

SZABÓ Pál*, SZILÁGYI Ferenc, GERA Anna*****

*Eötvös Loránd Tudományegyetem Regionális
Tudományi Tanszék, Budapest
Eötvös Loránd University Department
of Regional Science, Budapest

**Partium Keresztény Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Nagyvárad
Partium Christian University Faculty of Economics
and Social Sciences, Oradea

***Eötvös Loránd Tudományegyetem Regionális
Tudományi Tanszék, Budapest
Eötvös Loránd University Department
of Regional Science, Budapest

**ÉLELMISZER KISKERESKEDELMI LÁNCOK ÉS
HELYI TERMÉKEK KAPCSOLATÁNAK LEHETŐSÉGEI
A POSZTSZOCIALISTA TÉRSÉGBEN**

POSSIBILITIES OF RELATIONSHIP WITH FOOD RETAIL CHAINS AND LOCAL
PRODUCTS IN THE POST SOCIALIST AREA

ABSTRACT

In this study, at first, we present some short, somewhat subjective elements of consumption geography that already affect food consumption and retail. Subsequently, the post-socialist region is characterized from the point of view of consumer geography. Then we collected the features of the food retail chains and the relevant issue of the local produce phenomenon, focusing mainly on Hungary and Romania. In the last chapter, we discuss the interplay between these two phenomena. In the post-socialist area, as a result of the improvement in the general income situation, customer aspects have been reevaluated and demand for domestic products has increased. In addition, with the emergence of a market economy and the expansion of entrepreneurial opportunities, the production and distribution of small-scale local products has increased. However, larger companies were no longer silent, and in response, more and more openly advertised local and domestic products appeared in their offer. An overall positive process has started, since it benefits local social interests (consumer demand, etc.), local and global environmental conditions (short-range transport, etc.) and local and national economic interests (viability of local small producers, etc.). The question

* PhD; email: szpkact@caesar.elte.hu

** PhD; email: ferenc.szilagyi@partium.rom

*** email: geranna@windowslive.com

remains to what extent is this all profitable (is it worth meeting new needs, is it good marketing for them) and to what extent is the increase in corporate social responsibility.

Kulcsszavak: fogyasztás földrajza, élelmiszer kiskereskedelem, helyi termék, multinacionális vállalat, poszt szocialista térség

Keynotes: geography of consumption, food retail, local products, multinational company, post socialist area

1. Bevezetés

A fogyasztás nem valamilyen egyedülálló és absztrakt jelenség, amelyet pillanatnyi igények vezérelnek, hanem olyan komplex mechanizmus, amely kölcsönhatásban van a társadalmi és térbeli környezetével.¹ E jelenség vizsgálata alapján alakult ki a fogyasztásföldrajz, amely e tanulmány keretétül is szolgál. Munkánkban először a diszciplína rövid, némileg szubjektív és már az élelmiszerfogyasztást és kiskereskedelmet is érintő egyes elemeit mutatjuk be, majd rátérünk arra a földrajzi közegre, amely vizsgálatunk helyszíne, a poszt szocialista térség. Áttekintő, fogyasztásszempontú jellemzését követően, „felülről nyitva” az elemzést, az élelmiszer kiskereskedelem és láncainak jegyeit szedtük össze, majd „alulról folytatva”, a helyi termékek jelenségének vonatkozó kérdéskörét járjuk körül, főként Magyarországra és Romániára összpontosítva. Az utolsó fejezetben e két jelenség összeérését, találkozását mutatjuk be.

2. Fogyasztásföldrajz és poszt szocialista térség

A fogyasztás jelenségét tudományos oldalról, mindenkori aktuális paradigmái között, a mikroökonómia, a szociológia, a pszichológia, a marketing, a regionális gazdaságtan, a geográfia és a történelemtudomány is vizsgálja.

A fogyasztó első körben egyetlen személynek tekinthető, akinek a háztartási célú javakkal (termékekkel, szolgáltatásokkal) kapcsolatos viselkedése elemezhető. A fogyasztás pedig egy olyan cselekvés, amely a hiányérzetből származó különböző emberi szükségletek kielégítését célozza.² A közgazdaságtanon belül elsősorban a mikroökonómia vizsgálja ezt, ahol a szükséglet, a jószág, a hasznosság, a telítődés, valamint a jövedelem, az ár, a megtakarítás a meghatározó fogalmak. A fogyasztás azonban nem csak gazdasági tartalmú jelenség és nem csak a társadalmi helyzet, jövedelem függvénye, hanem a cselekményre egyaránt hat a fogyasztó értékrendje, szokásai, érzelmi állapota, kulturális közege és egyéb külső befolyásoló tényezők.³ Emiatt a szociológia és a pszichológia is vizsgálják, olyan fogalmakon keresztül, mint hivalkodó fogyasztás, árufetisizmus, szimbolikus érték, jólét-jóllét stb. A fogyasztói kultúrák közötti különbségek jellemzőinek

megismerése révén a fogyasztóra való hatás lehetőségeit, a fogyasztás befolyásolását pedig a marketing kezdte el kutatni, a fogyasztási igényt kielégítő gazdasági egységek szempontjából.

A fogyasztás jelensége maga egy földrajzi környezetben zajlik, ahol a fogyasztó és a jószág között fizikai távolság áll fent, emiatt a fogyasztás regionális gazdaságtani és földrajzi kérdései is elemzések tárgyává váltak, a telephelyválasztástól kezdve a vonzáskörzet, a fogyasztói mobilitás, a szállítási-közlekedési kérdéseken át a területi dimenziókból származó különbségek (fejlett és elmaradott országok, város és falu stb.) feltárásáig. Mindezeket pedig időben visszatekintve is lehet elemezni, történeti fogyasztási kutatások révén.⁴ A jelenségben, ezeken túl, átfogóan a szakpolitikai döntéshozatal is érintett, hiszen szabályozókkal képes a piacot befolyásolni, illetve feladata lehet az alapellátáshoz való hozzáférés biztosítása a lakosság számára.

Az elmúlt évtizedekben a fogyasztás, mint társadalomtudományi jelenség kutatása jelentősen felértékelődött több új tényező hatására. Ez közvetlenül érinti az élelmiszer kiskereskedelmet is.

A kibontakozott globalizációban a transznacionális kereskedelem és a megváltozó fogyasztás révén a fogyasztás földrajzi terei átalakultak és jelentősen kibővültek. A multinacionális vállalatok hatása a helyi fogyasztási rendszerekre, mind a keresleti, mind a kínálati oldalon meghatározó vált. Az átalakuló kínálat a befogadó országban növelheti a kereskedelem koncentrációját, így számos kis, kevésbé tőkeerős cég megszűnhet, ami a helyi ellátás helyzetét ronthatja.⁵ A jelenséggel szemben többfelé fogyasztói, illetve lokális, regionális, akár országos szintű szervezetek válaszreakciói is megjelentek, például a helyi termékek, szolgáltatások preferálása, védelme formájában.

Egy másik, szintén a földrajzi térhez erősen kötődő jelenség, hogy az új digitális lehetőségek, az e-kereskedelem, a webáruházak megreformálták az emberek életmenetét és más fogyasztási közeget teremtettek. Lehetőségünk van folyamatosan információt keresni, a döntésekhez ár összehasonlító oldalak útmutatását tudjuk segítségül hívni, a vásárláshoz ki se kell mozdulnunk otthonról, azaz a vásárlás, a fizetés és a termékhez való hozzájutás kényelmesebbé és egyszerűbbé vált.⁶ Az előrejelzések szerint az élelmiszerek online forgalma pedig öt éven belül túlszárnyalhatja a hagyományos bolti kereskedelmet (<https://www.nielsen.com>).

A környezetvédelmi szempontok mindeközben felerősödtek, s ezzel a fenntartható fogyasztás iránti igény egyre szélesebb körben terjed el. Már 1992-ben, az ENSZ Környezet és Fejlődés Világkonferencia (Rio de Janeiro,) AGENDA 21 dokumentuma önálló fejezetben vázolja fel egy fenntartható fogyasztási modell alapelveit, céljait és eszközeit, benne a környezetkímélő technológiák alkalmazását, illetve a fenntartható termelési és fogyasztási modelleket ösztönzi.⁷ Mind a keresleti, mind a kínálati oldalon jelen van ez: egyrészt a vásárlók egyre nagyobb része keresi az ilyen termékeket, másrészt megjelennek a környezetbarát csomagolások, sőt terjedőben vannak a csomagolásmentes termékeket árusító üzletek is. A fenntartható fogyasztás

esetében pedig a helyi termékek fogyasztása, a nagy távolságú kereskedelem visszaszorítása kiemelt fontosságú. Ezen és más tényezők hatására a fogyasztók gondolkodása, magatartási mintája megváltozott, tudatos változtatáshoz vezetett.⁸

A 20. század végén egyfajta változás történt a területi szempontú fogyasztáskutatásban. Míg kezdetben a gazdaságföldrajzból származó megközelítések domináltak, és a látványosabb fogyasztói terekre összpontosítottak, ekkortól már inkább a kulturális és gazdasági megközelítések széles skálája jellemző, amelyek a fogyasztás társadalmi szubjektivitásait és térbeli jegyeit vizsgálják. A kutatók feltárták, hogy a fogyasztási területek hogyan jönnek létre és állnak egymással kapcsolatban a globálistól a lokálisig. A fogyasztásföldrajz kutatási témákban az élelmiszer árucikkek vizsgálata dominált, majd idővel egyre több árucikk, szolgáltatás bukkant fel.⁹

Összegzően kiemelhetjük, hogy a fogyasztás különbözőségének jelensége nem csak gazdasági, társadalmi, hanem területi dimenziók szerint is fennáll. A regionális földrajzi sajátosságok kiegészülnek a történelmi múlttal (tér és idő) és megkerülhetetlenek egy földrajzi térség vizsgálatakor. Ezek alapján felmerül, hogy miként értelmezhető az európai posztoszocialista térség a fogyasztás, kifejezetten az élelmiszerfogyasztás kapcsán. (Fókuszunk e térségből az Európai Unióhoz csatlakozott országokon van.)

Európában a 20. század végi rendszerváltozást követően egy új fogyasztásföldrajzi térség jelent meg, a posztoszocialista országok köre. Az elmúlt időszak részben hasonlóvá tette őket a „nyugathoz”, részben megmaradt, illetve kialakult egyfajta sajátos karakterük. Ez megfigyelhető az élelmiszer kiskereskedelem és fogyasztás terén is.

Az élelmiszer kulcskérdése ennek a századnak is, mivel globális szinten, az ENSZ jelentése szerint, 2018-ban mintegy 820 millió ember éhezett, azaz nem volt elégséges táplálék, amelyhez hozzáfért volna, és már három éve folyamatosan nőtt a számuk. Európában azonban ez a lakosság kevesebb, mint 2,5%-a volt, bár országszinten a keleti és délkeleti perifériákon egyes országokban a 2,5-5%-ot is elérhette. Ennek ellenére az élelmiszerkérdésben a kontinensen hangsúlyosabb az élelmiszerek eredete, kereskedelme, ára. Ez közösen működik, mivel az Európai Unióban közösségi szakpolitika az agrárpolitika, az integrációs költségvetés közel 40%-ából, többek között azért, hogy a mintegy 500 millió lakójának egészséges, tápláló és megfizethető élelmiszert biztosítson.

Lényeges vonás, hogy a lakossági kereslet alapját jelentő jövedelemben a posztoszocialista országoknak nem sikerült még a felzárkózás: a háztartások nettó átlagjövedelmét nézve a 2018. évi országos ranglistán (euró, Eurostat) az EU országai között csak az adatsor második felében vannak jelen (a 11 posztoszocialista tagállam értékei az EU átlagának 19 és 76%-a között szóródnak), a régi tagállamok közül mindössze Portugália és Görögország jelenik meg közöttük. Ugyanakkor az árak nem magasak e makrotérségben: az Eurostat adatai szerint a posztoszocialista országokban az átlagos élelmiszerárak az EU átlagértéke alatt maradnak, 62 és 97% közöttiek. Körükben Portugália, Spanyolország és az Egyesült Királyság jele-

nik meg mindössze. Ilyen és még más tényezőkből eredően a 2017. évi háztartási kiadások megoszlását (%) tekintve (Eurostat adatok alapján), az élelmiszer részesedésének listáján a legmagasabb értékeket itt találjuk (24,7 és 13% közöttiek), csak Olaszország, Portugália és Görögország keveredik közéjük. Ennek hátterét mutatja, ahogy az élelmiszerek vásárlásánál egy 2005-ös Eurobarometer felmérés adatait feldolgozó tanulmány¹⁰ is rögzíti: az európaiak fogyasztási döntéseinek két legbefolyásosabb tényezője a minőség és az ár, ám míg a régi EU tagállamok esetében az előző, addig az új tagoknál az utóbbi a fontosabb, valamint utóbbiaknál a minőséget megelőzte még a külső megjelenés is. A két országcsoport összevetésénél az is megjelent, hogy az új tagállamok esetében a választást meghatározó tényezőknél az ízt nagyobb, az egészséget pedig kisebb arányban jelölték meg a válaszadók a régi tagállamokhoz viszonyítva. Ugyanakkor az új gondolatok, módszerek stb. térhódítása, esetünkben a nyugatról keletre áramlása, ezen a téren is megfigyelhető. Például mind Magyarországon, mind Romániában megjelentek már az első csomagolásmentes boltok.

3. Az élelmiszer kiskereskedelem és a kiskereskedelmi láncok

Áttérve a kínálati oldalra, megállapítható, hogy egy EU tagállamnál vannak területi specialitások. Ilyen egyrészt az áruk áramlásának szabadságából eredően az integráción belüli országok termékeinek érdemi jelenléte és versenyképes ára. Lényeges ugyanakkor, hogy a létezik a közös jogi szabályozás (EU előírások) például a termékek előállítására, minőségére és forgalmazására, valamint például a kereskedelmi tevékenység állami támogatásának korlátozására. Ezek a megszorítások az integrációba belépett posztszocialista EU országokban is életbe léptek.

Lassan három évtizede piacgazdaság működik ezen országokban, ennek azonban egy keleti, kiszolgáltatottabb verziója, amelyben a külföldi, főként nyugat-európai cégek nagy fokú jelenléte figyelhető meg a kiskereskedelemben, szemben a gyengébb, illetve lassan erősödő hazai cégekkel. Az élelmiszer kiskereskedelmi hálózatok tekintetében is realizálódott: ha az európai országok helyi tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi láncainak számát az adott ország 10 legnagyobb lánc vonatkozásában nézzük, akkor e térség országainak java alacsony értékkel bír (1-6 darab között szóródnak az értékek, és a 15 legalacsonyabb értékű ország közül 11 posztszocialista, „karöltve” alacsony népességszámú nyugati országokkal). Más oldalról nézve, a 30 vezető európai kiskereskedelmi cég közül egy sem posztszocialista országbeli gyökerű (<https://www.thebalancesmb.com>). Magyarország esetében például a tíz legnagyobb éves bruttó forgalmú lánc közül hét külföldi, és súlyuk (boltok száma, forgalom) az elmúlt években fokozatosan nő, részben a három hazai cég rovására.¹¹ Románia esetében még gyengébb a szerepük, mindössze két hazai cég jelent meg a 2018. évi ugyanezen listán.

A kiskereskedelmi láncok esetében ugyanakkor feltűnő, hogy posztszocialista országoként el-eltér, hogy mely multinacionális cégek hol jelentek meg. Az előbb

említett top listát nézve a Lidl&Kaufland elég sok (10) országban jelen van, míg csak pár országban tevékenykedik például a Metro (5), a Tesco (4), az Aldi, illetve Auchan (3), a Carrefour (2). Váltakozó, hogy melyik cég melyik országban van jelen, például Magyarország és Románia összevetésében ez azt jelenti, hogy a tíz legnagyobb forgalmú cég közül mindkét országban jelen van a Lidl, Metro, Auchan és a Penny Market, míg csak Magyarországon van a TESCO, Spar, Aldi, míg csak Romániában a Kaufland, Carrefour, Profi és Cora.

A multinacionális vállalatok beszerzési politikájának jellemzője a profit-maximalizálás, ezért a nyers-, alap-, illetve értékesítési anyagok és áruk beszerzésénél az árminimum keresése a cél. Emiatt a multikat befogadó országokban nő az élelmiszerek és alapanyagok importja. Az élelmiszerimport növekedése viszont kedvezőtlenül hat a helyi mezőgazdasági és élelmiszeripari termelőkre, feldolgozókra. A versenyhatás következtében kedvező szelekció is kialakulhat a befogadó ország élelmiszergazdaságában. E politika míg kiszolgáltatottá teszi a befogadó ország kisebb élelmiszeripari feldolgozóit, különösen a mezőgazdaságban működő (főként a friss árubeszállító) kisebb cégeket, addig a nagy termelőknek nem rossz ez az értékesítési lehetőség, mert nem kell sok vevővel bajlódniuk és nagyobb volumen biztosít, ezáltal a disztribúciós költség is csökken.¹² Azaz a multinacionális cégek, profitorientációjuk miatt, nagy tételben vásárolnak néhány helyről és több ország üzleteiben terítik az árukat. Ezzel az uniformizálódást erősítik, országtól, térségtől függetlenül próbálják ugyanazon termék fogyasztására rávenni a fogyasztót. Nem áll érdekükben a helyi kistermelőktől való felvásárlás. Ugyanakkor a fogyasztási szokások, ahogy utaltunk rá, megváltoztak. A vásárlók tudatosabbá váltak, és az áron, minőségen, akár környezeti szempontú vásárláson túl, egyre többen keresik a helyi, regionális termékeket, a hazájuk termelőinek, cégeinek termékeit.

4. Helyi termékek, helyi fogyasztási igények

A helyi termék előállítására nem újkeletű, mivel a kezdetektől minden terület a saját maga által előállított terméket fogyasztotta, a térségek önellátásra voltak berendezkedve. A kereskedelem kibontakozása, majd a bolti kiskereskedelem kialakulása, elterjedése révén a nem helyi áruk is a fogyasztás tárgyai lettek. A globalizáció hatására ezek a folyamatok felgyorsultak, kiteljesedtek, és kezdtek a tradicionális termékek eltűnni. A globalizációval szemben kibontakozott lokalizáció viszont magával hozta a helyi termékek újbóli felfedezését és felértékelődését.¹³

A szocialista útra lépett országok esetében ez a folyamat más formát öltött. Az élelmiszertermelést a hazai állami nagyvállalatok és baráti országok hasonló cégei dominálták, a népesség ellátása döntően erre hagyatkozott. A vidéki terekben emellett az önellátás még működött (háztáji), de általában érdemi kiskereskedelmi szintre már nem lépett fel e termékek forgalmazása. Ráadásul visszaszorulóban volt a vidéki lakosok saját termelésű fogyasztása és ezzel egyidejűleg gyors ütemben emelkedett az élelmiszerek szövetkezeti, állami bolti értékesítése. Ezzel jelen-

tősen uniformizálódott az élelmiszerellátás, a helyi termékek gyakorta a saját családi konyhákba szorultak vissza.

A szocialista rendszer elfedte az országok közötti társadalmi, gazdasági különbségeket, mesterséges területi munkamegosztást hozott létre, a rendszerváltozással viszont „felszabadultak” az erőforrások, a régi jelenségek és jellemzőik demokratikus és piacgazdasági viszonyok közé kerültek. A társadalomban kialakuló és szabad utat kapó vállalkozói szabadság, valamint a települések, térségek részéről fellépő új szabad fejlődési utak keresése rányomta bélyegét az élelmiszerelőállításra is. Valahol már a rendszerváltozás előtt, valahol után elkezdett kibontakozni a magán, kis-termelői vagy kisüzemi élelmiszerek előállítása, majd kiskereskedelme, vagy saját, vagy közvetítői értékesítéssel (piacok, termelői piacok, kiskereskedelmi üzletek). Ez a termékkör a szakirodalomban és a köztudatban helyi termékek néven terjedt el.

G. Fekete Éva (2009, 5) szerint a helyi termék fogalmának megközelítése két irányból lehetséges: „egyrésztől a termék helyhez kötöttségét és tájjellegét hangsúlyozva helyi terméknek tekintjük a helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó - ily módon a hely sajátosságait megjelenítő - termékeket... Másrésztől a helyi munkaerővel a helyi kb. 50 km sugarú körön belüli lakossági igényeket kielégítő termékek sorolhatók ebbe a körbe.” A helyi termékek jellemzően élelmiszerek és kézműves technikával előállított használati tárgyak. A lényeges elem ezen a téren a helyi termelés és értékesítés felértékelődése: „a külső behozatal kiváltása, a helyi erőforrások megőrizve hasznosítása, a hozzáadott érték helyi munkaerő általi növelése, a szállítási költségek csökkentése, az egészséges, ellenőrzött eredetű közvetlenül az ismert termelőtől vásárolt termékek fogyasztási szerkezetünkben való növekedése, a helyi kulturális elemek megőrzése, a térségi összetartozás erősítése.”¹⁴

A helyi termékek fejlődési lépcsőfokait Czapp-Domokos-Gera (2019) foglalták össze. Kezdetleges szinten pár termékről van szó, nincs egységes, ismert márka, 1-2 ember foglalkozik vele, nincs állandó vevőkör, csak alkalmi vásárlók vannak. A következő lépcsőfokon már több termelő jelenik meg, szűk körben kezd ismert márka lenni, kialakul egy állandó helyi vevőkör, turistákkal kiegészülve. A fejlett állapotban már több termelő és alkalmazott van, szélesebb körben ismertté vált márka jön létre, kiterjedtebb állandó vevői kör van és megjelenik a webáruház is. Az utolsó lépcsőfok amikor ezeken túl már országszerte ismertté válik a helyi termék és akár megjelenik az üzletláncokban. A témánk szempontjából ez az utolsó lépcsőfok a fontos: feltűnnek-e az élelmiszerkiskereskedelmi láncok üzleteiben a helyi termékek. Ehhez azonban meg kell felelniük az EU előírásainak.¹⁵

A termékekre azonban nem csak előírások és szabványok vonatkoznak az Európai Unióban, hanem a helyi termékek kiemelésé és márkavédelme kialakult. Az Európai Unió szellemi tulajdoni hivatala, az EUIPO, évente mintegy 135 ezer védjegyet vesz nyilvántartásba, amelyek minden tagállamban érvényesek és oltalmat

élveznek. A továbbra is létező nemzeti és regionális védjegyeken túl ez a forma az EU szintjére emelhet termékeket: az élelmiszerek, italok esetében bevezettek egy külön minősítést, ahol három különböző logó létezik, amely a földrajzi eredethez kapcsolódik: az oltalom alatt álló eredetmegjelölés, az oltalom alatt álló földrajzi jelzés és a hagyományos különleges termék. Az első olyan élelmiszereket jelöl, amelyeket teljes mértékben egy meghatározott régióban, elismert helyi szaktudással, helyi összetevőkből állítanak elő, és amelyek minőségi jellemzői földrajzi eredetükhöz kötődnek. A második olyan élelmiszereket jelöl, amelyek esetében az előállításnak legalább egy szakasza abban a régióban történt, ahova minőségük és hírnevük kötődik. A harmadik pedig olyan európai minőségi élelmiszer, amelyet hagyományos recept szerint állítottak elő. A posztoszocialista országok esetében számuk még nem olyan sok, a három kategóriában 48 termékkel bíró Lengyelországtól a 11 termékig bíró Romániáig, illetve a 7 termékes Lett-, illetve 1 termékes Észtorszáig terjed a sor (Magyarország 16-tal rendelkezik), ugyanakkor például Olaszország 343, Franciaország 289, de az ezeknél kisebb népességű Spanyolország is 231, Görögország 116 termékkel rendelkezik.

5. Kapcsolódás a két jelenség között

A lakosok sokszor az idővel való spórolás és kényelmi szempontok miatt vásárolnak nagyobb áruházakban, ahol több termék is gyorsan, egyszerűen beszerezhető. Ugyanakkor itt nem jutnak hozzá, vagy csak kisebb mértékben a helyi termékekhez. (Az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációjának legfőbb kárvallottjai a helyi kisbeszállítók.) Ezekért a termékekért elmenni egy-egy piacra nehézkes lehet, másrészt a netes rendelés (webáruház) akár körülményessé válhat (mikor érkezik a termék stb.). Ezekre lenne egyfajta megoldás, a vásárlók számára, ha a nagyobb üzletláncok esetében is be tudnának regionálisan épülni az élelmiszerüzletek kínálatába helyi termékek. Ugyanakkor ilyen esetben a „befogadó” cég több komoly elvárásának kell megfelelniük (az előbbieken leírt helyi termék lépcsőfokainak utolsó elemeként jelenhet ez meg). Egy sikeres beszállító megfelelő mennyiségben, megfelelő minőségben, megfelelő időben és megfelelő áron értékesít.¹⁶ Ezen túl a termékük más országokba is eljuthat, ami újabb kihívást jelenthet (pl. a csomagolásnál). Ennek kapcsán azonban már nem minden kisebb cég lépi meg, vagy tudja meglépni az utolsó lépcsőfokot, s így inkább megmarad saját értékesítési formájában és szűkebb fogyasztási körzetben. Erre is többféle megoldás van (ld. pl. Györe et al. 2009). Kérdés az is persze, hogy fel tudja-e, akarja-e vállalni egy multinacionális cég azt, hogy országonként vagy akár országrészenként egyedi kínálatot is teremtsen. Fogyasztói igény van rá, de kérdés, hogy elegendő súlyú ez a hatékonyság és a generális profitorientáció tükrében. Más utat jelenthet, ha a multinacionális cégekkel szemben egyre inkább elsorvadó posztoszocialista országbeli üzletek, üzletláncok próbálnák ezen termékínálatukat erősíteni, és így megcélozni egyfajta vevőkört.

Külön szálát jelent e témában, hogy Kelet-Közép-Európában a történelmi folyamatok eredményeként a nemzeti kötődés erős, ami akár a hazai termékek kiemelt fogyasztása révén is megnyilvánulhat. Ez azonban alacsony jövedelmi szint és olcsóbb import tömegtermékek esetén felülíródhat. A helyi kötődés már változóbb lehet, de mindenképp realizálódik szintén idővel a helyi termékek fogyasztása esetében.

2019. karácsonya előtt a SPAR cég egyes budapesti és vidéki üzleteiben megkezdte a Magyar Máltai Szeretetszolgálat élelmiszereinek, konkrétan helyi termékeknek forgalmazását, amelyek a jótékonyági szervezet pátyi és gyulaji műhelyeiben készültek. Ez az a hír, amely – bár a cég és a szervezet már régóta együttműködik adománygyűjtésben, így nem egy újdonság a kapcsolódás – mutatja, hogy lokálisan lehet mozgásteret alkalmanként még a multinacionális cégek egyes üzleteinek, üzletcsoportjainak, másrésről pedig a helyi termékeknek lehet alkalmanként lehetősége felkerülni ilyen üzletek polcaira is.

A másik változás, hogy egyre több üzletlánc próbál figyelmet fordítani a vásárlók nemzeti érzésére is. Megjelentek azok a megkülönböztetések egyes termékeken, jelölések a polcokon, amelyek feltüntetik a vásárló számára, hogy hazai cég állítja elő a terméket. Ennek jó példája a Lidl, amely mindkét vizsgált országban megkülönböztető jelzést vezetett be: Magyarországon a „Hazánk kincsei”, Romániában „Camara Noastra - Pofta de Romania” logó alatt tehet több hazai terméket megvásárolni.

A Hazánk Kincsei márkát a hagyományos magyar ízvilágú termékek, közel 40 darab, testesítik meg, és a Lidl Magyarország saját fejlesztéseként 2017 augusztusában került bevezetésre. A Hazánk Kincsei márka esetében meghatározó a magyar származás, gyártás és eredet. A termékek beszállítói csaknem az ország minden tájáról biztosítják a termékek utánpótlását. A Lidl álláspontja szerint: „A Hazánk Kincsei márka megkönnyíti a vásárlók választását és biztosítja, hogy a vásárlók magyar termékeket vegyenek le a polcokról. A termékek csomagolása is egyedi, amely a magyar népmesék világát idézi...” (www.lidl.hu) Romániában hasonló szemléletben, hazai, szintén közel 40 termék, hazai beszállítóktól van jelen a Lidl kínálatában (www.lidl.ro). Romániai példa még, hogy a Kaufland üzletlánc esetében szintén külön megjelölésre kerülnek a polcokon, nem csak az árun, hogy romániai termékek vannak felkínálva vásárlásra.

Az előbbi részben leírt EU védjegyes forma kedvező termék az élelmiszer kiskereskedelmi láncoknak, mivel egyrészt hordozza a hazai termék jelleget, másrészt általában megfigyelhető nagyüzemi előállítás miatt érdemi mennyiségben vásárolható és teríthető hálózaton belül. A transznacionális jelleg pedig az ilyen címkés termékek európai bolthálózatban való terítésével megvalósul. Nem minden hálózat él ezzel a lehetőséggel.

Románia esetében ez az egész téma még összetettebb, mivel a jelentős magyar kisebbség is jelen van a „piacon”, mint helyi magyar termékek előállítója, valamint mint fogyasztó is, sőt, magyar érdekeltségű üzletek, illetve helyi termékeket

árusító magyar boltok (pl. Erdélyi Magyar Gazdák) is jelen vannak. Ebből eredően több romániai nagy üzletlánc boltjaiban találunk helyi magyar (erdélyi, partiumi stb.) termékeket, illetve valahol külön sarkot rendeztek be a magyar termékeknek, magyar feliratokkal. Ezen túl egyes üzletláncok boltjai (amely városokban számottevő a magyarok aránya) külön magyar feliratokkal is ellátják a termékcsoportok polcait, ami komoly gesztus, mivel a román feliratokat is értik a helyi magyar lakosok. Mindezek mutatják a piaci szempontok, profitorientáció és a helyi viszonyok közötti kapcsolatok fontosságát.

A helyi termékek pozícióját erősíti, hogy a 2010-es évek közepén több európai uniós tagállam fogyasztói is panaszkodtak arra, hogy egyes termékeket más minőségben kínálnak nekik odahaza, mint más tagállamokban, holott a márkanév azonos, és a csomagolás is egyforma vagy nagyon hasonló. A fogyasztóknak a termékek összetételével kapcsolatos félrevezetése az illetékes hatóságok egyedi értékelése alapján az Európai Unió joga által tiltott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősíthető, egy új szabály ugyanakkor elismeri, hogy a cégek az azonos márkanévű termékeiket jogos és objektív szempontok alapján hozzáigazíthatják az egyes földrajzi területek piacaihoz. A Bizottság közlése szerint a Bizottság Közös Kutatóközpontja által elvégzett 2019-es vizsgálat nem talált arra utaló jelet, hogy a termékek közötti különbségek területi alapon jól követhető mintázatot mutatnának (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/QANDA_19_3333).

6. Zárzó

A változó élelmiszerfogyasztási igények újabb változásokat indítottak el az elmúlt években a kiskereskedelmi piacon. Ezek közül a területi kérdéskörhöz közel áll a helyi, regionális és hazai termékek változó viszonya a multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi láncokhoz, kifejezetten tágabb térségünkben. Kelet-Közép-Európában a rendszerváltozás után új fogyasztói tér alakult ki, amely több elemében eltér a nyugat-európaítól. Ennek érintett fontos dimenziói a vásárlói döntések szempontjainak különbözősége, a korábbi uniformizálódás miatti szerényebb lokális termékínálat és a nyugati multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi cégek térhódítása. Ugyanakkor idővel, többek között az általános jövedelmi helyzet javulása miatt, átértékelődtek a vásárlói szempontok és a hazai termékek iránti kereslet fokozódott. Emellett a piacgazdaság kibontakozásával, a vállalkozói lehetőségek bővülésével a kis volumenű helyi termékek előállítására és forgalmazására fellendült. Mindemellett már nem mehettek el szótlánul a nagyobb cégek sem, válaszreakcióként egyre több esetben figyelhető meg a nyíltan hirdetett helyi és hazai termékek megjelenése kínálatukban. A jelenség sokoldalú, szövevényes belső üzleti viszonyaira üzleti okok miatt kevésbé gyűjthetők egzakt információk, csak a logikus eszmefuttatások maradnak, ugyanakkor a különböző közvetett információkból lehet megállapításokat tenni. Ami ezekből kirajzolódik, hogy megindult egy összességében pozitívnak ítélt folyamat, mivel mind a lokális társadalmi érdekek (fogyasztói igény stb.), mind

a lokális és globális környezeti viszonyok (kis hatótávolságú szállítás stb.), mind a helyi és nemzetgazdasági érdekek (helyi kistermelők életképessége stb.) előnyére válik. Kérdésként az marad, hogy ez az egész mennyiben profitorientált (új igények kielégítése megéri-e, jó marketing számukra) és mennyiben a cégek társadalmi felelősségvállalásának fokozódása?

JEGYZETEK / NOTES

1. Kozák Ákos (2010): A településtípus és a regionalitás összefüggései a fogyasztással és fogyasztói életstílussal. *Tér és Társadalom* 2010/4. szám. pp. 143-219.
2. Székely Mózses (2011): A fogyasztói magatartás alapjai. In: Csutora Mónika-Hofmeister Tóth Á. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései*. Szöveggyűjtemény Corvinus Egyetem. Budapest. pp. 29-52.
3. Hetesi Erzsébet (2004): A fogyasztás szociológiája. In: Czagány, László, Garai, László (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. JATEPress Kiadó, Szeged. pp. 267-281.
4. Gyáni Gábor (2008): A fogyasztás forradalmától a fogyasztói társadalomig. *Historiográfiai vázlat. Múltunk - politikatörténeti folyóirat* 2008/3. szám. pp. 4-16.
5. Györe D.–Juhász A.–Kartali J.–König G.–Kürthy Gy.–Kürti A.–Stauder M. (2009): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire. *Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest*.
6. Fehér András (2018): A digitális élelmiszer-fogyasztó jellemzői. *Közép-Európai Közlemények*. 2018/3. szám. pp. 93-104.
7. Valkó László (2003): *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézet, Budapest.
8. Töröcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
9. Mansvelt, Juliana (2005): *Geographies of Consumption*. SAGE Publications Ltd.
10. Gáti Annamária (2009): *Tudatos fogyasztás. Az élelmiszervásárlás és a fogyasztói szokások változása*. TÁRKI Európai Társadalmi Jelentés, Budapest.
11. Szabó Pál-Kabai Gergeky-Fekete Károly (2019): A magyarországi kiskereskedelmi élelmiszerellátás főbb jellemzői és az aprófalvak ellátási problémái, lehetőségei a 21. században. *Tér-Gazdaság-Ember*. 2019/2-3. szám. pp. 205-229.
12. Györe D.–Juhász A.–Kartali J.–König G.–Kürthy Gy.–Kürti A.–Stauder M. (2009)
13. Burka Nikoletta Zsuzsanna (2017): A hidegen sajtolt tökmagolaj, mint helyi termék szerepe a térségi fejlődési folyamatokban. *E-Conom* 2017/2. szám. pp. 32-45.
14. G. Fekete Éva (2009): *Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termárvölgyében*. Kutatási zárótanulmány.
15. Czapp Nikolett-Domokos Csenge-Gera Anna (2019): *Helyi termék, mint a periférikus térségek identitásképző és településmarketing eszköze*. In: *Közgáz diáktudós. Verseny*,

- életmód, identitás. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest. pp. 125-137.
16. Györe D.–Juhász A.–Kartali J.–König G.–Kürthy Gy.–Kürti A.–Stauder M. (2009)

FELHASZNÁLT IRODALOM / REFERENCES

- Burka Nikoletta Zsuzsanna (2017): A hidegen sajtolt tökmagolaj, mint helyi termék szerepe a térségi fejlődési folyamatokban. E-Conom 2017/2. szám. pp. 32-45.
- Czapp Nikolett-Domokos Csenge-Gera Anna (2019): Helyi termék, mint a periférikus térségek identitásképző és településmarketing eszköze. In: Közgáz diáktudós. Verseny, életmód, identitás. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest. pp. 125-137.
- Fehér András (2018): A digitális élelmiszer-fogyasztó jellemzői. Közép-Európai Közlemények. 2018/3. szám. pp. 93-104.
- G. Fekete Éva (2009): Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termárvölgyében. Kutatási zárótanulmány.
- Gáti Annamária (2009): Tudatos fogyasztás. Az élelmiszervásárlás és a fogyasztói szokások változása. TÁRKI Európai Társadalmi Jelentés, Budapest.
- Gyáni Gábor (2008): A fogyasztás forradalmától a fogyasztói társadalomig. Historiográfiai vázlat. Múltunk - politikatörténeti folyóirat 2008/3. pp. 4-16.
- Györe D.–Juhász A.–Kartali J.–König G.–Kürthy Gy.–Kürti A.–Stauder M. (2009): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
- Hetesi Erzsébet (2004): A fogyasztás szociológiája. In: Czagány, László, Garai, László (szerk.): A szociális identitás, az információ és a piac. JATEPress Kiadó, Szeged. pp. 267-281.
- Kozák Ákos (2010): A településtípus és a regionalitás összefüggései a fogyasztással és fogyasztói életstílussal. Tér és Társadalom 2010/4. szám. pp. 143–219. old.
- Mansvelt, Juliana (2005): Geographies of Consumption. SAGE Publications Ltd.
- Szabó Pál-Kabai Gergeky-Fekete Károly (2019): A magyarországi kiskereskedelmi élelmiszerellátás főbb jellemzői és az aprófalvak ellátási problémái, lehetőségei a 21. században. Tér-Gazdaság-Ember. 2019/2-3. szám. pp. 205-229.
- Székely Mózés (2011): A fogyasztói magatartás alapjai. In: Csutora Mónika-Hofmeister Tóth Á.(szerk.): Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései. Szöveggyűjtemény
Corvinus Egyetem. Budapest. pp. 29-52.
- Töröcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Valkó László (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézet, Budapest.