



Védjük meg a hazait! 2. rész

Ismét HÍR-esek lehetünk

Visszatérünk év elején megjelent írásunkhoz, mert a nagy érdeklődésre való tekintettel 2010. október 31-éig újra lehet pályázni a HÍR-védjegy használatára. A *Hagyományok-Ízek-Régiók* programba való bekerülés a magyar mezőgazdasági termékek és élelmiszerek uniós elismertetésének előszobája és forrása.

A különböző védjegyek bevezetése segít a nemzeti-kulturális élelmiszerkincs megvédésében, növeli az előállítók termékeinek értékét, piaci versenyképességét, garanciát

jelent a fogyasztók számára, valamint pozitív hatást gyakorol a falusi turizmusra és a vidéki foglalkoztatottságra, így segítve elő a fenntartható helyi boldogulást.

Az AMC HÍR-védjegy használatára kiírt pályázatának 2010. évi nyertesei

Aranyfácán Product Kft.	Hatvani Aranyfácán sűrített paradicsom
Dr. Magyar Gábor, Leányfalu	Hortobágyi magyar racka Magyar racka tőkehús
Fekete Józsefné, Debrecen	Grilláztorta
Gulyás Mihályné, Hajdúdorog	Gulyás gomolya
Gyulai Húskombinát Zrt.	Gyulai kolbász
Kőrösi Miklósné, Penyige	Penyigei szilvalekvár Somlekvár
Losonczi Benjámín, Tahitófalu	Szentendrei-szigeti számóca
Magyar Pékek Fejedelmi Rendje	Gubarúd Házi jellegű kenyér morzsoltkával Kulcsos kalács Mindszenti kalács Orosházi banán Paprikás kifli Rétes Sóskalács Szegedi vágott kenyér Szilvalekváros hájas tészta Tepertős pogácsa Dübbencs Kenyérlángos Kunsági percc Kürtőskalács Pászkakalács Vesu Matyó kalács és percc Miskolci krumplics kenyér Fehérvári kukoricás kenyér Pacsni Rongyos kifli Fumu Győri páros zsemle Hőkön sült percc
Sokoró Dzsem Kft.	Bodza lekvár
Szegedikum Nonprofit Kft.	Szegedi kenyér
Toldi Miklós Szakközépiskola, Nagykőrös	Orosházi banán Paprikás kifli Tepertős pogácsa Dobostorta Zserbó
Univer Product Zrt.	Erős Pista Édes Anna Piros Arany
Donáth Élelmiszer Kft.	Kőrösi Sódar (hústermék)
Fehér Ilona, Szentendre	Tésztagomba és Macskatalp (tészták) Tyúkfűl tészta
Győri Likörgyár Zrt.	Pannonhalmi törkölypálinka
Magyartarka Tenyésztők Egyesülete	Magyartarka marhahús
MOSZI Szikvízkészítő Ipartestület	Szikvív

A **Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) program** az Európa Vidékei Program hazai adaptációja, amely a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) kezdeményezésével indult el 1998-ban. A magyar gasztronómiai örökség jó híre eredményezte azt, hogy **az európai program kibővítésébe elsőként Magyarország kapcsolódhatott be. Az Európai Unióban az agrárium az egyetlen olyan terület, ahol létezik ilyen közösségi szintű oltalmi, illetve elismerési rendszer.**

A program beindításához a francia kormány jelentős támogatást nyújtott, majd a folytatás a továbbiakban PHARE pályázati forrásból, illetve az Agrármarketing Centrum (AMC) pénzügyi keretéből valósult meg, amelyet az Európai Integrációs Főosztály integrációs keretéből nyújtott támogatások egészítettek ki. A program eredményeként létrejött **Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek és élelmiszereinek gyűjteménye** abból a célból, hogy e speciális termékek gazdasági hasznosítása lehetővé váljon. Ez a gyűjtemény írta le először azokat a hazai pálinkákat is, amelyek már csatlakozásunk óta közösségi oltalmat élveznek az Európai Unióban.

A program eredményeként 300, a magyar gasztronómiai kultúra részét képező hagyományos és tájjellegű élelmiszer szakmai-történeti leírása készült el, régióként és azon belül ágazati bontásban. 2009 őszén vette kezdetét a HÍR-gyűjtemény aktua-

lizálását, illetve bővítését célzó hasznosítási program, amelynek működtetője az FVM megbízásából az AMC. Ennek eredményeképpen idén augusztus 28-án ünnepélyes keretek között adták át a gyűjteménybe újonnan bekerült 47 termékért járó díjakat.

Pályázati felhívás

A **pályázat célja** a HÍR-védjegy használati jogának elnyerésével a hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeink és élelmiszereink ismertségének növelése, az ilyen termékeket gyártók piaci lehetőségeinek bővítése, valamint a *Hagyományok-Ízek-Régiók* gyűjtemény hasznosításának és bővítési lehetőségének megteremtése.

A **pályázat beadására** olyan egyéni termelők vagy csoportosulások (pl. közösségek, civil szervezetek, szakmai érdekképviseletek) jogosultak, amelyek a HÍR-gyűjteményben szereplő vagy a HÍR-gyűjtemény követelményrendszerének megfelelő hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági terméket vagy élelmiszert állítanak elő.

Elvárások:

1. dokumentált történelmi múlt, legalább kétgenerációs (50 éves) ismertség,
2. hagyományos előállítási mód,
3. adott tájegységhez (település, régió, stb.) kötődés,
4. előállításának legalább egy eleme helyi, speciális tudáson alapul,



5. ismertség (legalább az előállítási körzetben),
6. az előállítás és forgalmazás megléte.

A pályázatokat szakmai bíráló bizottság vizsgálja meg és bírálja el, összevetve azokat a HÍR-gyűjteményben szereplő termékleírásokkal, illetve a HÍR-gyűjtemény követelményrendszerével. Egyes termékekből a bíráló bizottság előzetesen mintát kérhet be.

Az eredményes pályázó a pályázati felhívásnak megfelelő termék(ek) esetében jogosulttá válik a HÍR-védjegynek az általa előállított terméken, annak csomagolásán, illetve a kapcsolódó reklámanyagokon való feltüntetésére, valamint az AMC közösségi marketing programjában szerveződő HÍR-kiállítások/rendezvények/értékesítésösztönző akcióin termékeik bemutatására, bizonyos esetekben árusítására.

A nagy érdeklődésre való tekintettel újra lehet pályázni a HÍR-védjegy használatára. Az új pályázatok benyújtásának meghosszabbított határideje: 2010. október 31.

A pályázatok benyújtásának helye: **Agrármarketing Centrum 1325 Budapest, Pf. 340.** Bővebb információkat a pályázatról itt talál: <http://www.amc.hu/content/palyazati-felhivas-hagyomanyok-izek-regiok>

manysok-izek-regiok-hir-vedjegy-hasznalati-joganak-elnyeresere-modosi

Uniós és nemzeti oltalom alatt álló termékeink

Mint azt már a bevezetőben is említettük, a HÍR-gyűjtemény kiváló alapokat teremtett és továbbra is forrásul szolgál a magyar mezőgazdasági termékek és élelmiszerek uniós elismeréséhez. Nézzük, hogy áll most a helyzet az oltalom alatt álló termékeink tekintetében!

Európai uniós oltalom alatt álló mezőgazdasági termék- és élelmiszer-földrajzi árujelzők:

- *Szegedi téliszalámi vagy Szegedi szalámi;*
- *Budapesti téliszalámi;*
- *Hajdúsági torma;*
- *Makói vöröshagyma vagy Makói hagyma;*
- *Csabai kolbász vagy Csabai vastagkolbász;*
- *Gyulai kolbász vagy Gyulai pároskolbász.*

Átmeneti nemzeti oltalom alatt álló mezőgazdasági termék és élelmiszer-földrajzi árujelzők (az uniós elismerés az Európai Bizottság előtt folyamatban van):

- *Alföldi kamillavirágzat;*
- *Gönci kajszibarack;*
- *Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény;*
- *Szegedi fűszerpaprika-őrlemény vagy Szegedi paprika;*
- *Szõregi rózsató;*
- *Magyar szürkemarhahús.*

Európai uniós oltalom alatt álló szeszes ital földrajzi árujelzők:

- *Békési szilvapálinka;*
- *Gönc(z)i barackpálinka;*
- *Kecskeméti barackpálinka;*

- *Szabolcsi almapálinka;*
- *Szatmári szilvapálinka;*
- *valamint önmagában a „pálinka” és a „törkölypálinka” megnevezés.*

Nemzeti oltalom alatt álló szeszes ital földrajzi árujelzők:

- *Újfehértói meggypálinka;*
- *Göcseji körtepálinka;*
- *Pannonhalmi törkölypálinka.*

Nemzeti szinten jóváhagyott (2010), az uniós elismerésre váró hagyományos különleges termék: Tepertős pogácsa.

Nemzeti oltalom alatt álló Garantáltan Hagyományos és Különleges Termék (2004): Hagyományos szódavíz vagy szikvíz.

A listákon szereplő, uniós oltalom alatt álló termékek száma ugyan még nem éri el az EU-ban e tekintetben vezető országokhoz tartozó védett termékek számát (pl. Olaszországhoz 188, Franciaországhoz 167, a harmadik helyen álló Spanyolországhoz pedig 125 közösségi oltalmat élvező termék tartozik), de a tendencia biztató. Máris megelőzzük e tekintetben Svédországot, Finnországot, Dániát, Szlovéniát és Ciprust.

„Minden nagy utazás egy kis lépéssel kezdődik” – a mondás nemzeti-kulturális élelmiszerkincsünk megvédésére is érvényes. Jelen esetben az első lépés a HÍR-gyűjteménybe való bekezdés, amit a most megnyílt pályázat is elősegít. A magunk részéről minden érintettet arra biztatunk, hogy ragadja meg ezt a remek lehetőséget, amely által nem csak a pályázó, hanem a helyi közösség és az ország is gazdagabb lesz.

Források:

www.fvm.hu, www.amc.hu

Varanka Mariann

www.agrostratega.blog.hu



Az üzleti terv megalapozása

A *Mezőhír* júliusi lapszámában megjelent egyik korábbi cikkünk mottója: *a rendszer, ami működik.*

Az ott megfogalmazott, 10 pontból álló forgatókönyv sokat segíthet egy vállalkozás működésének rendszerré szervezésében. Most a rendszer kialakításához vezető út első lépéséről, a helyzetelemzésről lesz szó.

Hogy bármi hasznát vehessük, üzleti tervünknek hitelesen kell ábrázolnia az ismert vállalati és piaci környezetet, valamint útmutatást kell adnia a jövőbeni sikeres működéshez szükséges lépések megtételéhez. Úgy kell elkészítenünk, hogy az tartalmas, időszerű, valószínű és használható legyen.

A tervezési szakaszt tehát megelőzi a helyzetelemzés (vagy audit), amely a cég működésére hatást gyakorló tényezők módszeres, kritikus és elfogulatlan áttekintése. A helyzetelemzés során vizsgált tényezők lehetnek külső eredetűek, azaz környezeti jellemzők; és belső eredetűek, azaz szervezeti jellemzők. Csoportosíthatjuk továbbá úgy is őket, mint befolyásolhatók, amelyek a szervezet közvetlen irányítása alá tartoznak, és befolyásolhatatlanok, amelyekre a szervezetnek nincs közvetlen hatása. A gazdasági és a versenykörnyezet jellemzői a szervezet számára túlnyomórészt nem befolyásolhatók, míg a vállalkozás működési jellemzői többnyire a cégvezetők közvetlen irányítása alá tartoznak.

Fentiek azt sugallják, hogy ennek megfelelően az elemző munkát is érdemes két részre osztani: 1. Külső audit, azaz a vállalkozás által nem befolyásolható üzleti és gazdasági környezet, to-

vábbá a piac és a verseny vizsgálata. 2. Belső audit, azaz a szervezet által szabályozható olyan változók, mint a vállalkozás erőforrásainak és képességeinek feltárása.

Mindig a külső környezet elfogulatlan vizsgálatával kezdjük az elemzést. Ennek oka, hogy így objektívebb képet kapunk saját cégünkéről, mintha a belső környezet feltárásával kezdenénk a munkát. Sőt, a vállalkozás külső környezetének elemzését is a tágabb körből befelé haladva célszerű elkezdni.

A tágabb külső környezetről összegyűjtött információk rendszerezéséhez jól jön a STEEP modell, amely nevét a következő kifejezések angol megfelelőjének kezdőbetűi alapján kapta:

- társadalmi (*social*) és kulturális tényezők: a képzettség színvonala, a lakóközösség minősége, a népesség (pl. a lakosság kor szerinti, nemi és földrajzi megoszlása), bevándorlás, elvándorlás, vallás, a fogyasztói szokások változása, életstílus, stb.
- technológiai (*technological*) tényezők: kutatás-fejlesztés, a termékek technikai és a termelés technológiai jellemzői, amelyek hatással vannak az ágazatra (pl. egy újszerű gyártástechnológia megjelenése), az internethasználat növekedése, új

módszerek és eljárások bevezetése, automatizálás, helyettesítő anyagok megjelenése, a szabadalmi védettség rendszere, stb.

- gazdasági (*economic*) tényezők: gazdasági növekedés, devizaárfolyamok változása, infláció, árak és bérek, munkanélküliségi ráta, a szakképzett munkaerő és a szükséges alapanyagok elérhetősége, a beruházások szintje, tulajdonformák, infrastruktúra, stb.
- természeti (*ecological*) tényezők: időjárás, éghajlat és klímaváltozás, környezettudatosság, környezetszennyezés, a zöldmozgalmak hatása, stb.
- politikai (*political*), jogi és adózási tényezők: gazdaságpolitikai lépések, adópolitika, vámok és illetékek, a kormányzat stabilitása, piacvédelem, a szakszervezetek erőssége, lobbitevékenység, a munka törvénykönyve, emberi jogok, stb.

Az információk összegyűjtése és válogatása során csak azokkal foglalkozunk, amelyek az adott ágazatot, illetve a vállalkozás piacát közvetlenül vagy legalább közvetve érinthetik. Eközben érdemes a trendekre figyelni, és a változások irányát, mértékét megbecsülni, hogy még időben felkészülhessünk rájuk. Így alkalmazkodni tudunk hozzájuk, és nem elszenvednünk kell azokat – ami igen nagy különbség.

A STEEP-elemzést kiegészítik a vállalkozás szűkebb környezetére, a piacra és a versenyre vonatkozó információk. Ilyen például a piac meghatározása, mérete és méretének változása, továbbá megoszlása és a jellemző trendek. A piacon lévő termékek vagy szolgáltatások fajtái, összetételük, árak és kondícióik. Az értékesítés csatornái és földrajzi eloszlásuk, valamint a jellemző készlet-szint. A beszerzési döntés szempontjai, a vevők igényei és szokásai, a döntéshozók azonosítása és a döntési modell. Ezen kívül fontos még a kommunikáció, a PR-tevékenység és a promóció ágazati gyakorlata, továbbá a kereskedelmi csoportosulások, valamint a szakmai és érdekvédelmi szövetségek elemzése.

A verseny vizsgálata során meghatározzuk a fő versenytársakat, mére-



AgroStratégia

tanácsadás • fejlesztés • támogatás



Regisztráljon az ingyenes hírlevélre most, és ajándékba megkapja a „**Hogyan készítsünk működő üzleti tervet?**” című gyakorlati útmutatónk első részét!

www.agrostratega.blog.hu



tüket, piaci részesedésüket és elfogadottságukat a piacon. Fontos a versenytársak termelési kapacitása, értékesítési politikájuk és marketing módszereik. Nem elhanyagolható terület a humánpolitika és a személyzeti kérdések köre. Elemeznünk kell a profitabilitást, a működési költségeket, a beru-

társaink adják a mércét, a viszonyítási alapot. Ha saját vállalkozásunk teljesítményét ugyanazon a skálán mérjük meg, mint a konkurensainkét, akkor összehasonlíthatóvá válik a kapott eredmény. Célszerűnek tűnik ezért a verseny leírásánál használt „menetrend” követése ebben az esetben is.

„A jelek – néha észrevétlenül, néha egészen jól láthatóan – körülöttünk vannak. Körültekintő értelmezést kívánnak azonban, ha irányadó térképpé akarjuk alakítani őket.” – Paulo Coelho

házásokat és a megtérülést. Ezután sorra vesszük a kulcsfontosságú sikertényezőket, valamint a fő versenytársak erősségeit és gyengeségeit.

Ha ezzel mind megvagyunk, akkor folytathatjuk a munkát a belső auditál. Ennek során a cél mindazon információk összegyűjtése és elemzése, amelyek bemutatják cégünk erőforrásait és képességeit. Amennyiben az előbbiek során, a verseny leírásánál megvizsgáltuk a legfontosabb versenytársakat és azok jellemzőit, itt már könnyebb dolgunk akad. Vállalkozásunk megítéléséhez ugyanis verseny-

A szervezet vizsgálendő erőforrásai a különböző pénzügyi források (pl. saját tőke) mellett a működési erőforrások (pl. termelőüzem, gyártókapacitás, technológiák), az emberi erőforrások (pl. a munkatársak száma és szaktudása), a törvény által biztosított jogok (pl. szabadalmak, szerzői jogok), a menedzsment információs rendszerek (pl. információ- és adatbázisok, piackutatások), valamint a marketing erőforrások (pl. marketingszervezet, marketingmix).

A szervezet képességeinek vizsgálata során a következő területeket érdemes sorra venni: a szervezet és a

szervezetten belüli csoportok együttműködési, megújulási és tanulási képessége. Továbbá az ezeket alkotó egyének szaktudása és jártassága, valamint emberi tulajdonságaik. Fontos még a szervezet stratégiai, funkcionális és operatív képességeinek vizsgálata, ami a jövőkép, a célok és stratégiák meghatározása mellett a kivitelezési, információáramoltatási és ellenőrzési feladatok ellátását, illetve annak színvonalát mutatja be.

Ha ezeket a területeket mind sorra vesszük, és a versenytársakkal egyenként összehasonlítjuk, akkor eljutunk a SWOT elemzésig, amely a vállalkozást a versenytársaitól megkülönböztető belső erősségek és gyengeségek, valamint a kulcsfontosságú külső lehetőségek és fenyegetettségek szemléletes összefoglalója.

A SWOT analízisre építve határozhatjuk meg a vállalkozás céljait, amelyeket a cég stratégiai később valóra váltanak. Lényegében így juthatunk el a helyzetelemzéstől, a célok kijelölésén és a stratégia megalkotásán keresztül az üzleti terv összeállításáig.

Pólya Árpád

www.agrostratega.blog.hu