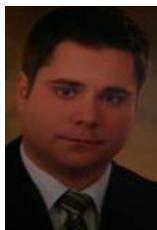


A HELYI TERMÉKEK JELENTŐSÉGE A KAPOSVÁRI LAKOSSÁG KÖRÉBEN



***Szűcs Andrea** egyetemi tanulmányait a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karán közgazdász-gazdálkodási szakán végezte, marketing szakirányon, 2010-ben diplomázott. Egyetemi éveit több ízben folytatott TDK illetve OTDK tevékenységet. 2011-ben felvételt nyert a Kaposvári Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolába, kutatási területe a Kaposvári Helyi Termék Program és a településmarketing összefüggései. E-mail: szucs.andrea@ke.hu*



***Olsovszky Árpád** egyetemi tanulmányait a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Vidékfejlesztési agrármérnök (MSc) szakán végezte, 2013. júniusban diplomázott. Jelenleg felvételizik a Kaposvári Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolába, kutatási témája Az etnocentrikus fogyasztói magatartás vizsgálata. E-mail: olsovszky.arpad@gmail.com*



***Dr. Szigeti Orsolya** egyetemi docens. Agrármérnökként végzett 1998-ban, majd PhD doktori fokozatot szerzett a kecsketej alapú élelmiszerek termékpályájának feltérképezése és fogyasztói megítélése területén végzett kutatásokból. Legfontosabb kutatási területei a következők: résziaci termékek marketingje, élelmiszergazdasági vállalkozások és települések marketingstratégiájának tervezése és elemzése, szolgáltatások piacának vizsgálata. E-mail: szigeti.orsolya@ke.hu*

Összefoglaló

A vidék gazdaságának élénkítésének és felemelkedésének egyik tényezője a helyi termelés, előállítás és értékesítés lehetőségeinek kiterjesztése, de ez az adott térség kulturális szokásainak megtartásában is jelentős szerepet játszik.

A XX. század végén már több kezdeményezés indult el, amelynek eredményeképpen helyi élelmiszer rendszerek (local food system – LFS) jöttek létre. Szűkebb környezetünkben, Kaposváron, jelenleg is folyik egy olyan pályázati konstrukció, melynek célja a helyi termelés és fogyasztás összekapcsolása. A projekt célkitűzései két területre koncentrálnak.



Az első a helyi élelmiszereket forgalmazó üzlet kialakítása a város piacterének területén, a másik terület ezen élelmiszerek tanúsítását biztosító védjegy kialakítása, amelynek feladata a helyi jelleg garantálása, és a termékek megkülönböztetése. Fókuszcsoporthoz beszélgetések által megvizsgáltuk, hogy a lakosság miként reagált erre a kezdeményezésre, mennyire tartják életképesnek egy, a rendkívül lokálpatrióta hozzáállásáról híres városban a gazdasági világválság után.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, etnocentrizmus, lokalitás, helyi termék, vidékfejlesztés

1. Bevezetés

A 90-es évek vége óta globalizáció mellett párhuzamosan beépült a lokalizáció fogalma is a fejlett országok szótárába. A folyamatosan változó világunkban az utóbbi kifejezés irányába mozdultak el bizonyos fogyasztói csoportok, akikben tudatosodott, hogy vásárlásaikkal tesznek a helyi gazdaság élénkítéséért, tájegységük kultúrájának megtartásáért és nem utolsósorban saját egészségükért, ezért bizonyos helyeken saját erejükből, valahol felülről jövő segítséggel összetömörültek, hogy közösen tegyenek a felsorolt célokért. 2010. júniusa óta szűkebb hazánk, Kaposvár is próbál a gazdasági világválság ellentételezéseként tenni azért, hogy a még talpon lévő vállalatok, termelők jövője, és ezáltal a lakosság boldogulása továbbra is biztosított legyen.

Globalizálódó világunkban napról napra más értékek válnak fontossá, cselekedeteink és vásárlásaink is eképp változnak. A válságokat megélt, fejlett országokban élő lakosság fogyasztói magatartása is megváltozott. „Gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan!” – hangzik a mondat, melynek jelentőségével a gazdaság minden területének szembe kell néznie. A nagy tételben legyártott, a világon, vagy adott kontinensen mindenütt elérhető, egykor minőséginek tartott élelmiszerekről az egyre szigorodó egészségügyi ellenőrzésekkor kiderül: egy vagy több összetevője nem felel meg az elvárásoknak, esetleg emberi fogyasztásra alkalmatlan. A kor fogyasztója tudatos, ismeri a jogait, lehetőségeit, az internet segítségével megismerheti azt is, hogy alapvető élelmiszereit hogyan készítheti el otthon, házilag, vagy megveszi azt helyben, helyi termelőtől, személyesen.

Bizonyos trendek 20-30 évig jelenlesznek életünkben, ezek a megatrendek. Nevezett témánkra a Trendinspiráció Műhely (Töröcsik, 2011) elnevezése szerint a ökoparadigma, ökosikk megatrend hat. A trendet követőkre a környezettudatosság, a mértéktelen fogyasztásról a mértékletesre való áttérés, a csomagolóanyagok használatának átgondolása, az élelmiszerkilométerek csökkentése, a vegyszermentesség felé történő elmozdulás jellemző. Bizonyos trendek az értékek változásából születnek, erősödnek meg, melyek így hívják életre az ellentrendeket. Töröcsik (2011) felosztása alapján az a személy, aki



a kultúrák cserélődése helyett (trend) a gyökerek keresését (ellentrend) választja, keresi a hazai, regionális ételeket, italokat, szokásokat, újrafelfedezi azokat, ragaszkodik az adott tájegységhez. Élmények (trend) helyett keresi az autentikust, a hitelest (ellentrend), a hozzáértő termelőt, tudatosság, elkötelezettség jellemzi és a természetességet igényli. Hajlandó energiát befektetni a megbízhatóság érdekében vásárlásaiban.

A fent megfogalmazott trendek hatottak Japán polgáira is 1999-ben az akkor jóváhagyott agrárpolitikai reformon kívül a „Chisan chisho” mozgalom kereteiben. A változás következményeként nőtt a helyi élelmiszerek fogyasztása, a vidéki térségek fejlődtek, a környezetterhelés csökkent. Ma, ha európai polgárként a mozgalom weboldalára kattintunk, élelmiszercsoportokra, tartományokra és érési időpontokra keresünk, megtudhatjuk, hogy mit, mikor és hol érhetünk el a szigetország részein (chisanchisho.pref.kochi.lg.jp, 2013). A tengerentúlon a „100 mile diet” mozgalom terjedt el 2005-ben Alisa Smith and J. B. MacKinnon kanadai pár által, akik vállalták, hogy egy évig csak 100 mérföldes körzetből szerzik be élelmiszereiket. 12 érvet sorakoztattak fel a helyi élelmiszerek mellett:

1. frisset eszel,
2. tudod, hogy mit eszel,
3. találkozol a szomszédjaiddal,
4. megérezed az évszakok változásait,
5. új ízeket próbálsz ki,
6. megismered a környéked,
7. kíméled a környezetet,
8. segíted a kistermelőket,
9. támogatod a helyi gazdaságot,
10. egészségesebb leszel,
11. emlékeket szerzel,
12. élvezetesebbé válnak az utazásaid.

Tapasztalataikat könyv formájában is megosztották a nagyközönséggel. (Smith-Mackinnon, 2007)

Magyarországon a legelső helyi élelmiszer rendszernek a gödöllői székhelyű Nyitott Kert Alapítványt tekinthetjük. 1998-ban elsőként indították el az előfizetéses doboz-rendszert, majd az egyetem területén létrehozott gazdaságban termelt zöldségeket és gyümölcsöket budapesti biopiacon is elkezdték értékesíteni. 2002-ben értékesítési rendszerüket átalakították, és létrehozták futárszolgálatukat, amely 3 évvel később egy folyamatosan bővülő fogyasztói kört szolgál ki. Később a rendszert egy magán biogazdaságnak értékesítették, amely napjainkban az egyik legnagyobb hazai ellátóvá vált (nyitottkert.hu, 2013).

2005-ben létrehozott Pannon Helyi Termék Klaszter komplex eszközként tekint a helyi termékfejlesztésre. A helyi termékek piacra jutása mellett kiemelt célként fogalmazza meg, hogy a helyi termékek előállítására növelje az adott vidéki térségek foglalkoztatottságát és javítsa a jövedelemszerzési lehetőségeket. Kínálatuk a különleges helyi élelmiszerek mellett kézműves termékeket is tartalmaz, a kínált termékek a projekt kezdete óta többszöröseire emelkedett (pannonproduct.hu, 2013).



A legtöbb helyi termék programhoz csatoltak védjegyet is, ami idáig országunkban szokatlan volt. A regionális védjegyek hiánya két okra vezethető vissza. Egyrészt a termelők, és a feldolgozók nincsenek tudatában annak, hogy a kisebb területi egységekre koncentrált jelölések termékeik esetében a fogyasztók számára plusz előnyt hordozhatnak, másrészt a felismerés megléte esetén az összefogás hiánya okoz problémát (Szigeti, 2007). Azonban ágazati, minőséggel és eredettel kapcsolatos védjegyekkel, annál inkább találkozhatunk hazánkban. Ez utóbbiakat, 2012. szeptember elsejétől az alábbi védjegyekben és megfogalmazásokban találhatjuk meg:

„A magyar termék, vagy bármilyen hasonló tartalmú állítás csak abban az esetben használható az élelmiszereken, amennyiben:

- növényi eredetű alaptermékeknel a termesztés, betakarítás, gyűjtés, tisztítás, kezelés, csomagolás Magyarországon történik,
- állati eredetű alaptermékeknel a születés, keltetés, nevelés, elejtés, kifogás, a haszonállat termelésbe állítása és a csomagolás Magyarországon történik,
- feldolgozatlan termékeknel a termék a fenti alaptermékekből készül, és valamennyi alkalmazott eljárásra Magyarországon kerül sor,
- feldolgozott termékeknel a fenti, feldolgozatlan élelmiszerből készül, és minden művelet Magyarországon megy végbe, és csak ennek megfelelő feldolgozott összetevők vannak jelen a termékben (kivétel: adalékanyagok, fűszerek, aromák, konyhasó).

A származási helyre vonatkozóan további önkéntes megjelölések is alkalmazhatók:

A hazai termék kifejezés feldolgozott élelmiszere, ha a felhasznált összetevők több mint 50%-a magyar termék, és a feldolgozás minden egyes lépése Magyarországon történt.

A hazai feldolgozású termék kifejezés minden feldolgozott élelmiszere, ha az import összetevőkből is készül, de minden feldolgozási lépése Magyarországon történik” (tesztplussz.hu, 2013).

Kaposvár egy pályázati konstrukció segítségével alkalmazkodik a nemzetközi trendekhez: már létrejött a felújított piactéren egy helyi termékeket értékesítő üzlet és folyamatban van az említett portékákhoz kapcsolódó helyi védjegy kidolgozása is.

2. Anyag és módszer

Kutatócsoportunk fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetést végzett Kaposváron két alkalommal a Kaposvári Helyi Termékprogram létjogosultságáról lakossági körben. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú egy strukturálatlan, közvetlen kvalitatív kutatási módszer, amelyben egy képzett moderátor beszélget a válaszadók kis csoportjával (Malhotra, 2009).

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés szervezésekor szűrőfeltételeket alkalmaztunk. Ezek az alábbiak:

- Ne dolgozzon a résztvevő újságíró/marketing, reklám, PR/ piackutatói/ közösségi marketing területen.
- Nem vett részt a megelőző egy évben helyi termék programmal kapcsolatos kutatáson.



- Nem vett részt fókuszcsoporthoz beszélgetésen az elmúlt egy évben.
- A résztvevő és egy másik, közeli rokon nevezhető a családban alapvetően az élelmiszerek beszerzőjének.
- Részesítse előnyben a helyi, vagy legalább magyar eredetű élelmiszereket.

A csoportokra, ill. azok tagjaira az alábbi szocio-demográfiai ismérvek voltak jellemzők:

- Férfiak és nők fele-fele arányban vettek részt a beszélgetésben.
- Korcsoport szempontjából az első fókusz résztvevői döntően 35 év alatti egyének voltak, míg a másodikon döntően a 35 év feletti korosztály vett részt.
- Legalább középfokú iskolai végzettséggel rendelkeznek.
- Legalább átlagos jövedelemmel rendelkeznek.

Az első beszélgetést 2013. március 18-án, a másodikat 21-én bonyolítottuk le, az elvárásoknak megfelelően: nyugodt körülményeket biztosítottunk, a kiválasztott moderátor kellő tapasztalatokkal rendelkezett és az elhangzott beszélgetést diktafonnal rögzítettük. A fókuszcsoporthoz beszélgetés hat fő kérdésblokkra épült: a válaszadóknak előbb az élelmiszereken található védjegyekről és a származási hely témájáról kellett nyilatkozniuk, majd a védjegyekről konkrétan. Ezt követően kezdtünk bele a Helyi Termék Programokról beszélgetni a marketing-mix struktúrához hasonlóan: előbb a termék témakörét bontottuk ki, továbbá a hozzá kapcsolódó ár, értékesítési hely és a kommunikáció tárgyköréről folytattunk párbeszédet.

3. Eredmények és értékelésük

3.1. Az élelmiszereken található védjegyek és a származási hely

A bemutatkozás és az asszociációs játék után az élelmiszereken található védjegyekről és a származási helyről kezdtünk társalogni. A résztvevők egyöntetűen állították: megnézik az élelmiszerek csomagolását, feliratait mielőtt a kosaraikba teszik őket. Ekkor elsősorban a származási helyet, a szavatossági időt és az összetétel feliratait keresik. Néhányan megemlítették még a kalória-, zsír- és fehérjetartalmat is. Mikor az okra próbáltunk rávilágítani, mindannyian kiemelték: rossz tapasztalat okozza a körültekintő magatartásukat. Mindannyian tejtermék kapcsán jártak pórul és a kellemetlen esemény óta néznek utána az élelmiszerek feliratainak. A következőkben megkérdeztük, hogy a védjeggyel ellátott termékek befolyásolják-e őket. Meglehetősen kétkedve fogadták a kérdést: véleményük szerint, ha meglátnak egy védjegyet az élelmiszereken, az megkönnyíti számukra a döntést, ugyanakkor úgy érzik: elvesznek a védjegyek kavalkádjában és egy egyértelműbb jelölési rendszerre vágnak a magyar környezetben. A résztvevők előnyben részesítik tágabb körben a magyar élelmiszereket, szűkebb milliőben pedig a helyi élelmiszereket. Ez utóbbi mellett olyan érveket sorakoztattak fel, miszerint ezek a portékák frissebbek, egészségesebbek, kevesebb élelmiszer-kilométer köthető hozzájuk. Biztonság, megbízhatóság és az érzelmi kötöttség a további jellemzőik. Nem elhanyagolható szempont szerintük az sem, ha a helyi élelmiszert vásárolnak, akkor a helyi termelőket segítik ezáltal. Esetleges helyi védjegy bevezetésekor közelebbinek érezhetik magukhoz lakhelyüket.



3.2. Védjegyek

Az előző fejezetben már kételkedésüknek adtak hangot a résztvevők: szeretik a védjegyeket, előnyben részesítik őket, de ugyanakkor szerintük sok a megtévesztő is. A korábbi évtizedekben szigorúbb egészségügyi vizsgálatokat feltételeztek mögöttük, ma szerintünk ez lazább keretek között működik. A résztvevők kisebb hányada szerint azonban ma szigorúbb vizsgálatoknak vetik alá a termékeket. Abban azonban mindenki egyetértett: mára a védjegyek elvesztették jelentőségüket, nem gondolják, hogy az efféle jelöléssel ellátott termékek valóban többet nyújtanak. Ezek után arra kértük a résztvevőket, hogy soroljanak fel spontán védjegyeket. Említésre került a Kiváló Áruk Fóruma, a Kiváló Magyar Élelmiszer, a HÍR védjegy, a tejszív logó, valamint a Magyar Termék. Ez utóbbi kapcsán változásokat emlegettek, de pontosan meghatározni nem tudták azt. Ezt követően körbeadtuk nekik az 1. számú kártyaszettet.

1. ábra
1. kártyaszett



A kártyaszettet látván megállapították: a Kiváló Magyar Élelmiszerre emlékeznek, azonban a 2012. szeptember elsejével életbe lépett „Magyar termék”, „Hazai termék” és „Hazai feldolgozású termék” fogalmaival nincsenek tisztában. Úgy érzik, nincsenek kellően kommunikálva a köztudatba egyáltalán ezek a védjegyek, a köztük lévő különbségek sem és „csak” eredetet jelölnek. Az előbbi kettő („Magyar termék”, „Hazai termék”) kapcsán a logó hasonlóságát (apró színkülönbség) emelték ki problémának, valamint a „magyar” és a „hazai” szavak bizonyos szövegek környezetben való használatakor keveredést, problémát okozhatnak, mivel szinonimái lehetnek egymásnak. A kártyaszett utolsó két védjegyéből a Magyar Baromfira mindannyian emlékeztek, a Minőségi Magyar Sertéshúsról csak páran. Egy résztvevő azt javasolta, hogy a védjegyek kavalkádját egy rendszerbe foglalással lehetne ésszerűsíteni, ahol a minőséggel és az eredettel kapcsolatos védjegyek lehetnének kategorizálva és amennyiben szükséges, köztes is csoportokat kellene létrehozni. Egy ilyen rendszerezés megfelelő kommunikálásával nem okozna problémát a fogyasztók számára a felismerés. Ezzel kapcsolatban ellentmondásba keveredtek a csoportok: miközben kevesebb védjegy használata mellett tették le voksukat, ugyanakkor az újonnan bevezetett „Magyar termék – Hazai termék – Hazai feldolgozású termék” rendszert helyénvalónak érzik, mi több: ahol a kimutatható a külföldi eredet (utóbbi kettő), ott a származást megjelöltetnék, országra pontosan feltüntetve, százalékos arányban (úgy gondolják, hogy a lakosság felfigyelne ezekre az értékekre).

3.3. Kaposvári Helyi Termék Program – termékpolitika

A tárgykör első kérdése a spontán ismeretre irányult: ismernek-e a résztvevők helyi termék programokat, kezdeményezéseket a közelben? Mindegyik csoportnak a Kaposvárhoz közel eső Bárdudvarnok-Petörke-völgy környékéről származó Petörke Portéka ismerős volt. Egy résztvevő emlékezett az Élő Tisza Védjegyre, a Kaposváron egykoron működő MAGOSZ boltot ketten említették és szót kaptak a manapság divatosá váló, bizonyos községekhez köthető helyi élelmiszer fesztiválok, így a mesztegnyői Rétesfesztivál, a patalomi Rizsfesztivál, valamint a kaposvári Mézfesztivál is. (Ez utóbbiak természetesen nem nevezhetők helyi termék programnak.) A Petörke Portékára és az Élő Tisza Védjegyre visszatérve a szót, minden résztvevő úgy gondolta, hogy van létjogosultsága a programoknak, pozitív véleményük volt a látottakról, azonban a kommunikációjuk hiányossága végett negatív jövőképet jósoltak nekik. Egyikőjük aggodalmát fejezte ki az iránt, hogy a felgyorsult világunkban, a modernizált, városi embernek szüksége van az általa megvásárolni kívánt termékeken megjelenő „hatóságilag bevizsgált” jellegű feliratokra, átveréstől tartva, így a termelőtől beszerezhető feldolgozott élelmiszerről ezt hiányolhatja. Azonban mindannyian megállapították: egy helyi termék program a kistermelőknek piacot teremt, munkahelyet teremt és tart meg, lehetőséget ad arra, hogy a nagyvállalatok portékái mellett életben tudjon maradni, az a nem elhanyagolható információ mellett, hogy közösségi kommunikációt alkalmazva nem kell áldoznia önmaga reklámozására. A résztvevők szerint egy ilyen kezdeményezésben a fogyasztók is jól járnának: jó minőséget kapnának, összekapcsolná az embereket, egyfajta közösséget létrehozva ezen az oldalon is.



A kaposvári kezdeményezést a résztvevők nagyobb hányada ismerte, másik fele azonban ezúttal is a kommunikációt okolta „tudatlanságáért”. Egy résztvevő aggodalmának adott hangot: tart attól, hogy a nagy piacon megnyílt üzletet nem lehet folyamatosan áruval feltöltve tartani, illetve egyáltalán a programot működtetni, mivel úgy gondolja, nincs elég feldolgozott élelmiszer a városban. A bolt esetén felmerül az is, hogy az üzemeltető nyilvánvalóan drágábban értékesíti ezeket a portékákat, ezért úgy gondolják, hogy az itt értékesített termékek nem tudnak versenyképesek maradni, a termelőknél maradt árukkal szemben.

Helyi termékek esetén felmerül a kérdés, hogy meddig terjedjen ki a program határa. Úgy gondolják, hogy a vonzáskörzet meghatározás gyenge kifejezésnek mutatkozna ebben az esetben. Mindkét csoportban más vélemény bontakozott ki: az egyik csapat az újonnan kijelölt kaposvári járás közigazgatási egységhatárig terjesztené ki a programot. A másik csapat megengedőbb: ők 50 km-es tűrészatárt jelölnének ki a helyi terméknek. Szélsőséges vélemény volt még a Dél-Dunántúli régióig, illetve a Kaposvár 100 km-es vonzáskörzetig való kiterjesztés. Utóbbi témakör és a „Magyar termék – Hazai termék – Hazai feldolgozású termék” védjegyek kapcsán felmerül a kérdés, hogy mely tulajdonságuknál fogva nevezhetünk valamit helyiinek. A résztvevők egyetértettek abban, hogy az alapanyagoknak mindenképp, 100%-osan helyieknek (az adott csoportok véleménykülönbsége) kell lennie, azonban munkaerő tekintetében szintén megosztottság volt jellemző: az egyik csoport nem ragaszkodik a helyi munkaerőhöz, a másik pedig feltételezi, hogy az itt megtermelt alapanyagot költségtakarékossági okokból nem vinnék el más tájegységre, jobban megéri itt feldolgozni. Szélsőséges vélemény is jelentkezett: egy résztvevő ragaszkodik a gyártó cég tulajdonosának legalább magyar nemzetiségéhez is helyi termék kapcsán.

3.4. Kaposvári Helyi Termék Program – árpolitika

A fókuszcsoport interjúztatottjai drágábbnak találják a valamiféle jelöléssel, védjeggyel ellátott termékeket, azonban nem érzékelik a védjegy nyújtotta többletet. A magyar eredetű, védjegyes termékeket is egyértelműen drágábbnak találják, és csak akkor áldoznának érte újra és újra többlet, ha azok egyszeri kipróbálás után bizonyítottak számukra minőségükről és legfőképp az ízükről. Az íz volna a befolyásoló tényező a helyi termékek védjegyzése és a feltételezett drágább ár kapcsán is. Eltérő vélemények mutatkoztak az esetleges felár mértékéről: az egyik csoport hajlandó volna termék függvényében 10-25%-kal többlet áldozni a helyiért, a másik csoport visszafogottabb volt, ők 5-10%-kal több pénzt adnának ki.

3.5. Kaposvári Helyi Termék Program – értékesítési hely

A résztvevők mindegyike rendszeresen vásárol termelőtől. Ezek helyszíne lehet akár a saját lakásuk is, a piac, útszéli elárúsítóhelyek és az egykori Szedd magad! akciók is, melyek ritkulását rendkívül sajnálják. Különösen kiemelték a résztvevők az egyetemi tojásvásárt. A Kaposváron 2010. júniusában megnyílt Kaposvári Áruk Boltját a kive-



tített képek és a néhány tapasztalat alapján kedves, barátságos boltnak találták, azonban problémaként nevezték meg:

- a kommunikáció erős hiányát (úgy vélik, ha jobban kommunikálnák a bolt létét, többen látogatnák, akár a turisták közül is),
- a piaccal azonos rövid nyitvatartást,
- a szűk termékválasztékot,
- a kihasználatlanságot,
- a vélt felár okozta versenyképességi problémát a termelőkkel szemben, illetve
- pár vélemény szerint a bolt elhelyezkedése nem a legmegfelelőbb (szerintük a belvárosban jobb helye volna turisztikai szempontból is).

Megfogalmazódott egy olyan ötlet is, hogy más tájegységek portékáinak (pl. a Székelyföldön készületeket említették) egy sarkot volna érdemes áldozni a boltból.

A válaszadók azonban nem csak ebben az üzletben szeretnének találkozni helyi termékekkel, hanem más élelmiszert is értékesítő helyeken, így: hiper- és szupermarketekben, éjjel-nappalokban, kisboltokban is. Úgy gondolják, hogy kezdetben a megnevezett helyeken sarkokat, polcokat kellene kialakítani a helyi termékeknek, nagyobb elárúsítóhelyeken pedig sikeresség, eredményesség esetén a külső üzletsoron volna érdemes létrehozni egy boltot (bár ez utóbbinak voltak ellenvéleményezői a magas bérleti díjak végett).

3.6. Kaposvári Helyi Termék Program – kommunikáció

A beszélgetés válaszadóit ezek után arra kértük, hogy a Kaposvári Helyi Termék védjegy kritériumait határozzák meg. A korábban már létrehozott, a helyi termék fogalmi meghatározásaihoz köthető 100%-os, 50 km-es körzetből vagy kaposvári járásból származó, döntően helyi munkaerők által feldolgozott termékek érdemelhetnék ki a védjegyet szerintük. A védjegy logójának elkészítésére két ötlet fogalmazódott meg: az egyik csoport gyermek rajzpályázatot írta ki a Kaposvári Helyi Termék védjegy létrehozására, kikötésük annyi lenne, hogy a létrehozott logónak a városhoz kell kapcsolódnia, valamely nevezetes épület útján. A másik elképzelés konkrét javaslat volt: a logónak a Balaton közelségét kell sugallnia és maga a Kaposvár feliratot kell tartalmaznia okvetlenül, a város címerét leszámítva, mivel úgy gondolják, az nem differenciálja a települést a többitől. A továbbiakban a közelben és Magyarországon fellelhető helyi termék programok védjegyeinek fotóit mutattuk be a jelenlévőknek a 2. számú kártyaszetben.



2. ábra
2. kártyaszett



A bemutatott hat jelölés közül, a már sokak számára ismert Petörke Portéka tetszett a leginkább a Pannon Helyi Termék, a Kiskunmajsai Helyi Termék és a Szekszárd és vidéke Minőségi helyi élelmiszer mellett. Előbbit egyszerűnek, kedvesnek, bájosnak találták a kosárkás megoldással. A Pannon Helyi Termék a magyarságot kifejező feliratával nyerte el a tetszését mindenkinek, bár kérdésként merült fel a tájegység kiléte a védjegy mögött. A Kiskunmajsai és a Szekszárd és vidéke Helyi Termék védjegyek pedig szintén az egyszerűségükkel emelkedtek ki. A Mezőföldi Helyi Termék védjegy mögött vallásosságot



feltételezték és nem érzékelték az élelmiszereket mögötte, a keszthelyi és a kiskunmajsai program mögött pedig nem értik a virágok (előbbinél tulipán, a másikonál a vélelmezett búzavirág) központba helyezését, nem emlékeznek a települések a nevezett növényekkel való kapcsolatára.

Ezek után arra kértük a válaszadókat, hogy teremtsenek hívószavakat a Kaposvári Helyi Termékhez. Az alábbiakat hozták létre: Minőségi, Természetes, Kaposvári, Tisztaság, 100%, Közelség, Íz, Megbízhatóság, Hagyományos. Az egyik csoport mottókat is létrehozott: „Kaposváron készül“, valamint „A mi szánk íze szerint“.

A továbbiakban arra ösztönöztük a résztvevőket, hogy keressünk egy olyan személyiséget, akivel érdemes volna kommunikálni a Kaposvári Helyi Terméket. Egyetértés született a kérdésben, mindannyian egy ismeretlen archoz ragaszkodtak, aki lehetőleg termelőként tevékenykedik. Egy idősebb, mosolygós paraszt bácsit tudnak elképzelni, bajusszal, piros pozsgás, barázdás arccal, bő „gatyában“, mellette hasonló stílusú néni és Fekete István regényéből megismert Bogáncs kutyához hasonló ebbel. Ugyanakkor, véleményük szerint a magyaros megjelenésű fiatal fiú és lány képe is megállná a helyét a kampányban, kutyával, gyermekkel az oldalukon. A hírességeket, a városhoz köthető politikusokat elvetették esetleges megosztó személyiségük miatt.

Utolsó kérdésként pedig az esetlegesen felhasználható marketingkommunikációs eszközök köréről kérdeztük a jelenlévőket. Az Interneten való megjelenést mindenki egyöntetűen támogatta, a kampányba bevonnák a helyi médiumokat. A lokális sajtóban kuponokat, utalványokat jelentetnének meg, melyeket a Kaposvári Áruk Boltjában vásárolhatnának le. Elengedhetetlennek tartják a városi és a Somogyban rendezett fesztiválokon (BB napok) való aktív részvételt kóstoltatással, flashmob-okkal egybekötve. Használnának óriásplakátot, gépjárműplakátot és szórólapokat helyeznének el a postaládákba bedobott reklámújságok mellett. Kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a Tourinform iroda nyújtotta lehetőségeknek.

4. Következtetések és javaslatok

Lakossági körben végeztük két fókuszcsoporthoz beszélgetést, hogy megtudjuk, mit gondolnak az élelmiszereken található védjegyekről és a származási helyről, a Kaposváron induló helyi termék kezdeményezéséről, és annak jövőjéről, mely portékákat, milyen áron, hol szereznének be és miként hallanának róluk.

A fókuszcsoporthoz résztvevői szerzett rossz tapasztalatok okán megnézik az élelmiszerek csomagolását, mielőtt kosaraikba teszik őket, ekkor a származási helyet, az összetételt és a szavatossági időt jelző feliratokat keresik. A védjegyeket sokallják, egyszerűbb rendszert kívánnak, ugyanakkor kételkedve fogadják őket, azonban olykor megkönnyítik a választást vásárláskor. Úgy gondolják, hogy van létjogosultsága Kaposváron a helyi termék programnak, melyben jól megfér egymás mellett a nagyvállalati termék és kistermelő portékája is. A program körzetébe vagy a kaposvári járásban vagy a város 50 km-es hatósugarában megtermelt alapanyagokból készült termékek kerülhetnének be, melyeket



íteni munkaerő dolgozott fel. Ha védjeggyel ellátnák a helyi termékeket, maximálisan 10 %-kal volnának hajlandóak többet áldozni értük a mindennapi vásárlásaik során, feltéve, hogy az a termék korábban bebizonyította, hogy az íze végett megéri a felárat. A már létező boltot szimpatikusnak találják, azonban több hibája is van. A leendő reklámkampányban ismeretlen arcot használnának, aki lehetőleg helyi termelő legyen és akihez az alábbi hívószavak köthetőek legyenek: természetesség, hagyomány, megbízhatóság, kaposvári, íz, tisztaság.

FELHASZNÁLT IRODALOM

chisanchisho.pref.kochi.lg.jp (letöltési ideje: 2013. március 26.)

MALHOTRA, N. – SIMON, J. (2007): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, p. 181-184.

SMITH, A. – MACKINNON, J. B. (2007): *The 100-Mile Diet: A Year of Local Eating*, Random House of Canada, p. 1-272.

SZIGETI, O. (2007): *Hungarikum jellegű élelmiszerek: egy kiváló lehetőség a védjegyzésre*. „A védjegyek szerepe a nemzetközi és a hazai közösségi marketingben” című Tudományos Szimpózium, IFE Foodapest, Budapest, p. 43-52.

TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás*. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, p. 35-55.

www.nyitottkert.hu (letöltés ideje: 2013. március 26.)

www.pannonproduct.hu (letöltés ideje: 2013. március 26.)

www.tesztplussz.hu/a-magyar-termekrendelet-tervezetenek-tartalma (letöltés ideje: 2013. március 26.)

