

Klaszterstratégia 3.
Szakmai elemzés és javaslat a
City Partner Miskolc
Belvárosi Gazdaságfejlesztő Klaszter számára

HETEBE*

- helyi termékek a belvárosban program

Helyi termékeket árusítási koncepciójának,
működési feltételeinek kialakítása,
ehhez megyei és régióbeli termékek összegyűjtése

Készítette: Miskolci Egyetem Marketing Intézet

2013.

A TANULMÁNY CÉLJA

- ▶ A helyi termékek – fogyasztói-vásárlói döntésekben elfoglalt súlyának növekedése - fontos szerepet játszhatnak az adott - jelen esetben Miskolc és térsége - helyi társadalom-gazdaság fejlődésében, erősítésében, hiszen:
 - ▶ vásárlásuk növekedése a helyi vállalkozások bevételeit növeli, ezáltal
 - ▶ a termelés bővítésének, fejlesztésének, korszerűsítésének lehetőségét, igényét erősíti náluk, mely a gazdasági növekedés egyik mozgatójává válhat,
 - ▶ növelheti a foglalkoztatást, s emellett
 - ▶ ösztönözheti a helyi autentikus termékek, hagyományos technológiák, kultúrák megmaradását, a tradíciók továbbélését,
 - ▶ ezen értékek védelmével, adott esetben márkává fejlesztésükkel erősíthetik a helyi identitást, társadalmi-gazdasági és civil közösségek, kooperációk létrejöttét,
 - ▶ a helyi termékek, értékek megőrzése, értékesítés a turisztikai vonzerő, kínálat szerves részévé válhat, azaz ösztönözheti a turizmus növekedését,
 - ▶ a termelés és fogyasztás közelsége pedig csökkentheti a logisztikai, szállítási feladatokat, így hozzájárulhat a környezeti terhelés csökkenéséhez, a fenntarthatósági aspektusok jobb érvényesüléséhez.
- ▶ A társadalmi-gazdasági fejlődési hatások mellett a helyi termékek iránti fogyasztói kereslet, az etnocentrikus magatartás növekedése **felértékeli azokat az értékesítési helyeket, boltokat, akik a kínálatukban határozottan megjelenítik ezen árukat, azaz a belvárosi kereskedelemben a helyi termékek tudatosabb forgalmazása pozitívan képes befolyásolni a belvárosi üzletek látogatottságát.**
- ▶ Ezen kívánatos hatások minél pozitívabb érvényesítése érdekében a tanulmány **átfogó – rövid és hosszabb távú megoldásokat tartalmazó - koncepciót fogalmaz meg**, melynek kialakításában a nemzetközi és hazai gyakorlat sikeres elemeit is ötvözi.

TARTALOMJEGYZÉK

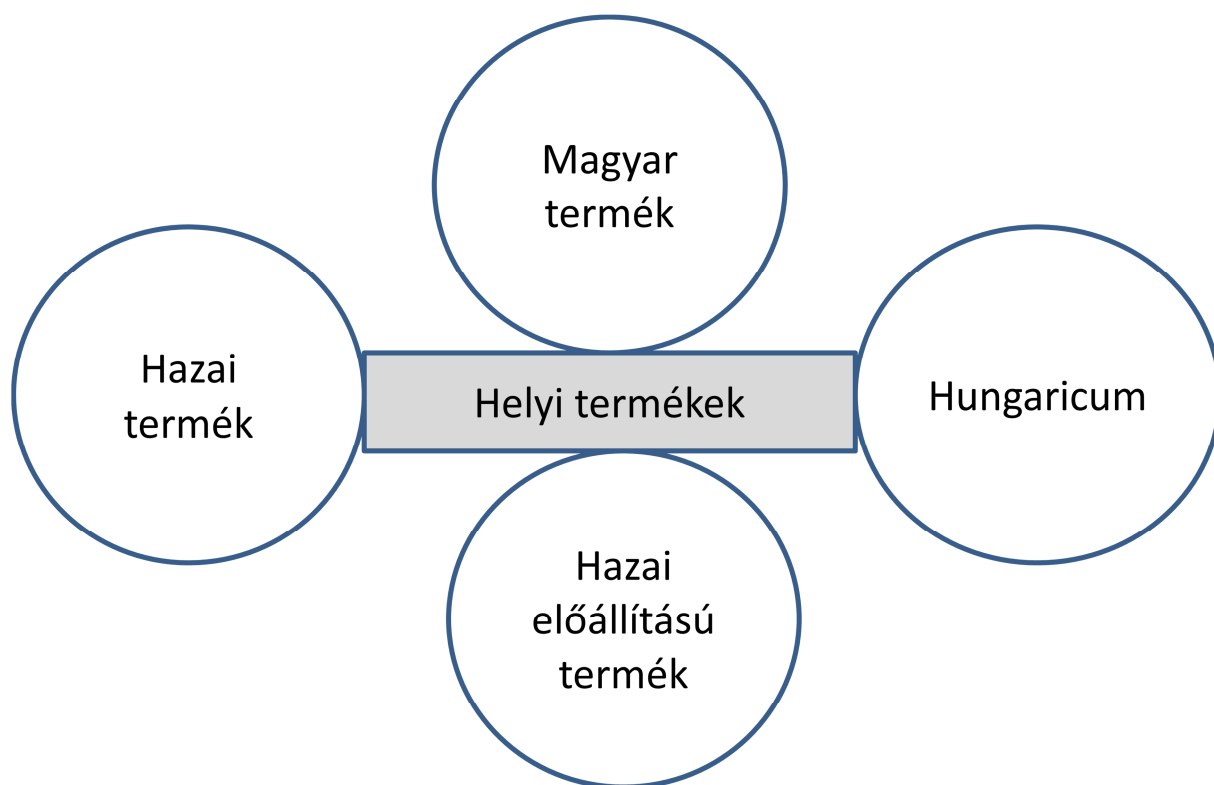
A tanulmány célja.....	2
1. A helyi termék értelmezése	4
2. Törvényi háttérrel.....	30
3. Összefoglaló – amit a HETEBE vegyen figyelembe	35
4. HETEBE – helyi termékek a belvárosban program.....	36
5. Adatbázisok, módszertani segédletek.....	53
Legfontosabb felhasznált szakirodalom, anyagok	54

1. A HELYI TERMÉK ÉRTELMEZÉSE

- ▶ Általános értelmezésként elmondható, hogy a helyi termék olyan termék, **ami helyben készül, helyben honos**, nem az ország egyik feléből szállítanak a másikba, nem külföldről importálnak, amit **40-50 km-en belül értékesítenek**. Nem tömegáru, hanem **elsősorban helyi specialitás**, az adott térségre jellemző, hagyományos technológiával készített, . Ami legalább **51%-ban helyi hozzáadott értéket tartalmaz**, helyi alapanyag vagy helyi munkaerő tekintetében.
- ▶ A helyi termék lehet friss házi kenyér, friss tojás, méz, kézműves termék, ételkülönlegesség, használati tárgy, népi motívumokkal ékesített dísz tárgy, és számos hasonló termék illetve szolgáltatás.
- ▶ Természetesen nem ritka, hogy a helyi termelő kinövi családi, avagy őstermelői kereteit és ebben az esetben már nem csak helyben értékesít, sőt akár exportál is, még inkább erősítve a gazdasági növekedési hatásokat.
- ▶ Az elmúlt évtizedben egyre szélesebb körben kezdenek foglalkozni kormányzati, önkormányzati, civil szervezetek, egyesületek, helyi szervezetek a helyi termékek népszerűsítésével., nemcsak itthon, de a világ, s Európa más pontjain is.
- ▶ A helyi termék előnye, fontossága kiterjesztett értelemben
 - ▶ Munkahelyteremtés és munkahely megtartás
 - ▶ Hagyományok fenntartása, megőrzése és újjászületése
 - ▶ Az élhető vidék megteremtése és fenntartása

1.1. A helyi termékek az etnocentrikus fogyasztás rendszerében

- ▶ A helyi termékek menedzselése, értékesítése **szorosan kapcsolódik, kapcsolódó a hazai, a magyar termékek gazdasági versenyképességének, keresleti, fogyasztó struktúrában való súlyának növelését megcélzó gazdaságpolitikai, kormányzati és helyi programokhoz.**



Nő a fogyasztók, a vevők hazai, helyi termékeket preferáló vásárlási, fogyasztói szándéka.

- ▶ A következő oldalak rövid utalást tesznek azon kutatásokra, melyek az elmúlt években Magyarországon is vizsgálták a fogyasztók, vevők hazai termékekre vonatkozó attitűdjeit, szándékait, melyek összességében ezen termékek iránti erősödő vevői elköteleződésről, legalábbis annak szándékáról tanúskodnak.
- ▶ A kereskedelem egységeiben megerősödött a hazai termékek kiemelt kezelésének, forgalmazásának szándéka, melynek eredményességét az esetek egy jelentős részében a kínálat relatíve korlátozott üzleti, gazdasági erősségei is korlátozzák. (mennyiség, minőség, ár, logisztika stb.)

AZ ETNOCENTRIKUS FOGYASZTÓ

- ▶ „A **fogyasztói etnocentrizmus** az etnocentrizmus és az ország eredet imázs közös vetületeként fogható fel „(Malota, 2003, 115.oldal). A legrelevánsabbnak tekinthető meghatározás szerint: **„ez a koncepció a fogyasztók hazájuk termékeinek felsőbbrendűségéről szóló meggyőződéseit foglalja magába”** (Shimp 1984, 287.oldal in: Malota, 2003, 116.oldal). Az etnocentrikus érzelmeket tápláló fogyasztók esetében meghatározó szerepet játszhat a termék hazai eredete a külföldivel szemben a termékek kiválasztásánál. „Az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az a hazai gazdaságot veszélyeztetheti.” (Malota, 2003, 116.oldal) **„Az etnocentrikus fogyasztó szempontjából, külföldről importált terméket vásárolni rossz, mivel a saját fejükben ez**

rontja a hazai gazdaságot, munkahelyek elvesztését jelenti és teljességgel hazafiatlan; más országok termékei (pl. külső csoportok) lenézendők az elhivatott etnocentrikus fogyasztók szemében.” (Shimp-Sharma, 1987, 280.oldal)

- ▶ A fogyasztók a hazai terméket preferálják és hajlandók magasabb árat is fizetni érte. A fogyasztók minél inkább kötődnek az országukhoz, annál pozitívabban értékelik a hazai termékeket. A hazai terméket a fogyasztók túlértékelhetik, akkor is, ha erre nincs különösebb okuk (Reiserson, 1966). A rendkívül erős fogyasztói etnocentrizmus pedig már negatívan hat a külföldi termékekkel kapcsolatos hitekre. Ezzel szemben a nem etnocentrikus fogyasztók számára a termék eredete nem kulcsfontosságú, minősége és teljesítménye alapján fogják megítélni az adott terméket és ez alapján fognak választani a lehetséges alternatívák közül. Ez alól természetesen kivételnek számítanak a fejletlenebb országok lakói, akik nem mindig értékelik pozitívan hazájuk termékeit (Johansson et al. 1985).

Táblázat. Egyes élelmiszer kategóriák vásárlásánál a fogyasztók hány százaléka részesíti előnyben a magyar terméket? A válaszadók százalékában.

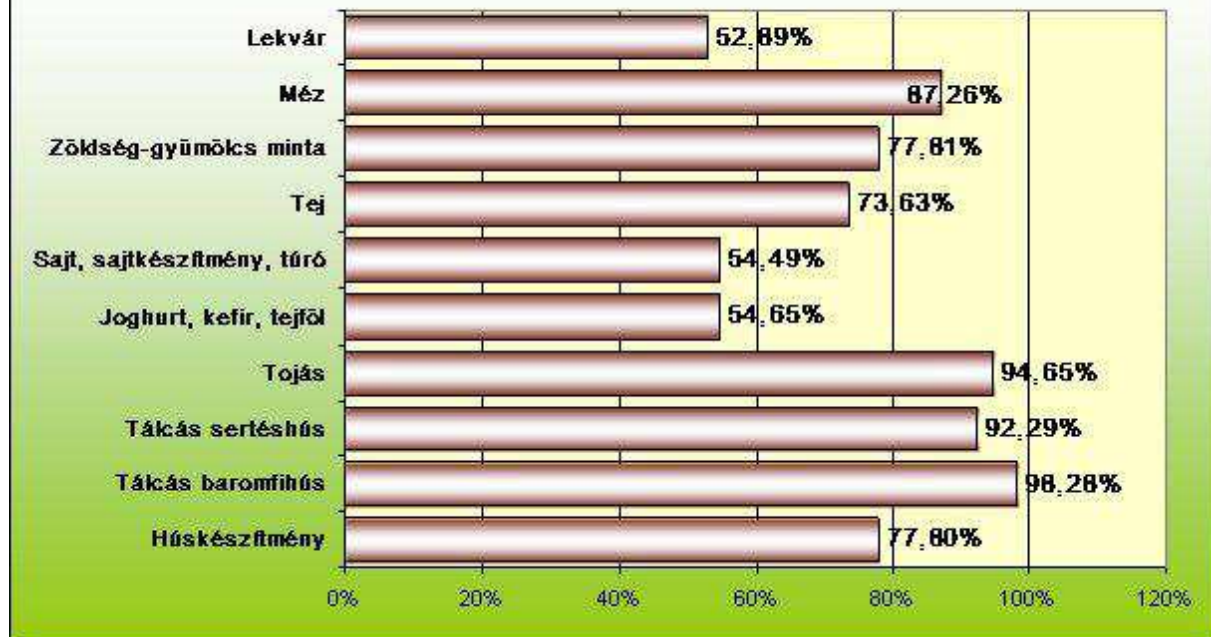
Termékcsoport	%
Feldolgozott hús	81
Zöldség, gyümölcs	76
Tej	72
Alapvető élelmiszerek: liszt, cukor, búzadara	62
Sajt	54
Joghurt, tejföl, kefir, tejdesszert, tejszelet	54
Méz, lekvár	53
Tészta	43
Ásványvíz	42
Fagyasztott zöldség és gyümölcs	40
Étolaj	39
Gyümölcsle, szénsavas üdítőital	38
Margarin, vaj	37
Édes keksz	27
Konzerv és dobozos étel	27
Csokoládé	23
Sör	21
Kávé	18

Forrás: Nielsen piackutató vállalat

Az egyes élelmiszerkategóriák kedveltsége

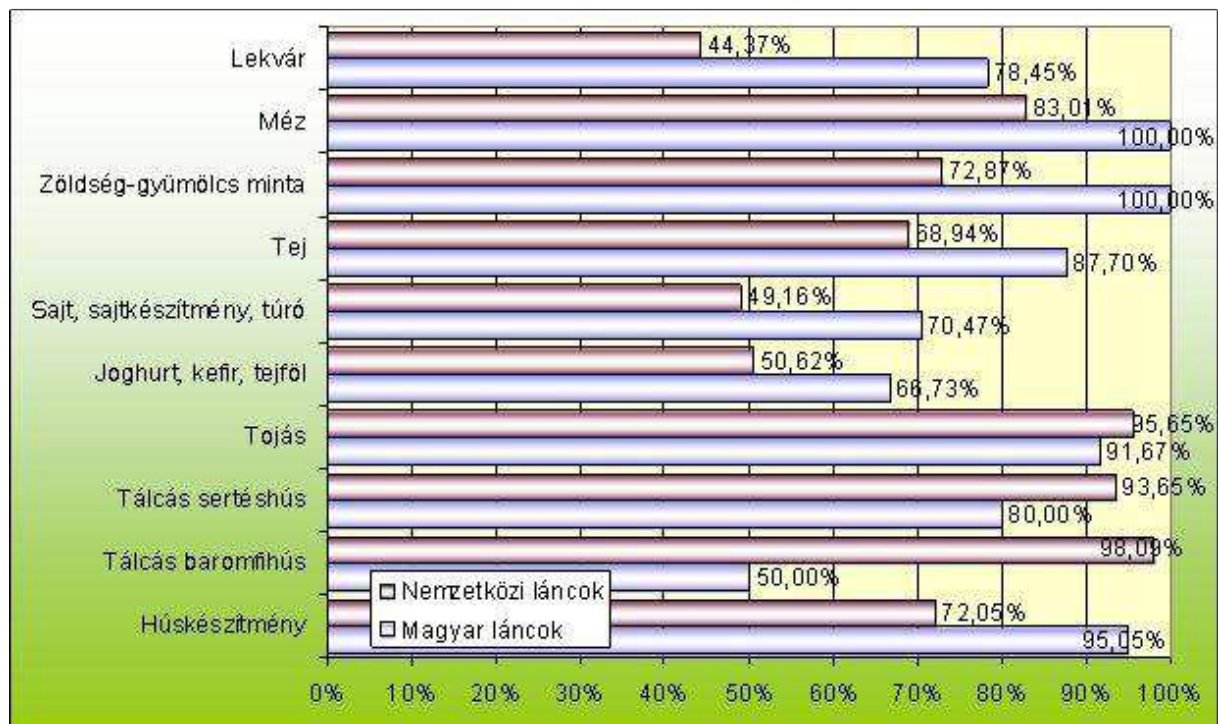
Forrás: Tízből hat fogyasztó..., 2011.11.09., hu.nielsen.com

Magyar termékek aránya a kínálatban



A magyar termékek aránya a magyar üzletláncokban

Forrás: Magyar áruk nyomában, 2010.11.09., www.elelmiszer.hu



A magyar termékek aránya a hazai és külföldi tulajdonú üzletláncokban

Forrás: Magyar áruk nyomában, 2010.11.09., www.elelmiszer.hu

A LOKÁLIS FOGYASZTÓ

- ▶ A lokális fogyasztást valló fogyasztók szükségleteiket azáltal fogják kielégíteni, hogy **lokális termékek vásárlóiként, fogyasztói csoportot fognak alkotni**. A lokális fogyasztás életképességére utaló elméleti indokok a következők:
- ▶ Az egyén azáltal, hogy a helyi terméket vásárol, közösséget vállal azokkal, akik szintén ilyen terméket vásárolnak. Minél többen vannak ezek a vásárlók, annál erősebb a fenntartható fogyasztást támogató csoportmorál. Helyi szintről lévén szó a fogyasztó egy multinacionális márkaközösségi tagsági érzethez képest jóval szorosabb kapcsolatba kerül azzal a csoporttal, amelynek – fogyasztása által – tagja lett.
- ▶ A fogyasztó társadalmi szerepére is hatással lehet, hogy **lokális fogyasztói közösség** tagja lesz. Ez nem elsősorban a klasszikus hierarchikus társadalmi szerkezetben történő elhelyezkedését befolyásolja, sokkal inkább arról szolgál információval a külvilág felé, hogy milyen életstílus-csoport tagja.
- ▶ A fogyasztó számára az én-kifejezésnek egy igen hatásos módja a helyi termékek vásárlása. Elkötelezettségét így egyrészt környezete felé kommunikálhatja, másrészt önmaga számára is megerősítheti.

A lokális fogyasztó elérése egyre közvetlenebbül direkt módon történhet

- ▶ A közvetlen értékesítési csatorna vevőkörét a helyi közösség tagjai, a térségből elszármazottak (kivándorlók), a turisták/vendégek és a városi fogyasztók adják.
- ▶ Az értékesítés formái közül a helyi termékek értékesítésének legolcsóbb módja a helyben történő értékesítés személyes eladással, ahol az eladó a potenciális vevőt személyesen, kommunikáció segítségével ösztönzi az általa kínált termék (vagy szolgáltatás) megvételére. (helyi piacok, vásárok, saját gazdaság, porta).
- ▶ Ugyanakkor ma sok településén a helyi, alkalmi piacokon nem árulnak helyi terméket, hanem csak máshol előállított, máshonnan, akár külföldről beszerzett (gyakran olcsó és silány minőségű) árukat hoznak oda a kiskereskedők.
- ▶ Közvetlen értékesítés esetén az értékesítési pontnak azonban a fogyasztó körzetében kell lennie.

Közvetlen értékesítés város és falusi környezete összefüggésben

- ▶ Részarányos gazdálkodás. (sajátos előfinanszírozással)
- ▶ Állandó vásárlók rendszere (dobozrendszer).

- ▶ Több család közös beszerzőkört alapít.
- ▶ Közétkeztetés.
- ▶ Speciális minőséget igénylő fogyasztók. (pl. bio-termékek stb.)
- ▶ Kiszállítási rendszer.
- ▶ Gazdálkodók piaca.
- ▶ Termelői bolt (tájbolt).
- ▶ Bioélelmiszert árusító boltok
- ▶ Helyi zöldségesek.
- ▶ Mozgóbolt
- ▶ Internetes kereskedelem.
- ▶ Védjegy létrehozása

1.2. Helyi termék termelését, kereskedelmét ösztönző kezdeményezések

KORMÁNYZATI TÖREKVÉS

- ▶ A vidékfejlesztési tárca célja, **hogy a jelenlegi 5%-ról 20% körülire nőjön a helyi termékek aránya a kereskedelmi forgalomban** – hangsúlyozta V. Németh Zsolt vidékfejlesztésért felelős államtitkár a „Kistérség színe-java – Helyi termék hálózat kiépítése a zalakarosi kistérségben” című program záró konferenciáján, Zalakomáron.
- ▶ A helyi termék hálózatok megerősítése **a klímavédelem mellett a kisvállalkozások fellendítését is szolgálja** – tette hozzá az államtitkár. Ez összhangban van a Kormány törekvéseivel, vagyis a kistermelők, családi gazdálkodók helyzetbe hozásával.

PÉLDÁK ÁTTEKINTÉSE

- ▶ Annak érdekében, hogy Miskolcon, a belvárosi kereskedelem fejlesztésére a legalkalmasabb megoldásokat találjuk és valósítsuk meg fontosnak tartjuk, hogy bemutassuk a jellemző nemzetközi és hazai példákat, köztük
 1. Országos Helyi Termék portál kezdeményezés
 2. Helyi gazdaságfejlesztési klaszterek (HGK)

3. Magyar Termék Beszerzési Társulás (MaTeBeT)
4. Helyi termék fesztiválok
5. Nemzetközi helyi termék kezdeményezések, jó példák
6. Helyi termék kezdeményezések Miskolcon

1. ORSZÁGOS HELYI TERMÉK PORTÁL MŰKÖDÉSE

Miért jó helyi termékesként regisztrálni és jelen lenni a portálon?

- ▶ **Mert** közvetlen környezetünkön kívül az egész országban megismerhetnek bennünket és helyi termékünket, így az arra kirándulók is megismerkedhetnek velünk.
- ▶ **Mert** könnyebb lesz értékesíteni helyi termékeinket azáltal, hogy szélesebb körben ismertté válunk.
- ▶ **Mert** egy közösség részesei lehetünk, ahol megoszthatjuk tapasztalatainkat, ismereteinket és hasznos információkat szerezhethetünk.

Miért jó helyi terméket vásárolni?

- ▶ **Mert** az előállítás folyamatát, a minőséget szinte minden esetben mi magunk láthatjuk, ellenőrizhetjük.
- ▶ **Mert** sok esetben nem tömegterméket, hanem egyedit kapunk. Egy ruha, cserépedény, stb. esetén a mi ötleteinknek, igényeinknek megfelelően készítik el a portékát.
- ▶ **Mert** büszkéek lehetünk rá, hogy ez a mi falunkban, szomszédunkban készült.
- ▶ **Mert** nem a kereskedőket, külföldi multikat gazdagítjuk, hanem a termelőt, az ismerőst, rokont, szomszédot segítjük, aki valóban megdolgozott vele, és így olcsóbban hozzájuthatunk, mint ha a sokadik kereskedőtől vennénk meg.
- ▶ **Mert** felfedezhetjük közvetlen környezetünk értékeit.
- ▶ **Mert** a MAGYAR termelőt segítjük a külföldi multi helyett, aki idővel munkahelyeket is teremthet a környezetében élőknek.

ORSZÁGOS HELYI TERMÉK PORTÁL REGISZTERE

1. Állattenyésztés
2. Erdei termékek
3. Gabonafélék
4. Gyümölcs
5. Képzőművészet
6. Kertészeti termékek
7. Kézműves termékek
8. Ruházat
9. Sütőipari termékek
10. Szeszes italok
11. Tej, tejtermékek
12. Zöldségfélék

HELYI GAZDASÁGFEJLESZTÉSI PROGRAM WWW.HELYIPIAC.HU

Helyi Termék Termelői Hálózat

- ▶ A Helyi Termék Termelői Hálózat elsődleges célkitűzése, hogy a Kárpát-medencei magyar települések helyi termelését (önellátását), az árualapok növelését ösztönözze, hálózati szintjeinek együttműködését koordinálja.
- ▶ A településeken termelt árukat, ill. helyi alapanyagokból feldolgozott termékeket, helyi, (a Helyi Termék Termelői Hálózatok koordinátorainak együttműködésével) térségi, országos, és nagy régiós szinten logisztikai központba gyűjtse, és nagyobb beszállítói igényeknek is megfelelően, egységes arculattal, piacra juttassa.

Az önszerveződő Helyi Termék Termelői Hálózat működési formája:

- ▶ A Helyi Termék Termelői Hálózat nem jogi személy, egy Közösségi Önszervező Rendszer, így tevékenységét közismertebben, a „Baráti KÖR” szabályai szerint végzi. Minden alapító és csatlakozó, együttműködő tagja, belépési szándéknyilatkozat aláírásával, önállóan, saját nevében tett együttműködési vállalása alapján és tartalommal vesz részt a Helyi Hálózat tevékenységében.

Tagság:

Helyi kistermelők, őstermelők, mezőgazdasági vállalkozók, Helyi

élelmiszergyártó, feldolgozó vállalkozások, Helyi kézművesek, Helyi fizető vendéglátók, ill. falusi szállásadók, Helyi szövetkezetek
A Helyi Termék Termelői Hálózat operatív munkáját a tagság köréből megbízott Helyi Termék koordinátor irányítja.

- ▶ A tagság, havi egy alkalommal személyes találkozót szervez, a tervek, feladatok megbeszélésére.

HELYI TERMÉK TERMELŐI HÁLÓZAT KOORDINÁCIÓJA

- ▶ A megalapítását, ill. a tagság bizalmi megerősödését követően, céljai megvalósítása, gazdasági feltételeinek biztosítása, és közösségi gazdasági fejlesztései érdekében, **Beszerező és Értékesítő Szövetkezetet** alapít.
A Helyi Termék Termelői Hálózat főbb feladatai:
- ▶ Termelés – termeltetés, Termékfejlesztés, projektmenedzsment, Piackutatás, Beszállítói, egyéb értékesítési lehetőségek koordinálása, logisztika szervezése - Online és épített helyi termék gyűjtőpont működtetése, Manufakturális, ill. ipari élelmiszer feldolgozás koordinálása, Információs rendszer működtetése, Folyamatos kapcsolattartás a hálózat tagjaival, Marketing kommunikáció, Érdekképviselés (a szervezeti szintnek megfelelően) , Szemléletformálás, oktatás és képzés , A vállalkozások versenyképességéhez való hozzájárulás, Monitoring
- ▶ **Települési Helyi Termék Termelői Hálózat** - Helyi Termék Koordinátor
- ▶ **Járási (Város és vidéke)Helyi Termék Termelői Hálózat**
Járáshoz tartozó Helyi Termék Koordinátorok Tanácsa
- ▶ **Megyei Helyi Termék Termelői Hálózat** - Járási Helyi Termék Koordinátorok Tanácsa
- ▶ **Országos (Magyarországi) Helyi Termék Termelői Hálózat**
Megyei Helyi Termék Koordinátorok Tanácsa
- ▶ **Kárpát-medencei Helyi Termék Termelői Hálózat**
Magyarországi – Felvidéki – Erdélyi – Kárpátaljai - Vajdasági Helyi Termék Koordinátorok Tanácsa

HELYI TERMÉK VÉDJEJY CÍMKE HASZNÁLATI SZABÁLYZAT

- ▶ A Helyi Termék Védjegy Címke arculatát, és szabályzatát a Helyi Termék Termelői Hálózatok Menedzsment Szervezete dolgozta ki, és az alábbi feltételekkel adja használatba a vele együttműködő magyarországi települések Helyi Termék Termelői Hálózatainak.

- ▶ A **Helyi Termék Védjegy Címke** nemzeti színű és egyszínű felirat együtteséből, és a település címeréből álló embléma, amely kifejezi, hogy az így megjelölt termék Magyarországon, a címkén megnevezett településen, kistérségben, megyében ill. régióban készült és a termék gyártója, a megnevezett település Helyi Termék Termelői Hálózatának a tagja.
- ▶ A Helyi Termék Védjegy Címke, megjelölés alapvetően bizalom építő és garanciális célokat szolgál a termék gyártója és végső felhasználója között. A Helyi Termék Védjegy Címke használatára jogosult az adott település Helyi Termék Termelői Hálózata ill. minden teljes jogú tagja egy éves időtartamra.
- ▶ A Helyi Termék Termelői Hálózatba rendes tagként felvételét kérheti minden olyan helyi termelő, kézműves, gyártó, valamint a kapcsolódó ágazatok területén működő gazdasági vállalkozás, amely a település Helyi Termék Termelői Hálózatának alapszabály rendelkezéseit magára nézve kötelezőnek elfogadja, a belépési nyilatkozatot aláírja és kötelezettséget vállal a célok megvalósítása érdekében történő közreműködésre. A használati jog évente meghosszabbítható. Az időtartam nem igazodik a naptári évhez, kezdő napja a használati engedély kiadásának napja.
- ▶ A Helyi Termék Védjegy Címke használatának engedélyezését a Helyi Termék Termelői Hálózatának irányító szervezete adja ki, és felügyeli. A hozzájárulás csak a használati feltételek hiányában tagadható meg. Amennyiben a védjegyet a szövetség engedélye nélkül, jogosulatlanul használja, a szövetség, mint jogtulajdonos bírósági eljárás indítását kezdeményezi a felhasználóval szemben.
- ▶ A megszűnt jogosultságot, illetve a fent említett eljárás kezdeményezését a www.helyipiac.hu, a honlapján teszi közzé, illetve erről tagjait közvetlenül is írásban tájékoztatja.

2. HELYI GAZDASÁGFEJLESZTÉSI KLASZTER(HGK)

- ▶ Elsősorban az adott földrajzi egység, település, területén a helyi termékeket, szolgáltatásokat teljes körűen lefedő, vagy a lokális gazdasághoz kötődően tevékenykedő vállalkozások, szervezetek, önkormányzatok stb. együttműködésével jön létre. **Fő célja a helyi termékek versenyképességének növelése, termelői hálózat koordinálása.**
 - ▶ új szervezeti struktúra, - a helyi gazdaságfejlesztésre alapozva - országosan egységesen kezelt, államilag is ösztönzött
 - széleskörű részvételre alapozott
 - versengés helyett együttműködésre helyeződik a hangsúly
 - lehetővé teszi a változó kereslethez való rugalmas alkalmazkodást
 - feladatok koordinált ellátása, partnerek közötti feladatmegosztás
 - átláthatóság, egy kézbe kerülnek a tervezéstől a monitoringig a feladatok
- ▶ **Alulról építkezés:** a helyi gazdaságban érintett szereplők (vállalkozó, termelők, önkormányzat) összefogásával alapozható meg a rendszer. Ezen a szinten közvetlen részvétel van, ettől felfelé már csak képviselő. A helyi szereplők érdekei és képviselője alapján alapozható meg a további szintek (térsvégi, megyei, országos gazdasági társulások létrejötte).
- ▶ **Partnerség:** kizárólag több partner összefogásával hozható létre a szervezet



VÖLGYVIDÉK KÖZÖSSÉG



XX

Szatmár-Beregi HELYI TERMÉK KLASZTER

XX



HELYI TERMÉK KLASZTEREK PÉLDÁI

- ▶ Pannon Helyi Termék Klaszter
- ▶ Völgy-Vidék Helyi Termék Klaszter
- ▶ Észak-magyarországi Regionális Helyi Termék és Szolgáltatás Klaszter
- ▶ Zempléni Helyi Termék és Szolgáltatás Klaszter
- ▶ Gömör-Tornai Hagyományos Termék- és Szolgáltatásfejlesztési Klaszter
- ▶ Szatmár-Beregi Helyi Termék Klaszter
- ▶ Dél-alföldi Helyi Termék és Gazdaságfejlesztő Klaszter

HELYI TERMÉK KLASZTEREK, KOORDINÁTOROK FELADATAI

- ▶ helyi termék iroda kialakítása és működtetése,
- ▶ helyi termék katalógus és webáruház létrehozása és fenntartása,
- ▶ egységes arculat és marketingkommunikáció,
- ▶ eredet-megjelölés és -védelem, védjegyoltalom

- ▶ tanúsítás, minőségbiztosítás és -ellenőrzés,
- ▶ helyi termékekkel kapcsolatos rendezvények szervezése, kapcsolódó rendezvényeken
való megjelenés és részvétel biztosítása,
- ▶ helyi termék piacok szervezése és kialakítása,
- ▶ helyi termék polcok, pontok és boltok kialakítása és fenntartása,
- ▶ közvetlen értékesítés újszerű lehetőségeinek feltárása, bevezetése és működtetése,
- ▶ helyi termékek és technológiák fejlesztése (pl. csomagolótechnika),
- ▶ tudatformálás,
- ▶ pályázatfigyelés, -írás, tanácsadás,
- ▶ kiadványkészítés, közös szakmai kiadványok megjelentetése, médiakapcsolatok,
- ▶ információszolgáltatás, projektgenerálás,
- ▶ helyi termelők partnerkapcsolatai kiépítésének segítése,

FŐBB HELYI KLASZTER-TERMÉK TERÜLETEK

- ▶ *Kézműves termék* (pl. fafaragás, faragott termékek; szalma-, csuhébaba, csuhévirág, stb.; textil-, gyöngy-, viasz-ajándéktárgyak; kovácsolás, kovácsoltvas termékek, ötvösmunkák; bőr-, vessző-, nemez-, szaru, gyöngy tárgyak és ékszerek; szőttések, hímzések; gyapjú-, pamut, cérnaszőnyegek; kő- fa- és egyéb szobrok; cserép termékek; lakberendezési dísz tárgyak; gyermekjátékok; hímes tojás, stb.),
- ▶ *Ipari termék* (olyanok, amelyek alapvetően helybeli fogyasztásra készülnek, pl. bútorok, cipők, használati tárgyak, alkatrészek, hegesztett termékek, márvány- és kőárak, stb.),
- ▶ *Élelmiszer* (pl. hurka, kolbász, szalonna, disznótoros; pálinkák, savanyúság; szárított gomba; lekvár; szörp; méz; speciális vagy egyedi készítésű kenyérfélék, pékáruk; cukrászipari termékek; helyi vagy speciális ételek felszolgálással együtt),
- ▶ Tejtermék (tehén és kecske tej, túró, sajt),

- ▶ *Zöltség-gyümölcs* (helyi kiskertből, gazdaságból származó vagy helyben gyűjtött), kertészeti termékek (dísznövény, facsemete, virág, palánta, vetőmag, gyógy- és festőnövény, helyben gyűjtött is),
- ▶ Egyéb

A KLASZTEREK CÉLJAI ÖSSZEKAPCSOLHATÓAK A HETEBE PROGRAM TÖREKVÉSEIVEL

- ▶ helyi hagyományos **kézműipari- és élelmiszeripari termék-előállítás fejlesztése**, az érintett szereplők hálózatalapú összefogásával
- ▶ helyi termékek **piacra jutásának elősegítése**, és vásárlói körének megteremtése
- ▶ a terméket előállító és termelő szakemberek, népi kismesterséget űző emberek állandó képzése és továbbképzése
- ▶ termék- és technológia-fejlesztés a piaci igényekre épülően
- ▶ **kínálat szélesítése**
- ▶ **helyi foglalkoztatás növelése**, jövedelemszerzési lehetőségek bővítése a vidéki térségekben
- ▶ A **turisztikai vonzerő növelése** (helyi termékek beépülése a turisztikai kínálatba)
- ▶ a régió **kulturális örökségének megőrzése** tovább éltetése
- ▶ környezetkímélő hagyományos termék-előállítási technológiák súlyának növelése
- ▶ a lakossági **fogyasztásban a helyi termékek részarányának** emelése (közvetve az egészségesebb- és természet-közeli életmód)
- ▶ **gazdasági potenciál növelése**

A KLASZTER-MŰKÖDÉS FELTÉTELEI – KORLÁTAI

- ▶ **Önálló cselekvőképesség szükségessége:** biztosítani kell a szervezetek számára azt a jogi és alapvető gazdasági, pénzügyi környezetet, mely a cselekvőképességet lehetővé teszi.

- ▶ **Szakértelem szükségessége:** kizárólag megfelelő szintű szakértelem jelenléte esetén válik működőképpé a rendszer. Ehhez oktatás és szemléletformálás szükséges.

A JELENLEGI RENDSZEREK HIÁNYOSSÁGAI

- ▶ párhuzamosan működő intézményrendszerek közötti kapcsolat gyengesége
- ▶ az alulról építkezés hiánya
- ▶ gyenge szakmai érdekérvényesítő képesség
- ▶ a helyi termékek sikeres fejlesztése érdekében szükséges feladatoknak sokszor nincs konkrét – és helyi - gazdája a lokális gazdaság szereplői közötti együttműködés nem megfelelő;

ZEMPLÉNI HELYI TERMÉK ÉS SZOLGÁLTATÁS KLASZTER

- ▶ A Zempléni Helyi Termék és Szolgáltatás Klaszter olyan önállóan működő, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, amelyet tagjai szabad akaratukból hoztak létre, abból a célból, hogy önállóan, illetve más gazdasági és érdekképviselői szervezetekkel együttműködve a tagjai egységes technológiaorientált fejlesztését, hazai-, illetve nemzetközi szintű versenyképességük fokozását támogassa. A klaszter tagjai a közös tevékenységüket folyamatosan együttműködve az eredeti célkitűzés érdekében végzik, egymás közti folyamatos információáramlás biztosítása mellett.
- ▶ A klaszter tagjai lehetnek az ágazatban tevékenykedő vállalkozások, intézmények, civil szervezetek, valamint kutatóintézetek és felsőoktatási intézmények, akiknek célja a közös célok elérésének érdekében történő együttműködés. A klasztertagságból fakadó előnyök közé tartozik a csak klaszterek számára rendelkezésre álló pályázati források elérése (mind hazai, mind, nemzetközi területen) – termékfejlesztés, eszközberuházás támogatására; továbbá a közös, koordinált termékfejlesztés örökségvédelem témakörben. Előny még a folyamatos kommunikáció biztosítása a partnerek között, közös akciók, projektek, közös termékek kifejlesztése.

HELYI ÉRTÉKEK, HELYI TERMÉKEK HATÁRON INNEN ÉS TÚL



Ökológiai Intézet

a Fenntartható Fejlődésért Alapítvány

- ▶ A 2011. október 30-án lezárult „Helyi értékek, helyi termékek határon innen és túl” című pályázati program (NCA-NK-11-A-0464) lehetővé tette, hogy a helyi termékekkel és a hagyományos gyümölcsösökkel kapcsolatos ismereteket továbbadják, illetve meghívott előadók ismeretei által gazdagítsák. Erre a program során szervezett műhelymunkák, konferencia, gyümölcsfajta-kiállítások, helyi-termék bemutatók és találkozók jó lehetőséggel szolgáltak.
- ▶ A Projekt kapcsán szorosabbá vált az együttműködésünk a térségi és határ menti civil szervezetekkel (pl. Gömöri Tájéfejlesztő Egyesület, Zöld Akció Egyesület, Galyasági Településszövetség, Aggteleki Turisztikai Közhasznú Egyesület, Bódvaszilásért Baráti Kör, Tiszadobi Természetvédők Egyesülete, AlterNativa Egyesület-Brdarka, Szlovákiai Kiskertészkedők Szövetsége-Rimaszombat, Szlovákiai Természetvédők Szövetsége, Makatanhan Oyate alapszervezete - Szepsi).
- ▶ A már 3. alkalommal megrendezett **Gömöri Gyümölcsfesztivál (Aggtelek, 2011.09.17.)** tovább erősítette a térségi önkormányzatokkal való együttműködést, és méltán lehetünk arra is büszkéek, hogy jelentős számú, a térségből (határon innen és túlról) érkező civil látogató is megjelent az eseményen. A fesztiválhoz kapcsolódó konferencia („Helyi termékek határon innen és túl”) témái és előadói olyan tudásalapot adtak a helyi termékekkel vállalkozni kívánók számára, melyek segítségével valamelyest jobbítható a gazdaságilag nehéz helyzetben lévő térség eltartó képessége.
- ▶ A program során a résztvevők ellátogattak az Alter-Nativa (Brdarka) egyesülethez, ahol sok érdekes alternatíva jelent meg (zöld tető, fa-falás építkezés, permakultúrás kert, sajátos gazdasági-gazdálkodási rendszer és életmód).
- ▶ A két helyszínen (Miskolc, Aggtelek) is megrendezett Gyümölcsfajta-kiállítás jó lehetőséget nyújtott arra, hogy a látogatók ráébredjenek, érdemes megvédeni a régi fajtájú gyümölcsfákat, érdemes újra-hasznosításukon gondolkodni (melyik fajta jó lekvárnak, vagy éppen pálinkának), és van fantázia a hagyományok őrzésében is.

SZÁMSZERŰSÍTETT EREDMÉNYEI:

- ▶ 500 db fajtaismertető leporelló "[Nyári körtefajták a Gömör-Tornai térségben](#)" címmel
- ▶ egy műhelymunka Szlovákiában, Brdarkan 16 fő részvételével
- ▶ egy konferencia "Helyi termékek határon innen és túl" címmel - résztvevők száma: 60 fő
- ▶ III. Gömöri Gyümölcsfesztivál - lehetőség a helyi gyümölcsös termékek megismertetésére és árusítására - a szilvalekvárfőzést, bemutatást és árusítást is vállaló önkormányzatok száma: 9, Helyi kézműves termékeket bemutató és árusító vállalkozók száma: 10; látogatók becsült száma: 1000-1500
- ▶ Hagyományos gyümölcsfajták kiállítása: 2

Szlovákiai partnereink:

- ▶ AlterNativa Alapítvány (Brdarka)
- ▶ Szlovákiai Kiskertészkedők Szövetsége (Rimaszombat)
- ▶ Szlovákiai Természetvédők Szövetsége Makatanhan Oyate alapszervezete (Szepsi)

3. MAGYAR TERMÉK BESZERZÉSI TÁRSULÁS (MATEBET) SZOCIÁLIS SZÖVETKEZETEK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE EGYÜTTMŰKÖDÉSE

- ▶ A MaTeBeT, a Magyar Termék Kereskedőház által létrehozott beszerzési társulás, egy innovatív, országos kiterjedésű, *közvetlen beszerző és értékesítési rendszer*, amelyben az alacsony ár érdekében a helyi termékek a felesleges közvetítők kihagyásával jutnak el a fogyasztókhoz.
- ▶ Ingyenes belső web-áruházunk közvetlenül a termelőket köti össze a forgalmazókkal. A beszerzési társulás a logisztikával, az értékesítéssel és a marketinggel kapcsolatos teendőket is leveszi a termelők és a forgalmazók válláról – a megrendelés adminisztrációjától kezdve a szállításon át a reklámozásig mindent elvégez.
- ▶ A MaTeBeT – Magyar Termék Beszerzési Társulás minden mezőgazdasági őstermelő, kistermelő, gazda, tenyésztő, termelő-szolgáltató típusú szövetkezet, vagy bármely más magyar terméket gyártó cég számára nyitott –

a magyar termékeket befogadni kívánó forgalmazók (a rendszerhez országszerte csatlakozott kisboltok, éttermek közétkeztető cégek, exportőrök és egyéb szolgáltatók) innen rendelhetik meg a termékeket.

- ▶ A MaTeBeT értékesítési hálózatát a társadalmi felelősség nevében építi ki, a gazdasági szereplőkön túl a civil szervezetek és önkormányzatok aktív bevonásával. Célunk a helyi gazdaságok talpra állítása, a közösségi összefogás megteremtése és a magyar áruk piacának megerősítése, a jó minőség, az alacsony árak és a kiszámíthatóság érdekében. A folyamatosan bővülő MaTeBeT hálózat demokratikus értékeinek megfelelően, minden már meglévő és majd leendő tagjának azonos jogokat biztosít a tevékenységét meghatározó kérdésekben.

A MAGYAR TERMÉK KÁRTYA RENDSZER

- ▶ A MaTeBeT a magyar áruk célirányos piacra jutásának és felhasználásának növelésére kezdeményezte a Magyar Termék Klub Kártya bevezetését, valamint a kártyaelfogadó boltok folyamatosan bővülő hálózatának létrehozását.
- ▶ Az átfogó informatikai rendszerre építő, személyre szabható kártyák infrastruktúrája az értéklánc minden elemének teljes nyomon-követhetőséget biztosít, kiváló terepet teremtve a kiszámítható és bizalmon alapuló együttműködéshez. Az országos piactér és az egységes értékesítő rendszer minden Magyar Termék Klub Kártya felhasználó számára garantálja a jó minőségű, alacsony áron és gyorsan elérhető magyar termékeket. A Magyar Termék Klub Kártya birtoklása kedvezményes vásárlásra jogosít, ami a rendszeresen felhasználók járó engedményeket bankszámlán gyűjti és ezen túl érdemi segítséget jelent a rászoruló családok, nyugdíjasok, illetve az önkormányzatok által működtetett intézmények számára is.
- ▶ A kereskedők, boltosok részéről a hálózathoz való csatlakozás feltétele, hogy boltjaikban **legalább 51 százalékban magyar árut** forgalmazzanak, **közvetlenül** a rendszerben lévő termelőktől és gyártóktól **vásároljanak**, működtessék **a Magyar Termék Klub Kártyát elfogadó informatikai rendszert**, és a kártyát használó vevőnek (a vásárlás helyén) **pontgyűjtéses módszerrel árkedvezményt** biztosítsanak. (A kedvezmény mértéke a számla nettó értékének bejáratnál megjelölt százaléka. A kedvezményt átutalja a kártya tulajdonos számlájára Önkormányzati kártyára történő szerződéskötés esetén min. 5-10%).

4. HELYI TERMÉK FESZTIVÁLOK

- ▶ A nagyszabású rendezvények célja az, hogy népszerűsítsék, és széles körben megismertessék a városlakókkal a lakóhelyükön és annak környezetében elérhető lokális, környezetkímélő, *etikus fogyasztási lehetőségeket. A helyi termék fesztiválok alkalmával a szervezők arra szerették volna rávezetni a látogatókat, hogy fogyasztói döntéseiknek komoly környezeti és társadalmi hatásai vannak.*
- ▶ Bár a legtöbb környezeti probléma visszavezethető az egyéni fogyasztási szokásokra és életformákra, az emberek többsége még sincs tisztában azzal, hogy életmódja hogyan tesz kárt a természeti és társadalmi környezetben.
- ▶ Napjainkban ugyan megfigyelhető a *fogyasztói tudatosság – beleértve a környezeti és a társadalmi ügyek iránti érzékenységet is – növekedése, terjedése, a fogyasztók mégis kevés megbízható tájékoztatást kapnak. Az őket érő információk többsége (reklámok, szóróanyagok) a társadalmilag és környezetileg nem mindig a fenntartható fogyasztói szokásokat erősíti. Sok esetben nehéz, szinte lehetetlen megtalálni azokat a termékeket és szolgáltatókat, amelyek lehetővé tennék, hogy életmódunk fenntarthatóbbá váljon.*
- ▶ *Ha viszont ezeket nem vesszük igénybe, nem fogyasztjuk, előbb-utóbb ki fognak szorulni a piacról, hisz fenntartásuk, termelésük nem lesz kifizetődő a vállalkozószámára.*

MIÉRT HELYI TERMÉK FESZTIVÁL? – HELYBEN JÁR, AMI HELYBEN JÁR? –

- ▶ Száz évvel ezelőtt ugyan kinek jutott volna eszébe tudatos vásárlóról, avagy helyi termék fesztiválról beszélni? Dédszüleink mindenből éppen annyit vettek, amennyire szükségük volt, s vásárlásaik nagyját a helyi piacon, helyi termelőknél, kiskereskedőknél és iparosoknál bonyolították le. Az életük – mai kifejezéssel élve – a legmesszebbmenőkig környezettudatos volt, még a háztartási szemét fogalma és mennyisége is másként mutatkozott meg a mindennapok alatt. Az üvegek jól jöttek a befőzések idején, a szerves hulladék a jószágoké lett, még a konzervdobozok is újrahasznosításra kerültek, akár játékként, akár konyhai dísz gyanánt. Nem voltak az úrkutatás vagy a hadianyagipar melléküzemágaiban tesztelt tisztítószerek, amikkel nemcsak a sparhelten a folt, de egy egész Galaxis is eltüntethető, csak a szerves eredetű szappan és az ecet. Ráadásul a hús hús volt, nem szója, a tejterméket nem magasan kvalifikált kémikusok kísérletezték ki, hanem a gazdák készítették, ezért finomabb volt és egészségesebb.

- ▶ Amit dédszüleink tudtak - a háztartási praktikáktól a bevásárlás rejtelmeiig -, mi mind elfeledtük vagy legalábbis nem veszünk róla tudomást. Nagyban vásárolunk, mintha magunk is kereskednénk az áruval. Ami megmarad, nem kell, kidobjuk. Amit kidobtunk, annak a sorsával nem foglalkozunk. Amivel nem foglalkozunk, az viszont tönkremegy. De ha így a környezetünk is tönkremegy, már hiába vásárolunk nagytételben, arra az időre úgysem lesz elég, amíg helyrejön. Ez az, amit a dédszüleink már nem tudhattak, hiszen szóba sem került, hogy a világgal bármi baj lehet. Ám úgy éltek, mintha tudnák. Mi már tudjuk, mégsem veszünk a bajról tudomást.
- ▶ A tudatos vásárló az, aki nem veszi tudomásul, hogy a színesebben csomagolt áru finomabb is, s hogy az újabb egyúttal jobb is, s ami külföldi az mindenképpen értékesebb, ahogy a reklámok ígérik minduntalan. A messziről jött áru egyébként is olyan ígéretekkel kecsegtet, amilyenekkel csak akar. A helyi hentes, a helyi gyümölcsstermelő vagy asztalos viszont ismerős, ahogy a portékája is az lehet.
- ▶ És miért ne azt egyem, amiről már tudom, hogy finom? Nekem helyben is jár a minőség, nemcsak nemzetközileg. S ha helyben jár, azaz működik a gazdaság, az élet, mondjuk úgy, jól megy kicsiben, talán a gazdaság, az ország magasabb polcain is abbamarad a helyben járás, s jobban figyelnek arra, hogy a környezet – legyen az város avagy vidék – tisztább, jobb, finomabb és ízletesebb legyen.
- ▶ Hiszen ami helyben jár, legyen az ízletes étel, biozöldség, friss tej, ropogós kenyér vagy bármiféle ipari cikk, az fejlődhet, haladhat, méghozzá nagyon is tudatosan.

A FESZTIVÁLRAÓL

- ▶ Ma mindent illik nagyon komolyan venni, s minden tudást tanfolyamokon vagy konferenciákon tudományosan elsajátítani, avagy éppen ellenkezőleg, úgy tenni, mintha az élet egyetlen véget nem érő lakodalom vagy házibuli volna, s különböző fesztiválokra olyan makulátlanra szórakozni az idegrendszerünk és az emlékezetünk, mintha bizonyos harcászati fehérítőkkel öblögették volna át az agyunk.
- ▶ Éppen ezért azzal a céllal szervezzük e rendezvényeinket, hogy minden odalátogató, s tán még az is, aki most otthon marad jól érezze magát, ma is, most is, holnap is. Jól érezze magát a fesztivál múltával is, otthonában, környezetében, a városában, a bőrében.
- ▶ Nem okítani akarunk, de nem szeretnénk felelőtlenül megrészesíteni sem.

- ▶ Minden egyes "fesztivál" alatt megtudhatjuk, hogy az élet nem a nagy bevásárló áruházak létrejöttével kezdődött, s hogy eleink a nagyipari módszerek és a tömegtermelés bevezetése előtt is mostak, takarítottak, ettek, mulattak, tisztálkodtak - néha alaposabban, mint mi mai nap. Most megismerhetjük titkaik, fortélyaik, ízeik, s hozzá valódi vásári, zenés, vidám forgatagban.
- ▶ A személyes tanácsadásra (pl. biokozmetikumok készítése, gyógynövényhasználat), bemutakoztak, környezettudatos termékek és szolgáltatók (pl. kerékpárok, napelem-készítők), és neves előadóművészeket felvonultató színpadi programok, vetélkedők színesítették a forgatagot.
- ▶ A városokban és azok hatvan kilométeres körzetében a fesztiválokat *nagyszabású adatgyűjtés előzte meg a térségek felelős fogyasztást és életmódot segítő/lehetővé tevő vállalkozóiról, helyeiről.*
- ▶ A gyűjtés fő témakörei **a háztartás, a közlekedés, a turizmus és a szabadidő voltak**, az elérhetőségeket is tartalmazó leírások között helyet kaptak például a termelői piacok, kerékpárutak, javítók (**cipészek, szabók, műszaki cikkek javítói stb.**), falusi turizmus szálláshelyek és a fogyasztóvédelmi civilszervezetek irodái is. Az adathalmazokból állították össze a fesztivál ideje alatt és a későbbiekben is ingyenesen terjesztett **Tudatos Vásárló Kalauzokat.**
- ▶ *A megvalósítás során alkalmazott eszközök:*
- ▶ Adatgyűjtés - helyi termék adatbázis - rendezvényszervezés - kiadványok – honlapok – önkéntes-munka

TOVÁBBI PÉLDÁK

- ▶ **Bioélelőkamra**
A Bioélelőkamrát egy biogazdálkodó és vásárlóinak együttműködése működteti. A heti rendeléseken alapuló közvetlen kereskedelem a gazda számára tervezhetőséget, a fogyasztóknak olcsóbb árakat nyújt.
- ▶ **Szatyor Bevásárló Közösség**
A Szatyor Bevásárló Közösség egy informális egyesülés, amelyet néhány lelkes, környezettudatos vásárló indított útjára azzal a céllal, hogy magas minőségű - lehetőleg organikus természetből származó - helyi termékeket vásárolhasson, korrekt áron. A Szatyorban heti rendszerességű vásárlásra van mód: tagjaink a hét elején megrendelik a kívánt termékeket az interneten keresztül, és a hét közepén kapják meg azt.

▶ **Termelői tej Etyekről**

Az alacsony felvásárlási árak miatti nehézségekre kínálhat kiutat a közvetlen értékesítés, amelynek keretein belül a termelő közvetítők nélkül árusítja termékeit a fogyasztók számára. Ilyen értékesítési mód a mozgó termelői bolt.

▶ **Gyümölcsfa génbank, Bazsi**

A projekt fő célja a település lakosai érdeklődésének felkeltése, megismertetése a háztáji gyümölcstermesztésben rejlő lehetőségekkel, a gyümölcsök sokrétű hasznosítási lehetőségeivel. A község hagyományos almafajtáiból létrehoztak egy 100 oltványból álló génbankot az önkormányzat területén.

▶ **Marcal Forrásvidék hálózat**

A Marcal Forrásvidék településein kialakított hálózat a térség kistermelőinek, kisiparosainak, és szervezeteinek összefogására jött létre.

▶ **Pannon Helyi Termék Klaszter**

A Pannon Helyi Termék Klaszter a Nyugat-dunántúli régió kézműipari, mezőgazdasági és élelmiszer- termékeinek piacra jutását segíti.

▶ **Szekrény hálózat a Hegyköz településein**

A zempléni Hegyköz településein működő Szekrény hálózat jó példa arra, hogyan hozhatóak kedvezőbb helyzetbe egy jó adottságokkal bíró, mégis sok szempontból mellőzött helyzetben lévő térség helyi termékei és ezek előállítói

▶ **Zsámbéki Stelázi program**

2009-ben elindult helyitermék-polcrendszer a Zsámbéki-medence, a Benta-patak völgye és a Tétényi-fennsík településein, melynek célja a helyi termékek népszerűsítése és eljuttatása a helyben lakókhöz és a turistákhoz egyaránt.

▶ **Soproni Kékfrank**

A HA MI ÖSSZEFOGUNK EURÓPAI SZÖVETKEZET az első olyan gazdasági európai szövetkezet Magyarországon, ami egy határokon átnyúló térség gazdasági felemelkedésének szolgálatát tűzte ki célul.

▶ **Suskások, Budapest**

A Suskások csereköre túlmutat a hagyományos pályázati projekteken, hiszen a közösség tagjai támogatást nem fogadnak el senkitől. Úgy tartják, hogy az idegen pénz nem más, mint idegen szándék. A mozgalom tagjait a változtatás szenvedélye mozgatja, és hiszik, hogy a bizalmon alapuló csere bőséget teremt a közösségeken belül.

▶ **Kamra-túra tanyai gazdaudvar hálózat**

A Kamra-túra projekt a Homokháti Speciális Célprogram keretében valósult meg.

▶ **Faipari és virágkötészeti közösségi vállalkozás Korlát térségében**

Hiányoznak a helyi erőforrásokat hasznosítani és a romákat foglalkoztatni képes vállalkozások és a szükséges szakismeret

▶ **„Vedd és Vedd a szentesit!” Szentés Város helyi gazdaságfejlesztési tevékenysége**

A helyi gazdaságot a helyi kereskedők leginkább helyi termékek forgalmazásával támogathatják, a lakosság pedig úgy, hogy mindennapi bevásárlását a helyi üzletekben, lehetőség szerint helyi termékeket vásárolva intézi. Ez szemléletváltást igényel a vállalkozóktól és a lakosságtól egyaránt.

▶ **Kézműves hagyományok újjáélesztése a Csereháton**

A csereháti környezetben a helyi erőforrások profit-orientált hasznosítása erősen korlátozott lehetőségekkel rendelkezik. Vállalkozások hiányában erős az önkormányzatok és a civil szervezetek foglalkoztatási „kényszere”.

5. NEMZETKÖZI HELYI TERMÉK KEZDEMÉNYEZÉSEK, PÉLDÁK*

*[HTTP://EC.EUROPA.EU/LEADERPLUS](http://ec.europa.eu/leaderplus) ÉS KIADVÁNYOK ALAPJÁN

- ▶ **Ausztria - Az Almo kulináris régió:** Almenland éttermei és regionális (marhahús-) forgalmazása (állattenyésztés – éttermek – turizmus – helyi bolthálózat)
- ▶ **Egyesült Királyság - Cumbria konyhája** - „Feastcookers” (ünnepi szakácsok) elnevezésű projekt ötletre alapul, ahol a nőket mint kulináris vállalkozókat célozták meg, és ünnepeket szerveztek a helyi turisták számára, valamint kiterjedt az emberek ünnepek szervezésével kapcsolatos oktatására és Cumbria ételeinek történelmére is.
- ▶ **Franciaország - A tipikus termékek értékének növelése a helyi éttermekben** Szardínia északi részén - A helyi termelők és éttermek hálózatának kialakítása,- kommunikációs rendszer létrehozása.
- ▶ **Görögország - Mézfeldolgozó és -standardizáló egység**
- ▶ **Írország - Innováció egy vidéki vállalkozásban** - tweedszövetet helyi vállalkozásoktól nagyobb mennyiségű ruházat megtervezéséhez és gyártásához az üzlet bővítése és bemutatóteremmel ellátott műhely megépítése

- ▶ **Olaszország - Társadalmi és környezeti felelősség** gyümölcs- és zöldségtermesztők szervezete
- ▶ **Spanyolország** - Az egyik bio-élelmiszert (fokhagyma, lencse, csicseriborsó és dinnye) előállító feldolgozó üzemre épülő háziipar

6. HELYI TERMÉKEK, HELYBEN MISKOLCON

- ▶ Ünnepeyles keretek között nyitották meg január 9-én a Magyar Élelmiszerek Boltját a Feszty Árpád utcán. Az üzletben – melyet az elmúlt év második felében újíttak fel – túlnyomórészt magyar termékeket, házi tejet valamint helyben sült péksüteményeket is árusítanak. **Bényei Zsolt**, az üzlet tulajdonosa elmondta, az épületben korábban is élelmiszer-üzlet üzemelt, és tavaly döntött úgy, hogy a boltot átalakítja és kifejezetten a magyar, a helyi termékekre fókuszál a jövőben. A megvalósításra az Új Széchenyi Terv forrásaiból nyert pályázaton pénzt, a teljes beruházás mintegy 45 százalékát. A boltban kilencven százalékban magyar termékeket forgalmazunk, kapható nálunk házi tej is, egyedülállóan Miskolcon automatából, illetve a péksüteményeink is helyben készülnek – mondta Bényei Zsolt. **Kriza Ákos**, Miskolc polgármestere örömét fejezte ki, hogy Miskolcon már a második ilyen, magyar élelmiszereket árusító üzlet nyílt meg. Mint mondta, a világ szinte minden pontján elsőbbséget élveznek a helyi termékek, hazánkban azonban egy rossz beidegződés miatt nem ez került előtérbe, hanem csupán az ár számított, a tendencia azonban az utóbbi években megfordulni látszik. –Miskolc városának rendkívül fontos minden olyan kezdeményezés, mely a magyar termékeket a magyar piacra juttatja, és magyar munkahelyeket teremt. Ez a bolt is ebbe a sorba állt be, magyar termékeket találunk itt, melyeket magyar munkáskezek hoztak létre így a profit is itt realizálódik, Miskolcon – mondta Kriza Ákos. A polgármester kiemelte, Miskolc új kezdeményezései is ebben az irányban hatnak, ezért nyitott a város őstermelői piacot, ezért indított be olyan gazdálkodási tevékenységet, mely szürkemarha állományt és mangalica állományt telepített Miskolcra, illetve egy olyan mezőgazdaság alapjait tette le, mely a helyi termelést fogja beindítani
- ▶ **Brogli Bálint** a Magyarok Szövetsége megyei szervezetének képviselője köszönetet mondott a polgármesternek, hogy sok egyéb teendője mellett időt szakított egy ilyen kis üzlet megnyitására, mint mondta, ez ugyanis azt jelzi, hogy a városban valóban fontosak a helyi közösségek, a helyi vállalkozások, illetve a magyar termékek előtérbe helyezése

HELYI TERMÉKEK, KEDVEZMÉNYEK MISKOLCON 2

- ▶ A **MiskolcPont** egyebek mellett abban is különbözik a régi kártyától, hogy nem csak kedvezmények nyújtására kérik a vállalatokat, vállalkozókat, hanem segítik is őket többek között egy marketingkampánnyal is. Helyi termékeket fogunk bevezetni, legalább százféle terméket kívánunk ily módon kedvezményesen adni a jövőben, emellett közvetlen kedvezményhez juthatnak a kártyabirtokosok a miskolci tömegközlekedésben a strandokon, az állatkertben.
- ▶ A mozikban, színházakban, a Művészetek Házában, a jégcsarnokban és a Városi Uszodában, pedig pontfelírással kapják a kedvezményt, és ez a sor is folyamatosan fog bővülni - mondta az ügyvezető. Hozzátette, április 1-jén indul a MiskolcPont önálló weboldala, melynek pontos címét a Miskolci Naplóból (illetve hírportálunkról a minap.hu-ról) tudhatják majd meg a miskolciak. Az oldalról lehet majd azt is, hogy mely vállalkozások nyújtanak kedvezményeket a rendszerben, mint elhangzott az érdeklődés már a cégek részéről is egyre nagyobb.

Czinkné Sztán Anikó beszélt arról is, hogy a kártyarendszer által kínál saját termékek csomagolását úgy fogják kialakítani, hogy azon megjelenik a MiskolcPont logója is, ami jelzi, hogy helyi munkahelyeket, helyi vállalkozásokat támogatnak azok megvásárlásával.

- ▶ A rendszerhez támogatóként elsőként a Minna Tejipari Zrt, a Sajó Hús Kft, a Tanoda Kft. csatlakozik több saját termékével, az Unio-Coop Zrt. mint stratégiai partner vállalta, hogy a vásárlásokért pontokat ad a MiskolcPont kártyatulajdonosoknak, valamint a Borsodi Sörgyár Kft. több módon is csatlakozott a kedvezményrendszerhez.

FRISS BIOÉLELMISZEREKET A TERMELŐKTŐL A MISKOLCI BELVÁROSI BIOVÁSÁRRÓL



- ▶ Minden pénteken, 8-14 óráig, a Tudomány és Technika Házánál (Görgey Artúr út 5.).
- ▶ A biopiac a fenntartható fejlődéssel összhangban indított civil kezdeményezés a helyi biotermelőkért és tudatos vásárlókért. Az **Észak-Magyarország Flórája Faunája Természet- és Állatvédelmi Alapítvány** és a Zöld Akció Egyesület segítségével 2005 óta állandó helyszínen folyik az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó, minősítéssel rendelkező biotermékek termelői értékesítése. A biopiac széles kínálatában a friss és feldolgozott zöldségek és gyümölcsök mellett tej és tejtermékek, tojás, cereáliák, malom- és sütőipari termékek, méz és méhészeti termékek, fűszerek és gyógynövények, füstölt húсарuk és egyéb feldolgozott biotermékek is szerepelnek.
- ▶ Az Alapítvány kapcsolódó kezdeményezése a NAUTILUS Fenntartható Életmód Klaszter.

2. TÖRVÉNYI HÁTTÉRRŐL

2. § (1) Az élelmiszerek jelölésén, az élelmiszer megjelenítésén vagy reklámozása során a „magyar termék”, vagy bármilyen egyéb állítás, jelölés vagy megkülönböztető információ, amely az élelmiszer magyar származására utal, kizárólag a (2)–(5) bekezdésben meghatározott feltételek teljesülése esetén használható.

(2) A magyar származásra történő utalás a forgalomba hozott alaptermék jelölésén, megjelenítésén vagy reklámozása során akkor tüntethető fel, ha

a) növényi eredetű alaptermék termesztése, betakarítása, vadon termő növény esetén annak begyűjtése, tisztítása és kezelése, és ha csomagolt, akkor előrecsomagolása Magyarországon történt;

b) állati eredetű alaptermék esetén az állat születése, keltetése, felnevelése, vadon élő állat elejtése, vadon élő halak kifogása, vagy, ha az alaptermék nem az állatból készül, különösen a méz, tej és tojástermelés esetén, az állat termelésbe állítása, és – ha az állati eredetű alaptermék csomagolt – előrecsomagolása Magyarországon történt;

c) növényi eredetű alaptermék, állati eredetű alaptermék bármilyen kombinációjaként előállított és forgalomba hozott élelmiszer esetén a felhasznált növényi eredetű alaptermék megfelel az a), és a felhasznált állati eredetű alaptermék megfelel a b) pontban foglaltaknak.

(3) A magyar származásra történő utalás a forgalomba hozott feldolgozatlan termék jelölésén, megjelenítésén vagy reklámozása során akkor tüntethető fel, ha annak a (2) bekezdés a)–c) pontja szerinti alaptermékéből történő előállításakor valamennyi alkalmazott eljárást – különösen a szétválasztást, részekre osztást, vágást, szeletelést, kicsontozást, darálást, nyúzást, őrlést, tisztítást, darabolást, kifejtést, törést, hűtést, fagyasztást, mélyfagyasztást, kiolvasztást és a csomagolást – Magyarországon végeztek.

(4) A magyar származásra történő utalás a forgalomba hozott feldolgozott termék jelölésén, megjelenítésén vagy reklámozása során akkor tüntethető fel, ha

a) az előállításához használt feldolgozatlan termék összetevő eleget tesz a (3) bekezdésben foglalt feltételeknek,

b) feldolgozásának minden lépése, amelynek eredményeképpen a végtermék létrejön, Magyarországon történt, és

c) az előállításához használt egyéb feldolgozott termék összetevői is megfelelnek a (2) bekezdésben foglalt feltételeknek.

(5) Nem szükséges a (4) bekezdés a) pontjában meghatározott követelmény betartása azon fűszerek, fűszernövények és ezek keverékei esetében, amelyek Magyarországon az előállítás megkezdéséig üzemi méretekben nem kerültek termesztésre, továbbá az étkezési só, az adalékanyagok, az enzimek, az aromák esetében, amelyek Magyarországon nem bányászhatók, továbbá amelyek Magyarországon szokásosan nem kerülnek előállításra.

3. § (1) A forgalomba hozott feldolgozott termék jelölésén, megjelenítésén vagy reklámozása során a „hazai termék”, vagy bármilyen ezzel egyenértékű jelölés, amely a termék Magyarországon feldolgozott, de a meghatározott mértékig import eredetű összetevőt is tartalmazó állapotára utal, a (2) bekezdésben meghatározott feltételek teljesülése esetén használható.

(2) A „hazai termék”, vagy bármilyen ezzel egyenértékű jelölés a forgalomba hozott feldolgozott termék jelölésén, megjelenítésén vagy reklámozása során akkor tüntethető fel, ha

- ▶ a) az előállításához használt feldolgozatlan termék összetevő több mint 50%-a megfelel a 2. § (3) bekezdésében foglalt feltételeknek,
- ▶ b) a feldolgozás minden lépése, amelynek eredményeképpen a felhasználónak szánt végtermék létrejön, Magyarországon történt, és
- ▶ c) az előállításához használt feldolgozott termék összetevő megfelel az a)–b) pontokban meghatározott követelményeknek.

4. §. (1) A forgalomba hozott feldolgozott termék jelölésén, megjelenítésén vagy reklámozása során a „hazai feldolgozású termék”, vagy bármilyen ezzel egyenértékű jelölés, amely a termék Magyarországon feldolgozott, de import eredetű összetevőt tartalmazó állapotára utal, akkor tüntethető fel, ha a feldolgozás minden, a termék összetételét vagy érzékszervi tulajdonságait meghatározó eljárás Magyarországon történt.

- ▶ (2) A feldolgozott termék előállítása során nem tekinthető a termék összetételét vagy érzékszervi tulajdonságait meghatározó eljárásnak a válogatás, az osztályozás, a szétválasztás, a csomagolás és a jelölés

A MAGYAR NEMZETI ÉRTÉKEKRŐL ÉS A HUNGARIKUMOKRÓL SZÓLÓ 2012. ÉVI XXX. TÖRVÉNY

A törvényt az Országgyűlés 2012. április 2-i ülésnapján fogadta el.

Hatályba lépés napja: 2012. július 1.

Hungarikum: megkülönböztetésre, kiemelésre méltó érték, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével, minőségével a magyarság csúcsteljesítménye, amelyet

- Belföldön és külföldön egyaránt a magyarság eredményeként, kiemelésként tartanak számon,
- Védett természeti érték,
- Kíváló nemzeti termék,
- A Hungarikum Bizottság hungarikummá minősít,

TÖRVÉNY EREJÉNÉL FOGVA HUNGARIKUM

- ▶ A kormány felvetette a Hungarikum Bizottság megalakításának szükségességét, végre összeállt a hungarikumnak minősülő nemzeti értékeket összesítő első lista. A bizottság a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai termében döntött arról a 12 dologról, amely külön elbírálás nélkül, a törvény erejénél fogva hungarikumnak minősül. A testület elfogadta éves munkatervét is, amelyben egyebek között konferenciasorozat szervezése és támogatási pályázatok kiírása szerepel. Emellett döntött a Magyar Értéktárnak a nemzeti értékekkel való további bővítéséről. A testület további feladatai közé tartozik, hogy összeállítsa az alulról jövő kezdeményezéseken alapuló helyi, ágazati és külhoni értéktárak összesítésével létrejövő Magyar Értéktárat, majd az így nyilvántartott nemzeti értékek egyedi értékelése és minősítése révén létrehozza a Hungarikumok Gyűjteményét.

EZENTÚL A TÖRVÉNY EREJÉNÉL FOGVA HUNGARIKUMNAK MINŐSÜLNEK A KÖVETKEZŐ NEMZETI ÉRTÉKEK:

- ▶ A táncház módszer, mint a szellemi kulturális örökség átörökítésének magyar modellje
- ▶ Mohácsi busójárás, maszkos télűző szokás
- ▶ Solymászat mint élő emberi örökség
- ▶ A matyó népművészet – egy hagyományos közösség hímzéskultúrája

- ▶ Budapest – a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrássy út
- ▶ Hollókő ófalu és környezete
- ▶ Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai
- ▶ Az Ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és természeti környezete
- ▶ Hortobágyi Nemzeti Park – a Puszta
- ▶ Pécs ókeresztény temetője
- ▶ Fertő / Neusiedlersee kultúrtáj
- ▶ A Tokaji történelmi borvidék kultúrtáj
- ▶ A herendi porcelánnal, a pálinkával és a törkölypálinkával bővül a hungarikumok listája - jelentette be **Fazekas Sándor** vidékfejlesztési miniszter a Hungarikum Bizottság kihelyezett ülése után Herenden.

A NEMZETI ÉRTÉKEK AZONOSÍTÁSA, RENDSZEREZÉSE

Települési önkormányzat	Települési értéktár Tájegységi értéktár	Településen fellelhető nemzeti értékek azonosítása
Megyei önkormányzat	Megyei értéktár	Megyében fellelhető nemzeti értékek azonosítása
Magyar Állandó Értekezlet	Külhoni magyarság értéktára	A külhoni magyarság értékeinek azonosítása
Ágazatokért felelős miniszterek	Ágazati értéktár	Ágazati értékek
Hungarikum Bizottság	Magyar Értéktár	Az egyes értéktárak adatainak az összesítése
	Hungarikumok Gyűjteménye	

VÉDJEGYEK, MEGKÜLÖNBÖZTETŐ JELZÉSEK



3. ÖSSZEFOGLALÓ – AMIT A HETEBE VEGYEN FIGYELEMBE

- ▶ Növekvő fogyasztói érdeklődés, pozitív attitűd-változás, de nem koncentrált, nem automatikus, s nem mindig könnyen kiszámítható kereslet.
- ▶ Pozitív törvényi szabályozási keret és támogató pályázati rendszer.
- ▶ Számos civil és önkormányzati kezdeményezés van a térségben is, ugyanakkor csak kevés közülük a gazdaságilag sikeres, fenntartható megoldás.
- ▶ Csak a programszerű, sokszereplős, (önkormányzat, civil és vállalkozás (termelő, kereskedő, szolgáltató) közötti együttműködés) komplex és jól koordinált megoldásai élik túl a pályázati időt.
- ▶ Stabil szervezeti, szerződési keretek kialakítása is szükséges.
- ▶ Egyik kulcselem a termelői, szolgáltatói kör teljesítményének javítása, szakmai támogatással.
- ▶ Komplexebb megoldásoknál másik szakmai kulcselem a háttér „nagykereskedelmi funkciók” (raktározás, finanszírozás, választékképzés, elosztás-logisztika, árkezelés stb.) megszervezése.
- ▶ A hagyományos és az új, direkt értékesítési formák kombinációját kell megteremteni a helyi termékek számára, hogy mind az eseti, mind pedig a rendszeres fogyasztók elérhessék őket.
- ▶ Exkluzív, saját márkára épülő értékesítési csatorna, forma gazdaságossága jelenleg csak kevés, speciális termékkör (melyet a fogyasztók hajlandók megkeresni, nem a szokásos beszerzési helyeiken akarnak elérni) esetében tűnik járhatónak.(pl. helyi képző-, ipar és népművészek boltja, stb.) s csak akkor, ha folyamatos, kellő mennyiségű és minőségű kínálatot sikerül biztosítani.
- ▶ A bizalomerősítés érdekében minőségi kontroll működtetése elengedhetetlen.
- ▶ Helyi piackutatás, PR és értékesítés-ösztönzés súlyponti marketing-kommunikációs támogatás szükséges.

4. HETEBE – HELYI TERMÉKEK A BELVÁROSBAN PROGRAM

Javaslat

a helyi termékek forgalmazását megvalósító, ösztönző

kereskedelemfejlesztésre Miskolc belvárosában,

a City Partner – Belvárosi Gazdaságfejlesztő Klaszter számára

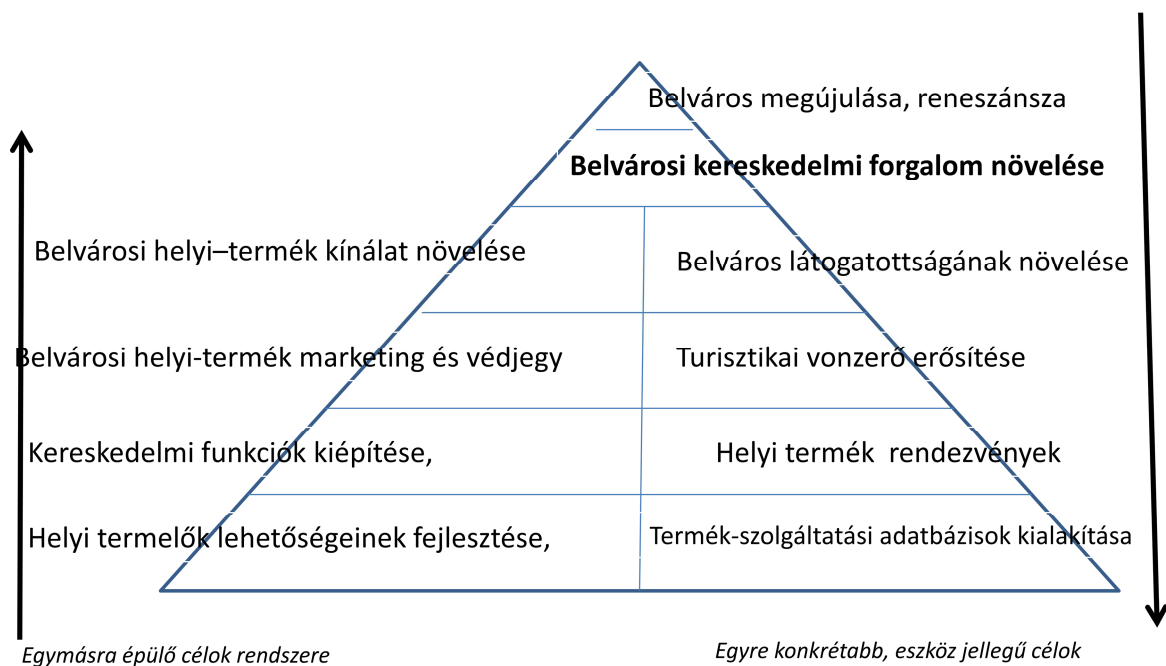
4.1. A HETEBE-program a klaszter-stratégia realizálásának egyik fontos dimenziójává válhat

- ▶ A HETEBE a klaszter alapvető céljait, a belvárosi kereskedelem és ezáltal az egész belváros élénkítését, vonzerejének növelését szolgálhatja, így szervesen illeszkedhet a korábban megfogalmazottakhoz., hiszen
 - ▶ A vásárlói kereslet egyik növekvő motivációjára, a növekvő magyar-, hazai termék keresletre, igényére történik reagálás.
 - ▶ A belvárosi kereskedők, szolgáltatók közötti együttműködés egy önálló, fontos dimenzióját képezhetik a helyi termékek.
 - ▶ A kereskedők és helyi termelők közötti együttműködés koordinálása új, közvetlen üzleti lehetőségeket teremt.
 - ▶ A helyi termékek marketingjével új események, új tartalmú, érvelésű értékesítés-ösztönzés valósul meg.
 - ▶ Bővül a meglévő kereskedők, üzletek termék-kínálata, s új, részben-egészben a helyi termékekre épülő üzletek, szolgáltatások jönnek, jöhetnek létre.
 - ▶ Mindezek által a belváros vonzóbbá válik Miskolc város lakói és turistái számára egyaránt.

CP stratégiai programjai és a helyi termékek



A HETEBE CÉLRENDSZERE – FELADATAI



4.2. A koncepció, javaslat megoldandó feladatai

1. A belvárosi kereskedelmi, szolgáltatási **forgalom** növelése
2. Belvárosi helyi-termék **kínálat** növelése
3. A **belváros látogatottságának** növelése az új érvek, megoldások révén
4. A helyi termékek előállítói és a kereskedelmi szféra szereplői közötti **együttműködés építése**
5. Érdekelt, érintett szereplők közötti **munkamegosztás kialakítása**, szakmai feladatok vállalása, szétosztása
6. **Termeltetési, nagy- és kiskereskedelmi funkciók, feladatok** megoldása
7. A lakosság és a turisták, a **vevők meggyőzése, megnyerése** a helyi termékek vásárlására marketing eszközökkel
8. **Turisztikai vonzerő** fejlesztése a helyi termék-kínálattal, elérhetőséggel
9. **Adatbázisok, szerződés formák, program-keretek** kialakítása
10. Helyi *termelők* lehetőségeinek fejlesztése

4.3. A javaslat alapelvei - megfontolásai

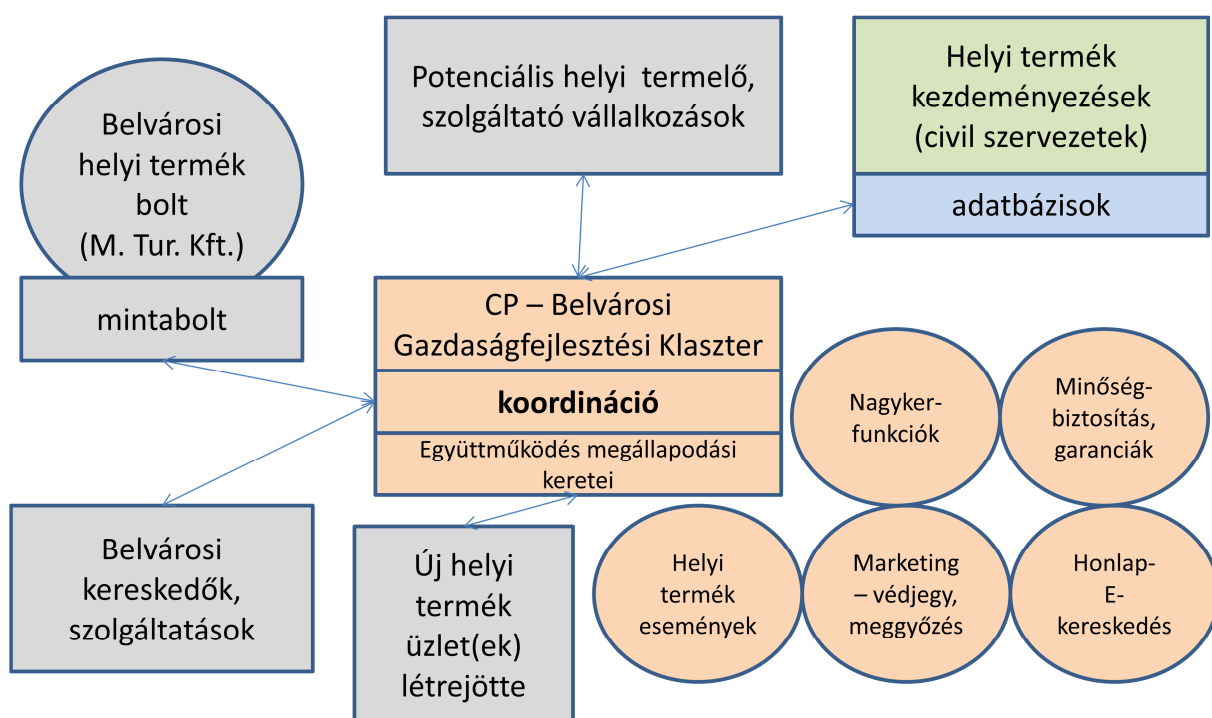
- ▶ A helyi termékek súlyát növelő kezdeményezések egyre inkább megjelentek Miskolcon, a térségben is ugyanakkor **még nincs egy erős, egységes ún. helyi termék klaszter/együttműködés**. Ennek kialakítása *nem önmagában a CP - Belvárosi gazdaságfejlesztő klaszter feladata, de a BOKIK és az Önkormányzat támogatásával, s a civil szervezetekkel való együttműködésben ösztönözheti, erősítheti azt, annak létrejöttét.*
- ▶ A Miskolc Mj. város **kezdeményezése a MISKOLCPONT kártyához, a turizmusfejlesztéshez kötődően**, a helyi, miskolci termék bolt kialakításával a belvárosban, *fontos partnere kell, hogy legyen a HETEBE-nek.*, hiszen elindította az együttműködések szervezését, a termék-kör feltárását, a közös értékesítés és márkázás menedzselésének előkészítését, különösen a leendő **„Miskolc-termékek”** turisztikai kínálatba történő beillesztését. (a bolton kívül a turisztikai szolgáltatóknál történő értékesítést)
- ▶ A **„Miskolc-bolt”** számos üzleti ok, vásárlási szokás miatt nem lehet az egyetlen „menedzselte értékesítési hely”, célszerű ha **„sajátos**

mintaboltként”, háttérben (egyik) ellátó központként működik, s a vevők felé történő értékesítésben más formákat is alkalmazunk, s ebbe a HETEBE keretében bekapcsolódnak a **CP BGK** tagjai, kereskedői, szolgáltatói is.

- ▶ **CP BGK** az erősödő helyi termék kezdeményezésekre épülően, a belvárosi kereskedelemfejlesztés érdekében kell, hogy **sajátos integráló, koordináló, kezdeményező feladatokat vállaljon fel.**
- ▶ **Miskolc belvárosa legyen a térség helyi termék kínálatának koncentrált értékesítő, menedzselő helye.**
- ▶ A HETEBE földrajzi aktivitása célszerűen **túl kell, hogy mutasson Miskolc illetve közvetlen környéke közigazgatási keretein, véleményünk szerint a megye egész területére**, s abban a helyi termék kezdeményeire is kiterjedjen. Ezzel még jobban segítheti a miskolci, városi kezdeményezést is.
- ▶ A HETEBE program **helyi termékek belvárosi értékesítését alapvetően a meglévő, a CP BGK tagjai üzleteire, boltjaira kívánja építeni**, csak az egyes helyi termék kategóriákra (egy-egy kivételtől eltekintve) épülő, szakosodott egységek létrehozása üzletileg kétséges, s ugyanakkor **a fogyasztási szokásokhoz, s a klaszter-tagi érdekekhez is jobban igazodik, ha a „szokásos” bevásárló-helyeken” kapnak a termékek kiemelt kezelést., marketing támogatást.**
- ▶ A hagyományos értékesítési formákhoz illeszkedően **célszerű néhány új, direkt(ebb) értékesítés lehetőség megteremtése.**
 - ▶ Vásárlói (törzs)közösségek szervezése.(honlapon, vagy klubok formájában)
 - ▶ Közétkeztetés kiszolgálásába bekapcsolódás. (együttműködéssel)
 - ▶ Speciális minőséget igénylő fogyasztók közös kiszolgálása (pl. bio-termékek).
 - ▶ Kiszállítási rendszer megszervezése. (a belvárosi kereskedelemfejlesztés részeként)
 - ▶ Helyi termék-piac, vásár, fesztivál szervezése. (önálló illetve kapcsolódó rendezvényként)
 - ▶ Internetes kereskedelem felépítése. (más portálokkal együttműködve)
- ▶ Védjegy létrehozása - **City Partner helyi termék/City Partner Local Product**
 - ▶ A helyi (hazai, magyar stb.) termékekhez kötődően számos védjegy, védjegyrendszer alakul(t) ki, s megvan a helyi, „Miskolci termék” márka fejlesztésére is irányuló törekvés is. (Mipont)

- ▶ Megfontolásra ajánljuk, hogy a program marketingjének megerősítésére egy olyan - szakmai és minőségi biztonságot, garanciát jelentő – védjegy-rendszert alakítsunk ki, ahol a programban részes partnerek kapnak megjelölést (pl. a HETEBE-program értékesítő helye, a HETEBE-program szállítója) , illetve az egyes termékek utólagosan megjelölhetőek legyenek a HETEBE-termék (*City Partner helyi termék/City Partner Local Product*) védjeggyel (matrica, stb., formájában).
- ▶ A kereskedelmi egységek az üzletükben is elkülöníthetnek területeket, s azokat arculatilag is megjelölhetik, ahol a helyi termékeket helyezik el. (helyi termék sarok, polc stb.)

4.4. A javaslat kulcseleme – az együttműködési rendszer



4.5. Javaslat a HETEBE-programba bevonandó termék-kategóriákra

1. Élelmiszerek

1. Italok (pl. pálinkák, borok, kézműves sörök, szörpök, gyümölcslevek,
 2. Tej, tejtermékek (pl. tehén és kecske tej, túró, sajt),
 3. Zöldségfélék és feldolgozott termékei (pl. befőttek, savanyúságok stb.
 4. Kertészeti termékek (pl. virágok, facsemete, palánta, vetőmag, stb.
 5. Erdei termékek (pl. gyógynövények, gomba, méz stb.
 6. Állati eredetű termékek (pl. húсок és feldolgozott termékek, hurka, kolbász, szalonna, stb.
 7. Sütőipari termékek
 8. Gyümölcsök és feldolgozott termékei
 9. Speciális, hagyományos feldolgozottságú élelmiszerek, ételek
2. **Kézműves termék** (pl. fafaragás, faragott termékek; szalma-, csuhébaba, csuhévirág, stb.; textil-, gyöngy-, viasz-ajándéktárgyak; kovácsolás, kovácsoltvas termékek, ötvösmunkák; bőr-, vessző-, nemez-, szaru, gyöngy tárgyak és ékszerek; szöttek, hímzések; gyapjú-, pamut, cérnaszőnyegek; kő- fa- és egyéb szobrok; cserép termékek; lakberendezési dísz tárgyak; gyermekjátékok; hímes tojás, stb.),
3. **Képzőművészet** (helyi művészek alkotásai, művei, termékei)
4. **Ipari termék** (olyanok, amelyek alapvetően helybeli fogyasztásra készülnek, pl. kisbútorok, cipők, műanyag termékek, használati tárgyak stb.),
5. **Helyi szolgáltatások** (személyi, szakmai szolgáltatások)

4.6. A City Partner BGK HETEBE-program konkrét lépései

1. **Szakmai egyeztetés szervezése** a helyi termék programokban érintett önkormányzati, szakmai, civil szervezetekkel az információcseréről, a közös fellépésről.
2. **Program-koordináció, felelős megbízása** - (személy, szervezet (CP-BGK, BOKIK, MIM, vagy vállalkozás))
3. A potenciális termelői-szolgáltatói kör és a belvárosi kereskedői-szolgáltató **partnerek megkeresése** a programban való együttműködéshez való csatlakozásra.
4. **HETEBE-részprogramok** indítása, a különböző kereskedelmi, logisztikai, marketing funkciók ellátására megállapodás-szerződésrendszer kialakítása
 1. Helyi termékek a belvárosi éttermekben
 2. Helyi élelmiszerek a belvárosi boltokban
 3. Helyi kézműves- és iparcikkek a belvárosban
 4. Helyi művészek alkotásai a belvárosban
5. Rendszeres **helyi termék vásárok** szervezése – egyéb direkt és e-értékesítés
6. A program **minősítési és védjegy-rendszerének kialakítása** (szakértői megbízások)
7. HETEBE - **marketing program, kampány kialakítása**

4.7. Az egyes lépések részletei, megfontolásai - Kiinduló javaslatok

1. SZAKMAI EGYEZTETÉS SZERVEZÉSE

- ▶ Az együttműködés szervezésében a klaszter menedzsmentje, illetve a támogató szervezetei játszanak kulcs-szerepet. A feladat lényege, hogy a helyi termékek szerepének erősítésében érdekelt, érintett szervezetek (**kormányzati-, önkormányzati hivatalok, intézmények, vállalkozások, vállalkozói és fogyasztói, civil szervezetek, szövetségek, klaszterek** stb.) legyenek részei ennek **a kompetencia-központnak**.
- ▶ Az egyeztetés célja, hogy **megállapodások rendszerével** biztosítsuk a gazdasági szereplők összehangolt támogatottságát, segítségét. (Az együttműködés alapja lehet egy valós „miskolci helyi termék-klaszter” összehangolt kialakításának is)
- ▶ Az együttműködés szervezése egy **ún. virtuális helyi termék klaszter kialakítására irányul**, mely a konkrét programokban realizálódik majd.
- ▶ A szervezetek, intézmények közötti együttműködés szervezésének a célja, hogy a későbbiekben megvalósítandó programokhoz nemcsak erkölcsi, hanem közvetlen szakmai, információs támogatást is el tudjunk érni, pl.
 - Engedélyek beszerzésének támogatása.
 - Tagok, potenciális vállalkozói partnerek elérésének támogatása.
 - Közigazgatási, szakmai szolgáltatások biztosítása.
 - Forrásszerzésben való együttműködés.
 - Marketing, PR munka támogatása, közös megvalósítása.

2. PROGRAM-KOORDINÁCIÓ, FELELŐS MEGBÍZÁSA

- ▶ A HETEBE egy **sajátos, az értékesítési hely oldaláról integrálandó, virtuális helyi termék klaszter kialakítását jelenti**, mely ezen sajátos dimenziójú kooperációs síkja, természetesen része, partnere más helyi termékek szerepét, súlyát növelni kívánó térségbeli kezdeményezésnek.

- ▶ Ennek a speciális feladatnak megfelelően ***célszerű lenne, ha a szükséges koordinátori, menedzseri feladatokat a klaszter-menedzsment látja el.***
- ▶ Ugyanakkor ez a feladat ellátható a támogató partneri kör egyes szereplői, vagy azok együttműködése által (BOKIK, MIK, Miskolci Turisztikai Kft., MIM), esetleg megfelelő szerződési, megbízási, érdekeltségi rendszer révén egy kiválasztott vállalkozás, vagy civil szervezet által is.
- ▶ Fontos, hogy a koordinátor ***megfelelő felhatalmazással, szakértelemmel bírjon, képes legyen megtalálni azon partnereket is, akik a programhoz szükséges előzetes finanszírozást, pénzügyi garanciális rendszert biztosítja.***

3. PARTNEREK MEGKERESÉSE A PROGRAMBAN VALÓ EGYÜTTMŰKÖDÉSHEZ VALÓ CSATLAKOZÁSRA

- ▶ A különböző eddigi helyi termék kezdeményezések, klaszterek stb. révén már jelenleg is **rendelkezésre áll egy bizonyos vállalkozói** (termelői-, szolgáltatói) **kör**, akik a kínálatot meg tudják, akarják teremteni, keresik az értékesítési lehetőséget.
- ▶ A megyei területi lehatárolás okán ugyanakkor célszerű **a meglévő adatbázisok összekapcsolása mellett új résztvevői kör bevonása**, annál is inkább, mert szélesebbé vált a lehetséges termékkategóriák száma is.
- ▶ A megkeresés a meglévő adatbázisok, partnerszervezetek tagságán keresztül közvetlen együttműködési **ajánlati megkereséssel** történhet. (ennek lehetséges formai dokumentumait a mellékletek tartalmazzák).
- ▶ A partnerség-építés másik iránya az **értékesítési oldal szereplőinek a megnyerése**, elsősorban az érdekelt (belvárosi) kereskedők, szolgáltatók, intézmények ingatlan és területtulajdonosok stb. megkeresése, a lehetséges együttműködési feltételek (mennyiség, minőség, egyéb kondíciók) feltárásával.
- ▶ Az első három lépés révén valójában megteremtődnek a feltételei a tényleges együttműködnék, az értékesítésnek, melyet akár az egyes szereplők közvetlenül is kezdeményezhetnek. Ugyanakkor annak van értelme, akkor válik hatékonyá a helyi-termékek menedzsmentje, ha nem spontán, hanem garantált, szervezett programok mentén történik meg annak realizálása.

4. HETEBE - RÉSZPROGRAMOK INDÍTÁSA

- ▶ A programok kialakításának **rendezőelveként részben a termékkategóriák, részben az értékesítő-helyek** alapján való építkezés történhet.
- ▶ Ennek oka – a különböző megközelítésekhez illő - tartalmi és szervezési, marketing megoldások különbözőségében van.
- ▶ A részprogramok arra is lehetőséget kínálnak, hogy a kevesebb résztvevő, célzottabb kezdeményezések révén hatékonyabb, eredményesebb együttműködés legyen, s az erőforrások ezáltal jobban, racionálisabban, tervezhetőbben kerüljenek felhasználásra. Az egyes programok eltérő ütemben, más-más időpontokban indulhatnak, egymást kiegészíthetik, illetve adott esetben közös, nagyrendezvényt, kezdeményezést valósíthatnak meg. (pl. helyi termék vásár, helyi termék napok, internetes felület üzemeltetése, közös adatbázis-háttér, marketing-támogatás stb.)
- ▶ A részprogramokra az érintettekől munkacsoportok (**üzleti hálózatok**) jöhetnek létre, melyek ötleteit a közösen kiválasztott felelősök, partnerek bevonásával valósíthatunk meg, annak érdekében, hogy az egyes kezdeményezések minél jobban erősítsék egymást. A tervezett négy részprogram mellett a későbbiekben újabbak is kialakulhatnak.
 - Helyi termékek a belvárosi éttermekben
 - Helyi élelmiszerek a belvárosi boltokban
 - Helyi kézműves- és iparcikkek a belvárosban
 - Helyi művészek alkotásai a belvárosban

1.1. HELYI TERMÉKEK A BELVÁROSI ÉTTERMEKBEN

- ▶ A rész-program feladata, hogy **segítse a belváros vendéglátó helyeinél a helyi termékek (alapanyagok, italok, dekoráció, eszközök, szolgáltatások stb.) ajánlatként való megjelenését**, részben a szereplők kölcsönös megismertetésével, illetve a közvetítő, s kereskedői, logisztikai és egyéb szolgáltatások (kiválasztott partnerek általi nyújtásával.)
- ▶ A program kiterjedhet **a hagyományos helyi ételek „menedzselésére” is**, melynek keretében nem csupán azok étlepra-kerülését, s autentikus elkészítését érthetjük, hanem megismertetésük tudatos, többelemű **marketing-támogatását is. (PR, kiadvány, rendszeres belvárosi helyi**

gasztró-napok rendezvény, amikor a helyi termékek és ételek kerülnek előtérbe stb.)

- ▶ Ez utóbbi helyi specialitások esetében megvizsgálandó, hogy alkalmasak-e **a helyi, megyei értéktárba történő bekerülésre.**

1.2. HELYI ÉLELMISZEREK A BELVÁROSI BOLTOKBAN

- ▶ A program a helyi élelmiszerek, élelmiszeripari termékek belvárosi értékesítését kívánja támogatni, melynek keretében:
 - ▶ Az előző programmal összekapcsolva, együttműködve itt **megvalósul a termelői és kereskedői kör üzleti kapcsolatépítésének támogatása**, a szükséges szolgáltatási támogatással, annak érdekében, hogy mindkét fél számára megfelelő biztonságot, garanciát jelentsen az együttműködés.
 - ▶ A boltokban sor kerülhet **helyi termék polcok (sarkok) kialakítására**, azaz kiemelt értékesítési helyek biztosítására, illetve a kategóriáknak megfelelő elhelyezés esetén pedig **megkülönböztető termékjelzés, védjegy alkalmazására.** (Búza-téri Vásárcsarnokba, piacon elkülönült, s egyedi feltételű helyi termék részpiac kialakítása!)
 - ▶ A partner értékesítő helyeknél a bejáratnál a **partnerséget jelző matrica, illetve a helyi termékek keresésére figyelmet felhívó plakát**, reklámanyag kerül kihelyezésre.
 - ▶ Ezek a termékek is részesei **lehetnek a helyi termék vásároknak, amit részben a „Miskolci Vásárhoz kapcsolódóan”, illetve megfelelő feltételek esetén havonta más időpontban, önállóan, s rendszeresen megrendezhet a program.**
 - ▶ **„Helyi termék bevásárlási nap(ok)”**, mint értékesítés-ösztönzési akciók kerülnek megrendezésre, amikor az együttműködésben részt vevők akciót hirdetnek a helyi termékek vásárlására, ezzel ösztönözve azok vásárlását, illetve üzletük felkeresését. Az akció közös marketing-támogatás, hirdetés stb. kap.

1.3. HELYI KÉZMŰVES- ÉS IPARCIKKEK A BELVÁROSBAN

- ▶ A program a helyi kézműves- és iparcikkek belvárosi értékesítését kívánja támogatni, melynek keretében:
 - ▶ Az előző programhoz hasonlóan **megvalósul egy másik gyártói és kereskedői kör üzleti kapcsolatépítésének támogatása**, a szükséges szakmai szolgáltatási támogatással, annak érdekében, hogy mindkét fél számára megfelelő biztonságot, garanciát jelentsen az együttműködés.
 - ▶ A boltokban itt is sor kerülhet **helyi termék polcok (sarkok) kialakítására**, azaz kiemelt értékesítési helyek biztosítására, illetve a kategóriáknak megfelelő elhelyezés esetén pedig **megkülönböztető termékjelzés, védjegy alkalmazására**.
 - ▶ A partner értékesítő helyeknél a bejáratnál a **partnerséget jelző matrica, illetve a helyi termékek keresésére figyelmet felhívó plakát**, reklámanyag kerül kihelyezésre.
 - ▶ Ezek a termékek is részesei **lehetnek a helyi termék vásároknak, amit részben a „Miskolci Vásárhoz kapcsolódóan”, illetve megfelelő feltételek esetén havonta más időpontban, önállóan, s rendszeresen megrendezhet a program**.
 - ▶ **„Helyi termék bevásárlási nap(ok)”**, mint értékesítés-ösztönzési akciók kerülnek megrendezésre, amikor az együttműködésben részt vevők akciót hirdetnek a helyi termékek vásárlására ezzel ösztönözve azok vásárlását, illetve üzletük felkeresését. Az akció közös marketing-támogatás, hirdetés stb. kap.
 - ▶ Ezen termékek esetében jól kiegészíthetik az értékesítés-ösztönzést **az üzletek előtti termékihelyezések**, azaz az önkormányzati kedvezményként biztosított területen ilyenkor ezen helyi termékek vásárlását segíti kihelyezések történnek.

1.4. HELYI MŰVÉSZEK ALKOTÁSAI A BELVÁROSBAN RÉSZPROGRAM

- ▶ A program keretében helyi képző-, ipar és népművészek, és egyéb alkotók (pl. irodalom) műveit, s ezáltal azok értékesítését, értékesítőhelyeit segítő programok jelennek meg.

- ▶ Az előző részprogramokhoz hasonlóan itt is az érintettek kapcsolatépítését segítő munkával kezdődik a megvalósítás.
- ▶ Különösen fontos lehet, hogy itt számos, az „értéktárba történő” elhelyezésre, nevesítésre alkalmas termékek is megjelennek.
- ▶ Megjelenhetnek a programban a meglévő értékesítőhelyeken a megkülönböztető elhelyezés, a termékeket és a partnerségeket jelző **megkülönböztető jegyek**.
- ▶ Ezen termékek **is részei lehetnek a helyi termék vásároknak, fesztiváloknak**, ahol éppen a kulturális jellegük adhatja, erősítheti a fesztivál-program jelleget.
- ▶ A **helyi termék (avagy helyi értéknapok)** ebben a termékkategóriában is értelmezhetőek, melyekhez az üzletek előtti kihelyezések is társulhatnak.
- ▶ E termékek népszerűsítése, értékesítése a CP klaszter-stratégia egyéb ingatlangazdálkodási, turizmusfejlesztési törekvéseihez is közvetlenül kapcsolható, hiszen felmerülhet e termékekre szakosodó, **önálló üzletek nyitásának lehetősége, illetve az időlegesen üres ingatlanos művészi produkciókkal történő átmeneti hasznosítása**, miként arra a korábbi stratégiai tanulmányok is rámutattak.

2. RENDSZERES HELYI TERMÉK VÁSÁROK SZERVEZÉSE – EGYÉB DIREKT ÉS E-ÉRTÉKESÍTÉS

- ▶ A HETEBE részprogramoknál is megjelent, többnyire minden kategóriáját érintő programelemei:
 - ▶ A helyi termék vásárok, fesztiválok, mint klasszikusan elismert eszközök, melynek helyszíne elsősorban a főtérhez kapcsolódó parkoló(k)ban képzelhető el. A kulturális produkciók számára az Erzsébet-téren felállítandó színpad tűnik jó megoldásnak.
 - ▶ Az elektronikus piaci értékesítés e témák, rész-piacok vonatkozásában is megvalósítható a klaszter saját internetes felületén kialakítva.
 - ▶ Az egyéb értékesítési lehetőségek között javasoljuk megjeleníteni a következőket:
 - ▶ Vásárlói (törzs)közösségek szervezése.

- ▶ Speciális minőséget igénylő fogyasztók közös kiszolgálása (pl. bio-termékek).
- ▶ Kiszállítási, házhozszállítási rendszer megszervezése, mely korábbi programokban is megjelent törekvés.

3. MINŐSÍTÉSI ÉS VÉDJEGY-RENDSZERÉNEK KIALAKÍTÁSA

- ▶ A minősítési illetve védjegy-rendszer kapcsán elsősorban alkalmazkodó, **kiegészítő magatartás, megoldásokat** javasolunk, azaz
 - ▶ A termékek minőségének igazolására az azok jellegéhez igazodó szokásos módszerek alkalmazását várjuk el, amennyiben ilyennel a termelő, gyártó nem rendelkezik, segítjük azok megszerzését, hiszen a program iránti bizalomépítés fontos eleméről van szó.
 - ▶ A hazai, helyi termékekkel kapcsolatos megkülönböztető, védjegyrendszer jelenleg is igen sokrétű, sokszor akár kaotikusnak is nevezhető, ezért nem tartjuk célszerűnek egy új, a termékhez kötelezően, csomagolásán is elhelyezendő, társítandó jelzés alkalmazását. Ezért javasoljuk a partnerek, partnerhelyszíneken történő figyelemfelhívást, illetve a termékekre az eladás helyszínén, utólagosan elhelyezendő megkülönböztető, figyelemfelkeltő jelölések alkalmazását.
 - ▶ Természetesen ezen saját **„jelző-rendszerünk” arculati, grafikai tervezése, alkalmazási rendjének kialakítása is a program közös feladata.**

4. MARKETING PROGRAM, KAMPÁNY KIALAKÍTÁSA

- ▶ A javasolt marketing aktivitások egy része már nevesítésre került az általános, s a részprogramok kifejtésénél. Ezeket kiegészítendő javasoljuk:
 - ▶ A programot felvezető kampányban az előkészítő szakasz, szervezést nyomon követő, **PR-jellegű**, információadás, tájékoztatás megszervezését, média-megjelenések elérését.
 - ▶ A **direkt-marketing eszközök** (DM, személyes, elektronikus formában egyaránt jelentős szerepet játszanak.

- ▶ A fogyasztói szokások pozitív változtatására önálló PR programot tervezünk, szakmai eseményekkel, diákok-fiatalok bevonásával lebonyolítandó rendezvénnyel, PR cikkekkel.
- ▶ A CP BGK leendő, s a támogató partnerek **honlapja** szintén fontos kommunikációs felületként működik majd.
- ▶ Az egyes **értékesítés-ösztönzési akciókhoz**, rendezvényekhez közvetlen marketingtámogatást kívánunk szervezni.(plakát, szórólap, internet, média stb.)

4.8. A javaslat kritikus pontjai, kockázatai

- ▶ A javaslat egy hatékony értékesítési, együttműködés rendszer létrehozására irányul, ugyanakkor – mint minden más hasonló helyi termék kezdeményezés, hálózat, klaszter esetében is **a legnagyobb gondot a termelői háttér gyengeségei okozzák**, részben **a termék-kínálat minőségi, mennyiségi problémái**. Azaz nincs kellően széles választék-lehetőség, s a jó termékek mögött sem áll gyakorta kellő kapacitás, mely egy kereskedő számára kellő biztonságot, biztosítékot jelenthetne.
- ▶ **Különösen igaz ez esetünkben**, amikor nem csak eseti vásári, fesztiváli stb. eladási lehetőséget szervezünk, hanem a mindennapi kínálatba történő bevétel feltételeit is. Az elemzett, bemutatott helyi termék kezdeményezések, adatbázisok állapota, hiányosságai igazolják, hogy jelenleg nincs megbízhatóan működő széles termelői, kínálati termék-háttér.
- ▶ Mindezek alapján **elengedhetetlen**, hogy – különböző partnerekkel való együttműködésben – **a program mögött termeltetési, koordinált beszerzési, nagykereskedelmi, „kereskedőházi” funkciót sikeresen ellátó háttér legyen, mely jelentősen képes kiszélesíteni a kínálatot**.
- ▶ Ez utóbbi feladatok is felhívják a figyelmet a program pénzügyi, finanszírozási kockázataira.

4.9. Erőforrásszükséglet

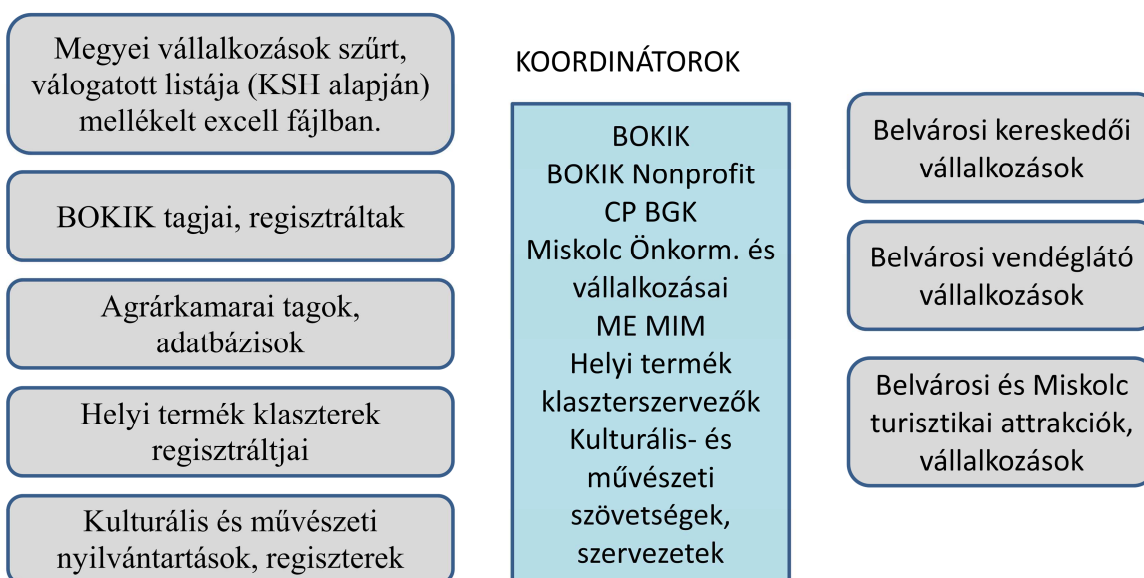
- ▶ A felvázolt HETEBE program – teljes megvalósítása esetén – jelentős erőforrásokat, gyakran csupán előfinanszírozást igényel, melynek megteremtésére az alábbi lehetőségeket látjuk:
 - ▶ A CP BGK jelenlegi pályázatának folytatásaként, erre a területre célzott új **pályázat** készülhet.
 - ▶ A helyi termékek menedzselésében érintettek saját tevékenységük jelentős részét **szokásos költségeik között** el tudják számolni.
 - ▶ A közvetítő, támogató (kereskedői) szolgáltatások egy része szintén **vállalkozói tevékenységben térül meg**.
 - ▶ A rendezvényekhez, értékesítés-ösztönzési kampányokhoz **szponzori, s üzleti alapú finanszírozás kapcsolódhat**.
 - ▶ A program célja, hogy sikeres felállítása után üzleti alapon, önfinanszírozóan működhessen, azaz a termékek értékesítési költségeiként megtérüljön.
 - ▶ Sikeres működési évek után, amikor megerősödött a kínálati oldal megfontolható egy – a nemzetközi gyakorlatban is ritkán, de adott esetben létrehozott – **helyi termék vásárcsarnok** építése, de vélhetően csak egy jobb állapotú gazdasági, kereskedelmi helyzetben.

5. ADATBÁZISOK, MÓDSZERTANI SEGÉDLETEK

FELHASZNÁLANDÓ ADATBÁZISOK AZ EGYÜTTMŰKÖDÉSEK ÉPÍTÉSÉHEZ, AZ INFORMÁCIÓK ELJUTTATÁSÁHOZ

KÍNÁLAT: Termelők – gyártók - alkotók

KERESLET –
kereskedők, éttermek, szolgáltatók



A kínálat és kereslet szereplőinek kiválasztása

- ▶ Az adatbázisok, listák szűrését, majd az érintettek közvetlen megkeresését, megállapodások kötését az **interaktív marketing** (több direkt marketing eszközök összekapcsolását jelentő) eszközeivel célszerű elvégezni.
- ▶ Az együttműködési rendszer kialakításához célszerű a szükséges információkat a klaszterszervezések során gyakorta alkalmazott kérdőívekkel elvégezni. (javaslatokat mellékelünk)

LEGFONTOSABB FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM, ANYAGOK

- ▶ **Prónay Sz. –Málovics Gy. (2008) Lokalitas és fenntartható fogyasztás. In: Lengyel I. – Lukovich M. (szerk.,) Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében.** JATEPress, Szeged. 184-203. o.
- ▶ **Farnadi É. (2002, felelős szerk.) Hagyományok – Ízek – Régiók. Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye.** FVM AMC, Budapest. 757 o.
- ▶ **Balázs B. – Simonyi B. (2009) Együtt a helyi élelmiszer-rendszerekért. Civil összefogás a kistermelői rendelet módosítására.** Védegylet – Szövetség az élelmiszer-önrendelkezésért – Környezeti Társadalomkutatók, Budapest.
- ▶ **Völgy Vidék helyi termékei és fejlesztési lehetőségeik – tanulmány Chemcon 2000 Bt.**
- ▶ **Helyi termék klaszterek a vidékfejlesztésben** - *G.Fekete Éva Miskolci Egyetem*
- ▶ **Közvetlenül** – Tudatos Vásárlók Egyesülete 2007
- ▶ **Helyi Termék Magazin számai**
- ▶ **Progresszív, Mai Piac, Élelmiszer szaklap**
- ▶ **Szakály Z.—Pallóné. Kisérdi I.—Nábrádi A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán.** Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karának kiadásában, Kaposvár, pp. 89—92
- ▶ **Tihanyi S. (2008): Törzsvásárlói rendszerek és más hűség alapú rendszerek kialakítási lehetőségeinek bemutatása.** szakdolgozat, pp. 8—13., pp. 29—33.
- ▶ **Shimp, T.A., Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Consturction and Validation of the CETSCALE,** Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, p.280.
- ▶ **Shimp, T. A., (1984), Consumer Ethnocentrism: The Consept and Preliminary Empirical Test,** Advances in Consumer Research, Volume 11, pp. 285-290 in: Malota Erzsébet: Fogyasztói Etnocentrizmus, A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, 2003, pp. 185.
- ▶ **Malota Erzsébet: : Fogyasztói Etnocentrizmus, A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére,** 2003, Budapest
- ▶ **Vermarktung regionaler Produkte** - Leader + Seminar 2003. Niewetz, Svájc