

NAGYNÉ MOLNÁR MELINDA

habilitált egyetemi docens,

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gödöllő
*associate professor, habil Hungarian University of Agriculture and Life
Science*

ORCID: 0009-0005-8714-1838

email: nagyne.molnar.melinda@uni-mate.hu

KÁPOLNAI ZSOMBOR^{1 2}

doktorjelölt,

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gödöllő
PhD candidate, Hungarian University of Agriculture and Life Science

email: kapolnaizsombor@gmail.com

A HELYI TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSÉNEK ONLINE KIHÍVÁSAI A VAJDASÁGBAN

*ONLINE CHALLENGES OF SELLING LOCAL PRODUCTS IN
VAJDASÁG (SERBIA)*

ABSTRACT

Vajdaság is one of the most developed agricultural regions in Serbia. Agriculture has a long history in its territory, thanks to the region's favorable conditions. In 2014, the so-called Agricultural and Rural Development Strategy was launched in the country, the aim of which is to adapt the agricultural and rural development practices of the EU. In the process, many reforms were implemented. This is also the case with support for short supply chains. According to the 2022 data register of the Vajdaság Agricultural Association, 325 local producers and local product makers are registered in the region. Our goal was to find out what criteria form the buyer side of the producer circle, what they buy, how they want to get information about the local product range. The questionnaire survey was also stimulated by the fact that VASZ (Vajdaság Agrarian Association) operating in Vajdaság, recognizing the connections between REL and local economic development, took an active role in initiating the creation of a new website that could help customers to get information about registered products, and their availability. The same interface would give the producers the opportunity to gain recognition and get to know each other. This

is also of great importance because, in the long term, it can serve well to bring together those who offer local products³ and also to build a community identity across borders. In the long term, the collaboration can create shopping communities that are already well known in Hungary but do not yet exist in Serbia, which can help create a relationship between producers and consumers with marketing and communication tools, can help display the offer, and can even function as a sales channel maintainer (webshop, producer's market and shop), which in turn can serve to improve the prospects of local producers/product makers living in Vajdaság⁴

Kulcsszavak: helyi gazdaságfejlesztés, helyi termék, bevásárló közösség

Keynotes: local product, shopping community, local economic development

1. Bevezetés

A globális élelmiszergazdaság számos fenntarthatósági problémát vet fel. Nemcsak gazdasági és környezeti természetű. Ma már világos, hogy a vidéki életter megújításának egyik kiváló módja az a helyi gazdaságfejlesztés, melynek alapja rövid ellátási láncok létrehozása. Kujáni (2014) megfogalmazása értelmében a rövid ellátási lánc (REL) a termelők, a fogyasztók és a vidékkel foglalkozók, ott élő lakosok olyan hálózata, amely egy megújuló és lerövidült termelési, -feldolgozási -értékesítési és fogyasztási rendszert jelent. Előnye a környezettudatosság, hogy a helyi termékek értékesítéséhez kevesebb csomagolóanyag szükséges, a szállítás lerövidül, megismerhetjük a helyi termék készítőjét és a termék előállításának módját, azaz kapcsolat jön létre a termelő/készítő és fogyasztó között. Ez azt jelenti, hogy nincs közvetítő szereplő, akinek a költsége beépül a termék árába. A REL általános célja, hogy bővüljenek a kis mennyiséget előállító, felvásárlási piaccal nem rendelkező termelők és a családi gazdaságok értékesítési lehetőségei. További cél ösztönözni, hogy a helyben termelt, előállított termékek helyben legyenek feldolgozva, értékesítve. Cél az is, hogy erősödjön a vidéken élők megélhetési lehetősége, bővüljön a turisztikai vonzerő a háztáji és tájjellegű, hagyományokra épülő innovációk megjelenésével.⁵

A helyi termék előállításának segítése, ösztönzése, továbbá a piaci értékesítési lehetőségek megteremtése és támogatása kimondottan fontos feladata a gazdasági szereplőknek. Főként a vidéki térségek számára válhatnak különösen jelentőssé ezek a termékek, alternatívát jelenthetnek a vidéki térségek társadalmi-gazdasági helyzetének javítására. A helyi termékek készítése munkahelyteremtő, megélhetést biztosító hatású.⁶ A helyi termék előállítása és értékesítése számos szereplőnek kedvez:

- Termelőnek: lehetőséget ad termékeik értékesítésére, ezzel jövedelemszerzési lehetőséget biztosít, illetve anyagi biztonságuk növekszik
- Fogyasztóknak: Egészségesebb, kevesebb tartósítószeret tartalmazó élelmiszerek, megbízható, hagyományos ízek, minőségi termékek, egyidőben meg-

ismerkedhetünk a termék előállításának folyamatával, megismerhetjük magát a termelőt,

- Helyi munkavállalóknak: kiszélesítheti a munkavállalás lehetőségeit, társadalmilag hasznos munka végzését jelenti, idősebb személyektől a helyi szokások, tudás átvételét hozza magával, munkát biztosít az alacsonyabb végzettséggel rendelkező személyeknek is.
- Turisztikai szolgáltatóknak: Szálláshelyeken, egyedi kézműves tárgyak vásárlásának lehetőségét adja, bővítheti a turisták számára a programkínálatot és ezzel együtt javíthat a szolgáltatások versenyképességén is.
- Település önkormányzatának: javíthat a foglalkoztatottak számának alakulásán, egyedi arculatot ad a településnek, emellett a helyi adóbevételek nagysága is növelheti.
- Kistérségi közösségeknek: erősíti a turisztikai vonzerőt, segíti a helybélieket a megélhetésben, növeli a foglalkoztatottságot és a jövedelmet, illetve a kistérség egyedi arculatát segíti megalkotni, a kiveszőfélben lévő használati tárgyak, motívumok megőrzésével ápolni tudják a térség kulturális örökségét és ezzel stabilabb és egyben élhetőbb társadalmat biztosít.⁷

A helyi termék-paletta a Vajdaságban is rendkívül színes. Vannak állati eredetű termékek, például a gypajjú, méz és mézkészítmények, tejtermékek, étkezési olajok, zsírok, stb. Vannak növényi alapanyagok, növényi termékek, például bio termékek, díszítéshez vagy csokorkészítés céljából vágott virág, zöldségfélék, étkezésre alkalmas gyökerek, gumók, gyümölcsök, lisztek, gabonafélék, olajos magvak, feldolgozott növények stb. De nemcsak mezőgazdasághoz köthetőek ezek, hiszen különböző helyben készült kézműves termékek is eladásra kerülnek: bördíszmű-termékek, kerámiák, festett üvegek, textilből készült bábok, ruházati termékek, sálak, kendők, kézimunkák, szőnyegek, faragott edények, dísz tárgyak, játékok, fonatok, vessző kosarak, csuhéból fonott tárgyak stb.

Bizonyos termékek esetében rendkívül fontos, hogy a termékhez tartozzon termékleírás, mert ez a fogyasztóknak segítségére lehet abban, hogy megtudják a termék származását, összetételét és még egyéb fontos tulajdonságait. Ezek lehetnek helyi termék, bio, vagy egyéb minősítéssel rendelkező feltüntetések is.⁸ Természetesen nem minden helyi termék jut el a védjegyek, tanúsítványok szintjére, melyek garanciáját adják a jó minőségnek. Általánosságban elmondható, hogy ezeket a jelöléseket egy független csoport osztja ki az arra pályázó, a feltételeknek megfelelő és érdemes készítőknak.⁹ A Vajdaságban jó gyakorlatként említhető, hogy a Prosperitati Alapítvány, a Va-Te-Be-T (Vajdasági Termelési, Beszerzési és Értékesítési Társaság) és a VASZ (Vajdasági Agráregyesületek Szövetsége) által közösen kidolgoztak egy védjegyszabályzatot 2019-ben.^{10 11} A Helyi Termék Védjegy (1. ábra) alapvető célja és elsődleges szerepe, hogy az olyan helyi termék elismerésére és megkülönböztetésére szolgáljon, amely maradéktalanul megfelel a szabályzatban foglalt követelményeknek. A Helyi Termék Védjeggyel ellátott ter-

mékekkel különösen fontos célként fogalmazódott meg a vevők bizalmának elnyerése, a Helyi Termékben megjelenő értékekben erősíteni a Vajdasághoz tartozást is. Ez a rendszer hozzásegít ahhoz is, hogy a vajdasági emberek más megközelítésből szemléljék a helyi termékeket, illetve hogy a tudatos, minőségi fogyasztásra ösztönözzék őket (Vajdasági helyi termék kézikönyv és szabályzat).¹²

1. ábra: A Vajdasági helyi termék védjegye
Figure 1: The Vojvodina local product trademark



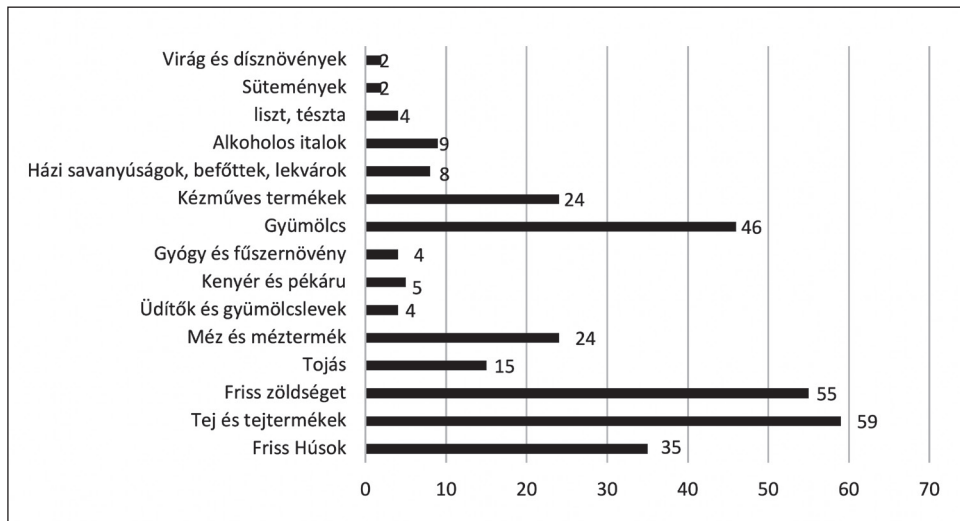
Forrás: Vajdasági helyi termék kézikönyv és szabályzat

A védjegy kérelmezésére folyamatosan van lehetőség. A Helyi Termék Védjegyet csak egyéni vállalkozók bejegyzett mezőgazdasági termelők és egyesületek kérelmezhetik, akiknek egy üzleti év alatt kevesebb mint 8.800,00 euró az árbevétele, illetve ha 4.400,00 eurónál kevesebb a mérleg fő összetétele. A kérvényhez mellékelni kell a Földművelésügyi, Erdészeti és Vízgazdálkodási Minisztérium Központi Nyilvántartásába (szerbül: „Centralni Registar”) való regisztrációjáról szóló igazolás eredeti példányát. Amennyiben olyan terméket állít elő a termelő, amely megkövetel más jogszerű végzést, egyéb engedélyeket akkor azokat is csatolnia kell a kérelemhez. A védjegyeztetésnél a szakbizottság a következő szempontokra figyel azon túl, hogy a Szerbiában az adott gyártási folyamatokra hatályos jogszabályokat betartatja: a felhasznált alapanyag előállítására nagy mértékben kötődjön a Vajdaság területéhez, a késztermék feldolgozása és előállítása a Vajdaságban legyen, helyi munkaerőt vegyen igénybe, prezentálja a kulturális, táji sajátosságokat, tükröződjön benne a helyi hagyományok alkalmazása a termék előállításánál, de vizsgálja a termék megjelenését és annak higiéniai, érzékszervi és táplálkozás-értékbeli (élelmiszerek esetén) jellemzőit is.¹³

2. Anyag és módszer

A helyi termékek iránti kereslet vizsgálatára online kérdőív készült, aminek terjesztésére különböző vajdasági közösségi csoportokban került sor. A kutatást összesen 109 olyan válaszadó segítette, akinek volt tapasztalata a helyi termékekről, mert már vásárolt ilyet.

2. ábra: A leggyakrabban vásárolt helyi termékek (válaszadás darab)
Figure 2: Most frequently bought local products (number of responses)

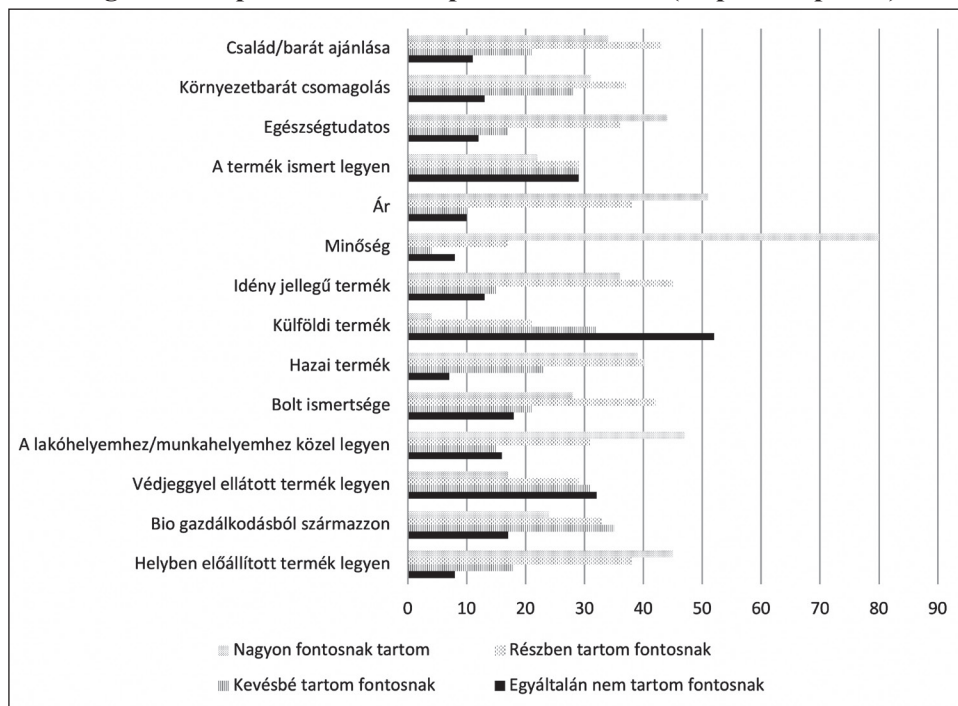


Forrás: kérdőíves felmérés, 2023., n=98

Az élelmiszerek helyben történő megtermelését a válaszadók 60%-a tartotta nagyon fontosnak (a skálán a legnagyobb pontértékkel). Indokként azt fogalmazták meg, hogy ezeket az élelmiszereket finomabbnak, frissebbnek, minőségibbnek, egészségesebbnek, környezetkímélőbbnek tartják. A válaszokból úgy tűnik, hogy aki helyi terméket választ, annak fontos a termék eredete, a termelővel való személyes kapcsolat kialakítása, a bizalom, és az, hogy a terméknek kisebb az ökológiai lábnyoma és hogy az eladott termékért kapott pénz helyben marad, ezzel is a termelő helyben maradását és fejlődését segítve. Többen megfogalmazták azt is, hogy fontos számukra a családi gazdaságok támogatása és a tudatos táplálkozás, hogy a család tagjai minőségi termékeket fogyasszanak. Esetenként még azt is tudják, hogy a helyi termelő mivel kezeli a növényeket, illetve az állatokat mivel etette. A vásárlók reményei szerint kevesebb a vegyi anyag használata az ilyen termelés során, mint a nagyüzemi termékeknél. „Zöldebb”, mivel kisebb a szállítás, így a károsanyag kibocsátás is. Azt is sokan értik, hogy a helyi termelőtől megvásárolt termék hozzájárul a terület gazdaságának fejlesztéséhez, megélhetést ad.

Mivel a helyi termékek köre főként élelmiszer (nyerstermék, vagy feldolgozott), ezért hasznosnak tűnt megkérdezni, hogy élelmiszer vásárlásakor milyen szempontokat tartanak szem előtt a vevők. A válaszokból az derült ki, hogy a fogyasztók a vásárlások alkalmával a minőséget és az árat nézik leginkább. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a megkérdezettek körében kiemelték azt is, hogy a lakóhelyükhöz közel beszerezhető legyen egy adott élelmiszer (3.ábra).

3. ábra: Élelmiszer vásárlási szempontok fontossága (válaszadás, darab)
Figure 3: Importance of food purchase criteria (responses, pieces)



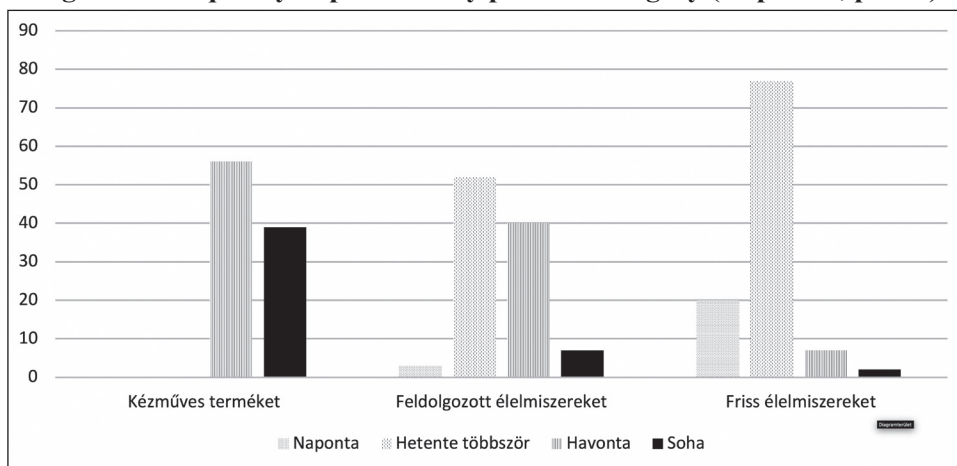
Forrás: kérdőíves felmérés, 2023., n=109

A megkérdezettek többsége (4.ábra) hetente vásárol friss és feldolgozott élelmiszert, kézműves terméket viszont a legtöbben havonta, illetve soha nem vásárolnak. A kézműves termékek megismertetése tehát még a jövő feladata.

Ahhoz, hogy a helyi termékek népszerűsége, a termelők ismertsége tovább nőjön fontos tudni, hogy a fogyasztók *hogyan szeretnének tájékozódni* a kínálati lehetőségekről. Egyes szakirodalmi leírások alapvetően úgy ítélik meg, hogy a vásárlók, akik szeretnének tájékoztatást kapni a termékekről azok két lehetőség közül választhatnak: vagy az értékesítőtől informálódnak, vagy a terméken feltüntetett tájékoztatóból.¹⁴ A kérdőíves felmérés során arra voltunk kíváncsiak, hogy ha a kérdést úgy tesszük fel, hogy vajon *hogyan szeretnének* információkat kapni a vásárlók a termelők termékeiről, akkor valóban ez a két informálódási mód fog-e tükröződni a válaszokban? A megkérdezettek 36% a valamilyen weboldalt jelölt meg válaszul, és 37%- a közösségi médiát. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók kifejezetten preferálják az online felületen elérhető információkat. A hagyományos termékleírások, hirdetések, szórólapok kevésbé vonzóak ma már (5.ábra).

**4. ábra: A vásárlás gyakorisága termékkategóriák szerint
(válaszadás, darab)**

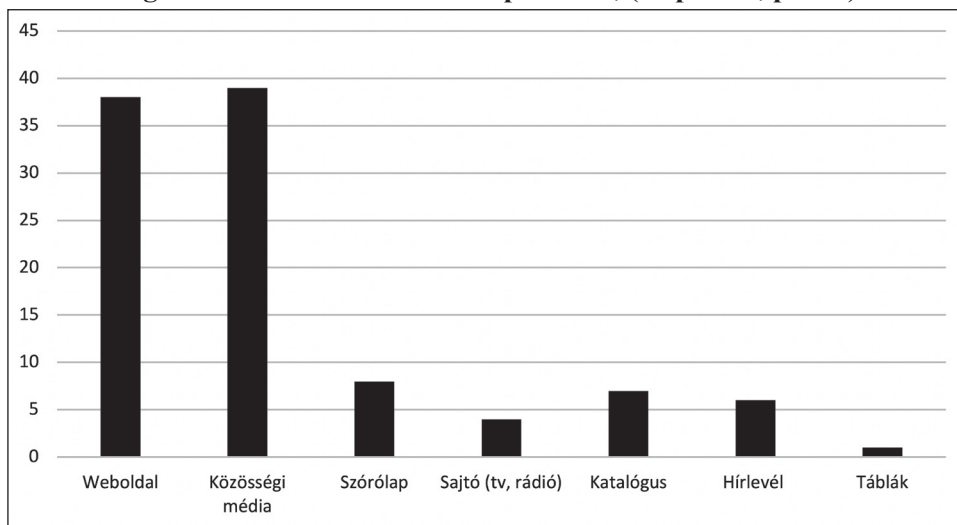
Figure 4: Frequency of purchase by product category (responses, pieces)



Forrás: kérdőíves felmérés, 2023., n=109

5. ábra: Tájékoztatás a helyi termékekről, (válaszadás, darab)

Figure 5: Information on local products, (responses, pieces)



Forrás: kérdőíves felmérés, 2023., n=104

A Vajdasági Agráregyesületek Szövetsége az információáramlás megkönnyítése érdekében vállalta, hogy új weboldalt készít, egy olyan áttekinthető felülettel, ahol válogatni tudnának a vásárlók a termékek között, ugyanakkor a termelőknek is

lehetősége volna megjeleníteni önmagukat. Ennek az új weboldalnak az elkészítése folyamatban van. A kérdőíves felmérésben cél volt megvizsgálni, hogy mindehhez hogyan viszonyulnak a vásárlók és a termelők. Arra vonatkozóan, hogy a Szövetség által gondozott weboldalas tájékoztatást mennyire támogatnák a vásárlók, az eredmény az lett, hogy a megkérdezettek 63%-a nyilatkozott úgy, hogy nagyon hasznosnak találná egy weboldal létrehozását (a legmagasabb támogatottságot jelentette ez a kategória). Ezt azért tartják jó ötletnek, mert így elérhető lenne számukra a Vajdaságban gazdálkodó összes helyi termelő. Indoklásként a megtakarított időt nevezték meg, és a vásárlás megkönnyítését. Egyesek szerint egy ilyen platform létrehozása nagyban hozzájárulna ahhoz, hogy többen vásároljanak helyi terméket. Ennek révén olyan termékeket is megtalálnának, amely a lakóhelyüktől csak távol szerezhető be. Fontosnak tartják, hogy a weboldalon pontosan tudni lehetne, hogy kik a valódi termelők, azaz ki lehetne szűrni a viszonteladókat. Az új termékekkel való megismerkedés lehetőségét is biztosítaná, így könnyebb lenne értekezni a termelőkkel és talán segítene versenyképesebb árakat állapítani meg. Általában is igaznak érzik a megkérdezettek, hogy segítség lehetne egy kényelmes és hasznos információszerzéshez. Szerintük a saját közösségi környezetük jobb megismeréséhez is hozzájárul, mert van, hogy helyben sem tudják egy falubeliről, hogy mit készít. Azzal pedig, hogy bárhol és bármikor meg lehetne nézni az aktuális ajánlatokat, új termékeket, termelőket lehetne megismerni.

A Vajdasági Agrárregyesületek Szövetségének új weboldalával kapcsolatban 72 termelőt is vizsgált a kérdőíves felmérés. Az eredmények szerint 76,4%-uk hasznosnak találná ezt a weboldalt, és a megkérdezettek 80,9% azt is jelezte, hogy szeretne szerepelni ezen a weboldalon. Akik nem szeretnének csatlakozni ehhez, azok a kevés termék előállításal magyarázták döntésüket, azaz, hogy csak a helyi vásárlók igényeit tudják kielégíteni a megtermelt termék- mennyiséggel. Ugyanakkor volt, aki amiatt volt elutasító, mert tart a nyilvánosságtól. Ezzel együtt a megkérdezett helyi termelők zöme hasznosnak tartja egy új weboldal létrehozását. Fontosnak tartják a termékeik reklámozását, hisz ez egy plusz felület, ahol ezt meg tudják tenni. A termékekről a reklám akár külföldre is eljuthat, így könnyebben megtalálnák őket. Egy ilyen weboldal összefogná a termelőket/ termék- készítőket, így talán a piacon is könnyebben tudnának megjeleni. Az együttes megjelenés segítségével a termelők önmagukat és egymást is tudnák fejleszteni.

A megkérdezett termelők a következő funkciókkal látnák el a készülő oldalt: mindenképp könnyen kezelhető felületet várnak, ami gyors kapcsolatfelvételi lehetőséget biztosítana a vásárlókkal. Rövid bemutatkozást képzelnek el képekkel, termék leírással, a termelő elérhetőségével, a raktárkészlet adataival. Szeretnék, ha regisztráció után saját maguk kezelhetnék a profiljukat, például feltölthetnének képeket. Hosszú távon egy közös webáruház létrehozását is remélik az oldaltól. Többen jelezték, hogy egy bemutatkozó promóciós videóval népszerűsíthetők volnának a vajdasági termékek együtt is.

A weboldal ötlete összességében tehát pozitív visszajelzést kapott a helyi termelőtől és a fogyasztóktól is. Megfelelő reklámot kínál és segít a hosszú távú együttműködések kialakításában. A felület nem csak a termelőknek, hanem a vásárlóknak is kedvez. Különösképpen azoknak, akik az igazi házi, helyi természetes termékeket szeretnék megvásárolni. Jól járna tehát az adattárral a termelő és a vásárló is. Ugyanakkor mivel az ár nagyon fontos, így az összehasonlítási lehetőség is ott lenne, illetve több információt tudnának az emberek a termékekről olvasni.

Az a tény, hogy az információszerzésben az online teret a vásárlók egyértelműen preferálják nem mond ellent annak, hogy a vásárlást magát viszont inkább személyesen teszik meg. A megkérdezetteknek csupán 5%-a vásárol online helyi terméket. Arra a kérdésre, hogy a járványhelyzet idején vásároltak-e interneten keresztül helyi terméket, a megkérdezettek 31%-a válaszolt igennel. Ez azt jelenti, hogy a korlátozások idején a vásárlók egyrésze alkalmazkodott a lehetőségekhez. Arra a kérdésre vonatkozóan viszont, hogy vajon a piacok újra nyitásával megtartották-e az online vásárlási szokásukat, az az eredmény jött ki, hogy csupán az érintettek 18%-a tartotta meg ezt egyértelműen. A válaszadók, akik továbbra is online vásárolnak, azok az időszüke miatt döntenek ezen vásárlás mellett, illetve a már jól ismert termékeket merik ilyen módon megvenni. Aki csak részben tartotta meg az online vásárlási szokását (33%), csak az olyan termékek esetében vásárol online, amely a lakóhelyétől távolabb van. A megkérdezett fogyasztók 49%-a viszont szívesebben vásárol személyesen a termelőtől.

4. Következtetések

A helyi termékek rendkívül széles termékskálát képeznek ma már a mezőgazdasági alapanyagoktól egészen a kézműves-termékekig. A vásárlók körében végzett felmérés azt mutatja, hogy nem csupán az áráért, a minőségéért keresettek a helyi termékek, hanem mert a vevőkör egyre inkább tudatosan támogatja a „helyit”, mert tisztában van azzal, hogy ennek az ökológiai lábnyoma kisebb, hogy az eladott termékért kapott pénz helyben marad, ami a termelő megélhetését, a térség fejlődését szolgálja. Többen megfogalmazták azt is, hogy fontos számukra a családi gazdaságok támogatása és az is, hogy mindez erősíti a közösségi identitást.

A helyi termelők/helyi termékek népszerűsítésében, valamint az értékesítés megvalósításában a COVID-okozta korlátozások újraírták a lehetőségeket. COVID előtt a helyi termelők/helyi termékek népszerűsítésében az online térnek nem volt igazán nagy jelentősége; a termelők eléggé tartózkodóak voltak az online rendszerekkel kapcsolatban, és alapvetően a fogyasztók sem feltétlenül voltak tisztában még az online tér előnyeivel. Sokan érezték ugyan, hogy ez lesz a jövő, de sok volt a félelem, a bizonytalanság. A 2020. márciusában bevezetett korlátozások nagyban kihatottak a termelők és fogyasztók kapcsolattartására. A személyes kontaktus hiánya a kapcsolattartást az online térbe toltta el. Ennek nyilvánvaló oka az volt, hogy főként a közösségi médiában lehetett a termékek értékesítését, megszerzését

megoldani. Nyilvánvalóan ez is hozzájárult ahhoz, hogy ma már a termelők és fogyasztók is nyitottak és felzárkóztak az online felületeken történő értékesítéshez.

A kérdőíves felmérésben a Vajdasági Agráregyesületek Szövetsége honlapján tervezett online termék/ és termelői-kataszterben a termelők és a vásárlók is felismerték a lehetőséget. A megkérdezett termelők mintegy 81%-a szívesen venné, ha róla adatok volnának elérhetőek a nevezett web-felületen. A megkérdezett fogyasztók nagyobb része (63%-uk) is jelezte, hogy támogatná az online információszerezés lehetőségét.

Fontos tapasztalat a kérdőíves felmérés alapján, hogy noha az információáramlásban ma már az online tér megkerülhetetlennek tűnik, ugyanakkor a COVID-járvány megszorításai után maga a vásárlás visszatért az offline valóságba. A megkérdezett vásárlók, noha az információszerezésben egyértelműen az online teret preferálják, a vásárlást magát viszont inkább személyesen teszik meg. A megkérdezetteknek csupán 5%-a vásárol online helyi terméket. Ez azt jelenti, hogy a helyi termékek vásárlása nem egyszerűen egy funkcionális művelet, mert hozzá tartozik a személyes kapcsolattartás is. Ez magyarázhatja, hogy a COVID alatt 30%-ot is meghaladó online vásárlás 5%-ra apadt, és a vásárlók kifejezetten igénylik a termelőkkel való kapcsolatot. A helyi termék és értékesítésének ügye tehát nem egyszerű üzleti kérdés. A közösségépítéshez is hozzájárul a különböző rendezvényeken, piacokon és vásárokon való találkozásokkal, melyben megvalósul a termelők egymás közti tapasztalatcseréje, és a fogyasztóktól való kapcsolatépítés is. Az ilyen eseményeken lehetőség van a barátkozásra, kóstoltatás alkalmával a véleményezésre, ami hatással lehet a jövőbeli termék előállításra is.

JEGYZETEK / NOTES

- 1 Kápolnai Zsombor (2017): A kiskereskedelem és a szolgáltatások térbeli jellemzői Pest és Nógrád megye aprófalvaiban. *A Falu*. 2017 32/1.
- 2 Kápolnai Zsombor- Nagyné Molnár M. (2020): A bevásárlóközösség fogalmi megközelítése Magyarországon *Studia Mundi- Economica* Vol. 7. No. 1. 26–36. old.
- 3 Kápolnai Zsombor (2017)
- 4 Kápolnai Zs- Nagyné Molnár Melinda (2020) 26–36. old.
- 5 Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2018): Erősödő agrár- és élelmiszergazdaság, jólétben gyarapodó vidék, forrás: <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/7242-erosodo-agrar-es-elelmiszergazdasag-joleteben-gyarapodo-vidék>
- 6 Bótáné Horváth Noémi (2014): Helyi termékek értékesítésének lehetőségei és korlátai vidéken, In: *Agrártudományi Közlemények*, 2014/58 forrás: https://www.researchgate.net/publication/332680541_Opportunities_and_barriers_of_local_products_sales_in_rural_regions/fulltext/5cc316014585156cd7b445e3/Opportunities-and-barriers-of-local-products-sales-in-rural-regions.pdf
- 7 G. Fekete Éva (2013): Integrált vidékfejlesztés Miskolc
- 8 Kuslits B. – Kocsis T. (2019): Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszer fogyasztás Budapesten. *Magyar Tudomány* 180 (6) 884–893. old.
- 9 Gallastegui G. I. (2002): The Use of Eco-Labels: A Review of the Literature. *European Environment* 12 (6) 316–31. old.
- 10 Prosperitási Alapítvány; Helyi termék kézikönyv és szabályzat, forrás: https://www.prosperitati.rs/sites/default/files/dokumentumok/helyi_termek_szabalyzat_uj.pdf (letöltés ideje: 2022.11.26.)
- 11 Vajdasági helyi termék kézikönyv és szabályzat, forrás: https://www.prosperitati.rs/sites/default/files/dokumentumok/helyi_termek_szabalyzat_uj.pdf (letöltés ideje: 2023.04.08.)
- 12 U.o.
- 13 U.o.
- 14 Kuslits B. – Kocsis T. (2018): Körforgás, visszacsatolás a fenntartható élelmiszerpiacon. *Lépések* 23 (2) 6–7. old.

FELHASZNÁLT IRODALOM / REFERENCES

- Bótáné Horváth Noémi (2014):** Helyi termékek értékesítésének lehetőségei és korlátai vidéken, In: Agrártudományi Közlemények, 2014/58 forrás: https://www.researchgate.net/publication/332680541_Opportunities_and_barriers_of_local_products_sales_in_rural_regions/fulltext/5cc316014585156cd7b445e3/Opportunities-and-barriers-of-local-products-sales-in-rural-regions.pdf
- G. Fekete Éva (2013):** Integrált vidékfejlesztés Miskolc
- Gallastegui G. I. (2002):** The Use of Eco-Labels: A Review of the Literature. European Environment 12 (6) 316–318. old.
- Kápolnai Zsombor. (2017):** A kiskereskedelem és a szolgáltatások térbeli jellemzői Pest és Nógrád megye aprófalvaiban. A Falu. 2017 32/1.
- Kápolnai Zs- Nagyné Molnár M. (2020):** A bevásárlóközösség fogalmi megközelítése Magyarországon Studia Mundi- Economica Vol. 7. No. 1. 26-36
- Kujáni K. O. (2014):** Fenntarthatósági és rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata
- Kuslits B. – Kocsis T. (2018):** Körforgás, visszacsatolás a fenntartható élelmiszerpiacon. Lépések 23 (2) 6–7. old.
- Kuslits B. – Kocsis T. (2019):** Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszer fogyasztás Budapesten. Magyar Tudomány 180 (6) 884–893. old.
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2018):** Erősödő agrár- és élelmiszergazdaság, jólétben gyarapodó vidék, <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/7242-erosodo-agrar-es-elelmiszergazdasag-joleteben-gyarapodo-vidék>
- Prospeiritati Alapítvány;** Helyi termék kézikönyv és szabályzat, forrás: https://www.prospeiritati.rs/sites/default/files/dokumentumok/helyi_termek_szabalyzat_uj.pdf (letöltés ideje: 2022.11.26.)
- Vajdasági helyi termék kézikönyv és szabályzat.** Forrás: https://www.prospeiritati.rs/sites/default/files/dokumentumok/helyi_termek_szabalyzat_uj.pdf (letöltés ideje: 2023.04.08.)