

BORSOS EMŐKE

A HELY SZÍNE

■ Írásom néhány elemzési pontot, keretet igyekszik szolgáltatni a székelyföldi régióban utóbbi években felívelő, helyi élelmiszerekkel kapcsolatos mozgalmak, jelenségek értelmezésére. Célom helyi élelmiszerekkel kapcsolatos, látszólag egynemű folyamatok elkülönítése, amelyek bár egyidőben, egymás mellett vagy egymást átfedve („áthálózva”) jelennek meg, jellegből fakadóan talán mégis elhatárolandók. Dolgozatom másfelől próbálkozás; átfogó, de rövid helyzetképet szeretnék nyújtani azt illetően, hogyan különbözik a hely és gasztronómiai örökség intézményes értelmezésének (értelmezéseinek) „színe” (jellege): milyen mintákat használnak, és milyen minták alakulnak a helyi termékek konceptualizálásában? Mindez nemcsak mezőgazdasági vagy pusztán gazdasági, hanem kulturális, identitásbeli kérdésekkel is összefügg.

Romániában a 2000-es években, az Európai Unióhoz való csatlakozással, néhány tekintetben azelőtt beindulnak a regionális, térségi folyamatok. Az új struktúrában (egyben újfajta társadalmi problémák és nyomások, kihívások közepette) újfajta közösségi, politikai önmeghatározások válnak szükségessé, lehetségessé. A regionális kisebbségi törekvések az unió fényében új lendületet, de más „ruhát” is kapnak. Bíró Zoltán a 2000-es évek elején írja le azt a módot, ahogyan a székelyföldi identitásépítési gyakorlatok a szimbolikus elhatárolódás középpontú modellől a pragmatikus építkezés modellje felé hajlanak el. Ennek vázában az eddigi virtuális szereplőket valóságosak, az előzményekre való hivatkozást a jövőre való utalás váltja fel. Az ünnepek helyett a napi eseményeknek lesz nagy, a szimbolikus elemeknek kisebb szerepe. A szerző ezeket ekkoriban még csak a kistérségi társulások megalakulása kapcsán írja, az újfajta identitástermelési modellt még csak homályosan az előzővel keveredve azonosítja.⁵ Közel tíz év után ezek a jelenségek egyre meghatározóbbak. A kultúra-

Manapság nemcsak a ruralitás jelentését kell tanulmányoznunk, hanem azt, hogy ki és hogyan határozza meg azt.⁷

gazdasági, a kulturális, térségi jegyekre alapozott vidékfejlesztést³ civil és adminisztratív szervezetek széles köre alkalmazza, egyben kitalálva általa a kulturális jegyeket. A különböző pályázati források és hozzáférhetőségek bővülésével egyre több szereplő, egyre több szinten és módon termeli az identitásokat.

A tárgy szempontjából releváns folyamatok egy időben a mezőgazdaságban és az élelmiszerpiacon zajlanak. Az uniós csatlakozással az autochton mezőgazdaság egy része illegálissá válik: nemcsak az európai, de a hazai piacon sincs egyelőre ekkor még címke (intézményes keret) a háztáji gazdaságokban, informális élelmiszerbiztonsági feltételek között termelt élelmiszerek kereskedelmi értékesítésére.¹ Ezek ugyanakkor a vidéki életmód szerves részét képezik. A romániai mezőgazdaság sok egyéb szempontból nem eukonform. Az alternatív (megkülönböztetett) élelmiszerek globális piaci trendjei is ekkoriban jelennek meg Romániában.

Némileg sajátos helyzet, ahogy mindezek egyszerre hatnak, hogy a 2000-es évek közepétől Székelyföldön a nemzetépítés, a vidékfejlesztés és az alternatív élelmiszerpiac közös vágányra téved a mezőgazdaság és a kultúragazdaság területein. A hely és az értékek meghatározásának és címkézésének kompetitív intézményes folyamatai indulnak el. A helyi élelmiszerek a kiemelt tárgy: politikai, gazdasági, civil szereplők egyre többen igyekeznek lahasítani ebből egy-egy saját szletet.

A nyugati faluszociológia évtizedekkel ezelőtt leírja ezt a problémát. A gazdaság modernítésre jellemző falu–város (mezőgazdasági vs. ipari termelés) megosztottsága folytán a ruralitás értelmezése világosabb distinkciók mentén történhet. A posztmodernben a ruralitás igen divatos, sok mindenre használatos, identitásmeghatározó konstrukció (Marin: *új archaizmus*), de mint ilyen egyre inkább konstrukció, versengő csoportok, értelmezések tárgya.³

A mezőgazdaság néhány jellegzetessége

■ Az európai élelmiszerpiacon a megkülönböztetett termékek trendjei meghatározóak, a hozzájuk való alkalmazkodás szükségesség, és bizonyos területeken új lehetőségeket nyújt.

A megkülönböztetett élelmiszeripari termékek piacát Romániában, úgy tűnik, két sűrűbben reprezentált, szélsőbb minőségi standard: a „bio” és „hazai/házias/helyi/természetes” alternatív minőségek, illetve az azok közti átmenetek, variációk jellemzik. Igen elnagyoltan az első az egészségesség európai intézményes standardjainak felel meg, az ennek megfelelő termelés professzionális, szakmai és anyagi tőkét feltételez, az arra való áttérés hosszú és költséges. Az élelmiszerbiztonság másik véglete a háztáji termelés, az informális kapcsolatokra, közelségre alapozott fogyasztó-termelő viszony. A bio termelési eljárásra való áttérés nem megy egyik napról a másikra, a kistermelés számára egyelőre, ha nem is járhatatlan, minimum nagyon rögzös út (nem is az egyetlen). A másik út a már említett helyi-hagyományos termékek piaca.

Országos szinten megszületnek a különböző hagyományos és helyi jellegzetességeket hivatott intézkedések: hagyományos termékek bejegyzésére vonatkozó 2004-es 690. számú rendelet, a földrajzi indikációkra vonatkozó 2007-es HG 828. számú rendelet, a hagyományos jelleg garanciájára vonatkozó 2008-as HG 134. számú rendelet. Ez utóbbi földrajzi beágyazottságra vonatkozó kritérium a 2006-os 509. számú rendelet alapján a közösség általi bejegyzés. A Hagományos és Ökológikus Termékek Országos Hivatala késve, 2008-ban alakul meg. 1 E törvények az európai piaci standardokhoz való felzárkózást szolgálják, a hagyományossággal és földrajzi indikációkkal kapcsolatos nemzeti minőségi standardokat fogalmazzák meg.

A székelyföldi régióban a mezőgazdaságot a kisbirtok, a háztáji mezőgazdaság és a kisléptékű, informális viszonyokra épülő kereskedelem jellemzi a kommunizmus előtt; ezek részben a kommunizmusban is tovább élnek, a rendszerváltás után az ipari mezőgazdasági struktúrák leomlásával a vidék nagy részére ismét ezek lesznek a meghatározóak. Az alacsony professzionális szintű mezőgazdaság is emellett térségi jellegzetesség, a felzárkóztatás intézményi lépései leggyorsabban a helyi, háztáji, kistermelőktől származó élelmiszerek termelésének és piacának erősítését tűzik ki célul.

Salais és Stroper közgazdászok vezetik be a „termelési világ” fogalmát, amellyel a térségek gazdasági jegyeit írják le. Kiindulópontjuk szerint a gazdasági tevékenységek nyomán bizonyos, a termék minőségeire, termelési eljárásokra vonatkozó megegyezések jönnek létre fogyasztó és termelő között; ezek a megegyezések, „konvenciók” egymástól elkülönülő termelési világokat alkotnak, amelyek egy-egy régió esetén leírhatók. Az alternatív élelmiszerek minőségeinek tanulmányozásában ezt a modellt néhány speciálisan az élelmiszerekre vonatkozó kiegészítéssel, „élelmiszer világok” elmélete megnevezéssel jó magyarázó modellként használják. Marsden, Murdoch és Morgan szerint az élelmiszer-rezsimek elemzésében a közgazdászok által leírt gazdasági logikát a természeti, kormányzati-politikai és kulturális tényezők vizsgálatával kell kiegészíteni, ezen meghatározó jellemzők együttesen alkotnak egy-egy összefüggő „élelmiszer-világot”.⁴

E konvencióknak Thevenot, Moody és Lafaye szerzők szerint a gazdasági javakat illetően van néhány kialakult mintája. A 7. konvenció, amelyet azonosítanak, s az azokon belüli vonatkozási pontok: „*piaci teljesítmény*” (a javak piaci verseny közti gazdasági értéke), „*ipari hatékonyság*” (hosszú távú beruházás, növesztés, ellátási infrastruktúra), „*polgári egyenlőség*” (közös jólét, bizalom), „*hazai érték*” (helyi, beágyazott jelleg, bizalom), „*inspiráció*” (szenvetélyesség, érzelem, kreativitás), „*rönomé*”, „*környezetudatosság igazolás*”.²

A konvencióknak különböző kombinációit találjuk az egyes élelmiszervilágokban is, ezek tehát a térségben egymás mellett, egymást átszövő „piacok”, amelyeket a *termelő-fogyasztó megegyezések*, de az *intézmények* és a *természeti és kulturális adottságok* is meghatároznak.

Az alternatív (helyi-hagyományos) termékek piaca Székelyföldön

■ A három kezdeményezés a *Transylvania Authentica* védjegy, a *Székely Termék* védjegy és a *Góbé termék* kereskedelmi márka, amelyek egymástól teljesen különböző intézményi környezetből nőttek ki. A civil szervezeti kezdeményezés szellemi védjegyként, a megyei politikai-adminisztratív szervezet közösségi védjegyként jegyeztetik be, a Góbé termék az egyetlen székelyföldi tulajdonban lévő üzletlánc saját márkája.

A Székely Termék védjegy kategóriái kézműves, ipari, szellemi termékekre és élelmiszerekre terjednek ki, a *Transylvania Authentica* elszállásolás/vendéglátás, kézműves termék, élelmiszer és élményszolgáltatás kategóriákban minősít. *Góbé termékek* kezdetben élelmiszer, ital kategóriában jelentek meg, Góbé szellemi termékek címke alatt már társasjáték és könyv is kapható.¹ A termékek köre igen dinamikusan bővül, a szervezetek részben saját hálózatokra alapozva,² a nemzeti standardok mellett, saját szervezeti szűrőjükön keresztül (profiljuknak, céljaiknak megfelelően) találják ki a helyi élelmiszereket. Nem ritka, hogy a minta, példa hasonló nyugati szervezeti világból származik.

Minőségi standardok, diskurzus

Székely termék. „Székely termékkel Európába”

■ A *reklámfelület* minden kezdeményezés esetén az internetes honlapot, szórólapokat jelenti. A Székely Termék kezdeményezői a honlapon a *hagyományos jelleg, minőség, egészségesség* termékkritériumokat egyaránt kiemelik. A piaci értékesítéssel kapcsolatban a *helyi és európai piacok* kialakításának fontosságát a „Helyi termékekkel Európába” reklámszlogen hangsúlyozza. A hivatalos bejegyzési okmányban a *helyi identitástudat megerősítése, helyi fogyasztói kultúra* kialakítása van egyértelmű célként definiálva. Ugyanitt a hagyományos jelleg a *jellegetesség* fogalmával cserélődik fel.

A *szabályrendszer* a nevezési eljárásban a termékkritériumokkal kapcsolatban csupán a vállalkezési formát, a helyi termelési egységet, a gyártási licenst, kézműves és már hagyományos termékkel való minősítés esetén a hagyományosságról szóló bizonylatot (abban az esetben, ha van már ilyen a termelőnek) tudja (akarja) formálisan ellenőrizni. A többi jellegetességnek való megfelelést egyfajta önminősítési eljáráson keresztül pályázati formában nyújtja be a termelő, a termelő öminősítésén alapul.

Góbé termék

„Helyi termelőktől helyi kereskedővel helyi embereknek”

■ A Góbé termék reklámfelületén a *szereket, gondosság, háziasság, minőség* megkülönböztető jegyei szerepelnek a termékre

jellemző értékeként. Egyes termékek esetén a hagyományos jelleg is kiemelődik, ez valamilyen hagyományos termelési eljárásba való illeszkedésként definiálódik. További kiemelt értékek a globalizációs piaci struktúra ellenében való fellépés, a *helyi piacok megőrzése* – amint az a kezdeményezővel készített interjúból kiderült, ez képezi az alapkonceptiót.

A *szabályozási eljárás* az élelmiszerek komponenseinek ellenőrzését leszámítva egyelőre csak szóbeli megállapodásokat tartalmaz a fent említett *standardokra* vonatkozólag. A formális ellenőrzés tulajdonképpen csak a (hét történelmi székely székre vonatkoztatott) térségen belüli termelést s az élelmiszer összetételét szavatolja. A kezdeményező munkacsapat egyik szakértőjével készített interjúból specifikusabb adatok derülnek ki. A fő koncepció interjúalanyom megfogalmazásában: *„Térségünk gazdasági megerősítését szolgálja, és segít megelőzni azt, hogy eltűnjön a helyi piac.” (J.O. szakértő)*

A jövőbeni tervek között szerepel a prémium és alacsonyabb kategória elkülönítése, a prémium kategória fogja a minőséggel kapcsolatos magasabb standardokat hordozni (egészséges, hagyományos, bio stb.) A hagyományos jellegre és annak szavatolására vonatkozó további rákérdezés megvilágítja a hagyományos jelleg értelmezését. A *hagyományos jelleg* egyfajta *háziasság* jellegként eléggé homályosan definiálódik. A lenti interjúrészlet jól szemlélteti ezt.

„A: Például a húsonkál a házi sonka, az csak hagyományos sós pácot kap és füstöt, semmi mást, úgy, ahogy nagyapáink készítették. Magyarán azoknál a termékeknél biztosra veheted, hogy az egészségességet teljes mértékben szem előtt tartják.

I: Igen, értem, és a hagyományos jelleg minden esetben a térséghez kötődik, vagyis hagyományosan székely?

A: Például a zsvány felvágott, ami új termék, darabos szalámi, E nélkül, és hagyományos helyi fűszereket használt a termelő, például köményt meg majorannát.” (J.O., szakértő)

Az egészségesség, háziasság, hagyományosság fogalmait helyenként cserélődnek, a „tisztán hagyományos jelleg ebben a retorikában az innováció és a vállalkozások fejlődése fényében kevesebbé tünik fel.

„Mindezt azért tartottuk fontosnak, mert ha csak a tradicionális receptre figyelünk, akkor az csak hagyományörzés, de ha a régi értékeinket felelevenítő termékek születnek, az már fejlődés, és a gazdasági fellendüléshez az egy jó út.” (J.O. szakértő)

A kis- és középvállalkozások gazdasági megerősítése a fontosabb cél.

„Ez azért fontos, mert igaz, hogy a hosszú távú megerősödéshez nélkülözhetetlen az egyéni, a gazdák szintje, de a gyors válságkezeléshez a vállalkozások szintjén kell gondolkodni.” (J.O., szakértő)

A fő inspirációs forrás a hasonló szervezeti világból jövő példa: a saját kereskedelmi márkás termék a szupermarketláncok saját előállítású és márkanevvel ellátott termékei (Tesco-termék, a Cora Íz és hagyomány termékcsaládja stb.), amelyeknek egyre nagyobb sikere van a külföldi piacokon.

„Nyugati statisztikák évek óta előrejelzik, hogy a fogyasztói szokások abba az irányba tolnak el, hogy az emberek több saját kereskedelmi márkás terméket vásárolnak, és egyre többet fognak vásárolni.” (J.O., szakértő)

Transylvania Authentica

„Az élő örökség”

■ A termékstandardokra vonatkozóan helyi előállítású, hagyományos, minőségi termékek támogatása jellemző. A termelési folyamatot illetően a kisvállalkozók, helyi beszállítói és értékesítési láncokba becsatlakozott, környezettudatosságot szem előtt tartó termelők kaphatják meg egy-egy termékükkel. Mindezek a kritériumok az ellenőrzési szabályzatban rögzítettek.

A szabályozási eljárás évenkénti kiszállásos ellenőrzést jelent a szervezet részéről. Az ellenőrzésnél használt kritériumrendszernek való megfelelést a szervezet projektasszisztense személyesen ellenőrzi, ő tölti ki az ezt rögzítő formanyomtatványt. A projektasszisztenssel készített interjúm az előző esethez hasonlóan az adatok további ellenőrzését, kibővítését szolgálta. A projektasszisztens elmondása szerint a pályázáskor és az időszakos ellenőrzéskor egyaránt szigorú eljárást alkalmaznak, egyes kritériumok be nem tartása a felvétel megtagadását, illetőleg a tagság visszavonását vonhatja maga után. A Székely Termék bejegyeztetési eljárásának esetén bizonyító erejű fényképes dokumentáció itt csak az előszelekció része.

„Elég szigorú a kritériumrendszer, a bíráló bizottság is elég szigorú. És nem kaphatja meg mindenki, tehát meghatározott az a szint, amelynek meg kell felelni. Azt is elmondanám, hogy nem az a célunk, hogy minél több termék legyen, hanem az, hogy, ami van, az legyen minősítve, legyen minőségi, a kritériumnak megfelelő, és tartsa megadott minőségét.” (L.O. szakértő)

A projektasszisztens hangsúlyozza, hogy a kezdeményezők tisztában vannak a termelők előtt álló piaci követelményekkel,

számot vetnek azzal a problémával, hogy a termelő nem minden egyes keresett termékre képes a felállított standardoknak megfelelni, éppen ezért alkalmazzák a szelekciós kritériumokat csak az egyes termékek esetén, így a védjegyet nem az egyes termelők, hanem a standardoknak megfelelő termékek kapják.

„Bizony ezt nem mindenki kaphatja meg, mert ott csak hagyományos, környezettudatos termékek vannak, azt is mondtam, én csak addig maradok benne, amíg fel nem húguk.” (L.Z. Góbé, TA, SZT védjegyes élelmiszertermelő)

Összegzésként – s néhány szóban a fogyasztókról

■ A helyi termékekkel kapcsolatos kezdeményezések egyre szélesebb a skálája, védjegyek (Transylvania Authentica, Székely Termék), kereskedelmi márkák (Góbé termék), címkével ellátott terjesztési hálózatok (Átalvető), közösségi mezőgazdaság (asat), címkés gazdaegyesület (Székely Gyümölcs) is léteznek. Miután ezeknek a kezdeményezéseknek forrásbevonási lehetőségeik, sikerességük is nagy, egészen biztosan újabbak is várhatóak (a civil szervezeti, helyi önkormányzati világból). Az eddigi kezdeményezések leginkább (a Székely terméket kivéve) a székelyföldi piacot célozzák meg, s a helyi jellegre vonatkozó nemzeti standardok mellett működnek. Egy-egy termelő több ilyen címkével is rendelkezhet, ahogyan ez nagyon sok esetben előfordul. Gyakorlatilag ennek csak a vállalkozói kapacitás és a célok szabnak határt. A hagyományos és helyi jelleg valamilyen formában minden kezdeményezésnél megjelenik, még ha esetenként nem is teljes mértékben indokolt vagy alátámasztott.

Kezdeményezők és vásárlók koncepcióiban egyaránt találkozunk egy a helyi termékeket egybemosó képzettel, a „minden, ami helyi, és a helyi gazdaságot előremozdítja”, valamilyen formában hasznos. (Ez egyébként a Székely termék extenzív, általánosabb termékminőségi kategóriáihoz áll legközelebb)

A kezdeményezők speciálisabb (ez esetben szűkebb körű termékbevonással) vagy általánosabb minőségek mentén fogalmazzák meg a helyi élelmiszer mibenlétét. Az eddigi eseteket összehasonlítva azt látjuk, hogy a civil kezdeményezések modellje, konvenciói hasonlóbbak, az ipari és adminisztratív szerv modellje ismét több hasonlóságot mutatnak egymással (ábra).

védjegy

Székely termék (szélesebb termékszála) <i>ipari, szellemi</i> <i>kézműves</i> havi vásár, vendég	helyi érték
---	-------------

Transylvania Authentica (szélesebb termékszála) <i>turisztikai szolg.</i> védjegyes boltok, kézműves vásárok	civil, környezethatósági
--	--------------------------

Közdeményezés (termékbevonás) <i>kitevő, élelmiszer</i> <i>kívül</i> terjesztés	konvenció
--	-----------

márka
(egyben **terj. hálózat**)

Góbé termék (élelmiszer) üzletláncon belül, terjesztésen kiskernek	helyi érték
--	-------------

Átalvető (élelmiszer) termelő-fogyasztó direkti kapos.	civil, környezethatósági
--	--------------------------

Székelyföld mint gazdasági, politik.	Székelyföld mint néprajzi régió
Székelyföld mint gazdasági, politik.	a közel élő falusi kistermelő

helyi jelleg általános értelm.

helyi jelleg speciálisabb értelm.

Helyi „tudatos fogyasztók” koncepcióit tanulmányozva a helyi származás – függetlenül a specifikusabb termékminőségtől – a vásárlási motivációk egy fontos rétegét képezi. A térséghez kapcsolódó élelmiszerek beszerzése, rendszeres fogyasztása jellegzetes vásárlói magatartást feltételez (keresés, válogatás, beszerési helyek megválasztása, bonyolultabb, időigényesebb vásárlás, élelmiszerfogyasztás), ennek mértéke a tudatos vásárlói motivációk régiségével, erősségével függnek össze.

A székelyföldi kisvárosi fogyasztó a helyben kapható helyi élelmiszerek kínálatából válogat, a helyi érdekeltiségű üzletláncban, piacon, hagyományos vásáron szerzi be az ilyen jellegű élelmiszert, erősebb minőségi kötődései is vannak. A termékekkel kapcsolatos képzetekben az egyéni értékrend függvényében kerül az egészségesség vagy a helyi jelleg valamilyen értelemezése fontosabb pozícióba. A kezdeményezések konvenciói (az egyes helyileg kialakuló élelmiszervilágok) alakítják is a helyi fogyasztói kultúra milyenségét.

■ JEGYZETEK

1. A *Transylvania Authentica* a Magyar Polgártárs Alapítvány, egy környezetvédelmi tevékenységet öt országban folytató civil szervezet szellemi védjegyprogramja, a védjegy 2007-ben került bejegyeztetésre az Állami Szabadalmi Hivatalnál (OSIM). A *Székely Termék* komunitaris védjegyet Hargita Megyé Tanácsa jegyezteti be az OHIM-nél (Belső Piaci Harmonizációs Hivatal) 2010-ben. A *Góbé termék* az Elan Trio (Szuper és Merkúr áruházak tulajdonosa) nevű székelyudvarhelyi székhelyű vállalkozás 2010-ben elindított kereskedelmi márkája, a márkaként való értelmezés a tulajdonos szerint abban tér el a védjegytől, hogy az a vállalkozás saját terméke, míg a védjegy a közösség tulajdona.
2. Bár a TA-s projektasszisztensek nagyrészt kézműves és hagyományos vásárokon keresik fel a termelőket, nem egyedi eset az sem, amikor maga a termelő, előzetesen együttműködésben áll a szervezettel, vagy annak valamelyik partnerszervezetével, s a becsatlakozási motivációt valamilyen pozitív előzetes tapasztalat erősíti meg. A *Góbé termék* a programban dolgozó marketingeseken keresztül kér fel egy-egy termelőt az együttműködésre, több esetben azokat a termelőket, akikhez már bevált beszállítói kapcsolat fűzi. A termelővel személyes, szóbeli megállapodás születik a szükséges átalakításokról, így a termékek köre a kereslet mentén új partner termelő bevonásával vagy régi partner átalakított termékével bővül. A *Székely Termék* védjegyről legtöbb esetben a sajtóból vagy más termelőkel való érintkezés által szereznek tudomást a becsatlakozottak. A Székely termék kitalálói regionális hatókörű egyesületet is működtetnek Székely Konyha Egyesület néven, amelynek tevékenységébe a községek turisztikai szervezeteket, egyesületeket, önkormányzatokat igyekeztek bevonni. Legújabb fejlemény a Vidékfejlesztési Egyesület, amelynek többek között terjesztési szövetkezet, székely bolt-hálózat létrehozása.

■ IRODALOM

1. Vintilă Mihăilescu – Bogdan Iancu: *Produsele de calitate si patrimonizarea gustului in România*. Sociologie Românească 2009. 3. sz. 37–49.
2. Laurent Thévenot – Michael Moody – Claudette Lafaye: *Forms of Valuing Nature: Arguments and Modes of Justification in French and Environmental Disputes*. In: Lamont, Thévenot, Laurent (ed.): *Rethinking Comparative Cultural Sociology: Repertoires of Evaluation in France and the United States*. Cambridge University Press, 2000.
3. Christopher Ray: *Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development*. Sociologia Ruralis 1998. 38/1. 3–20.
4. Kevin Morgan – Terry Marsden – Jonathan Murdoch: *Networks, Conventions and Regions: Theorizing Worlds of Food*. In: *Worlds of Food, Place, Power and Provenance in the Food Chain*. Oxford Geographical and Environmental Studies, 2006.
5. Bíró A. Zoltán: *A regionális identitás szerveződésének új formái*. Kisebbségkutatás. 2002. 2. sz.
6. Henk Renting – Terry Marsden – Jo Banks: *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rurale development*. Environment and Planning. 2003. 35. sz. 393–411.
7. Jesus Oliva – Luis Camarero: *Shifting Rurality, The Spanish countryside after De-peasantisation and De-agrarianisation*. In: Granberg-Kovach-Tovey (ed.): *Europe's Green Ring*. Ashgate Publishing, 2001. 219–237.

■ EGYÉB FORRÁSOK

- http://www.szekelytermek.ro/docs/mukodesi_szabalyzat.pdf
www.szekelytermek.ro/docs/jav-nevezesilap.doc
<http://www.szekelytermek.ro/docs/elelmisz2.pdf>
<http://www.szekelytermek.ro/>
<http://www.gobetermek.ro/>
<http://www.transylvania-authentica.ro>
<http://www.infomina.ro/pdf/Despre%20piata%20BIO%20din%20Ro.pdf>