HELYI TERMÉKEK FELMÉRÉSE ÉS PIACOSÍTÁSA A ZEMPLÉNI FENNTARTHATÓ GAZDASÁGBAN

Helyi termékek felmérése és piacosítása a zempléni fenntartható gazdaságban

Készítette
a

SZENT MÁRTON
EGYESÜLET

A Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület
megbízásából:

Dr. Dankó László CSc.

Bevezetés

A környezeti, egészségügyi és szocio-kulturális problémák következményeként egyre több alternatív bírálat fogalmazódik meg az élelmiszeriparban is a globalizáció káros hatásaival szemben. Az élelmiszeripar jelentős változásokon megy át.

A nagy tömegben, nagyipari módszerekkel előállított élelmiszerek mellett Észak-Amerikában és Európában jelentős szerep jut a minőségi és prémium (organikus) élelmiszereknek, valamint nagy hangsúlyt helyeznek az élelmiszerbotrányok által megtépázott élelmiszerek iránti fogyasztói bizalom visszaállítására is. Ahogy a világ élelmiszerellátása két egymással ellentétes irányba – egyrészt az indusztriális, másrészt a kistermelői termékek felé – halad, hazánkban is jellemzővé vált ez a kontraszt.

Az élelmiszerfogyasztók körében új (ellen)trendek megjelenéséhez vezetett ez a gondolkodás. Közülük is kiemelkedik az egészségtudatosság, az igény a biztonságos élelmiszerekre, a tartósítószer-mentes, hagyományos ízekre. Felértékelődik a regionális, lokális, a szezonális termékek, a hagyományos készítési módok szerepe. Divatossá vált helyi termékeket piacra dobni, vásárolni, fogyasztani, a helyi termékekről beszélni.

Helyi terméknek tekinthető minden olyan helyben készült, helyi specialitás, amely legalább 51 százalékban helyi hozzáadott értéket tartalmaz a helyi alapanyag, vagy a helyi munkaerő tekintetében. Szállítási körzete maximum 60 km, s az értékesítés is 40-50 kilométeren belül történik.

Szélesebb értelemben a helyi termék a munkahelyteremtés, a munkahely megtartásának,a hagyományok fenntartásának, megőrzésének és újjászületésének, a kulturális identitás kifejeződésének, az élhető vidék megteremtésének és fenntartásának, illetve turisztikai kínálat színesítésének és egyedivé tételének eszköze.

A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt. Erre a tendenciára építve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges termékek leltárát. A francia gyűjtőmunka sikere nyomán az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága 1992-ben azzal bízta meg a projektgazdát, hogy az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő, az Európai Unió egészére kiterjedő, átfogó programot szakmailag irányítsa.

Miután az élelmiszer készítési és fogyasztási szokásoknak kulturális vetülete is van, és a hagyományok erősíthetik a nemzeti identitásokat, ebből eredeztethetően a program koncepciójának lényege, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tekinti.

A helyi kereskedelem és, vagy a turizmus igénye által generált szerves fejlődés megy végbe a helyi termékek terén, mert kézenfekvő lehetőségnek látszik szerepe az egyes rurális térségek leszakadásának lassításában. A vidéki gazdaság

visszaesését, a falvak elnéptelenedését megakadályozni szándékozó térségfejlesztési politikában egyre erősebben megjelenő eszközrendszert látnak a helyi termékek fejlesztésében, hasznosításában.

A hagyományos élelmiszerek, ételek, italok felkutatása és adatbázis építés, piacosítás gondolatkörében a tanulmány azokra módszerekre mutat rá, amelyek segíthetik mind Tokaj-Hegyalja világörökség, mind a teljes Zemplén térség helyi élelmiszereinek felfedezését, s a helyi értékesítés, vendéglátás gasztronómiai hagyományai és innovációi által a vásárlók, illetve az ide látogató, értő közönség emlékezetes étkezési élményekkel (memorable food experience) gazdagodhatnak.

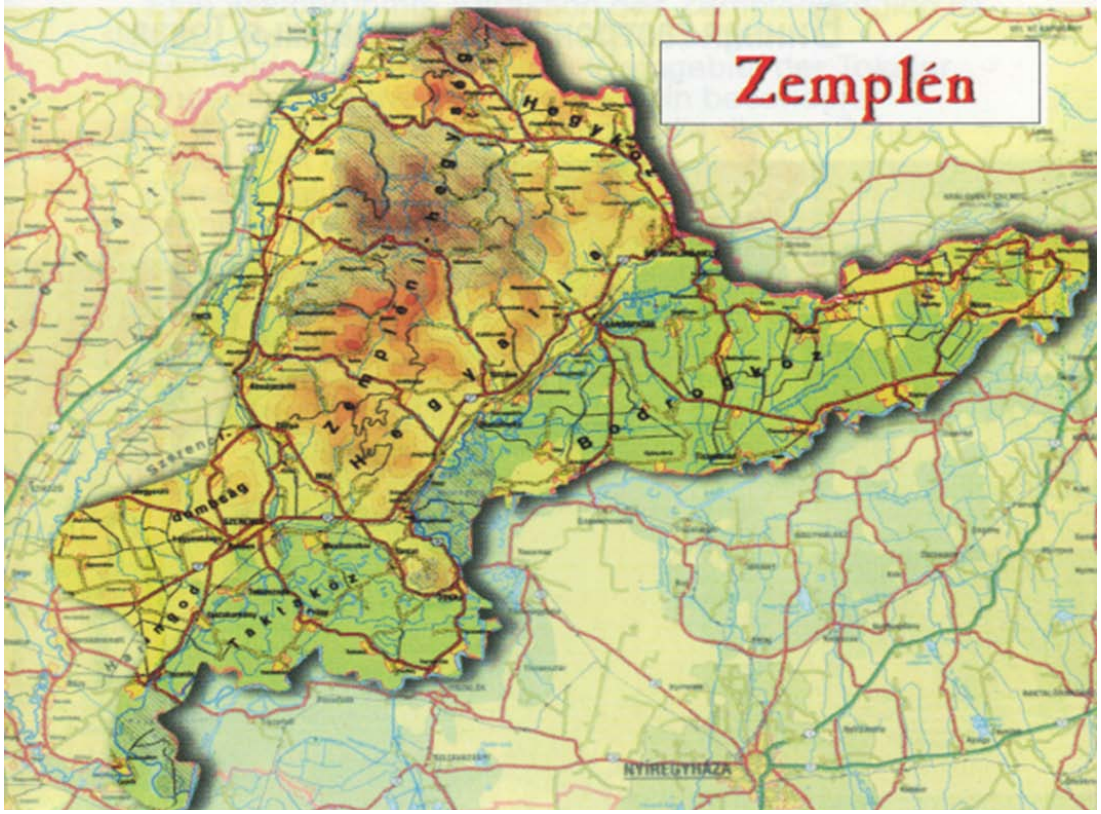
Tartalomjegyzék

Bevezetés ... 3
1. Tokaj-Zempén térség – a terroir ... 7
2. A zempléni terroir helyitermék rendszerének feltérképezési módszere ... 9
3. Megfontolásra érdemes helyitermék népszerűsítését előmozdító elvek ... 10
3.1 “Lassú étkezés” mozgalom - Slow food movement ... 10
3.2 Termelőtől a fogyasztóig - Farm-to-table concept ... 10
3.3 Null kilométeres ételek – Zero kilometer food ... 11
4. A helyitermék értékesülését előmozdító termelői piaci gyakorlat ... 11
4.1 A helyi termelői piacok létrejöttének körülményei ... 11
4.2 A helyi termelői piacok előnyei ... 12
4.3 Helyi termelői piacok közegészségügyi és higiéniai szabályai ... 12
4.4 További fejlődési-fejlesztési lehetőségek ... 12
5. Helyitermék értékesítést támogató civil szervezeti üzleti-marketing koncepció ... 13
5.1 A helyitermék piacfejlesztés jellemzői, célja ... 13
5.2 A feldolgoztatni, gyártatni tervezett termékek, értékesítési szolgáltatások ... 14
5.2.1 A kalákába bevonandó termékek körei ... 14
5.2.2 Értékesítés-szervezési - értékesítési szolgáltatások ... 15
5.3 A piac földrajzi meghatározása, lehatárolása ... 16
5.4 A vevőkör nagysága, összetétele ... 16
5.5 A jelenlegi és jövőbeli kereslet becslése ... 18
5.6 SWOT elemzés ... 19
5.7 A helyitermék értékesítést támogató civil szervezet marketingje ... 20
5.7.1 Termeltetési és kereskedelmi szolgáltatás-mix ... 20
5.7.2 Ár-és fizetési feltétel politika ... 23
5.7.3 Az értékesítési csatorna kialakítása ... 24
5.7.4 Befolyásolás – marketing-kommunikáció ... 25
5.7.5 Emberi tényező a termeltetési és értékesítés-szervezési szolgáltatásban ... 25
5.7.6 A szolgáltatás tárgyi elemei ... 26
5.7.7 A helyitermék értékesítés szolgáltatási folyamata ... 26
6. Összegzés ... 26
Felhasznált források ... 28
1. sz. melléklet ... 31
2.sz. melléklet ... 35
3. sz. melléklet ... 44
A tesztfelmérésbe bevont helyi termék termelők alapadatai (részlet) ... 44
4. sz. melléklet ... 45
A tesztfelmérésbe bevont helyi termék termelők termékei (részlet) ... 45
5. sz. melléklet ... 46
A tesztfelmérésbe bevont helyi termék termelők által alkalmazott marketing eszközök (részlet) ... 46

1. Tokaj-Zempén térség – a terroir

A Tokaj-Zemplén térség a Hernád – Tisza – országhatár alkotta háromszög 103 települését foglalja magába (1. sz. ábra). A Tokaj-Zemplén Térségi Fejlesztési Program[1] ebből 72 település területére terjed ki.
A térséget alkotó kistájak:

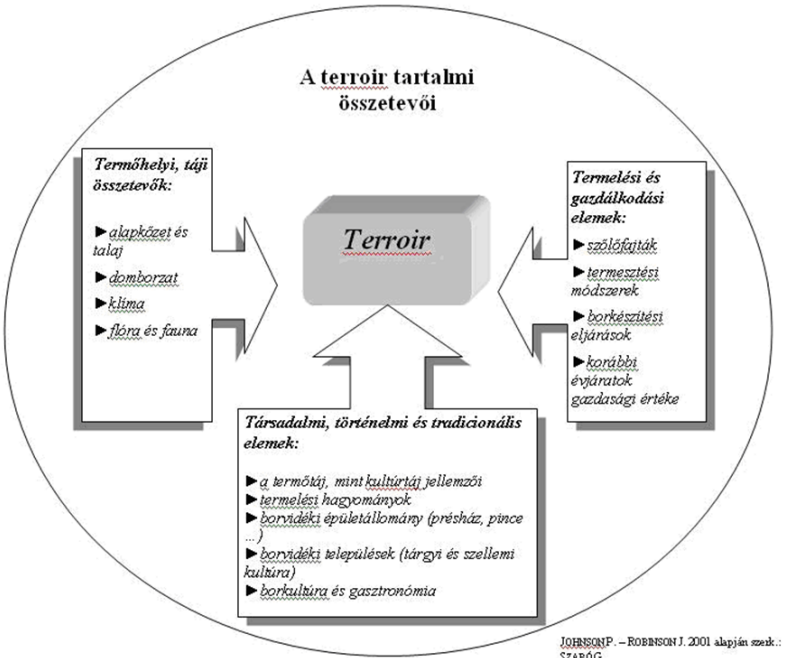
- Abaúji-Hegyalja,
- Bodrogköz,
- Taktaköz-Harangod,
- Tokaj-Hegyalja,
- Zempléni Hegyköz.



1. sz. ábra: A Hernád – Tisza –országhatár határolta Tokaj-Zemplén térség

A vizsgált térségben három LEADER helyi akciócsoport működik. Jelen dolgozat felmérési keretében a Bodrogköz, Tokaj-Hegyalja északi része és a Zempléni Hegyköz településeit felölelő Zempléni Tájak LEADER HACS működési körzetére vonatkozóan teszünk megállapításokat.
A terroir, a magyar nyelvben a szűkebben értelmezett termőhely mellett, a termesztett növényekre, vagy tartott állatok egyedi jellemvonásaira, a termesztési/tenyésztési módszerekre és technológiákra, valamint a termékkészítés tradícióira és még piaci fogadtatására is kitekint (Aubert A. – Szabó G. 2008) és valódi, komplex tartalomként határozza meg egy termék értékét.

[1] https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/db82b51beb85867396aac154b743ee26563ba9ad/megtekintes



2. sz. ábra: A Tokaj- Zemplén térség, mint terroir

A terroir meghatározó, egyedivé tevő jellemzői (Gonda T. előadása alapján):

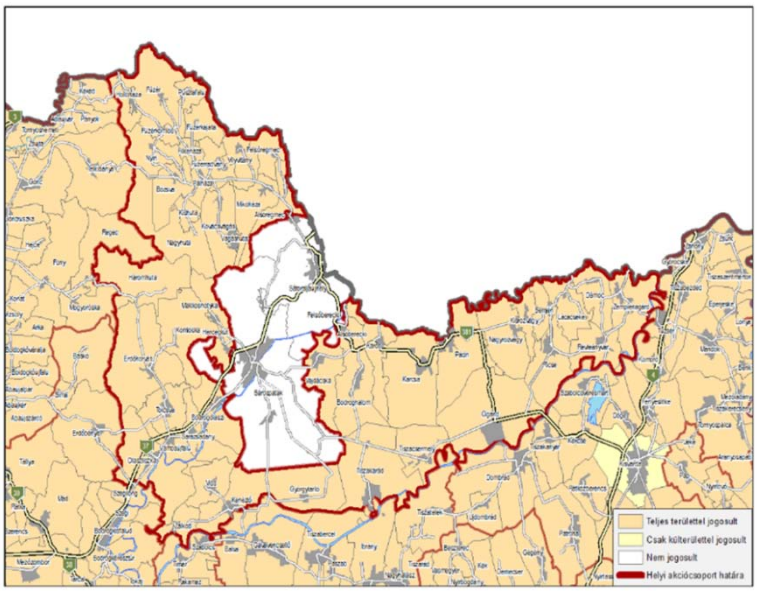
1. A termőtáj, termőterület leírása, legfontosabb tulajdonságai:
   - Klíma, talajok, fekvés, egyéb speciális termőterületi jellemzők.
   - Terület egységek, parcellák meghatározása, leírása.
2. Az alapanyag előállítása:
   - Termelési, termesztési hagyományok, történeti előzmények.
   - Termesztési, tenyésztési módszerek, alkalmazott fajták, ezek meghatározása, jellemzőik leírása.
   - Az alkalmazott fajták fajok egyedisége, kapcsolódása a tájhoz.
3. Az alapanyag feldolgozása:
   - A feldolgozás technológiája, a technológiai fázisok és fogások pontos leírása.
   - A feldolgozás során alkalmazott tudás, a termelés generációkon átnyúló tudásának bemutatása, fő szempont a termék egyediségének bizonyítása.
4. A termék összevetése más hasonló termékekkel: pozicionálás:
   - Hasonló-speciális;
   - Versenytársak meghatározása.
5. A termék piaci elfogadottsága, a fogyasztók elismerése, értékelése:
   - Piaci ismertsége, fogyasztói köre.
   - Az értékesítési jellemzői.
   - A fogyasztók elégedettsége, az elismertség jellemzői, alkalmazott módszerek az elégedettség és piaci elismertség bizonyítására.
6. A termék védelme a hamisítástól:
   - Minőségvédelem
   - A megnevezés védelme, a vonatkozó jogszabályok bemutatása.
7. A termék érzékszervi minősítése:
   - Minősítési szempontrendszer kialakítása a bor, sonka, sajt, méz stb. minősítés példái alapján.

- Szín, illat, zamat, összbenyomás stb.
- Értékelési, jellemzési szintek, értékskálák kialakítása, szókincs a minősítéshez
- Próbaminősítés, a termék minőségi értékelésének illusztrált bemutatása.

2. A zempléni terroir helyitermék rendszerének feltérképezési módszere

A zempléni terroir helyitermék rendszerének feltérképezési módszertana kimunkálása és a tesztjellegű felmérés az a folyamata, amellyel a Tokaj-Zemplén térség a kereskedelemhez és a vendéglátáshoz kapcsolódó tevékenységek láthatóvá tétele, majd fejlesztése révén igyekszik maximalizálni helyitermék rendszerének gazdasági potenciálját.

1. Első lépés annak eldöntése volt, hogy a Zempléni Tájak LEADER HACS területén (3. sz. ábra) a turista célcsoportok szegmentálása alapján kívánjuk-e az erre fogékony látogatóközönség számára szélesebbre tárni a desztinációban az élelmiszerturizmus ajtaját és kiterjeszteni azt a helyi hagyományok és élelmiszerörökségek világára?



3. sz. ábra: A Zemplén Tájak LEADER HACS területe a Tokaj-Zemplén turisztikai desztinációban

2. Ezt követően szükségessé vált felmérni a szóbajöhető releváns és piacképes kínálatot. Annál is inkább, mert a végső cél: a térségi helyi termékek márkázása, a Zempléni Tájak védjegy-rendszerének bevezetése és termékeken, való feltüntetése révén a látogatók nagyobb biztonsággal érhetik el a már említett „emlékezetes étkezési (helyi termék vásárlási) élményt".

Ezt a munkát a Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület megbízás keretében a helyitermék felmérési és elemzési módszertan kidolgozásával, majd teszt jelleggel 50 helyi termelő, cég, civil szervezet és termékeik, alkalmazott marketingjük vonatkozásában adatbázis kiépítésével végeztette el.

A „Helyi termelői adatbázis kialakítása" munkarészben elvégzett feladatok:

- felmérés adatformátumának kidolgozása,
- adatmodell és egyedtípus(ok) elemeinek meghatározása,
- adatgyűjtés,
- szintetikus adatbázis kialakítása és dokumentálása.

A felmérés adatformátumának meghatározása volt az első lépés, majd az adatmodell és egyedtípusok meghatározására került sor:

- 6 oldalas, 7 kérdésből álló „védjegy felmérési adatlap”-ot, szerkesztettünk (1. sz. melléklet), majd
- 11 oldalas 7 kérdésből álló „védjegy használati kérelem adatlap”-ot szerkesztettünk (2. sz. melléklet).

Az adatlapokat 50 helyitermék előállítónál tervezték kitölteni. A meghirdetett helyitermék felméréshez az interneten Google Forms kérdőív kitöltésével is lehetett csatlakozni az érdeklődőknek.

Mindezek után került összeállításra lekérdezési lehetőségekkel az Excelben szerkesztett „Zempléni Tájak Termék” adatbázis 3 munkalapos adatállománnyal (3, 4, 5. sz. melléklet).:

- helyi termék előállítók alapadatai,
- helyi termék előállítók termékkörei, termékfajtái és típusai,
- helyi termék előállítók által alkalmazott marketing.

A megfelelő értékelést kapott termékek és termelők a - későbbiekben kidolgozásra kerülő - védjegyhasználati szerződés alapján, a meghirdetett pontozási rendszer szerint, jogosulttá válhatnak a termékvédjegy használatára a védjegyhasználati kézikönyvben foglaltak szerint.

3. Megfontolásra érdemes helyitermék népszerűsítését előmozdító elvek

Az adatbázis kiépítés módszertanának kialakítása és tesztelésének elvégzése során szerzett térségi primer adatgyűjtési-elemzési tapasztalatok, a magyar és nemzetközi szakirodalom elemzése alapján a helyi termékek felfedezését, hasznosítását, értékesülését elősegítő stratégia kialakításához a következő **fejlesztési elvek** megfontolása és megvitatása kínálkozik:

Térségünkben a fenntartható és körforgásos gazdaság követendő fejlesztési elveként a helyi élelmiszerek beszerzésének és fogyasztásának előtérbe állítását és a lassú étkezést határozzuk meg:

3.1 “Lassú étkezés” mozgalom - Slow food movement:

A mozgalmat eredetileg Carlo Petrini és egy aktivista csoport alapította Olaszországban az 1980-as években a regionális hagyományok, a jó ételek, a gasztronómiai öröm és a lassú életvitel védelme érdekében.

3.2 Termelőtől a fogyasztóig - Farm-to-table concept:

A „termelőtől a fogyasztóig” stratégia az EU Green Deal (Zöld Megállapodás) középpontjában áll. Átfogó módon foglalkozik a fenntartható élelmiszerrendszerek kihívásaival, felismerve az egészséges emberek, az egészséges társadalmak és az egészséges bolygó közötti elválaszthatatlan kapcsolatokat.

A szállítási költségek növekedése, az üzemanyagok drágulása, a környezettudatosság előtérbe kerülése segíti a helyi termékek iránti igények felerősödését, hisz a helyi vásárlók számára sem közömbös ezen szállítási,

csomagolási költségek megtakarítása, s mellette a friss, forrását tekintve ellenőrizhető áruk fogyasztása.

3.3 Null kilométeres ételek – Zero kilometer food:

A null kilométeres alapanyag beszerzés koncepciója a helyben előállított, eladott és elfogyasztott élelmiszerek szerepét hangsúlyozza; az olyan termékekre vonatkozik, amelyek jelentős szállítási folyamat nélkül jutnak a termelőktől a fogyasztókhoz.

Elsősorban a kisebb mennyiségekben termelt élelmiszerekre (gyümölcsökre, zöldségekre, tejtermékekre, húsfélékre) vonatkozik, amelyek nem kerülnek be a hosszú (multinacionális) értékláncokba. Itt a turizmushoz kapcsolódó vendéglátás, helyi akár közétkeztetési nyersanyagigények kiszolgálása mellett a helyi piacokon, rendezvényeken való termékértékesre gondolhatunk.

Míg a slow food mozgalom a lassúság értékét hirdeti a gyorsasággal szemben, addig a zero kilometer food megközelítés a közelség szerepét hangsúlyozza a távolsággal szemben.

4. A helyitermék értékesülését előmozdító termelői piaci gyakorlat

A helyitermék előállítók a termékeik értékesítését támogatandóan a tesztjellegű felmérés szerinti eszközöket alkalmazzák:

1. kérdés: Használnak valamilyen márkázást (márkanevet), vagy "védjegyet”?
A válaszadók 80 százaléka igennel felelt.

2. kérdés: Használnak ábrát, logót?
A válaszadók közül 42 esetben igennel feleltek, ami 84 százalék.

3. kérdés: Vállalják saját telephelyükön csoportok fogadását, kóstoló vagy bemutató tartását?
A válaszadók közül 43 igennel felelt, ami 86 százalékos részarány.

4. kérdés: Vállalják külső helyszínen (pl. piacok, rendezvényen) kóstoló, vagy bemutató tartását?
A válaszadók 82 százaléka (41 fő) igennel felelt.

A hangsúlyozottan nem reprezentatív felmérés (hiszen az általunk ismert, aktív termelőkkel töltöttük ki a kérdőívet) szerint az elektronikus kommunikáció (webcím, webáruház, közösségi média megjelenés) mellett a telephelyi, háztól értékesítés (pl.: falusi vendégasztal) és a piacokon, rendezvényeken való megjelenés szinte azonos arányú (43, illetve 41 eset). E tekintetben tehát a helyi termelői piacoknak mind a vendéglátóipar, mind a látogatók, helyi lakosság felé piacteremtési jelentősége van.

4.1 A helyi termelői piacok létrejöttének körülményei

- Az 52/2010. (IV. 30.) rendelet (kistermelői rendelet) megjelenését követően a regisztrált kistermelők száma gyors növekedésnek indult, és rövid időn belül megkétszereződött, átlépve a 10 ezer főt.

- A helyi értékesítési lehetőségeket hozzá kellett igazítani a termelői oldalról felmerülő igényhez, valamint a megváltozott fogyasztói elvárásokhoz is.
- A hagyományos, állandó piacok mellett hiányzott egy olyan értékesítési fórum, amely egyszerűsített feltételrendszer mellett, a valóban helyben megtermelt élelmiszerek értékesítésére szolgál.
- Az önkormányzatok sok esetben nem tudták vállalni az állandó piacok létesítésével járó terheket.
- 2011-ben a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. Tv. Definíciói kiegészültek a helyi termelői piac fogalmával (2§ 5a bek): helyi termelői piac: „*olyan 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 tehát a kistermelőkre szűkíti le az árusítást végzők körét, továbbá területi korlátozásokkal is védi a helyi termelőket, erősítve a helyben gazdálkodók érvényesülését.

4.2 A helyi termelői piacok előnyei

- Erősödik a termelő és a vásárló között személyes kapcsolat, bizalom.
- Miután a termék előállítása, árusítása a térségben történik, a bevétel is helyben marad, ami kapcsán erősödik a helyi gazdaság.
- A közvetlen értékesítésnek köszönhetően csökken a szállítási, tárolási, hűtési költség, ebből következően a környezetterhelés is.
- A helyi termelői piac nem csak egyszerűen árucsere színhelye, hanem egy értékes közösségi élmény színtere is, ahol jobban megismerhetik egymást a helyben lakók, erősödhet a közösségi összetartozás, az egymás iránti bizalom.
- Növelhető a turisztikai vonzerő, hisz maga a helyi termék, termelői piac is egy attrakció.

4.3 Helyi termelői piacok közegészségügyi és higiéniai szabályai

- A kereskedelmi törvény helyi termelői piac fogalmának bevezetésével párhuzamosan a higiéniai szabályokat is meg kellett változtatni.
- A vásári, piaci és vásárcsarnoki árusítás közegészségügyi szabályairól szóló 59/1999. (XI. 26.) EüM rendelet számos előírása alól mentesült a helyi termelői piac.
- Megalkottuk a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről szóló 51/2012. (VI. 8.) VM rendeletet, amely további engedményeket fogalmaz meg az infrastrukturális követelmények vonatkozásában.

A biztonság azonban magától értetődően alapvető követelmény a helyi termelői piacokon vásárolt élelmiszerek esetében is!

4.4 További fejlődési-fejlesztési lehetőségek[2]

- A helyi termelői piac fogalmának és szabályrendszerének bevezetése óta eltelt idő alatt kellő mennyiségű tapasztalat halmozódott fel a bevezetett szabályozás kiértékeléséhez, az esetlegesen szükséges változtatások irányának meghatározásához.

[2] Gombos Zoltán (FM) előadása alapján

- Habár a helyi termelői piacok bevezetése sikeres, az látható, hogy számukban és kínálatukba jelentős bővülés, változatlan körülmények mellett nem valószínű.
- Kritikus kérdés például, hogy szükséges-e bővíteni az értékesítők körét a kistermelőkön kívül más termelőkkel, például a helyben működő szociális szövetkezetekkel, vagy egyéb helyi termelő vállalkozásokkal?
- A leggyakrabban felmerülő igény továbbá az egyéb, nem-élelmiszer termékek, kézműves termékek értékesítésének lehetővé tétele. Ennek élelmiszer-biztonsági akadálya, a termékek megfelelő elkülönítése esetén nincs.
- Habár egyes piacüzemeltetők a gyakorlatban jelenleg is működtetnek ilyen módon piacot és vásárt egyidejűleg, ez azonban indokolatlan többlet adminisztrációval jár.
- A szabályozási környezetet illetően a jövőben is arra törekszünk, hogy a kistermelők élelmiszer-termelési, értékesítési tevékenységét a valós igényeknek megfelelő, az élelmiszerbiztonsági szempontokat is messzemenően figyelembe vevő, optimális szabályozással segítsük elő.

5. Helyitermék értékesítést támogató civil szervezeti üzleti-marketing koncepció

5.1 A helyitermék piacfejlesztés jellemzői, célja

A Tokaj-hegyalja történelmi borvidék kultúrtáj UNESCO világörökség területén lévő 9, az ANP Zempléni, valamint Tokaj-Bodrogzug Tájvédelmi Körzeteinek további 3 településén nagymérvű, élőmunka igényes ipari tevékenységek környezet-és tájvédelmi okokból nem folytathatóak, amely körülmény önmagában is foglalkoztatási és megélhetési problémákat okoz az itt élőknek. Különösen hátrányosan érinti ez a körülmény az 50 év feletti középfokú végzettséggel, vagy az alacsony iskolai végzettséggel, megváltozott munkaképességgel rendelkezőket. Ugyanakkor a járásban hasznos és piacosítható tradicionális és innovatív helyi és háziipari, kézműves termékek találhatóak, amelyek azonban a feltáratlanságuk, ismeretlenségük, a helyi marketing ismeretek hiánya és piaci kapcsolatrendszer kiépületlensége miatt nem találnak kellő számban vevőre. Így a bennük rejlő foglalkoztatási,vállalkozási potenciál rejtve marad, nem hasznosul kellőképpen.

Az egyesület célja éppen ezért a Tokaj-Zemplén térségben fellelhető helyi termékek felkutatása, megismertetése a helyi potenciális célcsoport tagjaival, számukra segítségnyújtás az őstermelői, bedolgozói, esetleg vállalkozói status eléréséhez elsősorban tanácsadással, valamint a termékek belföldi üzleti lehetőségeinek vizsgálata, a piacosításuk megszervezése.

Mindezek révén egy "beszállítói háttér" kialakítása, amely felvásárlási szerződésekkel biztosít az egyesület számára olyan helyi termék árúalapot, amit esetenként akár a közeli nagy-és kiskereskedelem felé egyesületünk bizományosként, ügynökként, vagy sajátszámlás formában fenntartható módon, nyereséggel tud értékesíteni.

A piacelemzés kidolgozása során elkészített elemzés főbb módszerei	Szekunder piackutatás Szakértői mélyintertjúk Személyes megfigyelés Vevő termékválasztási kísérlet
A piacelemzés során felhasznált források típusa	statisztikai adatok és értékelések korábban elkészült helyitermék piackutató tanulmányok dokumentációs feldolgozások releváns jogszabályok mélyinterjús megkérdezés meglévő személyes zempléni üzleti-piaci, ágazati tapasztalat
A piacelemzéshez felhasznált források	www.ksh.hu, www.kisleptek.hu, www.szoszov.hu www.zrva.hu, www.zemplenitajak.hu www.prozemplen.hu, www. turizmus.hu, www.sarospatak.eu, www.satoraljaujhely.hu, www.marketing-turizmus.hu, www.fatosz.eu

4. sz. ábra:A koncepció piacelemzési információs forrásai

5.2 A feldolgoztatni, gyártatni tervezett termékek, értékesítési szolgáltatások

"Zempléni Kaláka" elnevezésű üzleti modellünk lényege a "kézenfogva-összefogva többre jutunk" , melynek keretében felkutatva a térségben a helyi és kézműves termékeket, felmérve az azok iránti potenciális piaci igényeket, a lehetséges helyi "gyártók" körében megrendelőként fellépve, segítéssel, szaktanácsadással, mentorálással, szervezéssel olyan gyártói "háttéripari" hálózatot hozzunk létre, melyre építve egy fenntartható termeltetési és értékesítési tevékenységet, üzleti modellt tudunk megteremteni.

5.2.1 A kalákába bevonandó termékek körei

A helyi termékkészlet meghatározásakor figyelembe vett szempontok:

a.) környezeti adottságok: Zemplén földrajzi, ökológiai adottságai, helyben előállított jó minőségű alapanyag, mint a szőlő, gyümölcsök, erdei termékek, agyag, füzesekben kitermelhető fűzfavessző.

b.) termelési hagyományok: hagyományosan előállított termékek: tokaji bor, pataki kerámiák, erdőhorváti perec, erdőkiélés termékei.

c.) jelenlegi termelői kapacitások: az előállítók száma és a felmérés során feltárt kapacitások alapján a helyben előállított, illetve a környező településekről várható jelzések alapján;

d.) a jövőben várható termelői kapacitások, amelyek a Zempléni Kaláka társadalmi vállalkozás tevékenységének kiteljesedése hatására realizálódnak.

Fentiek alapján – első megközelítésben - az alábbi kínálati választékkal számolunk:

- tokaji bor, borkülönlegességek, borecet, törkölypálinka, gyümölcspálinka,
- méz,
- tojás,
- erdei termékekből, gyógynövényekből készített készítmények, szárítmányok, teakeverékek,
- feldolgozott tehén és kecsketej termékek:sajt, túró, brinza, joghurt
- gyümölcsből készült befőttek, lekvárok, szörpök,
- zöldségfélékből készült szárított, savanyított termékek,

- sertéshúsból készült termékek: füstölt kolbász, szalámi, sonka,házi savanyúságok,
- kézműves termékek: fűzfavesszőből font kosarak, kézimunkák, szőtt, hímzett, kivarrott használati és emléktárgyak, dísztárgyak,
- pataki kerámia termékek: agyagból készült égetett edények, korsók, kályhacsempe, ajándéktárgyak,

5.2.2 Értékesítés-szervezési - értékesítési szolgáltatások

Az interjúk során megállapítottuk, hogy a termelőknek gondot okoz a helyi, feldolgozatlan és/vagy feldolgozott élelmiszer, illetve kézműves termékek megfelelő időben (a feldolgozott helyi termék jellegére, frissességére tekintettel) és megfelelő helyen, módon történő eladása. Mivel alapvetően őstermelőként, vagy a közmunka jövedelem, szociális juttatások (GYES, CSP) kiegészítéseként végzett tevékenységről van szó, ahol a „beszállítónak" nincs kereskedelmi ismerete, mert más végzettsége, képzettsége, szakmája van, így a termék előállítási ismereteinek megszerzését követően már nincs ideje, kapacitása a termék marketingjének, az értékesítési ismereteknek az elsajátítására.

A jelenlegi gyakorlat szerint a termékek eladása többnyire közvetlenül történik háztól, gazdaságból, helyi piacokon, alkalmi árusító helyeken, házalással (furgonról, személygépkocsi utánfutóról), jobb esetben szájról-szájra terjed a híre a jó minőségnek és elérhetőségnek.
Az üzleti modellben egyesületünk a termeltetés mellett a kereskedelmi értékesítési kapcsolatok feltérképezését és kiépítését, fenntartását végzi olyan –elsősorban környékbeli - kisebb üzletláncok, önálló kereskedések irányában, melyek vásárlóközönsége értékeli és keresi a helyi ízeket, természetes anyagokból készült termékeket, tradicionális kézműves használati és ajándék, emléktárgyakat.

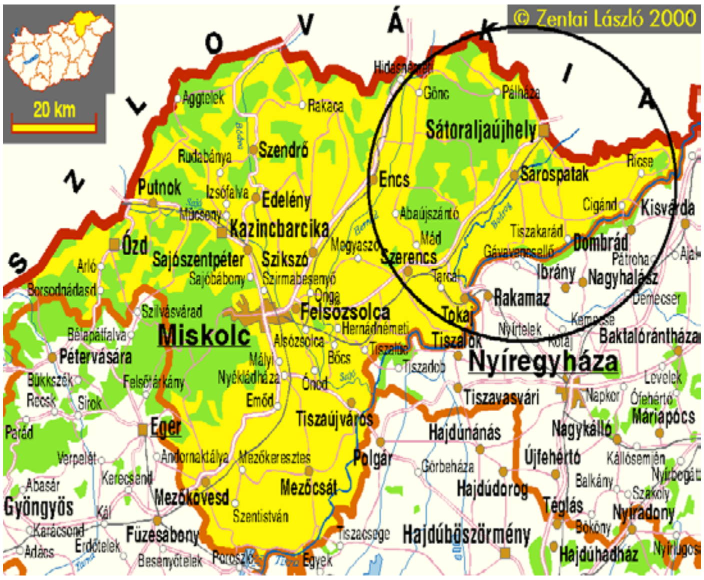
Az értékesítést az őstermelői adózási kedvezményes megőrzése végett alapvetően bizományosi, ügynöki konstrukcióban tervezzük, esetenként sajátszámlás formában a következő értékesítési csatornákat alkalmazva:

- termelői telephelyeken (pl. pincészet, kerámia manufaktúra) történő értékesítés,
- helyi termék bemutatóterem az egyesület telephelyén,
- helyi és zemplénii kereskedelmi egységekben való megjelenés
- Gazdapiacok (Tokaj-hegyalja Piac – Sárga Borház, városi piacok),
- Falusi vendégasztalok falusi vendéglátóknál, panziókban,
- Helyi termék vásárok, fesztiválok (Budapest – Vajdahunyad Vár, Miskolc Búza tér),
- Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület - Újbástya fogadó pont,
- Turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolódás (tolcsvai, hercegkúti pincelátogatások),
- Közétkeztetéshez, önkormányzatokhoz helyi termékek, ajándéktárgyak érétkesítése,
- Turisztikai programcsomagokba való beillesztés (Tolcsvai Borfesztivál, Cigándi Disznótoros, kerékpáros gasztrotúra, Pünkösdi Zarándoklat, Szent Erzsébet Út))
- Interneten való értékesítés (webárúház a honlapon csomagküldéssel).

5.3 A piac földrajzi meghatározása, lehatárolása

Az 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről definiálja a mezőgazdasági tevékenységből származó feldolgozott termékekre vonatkozó piac földrajzi kiterjedését. Eszerint a társadalmi vállalkozás telephelyétől (Sárospatak) légvonalban 40 km-es az a fuvarozási rádiusz, amely esetében még az egyszerűsített forgalomba hozatali szabályok szerint valósulhat meg a piacra juttatás. Ez praktikusabb a Zemplén régió 5 járásának területét jelenti, benne 6 várossal: Cigánd, Pálháza, Sárospatak, Sátoraljaújhely, Szerencs, Tokaj (5. ábra).

Természetesen vannak olyan „beszállítóink, akik termékeire egyesületünk, vagy maga az őstermelő, vállalkozó már megszerezte, megszerzi az országos, illetve nemzetközi forgalmazáshoz szükséges borminősítési, élelmiszerlánc-biztonsági- és nyomonkövetési engedélyeket. Vannak olyan kézműipari termékeink (kerámiák, fazekas termékek, fonott használati tárgyak) melyek hazai és külföldi forgalmazása részben nagykereskedelem, részben internetes honlapunkon, webárúház és csomagküldés formájában még szélesebb földrajzi piac közvetett és közvetlen elérését teszi számunka lehetővé.

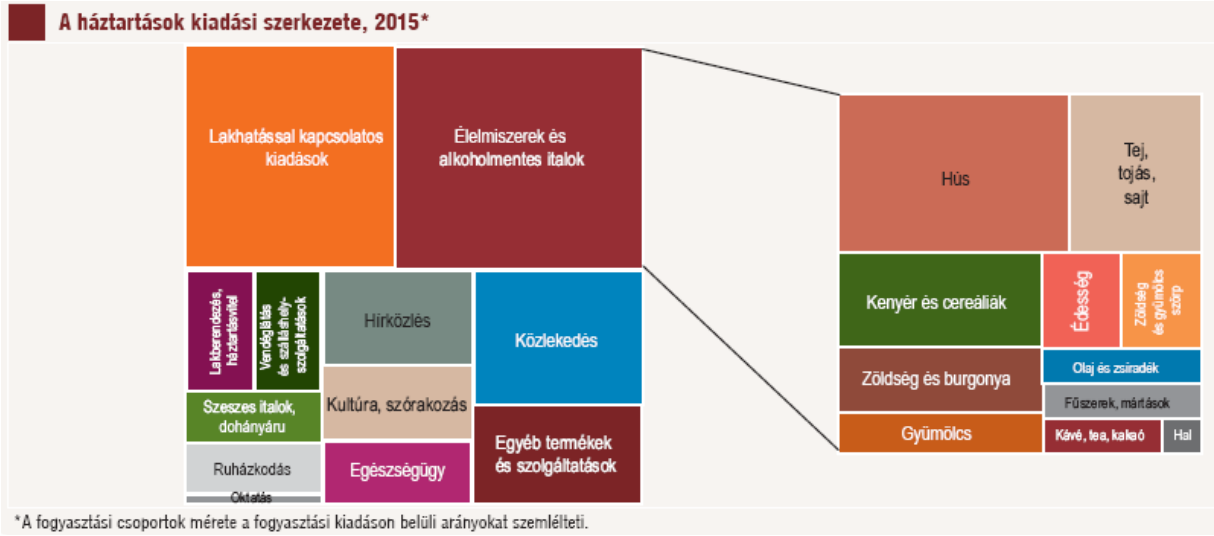


5. ábra: A „Zempléni Kaláka" társadalmi vállalkozás piacának földrajzi lehatárolása

5.4 A vevőkör nagysága, összetétele

Zemplén térségnek mintegy 112 ezer lakosa van, akik potenciális vásárlói a helyi, kistermelői termékeknek. Az ide látogató, itt üdülő turisták évente mintegy 130e ezer vendégéjszakát töltenek Zemplénben, számuk félmilliós nagyságrendű.

A KSH háztartási fogyasztásra vonatkozó 2015-ös vizsgálata szerint a magyar lakosság fogyasztási kiadásaiból legnagyobb arányban, 26,7%-ot élelmiszerekre és alkoholmentes italokra, ezen belül legtöbbet hús és húskészítményekre költöttek. Egy főre vetítve havi 5612 forintot, ami az összes háztartásban fogyasztott élelmiszer-kiadás 28,2%-át tette ki. Ezt követték 15,7%-kal (3118 forinttal) a tejre, tejtermékekre, sajtra, valamint 14,8%-kal (2941 forinttal) a kenyérre és egyéb cereáliákra fordított kiadások. Zöldségre és burgonyára összesen 2064 forintot (10,4%), gyümölcsre 1322 forintot (6,6%) adtak ki fejenként. Alacsony, mindössze 207 forintos havi halfogyasztásunk képviselte az élelmiszer-kiadásból a legkisebb arányt, csupán 1%-ot.



6. ábra: A háztartások kiadási szerkezete
Forrás: Statisztikai Tükör, KSH, 2016 április 8.

A KSH fogyasztói kosár statisztikák, személyes interjúk és megfigyeléseink alapján az élelmiszerek éves fogyasztására, s ezen belül a helyi-termék fogyasztásra végeztünk a 40 km-es körben elhelyezkedő potenciális lakossági piacra vonatkozóan értékbeni becsléseket (táblázat).

Sor-szám	Járás megnevezése (lakosság)	Lakónépesség	KSH élelmiszer fogy. kosár		Zempléni helyi-termék kereslet (Mft/év)	Megjegyzés
			eFt	ebből helyi termékek aránya (%)		
1.	Bodrogközi (2682)	15.118	188	10	284	Alacsonyabb kereslet, nagyon hátrányos
2.	Sárospataki (12590)	24.246	188	20	1.003	városiasabb
3.	Sátoraljaújhelyi (16355)	22.703	188	22	939	városiasabb
4.	Szerencsi (9100)	37.473	188	8	564	Alacsonyabb kereslet, nagyon hátrányos
5.	Tokaji (4839)	13.293	188	12	300	átlagos
Összesen:		**112.833**			**3.090**	**Átlag: 36,5 eft/fő**
Piaci kereslet:					**2.379**	**Átlag:21eft/fő**

7. ábra: Becslés a zempléni járások népességének éves helyi-termék fogyasztására, keresletére
Forrás: KSH, KSH Statisztikai Tükör a háztartások fogyasztása alapján saját számítások

5.5 A jelenlegi és jövőbeli kereslet becslése

KSH adatokból kiinduló becsléses számításaink, interjúink és megfigyeléseink alapján a Zemplén térség 5 járásában átlagosan egy lakosra esően mintegy 36.500 ft értékű éves helyitermék fogyasztással számolunk. Ennek aggregált értéke a 112 ezer lakosra egy 3 milliárdos helytermék piacot számszerűsít, s ebben még nincsenek benne a félmilliós nagyságrendben térségünkben megforduló látogatók és üdülők, bár ők inkább a kézműves termékek, ajándéktárgyak keresletében képeznek nagyobb súlyt.

A helyi termékekre azonban jellemzően a városi népesség körében jelentkezik viszonylag nagyobb (összfogyasztáson belül 20-22%) fizetőképes igény, hisz részben a foglalkoztatás magasabb aránya, magasabb jövedelem, szabadidő hasznosabb eltöltésének igénye, termelési korlátok miatt számukra az önellátás nem megoldás, viszont ökotudatosabbak, a helyi ízeket, természetes élelmiszereket tudatosabban keresik és igénylik. Ezt a piacokon, vásárokon megnyilvánuló kereslet volumenéből, összetételéből tudtuk leszűrni.

Zemplén térségben is a rurális területeken erős az önellátás, a potenciális földrajzi piac tekintetében a népesség hatvan százaléka falun él, ezért a fogyasztási becslés és a kereslet tekintetében jelentős eltérést tapasztalunk: a 3 milliárdos zempléni helyi-termék piac nagyságát 2 milliárdot alig meghaladóra tesszük. (Ugyanakkor az is látható, hogy ez az önellátási arány csökkenőben van a generációváltás következtében). Ezt igazolja, hogy a statisztikai adatok, interjúk és megfigyeléseink alapján a háztartások több mint 60%-a saját készítésű tartósított húsárúit, befőttjeit, lekvárját és savanyúságát fogyasztja. Minden harmadik háztartásban állítanak elő pálinkát, tokaji bort és gyümölcsöt.

Általában elmondható, hogy a városias járásokban, a magasabb jövedelmi kategóriában nagyobb a potenciális helyi termékek fogyasztása (20-22%). Kivételként az elsődleges mezőgazdasági termékek (burgonya, hagyma) említhetők, ahol az interjúzások, megfigyeléseink szerint a minimálbér körüli jövedelemmel rendelkezők körében a legmagasabb a fogyasztás.

A saját, vagy termelői borfogyasztás mennyisége a legalacsonyabb jövedelmi csoportban a legmagasabb, mintegy kétszerese a legmagasabb jövedelmi kategóriába sorolhatók fajlagos fogyasztásának.

Viszonylag magas az erdei és termesztett gyümölcsöket, gyógynövényeket, aszalványokat, valamint kolbászt és szalonnát saját maguk számára termelők aránya is.
Már nem jellemző azonban a háztartások körében a csirketartás, a gombagyűjtés vagy termesztés, a méztermelés, valamint a túró és sajt készítése.

A legmagasabb jövedelmi csoportba tartozók fajlagos fogyasztása esetenként 2-3-szorosa az alacsony jövedelműek fogyasztásának. Különösen a gyümölcs és a csirke esetében szembetűnő az eltérés, de a méz, a túró, a kolbász esetében is markáns a különbség.

A kézműves termékek esetében is – a textiláruk kivételével – a legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozók vásárlási hajlandósága a legmagasabb. Esetenként itt

is 2-3-szoros az eltérés a legalacsonyabb jövedelmi kategóriába tartozók átlagához képest.

Az ide látogató, itt üdülő turisták évente mintegy 130e ezer vendégéjszakát töltenek Zemplénben, számuk félmilliós nagyságrendű. A személyes fogyasztásukon túl ők inkább az ajándék-és emléktárgyak vonatkozásában jelentenek potenciális piacot, ezért is kerestük meg a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesületet (mint helyi TDM szervezetet) az értékesítésben való együttműködés szándékával.

Az országos és nemzetközi értékesítésre nagykereskedelmi közvetítéssel, egyesületi honlapon webáruházi felület kialakításával végzendő értékesítés-közvetítés, értékesítés potenciálját jelen állás szerint nem tudjuk felmérni.

Személyes interjúink alanyai elmondták, hogy mind az egyedi palackos tokaji borok, mind a kézimunka ajándéktárgyak csomagküldéses értékesítése gyakorlat, még ha webáruházat nem is, csak saját honlapot, facebook-felületet működtetnek.

5.6 SWOT elemzés

A piacelemzés végén az eredményeket **SWOT elemzés** formájában is összegezzük:

Erősségek:

- Természetes, érintetlen, környezeti károsításoktól mentes környezet,
- Tokaj-hegyalja történelmi borvidék kultúrtáj UNESCO világörökség,
- Zempléni hegység, Bodrog, Tisza természetes élőhelyei, erdei, füzesei,
- jelentős turisztikai kereslet a bor-és gasztronómia, ökoturizmus, falusi turizmus terén,
- vidéki összehasonlításban magas az értelmiségiek aránya, erős az öntevékeny, kezdeményező civil szféra Sárospatakon és a Zemplén térségben,
- helyi-termék, kézműves termék évszázados hagyományok a járásban,
- pozitív példák az országos és nemzetközi értékesítésre,
- őstermelők, kistermelők népességhez viszonyított viszonylag magas aránya,
- a Zemplén Régióért Egyesület értelmiségi tagjai kellő helyi és potenciális beszállítói körű tapasztalatokkal és gazdálkodási, marketing szaktudással rendelkeznek a fejlesztés eredményes és fenntartható megvalósításához.

Gyengeségek:

- Zempléni térségen belül magas a rurális területeken élők aránya (60%), akik fokozottabban önellátók, így keresletük csak részben jelenik meg a piacon,
- Nincs kialakult piacra segítő vállalkozás, hálózati együttműködés, termeltetés és a helyi és kézműves termékeket gyártók körében,
- Potenciális közvetett célcsoport tagjai konkrét felvásárlási igények, megrendelések nélkül nem „mozdulnak”, nem fejlesztik ezirányú személyes hagyományaikon, adottságaikon nyugvó „vállalkozási” tevékenységüket,
- A potenciális termelők, gyártók jellemzően nem rendelkeznek piaci, értékesítési ismeretekkel, kapcsolatokkal, termékeiket helyi piacokon, házalással, ismeretség útján helyben értékesítik,
- Magas az alacsony jövedelmű, közcélú foglalkoztatott hátrányos helyzetűek aránya, akik fogyasztói kosarában az elsődleges mezőgazdasági termékek, élvezeti cikkek átlagosnál jobban dominálnak.

Veszélyek:

- A Zemplén térség elszlömösödik, képzett fiatalok, szüleik elvándorolnak,
- A népesség elöregedése miatt csökken az őstermelők, kistermelők, háztáji gazdálkodók, kézművesek aránya, ezzel az értékesíthető árualap mennyisége,
- a zempléni népesség körében is nő az idegenellenesség, etnikai feszültség,
- A térség leszakadása miatt a jelenleg komoly aktivitású és bevételt termelő turizmus visszaesik, miáltal csökken a turisták helyi termékek iránti igénye is,
- Kihalnak az alacsony képzettségűek, jövedelműek körében még „apáról-fiúra" szálló mesterségi hagyományok (teknővájás, kosárfonás, erdei növény, gyógynövény gyűjtés, szárítás, téglagyártás, fazekasság, stb.),
- A „Zempléni Kaláka" fenntartható társadalmi vállalkozási modell fejlesztési támogatás hiányában nem, vagy önerőből csak később és lassabban valósul meg.

Lehetőségek:

- Fejlesztésünk révén és a népesség önellátásának csökkenő aránya miatt nő a térségi kereslet a helyi-és kézműves termékek iránt,
- A rurális területeken élők magas aránya (60%) és a másirányú jövedelemszerzési korlátok könnyebbé teszik a helyi termékek termelése, készítése, kézművesség irányába „terelni" az arra egyébként alkalmas és fogékony népességet,
- A „Zempléni Kaláka" társadalmi vállalkozás által generált hálózati együttműködés, tanácsadás, termeltetés aktivizálja, mozgósítja a helyi és kézműves termékeket gyártókat,
- A fejlesztés hozzá tud járulni a közvetett célcsoport személyes hagyományain, ismeretein, adottságain nyugvó beszállítói, „vállalkozási" tevékenységük fenntartásához, kiteljesítéséhez,
- Javul a potenciális termelők, gyártók piaci, értékesítési ismeretszintje, egyesületünk bizományosi, ügynöki értékesítés-szervezői munkája nyomán bővülnek értékesítési kapcsolataik, hogy versenyképes termékeiket ne csupán helyi piacokon, házalással, ismeretség útján helyben értékesíthessék.

5.7 A helyitermék értékesítést támogató civil szervezet marketingje

5.7.1 Termeltetési és kereskedelmi szolgáltatás-mix:

1. A termékválaszték kialakítása

A helyi-és kézműves termék kereskedelmi szolgáltatások piacán a termék maga a nyújtott szolgáltatás. A termékpolitika nehézségei:

- A piaci célcsoportnak nem megfelelő, nem megfogható a szolgáltatási kínálat,
- a viszonteladó, a vevő nem tudja beazonosítani, megítélni a kínált választékot,
- a szolgáltatásunk technológiai eljárásai nem szabványosíthatóak,
- társadalmi vállalkozásunk során nem védhető meg az értékesítés-szervezési innovációnkból, kapcsolatépítésünkből adódó versenyelőny.

A szolgáltatás „termék" egyedisége a vállalkozásunk személyes kapcsolataival és a szakmai megvalósító személyén keresztül, kedvező referenciákkal teremthető meg, s akkor a másolás veszélyét is könnyebb lesz kezelnünk.

A termeltetés, felvásárlás útján kialakítandó helyitermék választék csoportosítása:

Termékcsoport megnevezése	Termékcsoport nevesített tagjai
Elsődleges mezőgazdasági és vadonélő növényi termékek feldolgozott formái	- tokaji bor, borkülönlegességek, - boreset, - törkölypálinka, - erdei termékekből, gyógynövényekből készített készítmények, szárítmányok, teakeverékek, - gyógynövényekből készített készítmények, szárítmányok, teakeverékek, - gyümölcsből készült befőttek, lekvárok, szörpök, - zöldségfélékből készült szárított, savanyított termékek, - sós és édes sütemények, mézeskalács, - szárított tészták, lisztes árúk
Állati termékek nyersen és feldolgozva	- feldolgozott tehén és kecsketej termékek: sajt, túró, brinza, joghurt, - méz, - tisztított baromfi, tojás, - sertéshúsból készült termékek: füstölt kolbász, szalámi, sonka, tepertő, sertészsír
Háziipari termékek	- fűzfavesszőből font kosarak, seprűk - háncsból, szalmából, nádból készített tárgyak, - szappan, - vályog
Kézműves termékek	- kézimunkák, varottasok, - szőtt, hímzett, kivarrott használati és emléktárgyak, dísztárgyak, - pataki kerámia és fazekas termékek: agyagból készült égetett edények, korsók, kályhacsempe, ajándék-és emléktárgyak

7. ábra: A Zempléni Kaláka helyitermék választék csoportosítása

2. A termeltetés és értékesítés-szervezési szolgáltatás sajátosságai - HIPI elv alkalmazása

A szolgáltatásokat elemzők a négy elsődleges tulajdonságát a HIPI elv alapján írták le, ami a szolgáltatásunk gyengeségeiként, esetenként erősségeiként felfoghatók.

a) Heterogenitás: a „Zempléni Kaláka”-ban a szolgáltató (ZRE) teljesítménye és a „beszállítók”, viszonteladók által tapasztalt szolgáltatás természeténél fogva térben és időben változó. Mivel a szolgáltatás nyújtója a hátrányos helyzetű szakmai megvalósító és a kereskedelmi szolgáltatásfejlesztési tanácsadó személyek, az ő munkateljesítményük minden egyéni akarat és külső ellenőrzés ellenére is ingadozó. Jelen szolgáltatási folyamat tehát minimum kétszemélyes, így a közreműködők eltérő képességei is befolyásolják a nyújtott szolgáltatás színvonalát. Az beszállítók, viszonteladók, esetenként a végső fogyasztók emberi tulajdonságai is tovább bonyolítják a problémát. A különböző szerepelők különböző természetű és minőségű szolgáltatási igénnyel lépnek fel.
b) Megfoghatatlanság: a szolgáltatásokat nem lehet megérinteni, megnézni vagy vásárlásuk, teljesítésük előtt értékelni. Csak közvetett információkon keresztül

lehet a szolgáltatás igénybevétele előtt annak minőségéről, hasznáról stb. tudomást venni, egyébként csak a tapasztalat dönti el utólag az értékét, hasznosságát. A felvásárlási és továbbértékesítési szolgáltatások ajánlataiban, szerződéseiben a „lehető legnagyobb szakmai körültekintéssel”, a „tőle elvárható gondossággal” „kedvező referenciák” kifejezéseket alkalmazzuk.

c) Nem tárolható: minthogy a szolgáltatás megfoghatatlan nem is raktározható el. Éppen ezért a kapacitása erősen behatárolt, csak nehezen képes követni az igények változását. A kereskedelmi szolgáltatási kapacitások meglehetősen merevek, mélypontok idején kihasználatlanok, a beszállító, keresleti csúcsokat pedig nem tudja kielégíteni.
d) Elválaszthatatlanság: a szolgáltatás egyszerre "termelődik" és "fogyasztódik" el, azaz az előállítása és a fogyasztása nem választható el egymástól, szemben a fizikai javak döntő többségével, ahol a termelés és fogyasztás térben és időben szétválhat. Szolgáltatási folyamatban a felhasználás is aktívan részt vesz. A szolgáltatás minőségének ellenőrzése a folyamat közben történik meg, hogy a minőségellenőrzésre nincs fázisbeli lehetőség.

3. A termeltetési és értékesítés-szervezési szolgáltatásaink minősége.

A „Zempléni Kaláka” szakmai megvalósítójának és szolgáltatásfejlesztési tanácsadójának legfontosabb teendője a szolgáltatáscsomag minőségparamétereinek összeállítása, hiszen ez az alapja, hogy egyáltalán kérdezni tudjunk valamit az ügyfelektől. Amerikai marketingkutatók a szolgáltatások minőségkritériumainak meghatározására 10 minőségparamétert határoztak meg, melyeket munkánk során alkalmaznunk kell:

a) *Elérhetőség*: azaz a szolgáltatással a kapcsolatfelvétel könnyű legyen. Érthető ezalatt a földrajzi megközelíthetőség illetve a telefonkapcsolat lehetősége. Beletartozik továbbra a várakozási idő, az alkalmas időpontok is.
b) *Szaktudás, kompetencia*: az alkalmazott rendelkezzenek a tevékenység nyújtásához szükséges szakértelemmel, hiszen a szolgáltatás azt az érzetet kelti a partnerben, hogy aki nyújtja, az ért ahhoz amit csinál.
c) *Kommunikációs készség*: a partner befogadóképességére szabva, a vevő nyelvén, számára világosan és érthetően ismertessék a szolgáltatási tevékenységet.
d) *Megbízhatóság*: a szolgáltató betartja ígéretét. A szolgáltatást az ajánlatnak, az ígéretnek megfelelően, következetesen, pontosan teljesítik.
e) *Reagálási készség*: hajlandóság és készség a szolgáltatás nyújtására. Ez olyan mozzanatokban jut kifejezésre, ami az ügyfél fontosságának hangsúlyozását jelzi. Pl. ajánlatkérő viszonteladó mielőbbi visszahívása, késedelem nélküli teljesítés stb.
f) *Udvariasság:* a beszállítókkal, vevőkkel kapcsolatban álló munkatárs esetében a tisztelettudó, barátságos és tapintatos magatartás.
g) *Bizalomkeltés, felelősségtudat*: az üzleti partner, fogyasztó számára érthetőnek kell lenni, hogy a szolgáltató szem előtt tartja az érdekeit, az alkalmazott felelősen végzi a munkáját.
h) *Biztonságérzet:* a szolgáltatás legyen veszély és kockázatmentes, a szolgáltató minden kétséget zárjon ki.
i) *Kivételes problémakezelés*: a vevő olyan egyedi igényeinek megértése, ami túlmegy az alapszolgáltatás ígéretén.

j) *Dologi tényezők*: a szolgáltatás tárgyi elemeinek és környezetének a fentieket kell sugallnia.

5.7.2 Ár-és fizetési feltétel politika

Az árképzés elvei közül a kereskedelmi szolgáltatások gyakorlatához igazodóan a költségalapú, ún. kalkulációs koncepciót érvényesítjük. A felmerült ráfordításokból indulunk ki és azokra számítunk fel egy meghatározott nyereséghányadot tartalmazó kereskedelmi árrést, ami költségvetési tervezésünkben 10 százalék fókuszú. A „Zempléni Kaláka" számára kezdetben a költségalapú megközelítés és a kereslethez igazodó, behatoló, piacrészesedést megteremtő és bővítő árképzés kombinációja látszik célszerűnek.

A beszállítók, viszonteladók, fogyasztók viszonylatában az ár az az árrés (bizományosi, ügynöki jutalék), amit a helyitermék, háziipari, kézműves termék piacra juttatásáért egyesületünk felszámít. Egyes esetekben, amikor az egyesület nem csupán közvetítőként, hanem sajátszálás viszonteladóként is fellép, a beszerzési és viszonteladási ár különbözete teljes egészében minket illet meg. Ezekben az összefüggésekben a kereskedelmi szolgáltatás „ára" és a forgalmazott áruvolumen között szoros a kapcsolat. Fejlesztési projektünk keretében a következő árképzési megoldásokat alkalmazzuk:

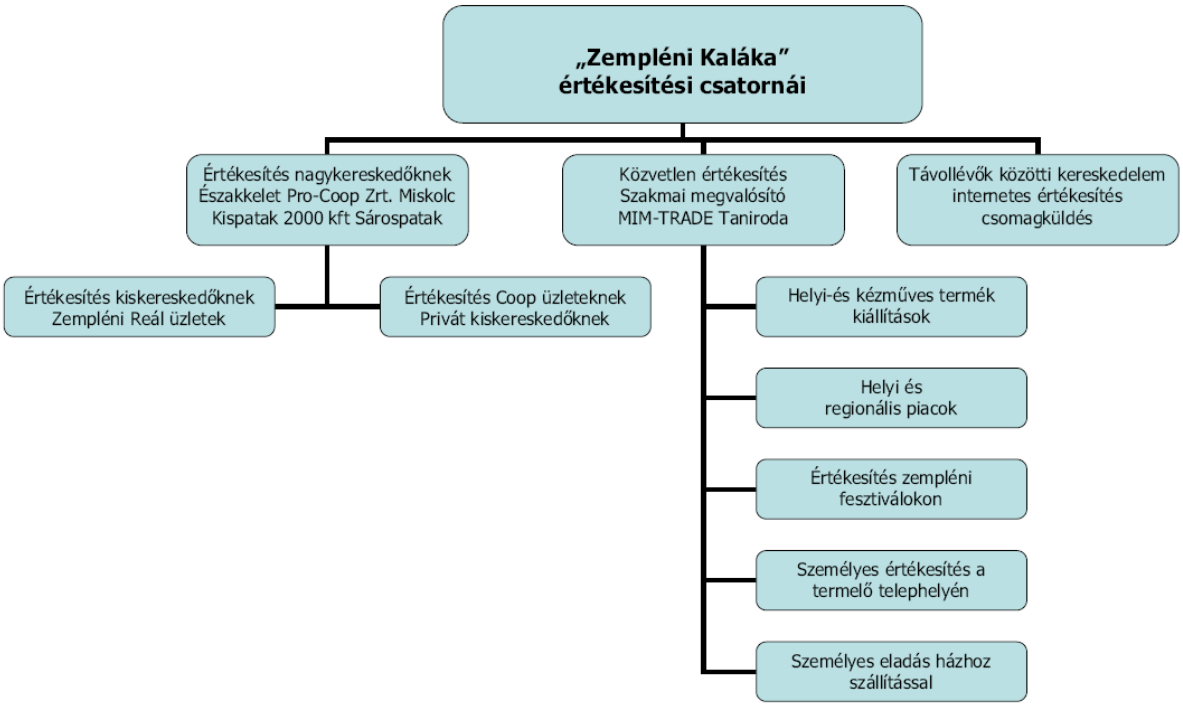
- *Behatoló ár:* kezdetben a piaci részesedés kialakítása, növelése a társadalmi vállalkozásunk elsődleges célja azzal, hogy a közvetítéssel összefüggő ráfordításokat éppen megtérítő, vagy azok alatti árral vezetjük be a felvásárlási és továbbértékesítési szolgáltatást. Ennek az árnak az alkalmazását az a racionális gondolkodás igazolja, miszerint az eladott mennyiség növelésével csökken a kereskedelmi szolgáltatásunk átlagos költségének szintje és előbb- utóbb a behatoló ár fedezni fogja a ráfordításokat.
- Termeltetés, felvásárlás, illetve a nagykereskedelem, kiskereskedelem felé történő viszonteladás során az un. *versenyár*at, azaz a versenytárs felvásárlók keresleti-kínálati árszínvonalához igazított árat alkalmazzuk. Nem elsősorban a magasabb profit realizálása a célunk, hanem a társadalmi vállalkozás fenntarthatósága, a költségeink biztos megtérülése, a piacon elismert nyereség elérése és a piaci részesedés kialakítása.
- *Árdifferenciálás, rabbatpolitika:* különböző viszonteladók, fogyasztói csoportok különböző áron jutnak a közvetítői szolgáltatásunkhoz, s mennyiségi, minőségi, hűség, szezonális kedvezményekben részesíthetőek.

Az árverseny alternatívájaként tervezünk kifejleszteni a differenciált ajánlatot, minőségi teljesítést és a megkülönböztető imázst.

- Helyi-termék viszonteladásra irányuló ajánlatainknak innovatív vonásokat kell tartalmazniuk, hogy a konkurencia kínálatától meg lehessen őket különböztetni,
- Teljesítéseink minőségében, rugalmasságában a szakmai kapcsolattartó alkalmazott jobb, lelkiismeretesebb és megbízhatóbbak, mint a versenytársaké,
- Imázsunkat differenciáljuk, egyedivé tesszük, a helyi termékek származási helyével összefüggő szimbólumokat, megkülönböztető márkajeleket alakítunk ki.

5.7.3 Az értékesítési csatorna kialakítása

Az értékesítési csatornapolitika termeltetési, felvásárlási, értékesítés-szervezési feladatainkat fedi le. Társadalmi vállalkozásunk „Zempléni Kaláka” üzleti modellje a zempléni helyi termékek termeltetését, házipari és kézműves termékek felvásárlását, az értékesítés-szervezés keretében bizományosi és ügynöki értékesítését, kisebb részben sajátszámlás értékesítést tartalmaz.



7. ábra: A Zempléni kaláka értékesítési csatornái

Üzleti modellünk beszerzési oldalon termeltetésre, felvásárlásra épülően hátrányos helyzetűek jövedelemhez és rajtuk keresztül más hátrányos helyzetűek munkatapasztalathoz juttatását is magában foglalja. Hisz alapvetően éppen azokra a készségekre és adottságokra alapozzuk a helyi-termék, háziipari és kézműves termék kínálatunkat, melyek járásunkban és a szomszédos zempléni járásokban még fellelhetőek, s amelyekre mentorálással, ajánlatokkal mozgósíthatóak a már meglévő szociális szövetkezetek, az őstermelők, vagy egyszerűsített foglalkoztatásban jövedelemhez jutók.

A kereskedelmi szolgáltatás nyújtás egyik fontos eleme a megfelelő telephely kiválasztása. A sárospataki telephely azzal az előnyel jár, hogy Sárospatak Zemplén régió központi települése, amely földrajzilag is centrális, valamint mind tömegközlekedési eszközökkel, mind autóval (ingyenes parkolási lehetőség az utcában) jól megközelíthető.

Mivel a kereskedelmi szolgáltatásunk nem tárolható és nem szállítható, a klasszikus logisztikai feladatoknak itt csak termékbemutató kiállítások, sajátszámlás áruértékesítésnél van létjogosultsága.

5.7.4 Befolyásolás – marketing-kommunikáció

Az alkalmazható eszközök köre azonos a fizikai termékek piacán találhatókkal. A klasszikus promóció – marketingkommunikáció négy eleme: reklám, eladásösztönzés, PR, személyes eladás.

Ahhoz, hogy a marketingkommunikáció hatékony legyen, a Széchenyi 2020 Kedvezményezettek Tájékoztatási Kötelezettsége Útmutató és Arculati Kézikönyv felhasználásával kommunikációs programot fogunk kidolgozni, mely a következő lépésekből áll:

- marketing-kommunikációs elsődleges célcsoport meghatározása: potenciális termelők, beszállítók, viszonteladók, végső fogyasztók, felhasználók, versenytársak, továbbá a Zemplén régió társadalma (lakosság, vállalkozások, látogatók, politika, média, stb.)
- kommunikáció céljának meghatározása (termelésre, gyártásra ösztönzés, tájékoztatás, tudás növelése, a termeltetési, értékesítési szolgáltatásaink igénybevételének, kedveltségének növelése, előnyben részesítés elérése, meggyőződés fokozása az adott szolgáltatás előnyeiről, megrendelési, vásárlási szándék kialakítása).
- a kommunikációs üzenet megtervezése: AIDA, mélyeladás modellek alkalmazása,
- kommunikációs csatornák kiválasztása: Zempléni Piac, Sárospatak újságok, Zemplén TV,
- promóciós költségek meghatározása,
- promóciós mix-ről való döntés – a fent említett négy elem megfelelő kombinációjában,
- a promóció eredményeinek mérése – az eredmény / hatás vizsgálatával,
- a folyamat koordinálása.

A Zempléni Kaláka társadalmi vállalkozás térségi bizalmi alapon működtethető sikeresen, itt a “szájreklám”, a személyes kapcsolatok, ismertség megszerzése az elsődlegesek, ezért célszerű a személyes eladásra, kapcsolatépítésre koncentrálnunk.

5.7.5 Emberi tényező a termeltetési és értékesítés-szervezési szolgáltatásban

Amíg a fizikai termék jó esetben önmagát el tudja adni, addig termelés- és értékesítés-szervezési szolgáltatásunk nyújtása személyzet nélkül elképzelhetetlen. A szolgáltatások társadalmi vállalkozásunk esetében is látható és nem látható részekre bontható (frontline és backoffice).

A frontline munka keretében operatív feladatokat és termelési, kereskedelmi kapcsolatalakító feladatokat látunk el.

A szakmai megvalósítóra vonatkozó követelmények:

- világos műveleti szabályok (standardok),
- folyamatos ellenőrzés,
- a szakmai megvalósító "minőségének" kialakítása és stabil szinten tartása hozzáértő egyesületi önkéntes közreműködésével,
- a szakmai megvalósító és a segítő önkéntesek teljesítményének fejlesztése.

Öt területen fogjuk meghatározni és értékelni a szakmai megvalósító és a szakmai tanácsadó magatartását: panaszkezelési készség, adaptációs készség, spontaneitás, rögtönzési képesség, problémamegoldó képesség.

5.7.6 A szolgáltatás tárgyi elemei

Nagy jelentősége van minden olyan eszköznek, amely:

- közvetíteni tudja a termeltetési és értékesítés- szervezési szolgáltatás ígért minőségét,
- közvetíteni tudja a szolgáltatás előnyeit,
- „nyújtani" tudja a szolgáltatást.

Ide tartozik: kommunikációs és irodatechnikai eszközök, egyesületi kisbusz üzemeltetése, a telephelyen kialakítandó bemutatótér berendezésének színvonala, a promóciós dokumentáció, a telephely környezetének színvonala, infrastruktúrája. Az infrastruktúra kapcsán kiemelendő a sárospataki telephely, a belső kialakítás és az a miliő, amely a társadalmi vállalkozásunk goodwill-jét erősíti, azt közvetíti.

5.7.7 A helyitermék értékesítés szolgáltatási folyamata

A szolgáltatási folyamat a felkészüléssel kezdődik és az értékeléssel végződik. A felkészülést a társadalmi vállalkozási üzleti modellünk megtervezése segítette és ezen marketingterv is annak szándékával került összeállításra, hogy erősítse a egyesületünk meglévő szakismeretei mellett a zempléni helyi-termék piaci szerepvállalásunk sikerességét.

Szolgáltató vállalkozásunk megkülönböztetése a konkurenciától leginkább a következetesen jobb szolgáltatások nyújtásával lehetséges. Ennek kulcsa, a partnereink szolgáltatásunk minőségére vonatkozó elképzeléseinek ellátása, vagy túlteljesítése. A partnereink elképzeléseit múltbeli tapasztalatok, szóbeli vélemények, vagy kezdeményezésünk kommunikálásának sikeressége alakítják.

A beszállítók, a viszonteladó kereskedők és a vevők, felhasználók ezeken az alapokon választanak ki minket, mint szolgáltatót, és miután a szolgáltatást megkapták, összehasonlítják a kapott szolgáltatást a várt szolgáltatással. Ha a kapott szolgáltatás a várttal szemben alulmarad, a partnerünk elveszti érdeklődését a szolgáltatásunk iránt.

6. Összegzés

A helyi kereskedelem és, vagy a turizmus igénye által generált szerves fejlődés megy végbe Zemplénben is a helyi termékek terén, mert kézenfekvő lehetőségnek látszik szerepe az egyes rurális kistájak leszakadásának lassításában. A gazdaság visszaesését, a falvak elnéptelenedését megakadályozni szándékozó vidékfejlesztési politikában egyre erősebben megjelenő eszközrendszert látunk a helyi termékek fejlesztésében, hasznosításában.

A hagyományos élelmiszerek, ételek, italok felkutatása és adatbázis építés, piacosítás gondolatkörében a tanulmány azokra módszerekre mutat rá, amelyek segíthetik mind Tokaj-Hegyalja világörökség, mind a teljes Zemplén térség helyi élelmiszereinek felfedezését, s a helyi értékesítés, vendéglátás gasztronómiai hagyományai és innovációi által a vásárlók, illetve az ide látogató, értő közönség emlékezetes étkezési élményekkel (memorable food experience) gazdagodhatnak.

Ebben a fejlődési-fejlesztési folyamatban a termelők által alkalmazott elektronikus csatornák (webcím, webáruház, közösségi média megjelenés)a helyi termelői

piacoknak mind a vendéglátóipar, mind a látogatók, helyi lakosság felé piacteremtési jelentősége van. A helyi termelői piacokkal kapcsolatos tapasztalatok:

- A helyi termelői piacok létrehozása egyértelműen sikeres, a tapasztalatok pozitívak.
- Számuk stabilan 200 fölött van.
- Az árusítás egyszerűsített körülményei nem csökkentették a biztonságot, az erre visszavezethető problémák nem jellemzőek.
- A piacon árusítók ellenőrzése ugyanakkor továbbra is elsődleges fontosságú. A nem megfelelő termékeket előállító, vagy a kistermelői státusszal visszaélő termelőket ki kell szűrni.
- A helyi termelői piacok a termelői élelmiszerek értékesítésén túl jelentős közösségformáló- összetartó erővel bírnak, kiváló lehetőség a helyi közösségek erősítésére.

A helyi termékek piacra juttatásának innovatív lehetőségét vázolja a civil szervezeti üzleti koncepció, amely Zemplén térségi piacelemzésre alapozva és marketing eszközöket alkalmazva akár közvetítőként, akár felvásárlóként megszabadíthatja a termelőket az értékesítés gondjától és viszonylag biztos, kiegyensúlyozott értékesítési csatornaként segítheti a helyi termékek értékesülését.

Felhasznált források

2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről
https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0500164.tv

A 10 legnépszerűbb étkezési élmény 2020-ból
https://www.borsmenta.hu/eszunk/nepszeru-gasztroelmenyek-2020

Aubert A. – Szabó G. (2008): Tourism Geographical Interpretation os Complex Spatial Categories. In: Progress is Geography in the European Capital of Culture, Institute of Geography, University Pécs, Pécs, 2010. pp. 149–160.

Dankó L.: A food tourism fejlesztési lehetőségei a Tokaj – Zemplén desztinációban IX. Falukonferencia, KRTK RKI, Pécs, 2021. szeptember 22-24. konferencia absztraktkötet, 30.p.
http://falukonferencia.rkk.hu/pdf/absztrakt.pdf

Dankó L .- Tóth Zs.: A bor- és gasztronómiai innováció és kapcsolódása a turizmusfejlesztési stratégiához Szőlő-Levél A Tokaji Kutatóintézet folyóirata XI. évfolyam 2.szám (2021).

Dankó L. - Tóth Zs.: Népszerű utazási motivációk és lehetséges válaszok a Tokaj-Zemplén desztináció turizmusában Szőlő-Levél A Tokaji Kutatóintézet folyóirata XI. évfolyam 4.szám (2021).

Dankó L.: Az élelmiszerturizmus fejlesztése a Tokaj-Zemplén turisztikai desztinációban In.: „Koronavírus hatásai a helyi terméket termelők értékesítési lehetőségeire" szakmai konferencia rezüméfüzete. Tolcsva, 2021. december 11.

Discover the main types of activities in Food Tourism
https://foodandroad.com/main-activities-of-food-tourism/

Food Tourism, a tasty way to travel
https://foodandroad.com/food-tourism/

Hall, C. M. – Sharples, L.: The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C. M. – Sharples, E. – Mitchell, R. – Macionis, N. – Cambourne, B. (szerk.): Food Tourism around the world: Development, Management and Markets. – Butterworth Heinemann, Oxford, 2003.
Helyitermék kézikönyv Somogy Megyei Vállalkozói Központ Közalapítvány, Kaposvár, 2014.
https://docplayer.hu/67986203-Helyi-termek-kezikonyv.html
https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_hu

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0381&from=EN

https://foodandroad.com/main-activities-of-food-tourism/

https://mtu.gov.hu/documents/prod/BR20MTUGE11_Gasztro_kiadvany_09_B2B_HU_forgato.pdf

https://mtu.gov.hu/documents/prod/BR20MTUGE11_Gasztro_kiadvany_B2C_forgato.pdf

https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/europarl/circular_economy/circular_economy_hu.svg
https://www.culinarytourismalliance.com/food-tourism-101

https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/priorities/klimamegallapodas-2016/20200618STO81513/europai-zold-megallapodas-uton-egy-klimasemleges-es-fenntarthato-eu-fele

https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/korforgasos.pdf
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2017.1328607?journalCode=rana20

https://www.youtube.com/watch?v=fR870kX0hrI

Mezőgazdasági, erdészeti és halászati statisztikák, 2019. évi kiadás, Statisztikai könyvek, Eurostat.

Szakály O.: Vendéglátás és gasztronómia -oktatási jegyzet, BCE, Budapest, 2020.

www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/economy/20151201STO05603/korkoros-gazdasag-mit-jelent-miert-fontos-es-mi-a-haszna

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet

HELYITERMÉK FELMÉRÉSI/VÉDJEGYIGÉNYLÉSI ADATLAP MINTA

1. Terméktulajdonos / Kérelmező adatai

Kérem, adja meg a cég pontos nevét / egyéni vállalkozói nevét / őstermelői nevét:	
Képviselő neve, beosztása: (kizárólag gazdálkodó szervezet esetén kell megadni)	
Cégjegyzékszám / vállalkozói igazolvány száma / őstermelői igazolványszám:	
Adószám / adóazonosító:	
Székhely / Lakcím:	
Levelezési cím:	
Telefonszám: (több is lehet)	
E-mail cím:	
Webcím, honlap:	
Kérem, amennyiben webáruházban hozzáférhetőek a termékei, a webáruház(ak) elérhetőséget itt adja meg!	
Közösségi média pontos elérhetőség (1): (pl. Facebook)	
Közösségi média pontos elérhetőség (2): (pl. Instagram)	
Gazdálkodás helyének címe (1):	
Gazdálkodás helyének címe (2):	
Vállalkozás kategóriája (élelmiszer előállítás, kézműves, stb):	
Vállalkozás / tevékenység működésének kezdete:	
Tagja-e a LEADER HACS Egyesületnek? *Az egyesületi tagság vállalása a minősítéshez kötelező.*	

2. Védjegyigénylő / kérelmező bemutatása

Mióta foglalkozik gazdálkodással (szolgáltatással), mekkora területen mit termel/mit dolgoz fel/állít elő, hány embert foglalkoztat?

(max. 2000 karakter)

Kérjük, hogy az alábbi kérdéseknél a <u>saját termékére, szolgáltatására vonatkozóan</u> értelmezze a kérdéseket!

A kérdéseket általánosságban fogalmaztuk meg, nem specializáltuk őket szolgáltatásra és a különböző terméktípusokra, azok sokszínűsége miatt.

Kérjük, töltse ki az adatlapot a jelenlegi állapotoknak megfelelően. Amennyiben valamely adat esetén a közeljövőben előre jól láthatóan változás áll be, azt kérjük, jelezze!

3. Termékkör besorolása

*Kérjük a vonatkozó sorban <u>**"+" jellel jelölje**</u> meg az adott kategóriában kérelmezett termékkört!*

Jelölés	Termékkör	Áruosztály
	Szárított gomba, dióbél, aszalt gyümölcs, teakeverék	29.
	Savanyúság, befőtt, lekvár	29.
	Tojás	29.
	Joghurt, sajt	29.
	Mangalica paprikás szalonna, tepertő, zsír, szalámi	29.
	Étkezési olaj	29.
	Száraztészta, sütemény, kalács, péksütemény, kenyér	30.
	Méz, lépes méz, diós méz	30.
	Mustár, ecet	30.
	Fűszerek	30.
	Élő állat	31.
	Friss gyümölcs, zöldség	31.
	Szörpök, gyümölcslevek	32.
	Ásványvíz, szénsavas víz	32.
	Pálinka	33.
	Bor	33.
	Viaszgyertyák	4.
	Bőrtáskák, bőrerszények, bőrdísztárgyak	18.
	Ostor, nyereg, lószerszám	18.
	Bútor, fából faragott keretek, edények, konyhai eszközök, dísztárgyak, játékok, tornác- és kapuelemek, játszótéri elemek	20.
	Szaruból, csontból készült dísztárgyak	20.
	Kerámia étkezési edények, konyhai eszközök, dísztárgyak	21.
	Festett üvegedények, üvegképek	21.
	Hímzések, horgolt, kötött termékek	26.
	Textil bábok, ruházati kiegészítők (kötény, sál, kendő)	26.
	Szőttes futók, szőnyegek	27.

	Szalma, gyékény és csuhé fonott dísztárgyak, játékok	27.
	Merített papír és kép, hajtogatott tasakok	16.
	Nemezelt, textil, ásványi, természetes termésekből, újrahasznosított anyagokból készített ékszerek	28.

4. Termékkör megnevezése, rövid leírása

Termék megnevezése: (pl. lekvár, pálinka stb.)	
Rövid leírás: (max. 1500 karakter)	

5. Termékfajták és terméktípusok megadása

Termékfajta: ugyanazon termék eltérő funkciójú, ill. tartalmú csoportjai.

Terméktípus: ugyanazon termékfajta eltérő formai megjelenésben vagy kiszerelésben (pl. termék: kerámia, termékfajta: tányér vagy bögre, terméktípus: natúr színű pöttyös vagy színes mázas csíkdíszítéssel, termék: méz, termékfajta: akácméz, terméktípus: 0,5 kg-os kiszerelésben).

Max. 10 termékfajtát kérünk megadni!

Termékfajta	**Terméktípus**				
	1.	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**

Példa:

Szilvalekvár	220 ml	370 ml	750 ml	-	-
Barack-Eper lekvár	110 ml	220 ml	-	-	-

6. Termék minőségi jellemzői

Kérdés	Válasz
Helyi alapanyagokat használ/dolgoz fel?	
Állattartáshoz, zöldség - és gyümölcstermesztéshez, szántóföldi műveléshez kapcsolódó mezőgazdasági terméket állít elő vagy dolgoz fel?	
Méhészeti, juhászati, gyümölcstermesztési, erdészeti terméket állít elő vagy dolgoz fel?	
Egészséges életmódhoz kapcsolódik?	
Természetközeli hangulatot áraszt?	

7. Piaci kapacitás és egyéb feltételek

Használnak valamilyen márkázást (márkanevet), vagy "védjegyet"?	
Használnak ábrát, logót?	

Milyen típusú csomagolás jellemzi a termékét? Milyen méretben? Milyen anyagminőségben? Milyen formában? *(pl. zacskó, ívpapír, doboz, üveg, stb.)*	

Vállalják saját telephelyükön csoportok fogadását, kóstoló vagy bemutató tartását? *(Igen / Nem)*	
Vállalják külső helyszínen (pl. rendezvényen) kóstoló vagy bemutató tartását? *(Igen / Nem)*	

A megadott információkat bizalmasan kezeljük. A projektben résztvevőket titoktartási kötelezettség terheli. Az esetleges titoksértésért a védjegy jogosult és partnerei vállalnak felelősséget!

Az adatokat felmérés alapján rögzítette: _____

Dátum: _____

2.sz. melléklet

VÉDJEGY HASZNÁLATI KÉRELEM ADATLAP MINTA

1. Védjegykérelmező adatai

Kérem, adja meg a cég pontos nevét / egyéni vállalkozói nevét / őstermelői nevét:	
Képviselő neve, beosztása: (kizárólag gazdálkodó szervezet esetén kell megadni)	
Cégjegyzékszám / vállalkozói igazolvány száma / őstermelői igazolványszám:	
Termelői regisztrációs szám:	
Adószám / adóazonosító:	
Székhely / Lakcím:	
Levelezési cím:	
Telefonszám: (több is lehet)	
E-mail cím:	
Webcím, honlap:	
Kérem, amennyiben webáruházban hozzáférhetőek a termékei, a webáruház(ak) elérhetőséget itt adja meg!	
Közösségi média pontos elérhetőség (1): (pl. Facebook)	
Közösségi média pontos elérhetőség (2): (pl. Instagram)	
Gazdálkodás helyének címe (1):	
Gazdálkodás helyének címe (2):	
Vállalkozás kategóriája (élelmiszer előállítás, kézműves, stb):	
Vállalkozás / tevékenység működésének kezdete:	
Vállalkozást / tevékenységet főállásban vagy mellékállásban folytatja:	
Tagja-e a Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesületnek? *Az egyesületi tagság vállalása a minősítéshez kötelező.*	

2. Védjegyhasznaló / kérelmező bemutatása

Mióta foglalkozik gazdálkodással (szolgáltatással), mekkora területen mit termel/mit dolgoz fel/állít elő, hány embert foglalkoztat?

(max. 2000 karakter)

Kérjük, hogy az alábbi kérdéseknél a saját termékére, szolgáltatására vonatkozóan értelmezze a kérdéseket!

A kérdéseket általánosságban fogalmaztuk meg, nem specializáltuk őket szolgáltatásra és a különböző terméktípusokra, azok sokszínűsége miatt.

Kérjük, töltse ki az adatlapot a jelenlegi állapotoknak megfelelően. Amennyiben valamely adat esetén a közeljövőben előre jól láthatóan változás áll be, azt kérjük, jelezze!

3. Termékkör besorolása

*Kérjük a vonatkozó sorban **"+" jellel jelölje** meg az adott kategóriában kérelmezett termékkört!*

Adatlaponként csak egy termékkör kérelmezése kérhető! Több termékkör esetén kérjük külön-külön adatlapon nyújtsák be kérelmüket.

Jelölés	Termékkör	Áruosztály
	Szárított gomba, dióbél, aszalt gyümölcs, teakeverék	29.
	Savanyúság, befőtt, lekvár	29.
	Tojás	29.
	Joghurt, sajt	29.
	Mangalica paprikás szalonna, tepertő, zsír, szalámi	29.
	Étkezési olaj	29.
	Száraztészta, sütemény, kalács, péksütemény, kenyér	30.
	Méz, lépes méz, diós méz	30.
	Mustár, ecet	30.
	Fűszerek	30.
	Élő állat	31.
	Friss gyümölcs, zöldség	31.
	Szörpök, gyümölcslevek	32.
	Ásványvíz, szénsavas víz	32.
	Pálinka	33.
	Bor	33.
	Viaszgyertyák	4.
	Bőrtáskák, bőrerszények, bőrdísztárgyak	18.
	Ostor, nyereg, lószerszám	18.
	Bútor, fából faragott keretek, edények, konyhai eszközök, dísztárgyak,	20.

	játékok, tornác- és kapuelemek, játszótéri elemek	
	Szaruból, csontból készült dísztárgyak	20.
	Kerámia étkezési edények, konyhai eszközök, dísztárgyak	21.
	Festett üvegedények, üvegképek	21.
	Hímzések, horgolt, kötött termékek	26.
	Textil bábok, ruházati kiegészítők (kötény, sál, kendő)	26.
	Szőttes futók, szőnyegek	27.
	Szalma, gyékény és csuhé fonott dísztárgyak, játékok	27.
	Merített papír és kép, hajtogatott tasakok	16.
	Nemezelt, textil, ásványi, természetes termésekből, újrahasznosított anyagokból készített ékszerek	28.

4. Termékkör megnevezése, rövid leírása

Termék megnevezése: (pl. lekvár, pálinka stb.)	
Rövid leírás: (max. 1500 karakter)	
Hogy látja a saját terméke, szolgáltatása vonatkozásában, mi határozza meg leginkább a minőséget? Mitől jobb az Ön terméke, szolgáltatása, mint másé? (max. 1000 karakter)	

5. Termékfajták és terméktípusok megadása

Termékfajta: ugyanazon termék eltérő funkciójú, ill. tartalmú csoportjai.

Terméktípus: ugyanazon termékfajta eltérő formai megjelenésben vagy kiszerelésben (pl. termék: kerámia, termékfajta: tányér vagy bögre, terméktípus: natúr színű pöttyös vagy színes mázas csíkdíszítéssel, termék: méz, termékfajta: akácméz, terméktípus: 0,5 kg-os kiszerelésben).

Max. 10 termékfajtát kérünk megadni!

Termékfajta	Terméktípus				
	1.	2.	3.	4.	5.

Példa:

Szilvalekvár	220 ml	370 ml	750 ml	-	-
Barack-Eper lekvár	110 ml	220 ml	-	-	-

6. Termék minőségi jellemzői

a) Lokalitás

A termék előállításához helyi alapanyagot használ, előállításában a helyi hagyományokat követi (max. 10 pont).

Kérdés	Válasz	Értékelés
Milyen (hány féle) helyi alapanyagot használ? (max. 3 pont adható)		
Milyen %-os mértékben használ helyi alapanyagot? (max. 3 pont adható)		
Kérjük, írja le, hogy melyek a jellemző termékek (alapanyagok is) vagy szolgáltatások, amelyeket nem saját maga állít elő, hanem vásárolja és mely településekről szerzi be! (max. 2 pont adható)		

Honnan származik a technológia? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 2 pont adható)	- nem tudja - könyvből tanulta - máshol élő rokonoktól, ismerőstől tanulta - helyi rokontól, ismerőstől tanulta - egyéb:	

b) Kézművesség

Kisüzemi, kézműves technológiát alkalmaz, egyedi példányok jellemzik (max. 10 pont)?

Kérdés	Válasz	Értékelés
Milyen mértékben gépesített az előállítás? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 3 pont adható)	- több, mint 60%-ban - 30-60%-ban - 30%-nál kisebb mértékben - egyáltalán nem	
Milyen mértékben gépesített a csomagolás? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 3 pont adható)	- több, mint 60%-ban - 30-60%-ban - 30%-nál kisebb mértékben - egyáltalán nem	
Milyen műhelyben történik az előállítás? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 2 pont adható)	- iparterületen - közösségi műhelyben - saját önálló műhelyében - lakásában	
Mekkora szériában állít elő azonos típusú terméket évente? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 2 pont adható)	- több ezer példány - több száz példány - kétszáznál kevesebb	

c) Környezettudatosság

Sem az előállítás, sem az értékesítés, sem a termék használata során nem képződnek környezetre káros anyagok, nem történik erőforrás-pazarlás, sőt kimondottan hozzájárul a fenntarthatóság erősítéséhez (max. 8 pont).

Kérdés	Válasz	Értékelés
Mi biztosítja az energiafelhasználás minimalizálását az előállítás során? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 2 pont adható)	- semmi - a technológia nem energiaigényes - energiatakarékos gépek - alternatív energiaforrás hasznosítása - szállítás minimalizálása	
Mi biztosítja a vízfelhasználás minimalizálását az előállítás során? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 2 pont adható)	- semmi - a technológia nem vízigényes - víztakarékos gépek - alternatív vízforrás hasznosítása	

Milyen káros anyagok kerülnek a levegőbe az előállítás során? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 0 pont adható)	- semmi - por - széndioxid - gázok - egyéb:	
Milyen hulladékok keletkeznek az előállítás során? (max. 0 pont adható)		
Mi történik az előállítás során keletkező hulladékokkal? (max. 1 pont adható)		
Milyen anyagok újrahasznosítása történik az előállítás során? (max. 1 pont adható)		
Milyen kedvező környezeti hatásokkal jár az előállítás? (max. 2 pont adható)		

d) Szolidaritás

Sem az előállítás, sem az értékesítés, sem a termék használata során nem kerülnek emberek hátrányos helyzetbe, sőt a hátrányos helyzeten való változtatást segíti elő (max. 10 pont).

Kérdés	Válasz	Értékelés
Hányan dolgoznak a termék előállításán? (max. 2 pont adható)	... fő	
Hányan részesülnek a keletkező bevételekből? (max. 2 pont adható)	... fő	
Milyen formában történik a munkában való részvétel? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 1 pont adható)	- szerződés és bejelentés nélkül - családtagok - alkalmi munkavállalói könyvvel - szerződéssel és bejelentéssel	
Milyenek a munkakörülmények? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 1 pont adható)	- elviselhető - komfortos	
Hány nő érintett az előállításban? (max. 1 pont adható)	... fő	
Hány fogyatékkal élő érintett az előállításban? (max. 1 pont adható)	... fő	
Hány nyugdíjas korú érintett az előállításban? (max. 1 pont adható)	... fő	
Hány egyébként rendszeres munka nélküli érintett az előállításban? (max. 1 pont adható)	... fő	

e) Tájjelleg

Tartalmában és arculatában visszatükrözi a védjegy hatókörét képező tájegység karakterét.

Kérdés	Válasz
Állattartáshoz, zöldség - és gyümölcstermesztéshez, szántóföldi műveléshez kapcsolódó mezőgazdasági terméket állít elő vagy dolgoz fel?	
Méhészeti, juhászati, gyümölcstermesztési, erdészeti terméket állít elő vagy dolgoz fel?	
Egészséges életmódhoz kapcsolódik?	
Természetközeli hangulatot áraszt?	

f) Kreativitás

A térségi adottságokra és hagyományokra épülve mai igényeket elégít ki, mindkettőnek megfelelő tartalommal és formában (max. 10 pont).

Kérdés	Válasz	Értékelés
Milyen praktikus funkciója van a terméknek? (max. 2 pont adható)		
Hogyan ötvözi a forma a hagyományt a mai elvárásokkal? (max. 2 pont adható)		
Milyen új, máshol nem vagy ritkán alkalmazott ötlet jelenik meg a termékben vagy a csomagolásban? (max. 2 pont adható)		
Milyen új értékesítési módokat alkalmaznak? (max. 2 pont adható)		
Milyen kiegészítő szolgáltatást kínálnak a termékhez? (max. 2 pont adható)		

g) Szabályosság

Megfelel a termékkel és a termelőkkel szemben támasztott nemzeti előírásoknak (max. 2 pont).

Kérdés	Válasz	Értékelés
Rendelkeznek a termék előállításához szükséges engedélyekkel? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 1 pont adható)	- nem - nem, de nem is engedélyköteles - igen	
Rendelkeznek kereskedelmi engedéllyel? (kérjük aláhúzással jelölje)	- nem - nem, de nem is kereskednek	

(max. 1 pont adható)	- igen	
Köztartozásmentesek? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 0 pont adható)	- nem - igen	
Rendezett munkaügyi kapcsolatok? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 0 pont adható)	- nem - nincs foglalkoztatott - igen	
Felszámolás vagy csődeljárás alatt állnak? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 0 pont adható)	- igen - nem	

7. Piaci kapacitás és egyéb feltételek

Mennyisége és minősége állandó, nincs jelentős ingadozás, kereskedelmi beszállításra alkalmas (max. 6 pont).

Kérdés	Válasz	Értékelés
Mekkora az éves előállított mennyiség az összes terméktípusra együttesen? (db, kg, l) (max. 1 pont adható)		
Van-e ingadozás a szezonon belül a termelés mennyiségében? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 5 pont adható)	- 50%-nál nagyobb ingadozás is lehet - 20-50% ingadozás lehet - 20%-nál kisebb ingadozás lehet	
Van-e ingadozás a szezonon belül a termelés minőségében? (kérjük aláhúzással jelölje) (max. 5 pont adható)	- nagyobb eltérés lehet - kisebb eltérés lehet - egyenletes a minőség	
Milyen feltételekkel tudna folyamatosan szállítani? (max. 1 pont adható)		

Használnak valamilyen márkázást (márkanevet), vagy "védjegyet"? *(amennyiben igen, kérem, írja le)* (max. 2 pont adható)	
Használnak ábrát, logót? *(amennyiben igen, kérjük az adatlappal együtt megküldeni, jó felbontású formátumban)* (max. 2 pont adható)	

Milyen típusú csomagolás jellemzi a termékét? Milyen méretben? Milyen anyagminőségben? Milyen formában? (pl. zacskó, ívpapír, doboz, üveg, stb.) (max. 3 pont adható)	

Mely országokból vannak jelenleg vásárlói, vendégei?	
Előre láthatólag mely országokban szeretné az elkövetkező 10 évben értékesíteni termékeit?	

Vállalják saját telephelyükön csoportok fogadását, kóstoló vagy bemutató tartását? *(Igen, vállaljuk / Nem vállaljuk)* (max. 3 pont adható)	
Vállalják külső helyszínen (pl. rendezvényen) kóstoló vagy bemutató tartását? *(Igen, vállaljuk / Nem vállaljuk)* (max. 3 pont adható)	

8. **Kérjük, írja le, hogy kik a jelenlegi főbb partnerei?**
   Kikkel szokott közösen marketing tevékenységet végezni, ajánlja-e a környéken valakinek a termékét, szolgáltatását rendszeresen?

   Vannak-e állandó vállalkozók, akiknek a tevékenységét igénybe veszi?

   Mely civil szervezeteknek, iskoláknak, önkormányzatoknak, egyháznak, vöröskeresztnek, vérellátó szervezeteknek, egyéb szervezeteknek szokott segíteni? Kérjük, írja le, hogy mit szokott segíteni nekik!

Név	Tevékenység	Megjegyzés

A kitöltött adatlapot, valamint a logót kérjük a vedjegy.szme@gmail.com e-mail címre küldje vissza.

A megadott információkat bizalmasan kezeljük. A projektben résztvevőket titoktartási kötelezettség terheli. Az esetleges titoksértésért a védjegy jogosult és partnerei vállalnak felelősséget!

3. sz. melléklet

A tesztfelmérésbe bevont helyi termék termelők alapadatai (részlet)

	Cég / Név	Képviselő neve	Beosztás	Cégjegyzékszám / vállalkozói igazolvány száma / őstermelői igazolványszám	Adószám / adóazonosító	Cím	Levelezési cím	Telefon / Mobil	E-mail	Webcím	Webáruház elérhetőség	Közösségi média (Facebook)	Gazdálkodási hely1	Gazdálkodási hely2	Székhely (település)	Vállalkozás kategóriája (élelmiszer előállítás, kézműves, st	Vállalkozás / tevékenység működésének kezdete
1.	A "Bodrogköz Tájmúzeumért" Alapítvány	Csáki Balázsné	elnök	05-01-0001762	18436707-1-05	3973 Cigánd Fő utca 54.	3973 Cigánd Fő utca 54.	36 70 6266280	muvhazcigand@gmail.com	www.cigand.hu/civil.html	Nemleges	Igen	Cigánd	-	Cigánd	Élelmiszer előállítás	2015.01.15
2.	Ágoston Gábor EV.	Ágoston Gábor	.	40811892	66902126-2-25	3950 Sárospatak Martinovics út 18.	3950 Sárospatak Martinovics út 18.	36 20 5413556	agabor27@gmail.com	Nemleges	Nemleges	Igen	Sárospatak	Vilyvitány	Sárospatak	Élelmiszer előállítás	2014.12.08
3.	BABITS Pincészet Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	id. Babits László	ügyvezető	01-09-969062	12917910-2-41	3934 Tolcsva Arany János utca 31.	3934 Tolcsva Arany János utca 31.	36 30 4731235	babits@babitspincesset.hu	babitspince.hu	https://babitspince.hu/aruhaz	Igen	Szegi	Tolcsva	Tolcsva	Élelmiszer előállítás	2002.10.17
4.	Borsa Hungary Gyümölcsédesség Kft.	Gurzó József	ügyvezető	05-09-017644	14783425-2-05	3950 Sárospatak Szondi György u. 2.	3950 Sárospatak Szondi György u. 2.	36 30 2007745	info@borsadesszert.hu	www.borsadesszert.hu	finefrutta.hu/borsa/products.htm	Igen	Sárospatak	-	Sárospatak	Élelmiszer előállítás	2009.04.30
5.	DYNAMIS Ipari és Kereskedelmi Szolgáltató Kft.	Hörcsik Richárdné	ügyvezető	05-09-011017	13211248-2-05	3950 Sárospatak Wesselényi út 20/D	3950 Sárospatak Wesselényi út 20/D	36 47 511517	erika.horcsik@dynamis-hordo.hu	www.dynamis-hordo.hu	www.dynamis-hordo.hu	Nemleges	Sárospatak	-	Sárospatak	Kézműves	2003.10.31
6.	Emri Béla János EV.	Emri Béla János	.	50133938	67371129-2-25	3989 Mikóháza Szabadság út 28.	3989 Mikóháza Szabadság út 28.	36 20 5461386	remeteivendeghaz@gmail.com	remeteivendeghaz.hu	Nemleges	Igen	Mikóháza	-	Mikóháza	Élelmiszer előállítás	2015.11.13
7.	Evinor Bt.	Simkó Sándor	ügyvezető	05-06-004497	21289103-2-05	3950 Sárospatak Bercsényi u. 27.	3950 Sárospatak Bercsényi u. 27.	36 47 311948 36 30 3995552 36 30 2723581	evinor@evinor.hu	simkopince.hu/	simkopince.hu/	Igen	Sárospatak	Sárospatak	Sárospatak	Élelmiszer előállítás	1994.03.11
8.	"Fitomark-94" Szőlő-Gyümölcs Feldolgozó és Értékesítő Kft.	dr. Kiss István	ügyvezető	05-09-003244	11072872-2-05	3934 Tolcsva Arany János utca 16/A.	3934 Tolcsva Arany János utca 16/A.	36 20 9119274	kissbor@pr.hu	www.fitomark.hu	www.fitomark.hu	Igen	Tolcsva	-	Tolcsva	Élelmiszer előállítás	1994.02.21
9.	Frikker László EV.	Frikker László	.	21720282	71302481-2-25	3958 Hercegkút Petőfi Sándor utca 201.	3958 Hercegkút Petőfi Sándor utca 201.	36 20 3700372	Nemleges	frikkertokajiegyalja.hu	https://wineloverswebshop.hu/borasztatok/magyar-borasztatok-614/frikker-660 https://borbolt.hu/frikker/k/841 http://www.mmbb.hu/frikker-pince-furmint-2019-1392	Igen	Hercegkút	-	Hercegkút	Élelmiszer előállítás	2010.09.29
10.	Géczi Dániel EV.	Géczi Dániel	.	51453932	79750864-1-25	3943 Bodrogolaszi Arany János utca 2.	3943 Bodrogolaszi Arany János utca 2.	36 20 497 6216	gedanielmeheszet@gmail.com	Nemleges	Nemleges	Igen	Bodrogolaszi	-	Bodrogolaszi	Élelmiszer előállítás	2017.04.27
11.	Götz Bt.	Götz Istvánné	ügyvezető	05-06-011559	20943523-2-05	3958 Hercegkút Petőfi Sándor u. 193.	3958 Hercegkút Petőfi Sándor u. 193.	36 30 8649032 36 30 7479230	gotzbirtok@gmail.com	gotzpincesset.hu/	Nemleges	Igen	Hercegkút	-	Hercegkút	Élelmiszer előállítás	2000.12.04
12.	Halász-Géczi Ágnes EV.	Halász-Géczi Ágnes	.		74483614-1-25	3950 Sárospatak Egressy B. u. 17.	3950 Sárospatak Egressy B. u. 17.	36 70 3150906	hagnes@gmail.com	agnesmuhely.hu	Nemleges	Igen	Sárospatak	-	Sárospatak	Kézműves	-
13.	Haluska István EV.	Haluska István	.	31478116	68074331-2-25	3937 Komlóska Kisposta köz 3.	3937 Komlóska Kisposta köz 3.	36 30 9484655	info@haluskaszorp.hu	www.haluskaszorp.hu	https://www.haluskaszorp.hu/aruhaz/	Igen	Komlóska	-	Komlóska	Élelmiszer előállítás	2013.01.11
14.	Helyi PORTÉKAláka Kézműves élelmiszer-készítő Szociális Szövetkezet	Szigetiné Ferenczy Év	elnök	05-02-000826	24273846-2-05	3994 Bózsva Esze Tamás út 33.	3994 Bózsva Esze Tamás út 33.	36 30 663 8838	csudaiz@gmail.com	Nemleges	Nemleges	Igen	Bózsva	-	Bózsva	Élelmiszer előállítás	2013.02.04
15.	Horváth Jenő EV Erdészeti Csemetekert	Horváth Jenő	.	6232149	45063659-2-25	3996 Füzér Petőfi út 3.	3996 Füzér Petőfi út 3.	36 30 663 8810	horvathkertfuzer@gmail.com	www.horvathkertfuzer.hu	https://www.horvathkertfuzer.hu/rendeles/	Nemleges	Füzér	-	Füzér	Erdészeti csemetekert	1991.04.22
16.	Hörcsik Richárd EV.	Hörcsik Richárd	.	9883677	64515684-2-25	3950 Sárospatak Kazinczy Ferenc út 8.	3950 Sárospatak Kazinczy Ferenc út 8.	36 30 3039209	richard@tokaj-portius.hu	www.tokaj-portius.hu	www.tokaj-portius.hu	Igen	Hercegkút	-	Sárospatak	Élelmiszer előállítás	2005.11.30
17.	Jakab Manufaktúra Kft.	Jakab Krisztián	ügyvezető	05-09-024006	23917000-1-05	3950 Sárospatak Móricz Zsigmond utca 8.	3950 Sárospatak Móricz Zsigmond utca 8.	36 47 313 547	emailkrisztiannak@gmail.com	jakabkeramia.atw.hu	Nemleges	Nemleges	Sárospatak	-	Sárospatak	Kézműves	2012.02.29
18.	Képeschoco Kft.	Képes Gabriella	ügyvezető	05-09-030664	26078054-2-05	3984 Pácin	3984 Pácin	36 20 9125802	kepesznki@gmail.com	kepeschoco.com	kepeschoco.com	Igen	Pácin	-	Pácin	Kézműves	2018.03.01

1. oldal 3. oldal 9. oldal

4. sz. melléklet

A tesztfelmérésbe bevont helyi termék termelők termékei (részlet)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Cég / Név	Képviselő neve	Székhely (település)	Termékkör besorolása	Termék megnevezés	Termékfajták és terméktípusok megadása	Helyi alapanyagokat használ/dolgoz fel?	Állattartáshoz, zöldség - és gyümölcstermesztéshez, szántóföldi műveléshez kapcsolódó mezőgazdasági terméket állít elő vagy dolgoz fel?	Méhészeti, juhászati, gyümölcstermesztési, erdészeti terméket állít elő vagy dolgoz fel?	Egészséges életmódhoz kapcsolódik?	Természetközeli hangulatot áraszt?
1.	A "Bodrogköz Tájmúzeumért" Alapítvány	Csáki Balázsné	Cigánd	Száraztészta, sütemény, kalács, péksütemény, kenyér	Cukrásztermékek, pékáru	Sütemény	Igen	Igen	Nem	Igen	Igen
2.	Ágoston Gábor EV.	Ágoston Gábor	Sárospatak	Friss gyümölcs, zöldség	Kajszibarack	Kajszibarack	Igen	Igen	Nem	Igen	Igen
3.	BABITS Pincészet Kereskedelmi és Szolgáltató	id. Babits László	Tolcsva	Bor	Bor	Bor	Igen	Igen	Nem	Nem	Igen
4.	Borsa Hungary Gyümölcsédesség Kft.	Gurzó József	Sárospatak	Szárított gomba, dióbél, aszalt gyümölcs, teakeverék	Aszalványok, csokoládék	Desszertek, édességek	Igen	Igen	Nem	Igen	Igen
5.	DYNAMIS Ipari és Kereskedelmi Szolgáltató Kft.	Hörcsik Richárdné	Sárospatak	Bútor, fából faragott keretek, edények, konyhai eszközök, dísztárgyak, játékok, tornác- és kapuelemek, játszótéri elemek	Hordó	Tölgyfahordó	Igen	Nem	Nem	Nem	Igen
6.	Emri Béla János EV.	Emri Béla János	Mikóháza	Méz, lépes méz, diós méz	Méz	Méz - és méhészeti termékek	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
7.	Evinor Bt.	Simkó Sándor	Sárospatak	Bor	Bor	Bor	Igen	Igen	Nem	Nem	Igen
8.	"Fitomark-94" Szőlő-Gyümölcs Feldolgozó és Értékesítő Kft.	dr. Kiss István	Tolcsva	Bor	Bor	Bor	Igen	Igen	Nem	Nem	Igen
9.	Frikker László EV.	Frikker László	Hercegkút	Bor	Bor	Bor	Igen	Igen	Nem	Nem	Igen
10.	Géczi Dániel EV.	Géczi Dániel	Bodrogolaszi	Méz, lépes méz, diós méz	Méz	Méz - és méhészeti termékek	Igen	Nem	Igen	Igen	Igen
11.	Götz Bt.	Götz Istvánné	Hercegkút	Bor	Bor	Bor	Igen	Igen	Nem	Nem	Igen
12.	Halász-Géczi Ágnes EV.	Halász-Géczi Ágnes	Sárospatak	Kerámia étkezési edények, konyhai eszközök, díszt árgyak	Kézműves termékek	Kézműves termékek	Igen	Nem	Nem	Nem	Igen
13.	Haluska István EV.	Haluska István	Komlóska	Szörpök, gyümölcslevek	Szörp	Szörp	Igen	Igen	Nem	Igen	Igen
14.	Helyi PORTÉKAláka Kézműves élelmiszer-készítő Szociális Szövetkezet	Szigetiné Ferenczy É	Bózsva	Száraztészta, sütemény, kalács, péksütemény, kenyér	Pékáru	Cukrásztermék, pékáru	Igen	Nem	Nem	Igen	Nem
15.	Horváth Jenő EV Erdészeti Csemetekert	Horváth Jenő	Füzér	Egyéb	Erdészeti facsemete	Erdészeti facsemete	Igen	Nem	Nem	Nem	Igen
16.	Hörcsik Richárd EV.	Hörcsik Richárd	Sárospatak	Bor	Bor	Bor	Igen	Igen	Nem	Nem	Igen
17.	Jakab Manufaktúra Kft.	Jakab Krisztián	Sárospatak	Kerámia étkezési edények, konyhai eszközök, díszt árgyak	Kézműves termékek	Kézműves termékek	Igen	Nem	Nem	Nem	Igen
18.	Képeschoco Kft.	Képes Gabriella	Pácin	Száraztészta, sütemény, kalács, péksütemény, kenyér	Kézműves csokoládé	Kézműves csokoládé	Igen	Igen	Nem	Nem	Nem
19.	Kotán János	Kotán János	Sárospatak	Tojás	Tojás	Tojás	Igen	Igen	Nem	Igen	Igen

1 oldal

4. oldal

5. sz. melléklet

A tesztfelmérésbe bevont helyi termék termelők által alkalmazott marketing eszközök (részlet)

Cég / Név	Képviselő neve	Székhely (település)	Termékkör besorolása	Termék megnevezés	Használnak valamilyen márkázást (márkanevet), vagy "védjegyet"?	Használnak ábrát, logót?	Vállalják saját telephelyükön csoportok fogadását, kóstoló vagy bemutató	Vállalják külső helyszínen (pl. rendezvényen) kóstoló vagy bemutató tartását
1. A "Bodrogköz Tájmúzeumért" Alapítvány	Csáki Balázsné	Cigánd	Szárazétesztа, sütemény, kalács, péksütemény, kenyér	Cukrászatermékek, pékáru	Igen	Igen	Igen	Igen
2. Ágoston Gábor EV.	Ágoston Gábor	Sárospatak	Friss gyümölcs, zöldség	Kajszibarack	Nem	Nem	Nem	Nem
3. BABITS Pincészet Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	id. Babits László	Tolcsva	Bor	Bor	Igen	Igen	Igen	Igen
4. Borsa Hungary Gyümölcsértékesítő Kft.	Gurzó József	Sárospatak	Szárított gomba, dióbél, aszalt gyümölcs, teakeverék	Aszalványok, csokoládék	Igen	Igen	Igen	Igen
5. DYNAMIS Ipari és Kereskedelmi Szolgáltató Kft.	Hörcsik Richárdné	Sárospatak	Bútor, fából faragott keretek, edények, konyhai eszközök, díszárgyak, játékok, tornác- és kapuelemek, játszótéri elemek	Hordó	Igen	Igen	Igen	Nem
6. Emri Béla János EV.	Emri Béla János	Mikóháza	Méz, lépes méz, diós méz	Méz	Nem	Nem	Igen	Nem
7. Evinor Bt.	Simkó Sándor	Sárospatak	Bor	Bor	Igen	Igen	Igen	Igen
8. "Fitomark-94" Szőlő-Gyümölcs Feldolgozó és Értékesítő Kft.	dr. Kiss István	Tolcsva	Bor	Bor	Igen	Igen	Igen	Igen
9. Frikker László EV.	Frikker László	Hercegkút	Bor	Bor	Igen	Igen	Igen	Igen
10. Géczi Dániel EV.	Géczi Dániel	Bodrogolaszi	Méz, lépes méz, diós méz	Méz	Igen	Igen	Nem	Nem
11. Götz Bt.	Götz Istvánné	Hercegkút	Bor	Bor	Igen	Igen	Igen	Igen
12. Halász-Géczi Ágnes EV.	Halász-Géczi Ágnes	Sárospatak	Kerámia étkezési edények, konyhai eszközök, díszárgyak	Kézműves termékek	Nem	Nem	Igen	Igen
13. Haluska István EV.	Haluska István	Komlóska	Szörpök, gyümölcslevek	Szörp	Igen	Igen	Igen	Igen
14. Helyi PORTÉKAIáka Kézműves élelmiszer-készítő Szociális Szövetkezet	Szigetiné Ferenczy Éva	Bózsva	Szárazétesztа, sütemény, kalács, péksütemény, kenyér	Pékáru	Igen	Igen	Igen	Igen
15. Horváth Jenő EV Erdészeti Csemetekert	Horváth Jenő	Füzér	Egyéb	Erdészeti facsemete	Igen	Igen	Nem	Nem
16. Hörcsik Richárd EV.	Hörcsik Richárd	Sárospatak	Bor	Bor	Igen	Igen	Igen	Igen
17. Jakab Manufaktúra Kft.	Jakab Krisztián	Sárospatak	Kerámia étkezési edények, konyhai eszközök, díszárgyak	Kézműves termékek	Nem	Nem	Igen	Igen
18. Képeschoco Kft.	Képes Gabriella	Pácin	Szárazétesztа, sütemény, kalács, péksütemény, kenyér	Kézműves csokoládé	Igen	Igen	Igen	Igen
19. Kotán János	Kotán János	Sárospatak	Tojás	Tojás	Nem	Nem	Igen	Igen
20. Kovács Gábor EV.	Kovács Gábor	Sárospatak	Kerámia étkezési edények, konyhai eszközök, díszárgyak	Képzőművészeti, kézműves termékek	Nem	Nem	Igen	Igen
21. Kovácsné Géczi Julianna EV.	Kovácsné Géczi Julianna	Sárospatak	Kerámia étkezési edények, konyhai eszközök, díszárgyak	Képzőművészeti, kézműves termékek	Nem	Nem	Igen	Igen

1. oldal
4. oldal

© Szent Márton Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Egyesület 2021
3934Tolcsva, Szent Imre u. 4.
E-mail: szentmartonegyesulet@gmail.com

9 771234 567898