitted to the Council and to the European Parliament. COM (88) 501 final, 28 July 1988.
<http://aei.pitt.edu/5214/1/5214.pdf>
- Internet16 Cork Declaration “A living countryside”, 1996. European Commission
http://www.terport.hu/webfm_send/545
- Internet17 Európai Bizottság Vidékfejlesztési politika, 2014–2020
https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_hu
- Internet18 The Cork Declaration, 1996
http://www.terport.hu/webfm_send/545
- Internet19 Cork 2.0 Nyilatkozat, 2016
https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/cork-declaration_hu.pdf
- Internet20 https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en
- Internet21 Joint Research Center (JRC) weboldala:
<https://ec.europa.eu/jrc/en>
- Internet22 JOINT RESEARCH CENTER (2013) (Kneafsey, M. - Venn, L. - Schmutz, U. - Balázs B. - Trenchard, L. - Eyden-Wood, T. - Bos, E. - Sutton, G. - Blackett, M.): Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics, JRC Scientific and Policy Reports, Publications Office of the European Union, Luxemburg, 2013, p. 128,
<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC80420.pdf> Letöltés ideje: 2018.09.18
- Internet23 Appelen Roes családi gazdaság, Belgium
<https://www.appelenroes.be/>
- Internet24 NAK „Tanuljunk együtt” program
<http://nak.hu/en/component/tags/tag/tanuljunk-egyutt>
- Internet25 <http://eltetobalatonfelvidek.hu/a-kistermeloi-elelmiszer-elovalitas-szabalyai-az-i-con-projekt-kereteben/>
- Internet26 <http://www.helyboljobb.hu/>
- Internet27 <https://www.bringme.com>
- Internet28 <https://coolomat.com/?lang=en>
- Internet29 <http://eltetovedjegy.hu/vidék-minosege-vedjegyrol/>

- Internet30 Vidékfejlesztési Minisztérium: SAPARD Program <https://sapard-avop-nvt.kormany.hu>
Letöltés dátuma: 2019. 03. 02.
- Internet31 Nemzeti Agrárgazdasági Kamara: Vidékfejlesztési Program Kézikönyv Budapest 2015, 92.ppt. Forrás elérhetősége: <http://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/133-vidékfejlesztési-program-kezikönyv-1/file>
Letöltés ideje: 2019. 04. 02.
- Internet32 VP3-4.2.1-4.2.2-19 A Rövid Ellátási Lánchoz kapcsolódó beruházások támogatása az élelmiszeripar és a borászat területén
<https://www.palyazat.gov.hu/node/70603#>
Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.
- Internet33 VP3-3.1.1-19 Mezőgazdasági termelők EU-s és nemzeti minőségrendszerhez történő csatlakozásának támogatása
<https://www.palyazat.gov.hu/node/70505>
Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.
- Internet34 FAO Policy Brief (2011): The case for energy–smart food systems, 2011. pp 3-5., available at: <http://www.fao.org/docrep/014/i2456e/i2456e00.pdf>
Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.
- Internet35 FAO (2018): Geographical indication schemes in Croatia, Hungary and Poland. Budapest. <http://www.fao.org/3/CA0938EN/ca0938en.pdf>
- Internet36 Les chiffres de la consommation responsable, édition 2010. pp 2. available at: <http://www.mescoursespouurlaplanete.com/medias/pdf/RapportwebVF-2010.pdf>
- Internet37 IMPACT project: The socio-economic impact of rural development policies: realities and potentials (CT-4288), 4th Framework FAIR programme, 2002. The Member States involved are the Netherlands, the UK, Ireland, Germany, Italy, Spain and France.
- Internet38 Földművelésügyi Minisztérium (2015). Magyarország közép- és hosszú távú élelmiszeri pari fejlesztési stratégiája (ÉFS) 2014-2020
<https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/4/db/f0000/%C3%89lelmiszeripari%20Fejleszt%C3%A9si%20Strat%C3%A9gia.pdf>
Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.
- Internet39 Ipsos Zrt. (2009): A magyarság egyértelmű termékkelőny, de nem záloga a sikernek <http://www.ipsos.hu/site/a-magyars-g-egy-rtelm-term-kelel-ny-de-nem-z-loga-a-sikernek/>
- Internet40 Sch. G. 2016: A helyi gazdaság innovatív fejlesztési lehetőségeit kutatták a Corvinus diákjai Wekerlén <http://atalakulowekerle.blogspot.com/>
Letöltés dátuma: 2019. április 15.
- Internet41 Piac és Profit, 2017: A közösségi oldalak egyben mércék is a kiskereskedelem számára <https://piacesprofit.hu/tarsadalom/a-kozossegi-oldalak-egyben-mercek-is-a-kereskedelem-szamara/>

Letöltés dátuma: 2019. 04. 15.

Internet42 www.helyboljobb.hu

Internet43 HÍR gyűjtemény, Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye
https://gi.kormany.hu/download/3/40/f0000/hagyom%C3%A1nyok_%C3%ADzeker%C3%A9gi%C3%B3k.pdf

Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.

Internet44 Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Minisztérium, HORIZONT 2020 Program <http://www.h2020.gov.hu/horizont2020-program>

Letöltés dátuma: 2019. 06. 25.

Internet45 <http://www.szomolya.net/index.php?melyiket=cseresznye>

Internet46 http://www.gozgomboc.hu/index.php?page=/index.nml&subpage=/hu/gozgomboc_galeria.nml

Jogszabályok jegyzéke

1996. évi XXI. törvénye a területfejlesztésről és a területrendezésről

158/2009. (VII. 30.) Korm. rendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek, valamint a szeszes italok földrajzi árujelzőinek oltalmára irányuló eljárásról és a termékek ellenőrzéséről

<https://net.jogtar.hu/printiframe?docid=A0900158.KOR&targetdate=&printTitle=158/2009.%20%28VII.%2030.%29%20Korm.%20rendelet>

1990. évi LXV. törvény a helyi önkormányzatokról

1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról
<https://net.jogtar.hu/printiframe?docid=99700011.TV&targetdate=&printTitle=1997.%20%28XI.%20t%20%28C%203%20B%206%20r%20v%20%28C%203%20A%209%20ny>

52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszertermelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről

https://mtu.gov.hu/documents/prod/52-2010_FVM-rendelet.pdf

A BIZOTTSÁG 664/2014/EU FELHATALMAZÁSON ALAPULÓ RENDELETE (2013. december 18.) az 1151/2012/EU európai parlamenti és tanácsi rendeletnek az oltalom alatt álló eredetmegjelölések, az oltalom alatt álló földrajzi jelzések és a hagyományos különleges termékek uniós szimbólumainak létrehozása tekintetében, valamint a származásra vonatkozó bizonyos szabályok, bizonyos eljárási szabályok és bizonyos kiegészítő átmeneti szabályok tekintetében történő kiegészítéséről

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0664&from=en>

A BIZOTTSÁG 668/2014/EU VÉGREHAJTÁSI RENDELETE (2014. június 13.) a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek minőségrendszereiről szóló 1151/2012/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alkalmazására vonatkozó szabályok megállapításáról

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0668&from=en>

A Bizottság közleménye – Iránymutatás az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel (OEM) vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel (OFJ) ellátott összetevők felhasználásával készült élelmiszerek címkézéséhez (2010/C 341/03)

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010XC1216\(01\)&from=en](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010XC1216(01)&from=en)

A PARLAMENT ÉS A TANÁCS 852/2004/EK RENDELETE (2004. április 29.) az élelmiszerhigiéniáról

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:02004R0852-20090420&from=HU>

A TANÁCS 1698/2005/EK RENDELETE (2005. szeptember 20.) az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról

<https://eur-lex.europa.eu/legal->

[content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005R1698&from=NL](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005R1698&from=NL)

AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 1059/2003/EK RENDELETE (2003. május 26.) a statisztikai célú területi egységek nomenklatúrájának (NUTS) létrehozásáról

[https://eur-lex.europa.eu/legal-](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1059&from=HU)

[content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1059&from=HU](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1059&from=HU)

AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 1151/2012/EU RENDELETE (2012. november 21.) a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek minőségrendszereiről

[https://eur-lex.europa.eu/legal-](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=EN)

[content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=EN)

AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 1151/2012/EU RENDELETE (2012. november 21.) a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek minőségrendszereiről

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:02012R1151-](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:02012R1151-20130103&qid=1564647335033&from=EN)

[20130103&qid=1564647335033&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:02012R1151-20130103&qid=1564647335033&from=EN)

AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 1305/2013/EU RENDELETE (2013. december 17.) az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról és az 1698/2005/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről

[https://eur-lex.europa.eu/legal-](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1305&from=HR)

[content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1305&from=HR](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1305&from=HR)

AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 178/2002/EK RENDELETE (2002. január 28.) az élelmiszerjog általános elveiről és követelményeiről, az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság létrehozásáról és az élelmiszerbiztonságra vonatkozó eljárások megállapításáról

[https://eur-](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20090807:HU:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20090807:HU:](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20090807:HU:PDF)

[PDF](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20090807:HU:PDF)

Mellékletek

1. sz. Melléklet

FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV

Milyen mértékben ért egyet az alábbi, élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos állításokkal? Osztályozzon 1-től 5-ig: 5: teljes mértékben egyetértek – 1: egyáltalán nem értek egyet

Tényező	Osztályzat
Folyamatosan tájékozódok, tanulok ezen a területen is	① ② ③ ④ ⑤
Tudatosan választok boltot: vannak megbízható és megbízhatatlan boltok	① ② ③ ④ ⑤
Tudatosan választok márkát, gyártót, ha élelmiszerről van szó	① ② ③ ④ ⑤
Fontos a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából	① ② ③ ④ ⑤
A kistermelői élelmiszerek biztonságosabbak, mint a nagyobb gyártók termékei	① ② ③ ④ ⑤
A genetikailag módosított élelmiszerek biztonságosabbak, mint a hagyományosak	① ② ③ ④ ⑤
A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	① ② ③ ④ ⑤
Alaposan elolvasom a termék címkéjét	① ② ③ ④ ⑤
Mindig megnézem a termék fogyaszthatósági idejét	① ② ③ ④ ⑤
Nagyon sokat tanultam szüleimtől, nagyszüleimtől az élelmiszerekről, ételekről	① ② ③ ④ ⑤
Nagyon sokat tanultam az iskolában az élelmiszerekről, ételekről	① ② ③ ④ ⑤
Érdekel az egészséges táplálkozás	① ② ③ ④ ⑤
Érdekelnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések	① ② ③ ④ ⑤

Milyen szempontok számítanak Önnek leginkább egy termék megvásárláskor?

Osztályozzon 1-től 5-ig: 1: Egyáltalán nem fontos szempont 5: Nagyon fontos szempont

Jó minőségű legyen	① ② ③ ④ ⑤
Alacsony árú legyen	① ② ③ ④ ⑤
Környezetbarát legyen	① ② ③ ④ ⑤
Helyi termék legyen	① ② ③ ④ ⑤
Magyar származású termék	① ② ③ ④ ⑤
Praktikus csomagolás	① ② ③ ④ ⑤
Esztétikus csomagolás	① ② ③ ④ ⑤
Olvasható felirat	① ② ③ ④ ⑤
Részletes címkeinformációk	① ② ③ ④ ⑤
Márkanév, termelő neve/személye	① ② ③ ④ ⑤
Mások ajánlása	① ② ③ ④ ⑤
Érdekes reklám	① ② ③ ④ ⑤
Egészséges étrendbe beilleszthető legyen	① ② ③ ④ ⑤
Biztonságos legyen	① ② ③ ④ ⑤
Adalékanyag / E-szám mentes legyen	① ② ③ ④ ⑤
GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen	① ② ③ ④ ⑤
Biotermék legyen	① ② ③ ④ ⑤
Otthon kényelmesen elkészíthető/felhasználható legyen	① ② ③ ④ ⑤
Védjeggyel ellátott legyen (pl. Kiváló Magyar Élelmiszer)	① ② ③ ④ ⑤

Honnan szerzi be általában a zöldségféléket?

Osztályozzon 1-től 5-ig: 5: Nagyon jellemző – 1: Egyáltalán nem jellemző

Állítás	Osztályzat
Nagyobb boltban (pl. szupermarket, hipermarket)	① ② ③ ④ ⑤
Kisboltban	① ② ③ ④ ⑤
Zöldségesnél	① ② ③ ④ ⑤
Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	① ② ③ ④ ⑤
Interneten	① ② ③ ④ ⑤
Saját magam termeszttem, vagy ajándékba kapom	① ② ③ ④ ⑤
Gyakran vásárolok zöldséget	① ② ③ ④ ⑤

Honnan szerzi be általában a sajtokat, sajt készítményeket?

Osztályozzon 1-től 5-ig: 5: Nagyon jellemző – 1: Egyáltalán nem jellemző

Állítás	Osztályzat
Nagyobb boltban (pl. szupermarket, hipermarket)	① ② ③ ④ ⑤
Kisboltban	① ② ③ ④ ⑤
Szaktoltban	① ② ③ ④ ⑤
Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	① ② ③ ④ ⑤
Interneten	① ② ③ ④ ⑤
Saját magam készítem, vagy ajándékba kapom	① ② ③ ④ ⑤
Gyakran vásárolok sajtokat, sajt készítményeket	① ② ③ ④ ⑤

Honnan szerzi be általában a lekvárokat, szörpöket?

Osztályozzon 1-től 5-ig: 5: Nagyon jellemző – 1: Egyáltalán nem jellemző

Állítás	Osztályzat
Nagyobb boltban (pl. szupermarket, hipermarket)	① ② ③ ④ ⑤
Kisboltban	① ② ③ ④ ⑤
Szaktoltban	① ② ③ ④ ⑤
Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	① ② ③ ④ ⑤
Interneten	① ② ③ ④ ⑤
Saját magam készítem, vagy ajándékba kapom	① ② ③ ④ ⑤
Gyakran vásárolok lekvárokat, szörpöket	① ② ③ ④ ⑤

Mikor járt utoljára helyi termelői piacon, vagy vett utoljára élelmiszert közvetlenül a termelőtől?

Egy választ jelöljön meg.

Állítás	Válasz
Egy héten belül	
Egy hónapon belül	
Fél éven belül	
Régebben	
Soha sem jártam termelői piacon	

Véleménye szerint az élelmiszerek közül a helyi termékek...

Osztályozzon 1-től 5-ig: 5: Nagyon jellemző – 1: Egyáltalán nem jellemző

Állítás	Osztályzat
ízletesebbek	① ② ③ ④ ⑤
természetesebbek	① ② ③ ④ ⑤
tápanyagban gazdagabbak	① ② ③ ④ ⑤
biztonságosabbak	① ② ③ ④ ⑤
környezetbarátabbak	① ② ③ ④ ⑤

Az Ön számára mit jelent a helyi termék? *Osztályozzon 1-től 5-ig: 5: Szerintem ez nagyon jellemző a helyi termékekre 1: Szerintem ez egyáltalán nem jellemző a helyi termékekre*

Állítás	Osztályzat
Helyben, vagyis azon településen vagy régióban értékesítik a terméket, ahol azt előállítják természetesen és előállított termék helyben értékesítenek	① ② ③ ④ ⑤
A fogyasztó közvetlenül a termelőtől szerzi be a terméket (a kereskedelem kihagyásával)	① ② ③ ④ ⑤
Az adott településre vagy régióra nagyon jellemző típusú vagy ízvilágú élelmiszer	① ② ③ ④ ⑤
Ugyanabból a régióból származik az alapanyag is, ahol azt feldolgozzák	① ② ③ ④ ⑤
Hagyományos termesztéssel vagy előállítási móddal készült termék	① ② ③ ④ ⑤

Hallott-e a Magyar Élelmiszerkönyvről? Igen Nem

Hallott-e a „Helyi termék éve” programsorozatról? Igen Nem

DEMOGRÁFIA

A kutatási eredmények feldolgozása érdekében kérjük, válaszoljon az alábbi, az Ön személyével kapcsolatos kérdéseinkre – a kutatás **név nélküli** és a feldolgozás módja garantálja, hogy **az Ön személye nem beazonosítható** a felmérésben.

Neme: nő férfi

Születési év: _ _ _ _

Lakóhelye irányítószáma: _ _ _ _

Lakóhelye (település típusa): község város főváros

Az Ön befejezett legmagasabb iskolai végzettsége

általános iskola (8 vagy kevesebb osztály)

szakiskola (szakmunkás végzettség)

érettségi

főiskolai, egyetemi oklevél

Ha főiskolát vagy egyetemet végezett, **természettudományos végzettsége** van-e? van nincs

Az Ön gazdasági státusza (kérjük, csak egyet jelöljön meg)

aktív dolgozó (munkavállaló)

vállalkozó (önfoglalkoztató)

nyugdíjas, rokkant nyugdíjas

munkakereső

háztartásbeli, GYES-GYED

diák

Van-e az Ön háztartásában 15 év aluli gyermek? van nincs

Kapcsolódik-e korábbi vagy jelenlegi munkája az élelmiszertermeléshez vagy élelmiszerkereskedelelemhez?

Igen Nem

Háztartásában lakók száma (Önnel együtt): _____ fő

Kikkel lakik együtt egy háztartásban?

Kikkel lakik együtt?	Együtt lakom vele
Élettárs vagy házastárs	<input type="checkbox"/> Igen <input type="checkbox"/> Nem
Gyermekei 18 év alatt	<input type="checkbox"/> Igen <input type="checkbox"/> Nem
Gyermekei 18 év felett	<input type="checkbox"/> Igen <input type="checkbox"/> Nem
Az Ön vagy a társa szülei	<input type="checkbox"/> Igen <input type="checkbox"/> Nem
Más lakótársak (pl. barátok, kollégium, idősek otthona)	<input type="checkbox"/> Igen <input type="checkbox"/> Nem
Senkivel, egy fős háztartásban élek	<input type="checkbox"/> Igen <input type="checkbox"/> Nem

Van-e olyan ok, amely miatt különleges étrendre van szüksége?

- Igen, cukorbeteg (diabetes)
- Igen, lisztérzékeny (cöliákia)
- Igen, tejcukor érzékeny (laktóz intolerancia)
- Igen, fogyni szeretne
- Igen, vegetáriánus/vegán
- Igen, valamilyen speciális diétát követ (pl. lúgosító, paleolit, nyers étel)
- Igen, egyéb okból kifolyólag
- Nincs ilyen ok

Ki az Önök háztartásában az „élelmiszerfelelős”, vagyis ki vásárol be általában?

- Ön
- Közösén vagy munkamegosztásban végezzük
- Más személy

Az Ön háztartásának jövedelemszintjére melyik állítás igaz?

- még a legszükségesebb dolgok megvásárlása is nehézségekbe ütközik
- szerényen, de megélünk
- jövedelemszintünk átlagos, amit fontosnak tartunk, meg tudjuk venni
- jövedelemszintünk átlag feletti
- jövedelemszintünk kiemelkedő

Vásárlást befolyásoló demográfiai tényező 1.

„Folyamatosan tájékozódok, tanulok ezen a területen is” válasz	Természettudományi végzettség		Átlag
	Igen	Nem	
1	9,18%	16,44%	15,13%
2	19,39%	19,82%	19,74%
3	28,57%	38,51%	36,72%
4	22,45%	13,07%	14,76%
5	20,41%	12,16%	13,65%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: Saját szerkesztés

Milyen szempontok számítanak Önnek leginkább egy termék megvásárlásakor?

Biztonságos legyen	Nem		Átlag
	Nő	Férfi	
1	1,35%	1,54%	1,44%
2	1,73%	2,42%	2,07%
3	5,58%	11,43%	8,50%
4	18,85%	32,75%	25,80%
5	72,50%	51,87%	62,18%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: Saját szerkesztés

Jó minőségű legyen	Jövedelem szint			Átlag
	Átlag alatti	Átlagos	Átlag feletti	
1	1,10%	0,16%	0,00%	0,42%
2	2,20%	0,20%	0,70%	1,03%
3	8,24%	2,60%	2,24%	4,36%
4	25,82%	27,60%	17,91%	23,78%
5	62,64%	69,48%	79,10%	70,41%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: Saját szerkesztés

Az élelmiszerek vásárlásának élelmiszerbiztonsági- és minőségi szempontjainak a háztartás mérete szerinti vizsgálata. (N=1000)

Háztartás mérete	Folyamatosan tájékozódom, tanulok ezen a területen is	Tudatosan választok boltot: vannak megbízható és megbízhatatlan boltok	Tudatosan választok márkát, gyártót, ha élelmiszerről van szó	Fontos a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából	A kistermelői élelmiszerek biztonságosabbak, mint a nagyobb gyártók termékei	A genetikailag módosított élelmiszerek biztonságosabbak, mint a hagyományosak	A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	Alaposan elolvasom a termék címkéjét	Mindig megnézem a termék fogyaszthatósági idejét	Nagyon sokat tanultam szüleimtől, nagyszüleimtől az élelmiszerekről, ételekről	Nagyon sokat tanultam az iskolában az élelmiszerekről, ételekről	Érdekel az egészséges táplálkozás	Érdekelnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések
Egyfős háztartás	3,0	3,9	3,9	4,2	3,5	1,5	3,6	3,6	4,3	3,7	2,6	4,1	3,7
Kétfős háztartás	3,1	3,9	4,0	4,2	3,6	1,7	3,3	3,7	4,4	3,9	2,6	4,3	3,9
Háromfős háztartás	2,9	3,9	3,9	3,9	3,5	1,7	3,2	3,6	4,4	3,7	2,7	4,1	3,9
Négyfős háztartás	2,9	3,9	4,1	4,1	3,6	1,7	3,3	3,7	4,3	3,6	2,7	4,2	4,0
Nagycsaládok	3,0	3,9	4,1	4,0	3,7	1,8	3,1	3,5	4,4	3,7	2,8	4,2	3,7
Felmérés átlag	3,0	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,6	4,4	3,7	2,7	4,2	3,9

Forrás: saját szerkesztés

kiemelt eredmény

Az élelmiszerek vásárlásának élelmiszerbiztonsági- és minőségi szempontjainak 15 éven aluli gyermekek száma szerinti vizsgálata. (N=1000)

Van-e 15 év aluli gyermek a háztartásban?	Folyamatosan tájékozódom, tanulok ezen a területen is	Tudatosan választok boltot: vannak megbízható és megbízhatatlan boltok	Tudatosan választok márkát, gyártót, ha élelmiszerről van szó	Fontos a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából	A kistermelői élelmiszerek biztonságosabbak, mint a nagyobb gyártók termékei	A genetikailag módosított élelmiszerek biztonságosabbak, mint a hagyományosak	A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	Alaposan elolvasom a termék címkéjét	Mindig megnézem a termék fogyaszthatósági idejét	Nagyon sokat tanultam szüleimtől, nagyszüleimtől az élelmiszerekről, ételekről	Nagyon sokat tanultam az iskolában az élelmiszerekről, ételekről	Érdekel az egészséges táplálkozás	Érdekelnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések
Van	2,9	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,5	4,4	3,7	2,7	4,1	3,9
Nincs	3,0	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,7	4,4	3,8	2,6	4,2	3,9
Total	3,0	3,9	4,0	4,1	3,6	1,7	3,3	3,6	4,4	3,7	2,7	4,2	3,9

Forrás: saját szerkesztés

A vásárlási szempontok vizsgálata a háztartások mérete szerinti. (N=1000)

Háztartás mérete	Jó minőségű legyen	Alacsony árú legyen	Környezetbarát legyen	Helyi termék legyen	Magyar származású termék	Praktikus csomagolás	Esztétikus csomagolás	Olvasható felirat	Részletes címkeinformációk	Márkanév, termelő neve/személye	Mások ajánlása	Érdekes reklám	Egészséges étrendbe beilleszthető legyen	Biztonságos legyen	Adalékanyag / E-szám mentes legyen	GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen	Biotermék legyen	Otthon kényelmesen elkészíthető/felhasználható legyen	Védjeggyel ellátott legyen (pl. Kiváló Magyar Élelmiszer)
Egyfős háztartás	4,6	3,4	3,7	3,7	4,0	3,3	3,0	4,2	4,1	3,9	3,1	2,1	3,9	4,5	4,0	4,3	3,3	3,9	3,6
Kétfős háztartás	4,7	3,4	3,7	3,6	4,0	3,4	3,2	4,3	4,2	4,1	3,1	2,2	4,0	4,5	4,0	4,2	3,0	3,9	3,6
Három fős háztartás	4,6	3,2	3,5	3,3	3,7	3,2	3,0	4,2	4,0	3,9	3,1	2,1	3,9	4,4	3,7	4,0	2,9	3,7	3,4
Négyfős háztartás	4,6	3,4	3,6	3,4	3,8	3,3	2,9	4,1	4,0	3,8	3,1	2,1	3,9	4,4	3,9	4,0	3,0	3,9	3,6
Nagycsaládok	4,6	3,6	3,7	3,4	3,6	3,3	3,2	4,2	4,1	4,0	3,1	2,4	3,8	4,5	3,8	4,1	3,0	3,9	3,5
Felmérés átlag	4,6	3,4	3,6	3,5	3,8	3,3	3,1	4,2	4,1	4,0	3,1	2,2	3,9	4,5	3,9	4,1	3,0	3,9	3,5

Forrás: saját szerkesztés

A vásárlási szempontok vizsgálata aszerint, hogy van-e a háztartásban 15 évnél fiatalabb gyermek. (N=1000)

Van-e 15 év aluli gyermek a háztartásban?	Jó minőségű legyen	Alacsony árú legyen	Környezetbarát legyen	Helyi termék legyen	Magyar származású termék	Praktikus csomagolás	Esztétikus csomagolás	Olvasható felirat	Részletes címkeinformációk	Márkanév, termelő neve/személye	Mások ajánlása	Érdekes reklám	Egészséges étrendbe beilleszhető legyen	Biztonságos legyen	Adalékanyag / E-szám mentes legyen	GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen	Biotermék legyen	Otthon kényelmesen elkészíthető/felhasználható legyen	Védjeggyel ellátott legyen (pl. Kiváló Magyar Élelmiszer)
Van	4,6	3,3	3,7	3,5	3,8	3,3	3,0	4,1	4,1	3,9	3,1	2,2	3,9	4,5	3,8	4,0	3,0	3,8	3,5
Nincs	4,6	3,4	3,6	3,5	3,9	3,3	3,1	4,3	4,1	4,0	3,1	2,1	4,0	4,5	3,9	4,2	3,0	3,9	3,6
Felmérés átlaga	4,6	3,4	3,6	3,5	3,9	3,3	3,1	4,2	4,1	4,0	3,1	2,2	3,9	4,5	3,9	4,1	3,0	3,9	3,6

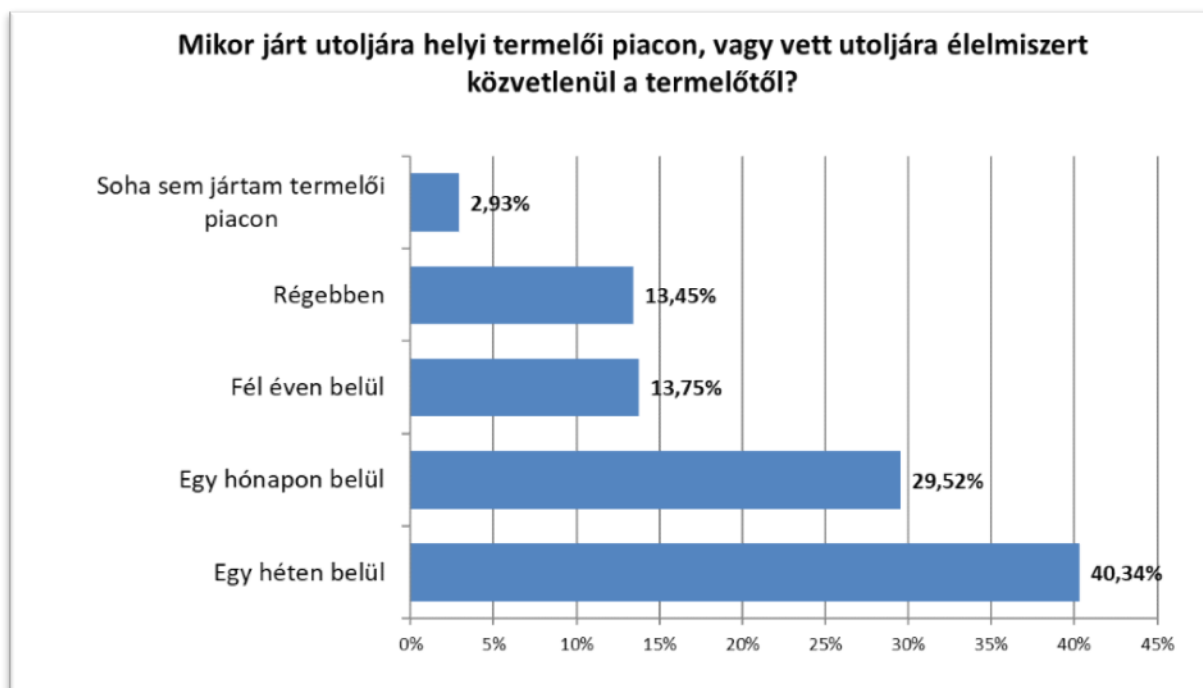
Forrás: saját szerkesztés

A vásárlási szempontok vizsgálata aszerint, hogy a válaszadók korábbi vagy jelenlegi munkája kapcsolódik-e az élelmiszertermeléshez vagy kereskedelemhez. (N=1000)

Kapcsolódik-e korábbi vagy jelenlegi munkája az élelmiszertermeléshez vagy kereskedelemhez	Jó minőségű legyen	Alacsony árú legyen	Környezetbarát legyen	Helyi termék legyen	Magyar származású termék	Praktikus csomagolás	Esztétikus csomagolás	Olvasható felirat	Részletes címkeinformációk	Márkanév, termelő neve/személye	Mások ajánlása	Érdekes reklám	Egészséges étrendbe beilleszthető legyen	Biztonságos legyen	Adalékanyag / E-szám mentes legyen	GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen	Biotermék legyen	Otthon kényelmesen elkészíthető/felhasználható legyen	Védjeggyel ellátott legyen (pl. Kiváló Magyar Élelmiszer)
Igen	4,6	3,4	3,7	3,6	3,9	3,4	3,4	4,4	4,2	4,2	3,1	2,4	4,0	4,6	3,9	4,2	3,1	3,8	3,5
Nem	4,6	3,4	3,6	3,5	3,9	3,3	3,0	4,2	4,1	3,9	3,1	2,1	3,9	4,5	3,9	4,1	3,0	3,9	3,6
Felmérés átlagai	4,6	3,4	3,6	3,5	3,9	3,3	3,1	4,2	4,1	4,0	3,1	2,1	3,9	4,5	3,9	4,1	3,0	3,9	3,6

Forrás: saját szerkesztés

Mikor járt utoljára helyi termelői piacon, vagy vett utoljára élelmiszert közvetlenül a termelőtől?



Forrás: Saját szerkesztés

A helyi termékek vásárlásának természettudományos végzettség szerinti vizsgálata. (N=1000)

Természettudományos végzettség	3. Zöldség - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	4. Sajt, sajtkészítmény - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)	5. lekvár, szörp - Közvetlenül a termelőtől (például piacon)
Van	3,4	2,6	2,3
Nincs	3,4	2,7	2,4
Felmérés átlaga	3,4	2,7	2,4

Forrás: saját szerkesztés

Véleményem szerint az élelmiszerek közül a helyi termékek...

Ízletesebbek	Életkor				Átlag
	29 év alatti	30-39 év	40-59 év	60 év felett	
1	7,27%	8,11%	4,08%	4,33%	5,95%
2	5,45%	3,24%	1,75%	3,25%	3,42%
3	28,49%	21,08%	15,16%	11,19%	18,98%
4	28,48%	30,81%	35,57%	22,38%	29,31%
5	30,30%	36,76%	43,44%	58,84%	42,34%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: Saját szerkesztés

Köszönetnyilvánítás

Köszönöm Dr. Szabóné Dr. Erdélyi Évának, hogy a doktori képzés során segítséget és iránymutatást adott ahhoz, hogy alkalmazni tudjam a gyakorlatban szerzett ismereteimet a tudományos kutatómunkám során.

Köszönöm témavezetőimnek, Dr. Kasza Gyulának és Dr. Ittész Andrásnak a szakmai segítségüket, amelyet a kutatásom során és az eredmények tudományos értékelése során nyújtottak.

Nagyon köszönöm opponenseimnek, Dr. Szabó Dorottyának és Dr. Fekete-Frojimovics Zsófiának értékes szakmai javaslataikat.

Hálával tartozom Kuti Beatrix Adriennek, Horváth Zsuzsának és Győri Ildikónak, akik szakmai javaslataikkal és őszinte barátságukkal támogatták a dolgozatom elkészítését. Köszönöm a férjemnek és a fiaimnak a biztatásukat, támogatásukat.

Végül, de nem utolsó sorban szeretném kifejezni hálámat és elismerésemet azoknak a termelőknek, szakértőknek, kollegáknak, akikkel az elmúlt években szerencsém volt együtt dolgozni és gondolkodni a helyi termékekkel kapcsolatos lehetőségekről, kihívásokról és problémákról.