

Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés?

**TÓTH-KASZÁS NIKOLETTA – KELLER KRISZTINA –
ERNSZT ILDIKÓ – PÉTER ERZSÉBET**

Kulcsszavak: helyi termék, ellátási láncok, helyi élelmiszerrendszer, Európai Unió.
JEL-kód: Q12.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Kutatásunk célja az volt, hogy feltárjuk a Zala és Somogy megyékben működő helyi termelők értékesítési módszereit, valamint azt, hogy valóban képes-e megélhetést biztosítani ez a fajta termelői tevékenység. Azon felvetéssel éltünk, hogy az adott térségben dolgozó helyi termelők számára e tevékenység önállóan is megélhetést képes biztosítani. Ezen túl feltételeztük, hogy a vizsgálatba bevont helyi termelők leginkább a rövid és direkt értékesítési csatornákat részesítik előnyben, így elsősorban a saját településükön adnak el, amelyben nagy szerepe van a saját háznál való eladásnak és a napjainkban divatos helyi termelői piacoknak. Kutatásunkból kiderült, hogy bármennyire is „divatos” fogyasztásról van szó és feltörekvő kereslet mutatkozik a helyi termékek iránt, nem nevezhetjük egyértelműen önfenntartó tevékenységnek ezen termékek előállítását – a válaszadóinknak mindössze 35%-a számára biztosítja a megélhetést, a többi megkérdezett munka vagy valamely más jövedelmező tevékenység mellett végzi ezt az előállító tevékenységet. Ezzel némiképp ellentmond egy másik kutatási eredmény, amely szerint a válaszadók 53%-a úgy látja, meg lehet élni a helyi termékek értékesítéséből. Azt láthatjuk tehát, hogy a siker biztosan nem garantált a helyi termékek előállítása révén, ugyanakkor mutatkoznak jó példák is, egyesek képesek megélni e tevékenységből. Megállapítottuk továbbá, hogy a termelők a közvetlen értékesítési csatornákat részesítik előnyben, elsősorban saját településükön adnak el, de fontos szerepe van a különböző rendezvényeknek, vásároknak mint értékesítési felületeknek is.

BEVEZETÉS

Az elmúlt évek egyik legfontosabb hazai trendjét a helyi termékek térhódítása jelentette. Megnőtt az igény arra, hogy a fogyasztók igényeit helyben megtermelt friss, egészséges és biztonságos élelmiszerekkel, rövid ellátási láncokkal elégítsék ki. Egy új élelmiszer-kultúra kibontakozásának vagyunk szemtanúi, amely nemcsak a gazdaságot, hanem a társadalmat is átforgalmazza. Az élelmiszerek közvetlen értékesítése ugyanis megteremti annak a lehetőségét,

hogy a termelő és a fogyasztó személyesen találkozzon, ezzel megindul a párbeszéd a városi és vidéki lakosság között, amely erősíti a társadalmi kohéziót is.

Fontos hangsúlyozni ezen folyamat kapcsán a vidékfejlesztési hatásokat is. Számos vidéki település az elnéptelenedéssel küzd, a helyi termékek készítése és árusítása azonban megteremti a lehetőséget, hogy ezek újra élettel teljenek meg, s az identitásuk és gazdaságuk is erősödni tudjon. Látnunk kell, hogy ezek a térségek azáltal is nyernek, hogy a helyi termékek által összekovácsolják

a helyi közösségeket, ráirányítják a figyelmet az értékeikre, a mezőgazdasági és kézműves hagyományaikra, amelynek következtében a falusi turizmust is népszerűsítik.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Helyi termék meghatározása és jelentőségének bemutatása

A helyi termék definiálása máig vitatott terület a szakirodalomban. A hétköznapiakban sokan azonosítják (tévesen) kizárólag a házilag készített élelmiszerekkel, holott a helyi termék számos egyéb kategóriát is magában foglal.

Szekunder kutatásunk során bemutatjuk a helyi termékek fogalmkörét és e termékek jelentőségét, s rávilágítunk azon empirikus kutatási eredményekre, amelyek a helyi termékek népszerűbbé válását támasztják alá.

A Földművelésügyi Minisztérium kezdeményezésére 2015 a *Helyi termék éve* volt Magyarországon. A Minisztérium célja a programsorozattal az volt, hogy népszerűsítsék a termelői piacokat és általában a helyi termékeket, továbbá elősegítsék a termelők és a vásárlók közötti kapcsolat kialakulását, szorosabbá tételét. „A Földművelésügyi Minisztérium kiemelt figyelmet fordít a helyi termékek előállításának ösztönzésére, az értékesítési csatornák kiépítésére, bővítésére és a termékek vásárlókkal történő mind szélesebb körű megismertetésére.” (*Magyarország Kormánya, 2016*)

Annak ellenére azonban, hogy a Minisztérium, s azon belül az Élelmiszerlánc-felügyeletért Felelős Államtitkárság is kiemelten kezeli a helyi termékek népszerűsítését, nem találunk kormányzati definíciót a helyi termékre.

Az 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelő fogalmát határozza meg. E rendelet 1. § (1) bekezdésének értelmében a kistermelő kis mennyiségű (a pontos mennyiségeket a rendelet 1. melléklet A része tartalmazza):

- általa megtermelt alaptermékkel vagy általa betakarított, összegyűjtött vadon termő alaptermékkel,

- általa megtermelt alaptermékből előállított élelmiszerekkel,

- vagy általa jogszerűen kifogott hallal közvetlenül a végső fogyasztót, illetve a régió belüli vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva Magyarország területén legfeljebb 40 km távolságon belüli kiskereskedelmi vagy vendéglátó, illetve közvetlen létesítményt láthat el.

Egy a LEADER-térségek közötti együttműködési projekt keretében elnyert *„Helyi termékekre, helyi szolgáltatásokra alapozott jó gyakorlatok feltérképezése és hálózatba szervezése Jász-Nagykun-Szolnok megyében”* című pályázat keretében készített tanulmány megfogalmazása szerint „kizárólag saját alapanyagból, saját receptúra alapján és saját munkával előállított élelmiszerek és kézműves termékek. Helyi termék, amit nem importáltak. Amit nem az ország másik feléből szállítottak. Ami helyben készül. Amit 50 km-en belül adnak el.” (*Danku, 2014*)

A Nimfea Természetvédelmi Egyesület meghatározása szerint „helyi termékeknek nevezzük azokat az árucikkeket, amelyek előállításuk után nem kerülnek be a kereskedői láncba, értékesítésük a gyártás helyén, közvetlenül a termelőtől vagy az ezen termékek népszerűsítésére, és a termelői csoportok összefogására létrehozott helyi piacokon, vagy boltokban történik.” (*Nimfea Természetvédelmi Egyesület, 2001*)

Molnár és Fehér, valamint *Gonda* szerint a helyi specialitások minimum 51%-ban helyi hozzáadott értéket tartalmaznak, helyi alapanyag és munkaerő felhasználásával. Ezek a produktumok hozzájárulnak a munkahelyek teremtéséhez és megtartásához, a hagyományok megőrzéséhez, az élhető vidék megteremtéséhez és fejlesztéséhez, valamint a turisztikai kínálat szélesítéséhez és egyedivé tételéhez (*Molnár – Fehér*,

2013; Gonda, 2014). Fogyasztói oldalról az etnocentrizmus és a hozzá kapcsolódó koncepció, a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolható a témához, mely szerint a helyi termékek preferenciája a fogyasztók részéről erkölcsi és gazdasági okokból történhet (Malota – Berács, 2007; Malota – Mitev, 2013).

Kutatásunk során helyi termelőnek tekintjük azon kistermelőket, akik az FVM rendeletnek megfelelően tevékenykednek, ezen belül pedig a Zala és Somogy megyében székhellyel rendelkező termelőket vontuk be a vizsgálatba.

A helyi termékek előállítására és értékesítésére G. Fekete (2009) szerint azért kezelendő kiemelkedő módon vidék- és térségfejlesztési szempontból, mert lehetőséget ad a termelők számára termékeik értékesítésére, ezáltal pedig jövedelemszerzési lehetőséget biztosít, s növelheti a termelők anyagi biztonságát.

A helyi termékek előállítói a generációk alatt megszerzett tudást alkalmazzák és adják tovább a jövő nemzedéke számára. Felmenőink életvitelére jellemző volt a környezettudatosság, hiszen a helyi piacokon vásároltak pont annyit, amennyire szükségük volt. Így mindennapjaik során nem termeltek olyan mennyiségű szemetet, mint napjainkban, a szerves hulladékot pedig hasznosították. Ezzel összefüggésben a területfejlesztés is felismerte a térségek belső erőforrásainak jelentőségét, így egyre nagyobb figyelmet kap a vidékfejlesztés, a környezettudatosság és a környezetvédelem összhangja (Gonda, 2014). A tradicionális élelmiszerek előállítására vonatkozó jó gyakorlatok dokumentálása és az ismeretátadás elősegítheti a természet megóvását és a vidéki gazdaság fejlődését (Matiuti – Bogdan, 2009).

A helyi gazdaság- és vidékfejlesztés eszközeinek (élelmiszerek, mezőgazdasági termékek, élelmiszer-feldolgozás, kézművesség, ipar, kisipar, energiatermelés és -ellátás, kiskereskedelem, helyi piac és a

különböző szolgáltatások) ugyanakkor fontos eleme az innováció és újítás is (Birkner – Máhr, 2016: 46–48). Elengedhetetlen a mesterségek fortélyainak és értékeinek korszerű módon történő megőrzése, valamint azok fejlesztése (Kígyóssy – Czene, 2012).

Az Európai Bizottság a Zöld Könyvében kifejtette, hogy a helyi termelés és termékek eddig ki nem használt, rejtett lehetőségeket hordoznak. A helyi és a regionális piacok mind a termelők, mind a fogyasztók számára alapvető jelentőségűek; hiszen a termelők magasabb arányban részesülnek így munkájuk gyümölcséből, míg a fogyasztók amellett, hogy elősegítik saját térségük gazdasági fejlődését, a környezetet is kisebb mértékben terhelik azáltal, hogy helyi termékeket fogyasztanak, így olyan hagyományos termékek széles választékához jutnak hozzá, amelyek szorosan kötődnek hagyományaikhoz, kultúrájukhoz (European Commission, 2011: 4–5). Jó példa erre a 2010-ben életre hívott Nemzeti Parki Termék védjegy. A védett természeti területeink nemcsak a biodiverzitás fenntartását biztosítják, hanem számos termék, szolgáltatás előállításának feltételeit is. A védjegy minőségi garanciát jelent a fogyasztónak arra, hogy a termék, szolgáltatás jó minőségű, az adott régióból származik, környezetkímélő módon előállított, az adott területhez közvetlenül kapcsolódik és helyi hagyományoknak megfelelően készült (Tóth, 2016). Németh (2016) szerint éppen a vidéki térségek revitalizálása lehet a helyi termékek felértékelődésének legfontosabb, pénzben nem vagy csak nagyon nehezen mérhető hozadéka.

A helyi termékek értékesítésében az egyik leglényegesebb tényező ugyanakkor egyértelműen a fogyasztói kereslet megléte (Danku, 2014).

Érdekes ellentét mutatkozik ugyanakkor a szakirodalomban annak tekintetében, hogy milyen mértékben ismerte fel a hazai lakosság a helyi termékek előnyeit. Dogi és munkatársai (2014) szerint a fogyasztók

számára egyre fontosabbá válik, hogy helyben előállított termékeket vásároljanak, s fokozatosan nő a fogyasztói tudatosság a termékek eredete, származásának ismerete iránt. Mindez pedig nemcsak az élelmiszerek, hanem egyéb kézműves termékek esetén is igaz. *G. Fekete (2009)* szerint azonban a helyi termékek fogyasztási aránya még most is jelentős lemaradásban van a nyugat-európai országokban tapasztalt arányokhoz képest. Ennek egyik oka az az általános fogyasztói nézet, hogy a helyi termékek ára meghaladja a többi általános termékét (különösen az élelmiszerek esetén). Másik okként említi a szerző, hogy Magyarországon még számos területen jelen van az önellátás, a fogyasztásra szánt termékek saját előállítására.

Kujáni (2015) írásában számos jó gyakorlat olvasható a helyi termékek vidék fenntartásában betöltött kiemelkedő szerepéről s az ezek iránti egyre fokozódó igényről. Arról is számos szerző beszámol, hogy a helyi termékek vásárlása során a fogyasztók a jó minőséget, a hazai eredetet és az árat tartják szem előtt (*Dogi et al., 2014*), továbbá a termékek különlegessége és a minőség állandósága miatt vásárolják a helyit (*G. Fekete, 2009*). Ezen kívül már a turizmus is felismerte a helyi termékekben rejlő lehetőségeket, s a szolgáltatók is keresik a friss és jó minőségű árukat (*Kujáni, 2015*). A helyi termékek tere turisztikai attrakcióként is szolgálhat, amely így nemcsak közvetlenül, hanem közvetetten (a turista egyéb költésein keresztül) is erősíti a helyi gazdaságot, adott esetben innovatív megoldásokra, fejlesztésekre készíti a helyi turizmus szereplőit, szervezőit. A turizmus fejlesztéséért tevékenykedő szervezet ezen keresztül gazdasági, társadalmi és környezeti előnyt nyújt a helyi (szolgáltató) közösségnek (*Máhr, 2015*).

A helyi termékek értékesítési lehetőségeit érintő szabályozások

A 20. század második felében átalakuló élelmiszeripar egyre inkább tömeggyártást

folytató ipari sorozatgyártássá devalválódott: az életet jelentő élelmiszerek előállítása globalizálódott, multinacionális vállalatok törtek be erre a piacra, ami magával hozta az olcsó alapanyagok felhasználását, valamint azt is, hogy a kistermelőknek matutvállalatokkal kell versenybe szállniuk a piacon – nem éppen egyenlő esélyekkel. A helyi termelők nem is gondolkoznak a globális felvevőpiacban, hiszen számos megkötés vonatkozik rájuk és értékesítési lehetőségeikre.

E fejezetben bemutatjuk a termelőket és az általuk előállított termékeket érintő legfontosabb szabályozásokat a termelők gondolkodásmódjának, a gazdaságok működésének és kereteinek jobb megismerése érdekében.

A kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeit a már említett, *52/2010. FVM rendelet* határozza meg. A kistermelő az alábbi, élelmiszerek előállításával kapcsolatos tevékenységeket folytathatja: füstölés, aszalás, szárítás és őrlés, állat vágása és húsának feldolgozása, különféle ételek készítése (pl.: kenyér, tészta, befőtt, lekvár, pogácsa), terménytisztítás, olajos magvak és zöldségek, gyümölcsök préselése, pasztörizálása (1. melléklet B rész).

A kistermelő felel azért, hogy az általa forgalomba hozott élelmiszer biztonságos, jó minőségű, valamint nyomon követhető és megfelelően dokumentált legyen (3. § (1)). A fenti kötelezettségek pontos betartása nemcsak a fogyasztó alapvető érdeke, hanem a kistermelőé is, hiszen nemcsak esetleges büntetéseket vonhat maga után a figyelmen kívül hagyásuk, de az egészségügyi kockázatokon túl a fogyasztók helyi termékekbe vetett bizalmát is megingathatja. A kistermelői élelmiszer értékesítését a rendelet szerint nemcsak maga a kistermelő, hanem bármely vele egy háztartásban élő személy is végezheti, valamint a kistermelő közeli hozzátartozói is, így a házastársa, bejegyzett élettársi kapcsolatban élő élet-

társa, nagykorú gyermeke, testvére, szülője, nagyszülője is (3. § (2))

„A kistermelő a végső fogyasztónak: a) nem állati eredetű alaptermékeket, mézet, méhészeti terméket és élő halat saját gazdaságának helyén, Magyarország területén működő valamennyi piacon, vásáron, rendezvényen és engedélyezett ideiglenes árusítóhelyen, b) egyéb állati eredetű alaptermékeket, általa levágott baromfit és nyulat, általa kifogott halat, általa megtermelt alaptermékből előállított egyéb élelmiszert (sertés, juh, kecske, szarvasmarha, strucc és emu húsának kivételével) saját gazdaságának helyén, a régió belül (saját megye és Budapest) vagy a gazdaság helyétől légvonalban számított 40 km távolságon belül működő piacon, vásáron, rendezvényen és engedélyezett ideiglenes árusítóhelyen, c) saját gazdaságában nevelt és közfogyasztás céljára engedélyezett vágóhídon levágott sertés, juh, kecske, szarvasmarha, strucc és emu húsát saját gazdaságának helyén értékesítheti.” (4. § (2))

Megemlítendő a *Kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény* által definiált helyi termelői piac is, amely kimondottan a kistermelők érdekében született. (Helyi termelői piac: ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében vagy a piac 40 km-es körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti. A helyi termelői piac létrehozataláról, fenntartójának kötelezettségeiről lásd az *55/2009. Kormányrendeletet*.)

A fent felsoroltakon kívül a kistermelő értékesítheti a termékeit, az élelmiszereket régió belüli (megyén belül vagy Budapest, 2. § 11. pont) vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva Magyarország területén legfeljebb 40 km távolságon belül a vásárló

kérésére, a kistermelő általi házhoz szállítással is. Továbbá falusi vendégasztal-szolgáltatás kereteiben is felszolgálhatja termékeit, melynek során a hozzá látogató turistákat vendéghelheti meg az általa előállított termékekkel.

A kistermelőt az élelmiszerlánc-biztonsági és állategészségügyi igazgatóság ellenőrizheti helyszíni szemlével, melynek során mintát is vehetnek. Ennek gyakorisága előre nem meghatározott, azt az igazgatóság a tevékenységből származó kockázat becslése alapján határozza meg. Szabálytalanság, hiányosság esetén a járási hivatal írásban szólítja fel a kistermelőt a szabályok betartására, a hiányosságok kiküszöbölésére. Amennyiben a felszólításnak nem tesz eleget a kistermelő vagy olyan súlyos hiányosság áll fenn, ami súlyos egészségkárosodást okozhat, a hivatal azonnal felfüggesztheti, korlátozhatja a kistermelői tevékenységet, törölheti a nyilvántartásból a kistermelőt vagy a hatósági állatorvosi bizonyítványt is visszavonhatja az egyéb szankciók alkalmazásának lehetősége mellett. Arra is van lehetőség, hogy súlyosabb esetben – amikor a fogyasztó egészségét komolyan veszélyeztető hiányosságot tárnak fel – a kistermelőt akár 3 évre is eltiltsák a kistermelői tevékenységtől (5. § (7)).

A vásárok, piacok működtetésére, a fenntartóik kötelezettségeire vonatkozó szabályokról az *55/2009. (III. 13.) Kormányrendelet* rendelkezik, míg a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeit az *52/2010. (VI. 8.) VM rendelet* szabja meg.¹

Belátható tehát, hogy a helyi termelők működésének lehetőségei korlátozottak és erősen szabályozottak. Bár minisztériumi szintű támogatásról biztosították a helyi termék-előállítási tevékenységet, a különböző, például élelmiszer- és alap-

¹ A jogi szabályozással kapcsolatos anomáliákra hívja fel a figyelmet az „*Adj Helyet a Helyinek*” Hálózati mozgalom a helyi termék polcok életre hívására című elemző háttéranyag. (A Nemzeti Agrárszaktanácsadási, Képzési és Vidékfejlesztési Intézet megbízásából készítette a Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft., 2013.)

anyag-biztonsági kérdések miatt valóban felmerül a kérdés: nyújthat-e biztos megélhetést a helyi termék-előállítás vagy inkább keresetkiegészítésként jelenik meg?

Rövid ellátási láncok mint a helyi termékek értékesítésének egyik lehetősége

Napjainkban, amikor a hipermarketláncok térnyerésének lehetünk tanúi, egyre kevesebbet tudunk azoknak az élelmiszereknek az eredetéről, amelyeket fogyasztunk. Ugyan jogszabályi rendelkezések tömege védi a fogyasztókat az élelmiszerek tisztaságának, minőségének garantálása érdekében és részletes információk kaphatók a termékek származási helyéről, összetételéről, használhatóságáról, mégis sok esetben semmi nem derül ki a termékek előállításának módjáról, annak körülményeiről, az alapanyagok eredetéről, eredeti termelőjéről. Mindez még olyan termékek, az élelmiszerek esetén is igaz, amelyeknél sokan különösen fontosnak tartják a fentiek ismeretét, s ahol a bizalom központi jelentőségű.

Azonban a fentivel egy teljes mértékben ellentétes folyamat is megindult. Egyre több oldalról erősödtek fel olyan vélemények, amelyek azt hangoztatják, hogy szükség van az élelmiszer-ellátási láncok újjászervezésére, arra, hogy újra közvetlenül összekapcsolják a termelőt és a fogyasztót. Számos országban vannak ennek jól működő példái, ezek közé tartoznak többek között a „rövid ellátási láncok” (*short supply chains, SSC*) kialakítása, „helyi élelmiszerrendszerek” kiépítése (*local food systems*), valamint a helyi farmokon történő eladások (*local farming system*).

Az Európai Bizottság 2013-as jelentésében található megfogalmazás szerint a „rövid élelmiszer-ellátási lánc” a termelő és a fogyasztó közötti eladást foglalja magában a lehető legkevesebb közvetítő közbeiktatásával. A helyi élelmiszerrendszer pedig azt jelenti, hogy „az élelmiszerek előállítása,

feldolgozása, kereskedelme és elfogyasztása egy relatíve kis földrajzi kiterjedésű térségben valósul meg”.

Ahogy arról korábban már szó esett, a tekintetben nincsen konszenzus az EU-ban, hogy mi minősül helyi terméknek, mi az az előállítástól, megtermeléstől mért földrajzi távolság, amelyen belül helyinek minősülhet egy termék: ezt 20–100 km-es sugarú körben jelölik meg az egyes forrásoktól függően. Hangsúlyozzák, ennek a közösségi szinten történő szabályozása önkényes meghatározáshoz vezetne, amit célszerű elkerülni. Fontos, hogy a kérdés egyik főszereplője, azaz maga a fogyasztó dönthesse el, mit tekint helyi terméknek (*European Commission, 2013b: 5*).

A két fent leírt „jelenség” egymással nagyon szorosan összefügg és jelentős átfedések találhatók közöttük.

A helyi élelmiszerrendszerek körébe tartoznak a termelői piacok, a közvetlen termelőnél történő vásárlás, a zöldségek dobozokban történő kiszállítása, a közbeszerzések egy meghatározott földrajzi községből való megvalósítása. Gyakran ezek az élelmiszerek nem vagy csak kismértékben feldolgozottak, pontosan lehet tudni, hogy mely termelőtől származnak, sokszor már a jellegzetességeik alapján is beazonosíthatók. A helyi élelmiszerrendszerek definiálása azonban jelentős nehézségekbe ütközik több okból kifolyólag. Egyrészt nincsen egységesen elfogadott meghatározás a „helyi” mibenlétére. Másrészt a termékek összetettsége, az előállítás komplexitása is nehezíti a helyzetet: lehet, hogy a megtermelt élelmiszert máshol csomagolják, csak egyes összetevők helyiek, más térségből származik a takarmány, amivel etetik az állatokat vagy máshol dolgozzák fel a terméket. Ezek a termékek is helyinek minősülhetnek bizonyos szempontból. Ezt pedig tisztességtelen módon ki lehet használni és kiaknázni önös célokra a fogyasztók igényét a helyi termékek iránt (*Kneafsey et al., 2013: 23*).

Marsden és szerzőtársai (2000: 425–426) a rövid élelmiszer-ellátási láncok három alapvető típusát különböztetik meg.

- Az első a „Szemtől-szembe” (*Face-to-face*) típusú. A fogyasztó közvetlenül a termelőtől vásárolja meg a terméket, a bizalmat és az eredetiséget a személyes kapcsolat garantálja. A világháló számos lehetőséget nyújt ennek a kiterjesztésére: online kereskedelem és különböző honlapok (saját weboldal, Facebook üzleti oldal) működtetése révén, bár a Canavan által végzett kutatások megkérdőjelezték, hogy mennyire tudja a személyes kapcsolatot pótolni az internet. Ide tartoznak többek között a termelői piacok, termelői boltok, út menti árusítások, szedd magad mozgalmak, mozgó boltok, postai úton való rendelés, a gazdaságban való munkáért cserébe ellátást, szállást, a gazdaság működésébe betekintést nyújtó farmok.

- A második a „Szomszédság” (*Spatial proximity*) típusú. A termékeket egy nagyobb földrajzi térségen, egy adott régió belül állítják elő. A termékek helyi voltáról a vásárlókat az eladás helyén informálják, ami nem feltétlenül esik egybe az előállítás helyével, térben tágabban értelmezendő ez a típus. Ez a csoport átfedést mutat az elsővel, hiszen itt is megtalálhatók ugyanazok az értékesítési módok, mint az előbb, annyi különbséggel, hogy más módok is megjelennek. Adott termékekre specializálódó kiskereskedők is árusítják ezen termékeket, a „sarki fűszeres”, csemegeboltok, pékségek, hentesek. Emellett a turisztikai és vendéglátó szektor is árusít és használ fel helyi termékeket: például az éttermek, hotelek, egyéb szálláshelyek. A közszektor is összetevője a fenti struktúrának a közétkeztetés, a kórházak, iskolák, óvodák, börtönök ellátása kapcsán. Ez a típus fogyasztói szervezetek, termelői bolthálózatok, helyi közösségek által támogatott mezőgazdasági rendszerek, ún. *Canastas* közösségek létrehozatalát, farmokon élelmiszer-automaták kihelyezését is magában foglalja.

- A harmadik pedig a „Térben kiterjesztett” (*Spatially extended*) típusú rendszer. Az előállítás és a termelés helyére vonatkozó, értéktartalmú információkat a régió kívülről származó vásárlóknak közvetítik, akiknek nincsenek feltétlenül személyes tapasztalataik az adott régióból. Az információk a csomagolásokon, reklámokon, brandeken, márkákon, védjegyeken, földrajzi árujelzőkön keresztül érik el a fogyasztókat. A fogyasztók nem arról kapnak tájékoztatást, hogy milyen távolságból származnak a termékek, hanem arra alapozhatnak, hogy egy speciális jegyekkel rendelkező területről eredeztethető a termék: a speciális klíma, a különleges talajviszonyok vagy a sajátos feldolgozási-előállítási módok teszik egyedivé és vonzóvá a terméket (*Kneafsey et al., 2013*).

Kujáni (2015) munkájában arról olvashatunk, hogy a termelők többsége egyébként sem szívesen „mozog”, vagyis elsősorban otthonukban értékesítenek. Egy a Zala Termárvölgyben készített felmérés tanulságai szerint a termelők elsősorban háznál, másodsorban piacokon, harmadsorban pedig helyi boltban értékesítik termékeiket (*G. Fekete, 2009*).

Az Európai Unió kiemelten kezeli a vidéki térségek fennmaradásának kérdését és aktívan foglalkozik a rövid ellátási láncok terjesztésével is. Az Európai Parlament egy 2010-es, „a gazdálkodók igazságos jövedelméről és az élelmiszer-ellátási lánc hatékonyabb európai működéséről” szóló állásfoglalásában arra szólítja fel a Bizottságot, hogy olyan jogi normák elfogadását ösztönözze, amelyek „támogatják és elősegítik a termelők saját élelmiszerláncait, a rövid ellátási láncokat és a termelői piacokat, hogy közvetlen kapcsolatot tudjanak kiépíteni a fogyasztókkal, és így tisztességesebb jövedelemre telessenek szert a termelők azáltal, hogy csökkentik a folyamatban a közvetítők és a lépések számát”.

Az Európai Bizottság 2013 júniusában bocsátotta ki a jelentését, amelyben *Dacian Cioloș* biztos így nyilatkozott: „A helyi élelmiszerrendszerek szerepének növelése az EU-állampolgárok egyértelmű elvárásaira adott válasz. Ez mind a termelők számára, mind az Európai Unió mezőgazdasága számára kiemelkedően fontos. Azzal, hogy a termékeket közvetítők nélkül adják el a fogyasztóknak, közelebbi kapcsolatot tudnak kiépíteni velük, jobban meg tudják érteni az EU polgárainak elvárásait az élelmiszerek és azok előállításának módszerei tekintetében, és az eladásait is fel tudják lendíteni, növelve a hozzáadott értéket is. Ezért szeretnénk a termelőket arra ösztönözni, hogy helyi élelmiszerrendszereket építsenek ki és vizsgálják meg mindazokat a módszereket, amelyek elősegítik termékeik ismertté tételét.” (*European Commission, 2013a*)

A 2014–2020-ig érvényes Vidékfejlesztési Programba több olyan eszköz is beépítésre került, amelyek az olyan projekteket támogatják, amelyek keretében megvalósul a vidék és a város együttműködése. A rövid ellátási láncok vidékpolitikába való beemelése azon szempontból is kedvező, hogy a beruházások és a közösségi, elsősorban alulról jövő kezdeményezéseket támogatják (*Kujáni, 2015*).

Világossá vált tehát, hogy a rövid ellátási láncok vagy éppen a közvetlen értékesítés a helyi termékek értékesítésének egyik fontos módszere lehet. E rövid ellátási láncok biztosíthatják, hogy a termelők magasabb jövedelemhez jussanak, ezáltal pedig több termelő tud talpon maradni a szállítási költségek csökkentése és a nagyobb önállóság biztosítása mellett (*European Commission, 2011: 4–5*). A primer kutatásunk során arra is igyekszünk rávilágítani, hogy mindez miként jelenik meg a vizsgált helyi termelők körében, mennyire részesítik előnyben és tartják hasznosnak a rövid ellátási láncokat, valamint a közvetlen értékesítést.

A PRIMER KUTATÁS CÉLJAI

Kutatásunk célja az volt, hogy feltárjuk a Zala és Somogy megyékben működő helyi termelők értékesítési lehetőségeit, valamint az általuk előállított termékek iránt mutatkozó keresletet. Kutatásunk kezdetén azzal a hipotézissel éltünk, hogy az *adott térségben dolgozó helyi termelők számára ez a fajta tevékenység (elsősorban az egészségesnek és frissnek tartott helyi termékek népszerűségének növekedése miatt) önállóan is megélhetést képes biztosítani*. Ezen túl feltételeztük, hogy a *termelők leginkább a rövid és direkt értékesítési csatornákat részesítik előnyben, így elsősorban a saját településükön adnak el, amelyben nagy szerepe van a saját háznál való eladásnak és a napjainkban divatos helyi termelői piacoknak*.

A vizsgálat során nyert információk alapján rávilágíthatunk arra, hogy milyen szerepet játszanak a helyi termelők a gazdaságban, valóban képesek-e fellendíteni a helyi kistérségeket.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatásunk kezdetén megfogalmazott hipotézisek vizsgálata érdekében empirikus kutatást végeztünk a helyi termelők körében. A kutatás célja volt, hogy megismerjük a helyi termelők munkásságát, termékeik értékesítésének lehetőségeit. Ennek érdekében megkerestük a Nagykanizsa és Kaposvár, valamint e városok 30 km-es körzetében működő termelőket, s kérdőíves felmérés segítségével mértük fel véleményüket. A megkérdezéses vizsgálat 2015 májusától 2016 februárjáig tartott, kérdezőbiztosok alkalmazásával, személyesen.

A teljes lekérdezésre törekedve összesen 110 helyi termelőt sikerült megszólítanunk a kérdőív segítségével, melyből az adatok tisztítását és feldolgozását követően 98 válasz volt értékelhető. A kutatás során felhasznált termelői adatbázist a Magyarország-Horvátország IPA Határon Átnyúló

Együttműködési Program keretében megvalósuló 4 Torony (HUHR/1101/1.2.3/0016) projekt adatai szolgáltatották. A projekt keretében Nagykanizsa és Kaposvár városok önkormányzatai vállalták, hogy összegyűjtik a településük és annak 30 km-es körzetének valamennyi helyi termelőjét. Ezen önkormányzatok által gyűjtött, hazai jogszabály szerint helyi termelőket tartalmazó adatbázis jelentette kutatásunk alapsokaságát, amely így 110 elemből állt. A 110 termelő közül 45-en gyümölcsből, zöldségből készült termékek előállításával, 21-en ruhaanyagból készült termékek készítésével, 13-an kerámiából, porcelánból készült termékek előállításával, 12-en fából készült termékek előállításával, 8-an tejből készített termékek előállításával, 6-6-an pedig fémből készült termékek vagy tradicionális élelmiszerek előállításával foglalkoznak. Természetesen olyan termelő is szerepel az adatbázisban, aki több típusú termékkel is dolgozik.

Mivel a megkérdezett termelők tipikusan nem önállóan végzik a helyi termékek előállítását, a minta demográfiai jellemzőit nem tekintettük relevánsnak. Ellenben a kérdőívben kitértünk olyan szervezeti kérdésekre, mint a szervezeti keretek, munkatársak száma és az árbevétel nagysága. Továbbá vizsgálatunk középpontjába állítottuk a termékekhez szükséges alapanyagok beszerzési körét és értékesítésének módszereit, a helyi termelők jövőképét és a fogyasztókról alkotott véleményüket is.

A kutatás során az eredmények feldolgozását MS Excel program segítségével végeztük, azok értelmezése, valamint az összefüggések feltárása érdekében egyszerű leíró statisztikai elemzéseket alkalmaztunk. Ezen kívül SPSS statisztikai programcsomag segítségével – további összefüggéseket vizsgálva – keresztábra-elemzést végeztünk. A keresztábra olyan statisztikai technika, amely két vagy több változót ír le egyidejűleg egy olyan táblával, ami megmutatja két vagy több korlátozott számú kate-

gorizált vagy értéket felvevő változó együttes eloszlását (*Sajtos – Mitev, 2007: 138*). A vizsgált változók közötti összefüggést a Khi-négyzet statisztikai módszerrel vizsgálhatjuk, melynek szignifikanciaértéke alapján megállapítható, hogy van-e statisztikai összefüggés a vizsgált változók között. Amennyiben a Khi-négyzet szignifikanciája $< 0,05$, feltételezhető az összefüggés (*Molnár, 2015; Molnár – Barna, 2004*). A statisztikai szignifikancia bebizonyítását követően a kapcsolat erősségét is megvizsgálhatjuk, erre a Cramer V mutató a legalkalmasabb, melynek értéke -1 és 1 között mozog, ahol a 0 és a hozzá közeli értékek a kapcsolat hiányát, míg az abszolút értékben számított 1 vagy ahhoz közeli értékek a kapcsolat szorosságát mutatják (*Sajtos – Mitev, 2007: 143*).

EREDMÉNYEK

A kérdéssor első részében a szervezeti jellemzőkre kérdeztünk rá annak érdekében, hogy megismerjük a helyi termelők működésének kereteit.

Ezen kérdések sorában elsőként a szervezeti formára voltunk kíváncsiak. A megkérdezettek csaknem fele (48%-a) östermelő, további 25%-a pedig vállalkozóként végzi a helyi termékek előállítását. A válaszadók 18%-a az egyéb kategóriát jelölte be, amelyen belül többen azt említették, hogy adószámmal rendelkező magánszemélyként végzik a helyi termékek előállítását, illetve hárman képző- és iparművészeti tevékenységként tevékenykednek. A munkatársak számát tekintve a megkérdezett helyi termelők fele egymaga végzi a termelő tevékenységet. A válaszadók 18%-a 1 alkalmazottal, 12%-a 2 alkalmazottal, míg 15%-a 3-5 fővel dolgozik együtt. Ennél nagyobb létszám azonban nem igazán jellemző a vizsgált térség helyi termelőire, összesen csupán 4 fő említette 5-nél több munkatárs foglalkoztatását.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a helyi termelőknek mekkora árbevételük száрма-

zik a termékek értékesítéséből, így a 2014. évi árbevétel nagyságát is megkérdeztük. A válaszadók csaknem fele (45%-a) 500 000 Ft feletti árbevételre tett szert e tevékenység nyomán, mely azt üzeni számunkra, hogy a befektetett munka csak részben hozza meg a gyümölcsöt, hiszen a válaszadók 76%-a esetében megközelíthetőleg sincs akkora bevétel, ami legalább egy dolgozó bérét kitermelné.

A válaszadók átlagosan több mint 6 éve foglalkoznak helyi termékek előállításával. A legtöbben (megkérdezettek 37%-a) több mint 10 éve foglalkoznak az adott termékkel, mely során volt lehetőségük az előállítás módját folyamatosan fejleszteni, új termékeket kikísérletezni. Az a tény, hogy 10 év elteltével is foglalkoznak helyi termékekkel, részben az elkötelezettségüket mutatja, részben pedig rávilágít arra, hogy valóban van kereslet e termékek iránt. Ez utóbbi gondolatot az is alátámasztja, hogy a válaszadók 32%-a 1–3 éve kezdett el foglalkozni helyi termék-előállítással, feltételezésünk szerint azért, mert ebben látta pénzügyi helyzetének stabilizálási lehetőségét, illetve az egészséges, házias jellegű termékek is az utóbbi években lettek egyre népszerűbbek.

A kutatás során azt tapasztaltuk, hogy a megkérdezett helyi termelők 35%-ának ezen termékek előállítása biztosítja a fő megélhetést, ugyanakkor 33%-uk teljes munkaidőben dolgozik a termelő tevékenység mellett. Ez a kettősség jelentős kihívásokat hordoz magában, hiszen azon termelők, akiknek a megélhetése múlik az előállított helyi termék minőségén és értékesítésén, nyilván jóval elkötelezettebbek és nagyobb érdekeltséggel bírnak, mint azok, akik esetleg hobbiként vagy kiegészítésként foglalkoznak ezen ágazattal (1. ábra).

A megkérdezett helyi termelők jellemzően (51%) saját maguk által megtermelt alapanyagból állítják elő termékeiket, mely pozitívumként értékelhető, hiszen ez alapján a fogyasztó számára is bizonyossá válik, hogy ismert forrásból származó alapanyagok kerülnek a termékekbe. A termelők ennek megfelelően kevésbé függenek külső szolgáltatóktól. A válaszadók további 10%-a saját településről, 18%-a 30 km-es körzetből, 21%-a pedig ennél távolabbról szerzi be az alapanyagokat, melyek természetesen szállítási költségeket is maguk után vonnak.

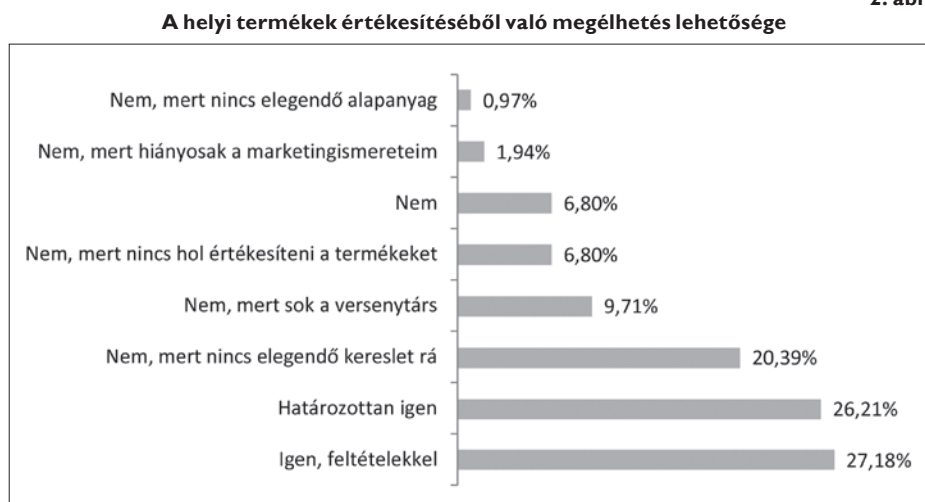
Mint a fentiekben is látható, egyes he-

I. ábra
A helyi termékek előállításának szerepe a termelők megélhetésének biztosításában



Forrás: saját szerkesztés, 2016

2. ábra



lyi termelők vállalkozásként, kizárólagos megélhetésként tekintenek a helyi termékek értékesítésére, mások teljes munkaidős állás mellett végzik ezt a tevékenységet. Így kíváncsiak voltunk arra is, hogyan látják a kérdést: meg lehet-e élni a helyi termékek eladásából? Ahogy a 2. ábrán is látható, a válaszadók 26%-a szerint határozottan igen, további 27% véleménye szerint pedig igen, bizonyos feltételek mellett. Ezen körülmények között említették a termelők a kedvező időjárást, a megfelelő vevőkör megtalálását s azt, hogy legyen hol értékesíteni vagy éppen a megfelelő mennyiségű és egész éven át tartható minőségű termékek előállítását. A válaszadók többsége tehát úgy látja, van potenciál a helyi termékek értékesítésében. A kételkedők (47%) elsősorban a kereslet hiányával és a sok versenytárssal magyarázták álláspontjukat (2. ábra).

A következőkben a helyi termelők értékesítési lehetőségeit vizsgáltuk. Első kérdésként arra voltunk kíváncsiak, hogy a termékeket milyen széles körben terjesztik. E tekintetben azt tapasztaltuk, hogy a válaszadók negyede kizárólag saját településen értékesít, 37%-a saját településének 30 km-es körzetében is, a válaszadók további

37%-a pedig a 30 km-nél távolabbi területeket is megjelölte értékesítési helyszíneként.

Mivel a 21. században a termelők több értékesítési platform közül választhatnak, arra kértük a válaszadókat, hogy rangsorolják ezeket annak megfelelően, hol a legjobbak az eladási lehetőségeik. Ennek megfelelően készítettük el az 1. táblázatot, melynek első oszlopában maga a rangsor látható. A táblázatból leolvasható, hogy a legtöbben (30-an) a rendezvényeket helyezték sorrendjük elejére, 12-en pedig a helyben, háznál való értékesítést. Ezt követően a helyi piac opció került legtöbbször említésre az első helyen (9), csakúgy, mint a termelői vásárok (9).

Általánosságban elfogadhatjuk, hogy a rendezvények alkalmával történő értékesítés, valamint a háznál jelentkező vásárlók jelentik a legfontosabb értékesítési lehetőségeket a helyi termelők számára, míg a termelői boltok, élelmiszerboltok és egyéb üzlethelyiségek kevésbé fontosak számukra.

A következőkben arra kerestük a választ, mennyire jellemző a helyi termelők körében, hogy egymástól tanulnak, mennyire figyelik egymás munkáját.

I. táblázat

A legjobb értékesítési platformok a helyi termelők rangsora alapján

| Értékesítési lehetőségek | Rangsor, valamint az említések száma | | | | | | | | | Összes említés |
|--------------------------|--------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----------------|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | |
| Rendezvények | 30 | 17 | 14 | 2 | 6 | 20 | 2 | 1 | 3 | 95 |
| Helyben, háznál | 12 | 18 | 19 | 4 | 7 | 9 | 3 | 1 | 1 | 74 |
| Helyi piac | 9 | 9 | 14 | 2 | 5 | 14 | 2 | 1 | 1 | 51 |
| Termelői vásár | 9 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 0 | 35 |
| Webáruház | 6 | 0 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 0 | 23 |
| Házhoz szállítás | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 0 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| Termelői bolt | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 4 | 3 | 13 |
| Élelmiszerüzlet | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 4 | 4 | 13 |
| Egyéb üzlet | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 4 | 10 |

Forrás: saját szerkesztés, 2016

A válaszadók 70%-a úgy nyilatkozott e kérdés tekintetében, hogy nyomon követi a többiek munkáját, mégpedig elsősorban személyes találkozások, beszélgetések és eszmecserék révén, különböző rendezvények alkalmával. Többen említették, hogy a versenytársakat interneten keresztül figyelik, valamint a legtöbben az árakra kíváncsiak. Azon 30% körében, akik nem követik figyelemmel a többiek munkáját, az volt a jellemző válasz, hogy nincs hasonló profilú termelő a közelben, akit érdemes lenne figyelni, továbbá többen említették, hogy nem érdekli őket más munkássága.

Az információforrások további nyomon követése céljából arra kértük a válaszadókat, hogy nevezzék meg, szerintük mely csatornákon keresztül tájékozódnak vevőik a helyi termékekről. A helyi termelők megítélése szerint a szójhagyomány útján terjedő reklám a legjobb reklám, hiszen a 98 megkérdezett helyi termelő 28%-a szerint az ismerősök, barátok szolgáltatják leginkább ezen információkat. Hasonló mértékben (24%) került említésre a személyes ismeretség is, vagyis a helyi termelő és a vásárló személyes kontaktusa során kialakult jó kap-

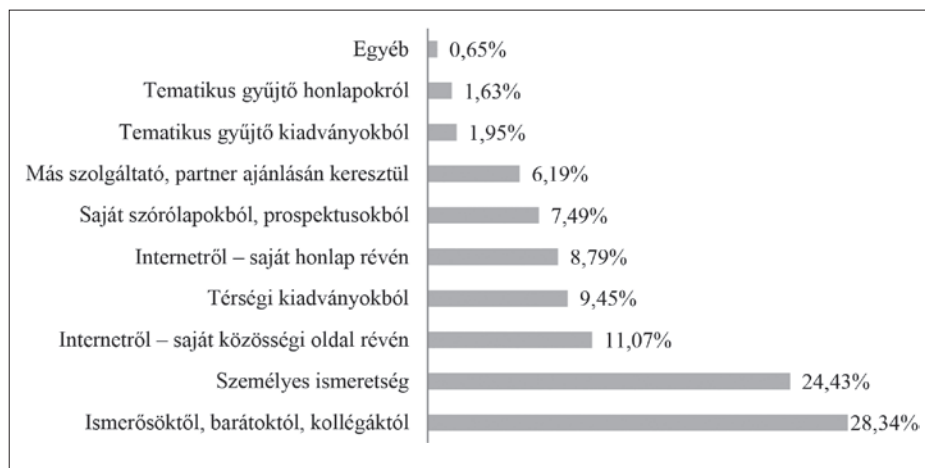
csolat vezethet a folyamatos vásárláshoz. Ezen válaszoktól jóval elmaradva kerültek említésre az internetes közösségi oldalak (11%), a térségi kiadványok (9%) és a saját üzemeltetési honlapok is (9%) (3. ábra).

Péter és munkatársai szerint „az élelmiszer korunk fogyasztója számára nem csupán fiziológiai szükségletek kielégítésére szolgál, hanem az élményszerzés forrása és a fontosnak ítélt értékek elérésének eszköze is” (Péter et al., 2014: 554). Mindannyiunknak vonzó elképzelése arról, hogy a vásárlók miért szeretik és választják a helyi termékeket, így erről megkérdeztük a termelőket is. Ez az információ azért is hasznos számunkra, mert láthatjuk, mely termékjellemzőket tartják igazán értékesnek a termelők, miben látják saját munkájuk legnagyobb értékét.

A megkérdezett termelők szerint a helyi termékek legnagyobb előnye, hogy ismerhetjük annak származási helyét (24%), továbbá hogy jó minőséget jó áron kaphatnak a vásárlók (23%). A harmadik leggyakoribb említés az egészséges jelző volt (16%), ezt követte a különlegesség (15%), a frissesség (13%) és a helyi termelők támogatása (6%).

3. ábra

A leggyakoribb vevői információforrások a helyi termékekkel kapcsolatban



Forrás: saját szerkesztés, 2016

Az egyszerű leíró statisztikai elemzések mellett keresztábra-elemzéseket végeztünk a további összefüggések feltárása érdekében. Kutatásunk célja volt ugyanis annak feltárása is, hogy a fentiekben ismertetett változók között kimutatható-e szignifikáns összefüggés.

Ennek érdekében elsőként megvizsgáltuk, hogy a helyi termelők által bevallott árbevétel mutat-e összefüggést egyéb jellemzőkkel.

A keresztábra-elemzés 0,010-es szignifikanciaszint mellett 0,379-es, vagyis közepes kapcsolatot mutatott ki az árbevétel és a munkatársak száma között. Az 500 ezer Ft alatti árbevétellel rendelkező helyi termelők jellemzően egyedül dolgoznak, míg az 500 ezer és 1 millió Ft közötti árbevételt generálók kétharmadának van már legalább egy alkalmazottja. 10 főnél többet kizárólag az 1 millió Ft feletti árbevétellel rendelkező termelő alkalmaz. Ezen összefüggés várható és elvárható volt, hiszen ahogy korábban is rámutattunk, a helyi termékek előállítására ritka esetben jelenthet megélhetést a termelőnek, az pedig még ritkább, hogy munkavállalót is tudjon alkalmazni a vállalkozásában (2. táblázat).

A vizsgálat során arra is rámutattunk, hogy az árbevétel összefüggést mutat azzal, hogy a helyi termelő mióta foglalkozik ezen előállító tevékenységgel.

E vizsgálat érdekessége, hogy elsősorban azon helyi termelők képesek 1 millió Ft-nál nagyobb árbevételt elérni, akik több mint 10 éve foglalkoznak a helyi termékek előállításával; a szerzett tapasztalat azonban nem garancia a sikerre. Ahogy a 3. táblázatban is látható, a több mint 10 éve termelők árbevétele is jelentős szórást mutat, s mindössze 33,3%-a tudhat magáénak 1 millió forintos árbevételt. Látható tehát, hogy bár van statisztikailag igazolt összefüggés a két változó között (a Cramer V mutató értéke 0,342, vagyis közepes kapcsolatról beszélhetünk, ahol a szignifikancia értéke 0,004), a kapcsolat nem lineáris, vagyis nem jelenthető ki, hogy a tapasztaltabb termelők nagyobb árbevételre számíthatnának.

Végül az árbevétel vonatkozásában azt is megvizsgáltuk, hogy a helyi termelők megítélése szerint miként és milyen feltételekkel lehet megélni e tevékenységből. 0,002-es szignifikanciaérték mellett közepes erősségű kapcsolat mutatkozik meg a változók között (Cramer V értéke 0,352).

2. táblázat
(M. e.: százalék)

A helyi termelők árbevétele és a termelőfolyamatban részt vevő munkatársak száma közötti összefüggés

| Munkatársak száma | Árbevétel, forint | | | | | | Összesen |
|---------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|----------|
| | 50 000 alatti | 50 001– 100 000 | 100 001– 200 000 | 200 001– 500 000 | 500 001– 1 000 000 | több mint 1 000 000 | |
| Rajtam kívül nincs más | | | | | | | |
| munkatársak | 21,9 | 18,8 | 15,6 | 18,8 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| árbevétel | 77,8 | 75,0 | 55,6 | 54,5 | 33,3 | 25,0 | 49,2 |
| 1 fő | | | | | | | |
| munkatársak | | 9,1 | 9,1 | 18,2 | 54,5 | 9,1 | 100,0 |
| árbevétel | | 12,5 | 11,1 | 18,2 | 50,0 | 6,3 | 16,9 |
| 2 fő | | | | | | | |
| munkatársak | 11,1 | 11,1 | 33,3 | 11,1 | 11,1 | 22,2 | 100,0 |
| árbevétel | 11,1 | 12,5 | 33,3 | 9,1 | 8,3 | 12,5 | 13,8 |
| 3–5 fő | | | | | | | |
| munkatársak | 11,1 | | | 22,2 | 11,1 | 55,6 | 100,0 |
| árbevétel | 11,1 | | | 18,2 | 8,3 | 31,3 | 13,8 |
| Több mint 10 fő | | | | | | | |
| munkatársak | | | | | | 100,0 | 100,0 |
| árbevétel | | | | | | 25,0 | 6,2 |
| Összesen | | | | | | | |
| % munkatársak | 13,8 | 12,3 | 13,8 | 16,9 | 18,5 | 24,6 | 100,0 |
| % árbevétel | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Forrás: saját szerkesztés, 2016

3. táblázat
A helyi termelők árbevétele és a termelőtevékenység folytatásának időtartam közötti összefüggés

(M. e.: százalék)

| Árbevétel | | Mióta foglalkozik a termelőtevékenységgel | | | | | Össze- sen |
|------------------------|-----------|---|------------|------------|-------------|------------------------|---------------|
| | | kevesebb, mint 1 éve | 1–3 éve | 4–5 éve | 6–10 éve | több mint 10 éve | |
| 50 000 Ft alatti | árbevétel | 20,0 | 10,0 | 20,0 | 10,0 | 40,0 | 100,0 |
| | időszak | 50,0 | 3,4 | 25,0 | 6,3 | 13,3 | 11,5 |
| 50 001–100 000 Ft | árbevétel | | 44,4 | 22,2 | 11,1 | 22,2 | 100,0 |
| | időszak | | 13,8 | 25,0 | 6,3 | 6,7 | 10,3 |
| 100 001–200 000 Ft | árbevétel | 18,2 | 63,6 | | | 18,2 | 100,0 |
| | időszak | 50,0 | 24,1 | | | 6,7 | 12,6 |
| 200 001–500 000 Ft | árbevétel | | 17,6 | 11,8 | 29,4 | 41,2 | 100,0 |
| | időszak | | 10,3 | 25,0 | 31,3 | 23,3 | 19,5 |
| 500 001–1 000 000 Ft | árbevétel | | 55,0 | 10,0 | 10,0 | 25,0 | 100,0 |
| | időszak | | 37,9 | 25,0 | 12,5 | 16,7 | 23,0 |
| több mint 1 000 000 Ft | árbevétel | | 15,0 | | 35,0 | 50,0 | 100,0 |
| | időszak | | 10,3 | | 43,8 | 33,3 | 23,0 |
| Összesen | árbevétel | 4,6 | 33,3 | 9,2 | 18,4 | 34,5 | 100,0 |
| | időszak | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Forrás: saját szerkesztés, 2016

Nem meglepő eredmény, hogy 51,6%-ban azon helyi termelők számára biztosítja a termék-előállítás a megélhetést, akik legalább 1 millió Ft árbevétellel kalkuláltak 2014-ben. Ezen túl azt is láthatjuk, hogy azon válaszadók jelentős hányada, akik a helyi termékek előállítása mellett teljes munkaidőben dolgoznak, fél és 1 millió Ft árbevételt realizál (4. táblázat).

Végül 0,001-es szignifikancia mellett közepes összefüggést (Cramer V értéke 0,373) tudunk kimutatni a helyi termék előállítása mellett végzett munkamennyiség és azon szemlélet, tapasztalat között, hogy vajon meg lehet-e élni a termelésből.

Azon termelők szerint, akiknek a helyi termékek előállítása biztosítja a megélhetését, 94%-ban úgy is gondolják, hogy hosszabb távon is meg lehet élni e tevékenységből, bizonyos feltételek (például ha megfelelő az időjárás és megtalálják a

vevőkhöz vezető utat) mellett. Azon termelők megítélése, akik teljes munkaidejű állás mellett végzik a helyi termékek előállítását, nagyobb szórást mutat, s a pozitív válaszok mellett már olyan nemleges információkhoz is jutunk, hogy nincs elegendő kereslet, ami pedig akadályozza a megélhetést (5. táblázat).

A fenti összefüggés-vizsgálatok részben alátámasztották, részben árnyalták azt a képet, amit az egyszerű leíró statisztika módszereivel festettünk a zalai és somogyi helyi termelőkről.

Láthattuk, hogy e két megyében a helyi termékek értékesítéséből viszonylag alacsony árbevétele származik a termelőknek (a megkérdezettek mintegy háromnegyede esetén ez az érték nem éri el az évi 1 millió Ft-ot). Emiatt jellemzően, ha nem is egyedül, hiszen a legtöbb termelő családtagjaival közösen végzi az előállítási

4. táblázat
(M. e.: százalék)

A helyi termelői árbevétele és a termelőtevékenység mellett végzett munkamennyiség közötti összefüggés

| Árbevétel | Helyi termékek előállítása mint főtevékenység | | | | Összesen | |
|------------------------|---|--|--|--|----------|-------|
| | a helyi termékek előállítása biztosítja a megélhetést | a helyi termékek előállítása mellett teljes munkaidőben dolgozik | a helyi termékek előállítása mellett rész-munkaidőben dolgozik | a helyi termékek előállítása mellett vállalkozóként dolgozik | egyéb | |
| 50 000 Ft alatti | árbevétel 10,0 | 20,0 | 10,0 | 10,0 | 50,0 | 100,0 |
| | főtevékenység 3,2 | 6,5 | 25,0 | 14,3 | 38,5 | 11,6 |
| 50 001–100 000 Ft | árbevétel 25,0 | 37,5 | 12,5 | | 25,0 | 100,0 |
| | főtevékenység 6,5 | 9,7 | 25,0 | | 15,4 | 9,3 |
| 100 001–200 000 Ft | árbevétel 18,2 | 36,4 | 9,1 | 9,1 | 27,3 | 100,0 |
| | főtevékenység 6,5 | 12,9 | 25,0 | 14,3 | 23,1 | 12,8 |
| 200 001–500 000 Ft | árbevétel 17,6 | 52,9 | 5,9 | 17,6 | 5,9 | 100,0 |
| | főtevékenység 9,7 | 29,0 | 25,0 | 42,9 | 7,7 | 19,8 |
| 500 001–1 000 000 Ft | árbevétel 35,0 | 50,0 | | 10,0 | 5,0 | 100,0 |
| | főtevékenység 22,6 | 32,3 | | 28,6 | 7,7 | 23,3 |
| több mint 1 000 000 Ft | árbevétel 80,0 | 15,0 | | | 5,0 | 100,0 |
| | főtevékenység 51,6 | 9,7 | | | 7,7 | 23,3 |
| Összesen | % árbevétel 36,0 | 36,0 | 4,7 | 8,1 | 15,1 | 100,0 |
| | % főtevékenység 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Forrás: saját szerkesztés, 2016

5. táblázat
(M. e.: százalék)

A termelőtevékenység mellett végzett munkamennyiség és a megélhetés megítélése közötti összefüggés

| Megélhetés megítélése | Helyi termékek előállítása mint főtevékenység | | | | | Összesen |
|---|--|--|--|-------|-------|----------|
| | a helyi termékek előállítása mellett teljes munkaidőben dolgozik | a helyi termékek előállítása mellett rész-munkaidőben dolgozik | a helyi termékek előállítása mellett alkalmi munkákat vállal | egyéb | | |
| Határozottan igen | 60,0 | 24,0 | 4,0 | 4,0 | 8,0 | 100,0 |
| | főtevékenység | 18,2 | 25,0 | 14,3 | 11,8 | 26,3 |
| Igen, bizonyos esetekben | 60,7 | 32,1 | | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| | főtevékenység | 50,0 | 27,3 | 14,3 | 5,9 | 29,5 |
| Nem, mert sok a versenytárs | 10,0 | 60,0 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | főtevékenység | 2,9 | 18,2 | 25,0 | 5,9 | 10,5 |
| Nem, mert nincs elegendő kereslet rá | | 43,8 | 12,5 | 6,3 | 37,5 | 100,0 |
| | főtevékenység | | 21,2 | 50,0 | 35,3 | 16,8 |
| Nem, mert hiányosak a marketing- és értékesítési ismereteim | 50,0 | | | | 50,0 | 100,0 |
| | főtevékenység | 2,9 | | | 5,9 | 2,1 |
| Nem, mert nincs hol értékesíteni a termékeket | | 42,9 | | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| | főtevékenység | | 9,1 | 28,6 | 11,8 | 7,4 |
| Biztosan nem | | 28,6 | | 14,3 | 57,1 | 100,0 |
| | főtevékenység | | 6,1 | 14,3 | 23,5 | 7,4 |
| Összesen | 35,8 | 34,7 | 4,2 | 7,4 | 17,9 | 100,0 |
| | főtevékenység | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Forrás: saját szerkesztés, 2016

munkákat, de alkalmazott nélkül dolgoznak. Szintén ezen alacsonynak mondható átlagos árbevétel miatt a legtöbb helyi termelő egy teljes vagy részmunkaidős foglalkoztatás mellett végzi a helyi termékek előállítását, s rendkívül szkeptikusak a tekintetben, hogy hosszú távon meg tudnak-e élni e tevékenységből.

KÖVETKEZTETÉSEK

Lehet-e élni a főváros, ipari és innovációs központok, kiemelt turisztikai területeken kívüli vidéki térségekben? A tanulmány arra mutat példát, hogy a vidék egyik megmaradási, sőt fejlődési esélye a lokális erőforrások feltárása, ezek széles körű hasznosítása úgy, hogy közben munkahelyek teremthetnek és kialakul az érték- és egészségtudat. A helyi termékek előállítása, értékesítése, a termelők esetleges jövőbeni hálózatba szervezése a mezőgazdaság és a turizmus fejlesztésének is az egyik eszköze lehet. Kutatásunk célja az volt, hogy a Nagykanizsa és Kaposvár környezetében található helyi termelők helyzetét megismerjük és feltárjuk a jellemző értékesítési csatornáikat.

A helyi és a regionális piacok mind a termelők, mind a fogyasztók számára alapvető jelentőségűek; a termelők így magasabb arányban részesülnek munkájuk gyümölcséből, míg a fogyasztók amellelt, hogy elősegítik saját térségük gazdasági fejlődését és a környezetet is kisebb mértékben terhelik azáltal, hogy helyi termékeket fogyasztanak, olyan hagyományos termékek széles választékához jutnak hozzá, melyek szorosan kötődnek hagyományaikhoz, kultúrájukhoz. Ugyanakkor számos nehézség is felmerül. Sok esetben a fogyasztók nem tudják, hol juthatnak hozzá a termékekhez vagy nincs annyi idejük, hogy felkeressék a beszerzési forrásokat. Mivel a termelők tipikusan kisebb mennyiség előállítására képesek, az is előfordul, hogy nem tudják a nagy fogyasztók mennyiségi igényeit kielégíteni. A kis-termelőknek nincs elegendő anyagi forrásuk

széles körű marketingkampány folytatására, reklámra (*Kneafsey, 2013: 112*).

Kutatásunk kezdetén azzal a hipotézissel éltünk, hogy a helyi termelők számára ez a fajta tevékenység (elsősorban az egészségesnek és frissnek tartott helyi termékek népszerűségének növekedése miatt) önállóan is megélhetést képes biztosítani. Ezen túl feltételeztük, hogy a termelők leginkább a rövid és direkt értékesítési csatornákat részesítik előnyben, így elsősorban a saját településükön adnak el, amelyben nagy szerepe van a saját háznál való eladásnak és a napjainkban divatos helyi termelői piacoknak.

Kérdőív segítségével megkérdeztük az érintett termelőket a hipotézisünkben foglaltakról, s számos esetben meglepő, újszerű eredményekre jutottunk. A megkérdezett helyi termelőktől megtudtuk, hogy a vásárlók nem feltétlenül a frissesség és a termékek egészséges mivolta miatt választják a helyben előállított termékeket, hanem sokkal inkább egyfajta bizalmi háló miatt. A termelőkhez visszajutó információk alapján az, hogy a vevők ismerik a termékek származását, egyfajta minőségi garanciát is jelent számukra, ami még a frissességnél és egészségességnél is fontosabb számukra. A helyi termékek előállításával foglalkozó termelők megélhetését több aspektusból is megvizsgáltuk. Egyrészt kvantitatív módon kérdeztünk rá a termelők árbevételére, amiből egyértelművé vált, hogy a válaszadók mintegy háromnegyede esetében nem lehet a helyi termékekből való megélhetésről beszélni. Ezzel szemben érdekes tapasztalat volt látni a termelők saját, nem számszerűsített értékítéletét, amely alapján viszont azt tapasztaltuk, hogy a megkérdezettek fele szerint (bizonyos feltételek megléte mellett) igenis képes megélhetést nyújtani a termelői lét. A válaszadók által említett feltételek egyike a vevőkhöz való eljutás volt.

Feltételeztük, hogy a termelők leginkább a rövid értékesítési csatornákat részesítik előnyben, láthattuk azonban, hogy ez nem jelenti feltétlenül azt, hogy csak saját tele-

pülésükön vagy házuknál árulják termékeiket. Számos termelő (a megkérdezettek 37%-a) hajlandó akár 30 km-nél is messzebbre utazni portékájával. Kutatásunk kezdetén úgy gondoltuk, hogy ezen direkt értékesítés alapján a saját háznál való eladás és a napjainkban divatos helyi termelői piacokon való árulás lehet elsődleges a termelők számára. A válaszok azonban részben megcáfolták ezen feltételezésünket. Ahogy az 1. táblázatban is látható volt, bár a fent nevezett két értékesítési forma kétségkívül nagyon fontos, ugyanakkor a különböző rendezvényeken való részvétel jelenti a legjelentősebb forgalmat a megkérdezett helyi termelők számára. A különböző falu- és városnapok, a fesztiválok és kézműves kiállítások teremtik meg leginkább azt a lehetőséget, hogy a termelők személyesen találkozzanak a vevőkkel és alakíthassák ki azt a bizonyos bizalmi kört, ami nélkülözhetetlen ezen speciális termékek eladásához.

Kutatásunkból egyértelművé vált, hogy a helyi termelők értékesítési módszerei és így a megélhetésük egyik kulcseleme a termékek fogyasztókhoz való eljuttatása. Bár a helyi termelők zöme nem számolt be arról,

hogy a marketing vagy az értékesítés terén problémái adódnának, mégis legtöbbször a kellő számú fogyasztói kört tekintik a siker egyik feltételének. Beláthatjuk tehát, hogy a marketingnek igen nagy jelentősége van a helyi termékek esetében, azonban nem feltétlenül a marketingkommunikáció hordozza az igazi kihívást. Meglátásunk szerint a marketingmix négy eleme közül leginkább a *place*, vagyis az értékesítés az, amely kulcsszerepet játszik a vizsgált két megyében. Ennek megfelelően a szakirodalomban is ismertetett rövid ellátási láncok és a közvetlen értékesítés, valamint a „szemtől szembe” (*face-to-face*) típusú értékesítési megoldások tekinthetők előnyösnek.

Összességében vizsgálatunk során rámutattunk arra, hogy Zala és Somogy megyékben a helyi termelők értékesítési módszerei és lehetőségei közül az egyes települési rendezvények, a háznál történő értékesítés és a helyi piacok jelentik a legsikeresebb platformot. Ezen felületek és az itt elérhető potenciális fogyasztók száma ugyanakkor kevésnek bizonyul ahhoz, hogy a térség termelői számára megélhetést biztosítson.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről. –
- (2) 52/2012. (VI. 8.) VM rendelet az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból a turisztikai tevékenységek ösztönzéséhez a LEADER Helyi Akciócsoportok közreműködésével 2012-től nyújtandó támogatások részletes feltételeiről. – (3) 55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet a vásárokról, a piacokról, és a bevásárlóközpontokról. –
- (4) BIRKNER Z. – MÁHR T. (2016): Interpreting innovation – in another way. *Vezetéstudomány*, 47 (10): 39–50. pp. –
- (5) DANKU O. (2014): *Helyi termékekre, helyi szolgáltatásokra alapozott jó gyakorlatok feltérképezése és hálózatba szervezése Jász-Nagykun-Szolnok megyében. Mezőtúr* –
- (6) DOGI I. – NAGY L. – CSIPKÉS M. – BALOGH P. (2014): Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. *Gazdálkodás*, 58 (2): 160–172. pp. –
- (7) EUROPEAN COMMISSION (2011): *Green Paper on promotion measures and information provision for agricultural products: a reinforced value-added European strategy for promoting the tastes of Europe*. Brussels, 14.7.2011, COM(2011) 436 final. http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/green-paper/com2011-436_en.pdf [2015. március 12.] –
- (8) EUROPEAN COMMISSION (2013a): *Commission fosters debate on potential „local food” labelling scheme*. http://ec.europa.eu/agriculture/newsroom/150_en.htm [2015. március 9.] –
- (9) EUROPEAN COMMISSION (2013b): *Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the case for a local farming and direct sales labelling scheme*. Brussels, 6.12.2013 COM(2013) 866 final. http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/com-report-12-2013_en.pdf [2015. március 12.] –
- (10) G. FEKETE É. (2009): *Helyi termékek előállítása és értékesítése*

a Zala Termálvölgyében. Kutatási zárótanulmány. Zala Termálvölgye Egyesület – (11) GONDA T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége. *A Falu*, XXIX. 17–23. pp. – (12) KÍGYÓSSY G. – CZENE Zs. (2012): Lehetőségeink a helyi gazdaságfejlesztésre. *Falu, Város, Régió*, 19 (1–2): 5–10. pp. – (13) KNEAFSEY, M. – VENN, L. – SCHMUTZ, U. – BÁLINT, B. – TRENCHARD, L. – EYDEN-WOOD, T. – BOS, E. – SUTTON, G. – BLACKETT, M. (2013): *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. In SANTINI, F. – Y PALOMA, S. G. (eds): JRC Scientific and Policy Reports. European Union, <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC80420.pdf> [2015. március 10.] – (14) KUJÁNI K. O. (2015): *A helyi élelmiszerrendszer fejlesztési lehetőségei a Zala Termálvölgye egyesület térségében – Hova tovább a helyi termékek és értékek fejlesztése terén 2014-2020 között?* Zala Termálvölgye Egyesület, 30/2012. (III. 24.) VM rendelet alapján. IH jóváhagyás iktatószáma: IHF/77/2/2015 – (15) MAGYARORSZÁG KORMÁNYA (2016): *A helyi termékek népszerűsítése a cél*. <http://www.kormany.hu/hu/foldmuvelesugyi-miniszterium/elelmiszerlanc-felugyeletert-felelos-allamtitkarsag/hirek/a-helyi-termekek-nepszerusitese-a-cel>. [2017. február 2.] – (16) MÁHR T. (2015): *Tourism in a new role. The relation between destination development and social well-being*. Proceedings of the ENTRENOVA '16. 470–477. pp. – (17) MALOTA E. – BERÁCS J. (2007): A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. *Vezetéstudomány*, 38 (3): 28–39. pp. – (18) MALOTA E. – MITEV A. (2013): *Kultúrák találkozása: Nemzetközi kommunikáció, kultúrsokk, sztereotípiák*. Alinea Kiadó, Budapest, 284 p. – (19) MARSDEN, T. – BANKS, J. – BRISTOW, G. (2000): Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40 (4 October) <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00158/pdf> [2015. március 12.] – (20) MATIUTI, M. – BOGDAN, A. T. (2009): Marketing of traditional product in Transylvania. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, 42 (1) 483–488. pp. – (21) MOLNÁR E. – FEHÉR A. (2013): Tamási leghátrányosabb helyzetű kistérség jelene és kiterjeszési lehetőségei. *Acta Scientiarum Socialium*, 38 239–254. pp. – (22) MOLNÁR T. (2015): *Empirikus területi kutatások*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 96–103. pp. – (23) MOLNÁR T. – BARNA K. (2004): *Területi statisztikai elemzési módszerek*. Agroinform Kiadó, Budapest, 82–94. pp. – (24) NÉMETH K. (2016): *Hazai megújuló energia-piaci helyzetkép*. LVIII. Georgikon Napok nemzetközi tudományos konferencia – Felmelegedés, ökolábnym, élelmiszerbiztonság. Keszthely, 2016. szeptember 29–30., 284. p. – (25) NIMFEA TERMÉSZETVÉDELMI EGYESÜLET (2001): *A helyi termékek fontossága*. <http://www.nimfea.hu/aktualis/111122.htm> [2017. február 2.] – (26) PÉTER E. – NÉMETH K. – KASZÁS N. (2014): Egészségtudatosabb élelmiszer-fogyasztás vizsgálata Zala megyében – A vállalkozások szerepe az egészségmegőrzésben. *Gazdálkodás*, 58 (6) 552–563. pp. – (27) SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS. Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Aliena Kiadó, Budapest – (28) TÓTH É. (2016): Nemzeti parki termékek a fenntarthatóság jegyében. In CSIGÉNÉ NAGYPÁL N. – PRINCZ-JAKOVICS T. (szerk.): *Fenntarthatóság – utópia vagy realitás?* BME Környezetgazdaságtan Tanszék, 215–226. pp.

through POs. The advantages, which can be realized through buying-in prices and payment conditions can be regarded as further motives. However, the possibility of using other services provided by the PO are among the less important factors. The outcomes of research can be compared with the results of earlier studies made in similar topics. The examinations carried out in MÓRAKERT and ZÖLD-TERMÉK cooperatives in 2008 and 2009 reached essentially the same conclusions.

LOCAL PRODUCTS: A SECURE LIVELIHOOD OR INCOME SUPPLEMENT?

By: Tóth-Kaszás, Nikoletta – Keller, Krisztina – Ernszt, Ildikó – Péter, Erzsébet

Keywords: local products, supply chains, local food system, European Union.

JEL Classification: Q12.

The aim of our research was to show the sales methods of local producers and farmers who work in Zala and Somogy counties, and to examine whether these kinds of production activities are able to provide livelihoods. We hypothesised that this activity is capable by itself to provide the livelihood for farmers working in this region. Furthermore, we presumed that the producers involved in the research principally favour short and direct sales channels, therefore they sell their products at their own settlement, mainly from their own house and at local farmers' markets, which are so fashionable nowadays. Our research showed that although it is trendy to consume local products, and there is a growing demand for them, the production of these products still cannot be a self-sustaining activity. It provides a livelihood for only 35% of the respondents, while the remainder carry out this activity alongside their full-time job or other profitable activities. Other research results seem to have the opposite findings: 53% of the respondents claim that they can make a living out of selling local products. Nevertheless, the success is not guaranteed by producing local products, but there are good examples who can make a living out of this activity. Further it was stated that producers favour direct supply chains: they sell their products mainly at their own settlements, but the various events and fairs, as selling locations, also play an important role.

CONSUMER SURVEY ON HONEY CONSUMPTION

By: Urbánné Treutz, Ágnes – Treutz, Zsófia

Keywords: honey, consumer behaviour, influential factors, Pilgrim-model.

JEL Classification: Q13, M310.

Nowadays, the typical trend in food consumption is the appreciation of quality and health. This trend shows itself in honey consumption too, although price sensitivity is still observed among the customers, which this study confirms as well. 72% of the respondents would buy honey frequently if the price of the honey were lower. Primarily the quality influences the respondents when they buy honey. For 67% of the consumers the quality is important when they buy honey. Consumers are more satisfied with the taste of honey than with sugar, but they are more satisfied with the price of sugar than that of honey. Based on the research we can establish a low connection between income and the regularity of honey consumption (Cramer $V=0.209$).