

## A helyi termék szerepe a lokális identitás építésében

*Hoffmann György*<sup>4</sup> – *Schwarcz Gyöngyi*<sup>5</sup> – *Szász Jenő*<sup>6</sup>

ABSZTRAKT: Jelen tanulmány célja, hogy rávilágítson a helyi gazdaságfejlesztés egyik eszköze, a helyi termék és a lokális identitás közötti lehetséges kapcsolat természetére. Feltételezésünk szerint a kézműves helyi terméként pozícionált Igazi Csíki Sör történetének vizsgálata kiváló lehetőséget nyújt ehhez, mivel létrehozását követően szinte azonnal jogi vitába keveredett a világ egyik legnagyobb sörgyártó vállalatával. Ennek nyomán komoly közösségi összefogás alakult ki a kézműves termék támogatására, illetve a tömegtermék bojkottjára. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy a helyi termék identitásteremtő képességének milyen szerepe van vagy lehet egy helyi gazdaságfejlesztési kezdeményezés sikerében, fenntarthatóságában, illetve azt, hogy milyen eszközök segíthetik elő egy helyi élelmiszertermék identitásépítésben, imázsteremtésben játszott szerepét.

KULCSSZAVAK: Igazi Csíki Sör, Heineken, helyi gazdaságfejlesztés, helyi termék, helyi identitás, közösségi márka

JEL kódok: R11, R31, R32, R58

### Bevezetés

A 2014-2015-ös évek a székely közösség identitástudatát és belső kohézióját tekintve nagy jelentőséggel bírtak. A magyar, a külhoni magyar és a román sajtó az Igazi Csíki Sört gyártó csíkszentsimoni sörmanufaktúra és a Ciuc Premiumot előállító holland Heineken NV közötti pereskedéstől volt hangos.<sup>7</sup> A jogi csatát a kézműves sör elnevezése miatt robbantotta ki a transznacionális vállalat, sérelmezve a hasonlóságot a két márkanév között. Az események menete és végkifejlete alapján arra a kérdésre ke-

---

<sup>4</sup> Hoffmann György PhD hallgató, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

<sup>5</sup> Schwarcz Gyöngyi néprajzkutató, Nemzetstratégiai Kutatóintézet

<sup>6</sup> Szász Jenő PhD jelölt, Széchényi István Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Nemzetstratégiai Kutatóintézet

<sup>7</sup> Csak néhány példa, a teljesség igénye nélkül: CSé 2015, Csíki 2015, Index 2015, Koncz 2015, Magyar Fórum é.n., Pénzcsinálók 2015, Rostás 2015, Szabadalom-védjegy 2015, Székelyföld.ma 2015.

restük a választ, hogy milyen szerepet játszik egy helyi gazdaságfejlesztési kezdeményezés, egy helyi termék életben maradásában, gazdasági sikerében a lokális identitás, hogyan befolyásolja ezt a sajtófigyelem, az ennek kapcsán kialakult közösségi összefogás, illetve milyen más tényezők, körülmények szükségesek még hozzá.

A helyi kultúrára, a lokális identitásokra épülő gazdaság manapság a modern ökonómia egyik legjobban erősödő és jellegzetes területének számít (Fábián, 2010; Fábián–Tóth, 2013). A kultúra–gazdaság vidékfejlesztésben és vidékszociológiában is alkalmazott megközelítése szerint a vidéki terek egyre inkább építenek fejlesztési célkitűzéseik megvalósításában azokra a kulturális javakra, termékekre, amelyek egy adott térségre jellemző, belső vagy saját erőforrásként azonosíthatók. Ezek lehetnek szokások, hagyományok, hiedelmek, ételek, kézműves termékek, irodalmi referenciák, természeti vagy környezeti kincsek stb. A kulturális markerek kapcsolatban állnak adott térség egyéni és csoportidentitásaival, építhetnek rájuk, illetve erősíthetik is azokat. A helyi kulturális elemekre alapozott gazdasági tevékenység a lokális gazdaságfejlesztés, a lokalitás fenntartható fejlődésének kiemelten fontos komponensévé válhatnak, mintegy „lecserélve” a termelés alapú gazdaságot fogyasztás alapúra (Ray, 1998; Marsden, 2006).

Az antropológiai szakirodalomból jól ismert példa, hogy egy bírósági kereset milyen komoly alakító erővel bírhat egy földrajzi/lokális „csoport” tagjainak egyéni és közösségi identitására, illetve mennyire fontos szerepe lehet az ezen identitások elismertetéséért vívott küzdelemben (Clifford, 1988). A csoportként való közös fellépés, az együttes küzdelem pedig a közösség egyik legfontosabb ismérve a fogalom weberi értelmezése szerint. Ezért tartottuk fontosnak tehát, hogy a két sörgyártó cég pereskedése kapcsán megvizsgáljuk a helyi termék gazdasági sikerei és a lokális identitás közötti kapcsolat természetét, elemezzük a kölcsönhatásokat és a működési mechanizmusokat.

Mivel a helyi gazdaságfejlesztés és a helyi termék fogalma is meglehetősen sokféle értelmezéssel rendelkezik – fogalmazhatnánk úgy is, hogy tudományterületenként eltérő definíciók léteznek –, ezért szükségesnek éreztük rögzíteni azt az elméleti alapot, amely alapján mi e fogalmakat értelmezzük és alkalmazzuk. Írásunkban így elsőként felvázoljuk a helyi gazdaságfejlesztésnek az általunk használt elméleti–fogalmi keretét, ezután a helyi termék fogalmát járjuk körül és megvizsgáljuk a különféle meghatározásokból adódó értelmezési lehetőségeket a jelen eset kapcsán.

Ezt követi a csíki sör(főzés) történeti előzményeinek áttekintése, majd a transznacionális nagyvállalat és a magyar manufaktúra közötti konfliktus részletes bemutatása. Végül, ezek ismeretében, az Igazi Csíki Sör helyi termék jellegét járja körül írásunk, a piaci stratégiákat az identitásképzés és a márkaépítés szempontjai felől mutatva be.

A két sörfőző cég gazdasági teljesítménnyel kapcsolatos adatai csak nagyon hiányosan álltak rendelkezésünkre. A legfontosabbnak számító értékekről az információk nem nyilvánosak, nem elérhetők, üzleti titoknak minősülnek. Ezekre figyelemmel a kvalitatív kutatás mellett döntöttünk, felhasználva a statisztikai elemzés idevonatkozó ismereteit (Sándorné Kriszt–Kerékgyártóné–L. Balogh–Sugár–Szarvas, 2008). Ezt az elhatározásunkat az is befolyásolta, hogy elsősorban arra a folyamatra voltunk kíváncsiak, ahogy egy termék helyi termékké válik, illetve azt az eszközrendszert szerettük volna alaposabban megismerni, amely lehetővé teszi, hogy egy létrejött, kifejlesztett termék helyi jellegzetességként épüljön be a vásárlóközönség tudatába. Ezért is igyekeztünk előre megszerkesztett interjú-vezérfonal alapján félig strukturált interjúkat készíteni a kulcsszereplőkkel (a cégek képviselőivel, illetve helyi fejlesztési szakemberekkel). Az interjúkból nyert információk természetesen beépültek írásunkba, ám az interjúpartnerek által kért anonimitás miatt az egyes információk esetén nem tudjuk jelölni a pontos forrást.

Sajnálatos módon a peranyagba nem tudtunk betekinteni, ám mivel a sajtóban népszerű témának számított a két sörgyártó cég között zajlott bírósi csata, ezért bőséges híranyag állt rendelkezésünkre. Emellett egyéb dokumentumokat és nyilvánosan elérhető adatokat is felhasználtunk forrásként, nem megfélelvezve egyik esetben sem a forráskritika elengedhetetlen fontosságáról. Tanulmányunkban így végül a szakirodalom mellett a két sörfőző cég közötti pereskedés sajtóhíreit, a nyilvánosan elérhető gazdálkodási adatokat, illetve a hét kulcsszereplővel készített interjúból származó információkat használtuk fel forrásként.

## **A helyi gazdaságfejlesztés és a helyi termék elméleti–fogalmi keretei**

A témával foglalkozó kutatók arra hívják fel a figyelmet, hogy a fogalom meglehetősen diffúz, nemcsak tudományterületenként, hanem ezen belül akár kutatónként is eltérő értelmezésekkel találkozhatunk (Kollár, 2011;

Mezei, 2006a, 2006b). A helyi gazdaságfejlesztés szerteágazó felfogásából fakad, hogy sem területi hatóköre, sem céljai nem definiálhatók egyetlen módon (Kollár, 2011), ebből következően szereplőinek lehatárolására és lehetséges csoportosítására, valamint eszközkészletének meghatározására is eltérő nézőpontok léteznek.

Átfogó, általános meghatározása szerint a helyi gazdaságfejlesztés a helyi folyamatokba való tudatos beavatkozást jelenti a területi hátrányok leküzdésének, a térség gazdasági megerősítésének céljával (Bajmóczy, 2011). A célja és a szereplői körének meghatározása felől közelít a több tudományterület számára elfogadható meghatározást kínáló, a gazdálkodástudományokban használt általános definíciója. E szerint a helyi gazdaságfejlesztés célja, hogy kiépítse egy térség gazdasági kapacitását, alacsony rizikó faktor mellett (Iványos–Sándorné Kriszt, 2015), ezzel biztosítva annak gazdasági jövőjét a népesség megfelelő életszínvonala mellett. A folyamatban a közsféra (állam, önkormányzatok), az üzleti szféra (a profitorientált magánvállalkozások) és a nem-kormányzati szféra (a non-profit, a közösségi, szociális társadalmi, polgári, vallási és szakmai szervezetek) közösen vesznek részt, együttműködnek a gazdasági növekedéshez és a munkahelyteremtéshez szükséges feltételek megteremtése érdekében (Swinburn–Goga–Murphy, 2004; Világbank, 2003).

A helyi gazdaságfejlesztést is magába foglaló általános értelemben vett helyi fejlesztési tevékenységnek alapvetően két formája létezik, ezek egyike a központi hatáskörbe tartozó ún. *központi fejlesztési politika*, amely helyi, területi szinteken valósul meg. A másik a közösségi akcióknak vagy helyi kezdeményezéseknek nevezett *helyi fejlesztési tevékenység*. A helyi kezdeményezés főként helyben fellelhető erőforrásokat használ az érintett közösség ellenőrzése alatt tartva azokat, fő célja a helyben keletkező haszon elérése. Más szóval az ilyen kezdeményezések a belső erőforrások és helyben keletkező hasznuk kiáramlásának megakadályozását szeretnék elérni. Az ebben az értelemben vett helyi fejlesztési tevékenység kialakulása nem csupán a központi források hiányához köthető, hanem ahhoz is, hogy a dinamikus változó gazdasági–társadalmi környezetben a központi politika nem tud kellő gyorsasággal, megfelelő biztonsággal reagálni a kialakuló helyi problémákra. Az ilyen típusú problémák ugyanis gyorsan alkalmazkodó, rugalmas megoldást követelnek annak érdekében, hogy a hely versenyképes maradjon. A külső és belső erő-

források felhasználását ezek figyelembe vételével kell alkalmazni, ami nagyobb mértékű decentralizációt igényel a döntéshozatal, és a helyi kezdeményezések és akciók esetében egyaránt (Mezei, 2006b).

A külső/belső erőforrás dilemmája felől közelítő fogalmi meghatározás szerint helyi gazdaságfejlesztésen olyan, a helyi gazdasági életbe történő endogén és/vagy exogén erőforrásokat hasznosító, tudatosan átgondolt beavatkozásokat kell érteni, amelyeknek akár külső szereplő is lehet a kezdeményezője. A kívülről jött beavatkozások azonban csak abban az esetben lehetnek hatékonyak, ha figyelembe veszik és tiszteletben tartják a helyi közösségek, helyi társadalmak kulturális (eszköz)készletét és igényeit (Fábián, 2009; Fábián, 2010). Mindemelett fontos kiemelni, hogy a folyamat kulcsszereplőinek a helyiek számítanak, akik részvételükkel vagy kezdeményezői, vagy támogató elfogadói a külső fejlesztési elképzeléseknek (Mezei, 2006b). Péti és Czene (2010) után a leginkább meghatározó területfejlesztési értelmezés arra hívja fel a figyelmet, hogy fontos lehet ugyan a külső források igénybevétele is, ám ez elsősorban csak a fejlesztés beindításához szükséges, hosszú távon a helyi közösség erőforrásainak kell játszania a kulcsszerepet (Fábián, 2002; Czene–Ricz, 2010). Bizonyos felfogásban a helyi gazdaságfejlesztés elsődleges küldetése a térségi fenntarthatóság felé történő elmozdulás szolgálata, amely megnyilvánul a helyi gazdasági szereplők közötti kapcsolatok élénkítésében (ennek következtében a helyi termelés és fogyasztás egymásra találásában, a helyi piacok erősítésében), továbbá abban, hogy ezáltal a jövedelmek, a tudás, az anyag- és energiaáramok minél hosszabban helyben (térségben) maradjanak (Péti, 2011). Mind ezek alapján a helyi gazdaságfejlesztési tevékenység az általunk elfogadott megközelítés szerint stratégiai szemléletű, inkluzív, külső és belső erőforrásokra egyaránt támaszkodó, de a belső erőforrásokat előtérbe helyező, azokat fenntartható módon kezelő, a helybeliek aktív közreműködésén alapuló, összességében a térségi fenntarthatóságot szolgáló fejlesztési tevékenység.

Amennyiben a helyi gazdaságfejlesztés területi szintjét, illetve eszközrendszerét kívánjuk meghatározni, definiálni, ugyanolyan nehézségekbe ütközünk, mint a fő fogalom esetében. Valójában a fogalom tudományszakonként, megközelítési irányonként, illetve kutatóként szabadon alkalmazott meghatározásából ered ez az anomália, vagyis attól függően, hogy ki mit ért helyi gazdaságfejlesztés alatt, az alapján határozza meg annak területi szintjét és eszközrendszerét. Területi fókusza így akár szerzőnként is változhat a települési szinttől kezdve egészen a régióig

vagy akár nagyrégióig (Mezei, 2006b), bár a vidékfejlesztésben mindenképpen a nemzeti szintnél, de inkább még a régióknál is kisebb területi egységekben megvalósuló fejlesztési tevékenységet értik helyi gazdaságfejlesztés alatt (Ray, 1998). A helyi szint konkrét meghatározása, egzakt lehatárolása helyett fontos látni azonban egyfelől azt, hogy egy beavatkozás hatásai túlnyúlhatnak a fejlesztési területnek tekintett térbeli egység határain, másfelől pedig azt, hogy a területi hatókör pontos lehatárolására abban az esetben van szükség, ha a helyi gazdaságfejlesztést a központi fejlesztéspolitikára részecént határozzuk meg. Amennyiben a helyi gazdaságfejlesztésre inkább a helyi fejlesztési kezdeményezés értelmében tekintünk, az alulról induló kezdeményezés és a belső erőforrások kritériumai automatikusan kijelölik a beavatkozások területi határait.

A helyi gazdaság humán, pénzügyi, illetve infrastrukturális eszközökkel egyaránt fejleszthető. A leghatékonyabbak a minél több eszközt és módszert alkalmazó eljárások, amelyek egymásra épülésükkel egy jól átgondolt és következetes programot alkotnak. A területfejlesztési szakirodalom arra is felhívja a figyelmet, hogy a helyi gazdaságfejlesztés lehetséges eszközei között hierarchikus kapcsolat nem alakítható ki (Czene-Ricz, 2010; Fábrián-Tóth, 2009).

A helyi gazdaságfejlesztés aktualitásának egyik jó indikátora, hogy az általunk is elfogadott, „helyi fejlesztési tevékenység” értelmű megközelítés egyre erőteljesebben jelen van a fejlesztéspolitikai beavatkozási logikáiban és eszköztárában. Népszerűségének növekedése megfigyelhető a magyarországi fejlesztési irányokban is (Péti, 2014; Salamin et al., 2014). E gondolatosság tetten érhető továbbá az EU 2014–2020-as programidőszakának központi iránymutatásaiban és fejlesztési lehetőségeiben is (Péti et al., 2012).

Ahhoz, hogy az Igazi Csíki Sör kapcsolatát a helyi gazdaságfejlesztéssel megérthessük, a helyi termék fogalmát is értelmeznünk kell. A helyi gazdaságfejlesztés sokrétű értelmezéséhez hasonlóan a helyi termék is meglehetősen tágan értelmezett fogalom. Abban azért többé-kevésbé egyetért a szakirodalom, hogy alapvető kategóriáinak az élelmiszerek és a kézműves technikával előállított használati tárgyak tekinthetők. Magyarországon főként a vidékfejlesztésben, a marketing- és agrártudományokban foglalkoznak a helyi termék kérdésével, dacára annak, hogy az

étel/élelmiszer társadalmi jelentésének, jelentőségének multidiszciplináris vizsgálata iránt egyre növekvő érdeklődés mutatkozik a nemzetközi társadalomtudományi szcénában.<sup>8</sup>

Magyarország uniós csatlakozásának idején az Európai Unió vidékfejlesztési politikájának egyik központi eleme a LEADER program volt, ami helyi kezdeményezésű, integrált vidékfejlesztési programként a helyi gazdaság és társadalom fejlesztését célozta meg, kitüntetett szerepet szánva a helyi termékeknek. Ezért a kétezres évek végén még jogszabályi meghatározás is született a helyi termék fogalmára. A ma már érvényét veszített 123/2009 (IX. 17.) FVM rendelet szerint a helyi termék „helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományosan, nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával, eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított termék” (Mácsai–Kujáni–Juhász–Hamza–Györe, 2012).

Egyes megközelítések szerint a helyi termék általános esetben előállítását tekintve földrajzi helyhez kötött, speciális megközelítésben pedig a helyi termék fogalma a hagyományos termék fogalmával fonódik össze. Hagyományos termék esetében az előállítás hagyományos módon, egy tájegységhez köthetően megy végbe, történelmi múltra tekint vissza, ugyanakkor ma is létező, forgalmazott terméknek, vagy élelmiszernek minősül (Csikné Mácsai, 2014). Másik, valamivel részletesebb meghatározás szerint az egyik alapesetben az imént említett két kategória együtt jelenik meg. E szerint, amennyiben a termék helyhez kötöttségét és tájjellegét egyszerre hangsúlyozzuk, akkor helyi terméknek tekinthetjük a helyben megtermelt, vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben, hagyományos eljárások alapján, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat vagy kulturális elemeket felhasználó, ily módon a helyi sajátosságokat megjelenítő termékeket. A helybeliség és a tájjelleg, illetve a hagyományok kritériumának kevésbé szigorú alkalmazásával helyi terméknek tekinthető minden olyan helyi munkaerővel előállított termék, amely 50 km-es körzeten belül lakossági igényeket elégít ki. Míg a tájjellegű, vagy hagyományos értelmezésben a termék egyediségén van a hangsúly, a kevésbé szigorú meghatározás a helyi ellátást preferálja. E két nézőpont egyesítését jelentheti, amennyiben a helyi terméktől elvárjuk, hogy 50

---

<sup>8</sup> Jó példa a növekvő érdeklődésre az MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Szociológiai Intézete által kiadott Socio.hu internetes folyóirat 2015. évi harmadik, angol nyelvű különszáma, ami teljes egészében ezt a kérdéskört járta körül.

km-es körön belül értve a helybeliséget, 50 százaléknál nagyobb arányban jelenjen meg benne a helyi hozzáadott érték, vagyis a munkaerő és a helyi alapanyag. Ezekben a meghatározásokban egyértelműen tetten érhető a globális gazdasággal/kereskedelemmel szembe helyezkedő, a fentarthatóságot előtérbe helyező attitűd (G. Fekete, 2009), illetve a fogyasztói szokások homogenizálódását, a kulináris ízlés exportálását kedvezőtlen folyamatnak tekintő világlátás (Fábián, 2013).

A Troján és szerzőtársai által összegyűjtött definíciók közös sajátossága, hogy fontosnak tartják a helyi termék meghatározásában, hogy azok helyi értékeket jelenítenek meg, így alkalmasak a helyi identitások kialakítására, fenntartására. Szintén ők jegyzik meg, hogy a helyi termékek értékesítésénél fontos kritérium, hogy kis mennyiségben és közvetlen értékesítés útján jutnak el a fogyasztókhoz (Troján–Varga–Kalmárné Hollósi, 2009).

Nemcsak a kutatók között nincs egyetértés abban, hogy mit is kell helyi termék alatt érteni, a helyi élelmiszereket és ételeket fogyasztó közönség sem egységes abban, hogy mit is értenek egy élelmiszertermék lokalitása alatt. Nistor vizsgálataiból kitűnik, hogy a fogyasztóközönség hajlamos mindent helyinek minősíteni, ami egy távoli, autentikusnak tartott helyhez köthető, úgy, hogy az autentikussághoz valójában nem kapcsolnak hozzá alapanyagokat vagy készítési, előállítási módokat kritériumként. Így van, akinek a nagyszülők kertjéből származó zöldség számít helyinek, van pedig, akinek egy székelyföldiként aposztrofált termék. (Nistor, 2015). Éppen ezért sokkal hasznosabb lehet a helyi termékeket fogyasztó közönséget attitűdjeik, értékítéleteik, illetve fogyasztói viselkedési mintáik mentén megkülönböztetni, mint társadalmi–demográfiai jellemzőik alapján, ahogy erre Tregear (2007) is rávilágít a helyi termékeknek a vidékfejlesztésben játszott szerepét a piaci folyamatokon és fogyasztói szokásokon, viselkedéseken keresztül vizsgáló írásában.

Csurgó és Megyesi (2015) hívja fel a figyelmet arra, hogy a helyi élelmiszer és étel termelése, előállítása mennyire szoros kapcsolatban áll az identitással. A helyi élelmiszertermékeknek és ételeknek fontos szerep jut egy helyi identitáskonstrukciónak a megalkotásában, miközben hozzájárulnak a lokalitás kifelé mutatott arculatának építéséhez is. Tregear szerint (2007) a helyi termékek tipologizálhatók a piaci folyamatok felől is, ha két fontos dimenziót figyelembe veszünk. Az egyik a termék térbeli identitása, vagyis hogy mennyire bír területi kötődéssel, a másik a termelők és a fogyasztók között lévő kapcsolat jellege, ami lehet távoli, áttételes

és közvetlen, közeli is. Az e szempontok mentén kialakított kategóriái a helyi termékek különböző rendszereit írják le.

- A „közvetlen termény/termék” (*direct produce*) az, aminek nincs külön helyi/területi kötődése, ám helyi termelőktől, többnyire közvetlenül, helyi fogyasztók vásárolják meg.
- A „szigorúan tájjellegű termék” (*close typicity*) szorosan kötődik egy térséghez és nagy a termelők, fogyasztók és a termék között a kulturális egyezés.
- A „távoli specialitás” (*distant speciality*) bár kötődik egy térséghez, de vagy előállítási helyéhez képest térben nagyon távol vásárolják és fogyasztják, és/vagy a helyiek bár fogyasztják, de nem vesznek részt a termék kulturális jelentéseinek kialakításában.

A különböző típusú termények/termékek előállításához kapcsolódó rendszerek eltérőek a termelői összefogás, a fogyasztói tudatosság, az alkalmazott piaci stratégiák és a vidékfejlesztési haszon/hasznosulás szempontjából is, ahogy a tömegtermékekhez való viszonyuk is más és más. Amennyiben ezt a tipológiát a helyi identitás- és imázsépítésre való képesség és alkalmasság felől nézzük, azt is mondhatjuk, hogy míg a tájjellegű termékek inkább egy adott térség azonosságtudatának felépítésében, életben tartásában vesznek vagy vehetnek inkább részt, a távoli specialitásoknak a térségről mások, a térségen kívül élők által kialakított képformálásában lehet nagyobb jelentősége.

A fenti meghatározások áttekintése során világossá vált, hogy a helyi termék meghatározása valóban szerteágazó, azonban a legtöbb esetben a helyi identitástudatot erősítő, helyi alapanyagok, hozzáadott érték felhasználásával készülő termék, amelynek hasznosulása is helyben történik, vagy legalábbis a belőle származó haszon helyben marad. További fontos kritériumként jelenik meg a helyi érték képviselése, illetve a helyi közösség szükségleteinek való megfelelés. A továbbiakban mi ezeket a kritériumokat tekintjük mérvadónak vizsgálatunkban.

A helyi termékek kapcsán fontos szerepet kaphat a *márka/védjegy*, annak is a legújabbban terjedő közösségi változata, illetve az *eredetmegjelölés* és *földrajzi jelzés* gyakorlata, ezért ezek rövid meghatározása is szükséges.<sup>9</sup>

A védjegy vagy márka alapvető eladást segítő, vagyis marketing eszköz, komoly szerepe van a piaci versenyben. Ezért – és szellemi termék

---

<sup>9</sup> Míg a márka inkább közgazdaságtani fogalom, addig a védjegy ugyanennek a jogi elnevezése, ezért a továbbiakban mi is felváltva, szinonimaként használjuk a két elnevezést.

jellege miatt is – oltalom alatt áll, vagyis másolni, eltulajdonítani nem lehet. A védjegyoltalom célja egy termék, vagy szolgáltatás megkülönböztetése más áruktól, szolgáltatásoktól. A regisztrációba vett védjegyet annak tulajdonosa kizárólagos joggal használhatja. (Helyi termék kézikönyv, 2016).

Védjegyoltalom helyi termékekre is kérhető, Magyarországon számos önkormányzat rendelkezik például helyi termékeiket védő oltalommal. Ezeket a megjelöléseket gyakran helyi védjegynek is nevezik. (Helyi termék kézikönyv, 2016). Az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés a védjegyoltalomnál gyengébb, alacsonyabb szintű védelem, alapvetően a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek védelmére alakították ki, és nem egy adott termékcsaládra vonatkoznak, hanem egy földrajzi vagy termelői közösség termékeire, így közösségi monopóliumnak tekinthetők (Gáll, 2011). Az élelmiszerek eredetmegjelölése és a földrajzi jelzések uniós oltalmának célja, hogy elősegítse a termelői közösségek számára a magasabb jövedelmet eredményező minőségi, feldolgozott agrártermékek előállítását, éppen ezért egy gyakran használt és erős eszköz a vidékfejlesztők kezében Európa szerte (Gáll, 2011; Helyi termék kézikönyv, 2016).

A hagyományos kereskedelmi márka mellett az utóbbi időben megjelent a közösségi márka fogalma is, amely ugyanúgy marketing eszköz, ám néhány dologban különbözik a kereskedelmi márkától. A közösségi márka – neve is erre utal – közösséget épít a márka használóiból, akiket bevon a menedzselésbe is. A közösségépítés úgy történik, hogy a márka többé már nem pusztán üzeneteket, hanem tartalmakat közvetít, vagyis értéket teremt. Többé már nem csak az eladás és a megtérülés számít lényegesnek, hanem az információátadás, szórakoztatás, jutalmazás, ösztönzés. Mindez a közösséggel való aktív és önazonos kommunikációval érhető el. A közösségi márka tehát élő, aktív kapcsolatot ápol célközönségével, minőséget és értéket teremt, értékközösséget hoz létre (VVIV, 2011). A helyi termékről mondottak alapján úgy véljük, hogy azok, és közülük is elsősorban az élelmiszerek, kifejezetten alkalmasak arra, hogy közösségi márkává váljanak.

## A csíki sör története

A sörkésztetés, a civilizációval együtt fejlődött ki, így több ezer éves múltra tekint vissza. Európában a megjelenése és elterjedése a kolostorokhoz köthető. A szerzetesek alakították ki a ma ismert sörfőzési technikák alapjait,

és hozzájuk köthetők az első, nagyobb mennyiségben főzött sörök, amelyeket már komlóval ízesítettek. A kolostorokban összegyűlt tapasztalatokból alakultak ki a XIV. században a sörfőző céhek.

A sörfőzés a technológia fejlődésével egyidejűleg megkövetelte az előállítás törvényi szabályozását is. Bajorországban 1516-ban hozták meg a sörtisztasági törvényt, amivel rögzítették a sör kizárólagos alapanyagait: maláta, komló, élesztő és víz. Az ipari forradalom beköszöntével a céhek eltűntek, és helyüket a serfőzdek vették át, amelyek sörgyárrá alakultak (Sörszövetség, 2016).

A csíki sörkészítés története az Igazi Csíki Sör weblapján található leírás alapján 500 évvel korábbra tekint vissza. Az első, főzésre utaló feljegyzések Compagnia di Gesù jezsuita szerzetes Transilvania című 1584-ben kiadott kötetében találhatók. A csíksomlyói ferencesek sörfőzői infrastruktúrájáról pedig az 1727-ből fennmaradt írásos emlékből tájékozódhatunk. A nagyipari sörgyártás beindítása a Szudéta vidékről Csíkszeredába települt Romfeld családhoz köthető. Az első sörházukat a feljegyzések szerint a Mikó vár szomszédságában alapították, ahol már a korábbi időkben is működött sörfőzde. A jó üzleti érzékkel rendelkező család söre népszerű volt, így hamarosan sörgyárat is építettek, amelyet 1910-ben a csíkszelenei Gál Ferenc vásárolt meg és modernizált. 1919-ben a gyár a brassói Czell család birtokába került, ők működtették a II. világháború végéig, amikor is államosították az üzemet (Csíki Sör, 2016).

Az állami vezetés a kialakult tradíciókra építve 1974-ben létrehozta Csíkszeredában az új sörgyárat, amely a Ciuc márkanév alatt kezdte el terméke előállítását. A helyiek a csíkszeredai vonatkozás alapján kezdték el az itt készült sört csíki sörnek hívni. A termék elterjedésében és népszerűségében kulcsfontosságú szerepet játszott a csíki sörfőzés hagyományosan jó hírneve, valamint a csíkszeredai sörnek tulajdonított jó minőség (Magyar Fórum, 2016).

A szocialista rendszer összeomlása után a gyárat előbb 1994-ben privatizálták dolgozói részvényekkel, majd 1997-ben egy angol befektető vette meg, aki három sörgyárat is megszerzett Romániában. Néhány éven belül a sörgyár arculata megváltozott, kapacitás pedig 1 200 000 hl-re nőtt. A gépeket, felszereléseket német technológiára váltották. A főzőerjesztőt, valamint a töltősort is érintette a német technológia szerinti korszerűsítés. Az angol befektető három-négy évig birtokolta a gyárat, ekkoriban futott fel Románia szerte a Ciuc márka népszerűségében és minőségében egyaránt. Azóta prémium terméként van jelen a piacon. Egy újabb

tulajdonosváltással 2003-ban a Heineken NV romániai leányvállalata szerezte meg a gyárat, és birtokba vette a Ciuc Premium márkát is, amelyet Csíkszeredában kezdtek el gyártani.

A Heineken Romania NV a 2015. évi gazdasági adatai alapján 1102 főt foglalkoztatott összesen az üzemeiben, amelyek együttesen több mint 271 millió euro forgalmat bonyolítottak. A nettó nyereség 2012 óta jelentősen csökkent, az akkori 41 millió euró feletti összeg 2015-re közel 25 millió euróra apadt le (Risco Business Intelligence, 2016).

A tulajdonosváltást a helyiek úgy élték meg, hogy ennek következtében a felhasznált alapanyagok minősége jelentősen leromlott, aminek következtében a termék már nem hordozta magán többé a csíki sör minőségi paramétereit (Magyar Fórum, 2016). A minőségben bekövetkezett negatív irányú változás hatására a székelység körében kialakult egyfajta „hiányérzet”, amit a hagyományos értelemben vett, a helyi ízlésvilágnak megfelelő csíki sör eltűnése okozott.

Lénárd András, a helyi társadalmi igényeket felismerve, a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Élelmiszer-tudományi Tanszékének kutatóival és egy helyi illetőségű sörfőző mesterrel együttműködve, tradicionális recept alapján létrehozta az Igazi Csíki Sör névre keresztelt kézműves sört és 2013 novemberében megindította az Európai Közösségi Védjegy hivatalnál az Igazi Csíki Sör mint közösségi védjegy levédetésére vonatkozó igénylését, ami a márka kizárólagos európai forgalmazására szóló biztosíték is egyben. Az üzemet Csíkszentsimonban csak azután kezdték építeni, hogy megnyugtató választ kaptak a hivataltól arra nézve, hogy a márka bejegyezhető, mivel nem fordítása egyetlen más márkának sem és nem is hasonlít semmilyen más, általuk bejegyzett elnevezéshez. A manufaktúra által készített sör ezek után 2014 novemberében jelent meg a piacon (Csíki, 2015; Pénzcsinálók, 2015).

Már a kezdeti évben, vagyis 2014 utolsó két hónapjában a manufaktúra 315 ezer euró forgalmat bonyolított, amelyet a 2015. évre sikerült közel megtízszereznie, elérve így a 3,2 millió euró feletti forgalmat. Míg 2014-ben nettó nyereséget nem könyvelhettek el, addig 2015-ben már 162 ezer euró felett volt a cég nettó nyeresége. A növekedés nem csak a pénzügyi adatokban figyelhető meg, a foglalkoztatottak számának alakulása is az eredményes működést támasztja alá. 2014-ről 2015-re a manufaktúrához köthető foglalkoztatottak száma 13 főről 49 főre emelkedett (Risco Business Intelligence, 2016). A cég robbanásszerű megjelenését a piacon

jól mutatják az Omnibus (2016) adatai, a portál ugyanis közreadja a Csík-székben működő cégek rangsorát árbevétel, illetve foglalkoztatottak száma szerint. A sörfőző manufaktúra az első teljes gazdasági évének eredménye alapján rögtön e lista 25. helyére került árbevétele, és a 44. helyére foglalkoztatottjainak száma alapján.

## **A kézműves a tömegtermékkel szemben**

A tanulmány jelen fejezetében összefoglaljuk az Igazi Csíki Sört gyártó manufaktúra és a Premium Ciuc sört gyártó Heineken Romania NV között húzódó hatósági eljárás fő állomásait, illetve bemutatjuk a pereskedés hatásait és a rendelkezésünkre álló információk alapján megpróbáljuk értelmezni is a konfliktust.<sup>10</sup>

A két sörgyártó között az új, kézműves termék megjelenésével szinte egyidejűleg megjelentek a konfliktusok. A holland transznacionális cég a termék megjelenését követően szinte azonnal több keresetet is benyújtott a Hargita megyei törvényszékre. Elsőként a márkanév eltulajdonításának okán 2014 decemberében fordult jogorvoslatért bírósághoz a Heineken, kérve egy azonnali hatályú, ügynevezett törvényszéki elnöki rendelettel az Igazi Csíki Sör előállításának és forgalmazásának betiltását, a gyártósor és az áru elkobzását, valamint kártérítés reményében egy garanciaalap létrehozását. A Hargita megyei törvényszék első fokon elutasította a Heineken elnöki rendeletre vonatkozó keresetét. A cég fellebbezését követően a marosvásárhelyi táblabíróság tűzte napirendjére az ügyet, ám a Heineken kérte az ügy áthelyezését a részrehajlás elkerülése, és a minden kétséget kizáró méltányos per lefolytatásának lehetőségére hivatkozva, mondván, a többségi magyarlakta területen a konkurens márka túlságosan is népszerű, fennáll a részrehajlás esélye. A legfelsőbb bíróság a kérésnek eleget téve áthelyezte a pert a Suceava megyei táblabíróságra, ahol 2015 márciusában a sörgyártó manufaktúrának kedvező, jogerős ítélet született. A suceavai bíróság megállapította, hogy az Igazi Csíki Sört gyártó manufaktúra jogosan használja a termék elnevezését, mivel azt korábban levédette, illetve mivel az elnevezés nem azonos a Heineken Románia által

---

<sup>10</sup> A hatósági eljárások történéseit jobbára a Források között felsorolt sajtótermékekre, elenyésző mértékben az interjúból nyert információkra alapozva dolgoztuk fel. Az előbbi forráscsoport elemeire az első négy bekezdésben külön-külön nem hivatkozunk.

levédetett Ciuc Premium elnevezéssel. Ezzel az elnöki rendeletre vonatkozó kérelmet elutasította a bíróság és több mint 11 ezer lej perköltség megfizetésére kötelezte a Heineket.

A holland cég szellemi tulajdon megsértése, szabálytalan konkurencia és tisztességtelen kereskedelem vádjával is jogorvoslatért fordult a bírósághoz, ezekben a keresetekben azzal érvelt, hogy az Igazi Csíki Sör elnevezés túlságosan is, megtévesztően hasonlít a Heineken Románia tulajdonában lévő Ciuc Premium, illetve az általa levédetett Ciuc elnevezésekre. Az ezekkel a vádakkal megfogalmazott keresetek esetében első fokon a Csíkszeredai törvényszék hozott a Heineken számára kedvező ítéletet 2015 júniusában, ami ellen pedig az Igazi Csíki Sört gyártó Lixid Project Kft. élt fellebbezéssel. Ez az ítélet kimondta azt is, hogy jogerőre emelkedése esetén 30 napon belül a manufaktúrának vissza kell vonnia termékét a piacról, és azt meg kell semmisítenie.

Időközben a Heineken – az első, számára kedvezőtlen ítéletet követően – a spanyolországi Alicantéban működő Belső Piaci Harmonizáció Hivatalhoz (OHIM) is óvást nyújtott be és a konkurens márka megsemmisítését kérte. A manufaktúra számára kedvezőtlen romániai ítéletet követő néhány héten belül az uniós hatóság is meghozta döntését, amelyben elutasította a Heinekennek az Igazi Csíki Sör márka megsemmisítésére vonatkozó óvását. Ez a döntés a manufaktúra számára a pozitív végkifejlet iránti bizakodásra adott okot, hiszen az uniós szabványügyi hatóság döntését bírva nagy reményekkel készülhettek megtámadni másodfokon a romániai, számukra kedvezőtlen ítéletet. 2015 őszén azonban váratlan döntés született Alicantéban, ahol időközben a Heineken nemcsak a szóvédjegyet támadta meg, hanem keresetet nyújtott be a csíki sör ábrás védjegy ellen is, és ebben az ügyben javukra döntött az OHIM. A második keresetben a holland cég már nem a kézműves termék Ciuc Premium elnevezéssel fennálló hasonlóságát kifogásolta, hanem az időközben általuk bejegyeztetett magyar nevű Csíki Prémiummal fennálló megtévesztő hasonlóságot, amelyet 2014-ben Romániában nemzeti szinten jegyeztettek be. Később ugyan, mint az Igazi Csíki Sör nevet, ám a manufaktúra, nem tudván a Heineken ezen lépéséről, addig, amíg erre jogilag lehetősége lett volna, nem támadta meg ezt az elnevezést, így már csak bírósági úton szerezhethet érvényt elsőbbségi jogának. Jelenleg a helyzet úgy áll, hogy két majdnem teljesen ellentétes értelmű döntés született ugyan annál az uniós hivatalnál, mindkét döntést a felek kölcsönösen megtámadták, ám a Heineken Romániában is perli az Igazi Csíki Sör márkaelnevezést, ahol első

fokon neki adtak igazat. Mindeközben Csíki Prémium elnevezésű termékkel Romániában vagy azon kívül gyakorlatilag nem lehet találkozni.

A pereskedésen kívül – Lénárd András elmondása szerint – a Heineken máshogy is igyekezett megkeseríteni a manufaktúra életét, minden lehetséges hatósági ellenőrzést végző hivatalnál feljelentették az Igazi Csíki Sört gyártó céget, aminek következtében heteken keresztül ellenőrök hada vizsgálódott a szentsimoni üzemben. A tulajdonos állítása szerint a nagy cég azt is elérte, hogy a manufaktúra működéséhez szükséges engedélyek nagy késésekkel érkezzenek csak meg a hatóságoktól (Pénzcsinálók, 2015).

Mindezeket a termelést, piacra jutást, értékesítést lassító és akadályozó törekvéseket a Heineken részéről azért is szemlélte értetlenül a csíkszentsimoni cég, mert a maguk 12 ezer literes akkori napi kapacitásával nem jelenthettek komoly veszélyt (profitkiesést) az akkor már közel két millió hektoliternél nagyobb gyártási kapacitással rendelkező Heineken Romániára nézve.<sup>11</sup> Még a 2016 nyarán megnyitott második sörfőző csarnok elindításával is, amelytől a manufaktúra termelésének megnégyszerezését várják, messze elmaradnak a világóriás romániai kapacitásaitól. A nyilvánvaló méretkülönbségekre utalt az a sajtómegjelenésekből elterjedt és közkeletűvé vált megjelölés, amely Dávid és Góliát harcaként aposztrofálta a kis székely manufaktúrának a világon a harmadik legnagyobb sörgyártó vállalattal vívott küzdelmét (Index, 2015; Varga, 2016). A termelési kapacitásban megmutatkozó különbségek nyilvánvalósága mellett értelmezők, résztvevők és sajtómunkások előszeretettel állították szembe az Igazi Csíki Sör kézműves jellegét a Ciuc Premium ipari sör mivoltával. Igaz ugyan, hogy a Heineken ipari módszerekkel készíti termékeit, de éppen a csíkszeredai gyárban alapvetően a cég prémium kategóriába pozícionált termékeit (is) gyártják. Az utóbbi évek törekvései pedig egyértelműen azt mutatják, hogy a Ciuc Premiumot is ide szeretnék pozícionálni, illetve ebben a pozícióban megerősíteni. Ez részben talán magyarázza a Heineken heves fellépését egy méreteiben, kapacitásaiban kicsi, kevésbé ismert, ámde a prémium kategóriában kézműves mivolta miatt előnnyel induló sört előállító üzemmel szemben.

A csíkszentsimoni manufaktúra helyzetét és társadalmi megítélését ebben a Dávid és Góliát küzdelemben az is segítette, hogy a Heineken

---

<sup>11</sup> A manufaktúra tulajdonosának elmondása szerint a csíkszentsimoni üzem egész éves kapacitása a Heineken csíkszeredai üzemének egyetlen napi kapacitásával ér fel (Index, 2015).

Románia még a pereskedés kezdetén egy súlyos kommunikációs hibát vétett. Az egyik keresetükben „úgynevezett Székelyföldön tevékenykedő termelő” jelzöt alkalmaztak a manufaktúrára, szimbolikus csatlakozásokat fejezve ki ezzel azok csoportjához Romániában, akik nem tekintik önálló etnikai, földrajzi és kulturális egységnek Székelyföldet (Csíki, 2015). A Székelyföld egységét kétségbe vonó jelző használatának komoly társadalmi visszhangja lett, ez a hír már a szélesebb magyar nyelvű sajtót is bejárta (Csíki, 2015; Magyar Fórum, 2015). Közösségi médiaportálokon kezdeményezések indultak a Heineken termékek bojkottálására, az erre felszólító oldalnak 2015 júliusában már több mint 10 ezer kedvelője volt (Székelyföld.ma, 2015). Igaz ugyan, hogy a Heineken 2015 januárjában román és magyar nyelven kibocsátott közleményében bocsánatot kért a jelző használata miatt, ám ez a – már eleve sokkal kisebb sajtóvilágosságot kapott – cselekedet sem segített abban, hogy a magyar nyelvű közvélemény, függetlenül az Igazi Csíki Sör minőségének megítélésétől, pusztán etnikai alapon a manufaktúra mellé álljon.

Önmagában a pereskedés is, de a bojkottra felszólító kampány talán még jobban hozzájárult ahhoz, hogy az Igazi Csíki Sör márka hirtelen, gyorsan nagyon széles körben ismertté válhatott. A közismertség és közkedveltség alátámasztható az Igazi Csíki Sör Facebook oldalának adatai alapján.<sup>12</sup> Míg az első animációs reklámvideót – amely még a Heineken-nel való konfliktus kirobbanása előtt született, igaz, egy ismert külföldi reklámvideó aktualizálásaként – közel 101 ezer alkalommal tekintették meg, addig a második videó – amely valójában az első marketing videó folytatásának tekinthető, de egyértelmű utalással a székely-holland konfliktusra – nézettsége a közösségi oldalon meghaladta a 650 ezret. A Heineken termékek bojkottálására felhívó oldal kutatásunk ideje alatt, előtűnik ismeretlen okokból, törlésre került, azonban elérhetőek még az oldalhoz köthető bejegyzések, amelyekből kiderül, hogy közel 8000 felhasználó csatlakozott a mozgalomhoz. A csatlakozók nem kizárólag Székely-

---

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/csikisormanufaktura/>

kelyföldről kerültek ki, számos magyarországi magánszemély és közszereplő is beállt az Igazi Csíki Sör támogatói közé. Jelenleg az Igazi Csíki Sör Facebook követőinek száma 45 ezer fő fölött van.<sup>13</sup>

## **Igazi Csíki Sör – valódi helyi termék?**

A tanulmány jelen fejezetében a kutatás során készített interjúkból, valamint a rendelkezésre álló szakirodalomból, illetve a híradásokból kinyert ismeretek alapján azt vizsgáljuk, hogy az Igazi Csíki Sör hogyan kapcsolódik a helyi gazdaságfejlesztéshez, eleget tesz-e a helyi termék kritériumainak. Arra is megpróbálunk rávilágítani, hogy a csíkszentsimoni manufaktúra és a Heineken Románia között kialakult konfliktus hogyan hatott az Igazi Csíki Sör ismertségére, illetve, hogy milyen más tényezők befolyásolták azt. Ennek kapcsán a sikeres helyi gazdaságfejlesztési kezdeményezés és a lokális identitás közötti kapcsolat természetét is vizsgáljuk.

A helyi termék meghatározásának a szakirodalom szerint is egyik legfontosabb kritériuma, hogy az földrajzi helyhez (földrajzilag meghatározható térhez) köthető legyen, ám a különböző szakterületek eltérő nézőponton vannak a lokalitás lehetséges határainak meghatározását, kijelölését illetően (Mezei, 2006b). A helyi élelmiszerekkel kapcsolatban pedig korábban éppen arra hívtuk fel a figyelmet, hogy nemcsak a kutatók, de a potenciális fogyasztók is meglehetősen eltérően értelmezik egy élelmiszertermék lokalitását (Nistor, 2015). A csíki sör elnevezés – ahogyan azt a korábbi fejezetekben tárgyaltuk – a Csíki-medencében, Csíkszereda környékén élő székelység számára a mindenkori Csíkszeredában gyártott sört jelentette. Ezt szem előtt tartva, az Igazi Csíki Sör esetében nem konkrétan Csíkszentsimonban, hanem a Csíki-medencében értelmezhető a helyi szint. A manufaktúra termékének terjeszkedése innen indult el, kezdetben a székely megyékre, majd egész Erdélyre és a Partiumra koncentrálva, míg végül Magyarországot és lassan a Kárpát-medence egészét is elérte,

---

<sup>13</sup> Ezzel szemben például a dél-afrikai SABMiller érdekltségébe tartozó Ursus Breweries 4 üzemmel, 5 telephellyel van jelen Romániában, 9 féle terméket, köztük több prémium kategóriába pozícionált sört gyártanak, illetve forgalmaznak, ám a közösségi média-oldalát követőinek száma mindössze a 17 és félezer főt éri csak el. Forrás: <https://www.facebook.com/UrsusBreweriesRomania/>

tájjellegű termékből ezzel részben távoli specialitássá válva. Fontos azonban azt látnunk, hogy ahogy az értékesítéssel elért területek földrajzi határai egyre kijebb tolódtak, úgy rakódtak újabb jelentésrétegek a fogyasztók szemében az Igazi Csíki Sör helybeliségére. Manapság a magyar nyelvterület nagy részén, ahol ismerik a sört, már nem (csak) a Csíki-medence, hanem a székelység sörként határozzák meg a terméket. A cég egyébként mindkét földrajzi szintet használja marketingkommunikációjában. Így mi is azon az állásponton vagyunk, hogy az Igazi Csíki Sör helyi jellege szűkebben a Csíki-medencéhez, tágabb értelemben a Székelyföld egészéhez köthető.

A manufaktúra létrehozásakor annak alapítótulajdonosa tudatosan döntött Csíkszentsimon mellett az ott található híresen tiszta vizű forrás miatt, de fontosnak tartotta, hogy kistelephelyesen létesítsen üzemet, javítva ezzel a munkalehetőségeken. Elmondása szerint a székelység megmaradásának előfeltétele, hogy a jó szakemberek ne menjenek el, maradjanak helyben. Hogy a termékeik iránt mutatkozó egyre nagyobb keresletet kielégíthessék, 2015-ben kapacitásaik bővítése mellett döntöttek, a második főzoház elindításával termelésük megnégyszerezését tűzték ki célul, ami újabb munkahelyek létrehozását jelentette a székhelyközségben. A gyárban 2016-ban már megközelítőleg 100 alkalmazott dolgozott, mind székely ember.

A közösségi összefogással – a vállalkozó gyakorlati és elméleti szakembereket is bevont a termékfejlesztésbe, utóbbiak a helyi egyetemről kerültek ki – létrehozott termék egy lager, azaz alsó erjesztésű világos sör, magas alkoholtartalommal, ami így az úgynevezett ünnepi sörök közé sorolható. Gyártásában az 1516-os bajor sörtisztasági törvény követelményeit alkalmazzák, aminek értelmében a sör alapanyagait kizárólag a víz, a maláta és a komló alkotja, nem tartalmaz semmilyen, a nagyüzemi sörökben megtalálható különböző adalékanyagokat, tartósítószeret. Alapanyagaik közül a víz, ahogy ezt már említettük, a kiváló minőségű szentsimoni forrásvizet tartalmazó kútjaikból származik, a komló Székelyföld határából, Segesvár környékéről, a maláta pedig a Felvidékről érkezik.

Az Igazi Csíki Sör értékesítéséről már szóltunk, bemutatva, hogyan terjedt túl a termék nagyon gyorsan Székelyföld és Erdély határain, és érte el a magyarországi, illetve általában a magyar nyelvű vásárlóközönséget, illetve jeleztük ennek kapcsán, hogy éppen emiatt nevezhető a termék inkább egy távoli specialitásnak, mint szűken vett tájjellegű terméknek. A lokalitás határain túlterjeszkedő forgalmazás, amelynek során a termelő

és a vásárló közötti kapcsolat távolivá, személytelenné válik, illetve a forgalomnövekedés kielégítését biztosító kapacitásnövelés azok a jellegzetességek, amelyek leginkább hasonlatossá teszik az ilyen terméket a nagyüzemi méretekben előállított tömegtermékekhez (Tregear, 2007). Itt azonban fontos megjegyezni, hogy akármeddig is jutott az Igazi Csíki Sör, jellemzően nem nagy áruházláncokban, szupermarketekben jelenik meg, hanem a helyi/kézműves termékek eladására, kínálatára specializálódott (kis) boltokban, vendéglátóegységekben. A tulajdonos legújabb terve szerint szeretne drónnal is értékesíteni, vagyis még közvetlenebb módon eljutni a fogyasztóihoz, ennek érdekében betársult egy drónokat gyártó székelyföldi vállalkozásba.

Mind ezek ismeretében az Igazi Csíki Sör bátran nevezhető helyi terméknek a fogalmi meghatározások összegzése során tett megállapításaink szerint. A termék kialakítása során tradicionális receptúrát alkalmaztak, helyben történik az előállítás is, és mind ezek a történelmi tradíciók megelvenedését eredményezik. Az erőforrások bevonása szempontjából is jobbra eleget tesz a helyi termék kritériumának a termék, hiszen helyi a tudás, a víz és a munkaerő is, ám a komló és a maláta a Csíki-medence, sőt Székelyföld határain kívülről érkezik. Az arányokat nehéz meghatározni, ám döntő többségében – az általunk alkalmazott lokalitás fogalma szerint is – helyi alapanyagokból, helyi munkaerő bevonásával állítják elő a sört. A manufaktúra piacszerzési folyamataiból adódóan rövid idő alatt kilépett az 50 km-es körből, tájjellegű termékből specialitássá vált, ám a máshol, távolabb keletkezett nyereség, haszon a térségben hasznosul, ha máshogy nem, hát úgy, hogy a tulajdonos helyi kezdeményezéseket támogat, illetve a kapacitásbővüléssel újabb munkahelyeket teremt. A drónnal történő értékesítés terve pedig egyenesen elmozdulás a direkt, közvetlen értékesítés, a termelő és a fogyasztó közötti közvetlen kapcsolat kialakítása felé, ami helyi termékek esetében szintén fontos kritérium. Egy sör esetében nehéz számon kérni a kézi készítést, ám a meghatározások is valójában csak a gyáripari méreteket, a tömegtermelést zárják ki a helyi termék fogalmából. Talán nem véletlen, hogy a cég elnevezésében megjelenik a manufaktúra szó, és hogy Lénárd András gyakran hangoztatja a sör kézműves termék jellegét, mindezzel talán a gépesített előállítást kívánják feledtetni a célközönséggel.

Van azonban egy olyan kritérium, amelynek az Igazi Csíki Sör kiválóan megfelel, ez pedig a helyi identitás erősítésében játszott szerepe. Már eleve a névválasztással is utalnak arra, hogy nemcsak a székelyek, hanem

a teljes romániai magyar nyelvű közösség körében jól ismert, csíki sörfőzési hagyományok folytatói. A termék arculatának kialakítása során pedig a csomagoláson megjelenő, székelységhez köthető motívumok (a székely zászló motívumai, a félhold és a csillag), valamint a magyar nyelvű kommunikáció is hozzájárultak ahhoz, hogy identitásalapú közösséget kovácsoljanak a fogyasztói körből. A székely arculat kialakítására tudatosan törekvő marketingstratégia jegyében már az indulás évében megszerezték a Hargita Megyei Tanács vidékfejlesztési kezdeményezéseként elindított Székely Termék védjegy használatának jogosultságát, ami egy földrajzi eredetmegjelölést szolgáló oltalom. Ez a székelyföldi eredet mellett a kézműves előállítás képzetét is segít a termékhez kapcsolni.

Az Igazi Csíki Sört több szempontból is nehéz besorolni a Tregart (2007) féle kategóriák közé. Értékesítési stratégiái alapján a termék a *távoli specialitás* csoportba sorolható be, hiszen eljut távoli vidékekre is. Ez a tömegtermelésben előállított termékekhez teszi hasonlatossá, miközben azonban a termelő, a termék és a vásárló között megmarad az erős kulturális kapcsolat, a viszony nem válik távolivá, személytelenné, ami pedig a tájjellegű termékek sajátja. A fentebb mondottak is azt támasztják alá, hogy mennyire erős a terméknek a székelyföldi imázs megteremtésére való törekvése, miközben nem csak egy szélesebb, magyar nyelvű vásárlóközönség számára igyekszik a sör egy Székelyföld-képet és -képzetet teremteni, hanem a tájjellegű termékekre jellemző komoly lokális identitás-teremtő képességgel is bír. A termék identitásképző ereje a Heineken Romániával szemben folytatott pereskedés kapcsán mutatkozott meg a legjobban. Már önmagában a per, a kis manufaktúra harca a nagy sörgyártó vállalattal szemben, alkalmasnak bizonyult arra, hogy a fogyasztók szimpátiáját felébressze. Ám amikor a Heineken elkövette azt a kommunikációs hibáját, hogy megkérdőjelezte Székelyföld földrajzi, kulturális egységét, az ennek nyomán a termékei ellen indított önszerveződő bojkott mutatta meg a legjobban, hogy mekkora identitás-teremtő és közösségformáló ereje van egy eleve székelynek – és így a románnal szemben áttételesen magyarnak is – pozícionált terméknek. Az Igazi Csíki Sör tehát otthon, szűkebb hazájában, vagyis a Székelyföldön, de Erdély-szerte és a magyarok számára szerte a világon is, a lokális kötődésű székely/magyar kézműves sört jelenti a transznacionális háttérű tömegtermék(ek)kel szemben.

Az Igazi Csíki Sör életben maradása, sikere és növekedése azonban több olyan – részben már érintett – tényezőnek is köszönhető, amelyek

nem kizárólagosan, esetlegesen egyáltalán nem köthetők a pereskedés miatt kialakult (helyi) közösségi összefogáshoz. A kutatás során készített interjúkból kirajzolódik, hogy nagyon alapos marketingtevékenység húzódik meg a siker mögött. Még maga a termék meg sem jelent a piacon, amikor 2014 nyarán már belefogtak a felvezető (teasing) kampányba Székelyföld szerte. Ennek részeként egyfelől szóróanyagokat osztogattak ki, településeken ismertették, népszerűsítették a terméket, illetve szeptemberben gyárlátogatásra invitálták az újságírókat, így az erdélyi magyar sajtó már ekkor hírt adott a készülő termékről. A cég marketingstratégiájára jellemző, hogy a kevésbé hagyományos eszközöket részesítik előnyben, kedvelik a humoros hangvételt, a személyesebb megszólítást, a gerilla eszközöket. Lemásoltak egy híres videóreklámot, így önmagában már a másolás ténye is ismertté tette a filmet, amit a sörre és a székelysége aktualizáltak, majd a Heinekennel folytatott pereskedés kirobbanásával a film folytatásába az erre való utalást is beleépítették. A drón-szállítás tervbevétele is ebbe a sorba illeszkedik: bár még a szabályozás meg sem született, és egyáltalán nem biztos, hogy lehetővé teszi majd a kereskedelmi célú használatot, ám már most mindenki erről beszél a sör kapcsán, illetve ennek kapcsán mindenki a sörről beszél. Természetesen a minőségre folyamatosan odafigyelnek és ezt is próbálják kamatoztatni. 2015-ben megnyerték Budapesten a Budavári Sörfesztivált, az erről hírt adó embléma azonnal rákerült a csomagolásra. Prémium és különleges, szezonális kiadású termékeket is fejlesztenek, hogy ezzel is elnyerjék az igényesebb fogyasztók tetszését.<sup>14</sup>

A manufaktúra részéről sikerük egyik meghatározó okának tartják, hogy egyre népszerűbbé válnak napjainkban a Székely Termék védjegygyel ellátott termékek, mivel folyamatosan emelkedik a tudatos fogyasztók száma. Ők a helyi kötődésű, kézműves és prémium kategóriába tartozó termékeket keresik, a távolról is elérhető helyi specialitásokat, számukra a védjegy biztos eligazítást nyújt választásaikban. A sör elsődleges célközönségének pedig ez a tudatos vásárlói réteg számít. Ugyanakkor a Székely Termék minősítés mögöl valójában hiányzik a kidolgozott minőségi értékelő- és nyomonkövetési-rendszer, ám ezzel a fogyasztók többsége nincs tisztában, számukra a helybeliség, az autentikusság, a kézmű-

---

<sup>14</sup> A bekezdésben írtakat az egyik helyi kulcsszereplővel, egy helyi gazdaságfejlesztésben jártas szakértővel készült interjú alapján foglaltuk össze, aki kutatásának jelenlegi fázisában egyelőre névtelenségét kérte.

ves előállítás, a hagyományos eljárás mód és tradíció képzetének megjelenése egy termékben már együtt jár a magasabb minőség garanciájával. Erre, illetve a védjegy identitásteremtő és arculatépítő erejére éreztek rá kiválóan az Igazi Csíki Sör előállítói, amikor marketingstratégiájuk egyik fontos elemeként megszerezték a termék számára ezt a védjegyet, ami tovább növelte termékük ismertségét. Mindezek mellett a cég kiemelt figyelmet fordít a fiatalok támogatására, illetve a különböző szponzorációs tevékenységekre, amelyek még ismertebbé teszik nevét, illetve a brandet.

Visszakanyarodva a helyi termék identitáskonstruáló erejére és mindezt a marketingstratégiák szemszögéből nézve azt láthatjuk, hogy egy tudatosan székelynek, székelyföldinek pozicionált termékről van szó, amelynek hírnevéhez, ismertségéhez – és ezáltal sikerességéhez – hozzájárult a transznacionális óriáscég részéről jövő támadás, ami éppen a termék székely mivoltát sértette meg. A cégóriás támadása Székelyföld létét is tagadva kérdőjelezte meg egy helyi kezdeményezés jogosultságát egy Székelyföldhöz kötődő név használatához. Talán jogos az a megállapítás, hogy a manufaktúra rá is játszott erre a Dávid és Góliát harcként elhíresült küzdelemre a sajtónyilvánosságban, de azzal is egyet kell értenünk, hogy kevés olyan helyi terméket ismerhetünk, amely ennyire jó, átgondolt, koherens marketingstratégiával rendelkezik. Ráadásul eladásösztönző tevékenységeikben előszeretettel alkalmaztak modern, újszerű eszközöket is, ebbe a sorba illeszkedik, hogy nem egyszerűen kereskedelmi márkának képzelték el az Igazi Csíki Sört, hanem a cég marketingtevékenysége azt mutatja, hogy kezdetektől fogva közösségi márkának szánták a terméket. A névválasztás, a külső megjelenés és a reklámtartalmak (lásd pl. a gerillavideók) által sugallt üzenet, hogy ez a székelység söre, nagyon gyorsan átment a fogyasztók felé. Szintén a névválasztással megjelenő *igazi* jelző használata, de a Székely Termék védjegy is segített a sört gyorsan a kézműves, prémium kategóriába pozicionálni, amivel a nem-székely tudatos fogyasztók is megszólíthatóvá váltak, akik számára a sör székelysége további erényként jelentkezett. A per ahhoz járult hozzá, hogy a fogyasztók a sör védelmében önként kapcsolódtak bele a márka megismertetésébe, elterjesztésébe, menedzselésébe, közösséget – még ha csak virtuális is – építve a márka használóiból. Úgy tűnik, hogy az Igazi Csíki Sör létrehozói jó érzékkel tapintottak rá arra, hogy a helyi termékre vonatkozó sokféle kritérium és meghatározás közül az identitásteremtő képesség a legfontosabb, hiszen ettől válik helyiyé, ezáltal akarja mindenki megsze-

rezni, fogyasztani. Az pedig, hogy az egyáltalán nem hagyományos marketingstratégiájukat is a közösségteremtést szolgáló eladásösztönző tevékenységre alapozták, vagyis közösségi márkát igyekeznek formálni a termékből, arra mutat rá, hogy felismerték a helyi termék és a közösségi márkafejlesztés közti kapcsolat fontosságát és ezáltal egy fenntartható helyi gazdaságfejlesztési kezdeményezést vittek sikerre.

## Összefoglalás

Kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy az Igazi Csíki Sör joggal nevezhető-e helyi terméknek, illetve megvizsgáltuk a cég piaci stratégiáit az identitásképzés és a márkáépítés szempontjai felől. Mindezzel az volt a célunk, hogy rávilágítsunk a helyi termék és a lokális identitás közötti kapcsolat természetére, lehetőségeire.

A helyi gazdaságfejlesztéshez kapcsolódó szakirodalom áttekintéséből kitűnt, hogy a fogalmi meghatározás nem egységes, tudományáganként eltérő lehet, ugyanígy a helyi termék, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze sem határozható meg egy definícióval. A különböző nézőpontú meghatározások közül a terület- és vidékfejlesztésben használt megközelítéseket vettük alapul. Vizsgálatunkban azt tekintettük helyi terméknek, ami képes erősíteni a lokális identitástudatot, mert reflektál a helyi igényekre, építkezik a hagyományokra, a helyi tudásra, nagyobb részt helybéli, a térségben meglévő, fellelhető alapanyagokból, helyi hozzáadott érték felhasználásával készül, és hasznosulása is helyben történik meg, vagy legalább is a belőle származó haszon helyben marad. Az összegzésekből kitűnik, hogy a helyi termékek mindig nagyon szoros kapcsolatban állnak a helyi identitásokkal. A helyi élelmiszertermékeknek pedig kifejezetten fontos szerepük lehet a térségről alkotott kép, illetve a lokális identitások formálásában, alakításában. Az is nyilvánvalóvá vált a szakirodalom alapján, hogy a helyi élelmiszertermékek térségi kötődésének milyensége és az értékesítési stratégiák jellege között is szoros összefüggés mutatható ki. Általában egy termék erős lokális kötődése együtt jár a termelő és a felhasználó/vásárló közötti közvetlen kapcsolat megőrzésével, illetve ha ez a kapcsolat távolivá és személytelenné válik, azzal a termék is veszít lokális identitásépítő erejéből, illetve ennek híján inkább csak a külső fogyasztók megszólítására alkalmas egy térségi kép közvetítése által.

Az Igazi Csíki Sör megalkotásának történetét, gazdasági paramétereit és működésének kezdeti időszakát vizsgálva megállapítottuk, hogy annak ellenére is megfelel a helyi termék kritériumainak, hogy bizonyos tulajdonságai miatt nehéz a helyi élelmiszertermékek kapcsán felállított kategóriákba besorolni. Terjesztésében már piaci megjelenése után nem sokkal átlépte szoroson vett térsége, a Székelyföld határait és Kárpát-medence szerte elérhető, Székelyföldről származó specialitássá vált. Bár a kapacitásnövelés és folyamatos piacbővítés a tömegtermékek üzleti stratégiájára emlékeztet, ám a vevőkkel felépített–megtartott szoros viszony helyi termék jellegét erősíti. A manufaktúra körül kialakult, névhasználatot érintő jogi vita menetének, illetve a cég marketingtevékenységének elemzéséből azt állapítottuk meg, hogy a helyi termék sikeréhez döntő mértékben az járult hozzá, hogy a fogyasztói trendeket figyelembe vevő, a helyi termék jellegre is nagy mértékben építő, korszerű eladásösztönző tevékenységet valósítanak meg. Bár használják a vidékfejlesztésben bevett eszköznek számító eredetmegjelölést, illetve földrajzi jelzést (Székely Termék Védjegy), de inkább márkaépítésbe kezdtek. Kereskedelmi márka helyett azonban a cég a modern marketing eszközeire építve közösségi márka építésébe fogott bele, így elérte azt, hogy fogyasztóiból egy etnikailag is tudatos, a márka iránt elkötelezett közösséget építsen ki, amihez a pereskedés még további segítséget is nyújtott. Az Igazi Csíki Sör példája rámutat arra a lehetőségre, ami az erős helyi kötődésű, a lokális identitásprojektekben aktívan részt vevő termékek fenntartható fejlesztésében rejlik, amennyiben a termékeket közösségi márkaként és nem pusztán kereskedelmi márkaként alkotják meg. Ez pedig további kérdéseket vet fel a helyi termékek fejlesztése kapcsán az eredetmegjelölés és földrajzi jelzés, valamint a közösségi márka viszonyáról.

## Irodalom

- Bajmócy Z. (2011): *Bevezetés a helyi gazdaságfejlesztésbe*. JATEPress, Szeged, ISBN: 978-9-633150-39-9
- Clifford, J. (1988): Identity in Mashpee. In.: Uő. (ed.): *The Predicament of Culture: Twentieth Century Ethnography, Literature, and Art*. Harvard University Press, Cambridge, pp. 277–348.
- Czene Zs. – Ricz J. (szerk.) (2010): Helyi gazdaságfejlesztés. Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok. *Térségfejlesztési füzetek* 2. NFM–NGM–VÁTI, Budapest.
- Csíkné Mácsai É. (2014): Közvetlen értékesítés a mezőgazdasági termékek piacán. Doktori disszertáció. Szent István Egyetem, Gödöllő.

- Csurgó, B. – Megyesi, B. (2015): Local food production and local identity: interdependency of development tools and results. *Socio.hu*, (3), pp. 167–181., DOI: <http://dx.doi.org/10.18030/socio.hu.2015en.167>
- Fábián A. (2002): A piaci liberalizáció feltételei Kelet- és Délkelet-Európában. *Gazdaság és Társadalom*, 2002(1), pp. 114–125., ISSN: 0865-7823
- Fábián A. – Tóth B. (2009): Hol is van a régió vagyona? In: Sáfrányné Gubik A. – Kocziszky Gy. (szerk.): *VII. Nemzetközi Konferencia*. 1. kötet. Konferencia helye, ideje: Miskolc-Lillafüred, Magyarország, 2009.05.19-20. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc, ISBN: 978-9-636618-91-9, 241–250.
- Fábián A. (2009): Kultúralapú városfejlesztés, kreatív városok. *Economica (Szolnok)*, 2009(3), pp. 26–36., Szolnok.
- Fábián A. (2010): Kultúralapú városfejlesztés, kreatív városok. *Közép-európai Közlemények*, 3(1), pp. 90–99.
- Fábián, A. (2013): Constructivist Views of Cooperation along the Border. *Acta Universitatis Sapientiae Economics and Business*, (1), pp. 35–47.
- Fábián A. – Tóth B. (2013): A kultúra területi mérhetősége és a kistérségek közművelődési jellemzői. *Tér és Társadalom*, 27(1), 97–113.
- Gáll Z. (2011). Fából vaskarika? Avagy: lehet-e a székely termék világmárka? *Pro Minoritate*, (2), pp. 54–71.
- G. Fekete É. (2009): Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében. Kutatási zárótanulmány. Zala Termálvölgye Egyesület, Zalaszentgrót. Elérés: [http://zalatermalvolgye.hu/sites/default/files/helyi\\_termek\\_tanulmany\\_zalatermalvolgye\\_0.pdf](http://zalatermalvolgye.hu/sites/default/files/helyi_termek_tanulmany_zalatermalvolgye_0.pdf)
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2016): Helyi termék kézikönyv 2016. Budapest. Elérés: <http://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/101-helyi-termekek-kezikonyv/file>
- Iványos J. – Sándorné Kriszt É. (2015): ECQA Governance SPICE assessor skills for evaluating integrated Risk Management Scenarios. *Journal of Software-Evolution and Process*, 27:(7), pp. 545–554.
- Kollár K. (2011): A helyi gazdaságfejlesztés szereplőinek vizsgálata. Elérés: <http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2011/kreativgondolkodas/KollarKatalin.pdf>
- Mácsai É. – Kujáni K. – Juhász A. – Hamza E. – Györe D. (2012): *A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacra jutásában. Élet a modern kiskereskedelmi csatornákon kívül?* Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
- Marsden, T. (2006): The road towards sustainable rural development: issues of theory, policy and practice in a European context. In: Cloke, P. – Marsden, T. – Mooney, P. (Eds.): *Handbook of Rural Studies*. SAGE, London, pp. 201–212.
- Mezei C. (2006a): A települési Önkormányzatok szerepe a helyi gazdaságfejlesztésben. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

- Mezei C. (2006b): A helyi gazdaságfejlesztés fogalmi meghatározása. *Tér és Társadalom*, (4), pp. 85–96.
- Nistor, L. (2015): Discourses about the meaning of the local food. Investigation in Romanian urban contexts. *Socio.hu* (3), pp. 128–144., DOI: <http://dx.doi.org/10.18030/socio.hu.2015en.128>
- Péti M. (2011): *A területi tervezés és fejlesztés a fenntarthatóság jegyében. Stratégiai környezeti vizsgálatok földrajzi szemlélettel*. JATEPress, Szeged.
- Péti M. (2014): A területfejlesztés és gazdaságfejlesztés megújításának újabb lépése: Magyarország Partnerségi Megállapodása 2014–2020. *Falu Város Régió*, (20), pp. 12–23.
- Péti M. – Czene Zs. (2010): A helyi gazdaságfejlesztésről területfejlesztési szemszögből. In.: Czene Zs. – Ricz J. (szerk.): *Helyi gazdaságfejlesztés. Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok. Térségfejlesztési füzetek 2*. NFM–NGM–VÁTI, Budapest, pp. 29–35.
- Péti M. – Czene Zs. – Csizmár O. – Gálóczi B. – Petrás F. – Szabó B. (2012): Helyi gazdaságfejlesztési perspektívák a fejlesztéspolitikában. *Falu Város Régió*, (19), pp. 87–91.
- Ray, C. (1998): Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), pp. 3–20., ISSN: 0038-0199, DOI: <http://doi.org/10.1111/1467-9523.00060>.
- Ray, C. (2006): Neo-Endogenous Rural Development in the EU. In.: Cloke, P. – Marsden, T. – Mooney, P. (Eds.): *Handbook of Rural Studies*, SAGE, London, ISBN: 978-0-761973-32-4, DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781848608016.n19>.
- Salamín G. – Kígyóssy G. – Borbély M. – Tafferner B. – Szabó B. – Tipold F. – Péti M. (2014): Az Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepció és a 2005-ös országos területfejlesztési koncepció érvényesítésének tapasztalatai. *Falu Város Régió*, (20), pp. 5–24.
- Sándorné Kriszt É. – Kerékgyártó Gy.né – L. Balogh I. – Sugár A. – Szarvas B. (2008): Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági és társadalmi elemzésekben. *Statisztikai Szemle*, 86:(6) p. 626.
- Swinburn, G. – Goga, S. – Murphy, F. (2004): *A helyi gazdaságfejlesztés kézikönyve*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, London: UK DFID, Washington D. C.: The World Bank. Elérés: <http://siteresources.worldbank.org/INTLED/552648-1107469268231/20342500/led-primer-hu.pdf>
- Troján, Sz. – Varga, Zs. – Kalmárné Hollósi, E. (2009): Állati eredetű „helyi termékek” értékesítési lehetőségei, avagy termékpálya röviden. *Animal welfare, ethology and housing system*, 5(4).
- Világbank, Városfejlesztési részleg (2003): *Helyi gazdaságfejlesztés (HGf). Rövid bevezető a HGf-be*. Gütersloh: Bertelsmann Foundation, London: UK DFID, Washington, D.C.: The World Bank. Elérés: <http://siteresources.worldbank.org/INTLED/552648-1107469860149/20342532/led-quick-reference-hu.pdf>

VVIV (2011): Mi is az a social brand. *Védjegyblog – Kiváló áruk fóruma*. 2011. 10. 7.  
Elérés: [http://vedjegy.blog.hu/2011/10/07/mi\\_is\\_az\\_a\\_social\\_brand](http://vedjegy.blog.hu/2011/10/07/mi_is_az_a_social_brand) (utolsó hozzáférés: 2016. szeptember 22.)

## Források

- CSÉ (2015. július 3.): Pert nyert a Heineken, de a végsőkig harcol a Csíki Sör. *Alfa-hír.hu*,  
Elérés: [http://alfahir.hu/pert\\_nyert\\_a\\_heineken\\_de\\_a\\_vegsokig\\_fog\\_harcolni\\_a\\_csiki\\_sor](http://alfahir.hu/pert_nyert_a_heineken_de_a_vegsokig_fog_harcolni_a_csiki_sor)
- Csíki S. (2015. január 22.): A Csíki Sör – és a „zoganaamde Nederlands” Heineken NV. *Food&Wine.hu*.  
Elérés: <http://www.foodandwine.hu/2015/01/22/a-csiki-sor-es-a-zoganaamde-nederlands-heineken-nv/>
- Csíki Sör (é.n.): *Hagyományaink*. Elérés: <http://csikisor.com/hagyomanyaink/>
- Erdélyi Napló (2014. november 22.): Igazi csíki sör a pohárban. *Erdélyi Napló*.  
Elérés: <http://www.erdelyinaplo.ro/gazdasag/igazi-csiki-sor-a-poharban>
- Index (2015. július 10.): A Csíki Sör legyőzte a Heinekent. *Index.hu*.  
Elérés: [http://index.hu/gazdasag/2015/07/10/a\\_csiki\\_sor\\_legyozte\\_a\\_heinekent/](http://index.hu/gazdasag/2015/07/10/a_csiki_sor_legyozte_a_heinekent/)
- Koncz T. (2015. július 4.): Bezúzatnák a Csíki Söröket. *Origo.hu*.  
Elérés: <http://www.origo.hu/tafelspicc/20150704-csiki-sor-heineken-per-birosag-itelet-csikszereda.html>
- Magyar Fórum (2016. október 2.): Erdélyi sörper – A Heineken azonosult a Székelyföldet el nem ismerő politikusokkal. *Magyar Fórum*.  
Elérés: <http://magyarforum.hu/cikk/837/Erdelyi-sorper/>
- Omnibus (2016. szeptember 25.): Csíkszék legnagyobb árbevételű cégeinek toplistája. *Omnibus.ro*.  
Elérés: <http://www.omnibus.ro/index.php/hu/szekelyfoldi-top-cegek/csikszek/>
- Pénzcsinálók (2015. június 1.): Lénárd: a Heineken magáénak kiáltotta ki a Csíki Sört. *Pénzcsinálók.hu*.  
Elérés: <http://penzcsinalok.transindex.ro/lokalis/20141210-lenard-a-heineken-magaenak-kialtotta-ki-a-csiki-sort>
- Risco Business Intelligence (2016. szeptember 25.): Heineken Romania SA – CUI 13240781. *Risco.ro*.  
Elérés: <http://www.risco.ro/hu/verifica-firma/heineken-romania-cui-13240781>
- Risco Business Intelligence, (2016. október 2.): Lixid Project SRL – CUI 32319920. *Risco.ro*. Elérés: <http://www.risco.ro/hu/verifica-firma/lixid-project-cui-32319920>
- Rostás Sz. (2015. március 3.): Elbukta a csíki sörpert a Heineken. *Székelyhon.ro*.  
Elérés: <http://www.szekelyhon.ro/aktualis/csikszek/elbukta-a-csiki-sorper-a-heineken>
- Sörszövetség (2016. szeptember 25.): *A sörről*.  
Elérés: <http://www.sorszovetseg.hu/a-sorrol/>

Szabadalom-védjegy (2015. október 2.): Az Igazi Csíki Sör körüli védjegy vita. *Szabadalom-védjegy.hu*.

Elérés: <http://szabadalom-vedjegy.hu/az-igazi-csiki-sor-koruli-vedjegy-vita/#close>

Székelyföld.ma (2015. július 4.): Bojkott a Heineken termékek ellen az Igazi Csíki Sör hurcoltatása miatt.

Elérés: <http://www.szekelyfold.ma/hirek/bojkott-a-heineken-termekek-ellen-az-igazi-csiki-sor-hurcoltatasa-miatt>

Varga Sz. (2016. március 23): Fordulat a csíki sör perében – Góliát visszajött a meccsbe Dáviddal szemben. *Hvg.hu*.

Elérés: [http://hvg.hu/enesacegem/20160323\\_csiki\\_sr\\_Heineken\\_pereskedes\\_vedjegy\\_dron\\_kiszallitas](http://hvg.hu/enesacegem/20160323_csiki_sr_Heineken_pereskedes_vedjegy_dron_kiszallitas)