

**VIDÉKFEJLESZTÉSI MINISZTERIUM  
ERDÉSZETI, HALÁSZATI ÉS VADÁSZATI FŐOSZTÁLY  
HOP IH OSZTÁLY**



**KÖZÖSSÉGI HALMARKETING PROGRAM  
2011–2015  
(KHMP 2011–2015)**

N y i l v á n o s   a n y a g

Európai Halászati Alap: „A megújuló halászatért” – Az Európai Unió  
és a Magyar Köztársaság támogatásával

HOP-5.1.-FVM-1003481332-2010-03-02



## VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A Közösségi Halmarketing program (KHMP) kiemelt célja:

### **a hazai halkultúra erősödése és a lakosság halfogyasztásának növekedése**

A fogyasztói oldalról nézve kiemelkedő probléma, hogy a magyar haltermékek **ismertségének** relatív szintje nagyon alacsony. A fogyasztók többsége még mindig nem ismer a hagyományos halételeken kívül más elkészítési módot. Ezen a téren **felbecsülhetetlen a promóció fontossága.**

Probléma, hogy az elmúlt időszakban folytatott marketingtevékenységek egymástól gyakran függetlenül, ad hoc jelleggel valósultak meg és gyakran nem érték el a „kritikus tömeget”, ezért a hatásuk nem, vagy csak alig volt mérhető.

A **KHMP keretében megvalósuló marketingtevékenységek** eredménye nagymértékben függ attól, hogy e tevékenységek szétaprózott (részprogramokhoz rendelt csomagok alapján) vagy koncentrált és integrált keretben valósulnak-e meg. A hatékony, integrált és koncentrált keretben megvalósuló tevékenységeknek meg kell felelniük a minőségbiztosítás és a marketingszakma szempontjainak. A szétaprózottság folyamatosan veszélyeztetné a KHMP integrált üzenetrendszerének megfelelő színvonalú és intenzitású megjelenítését mind a médiatérben, mind mindazon formákban és csatornákon, amelyek hatékony használata révén **erősödhet a hazai halkultúra és nőhet a lakosság halfogyasztása.**

A **KHMP egyedülálló lehetőséget jelent a hazai halszakma fejlődéséhez.** A rendelkezésre álló forrásmennyiség elegendő ahhoz, hogy a program során érdemi javulást lehessen elérni a halfogyasztással kapcsolatos társadalmi megítélésben és táplálkozáskultúrában. **Ennek marketingkommunikációs eszközökkel történő előmozdítása azonban nem halszakmai, hanem elsősorban a priori marketingkommunikációs szakmai kérdés. Azaz a tapasztalatot, a tényeket megelőző tudás alapján sem lehet kérdéses a marketingkommunikációs alapú megközelítés.**

A KHMP sikerét tehát egyedül az garantálhatja, ha a program egy társadalmi célú integrált marketingkommunikációs projektként valósul meg.

A **Közösségi Halmarketing Program sikerét**, a kitűzött célok elérését, az egyes projektekkal szemben megfogalmazott követelmények teljesítését leghatékonyabban egy úgynevezett **programkommunikációs ügynökség** szolgálhatja. Ez egyben biztosíthatja, a két halasszakmai szervezet részvételét is, az úgynevezett **halmarketing**-testületen keresztül.

A Halászati Operatív Program Irányító Hatóság (HOP IH) koordinációjával létre kell hozni egy úgynevezett Halászati Marketing Bizottságot (HMB), amely szakmai tanácsadó testületként segíti a HOP IH munkáját (kiválasztás, monitoring, ellenőrzés, értékelés stb.)

Mindent meg kell tenni annak érdekében, hogy az erőforrások ne aprózódjanak szét, és egymással nem kellőképpen kapcsolódó projektek és akciók futhassanak párhuzamosan. Ebben az esetben több éves programszerű bonyolítás a kívánatos.

**Mindezeket úgy biztosítva, hogy egy szakszerű, hatékony, sikeres kommunikációs, közösségi marketingkampány valósulhasson meg a fogyasztók érdekében.**

**A Közösségi Halmarketing Program – mint azt a neve is mutatja – marketingalapon közelíti meg a halfogyasztással, halkereskedelemmel, halgazdálkodással és haltenyésztéssel kapcsolatos kérdéseket. A program sikere tehát nagyban függ attól, hogy a programhoz rendelt kompetenciák megfelelnek-e a XXI. századi marketingtevékenységekkel, illetve marketingkommunikációval szemben támasztható szakmai, társadalmi és közösségi elvárásoknak. Ez a KHMP egyedülálló lehetőség a halfogyasztás növelésére a hazai fogyasztók körében, ami nem csupán azért fontos, hogy ez sikeres legyen, hanem azért is, mert ez garantálhatja, hogy legyen folytatás 2015-től is.**

Valódi társadalmi hatása tehát a programnak akkor lesz, ha a szakmai szervezetek által is megerősített súlypont a marketingkommunikáción van.

A megfelelő szakmai kompetenciák, a körültekintő kiválasztás, az alapos megvalósítás, valamint a szakmai részvétel lehetőségének biztosítása teszi lehetővé, hogy a megfelelő szinergiák építsék a marketing, a halasszakma és a társadalom között kívánatos párbeszédet.

## **0. A PROGRAM HÁTTERE, ELŐZMÉNYEI ÉS INDOKOLTSÁGA**

### **0.1. A Program háttere és indokolttsága**

Az élelmiszer-fogyasztásban kitüntetett szerepük van az állati eredetű fehérjéknek és azon belül is a halhúsnek, amely természetesen más és más jelentőséggel bír az egyes országokban. Ha megvizsgáljuk a táplálkozástudománnyal foglalkozó szakirodalmi forrásokat, akkor szinte minden esetben találkozhatunk a halhús-fogyasztás pozitív megítélésével. A legtöbb táplálkozási piramis is a heti néhány alkalommal történő halfogyasztást javasolja. Ezek szerint a halhús az egyik legegészségesebb élelmiszer, mely számos olyan tápanyagot tartalmaz (például esszenciális aminosavak, omega-3 zsírsavak, foszfor, mikroelemek stb.), amelyek rendszeres fogyasztásának fontos szerepe van a hazánkban gyakori betegségek (például szív- és érrendszeri betegségek, egyes daganatos betegségek, Alzheimer-kór stb.) megelőzésében. A halhús fehérjetartalma magas, mely könnyen emészthető, teljes értékű fehérje. Alacsony energiatartalmát alacsony zsírtartalmának köszönheti, mely 1–7 százalék közötti attól függően, hogy száraz vagy zsíros húsú halról beszélünk. A halhús gazdag vitaminokban, elsősorban D-, E-, B-vitaminokban, különösen B12-ben. Ásványianyag-tartalma sem elhanyagolható: a halkonzervek kalciumban gazdagok, de jelentős a halak magnézium-, vas- és foszfortartalma is. A mikroelemek közül a szelén-, cink- és jódtartalom a számottevő.

Napjainkban, Európában mintegy 24 kg/fő az éves fogyasztási szint halászati termékekből, míg a magyar fogyasztási színvonal mélyen az európai átlag alatt marad. Magyarországon a halhús és haltermékek egy főre jutó fogyasztása alacsony mértékű, annak ellenére, hogy ugyan szerény mértékben, de tendenciózusan folyamatos növekedést mutat. Az egy főre jutó fogyasztás mintegy 4 kg/fő/év, amely az összes húsfogyasztásnak mintegy 5 százaléka. Ez a mennyiség mind a hazai termelésű, mind az importált termékek mennyiségét tartalmazza. Az évi összes fogyasztásból a ponty fogyasztása mintegy 1,5 kg-ot, az afrikai harcsa fogyasztása pedig 0,17 kg-ot képvisel. A hazai fogyasztás körülbelül egyharmada a karácsonyi időszakra koncentrálódik.

A magyar általános fogyasztói szokások lassú változása következtében a halfogyasztási szokások is változóban vannak. Egyre növekszik az igény a szálkamentes, illetve szálkaszegény, konyhakész haltermékek iránt, miközben a hagyományos hazai haltermékek és nemzeti halunk, a ponty iránti kereslet nem növekszik számottevően. A többéves promóciós akcióknak, valamint a folyamatos árukínálat biztosításának köszönhetően az ünnepekhez, kiemelten a karácsonyhoz és a húsvéhoz kötött fogyasztási csúcson kívül a közepes és nagyméretű városokban a rendszeres halfogyasztás jelei is mutatkoznak.

A fogyasztói oldalról nézve kiemelkedő probléma, hogy a magyar haltermékek ismertségének relatív szintje nagyon alacsony. A fogyasztók többsége még mindig nem ismer a hagyományos halételeken kívül semmiféle más elkészítési módot. Ezen a téren felbecsülhetetlen a promóció fontossága. Az igényes marketingmunka hiánya nemcsak országos viszonylatban szembetűnő, de regionális szinten is, amiért a termékpálya összes helyi szereplője is felelősnek tekinthető. Elmondható az is, hogy a hazai halfeldolgozók termékskálája a világ vezető országaihoz képest rendkívül szegényes, kevés új, illetve másodlagosan feldolgozott hazai termékkel találkozhatunk a piacon. Ezek után nem meglepő az sem, hogy az ilyen fejlesztésű termékekhez kapcsolódó marketingeszközök használata sem igazán magas színvonalú.

Felhívjuk a figyelmet arra, hogy a halfogyasztást növelő kampányok szervezéséhez és eredményességének méréséhez elengedhetetlen a fogyasztók visszajelzéseinek elemzése, melyet a fogyasztói szokások folyamatos felmérésével és elemzésével érhetjük el. A fogyasztásösztönző kampányok támogatásán kívül azonban fontos a fogyasztók részére széles választékot biztosító termékfejlesztés támogatása is. Probléma, hogy az elmúlt időszakban folytatott marketingtevékenységek egymástól gyakran függetlenül, ad hoc jelleggel valósultak meg és gyakran nem érték el a „kritikus tömeget”, ezért a hatásuk nem, vagy csak alig volt mérhető.

Jelenleg, Magyarországon – a mezőgazdasághoz hasonlóan – nem megfelelő a halászati ágazat társadalmi megítélése. Összefoglalva megállapítható, hogy a hazai hal- és halászati termékek fogyasztási színvonala – mint már említettük – az egyik legalacsonyabb az Európai Unióban, mindamelllett, hogy regionálisan jelentős eltérések tapasztalhatók.

A halászati ágazatnak alapvetően a többi élelmiszer-termelő ágazat élelmiszer-biztonsági kihívásaihoz hasonlókkal kell szembenézni. Teljes körűen meg kell határozni, és csökkenteni kell a haltermelés és -feldolgozás során előállított úgynevezett élelmi anyagok, élelmiszerek felhasználásának, fogyasztásának kockázati tényezőit, hogy táplálkozás-élettani szempontból előnyös tulajdonságait megőrző, a kémiai és mikrobiológiai szempontból kifogástalan, a genetikailag módosított szervezetektől mentes egészséges élelmiszer álljon a fogyasztók rendelkezésre. A vízi környezet nyitottsága révén azonban érzékenyebb más ágazatok tevékenységére és a természeti folyamatokra, s emiatt a termelés egyes részfolyamatait nehezebb ellenőrizni és kontrollált körülmények között tartani. A halak nevelésére szolgáló vízbe ipari, mezőgazdasági és kommunális eredetű szennyező anyagok juthatnak, ezek az üledékben felhalmozódhatnak. Jelenlétükre esetenként csak a végtermék vizsgálatakor derül fény. A zárt

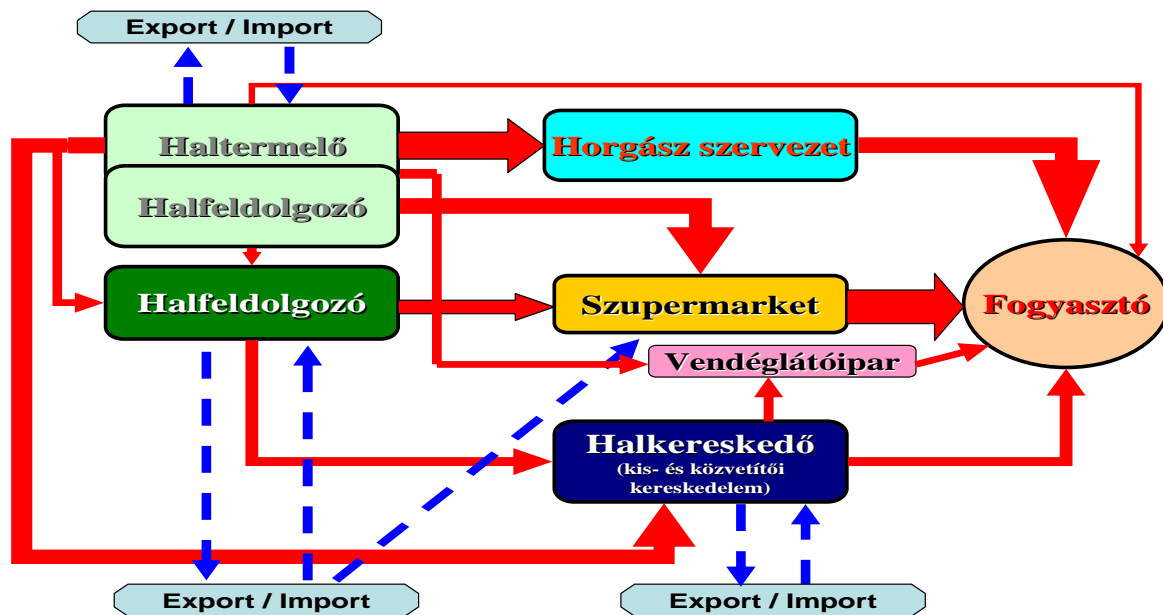
intenzív körülmények között tartott halak esetében a takarmányok egyes komponensei, vagy a tartás során alkalmazott állatgyógyászati készítmények jelenthetnek élelmiszer-biztonsági kockázatot a felhasználást korlátozó előírások betartása és a kötelező rendszeres ellenőrzések mellett is.

A hazai halforgalmazásra jellemző, hogy a legfontosabb termékpálya-szereplők az előállított termékek minőségét illetően nem változtak, azonban a gazdasági jelentőségük és az általuk forgalmazott hal- és halászati termékek mennyisége viszont igen. Ez a termékpálya az elmúlt tíz évben alaposan átrendeződött. A változások, illetve átrendeződések jelenleg is folyamatban vannak, melynek főbb elemei:

- a német piacon csökken, míg a román piacon növekszik az élőhal-exportunk, és kismértékben ugyan, de növekszik a feldolgozott halászati termékeink kivitele;
- a horgászpiac jelentősége folyamatosan csökken, ami az általános gazdasági válságnak tudható be, mivel azt megelőzően éppen fordított volt a tendencia;
- csökken a halkereskedők forgalomban betöltött szerepe, és a kiskereskedelmi egységek száma is folyamatosan csökken, miközben a szuper- és hipermarketek szerepe felértékelődik, mind az élőhal, mind a feldolgozott termékek vonatkozásában;
- a hazai és külföldi eredetű feldolgozott halkibocsátás mind mennyiségben, mind választékban ugyan csak kismértékben, de növekszik;
- direkt módon, a fogyasztók felé közvetlenül történő tóparti/telephelyi értékesítés jelenlegi szintje alacsony, de lassú növekedést mutat;
- a vendéglátóipar szerepe stagnál a halforgalmazásban, egyes térségekben szerepe elenyésző, míg másutt rendkívül számottevő.

Sajátos helyzet hazánkban, hogy a haltermeléssel, illetve halászattal foglalkozó vállalkozások azok, amelyek meghatározóak a halfeldolgozásban is annak ellenére, hogy megtalálhatók önálló, csak halfeldolgozással és halforgalmazással foglalkozó üzemek is (1. ábra). Az exporttevékenységet főleg a haltermelők és halkereskedők bonyolítják, mivel annak elsődleges formája az élőhal. Az importban – mely főleg feldolgozott, vagy elsődleges feldolgozáson átesett halak forgalmazását jelenti – megjelennek a multinacionális kiskereskedelmi hálózatok is. Az élőhal-importot – mely mennyiségében ugyan nem jelentős – elsődlegesen a haltermelők és közvetítői kereskedők bonyolítják. A ponty esetében a fő kiviteli irány Románia és Németország, a busa esetében Lengyelország, míg az intenzív rendszerekben előállított és exportra kerülő halfajokat elsősorban Olaszországban értékesítik. A legfontosabb konkurensünk az európai piacokon Csehország. Sajnálatos tény, hogy az export elsősorban élőhalat és alacsony feldolgozottsági szintű termékeket

takar az importtal szemben, ahol meghatározó a nagy hozzáadott értékkel rendelkező, magas feldolgozottsági szintű termékek aránya. Magyarország hal- és halászatitermék-importja mind volumenében, mind értékében jelentősen meghaladja a kivitelt, mivel több év átlagában, értékben és mennyiségben is mintegy 13–14-szer többet importálunk, mint amit az exportpiacokon értékesítünk. Esetünkben az export kizárólag az európai uniós országokat jelenti.



1. ábra A magyarországi halforgalmazás főbb irányjai

Forrás: SZŰCS, 2006.

## 0.2. A Program stratégiai keretei

Az Európai Tanács 1198/2006./EK rendelete az Európai Halászati Alapról (EHA) előírja, hogy minden tagállamnak a Közös Halászati Politikával (KHP) összhangban lévő Nemzeti Halászati Stratégiai Tervet (NHST) és Halászati Operatív Programot (HOP, CCI-szám: **2007 HU 14 FPO 001**) kell készítenie a 2007–2013-as programozási időszakra szoros partnerség elve alapján, szorosan együttműködve mind a társadalmi, mind a közigazgatási szereplőkkel, valamint a Bizottsággal. A tagállam meghatározza az EHA tevékenységének specifikus céljait és prioritásait, a Közösségnek a Közös Halászati Politika (KHP) számára felállított stratégiai irányelveire figyelemmel. Ez a stratégiai terv, amely megjelöli a beavatkozásokat, valamint az EHA-ból és az egyéb forrásokból szükséges pénzügyi hozzájárulást, ugyanakkor hivatkozási keretként szolgál a HOP kialakításához. A NHST a magyar halászati ágazat egészére vonatkozó stratégiai elképzeléseket tartalmazza, illeszkedve a Közös Halászati Politikához.

A NHST első pillére az EU-hoz történt csatlakozás előtt már megfogalmazott és Magyarország 2004–2006-os Halászati Orientációs Pénzügyi Eszköz (HOPE) felhasználásának keretében is meghatározott célkitűzés, mely szerint az EU-s és a világszerte való összehasonlítással mérve igen alacsony halfogyasztásunkat növelni kell. Ezt a célt a kereslet ösztönzésével érhetjük el, törekedve arra, hogy a keresletnövekedést kismértékű importnövekedés mellett a saját termelés növekedéséből érjük el. Ehhez szükséges a minőségi félkész és késztermékek iránti növekvő igény kielégítése termékfejlesztéssel, valamint az ezt megalapozó feldolgozó háttér fejlesztésével. A kereslet növekedését a halfogyasztást ösztönző promócióval, a termelés növekedését pedig elsősorban az elöregedett tavak rekonstrukciójával, másodsorban a gazdaságok tőkéjének felépítésével, valamint az infrastruktúrájuknak fejlesztésével, az iparszerű, intenzív üzemek bővítésével és korszerűsítésével, új halfeldolgozók építésével és azok kapacitáskihasználását növelő korszerűsítésekkel kívánjuk elérni a NHST szerint.

A NHST célrendszerén belül a Közösségi Halmarketing Programhoz kapcsolódó **hosszú távú célkitűzés:**

- 0.1. A magyar halászati ágazat gazdasági, környezeti és társadalmi értelemben vett fenntartható fejlődésének biztosítása.

A NHST célrendszerén belül a Közösségi Halmarketing Programhoz kapcsolódó **általános célkitűzések:**

- 1.1. A magyar lakosság egészséges táplálkozásának elősegítése minőségi egészséges halhús előállításával.
- 1.4. A magyar lakosság halfogyasztási színvonalának emelése, és ebből kifolyólag az egészséges táplálkozás elősegítése magas biológiai értékű és egészséges feldolgozott haltermékek előállításával és forgalmazásával.
- 1.7. Az alacsony hazai halfogyasztás növelése és a kereslet/kínálat összhangjának biztosítása.
- 1.8. A Magyarországon megtermelt halászati termékek piaci versenyképességének biztosítása.

A NHST célrendszerén belül a Közösségi Halmarketing Programhoz kapcsolódó **specifikus célkitűzések:**

- 1.1.1. A biztonságos halhús-előállítás termelési alapjainak és feltételrendszerének a biztosítása.
- 1.4.1. A termékválaszték és a hozzáadott érték növelése a feldolgozott halászati termékek körében.



- 1.7.1. Piaci felméréseken és elemzéseken alapuló közösségi szinten megvalósuló marketingakciók hatékonyságának növelése.
- 1.7.2. A halászati ágazat társadalmi megítélésének javítása.
- 1.8.1. Újabb édesvízi halfajok bevezetése a hazai piacokon.
- 1.8.2. A teljes halászati vertikumot felölelően a termékek minőségi színvonalának emelése.
- 1.8.3. A hazai előállítású biohal-fogyasztás növelése.
- 1.8.4. A hazai termelők külpiaci értékesítési lehetőségeinek fejlesztése, nemzetközi kapcsolatrendszerének és elismertségének javítása.

A NHST célrendszerén belül a Közösségi Halmarketing Programhoz kapcsolódó **operatív célok/tevékenységek**:

- Új termékek, termékcsaládok kifejlesztése, előállítása és feltételrendszerének biztosítása.
- Az akvakultúra termékek minőségét és élelmiszer-biztonságát javító K+F tevékenység, nyomon követhetőségi rendszerek kidolgozása és tesztelése.
- Piaci felmérések és elemzések készítése.
- A halászati és akvakultúra termékek fogyasztását ösztönző kampányok és akciók.
- Az ágazat társadalmi megítélésének javítását célzó kampányok és akciók.
- Új minőségi kategóriák, minőségtanúsítványok és az ezeket megtestesítő minőségpolitikák bevezetésének megalapozása.
- Új vagy kevésbé ismert édesvízi halfajok piaci bevezetésének kidolgozása és eredményének vizsgálata.
- Minőségi tanúsítványok termékcímkézéssel, védjeggyel, szabványokkal kapcsolatos fejlesztése.
- Regionális, nemzeti és transznacionális promóciós kampányok szervezése.
- Kereskedelmi vásárokon való részvétel.
- Bio minősítésű (2092/91/EGK rendelet értelmében) hal promóciója<sup>1</sup>.

A HOP Magyarország Nemzeti Halászati Stratégiai Terve (NHST) alapján készült, az Európai Halászati Alapról szóló 1198/2006/EK tanácsi rendelet (EHA Rendelet), valamint az annak végrehajtását szabályozó 498/2007/EK bizottsági rendelet (végrehajtási rendelet) követelményeinek megfelelően. A HOP az ország egész területére, a konvergencia és nem konvergencia területekre

---

<sup>1</sup> Megjegyezzük, hogy az NHST-ben így szerepelt, de azóta már van új EU rendelet a biohaltermelés szabályozására vonatkozóan.

vonatkozik. A „Közösségi Halmarketing Program 2011–2015” a HOP 3. tengelyes intézkedéseinek rendszerében található. A magyar HOP végrehajtása során a **3. prioritási tengely** Programhoz kapcsolódó intézkedéseinek bevezetését a következő főbb szempontok indokolták:

- a magyarországi halfogyasztás növelése érdekében a közösségi szintű marketing-tevékenységet is fejleszteni kell;
- jelenleg nem működik a halászati termékek esetében az egységes nyomon követési rendszer, ami azonban alapfeltétele lenne az élelmiszer-biztonság fejlesztésének;
- szükséges a meglévő halfeldolgozó-kapacitás korszerűsítése és bővítése;
- a halászati és akvakultúra termékek hatékonyabb promóciója a halfogyasztás növekedéséhez kell, hogy vezessen.

A 3. prioritási tengely alá tartozó specifikus célok eredménymutatói közül a Programhoz az „*SO4.1 A hazai halfogyasztás növekedése (kg/fő/év)*” szerepel, ahol a bázisérték 3,96 kg/fő/év és a célérték 6,00 kg/fő/év, míg a megjelölt adatforrás a Központi Statisztikai Hivatal (KSH).

A Program közvetlenül a HOP 3. tengelyes intézkedései közül a „**3.3. intézkedés: Új piacok kialakítása és promóciós kampányok szervezése**” c. intézkedés alá tartozik. Az intézkedés jogi háttérét a Tanács 1198/2006 (EK) számú rendeletének 40. cikke adja. Finanszírozása: az elszámolható költségek 100 százaléka támogatható, amelynek 75 százalékát az EHA, 25 százalékát a nemzeti költségvetés biztosítja a konvergencia célkitűzés alá tartozó területeken, míg 50 százalékát az EHA, 50 százalékát a nemzeti költségvetés biztosítja a nem konvergencia célkitűzés alá tartozó területek esetén.

A HOP 3.3. intézkedésének célrendszere:

- minőségpolitika bevezetése és a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékek arányának növelése;
- a fogyasztói információellátás javítása, valamint a halászati és az akvakultúra termékek új piaci lehetőségeinek megteremtése promóciós kampányok szervezésével;
- a halfogyasztással kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata, valamint a jelenlegi helyzet és a lehetőségek vizsgálata a hal- és akvakultúra termékek piacán;
- a halászati termékek új, a Közösségen kívüli piaci lehetőségeinek megteremtése.

A HOP 3.3. intézkedésén belül pontosan meghatározták a támogatásra jogosult tevékenységeket, melyek az alábbiak:

- 1. tevékenység:** A minőségpolitika bevezetése a halászati és akvakultúra ágazatban
- 2. tevékenység:** A környezetkímélő módszerek alkalmazásával tenyésztett halból készült termékekről minőségi tanúsítványok kiállítása, beleértve a termékcímkézést és a termékek védjeggyel való ellátását
- 3. tevékenység:** Promóciós kampányok szervezése a halfogyasztás növelése érdekében, hagyományos és organikus halászati és akvakultúra termékek fogyasztását ösztönző akciók szervezése
- 4. tevékenység:** Halászati termékek kiállításainak szervezése, valamint azokon való részvétel
- 5. tevékenység:** A halászati termékekkel kapcsolatos piaci felméréseken és elemzéseken alapuló marketingakciókhoz való csatlakozás EU-szinten, valamint az Európai Unión kívüli országokban

A magyar halászati ágazat általános véleménye alapján az EHA III. prioritási tengelyéhez kapcsolódó intézkedések végrehajtásához a „**3.3. intézkedés: Új piacok kialakítása és promóciós kampányok szervezése**” területén kiemelt projekt, azaz programszerű végrehajtást tart célszerűnek. A szóban forgó intézkedés esetében meg kell akadályozni, hogy az erőforrások szétaprózódjanak, egymással nem kellőképpen kapcsolódó projektek és akciók fussanak párhuzamosan. Ebben az esetben több éves programszerű bonyolítás a kívánatos, melynek legfőbb elemei: (1) a HOP IH ügynevezett. „projektcsomagokat” hoz létre a programon belül, melyet tendereztet (például nyílt vagy meghívásos közbeszerzés stb.), illetve pályázat a hatályos jogszabályi kereteknek megfelelően; (2) a HOP IH-val leszerződött nyertes kedvezményezett – aki lehet egyedi vagy konzorciális szervezet – bonyolítja a programot alkotó csomagba szervezett projekteket; (3) a HOP IH koordinációjával célszerű létrehozni egy ügynevezett Halászati Marketing Bizottságot (HMB), amely szakmai tanácsadó testületként segíti a HOP IH munkáját (kiválasztás, monitoring, ellenőrzés, értékelés stb.); (4) a HMB-ben többek között helyet kapnának a szakmai érdekképviselők képviselői (MASZ; MAHAL), marketingszakemberek és a HOP végrehajtásában közvetlenül résztvevő egyes kollégák.

Fontos megemlíteni, hogy a projektrendszerű bonyolítást igénylő közösségimarketing-szintű akciók nem irányulhatnak kereskedelmi márkák, egyéni szervezetek imázsának, fogyasztói megítélésének a javítására, hanem azoknak a halászati ágazat egészét kell, hogy szolgálják. Mindezek alapján a kidolgozandó és a megvalósítandó Program elnevezése: „KÖZÖSSÉGI HALMARKETING-PROGRAM 2011–2015” (KHMP 2011–2015).

### 0.3. A Program forrástérképe

A HOP finanszírozási terve külön-külön az egész programozási időszakra és valamennyi prioritási tengelyre, illetve külön-külön a konvergencia-célkitűzés és a nem konvergencia-célkitűzés alapján támogatásra jogosult régiók szerint határozza meg az EHA összes pénzügyi hozzájárulását a HOP-hoz, továbbá a nemzeti állami hozzájárulást és a visszatérítés mértékét prioritási tengelyenként. E szerint a 3. prioritási tengely HOP szerinti forrásait az *1. táblázat* mutatja.

*1. táblázat*

#### A 3. tengelyes intézkedések HOP szerinti forrása

Me: EUR

<b>KONVERGENCIA CÉLKITŰZÉS SZERINTI RÉGIÓK</b>				
<b>Prioritási tengely</b>	<b>Teljes támogatás a=(b+c)</b>	<b>EHA rész (b)</b>	<b>Nemzeti rész (c)</b>	<b>EHA társfinanszírozási arány (%) (d)=(b)/(a)*100</b>
3. Prioritási tengely	11.792.523	8.844.392	2.948.131	75,00
<b>NEM KONVERGENCIA CÉLKITŰZÉS SZERINTI RÉGIÓK</b>				
3. Prioritási tengely	200.000	100.000	100.000	50,00
<b>Összesen:</b>	<b>11.992.523</b>	<b>8.944.392</b>	<b>3.048.131</b>	-

3. tengely intézkedéseinek összes HOP szerinti forrásháttere: **11 992 523 EUR**, melyből 8 944 392 EUR EHA és 3 048 131 EUR a nemzeti rész. Az alábbi kalkuláció szerint a **KHMP összes forrásháttere 6 699 023 EUR**, ami megfelel mintegy **1 milliárd 876 millió forintnak (1 EUR = 280 Ft)**.

A *2. táblázatban* mutatjuk be a 3. tengelyen belül a KHMP 2011–2015 forrásallokációját. A HOP 3. tengelyes intézkedéseiből 2 százalék jut a termelői szervezetek létrehozására (mintegy 67 millió forint) és 98 százalék (mintegy 3291 millió forint) a többi intézkedés megvalósítására. Az ágazati prioritások alapján a KHMP 2011–2015 és a Halászati Tudás Transzfer Program (HTTP) 2011–2015 programok 60–40 százalék arányban osztoznak a rendelkezésre álló forrásokon. A KHMP 2011–2015 program keretein belül az 1,2,3,4,5, alintézkedések megvalósításra összesen mintegy 1974 millió forint marad, és ez adja a szóban forgó alintézkedések megvalósításához a pénzügyi hátteret.

A 3. tengelyen belül a HTTP 2011–2015 megvalósításának összes forrása mintegy 1316 millió forint. A kalkulációban azt feltételeztük, hogy a HOP-ban a 3. tengelyes intézkedésekre elkülönített források teljes egészében rendelkezésre állnak a tevékenységek megvalósítására.

2. táblázat

**A 3. tengelyes intézkedések HOP szerinti forrása**

1 EUR = 280Ft

<b>HOP 3. tengely összesen:</b>	<b>11 992 523</b>	<b>EUR</b>	<b>3 357 906 440</b>	<b>Ft</b>
Termelői szervezetek (2%)	239 850	EUR	67 158 129	Ft
KHMP 2010-2015 és HTTP 2010-2015 (98%)	11 752 673	EUR	3 290 748 311	Ft
KHMP 2010-2015 (98% 60%-a)	7 051 604	EUR	1 974 448 987	Ft
HTTP 2010-2015 (98% 40%-a)	4 701 069	EUR	1 316 299 324	Ft

**1. A PROGRAM ALAPELVEI ÉS STRUKTÚRÁJA**

A programnak mindenképpen meg kell határozni a kereteit, melyet jelen esetben bizonyos alapelvek mentén rögzítünk. Ezek azok, amelyek meghatározzák a későbbi programelemeket és az egész KHMP 2011–2015 kidolgozását és megvalósulását alapjaiban rögzítik.

- 1) A kidolgozandó programnak harmonizálni kell a HOP célkitűzéseivel és meg kell felelnie az Európai Unió Európai Halászati Alapról szóló rendeletének (Európai Tanács 1198/2006./EK rendelete) vonatkozó részeivel.
- 2) Az egyes részprogramok, illetve programelemek lehetőség szerint kapcsolódjanak egymáshoz, egymással arculatilag egyezők legyenek, azaz harmonizáljanak. A programnak egységes arculatot kell tükröznie minden egyes programelemre vonatkozóan.
- 3) A program végrehajtása során szükség van időközi értékelésre – akár évente, de legalább félidőben – és a levont következtetések alapján kell, illetve lehet a programot módosítani (tartalom, időzítés, költségvetés, forrásallokáció stb.). Az értékelés megköveteli a folyamatos monitoringot mindamelllett, hogy a programelemek megvalósulásának a hatását is mérni szükséges. Célszerű lenne az értékelés szükségességét és annak főbb tartalmi elemeit rendeletben is szabályozni.
- 4) Mivel a program relatív hosszú futamidejű, az állandó elemek mellett mindig meg kell jelenjen valami újszerűség is. A rendelkezésre álló források egy részét „cél tartalékként” el kell különíteni olyan programelemekre, amelyek megvalósítási igénye menetközben merül

fel, akár ötletként, akár az értékelések eredményeként.

- 5) A programnak elsősorban a hazai előállítású halra és halászati termékekre kell irányulnia.
- 6) A legfontosabb megnevezett társadalmi célcsoportok:
  - a. B2C<sup>2</sup>: gyermekek, diákok, kisgyermekes szülők, családanyák, mint háztartásvezetők, egyedül álló nők, középkorú férfiak, nyugdíjasok.
  - b. B2B<sup>3</sup>: élelmezésvezetők, éttermek tulajdonosai, kisboltvezetők és -tulajdonosok, büfések, kis- és nagykereskedők.

A KHMP 2011–2015 belső struktúrája egyaránt feltételez általános (0) és specifikus (1–5) elemeket, melyek többségükben szorosan kapcsolódnak egymáshoz. A program logikai felépítése a következő:

---

<sup>2</sup> B2C = Business to Consumer  
<sup>3</sup> B2B = Business to Business

## **0. ÁLTALÁNOS programelemek**

- 0.1. A KHMP 2011–2015 arculati elemeinek meghatározása, a program PR-ja.
- 0.2. A programpromóció tárgyiasult elmeinek meghatározása, elkészítése és terjesztése.
- 0.3. Piaci elemzések a KHMP 2011–2015 megalapozására.
- 0.4. A hazai fogyasztói igények és attitűdök elemző feltárása.
- 0.5. A programelemek megvalósulásához kapcsolódó vizsgálatok, eredményességmérés (időközi és végső).
- 0.6. Előre nem látható, új programelemek.

## **1. MINŐSÉGPOLITIKAI programelemek HAGYOMÁNYOS (H) halászati termelésre (Minőségi Hazai Hal Program – MHHP)**

- 1.1. Kidolgozás, beleértve a szükséges információk beszerzését és az előzetes tesztelést
- 1.2. Kísérleti bevezetés, beleértve annak a promócióját is

## **2. MINŐSÉGPOLITIKAI programelemek ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁSRA (ÖKG) alapozott halászati termelésre**

- 2.1. Kidolgozás, beleértve a szükséges információk beszerzését és az előzetes tesztelést
- 2.2. Kísérleti bevezetés, beleértve annak a promócióját is

## **3. PROMÓCIÓS KAMPÁNYOK a hazai halfogyasztás növeléséért és az ágazati imázs javításáért**

- 3.1. Médiához (a.) televízió; b.) rádió; c.) írott sajtó; d.) elektronikus sajtó; e.) elektronikus és hagyományos reklámfelületek) kapcsolódva a célokhoz és az egyes célcsoportokhoz igazodva.
- 3.2. Értékesítési helyekhez, értékesítési csatornákhöz (a.) hiper- és szupermarketek, C+C, diszkontok, kiskereskedelmi láncok; b.) közétkeztetés; c.) éttermek, büfék) kapcsolódva a célokhoz és az egyes célcsoportokhoz igazodva.
- 3.3. Társadalmi és civil szervezetekhez (NGO) és intézményekhez (a.) óvodák, iskolák, felsőoktatási intézmények; b.) horgászszervezetek; c.) nyugdíjas klubok; d.) egyesületek, alapítványok) kapcsolódva a célokhoz és az egyes célcsoportokhoz igazodva.

## **4. HALÁSZATOT IS ÉRINTŐ KIÁLLÍTÁSOKON, RENDEZVÉNYEKEN való megjelenés és azok szervezése**

- 4.1. Vonatkozó (bio- és konvencionális élelmiszereket, halászatot, halászati termékeket bemutató) hazai és nemzetközi kiállításokon való megjelenés.

- 4.2. Halfogyasztáshoz és ágazati imázs építéséhez, marketinghez, élelmiszertermékek fejlesztéséhez kapcsolódó, illetve kapcsolható hazai rendezvényeken való megjelenés és azok szervezése

**5. UNIÓS ÉS UNIÓN KÍVÜLI ORSZÁGOK halászati termék piacának és marketingprogramjainak elemzése, új piacok megalapozása**

- 5.1. Fogyasztói attitűdök és piaci lehetőségek feltárása egyes Uniós és unión kívüli országokban
- 5.2. Uniós és unión kívüli országokban megvalósult halfogyasztást ösztönző egyes marketingprogramok elemzése, az EU és a hazai termékek piacra jutásának az elősegítése.

A program struktúrája igazodik a HOP-ban meghatározott prioritásokhoz, célkitűzésekhez és támogatható tevékenységekhez. A részletes kidolgozás során az itt megadott fő intézkedéseket részfeladatokra bontottunk, melyek önállóan is megállják a helyüket, de többségük kapcsolódik valamelyik másik intézkedéshez is.

A rendelkezésre álló forrás program struktúra szerinti megoszlása az alábbi:

<b>Program elem</b>	<b>Forrás- megoszlás (%)</b>
0. ÁLTALÁNOS PROGRAMELEMÉK	20,0
1. MINŐSÉGPOLITIKAI PROGRAMELEMÉK HAGYOMÁNYOS (H) HALÁSZATI TERMELÉSRE (MINŐSÉGI HAZAI HAL PROGRAM)	10,0
2. MINŐSÉGPOLITIKAI PROGRAMELEMÉK ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁSRA (ÖKG) ALAPOZOTT HALÁSZATI TERMELÉSRE	2,5
3. PROMÓCIÓS KAMPÁNYOK A HAZAI HALFOGYASZTÁS NÖVELÉSÉÉRT ÉS AZ ÁGAZATI IMÁZS JAVÍTÁSÁÉRT	60,0
4. HALÁSZATOT IS ÉRINTŐ KIÁLLÍTÁSOKON, RENDEZVÉNYEKEN VALÓ MEGJELENÉS ÉS AZOK SZERVEZÉSE	5,0
5. UNIÓS ÉS UNIÓN KÍVÜLI ORSZÁGOK HALÁSZATI TERMÉK PIACÁNAK ÉS MARKETING PROGRAMJAINAK ELEMZÉSE ÉS ÚJ PIACOK MEGALAPOZÁSA	2,5
<b>ÖSSZESEN:</b>	<b>100,0</b>



## 2. A PROGRAM (KHMP 2011–2015) RÉSZLETES BEMUTATÁSA

A részletes bemutatás során az előző fejezetben ismertetett struktúra logikáját követjük, így a programelemek sorszámozása is ehhez igazodik.

Minden esetben meghatároztuk, hogy az összes rendelkezésre álló forrás mekkora hányadát fordítsuk az egyes programelem-csoportok megvalósítására, így viszonylag egyszerűen, arányosítással meghatározható ezeknek a forrásháttere. Természetesen az arányok kialakításakor a prioritásokon túlmenően figyelembe vettük az egyes alprogramok tényleges költségigényét is. Az egyes programelem csoportok költségvetése ekkor összesen 100 százalék és ez oszlik meg az egyes programelemek között.

Minden programelemet azonos struktúrában dolgoztunk ki, mely tartalmazza a legfontosabb ismérveket, úgy mint a tevékenység megnevezését és sorszámát, a prioritási értéket, a kezdő és befejező időpontot, a megvalósítás helyét, a célkitűzést, a célcsoportot, a várható eredményt és indikátorát, a HOP- és EHA-kapcsolódást, a részletes szakmai tartalmat, a megvalósítótól elvárt szakmai kompetenciákat és a forrásigényt.

### 2.1. A program megvalósulását biztosító általános programelemek

Mint már említettük, vannak a program megvalósításához közvetlenül köthető úgynevezett specifikus elemek, de vannak olyanok is, amelyek nem közvetlenül, hanem közvetve kapcsolódnak a program megvalósításához. Ezeket általános programelemeknek neveztük el. Tipikusan ide tartozik a program PR-ja, az eleméleti és gyakorlati megalapozás, illetve az eredményesség tudományos igényű mérése. Itt szerepeltetjük az előre nem látható programelemeket is, amire mindenképpen céltartalékot kell képeznie a programnak.

A többéves időtartamú KHMP esetében elengedhetetlen közbenső értékelés lehetővé teszi a tervezett program várható hatásainak elemzését. Az elemzésen alapuló előzetes értékelés a program stratégiájának, a prioritások sorrendiségének, valamint a program külső és belső koherenciájának optimalizálására törekszik, feltárja a tervezés és a végrehajtás gyengeségeit és hiányosságait. Az előzetes értékelés célja a program minőségének javítása, azaz, hogy a program célkitűzései világosan, összefüggően és az adott helyzethez igazodóan lettek-e meghatározva. Segít a célok számszerűsítésében, valamint lehetővé teszi a megvalósítás figyelemmel kísérését, illetve az eredményekről történő beszámolást. A mutatók a pénzügyi adatokra az eredmény- és hatásindikátorokra támaszkodik, növeli a program eredményességét, hatékonyságát. Az eredménye bekerül a programba.

A program befejeződésekor az utólagos értékelés elemzi és összegzi a teljes programot, különösen annak hatását. Egyértelműsíti, hogy sikerült-e, és milyen mértékben elérni az eredetileg, valamint az ex-ante értékelés során módosított célokat. Az utólagos értékelés célja, hogy a program végrehajtói beszámoljanak a program eredményeiről, hatékonyságáról, elszámoljanak a felhasznált forrásokkal, valamint megállapítsák a célok elérésének mértékét és az esetleges eltérések hatását. Az értékelés vizsgálja a sikerek és kudarcok okait, az eredmények és hatások fenntarthatóságát, valamint ajánlásokat megfogalmazni más hasonló program számára.

Az értékelés során szerzett tapasztalatokat be kell építeni a program továbbvitelébe, mivel annak fenntarthatónak kell lennie a HOP finanszírozást követően is.

Ssz.	Megnevezés
<b>0.</b>	<b>ÁLTALÁNOS programelemek</b>
0.1.	A KHMP 2011–2015 kommunikációs stratégiája, arculati elemeinek meghatározása, a program PR-ja
0.2.	A programpromóció tárgyiasult elmeinek meghatározása, elkészítése és terjesztése
0.3.	Piaci elemzések a KHMP 2011–2015 megalapozására
0.4.	A hazai fogyasztói igények és attitűdök elemző feltárása, sajtófigyelés, sajtóelemzés
0.5.	A programelemek megvalósulásához kapcsolódó vizsgálatok, eredményességmérés (időközi és végső)
0.6.	Előre nem látható, új programelemek

Az általános programelemek közül talán a legfontosabb a program PR-ja, melynek része a kommunikációs stratégia és az arculati kézikönyv kialakítása. A KHMP arculati „bibliája” vegyes struktúrájú formai elemeket használó kézikönyv, mely biztosítja a kampány beazonosíthatóságát.

A kommunikációs feladatok az 1–5 alintézkedés mindegyikét átfogják, egymásra épülnek, egymást kiegészítik, erősítik. Minden alintézkedés esetében az egyes fogyasztást ösztönző elemeket 4 évre terveztük, vagyis az első évben elindított akció, rendezvény és társított kiegészítő elemek az évek folyamán is egymásra épülnek, egymás folytatásaként jelennek meg. Az átfogó, sikeres kommunikáció lényege, hogy az alintézkedések (1, 2, 3, 4, 5) között időben és térben is átjárhatóság lesz. Vagyis a kommunikációs stratégia része például a minőségbiztosításban elért eredmények kommunikálása is.

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
0.1.	
<b>Megnevezése:</b>	
A KHMP 2011–2015 kommunikációs stratégiája, arculati elemeinek meghatározása,	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. II. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2015. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel? Közvetlenül a piac és közvélemény kutatás eredményére épít.</b>	
<b>A tevékenység háttere és indoklottsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A KHMP gyakorlati megvalósítását meg kell előznie egy általános arculati kézikönyv és egy kommunikációs stratégia létrehozása. Fontos, hogy a célcsoportok már a Programot tudják beazonosítani, ismerjék célkitűzéseit és annak arculati elemeit.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b> Alapozza meg a hatékony és szakszerű kommunikációt, és biztosítsa az integrált kommunikációs feladatokban résztvevő egységek szinergiáját. Szükséges egy olyan arculati kézikönyv létrehozása, mely meghatározza valamennyi programelem egységes megjelenését. Ez támogatja a hatékony és szakszerű kommunikációt, és biztosítja az üzenetek egységes képi világát, segítse a bevéssődést, vizuális eszközökkel adekvát módon támogatja a KHMP projektjeit. Biztosítsa az ATL és BTL eszközök egységes megjelenését és szabályozott használatát.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Mivel az egész program promóciójáról van szó, ezért valamennyi célcsoportéhoz köthető.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
Kommunikációs stratégia és arculati kézikönyv létrehozása, mely az előre meghatározott felületeken történő megjelenést szabályozza azokon a csatornákon keresztül, ahol a KHMP végrehajtása történik.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Kommunikációs stratégia részletes kidolgozása, amelynek része, hogy milyen üzeneteket milyen csatornákon keresztül és milyen módon akarunk továbbítani. Biztosítja annak alapját, hogy az egyes üzeneteket, a KHMP minden alintézkedése között összhangot teremtve alakítsa ki. Ebben szerepel, hogy az egyes üzeneteket és eszközöket hogyan lehet integrálni, hogy a szinergia révén jelentős megtakarításokat lehessen elérni. A stratégia tartalmazza az USP ( <i>Unique Selling Position</i> ) kialakítását. Az arculati kézikönyv tartalmazza a program arculatának tartalmi és formai alapelveit, kommunikációs szabályait és szempontjait, illetve a formai elemek és a designrendszer használatára vonatkozó szabályokat, előírásokat. Az arculati kézikönyv a KHMP megjelenésének tartalmi és formai követelményrendszere. Ebben a dokumentumban kell pontosan leírni minden olyan általános elemet, mely végigkíséri a KHMP-t: például logó, kabala, reklámdallam, poszterek, plakátok, molinók, hirdetések stb. Az állandó vizuális és audiovizuális elemek mellett az állandó szlogeneket is rögzíteni kell. A szabályozásnak ki kell térnie a grafikus megjelenésen (például színvilág, méret, méretarány stb.) túl arra is, hogy a programelemek megvalósítása során milyen kötelező arculati elemeket kell alkalmazni. Az arculati kézikönyv alkalmazása minden végrehajtóra kötelező érvényű kell, legyen. A programelem PR része összetett, több egymásra épülő tevékenység sorozata. Állandó eleme kell, hogy legyen egy általános weblap, mely tájékoztatást nyújt a KHMP indulásáról, várható programokról, aktualitásokról. A programelem megvalósítói összehangoltan a saját csatornáikon keresztül kell, hogy bemutassák, mivel is találkozhat az elkövetkezendő időszakban a célcsoport.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Nagy tapasztalattal és szakmai referenciákkal bíró marketingkommunikációs szakértő, aki szakmai referenciákkal rendelkezik jelentős országos kiterjedésű kampányok vezetésében. Referencia a marketingkommunikáció és az arculati kézikönyv készítése, készíttetése területén.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
0.2.	
<b>Megnevezése:</b>	
A program promóció tárgyiasult elmeinek meghatározása, elkészítése és terjesztése	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. II. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2011. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Közvetlenül egyik tevékenység eredményére sem épül, viszont azon programelemekhez közvetlenül kapcsolódik, ahol személyes találkozás történik a fogyasztóval.	
<b>A tevékenység háttere és indokltsága, az, EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Az átfogó kampány fontos eleme, hogy olyan tárgyak is kísérjék a programelemeket, melyeket a fogyasztó hétköznapijában használva, a program célkitűzéseire asszociál.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
Olyan általánosan használandó tárgyakon kell feltüntetni a KHMP logóját, szlogenjét és üzeneteit, melyeket a különböző célcsoportok általánosan használnak.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Minden, a Programban meghatározott célcsoport.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A célcsoportok találkoznak használati tárgyakon a program üzeneteivel. Indikátor: tárgyiasult elemek.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Arculati elemek megjelenítése használati tárgyakon. Ahhoz, hogy ez valóban mind a fogyasztó, mind pedig a Program számára hasznos legyen, olyan tárgyakat kell erre a célra felhasználni, melyek akár közvetlenül is a halfogyasztáshoz köthetők (nem csak az általánosan elterjedt szatyor, bögre, toll, sapka). Ilyenek például (1) határidő napló vagy asztali naptár, mely péntekenként egy-egy halreceptet mutat be, illetve jelöli azokat a népszokásokat, ünnepeket, amikor halat „illik” fogyasztani (vallástól, kultúrától függően); (2) hűtőtáska (hűtőszatyor) minden, a promóciós kampányba bekapcsolódó élő, vagy friss halat értékesítő üzletben, illetve kiemelt információs pontokon kerülhetnek kiosztásra; (3) evőeszközök, tányérok: gyermekek részére kialakítva többször használható, mosogatható műanyagból; (4) plüss kabalafigura: szintén elsősorban a gyerekek részére átadva például gyermekrendezvényeken, óvodás, kisiskolás eseményeken; (5) bogrács: különböző méretű (tálalásra és főzésre is alkalmas) bográcsokat elsősorban főzőversenyek alkalmával lehet a fogyasztóknak ajándékozni; (6) kötény: férfiaknak és nőknek külön színben, szintén a főzőeseményekhez köthető; (7) kis méretű, rövid, tartalmas receptfüzetek: ezeket elsősorban olyan nyilvános helyiségekben kell elhelyezni, melyeket azok látogatják, akik valamilyen szinten törődnek az egészségükkel (orvosi rendelők, fitnesscenter, uszodák) vagy üzlethálózatok bejáratainál; a receptek előtt hiteles, közismert orvos tollából származó tájékoztató erősítheti a bizalmat a halfogyasztás iránt, annak előnyeinek bemutatásával; (8) DVD, mely minden rendezvény alap információs anyaga – ez egyben tartalmazhatja a program arculati elemein túl az addig elkészült és DVD-n megjeleníthető anyagokat, a halfogyasztás előnyeiről szóló ismeretterjesztő kisfilmeket stb. (9) halvásárlási „segédanyagok” készítése és terjesztése („halvásárlói guide”); (10) 50 db programpromóciós információs hűtőláda, melyet kisebb üzletben, rendezvényeken lehet kihelyezni a Programban résztvevő vállalkozások termékeivel feltöltve; (11) egyéb apró ajándékok (például könyvjelzők, halas vonalzó stb.)	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Referencia ilyen promóciós anyagok tervezésében és terjesztésében.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
0.3.	
<b>Megnevezése:</b>	
Piaci elemzések a KHMP 2011–2015 megalapozására	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. II. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2011. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Közvetlenül egyik tevékenység eredményére sem épül, de rá szinte minden elem közvetve, vagy közvetlenül.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A KHMP-t meg kell, hogy előzze egy olyan piaci helyzetfelmérés és elemzés, mely kiterjed a termékkörre, az értékesítési csatornákra és célpiacokra, az árképzésre, árpolitikákra és szélesebb értelemben vett a promócióra.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
Naprakész adatok és információk beszerzése a hazai hal és halászati termékek piacról és piaci szereplőiről, valamint friss és aktuális információk rendelkezésre állása a programot körülvevő mikro- és makrokörnyezeti összetevőkről.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
A tevékenység kiterjed a B2B, illetve a B2C piacok részletes vizsgálatára, a kínálati és a keresleti oldalt egyaránt elemzi, valamint feltárja a makrokörnyezet (STEEP) fontosabb sajátosságait.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
Az elemző tevékenység elvégzésével átfogó képet kapunk elsősorban a hazai, másodsorban a nemzetközi halpiac sajátosságairól, a fontosabb trendekről, valamint a vállalati stratégiákról, illetve a fogyasztás alakulásáról. Az eredmények egy komplex tanulmány és stratégiai javaslat formájában jelennek meg, amely szöveges és számszerű (adatbázis) információkat egyaránt tartalmaz.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Az elemzésnek a következő fontosabb területekre kell kitérnie: (1) a makro- és mikrokörnyezet összetevőinek vizsgálata, illetve hatásuk a halászati termékek kínálati és keresleti helyzetére; (2) a nemzetközi és a hazai kínálati pozíció elemzése a halászati termékek piacán; (3) hazai és nemzetközi tendenciák a haltermékek piacán; (4) vállalati stratégiák és stratégiacsoportok jellemzése a haltermékpályán. A vázolt kutatási területek részletes kidolgozásához igénybe kell venni a mérvadó nemzetközi és hazai adatbázisokat, szakmai folyóiratokat, valamint a témához kapcsolódó konferenciák és rendezvények információs hátterét. A statisztikai adatok feldolgozása során egy- és/vagy többváltozós elemzési módszerek alkalmazása indokolt a mélyebb összefüggések feltárása érdekében.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak széles körű ismeretekkel kell rendelkeznie az élelmiszer-gazdasági marketing területén. Ismernie kell a közösségi marketing eszközrendszerét, valamint a piackutatások és piacelemzések módszertani hátterét.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
0.4.	
<b>Megnevezése:</b>	
A hazai fogyasztói igények és attitűdök elemző feltárása. Sajtófigyelés, sajtóelemzés	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. II. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2011. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Közvetlenül egyik tevékenység eredményére sem épül, de rá szinte minden elem közvetve, vagy közvetlenül.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A program bevezetéséhez és részletes megvalósulásához szükséges a fogyasztói attitűdök tudományos igényességű elemző feltárása és megismerése, melyet a HOP „A halfogyasztással kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata, valamint a jelenlegi helyzet és a lehetőségek vizsgálata a hal és akvakultúra termékek piacán” című célkitűzése nevesít.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b> A tevékenység legfontosabb célkitűzése a halászati termékekkel kapcsolatos fogyasztói igények, preferenciák és attitűdök feltárása, valamint a célcsoportok meghatározása. Fogyasztói attitűd vizsgálatunk egyik specifikus célja meghatározni, hogy milyen mértékben változtatja meg a vásárlói kedvet a pontyhús jelenleginél lényegesen állandóbb minősége és a magas szinten feldolgozott, szálkamentes termékekkel való megjelenése.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
A hazai lakosságból a hazai halfogyasztók elsődleges és másodlagos fogyasztói köre, amelyek konkrét meghatározása a kutatás egyik végeredménye lesz.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A kutatási tevékenység részletesen feltárja az elsődleges és a másodlagos célcsoportok halászati termékekkel kapcsolatos szokásait és preferenciáit. Az eredmények komplex fogyasztói tanulmány formájában kerülnek bemutatásra.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
A tevékenység kiterjed a halászati termékekhez kapcsolódó fontosabb fogyasztói trendek és ellentrendek feltárására. Módszertanilag (a) fókuszcsoportos és (b) kérdőíves megkérdezésre épül. A (a) fókuszcsoportos főbb területei: (a1) az elsődleges és másodlagos célcsoportok azonosítása, illetve preferenciáik és attitűdjeik feltárása; (a2) a kérdőív kérdéscsoportjainak meghatározása a fogyasztói vélemények alapján. A (b) kérdőíves megkérdezés főbb elemei: (b1) fogyasztói és vásárlási szokások meghatározása, különös tekintettel a halászati termékekre; (b2) a halból készült termékek imázsprofilja, vásárlói attitűdök vizsgálata; (b3) a vásárlást befolyásoló tényezők részletes elemzése; (4) fogyasztói klaszterek meghatározása az életstílus-kutatás alapján. A fókuszcsoportokban résztvevők kiválasztása véletlenszerűen, illetve alkalmasság szerint történik. Az eredmények kiértékeléséhez adatelemző szoftver igénybevétele szükséges. A kérdőíves megkérdezés során biztosítani kell a véletlenszerűséget és a reprezentativitást. A potenciális célcsoportokat többváltozós elemzési módszerekkel kell azonosítani és leírni. A kérdőíves megkérdezés az ország teljes alapsokaságára terjedjen ki.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Jártasság a kvalitatív és kvantitatív piackutatási módszerekben, referenciák a mintavétel, a kérdőív-szerkesztés, valamint az adatkiértékelés területén. Nagy tapasztalattal bíró és szakmai referenciákkal bíró marketingkutatói gyakorlattal rendelkező, kutatásszervezésben, -irányításban és kivitelezésben jártas szakember, aki már legalább 5 országos kiterjedésű kutatás megvalósításában vett részt.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
0.5.	
<b>Megnevezése:</b>	
Programelemek megvalósulásához kapcsolódó vizsgálatok, eredményességmérés	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2013. I. negyedév 2015. IV. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2013. I. negyedév 2015. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Közvetlenül minden olyan programelemre épül, amelyeknek az eredményességét méri.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A program főbb pillérei egyaránt érintik a hal-termékpálya szereplőit és a végső fogyasztókat, így a program komplex megítélést ebben a körben mindenképpen értékelni szükséges. Az értékelés során szerzett tapasztalatokat be kell építeni a program továbbvitelébe, mivel annak fenntarthatónak kell lennie a HOP finanszírozást követően is.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A programelem célja a program erősségeinek és gyengeségeinek feltárása, valamint program fogyasztói, termelői, feldolgozói és kereskedői körben megvalósult promóciójának vizsgálata, a kampányok hatásainak értékelése a vizsgált célcsoportban. Ez a programelem 2013-ban felvállalja a halfogyasztás növelését és az ágazati imázs javítását célzó programelemek társadalmi/fogyasztói megítélésének vizsgálatát is, így egyfajta <i>feedback</i> , azaz visszacsatolás szerepet is betölt a programon belül.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Mindazok, akik a vizsgálandó programelemek közvetlen és közvetett célcsoportját képezik.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A 2013-ban végrehajtandó úgynevezett követő piackutatás feltárja az eddigi marketing kommunikációs program hatásait, így ennek megfelelően lehet módosítani a közösségi marketingstratégia irányát. Megismerhetjük, a kampány hogyan befolyásolta a fogyasztók minőségi magyar haltermékekkel kapcsolatos attitűdjeit. Az eredmények egy komplex tanulmány formájában jelennek meg, amely szöveges és számszerű (adatbázis) információkat egyaránt tartalmaz.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Fókuszcsoportos mélyinterjúkkal és országos lefedettségű kérdőíves felmérés segítségével kell az egyes programelemek hatékonyságát mérni (B2B és B2C), de ezek mellett az egyes értékesítési pontokon szintén vizsgálni szükséges a fogyasztói benyomásokat. A vizsgálatnak ki kell terjednie a (1) halfogyasztást ösztönző kampányokra és akciókra; (2) az ágazati imázs javítását célzó tevékenységekre; (3) a Minőségi Hazai Hal Programra és annak tartalmi elemeire (például védjegy- és logópolitika, nyomon követhetőség stb.); (4) a kiállításokon, vásárokon való megjelenésre; (5) és végezetül a KHMP 2011–2015 ismertségére és elismertségére. A felmérésnek a következő specifikus területekre kell koncentrálnia: (1) a kampány termelői, feldolgozói, kereskedői és fogyasztói oldalról történő megítélése; (2) a figyelemfelkeltő hatás értékelése; (3) a kampányelemek emlékezeti hatásainak értékelése; (4) a kampány hatásainak vizsgálata a tájékozottságra, az ismertségre és a preferenciákra; (5) a forgalomra gyakorolt hatás elemzése; (6) az érzelmi hatások tesztelése, az üzenet célcsoporthoz juttatásának eredményei; (7) a vásárlási magatartásra gyakorolt befolyásolások értékelése.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Jártasság a kvalitatív és kvantitatív piackutatási módszerekben, referenciák a mintavétel, a kérdőív-szerkesztés, valamint az adatkiértékelés területén.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
0.6.	
<b>Megnevezése:</b>	
Előre nem látható, új pro□ramelemek	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. IV. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2015. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Közvetlenül egyik tevékenység eredményére sem épül, de közvetlenül kapcsolódik a fogyasztói felmérésekhez, piackutatáshoz és az időközi értékelések eredményeihez.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Minden program végrehajtása során menet közben is felmerülhetnek új és újszerű ötletek és elképzelések, amelyek beépítése javítja a program eredményességét.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A megvalósítás és az értékelések során felszínre kerülő új és újszerű elemek kidolgozása és beintegrálása a programba.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Az alapelveknél megadott B2B és B2C célcsoportok.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
Kidolgozott és beépített új programelemek száma és tartalmi elemei.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
A futó program eredményességének mérése, a piackutatás és a fogyasztói viselkedések, attitűdök vizsgálata során, valamint a külföldi marketing kommunikációs programok elemzése kapcsán összegyűlt információkra alapozott új programelemek kidolgozása, beépítése a programba és annak végrehajtása.	
Az új programelemeket a bevezetést, illetve megvalósítást megelőzően részletesen ki kell dolgozni és véleményeztetni kell az illetékes szervezetekkel. Ennek tartalmaznia kell a megvalósítási tervét (benne az ütemezéssel), a célkitűzéseket, a megcélzott célcsoportokat, a tartalmi elemeket, a várható hatásokat, a tervezett forrásigényt, a mérhetőséget (indikátorok) és a megvalósulás helyszínét.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Jártasság a közösségi szintű marketing kommunikációs programokban és a futó KHMP 2011–2015 átfogó ismerete.	



## 2.2. A konvencionális halászati termelésre vonatkozó minőségpolitikai programelemek

Jelenleg Magyarországon a halászati ágazatban nincs egy minden gazdasági szereplő által elfogadott és egységesen értelmezett minőségpolitika. A termékpálya mentén minden szereplő úgy mond „teszi a dolgát”, aminek az a következménye, hogy rendkívül heterogén technológiai megoldásokkal nagyon sokféle minőségű halat, különösen pontyot állítunk elő. Ezek miatt nem beszélhetünk egységesen jó, standardizált „minőségi hazai halról”, mely probléma leginkább a ponty, mint a hazai halászati ágazat „kenyérhala” esetében merül fel.

Felhívjuk a figyelmet arra, hogy nem elégséges a marketingkommunikációkba, mint szlogent belevenni a „*minőségi hazai halat*”, hanem ténylegesen is – garanciákkal lefedve – azt kell előállítani és piacra vinni. Ki kell dolgozni a „hazai módon”, a hazai fogyasztói és ágazati elvárásoknak megfelelő módon való haltermelés, halfeldolgozás és halértékesítés rendszerét. Ennek a megoldásához kell megalkotni és bevezetni azt a szisztémát, amit egy minőségpolitika tud egységes keretbe, illetve rendszerbe foglalni, így mindenképpen szükséges egy olyan minőségi program kifejlesztése és bevezetése az ágazatban, mely növeli az ágazat imázsát és a hazai vásárlók halfogyasztási hajlandóságát. Ahhoz, hogy ez megfelelő minőségben kidolgozásra kerüljön és valódi – ne csak a vélt – problémákra és hiányosságokra épüljön, (1) első lépésben egy helyzetfeltárást kell végezni, mely kiterjed a fogyasztói és termelői szegmens területére. (2) Második lépésben kell kidolgozni a minőségpolitika főbb pilléreit, úgy mint a minőségbiztosítást, a termék címkézési, logó- és védjegy-, valamint a nyomon követhetőségi politikát. (3) Harmadik lépésben meg kell valósítani ennek a kísérleti bevezetését, mely csakis önkéntes alapon működhet, így ehhez meggyőzésre és promócióra van szükség az érintett körben. A kísérleti bevezetés pilot projektként működhet, melynek, illetve az egész programnak az eredményességét menetközben és a végén is mindenképpen vizsgálni szükséges (4). Az értékelés során nyert tapasztalatokat visszacsatolásként kell beépíteni a programba. Fontos kiemelni azt is, amennyiben sikeres a program, azt mindenképpen fenntartható módon kell kezelni, vagyis annak hosszú távon is gazdasági, társadalmi és környezeti értelemben is fenntarthatónak kell lennie.

A program ezen pillére kiemelten kezeli a nemzetközi szinten jelen lévő minőségbiztosítási, nyomon követhetőségi és egyéb tanúsítási rendszerekhez való csatlakozást. Kiemelkedően fontos az EU-standardok és az EU-ban a fogyasztók/értékesítők által elfogadott minősítési rendszerekhez való csatlakozás, például *Aquaculture Stewardship Council* (ASC). Itt említjük meg, hogy az ASC-ben többek között a pisztrángra, a tilápiára és a pangasiusra már van elfogadott minősítési rendszer,

miközben a ponty és az afrikai harcsa még hiányzik. Ennek kidolgozása és elfogadtatása érdeke minden pontytermelésben érdekelt uniós államnak, közöttük Magyarországnak. A minősítés ma kulcskérdés az akvakultúrában, amely területen sok kezdeményezés van. Ezekhez strukturálisan igazodni kell, illetve az azoknak való megfelelést elő kell segíteni.

Ssz.	Megnevezés
<b>1.</b>	<b>MINŐSÉGPOLITIKAI programelemek HAGYOMÁNYOS (H) halászati termelésre (Minőségi Hazai Hal Program - MHHP)</b>
1.1.	Kidolgozás, beleértve a szükséges információk beszerzését és az előzetes tesztelést (K)
1.1.a	<i>A hazai haltermelés (THT-IHT-HF<sup>4</sup>) technológiájának elemző felmérése a minőségpolitika megalapozásához</i>
1.1.b	<i>A Minőségi Hazai Hal (MHH), mint végtermék standardjainak meghatározása</i>
1.1.c	<i>Minőségi Hazai Hal (MHH) termelését meghatározó minőségbiztosítási rendszer kidolgozása (THT-IHT-HF)</i>
1.1.d	<i>Termékcímkézési, védjegy- és logópolitika kidolgozása</i>
1.2.	Kísérleti bevezetés, beleértve annak a promócióját is (K)
1.2.a	<i>Kidolgozott MHH minőségbiztosítási rendszer kísérleti bevezetése (THT-IHT-HF)</i>
1.2.b	<i>Termékcímkézési, védjegy- és logópolitika kísérleti bevezetése</i>
1.2.c	<i>A Minőségi Hazai Hal Program termékpályát lefedő promóciója</i>

Az ágazati minőségpolitika bevezetése a Minőségi Hazai Hal Program (MHHP) megalkotásával és bevezetésével valósul meg, mely abszolút prioritást élvez, és a megvalósítása olyan egymásra épülő elemeket tartalmaz, amelyek bármelyikének az elhagyása kérdésessé teszi a program megvalósítását.

<sup>4</sup> THT = Tógazdasági Haltermelés; IHT = Intenzív Üzemi Haltermelés; HF = Halfeldolgozás

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
1.1. <input type="text"/>	
<b>Megnevezése:</b>	
A hazai haltermelés (THT-IHT-HF) technológiájának elemző felmérése a minőségpolitika megalapozásához	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
8	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. II. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2011. III. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Közvetlenül egyik tevékenység eredményére sem épül, de kapcsolódik a fogyasztói felmérésekhez.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Magyarországon az egyik alapvető problémának, nevezetesen a rendkívül heterogén minőségnek az egyik oka, hogy túlzottan sokféle technológiával állítjuk elő a halat, mint élelmiszert. A legnagyobb mennyiségben a fogyasztók asztalára kerülő hal a tógazdasági haltermelésből származik, majd ezt követi a természetesvízi-halászat, mint forrás és legvégül, de nem utolsósorban az intenzív üzemi haltermelés, mely mennyiségben és értékben évről évre növekszik.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
Megalapozni a MHHP egyik pillérét alkotó komplex minőségbiztosítási rendszert.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Meghatározó hazai tógazdasági és intenzív üzemi haltermelők, a természetesvízi-halászattal foglalkozó vállalkozások és halfeldolgozó üzemek.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A tevékenység elvégzésével átfogó és egyben reprezentatív képet kapunk a hazai halágazat minden egyes szegmensére jellemző technológiákról, mely alapját fogja képezni a szakterület minőségbiztosítási rendszerének. Indikátorok: adatbázis; komplex tanulmány.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Az országos lefedettségű primer adatokon alapuló elemző felmérés során egységes módszertan szerint kerül felmérésre a tógazdasági és intenzív üzemi haltermelés technológiája, mely kiterjed a (1) tartástechnológiára; (2) takarmányozás-technológiára; (3) szaporítás-technológiára; (4) genetikai alapokra; (5) tápanyagforgalomra; (6) haltárolásra és -kezelésre; (7) anyagmozgatásra; (8) állategészségügyre; (9) állatjólétre; (10) vízgazdálkodásra; környezet- és természetvédelemre. A természetesvízi-halászat technológiai felmérése az előzőekből csak a releváns területekre vonatkozik, míg a halfeldolgozás a ponty és az afrikai harcsa feldolgozását célozza. A halfeldolgozás technológiai felmérése során kiemelt jelentőséget tulajdonítunk az élelmiszer-biztonságnak. A feladatban a vizsgált technológiák során előállított ponty és afrikai harcsa minőségi jellemzőire nyert adatokat a technológiai elemekre kiterjedően értékeljük a minőségi standardokhoz való igazításként. Ezek hatását a halak minőségére „tőparti”, laboratóriumi és érzékszervi vizsgálatokkal kell meghatározni. Ilyenek a műszeres zsírvizsgálat, az íz- és szagröntő anyagok, a vágóérték, a beltartalmi értékek (zsír, fehérje, víztartalom) vizsgálata és az organoleptikus tesztelés.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak széles körű ismeretekkel kell rendelkeznie a halhús minőségét befolyásoló tényezőkről, valamint a technológiaelemzési módszerekről. Az adatgyűjtés, a laborvizsgálatok, valamint az adatkiértékelés területén referenciákat kell felmutatnia.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
1.1.b	
<b>Megnevezése:</b>	
A Minőségi Hazai Hal (MHH), mint végtermék standardjainak meghatározása	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. III. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2011. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
A tevékenység a hazai haltermelés (THT-IHT-TH-HF) technológiájának elemző felmérése c. programpont eredményeire épít.	
<b>A tevékenység háttere és indoklottsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Jelenleg Magyarországon nincsenek kidolgozott és használatban lévő egységesített specifikus minőségi standardok az egyes halfajokhoz igazodóan, mely különösen a két legfontosabb halfaj, a ponty és az afrikai harcsa esetében különösen szükséges. Amíg ez nem kerül kidolgozásra és bevezetésre, addig a fogyasztó rendkívül heterogén ízvilágú és beltartalmú hallal és haltermékekkel találkozhat a piacon. Az EHA és a HOP célkitűzések között megjelenik a minőségpolitika kidolgozása és bevezetése, melynek az alapja e standardok meghatározása.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A tevékenység legfontosabb célkitűzése a ponty és az afrikai harcsa minőségi standardjainak primer és szekunder kutatásokon alapuló meghatározása és ezek illesztése az ASC rendszeréhez.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
A közvetlen célcsoportja a hazai és európai végső fogyasztó.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
Élelmiszer-biztonságot, egészségvédő hatást és fogyasztói értékítéletet is tükröző dokumentált, komplex minőségi standardok a ponty és az afrikai harcsa esetében.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
A halhús minősége több tulajdonságtól függ (zsír- és fehérjetartalom, íz, konzisztencia, látvány, szálkasság, szermaradványok stb.) melyek jelentős mértékben befolyásolják mind az élőhal, mind pedig a feldolgozott termék piaci értékét, eladhatóságát. Az egyes jellemzőket (iszapíz) okozó vegyületek koncentrációja műszeresen pontosan meghatározható, de megjelenhetnek más, az élvezhetőséget befolyásoló anyagok is a halhúsban, melyek miatt célszerű érzékszervi (organoleptikus) tesztek is alkalmazni a műszeres vizsgálatokon túlmenően a haltermékek értékelésére.	
A minősítési rendszer kidolgozása az élőhal és feldolgozott haltermékek állandó jó minőségének biztosítása érdekében történik. Ahhoz, hogy ezt a termelés esetében is biztosítani tudjuk, és ezzel kielégíthessük a piac igényeit, ki kell dolgozni egy minőségi standardot. Standardizálni kívánjuk (1) a külső megjelenést és a méretet; (2) a zsír/fehérje arányt; (3) a vágóértéket; (4) a frissességet; (5) és az ízrontó anyag mentességet, illetve a fajnak megfelelő ízvilágot.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak széles körű ismeretekkel kell rendelkeznie a halhús minőségét befolyásoló kémiai és mikrobiológiai tényezőkről. A mintavétel, a laborvizsgálatok, az organoleptikus vizsgálatok, valamint az adatkiértékelés területén referenciákat kell felmutatnia.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
1.1.c	
<b>Megnevezése:</b>	
Minőségi Hazai Hal (MHH) termelését meghatározó minőségbiztosítási rendszer kidolgozása (THT-IHT-HF)	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. IV. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. I. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
A tevékenység a végtermék standardok (1.1.b) és a hazai haltermelés technológiájának elemző felmérése (1.1.a) programpontok eredményeire épít.	
<b>A tevékenység háttere és indokltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A hazai fogyasztók rendkívül heterogén hazai és külföldi termelésből és halászatból származó hal és halászati termékekkel találkozhatnak. Ezek előállításánál különbözőképpen feleltek meg az állatjóléti, élelmiszer-biztonsági, környezetvédelmi stb. elvárásoknak. Egy egységes szemléletű minőségbiztosítási rendszer kidolgozása garantálja azt a minőséget és előállítási módot, ami szükséges ahhoz, hogy elnyerjük a vásárlók bizalmát és tartalommal töltsünk fel egy védjegyet. A HOP célkitűzések között megjelenik a minőségpolitika kialakítása, melynek ez az egyik pillére.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b> Standardizálni kell a termelés folyamatait és a minőség-ellenőrzés rendszerét. Fő célkitűzés kell legyen egy olyan MHH-at garantáló rendszer kialakítása, mely biztosítékokkal szolgál a fogyasztó számára, hogy ez a hal, a termelés és a feldolgozás minden lényeges területén hazánkban megalkotott és elfogadott standardok szerint, úgymond „hazai módon” lett előállítva, de természetesen az európai uniós vonatkozó standardok és elvárások figyelembevételével. A rendszer kidolgozása az élőhal és feldolgozott haltermékek fogyasztói igényeknek megfelelő minőség biztosítása érdekében kell történjen.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b> A közvetlen célcsoportja a végső fogyasztó.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
Élelmiszer-biztonságot, egészségvédő hatást és fogyasztói értékítéletet is tükröző dokumentált, komplex HACCP alapú specifikus minőségbiztosítási rendszer (THT-IHT-HF), mely teljes mértékben illeszkedik az ASC rendszeréhez.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
A kidolgozandó specifikus minőségbiztosítási rendszerek olyan tág értelemben vett jó termelési, állatjóléti, környezet- és természetvédelmi, valamint higiéniai gyakorlatra alapozott élelmiszer-biztonsági kockázatkezelő rendszerek lesznek, amelyek önmagukban vagy a teljes körű <a href="#">minőségbiztosítási</a> rendszer részeként is alkalmazhatóak. A szóban forgó rendszerekben fontos a fogyasztó-, illetve fogyasztásorientált terméklánc-szemlélet. Ennek a rendszerszemléletű megelőző minőségbiztosításnak két fő eleme van: (a) a jól átgondolt, helyes tevékenység és (b) a jól tervezett és alkalmazott ellenőrzés. A munka menete: (1) a veszélyek azonosítása, rangsorolása; (2) kritikus irányítási/szabályozási/felügyeleti pontok kiválasztása; (3) azon a kritériumok előírása, amelyek a megfelelő elválasztják a nem megfelelőtől; (4) a kritikus pontok felügyeletére (monitoring) alkalmas módszerek; (5) helyesbítő intézkedések; (6) a preventív rendszer működésének igazolása; (7) dokumentálás.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak széles körű ismeretekkel kell rendelkeznie a haltermelési, halászati és halfeldolgozási folyamatokról, valamint ismernie kell az élelmiszer-gazdaságban használatos legfontosabb minőségbiztosítási rendszereket. Elvárás: referenciamunkák bemutatása.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
1.1.d	
<b>Megnevezése:</b>	
Termékcímkézési / védjegy és logó politika kidolgozása	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. IV. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. I. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
A hazai fogyasztói igények és attitűdök elemző feltárása (0.4) programpont eredményeire épít.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A termékcímkézés valamint a védjegy és logó politika nevesítve van a HOP-ban.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
Az ágazat termékeinél alkalmazható egységes MHH védjegy kialakítását lehetővé tevő alapelvek megalkotása és a halászati termékek eredet tanúsító jelölés-rendszerének tartalmi kidolgozása.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
A MHHP-ban részt vevő vállalkozások és a B2B és B2C célcsoportok.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A MHHP-ban részt vevő partnerek egységes címkézését lehetővé tevő címkézési irányelveket, alkalmazható health claim-eket ( <i>irányadó napi beviteli értékek</i> ) és az arculatot tartalmazó jelentés, amely szöveges, és kreatív elemeket is tartalmaz. A MHHP-ban részt vevő vállalkozások termékein alkalmazható eredetmegjelölés kommunikációs tartalmának, arculatának kialakítása. A jelentés kommunikációs javaslatokat, grafikai terveket és ezekhez kapcsolódó fogyasztói véleményeket is tartalmaz. Indikátor: dokumentált termékcímkézési, védjegy (MHH védjegy) és logó politika.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
A címkézési politikának ki kell terjednie: (1) a használatban lévő címkefajták fogyasztói tesztelésére; (2) az alkalmazható címkéről a fogyasztók által elvárt információtartalomra (egészségre vonatkozó állítások, eredet, stb.); (3) a címke lehetséges megjelenési formáira (kreatív tervezés: méret, forma, színek, grafikai motívumok, szöveg) és fogyasztói tesztelésre. A MHHP kiemelkedő jelentőségű pillére az a speciális védjegy, mely egy jogi védelmet biztosító, megkülönböztető jelzés. Bővebben a programban részt vevők termékeit megjelölő, azokat más hasonló áruktól/szolgáltatásoktól megkülönböztető, vizuális, vagy auditív jelzés, amely a jogszabályokban előírt feltételek teljesítése esetén kizárólagos jogot biztosít. A MHH védjegy funkciói: megkülönböztetés, (egyediség); azonosíthatóság; garanciális funkció (minőségi garancia); gazdasági verseny eszköze (önmagában is reklámhatású). A MHH védjegy alkalmazását indukáló piaci hatás lényege abban áll, hogy az azonos, vagy hasonló MHH védjegy nélküli haltermékek egymás közti versenyében a védjegynek jogi eszközökkel alátámasztott, megkülönböztető szerepet biztosít. A védjegy- és logópolitikának ki kell terjednie: (1) a védjeggyel szembeni elvárásokra (például információtartalom, biztosítékok stb.); (2) a védjegy lehetséges megjelenési formáira és azok fogyasztói tesztelésére; (3) a MHH védjegy kialakításnak alapelveire; (4) a potenciálisan használható más védjegyek és címkék körére. Jelenleg „ <i>Cardio menü</i> ” néven van egy specifikus szabadalmaztatott a telítetlen zsírsav szintre épülő védjegy a halászatban, mely a busa program alatt készült. Ezt és a már használatos „ <i>Minőségi Magyar Hal</i> ”, illetve a „ <i>Halra Magyar</i> ” logókat is célszerű használni.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak széles körű ismeretekkel kell rendelkeznie az élelmiszer-gazdasági marketing, minőségbiztosítás területén. A vázolt területeken való jártasságát publikációkkal, referenciamunkákkal kell igazolnia.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
1.2.a	
<b>Megnevezése:</b>	
Kidolgozott MHH minőségbiztosítási rendszer kísérleti bevezetése (THT-IHT-HF)	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. II. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
MHH termelését meghatározó minőségbiztosítási rendszer kidolgozása programpontokra alapoz.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Az egyes alágazatokra kidolgozott minőségbiztosítási rendszerek kísérleti bevezetését meg kell tenni a véglegesítést megelőzően, mivel csak így küszöbölhetők ki az esetleges hiányosságok. Az EHA és a HOP célkitűzések között megjelenik a minőségpolitika kidolgozása és bevezetése, melynek az egyik pillére ennek a rendszernek a kidolgozása és bevezetése.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b>	
Magyarország régiói: kísérleti bevezetésbe bevont halászati termelő és feldolgozó vállalkozások.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A kidolgozott MHH minőségbiztosítási rendszerek hibáinak kiküszöbölése és minél szélesebb körben történő elterjesztése.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
A MHHP-ban részt vevő vállalkozások.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A legfontosabb közvetlenül elvárt eredmény a működő minőségbiztosítási rendszert bevezető vállalkozások által realizált közvetett fogyasztói és termelői haszonelemek. Indikátor: bevezetett szervezetek száma.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Élelmiszer-biztonságot, egészségvédő hatást és fogyasztói értékítéletet is tükröző dokumentált, komplex HACCP alapú specifikus MHH minőségbiztosítási rendszer önkéntes alapon történő kísérleti bevezetése a tógazdasági és intenzív üzemi haltermelésben és halfeldolgozásban. Első lépésben olyan fórumokat kell tartani, ahová meghívásra kerülnek a potenciális bevezetők. Itt ismertetni szükséges a MHHP-t és azon belül a kidolgozott minőségbiztosítási rendszert. Ez a fázis a meggyőzés fázisa. Ezt követően pilot projekt jelleggel kell végrehajtani a kísérleti bevezetést, majd el kell végezni a kapcsolódó értékelést. A tapasztalatokra építve kell elvégezni a szükséges korrekciókat és ahol szükséges elvégezni a rendszer adaptációját. Fontos megjegyezni, hogy ez egy önkéntességen alapuló rendszer, amelyben való részvétel dokumentálható, „kézzelfogható” piaci előnyöket jelenthet. A kísérleti bevezetéshez a komplex nyomon követés és értékelés elengedhetetlen.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak széles körű ismeretekkel kell rendelkeznie a haltermelési, halászati és halfeldolgozási folyamatokról, valamint ismernie kell az élelmiszer-gazdaságban használatos legfontosabb minőségbiztosítási rendszereket. Elvárás a felsorolt területeken referencia munkák bemutatása. Előny, ha a tevékenységek megvalósítója rendelkezik azokkal a kompetenciákkal, melyekkel képes a résztvevők együttműködését elérni.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
1.2.b	
<b>Megnevezése:</b>	
Termékcímkézési / védjegy és logó politika kísérleti bevezetése	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. II. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Termékcímkézési / védjegy és logó politika (1.1.d) részfeladatok eredményeire épít.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A Termékcímkézési politika kidolgozása után a hazai és külföldi (elsősorban EU) tapasztalatok felhasználásával a kísérleti bevezetés (pilot projekt) során meg kell vizsgálni a program működőképességét, feltárni esetleges előre nem látható hiányosságait, valamint a visszacsatolások alapján javaslatokat tenni a „politika”, illetve program javítására.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b>	
Magyarország: kísérleti bevezetésbe bevont halászati termelő és feldolgozó vállalkozások.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
Cél a hazai haltermelés jellemző szereplői (halfeldolgozók kereskedelmi egységek) közül néhány szervezet kiválasztása és a kidolgozott „Termékcímkézési Politika, illetve Rendszer” és a „Védjegy- és logópolitika, illetve Rendszer” velük együttműködésben való tesztelése. A tevékenység során be kell vonni a fogyasztói érdekvédelem és a vásárlók meghatározó célcsoportjainak képviselőit.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Halfeldolgozók, nagy- és kiskereskedelmi szervezetek, közvetett célcsoport a tudatos, biztonságos és fenntartható termékeket kereső vásárlói réteg (lakosság).	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
<i>Eredmény:</i> A haltermelés, feldolgozás és kereskedelem szereplői által visszaigazoltan működőképes termékcímkézési politika rendszere, illetve védjegy- és logópolitika-rendszer. Végső eredmény a hazai halfogyasztói tudatosság növelése, melyen keresztül a hazai termelésű és import termékek közül a biztonságos és fenntartható termékek piaci előnyt szereznek. Ezen keresztül erősödik a haltermelők környezettudatossága is. <i>Dokumentáció:</i> Termékcímkézési/védjegy- és logópolitika-rendszer kísérleti bevezetéséről készült jegyzőkönyvek, összefoglaló elemző tanulmány, fogyasztói visszajelzések értékelő jegyzőkönyve. <i>Indikátor:</i> jegyzőkönyvek, elemző tanulmányok.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Első lépcsőben címkézési prototípusokat, védjegy- és logótervezeteket kell kidolgozni néhány konkrét termékkör esetében a kidolgozott termékcímkézési politika rendszere alapján, ezáltal valósítva meg a kidolgozott termékcímkézési módszerek kísérleti bevezetését a halfeldolgozás és halkereskedelem egyes kiválasztott résztvevőinél pilot projekt jelleggel. Ezt követően, második lépésként fogyasztói körben tesztelni szükséges a termékcímkézési minimum és plusz követelményeknek való megfelelést (beazonosíthatóság, láthatóság, olvashatóság, érthetőség és nem módosítható információk), származás, termelés- és feldolgozás módja, termékminőségi, biztonsági, higiéniai vonatkozások, környezeti hatás stb.) ez alapján kell kiválasztani a végső megoldást. A tesztelés után el kell végezni a kialakított rendszer korrekcióját és össze kell hangolni a minőségbiztosítási rendszerrel. A véglegesítés után kell a jogi oltalomról és az elterjesztésről gondoskodni.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak ismernie kell a hazai élelmiszerek címkézési és védjegy rendszereit, a hazai és külföldi (EU) haltermék címkézés eredményeit, helyzetét. Elvárás a felsorolt területeken referencia munkák bemutatása.	



<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
1.2.c	
<b>Megnevezése:</b>	
A Minőségi Hazai Hal Program (MHHP) termékpályát lefedő promóciója	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. I. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2013. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
A tevékenység minden ezt megelőző MHHP-hoz kapcsolódó részfeladat eredményeire épít. A tevékenység közvetlenül kapcsolódik a promóciós kampányokhoz (3) és az általános KHMP 2011–2015 promóciójához.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A MHHP bevezetéséhez mindenképpen szükséges egy átfogó kampány a fogyasztói, termelői, feldolgozó és kereskedői körben azért, hogy megismerhessék annak tartalmát és előnyeit. A minőségpolitika bevezetésének elengedhetetlen eszköze.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A kidolgozott MMHP stratégiai célkitűzéseinek, rendszerének megismertetése és elfogadtatása a termékpálya szereplőivel. Egyértelmű elvárás, hogy minél többen csatlakozzanak a programhoz.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
A teljes hal-termékpálya és a tudatos, biztonságos és fenntartható termékeket kereső vásárlói réteg.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A tevékenység eredményeként rendezvényeken, nyomtatott sajtóban, televízióban, rádióban és az interneten jelennek meg a MHHP kidolgozás fázisában kidolgozott üzenetek és jelölések. A megjelenések elektronikusan dokumentálандóak, valamint rögzítésre kerül az online és offline eszközökkel elért közönség nagysága is. A tevékenység eredményeként a MHHP-ot megismerik a hazai termelők, kereskedők, feldolgozók és fogyasztók, tisztában lesznek a kialakított jelölések, védjegyek, tanúsító rendszerek működésének feltételeivel, lehetőségeivel. Az eredmények a tájékoztató fórumokon részt vevők számára dokumentálásával, az online és offline eszközökkel elért közönség nagyságának értékelésével kerülnek rögzítésre. Indikátor: akciók száma.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
A termékpálya minden szereplőjével meg kell ismertetni a MHH Programot, annak elemeit (védjegy és annak a háttere, mint például a minőségbiztosítás stb.) A tevékenység tartalma: (1) megjelenés a televízióban és rádiókban; (2) megjelenés az írott és online sajtóban; (3) megjelenés a hagyományos és online reklámhordozókon; (4) tájékoztató kiadvány készítése; (5) a MHHP kommunikációs üzeneteinek megjelenése főbb értékesítési pontokon és kiemelt ágazati rendezvényeken. A kommunikáció kivitelezése során a cél MHHP stratégiai céljának, eszközeinek középpontba állítása, a hazai halfogyasztás növelését segítő eszközök megismertetése és azok alkalmazási lehetőségeinek bemutatása. Hangsúlyos elemként jelenik meg minden kommunikációs csatornában a termékpálya-centrikusság és a fogyasztó és környezetünk védelme.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak széles körű ismeretekkel kell rendelkeznie az élelmiszer-gazdasági marketing területén. Ismernie kell a közösségi marketing eszközrendszerét. Tapasztalattal kell rendelkeznie a kommunikációs tevékenységek kivitelezésében, rendezvényszervezés, kiadványszerkesztés, online kommunikáció terén.	

### 2.3. Az ökológiai halászati termelésre vonatkozó minőségpolitikai programelemek

Még az elején leszögezzük, hogy nem az ökológiai haltermelés az, ami a legfontosabb kitörési pont az ágazat számára, de mindenképpen egy egyre növekvő fontosságú szegmens a fenntartható technológiák fejlesztése során. A hazai és európai közép és felső osztályhoz tartozó fogyasztók egyre inkább igénylik a minősített, ökológiai gazdálkodásból származó termékeket és ez már európai uniós szinten is szabályozva van.

Fontos, hogy a biohalat és az ökológiai gazdálkodásból származó halat megkülönböztessük. A biohal mint végtermék egy minősítést feltételez, melyet egy minősítő szervezet (például Biokontroll Hungária Nonprofit Kft.; Naturland – meghatározó német minősítő szervezet stb.) ad abban az esetben, ha a termelő maradéktalanul megfelel az előírásrendszerének. Az ökológiai haltermelés általánosságban véve az első lépcsőfok, vagyis egy szintén sajátos környezet- és természetvédelmi, állatjóléti és élelmiszer-biztonsági megfontolások, előírások mentén termel, de nem feltétlenül rendelkezik bio minősítéssel. A legtöbb hazai extenzív tógazda termelése, illetve terméke belefér ebbe a körbe, de nem kaphatja meg a bio minősítést, mert például nem csak biotakarmányt etet, illetve mert hipofízis kezelést használ a szaporítás során stb.

A nevezéktanhoz kapcsolódik, hogy a „bio”, „öko” jelző egyaránt használatos a bio minősítésű termékek esetében, ezek szinonimaként kezelendők. A nemzeti parki területeken gazdálkodók számára azonban kialakítható a „nemzeti parki gazdálkodásból származó termék” védjegy.

Ssz.	Megnevezés
2.	<b>MINŐSÉGPOLITIKAI programelemek ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁSRA (ÖKG) alapozott halászati termelésre</b>
2.1.	Kidolgozás, beleértve a szükséges információk beszerzését és az előzetes tesztelést (KKM)
2.1.a	<i>Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiák minőségbiztosítási rendszerének kidolgozása (THT-IHT)</i>
2.1.b	<i>Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiákkal előállított haltermékek termékcímkézési / védjegy- és logópolitikájának kidolgozása</i>
2.2.	Kísérleti bevezetés, beleértve annak a promócióját is (KKM)
2.2.a	<i>Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiák minőségbiztosítási rendszerének kísérleti bevezetése (THT-IHT)</i>
2.2.b	<i>Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiákkal előállított haltermékek termékcímkézési / védjegy- és logópolitikájának kísérleti bevezetése</i>
2.2.c	<i>Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiákkal előállított haltermékek védjegyének fogyasztói körben való promóciója</i>

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
2.1.a	
<b>Megnevezése:</b>	
Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiák minőségbiztosítási rendszerének kidolgozása (THT-IHT)	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
7	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. IV. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2011. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
A tevékenység THT és IHT haltermelés technológiájának elemző felmérésére épít.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
<p>A potenciálisan a fogyasztók asztalára kerülő ökológiai gazdálkodásból származó hal a tógazdasági vagy az intenzív üzemi haltermelésből származhat. A korszerű táplálkozásban egyre nagyobb jelentőséggel bír az ökológiai gazdálkodásból származó bio minősítésű élelmiszer. Jelenleg Magyarországon nincsenek kidolgozott és használatban lévő egységesített specifikus minőségi standardok az egyes ökológiai és/vagy bio minősítésnek megfelelő módon előállított halfajokhoz igazodóan.</p> <p>Az EU új, bio akvakultúra rendeletét 2013. július 1-je után mindenkinek kötelező alkalmazni. A jelenlegi, IFOAM által is elismert hazai szabályozást ennek megfelelően harmonizálni szükséges az új jogszabályhoz, fenntartva a jelenlegi környezetre és hal-jólétre vonatkozó pozitív többletintézkedéseket, melynek betartása esetén az előállított tanúsított termékek viselhetik az IFOAM- Biokontroll kombinált védjegyet. Az adaptálást el kell végezni egyrészt az extenzív halastavi, másrészt az intenzív rendszerek új technológiai elemeire is. A HOP célkitűzések között megjelenik.</p>	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
Fő célkitűzés egy olyan rendszer kidolgozása, mely biztosítékokkal szolgál a fogyasztó számára, hogy ez a hal a termelés minden lényeges területén hazánkban megalkotott és elfogadott öko/bio standardok szerint lett előállítva.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
A közvetlen célcsoportja a környezettudatos hazai és európai végső fogyasztó.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
Élelmiszer-biztonságot, egészségvédő hatást és fogyasztói értékítéletet is tükröző dokumentált, komplex HACCP alapú specifikus öko/bio minőségbiztosítási rendszer (THT-IHT)	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
<p>A kidolgozandó specifikus öko/bio minőségbiztosítási rendszerek olyan tág értelemben vett jó termelési, állatjóléti, környezet- és természetvédelmi, valamint higiéniai gyakorlatra alapozott élelmiszer-biztonsági kockázatkezelő rendszerek lesznek, amelyek önmagukban vagy a teljes körű <a href="#">minőségbiztosítási</a> rendszer részeként is alkalmazhatóak. A szóban forgó rendszerekben fontos a fogyasztó- illetve fogyasztásorientált terméklánc-szemlélet. A munka menete megegyezik az 1.1.c pontban ismertetett Minőségi Hazai Hal (MHH) termelését meghatározó minőségbiztosítási rendszer kidolgozásával.</p> <p>A projekt keretében a minőségi haltermeléshez olyan öko/bio minőségbiztosítási rendszereket kell kidolgozni, amelyek megfelelnek a jogszabályi előírásoknak, és emellett elősegítik olyan halhústermékek előállítását, amelyek kielégítik a fogyasztók, a piac újabban felmerülő igényeit.</p>	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak széles körű ismeretekkel kell rendelkeznie az ökológiai haltermelésről, valamint ismernie kell az élelmiszer-gazdaságban használatos legfontosabb minőségbiztosítási rendszereket.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
2.1.b	
<b>Megnevezése:</b>	
Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiákkal előállított haltermékek termékcímkézési / védjegy- és logópolitikájának kidolgozása	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
7	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. IV. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2011. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
A hazai fogyasztói igények és attitűdök elemző feltárása (0.4) programpont eredményeire épít.	
<b>A tevékenység háttere és indokltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A termékcímkézés, valamint a védjegy- és logópolitika nevesítve van a HOP-ban.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A halászati ágazat termékeinél alkalmazható egységes öko/bio címke kialakítását lehetővé tevő alapelvek megalkotása és az öko/bio halászati termékek eredet tanúsító jelölés-rendszerének tartalmi kidolgozása, mely igazodik a hatályos EU rendeletekhez.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
A programban részt vevő vállalkozások és a B2B és B2C célcsoportok.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A programban részt vevő vállalkozások öko/bio termékein alkalmazható eredetmegjelölés kommunikációs tartalmának, arculatának kialakítása. Indikátor: dokumentált öko/bio termékcímkézési, öko/bio védjegy- és logópolitika.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
<p>Az öko/bio címkézési politikának ki kell terjednie: (1) a használatban lévő címkefajták fogyasztói tesztelésére; (2) az alkalmazható címkéről a fogyasztók által elvárt információtartalomra (egészségre vonatkozó állítások, eredet stb.); (3) a címke lehetséges megjelenési formáira és fogyasztói tesztelésre. A munka egyrészt a címke kötelezően (összetétel, mennyiség stb.) és a potenciálisan (egészségre vonatkozó állítások, környezetbarát, bio stb.) feltüntetendő információira irányul.</p> <p>A program kiemelkedő jelentőségű pillére az a speciális öko/bio védjegy, mely egy jogi védelmet biztosító, megkülönböztető jelzés. Bővebben, a programban részt vevők termékeit megjelölő, azokat más hasonló áruktól/szolgáltatásoktól megkülönböztető, vizuális, vagy auditív jelzés, amely a jogszabályokban előírt feltételek teljesítése esetén kizárólagos jogot biztosít. Az öko/bio védjegy funkciói: igazolás és megkülönböztetés; azonosíthatóság; garanciális funkció (minőségi garancia); gazdasági verseny eszköze (önmagában is reklámhatású).</p> <p>Az öko/bio védjegy- és logópolitikának ki kell terjednie: (1) a védjeggyel szembeni elvárásokra (például információtartalom, biztosítékok stb.); (2) a védjegy lehetséges megjelenési formái és azok fogyasztói tesztelése; (3) az öko/bio védjegy kialakításnak alapelveire; (4) a potenciálisan használható más védjegyek és címkék körére.</p> <p>A javaslatok kidolgozásának alapja a nemzetközi tapasztalatok áttekintése és az elkészített kreatív anyagok fogyasztói tesztelése.</p>	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak széles körű ismeretekkel kell rendelkeznie az élelmiszer-gazdasági marketing (különös tekintettel a bioélelmiszerekre) területén.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
2.2.a	
<b>Megnevezése:</b>	
Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiák minőségbiztosítási rendszerének kísérleti bevezetése (THT-IHT)	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
7	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. I. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Öko/bio hal termelését meghatározó minőségbiztosítási rendszer kidolgozása programpontra alapoz.	
<b>A tevékenység háttere és indokltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A kidolgozott öko/bio minőségbiztosítási rendszerek kísérleti bevezetését meg kell tenni a véglegesítést megelőzően, mivel csak így küszöbölhetők ki az esetleges hiányosságok. A HOP célkitűzések között megjelenik a minőségpolitika kidolgozása és bevezetése, melynek az egyik pillére ez az elem.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b>	
Magyarország régiói: kísérleti bevezetésbe bevont halászati termelő vállalkozások.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A kidolgozott öko/bio minőségbiztosítási rendszerek hibáinak kiküszöbölése és minél szélesebb körben történő elterjesztése.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b> A programban résztvevő vállalkozások.	
<b>A tevékenység elvart eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A legfontosabb közvetlenül elvart eredmény az öko/bio minőségbiztosítási rendszert bevezető vállalkozások által realizált közvetett fogyasztói és termelői haszonelemek. Indikátor: bevezetett szervezetek száma.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Élelmiszer-biztonságot, egészségvédő hatást és fogyasztói értékítéletet is tükröző dokumentált, komplex HACCP alapú specifikus ökológiai gazdálkodásra alapozott öko/bio minőségbiztosítási rendszer önkéntes alapon történő kísérleti bevezetése a tógazdasági és intenzív üzemi haltermelésben, a természetesvízi-halászatban és halfeldolgozásban. Első lépésben olyan fórumokat kell tartani, ahová meghívásra kerülnek a potenciális bevezetők. Itt ismertetni szükséges a kidolgozott öko/bio minőségbiztosítási rendszert. Ez a fázis a meggyőzés fázisa. Ezt követően pilot projekt jelleggel kell végrehajtani a kísérleti bevezetést, majd el kell végezni a kapcsolódó értékelést. A tapasztalatokra építve kell elvégezni a szükséges korrekciókat és ahol szükséges elvégezni a rendszer adaptációját.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvart szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak széles körű ismeretekkel kell rendelkeznie a haltermelési folyamatokról, az ökológiai gazdálkodásról, valamint ismernie kell az élelmiszer-gazdaságban használatos legfontosabb minőségbiztosítási rendszereket. Hasonló területekről referenciákkal kell rendelkeznie.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
2.2.b	
<b>Megnevezése:</b>	
Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiákkal előállított haltermékek termékcímkézési / védjegy- és logópolitikájának kísérleti bevezetése	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
<input type="checkbox"/>	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. II. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. III. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Termékcímkézési / védjegy- és logópolitika (2.1.b) részfeladatok eredményeire épít.	
<b>A tevékenység háttere és indokltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Az öko/bio termékcímkézési politika kidolgozása után a hazai és külföldi (elsősorban EU) tapasztalatok felhasználásával a kísérleti bevezetés (pilot projekt) során meg kell vizsgálni a program működőképességét, feltárni esetleges előre nem látható hiányosságait, valamint a visszacsatolások alapján javaslatokat tenni a politika, illetve a rendszer javítására.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b>	
Magyarország: kísérleti bevezetésbe bevont halászati termelő és feldolgozó vállalkozások.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
Cél a hazai haltermelés jellemző szereplői közül néhány szervezet kiválasztása és a kidolgozott „öko/bio termékcímkézési politika rendszere” és az „öko/bio védjegy- és logópolitika rendszere” velük együttműködésben való tesztelése. Ugyancsak bevonjuk a fogyasztói érdekvédelem és a vásárlók meghatározó célcsoportjainak képviselőit.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Tógazdasági és intenzív üzemi haltermelésben érdekelt szervezetek, közvetett célcsoport a tudatos, biztonságos és fenntartható termékeket kereső vásárlói réteg (lakosság).	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
<i>Eredmény:</i> A haltermelés, feldolgozás és kereskedelem szereplői által visszaigazoltan működőképes öko/bio termékcímkézési politika rendszere és öko/bio védjegy- és logópolitika rendszere. Ezen keresztül erősödik a haltermelők környezettudatossága is. <i>Dokumentáció:</i> öko/bio termékcímkézési / védjegy- és logópolitika kísérleti bevezetéséről készült jegyzőkönyvek, összefoglaló elemző tanulmány, fogyasztói visszajelzések értékelő jegyzőkönyve. <i>Indikátor:</i> jegyzőkönyvek, elemző tanulmányok.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Első lépcsőben címkézési prototípusokat, védjegy és logó tervezeteket kell kidolgozni néhány konkrét termékkör esetében a kidolgozott termékcímkézési politika alapján, ezáltal valósítva meg a kidolgozott termékcímkézési módszerek kísérleti bevezetését a halfeldolgozás és halkereskedelem egyes kiválasztott résztvevőinél pilot projekt jelleggel. Ezt követően, második lépésként fogyasztói körben tesztelni szükséges a termékcímkézési minimum és plusz követelményeknek való megfelelést (beazonosíthatóság, láthatóság, olvashatóság, érthetőség és nem módosítható információk), származás, termelés- és feldolgozás módja, termékminőségi, -biztonsági, -higiéniai vonatkozások, környezeti hatás stb.) ez alapján kell kiválasztani a végső megoldást. A tesztelés után el kell végezni a kialakított rendszer korrekcióját és össze kell hangolni a minőségbiztosítási rendszerrel. A véglegesítés után kell a jogi oltalomról és az elterjesztésről gondoskodni.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak ismernie kell a hazai élelmiszerek címkézési és védjegy rendszereit, a hazai és külföldi (EU) haltermék címkézés eredményeit, helyzetét különös tekintettel a környezetbarát gazdálkodásból származó élelmiszerekre és a biohalra.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
2.2.c	
<b>Megnevezése:</b>	
Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiák al előállító t haltermékek védjegyének fogyasztói körben való promóciója	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
7	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. I. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2013. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
A tevékenység minden ezt megelőző öko/bio haltermelési programhoz kapcsolódó részfeladat eredményeire épít. A tevékenység közvetlenül kapcsolódik a promóciós kampányokhoz (3) és az általános KHMP 2011–2015 promóciójához.	
<b>A tevékenység háttere és indokltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Az öko/bio hal védjegy bevezetéséhez mindenképpen szükséges egy átfogó kampány a fogyasztói, termelői, feldolgozó és kereskedői körben azért, hogy megismerhessék annak tartalmát és előnyeit. A minőségpolitika bevezetésének elengedhetetlen eszköze.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A kidolgozott öko/bio hal védjegy stratégiai célkitűzéseinek, rendszerének megismertetése és elfogadtatása a termékpálya szereplőivel. Elvárás, hogy minél többen csatlakozzanak a programhoz.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
A teljes hal-termékpálya és a tudatos, biztonságos és fenntartható termékeket kereső vásárlói réteg.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A tevékenység eredményeként rendezvényeken, nyomtatott sajtóban, televízióban, rádióban és az interneten jelennek meg az öko/bio hal védjegy kidolgozás fázisában kidolgozott üzenetek és jelölések. A megjelenések elektronikusan dokumentálndók, valamint rögzítésre kerül az online és offline eszközökkel elért közönség nagysága. A tevékenység eredményeként az öko/bio hal védjegyet megismerik a hazai termelők, kereskedők, feldolgozók és fogyasztók, tisztában lesznek a kialakított jelölések, védjegyek, tanúsító rendszerek működésének feltételeivel, lehetőségeivel. Az eredmények a tájékoztató fórumokon részt vevők számának dokumentálásával, az online és offline eszközökkel elért közönség nagyságának értékelésével kerülnek rögzítésre. Indikátor: akciók száma.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
A termékpálya minden szereplőjével meg kell ismertetni az öko/bio hal védjegyet, annak elemeit (védjegy és annak a háttere, mint pl. a minőségbiztosítás stb.) A tevékenység tartalma: (1) megjelenés a tévében és rádiókban; (2) megjelenés az írott és online sajtóban; (3) megjelenés a hagyományos és online reklámhordozókon; (4) tájékoztató kiadvány készítése; (5) a program kommunikációs üzeneteinek megjelenése főbb értékesítési pontokon és kiemelt ágazati rendezvényeken A kommunikáció kivitelezése során a cél öko/bio hal védjegy stratégiai céljának, eszközeinek középpontba állítása, a hazai halfogyasztás növelését segítő eszközök megismertetése és azok alkalmazási lehetőségeinek bemutatása. Hangsúlyos elemként jelenik meg minden kommunikációs csatornában a termékpálya centrikusság és a fogyasztó és környezetünk védelme.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak széles körű ismeretekkel kell rendelkeznie az élelmiszer-gazdasági marketing területén. Ismernie kell a közösségi marketing eszközrendszerét. Tapasztalattal kell rendelkeznie a kommunikációs tevékenységek, rendezvényszervezés, kiadványszerkesztés terén.	

## 2.4. A promóciós kampányok programelemek

Ssz.	Megnevezés
<b>3.</b>	<b>PROMÓCIÓS KAMPÁNYOK a hazai halfogyasztás növeléséért és az ágazati imázs javításáért</b>
3.1.	Médiához kapcsolódva a célokhoz és az egyes célcsoportokhoz igazodva
<b>3.1.a</b>	<b>Televízió, rádió</b>
3.1.a(1)	Társadalmi célú reklám spotok készítése „az orvos ajánlásával”
3.1.a(2)	HALASKULTÚRA
3.1.a(3)	HALTÚRA
3.1.a(4)	HALSHOW
3.1.a(5)	HALASGASZTRO
<b>3.1.b</b>	<b>Írott sajtó</b>
3.1.b(1)	Halas szakácskönyv, társasjáték gyermekek és leendő anyukák részére
3.1.b(2)	Halas meséskönyv gyerekek részére
3.1.b(3)	Promóciós cikkek, riportok a halfogyasztásért és ágazati imázsért
<b>3.1.c</b>	<b>Elektronikus sajtó</b>
3.1.c(1)	KHMP webkampány
<b>3.1.d</b>	<b>Elektronikus és hagyományos reklámfelületek</b>
3.1.d(1)	Halfogyasztást és ágazati imázst erősítő óriásplakátok
3.2.	Értékesítési helyekhez, értékesítési csatornához kapcsolódva a célokhoz és az egyes célcsoportokhoz igazodva
<b>3.2.a</b>	<b>Hiper- és szupermarketek, C+C; diszkontok, kiskereskedelmi láncok</b>
3.2.a(1)	Halpéntek – alapanyag értékesítési pontokon
<b>3.2.b</b>	<b>Közétkeztetés (óvodák, iskolák, közintézmények, hadsereg, stb.)</b>
3.2.b(1)	Kampány a halfogyasztás növelésért a közétkeztetésben
<b>3.2.c</b>	<b>Éttermek, büfék</b>
3.2.c(1)	Halpéntek az éttermekben
3.3.	Társadalmi és civil szervezetekhez (NGO) és intézményekhez kapcsolódva a célokhoz és az egyes célcsoportokhoz igazodva
<b>3.3.a</b>	<b>Óvodák, iskolák, felsőoktatási intézmények</b>
3.3.a(1)	Országos gyermek halas tábor program (Matula tábor)
3.3.a(2)	Halgazdaságokba kihelyezett biológia óra (halsuli)
<b>3.3.b</b>	<b>Nyugdíjas klubok</b>
3.3.b(1)	HALPIKNIK
<b>3.3.c</b>	<b>Egyesületek, alapítványok</b>
3.3.c(1)	HALLOVAGREND
3.3.c(2)	Halászok hete, látványhalászat

A promóciós tevékenység az egyik legfontosabb terület a Programon belül, ezért a forrásigénye is messze nagyobb a többinél. A struktúra logikája szerint ezek a kampányok kapcsolódhatnak a médiához, mint információs csatornához, értékesítési helyekhez, illetve pontokhoz és bizonyos társadalmi szervezetekhez. A médián belül hatékonyságban kiemelkedik a televízió, mely viszont egyben a legköltségesebb csatorna a felsoroltak közül. A hazai televíziós piacot évek óta egyre bővülő csatornakinálat jellemzi, 2010-ben már több mint 90 magyar nyelvű adó harcol a nézők figyelméért: a verseny tehát erős, a piac egyre töredezettségű. A közel 100 adó teljesítménye igen széles skálán mozog, többségük igen kis lefedettséggel relatíve kevés nézőhöz jut el. Csupán 10



olyan csatorna van, amely képes milliós nagyságrendű napi elérést biztosítani és további 6, amelynek a közönségaránya eléri vagy meghaladja az 1 százalékot.

A plurális média megjelenésével, kiterjedésével, megerősödésével együtt járt a reklámok számának növekedése. Ez maga után vonta azok árának növekedését, hatékonyságának csökkenését. Ugyanakkor ezek a folyamatok a reklám hitelességét is jelentősen csökkentették. A direkt spot hirdetések általában drágábbak, mint más jellegű megjelenések például hírértékű tudósítások, illetve a célközönséget aktívan bevonható szórakoztató jellegű műsorok. A céltermék, a hal, számos előnyös élettani tulajdonságai mellett, nagyfokú negatív előítélettel él az emberek többségénél. A 2011–2015 közötti időszakra tervezett program alapeleme éppen ezért a hitelesség megteremtése, a hitelesnek hitt és elfogadott eszközrendszer használata. Olyan egységes kommunikációt építettünk fel, amely négy év alatt képes a közvéleményt alakítani, vagyis azt a félnk tartózkodás állapotából a tudatos halfogyasztók helyzetébe hozni. A KHMP az egységes kommunikációt alapvetően eseménymarketingre építi fel, az egyes feladatok megvalósulása, annak hatásainak folyamatos értékelésével. Ennek következményeként a tervekben szereplő egyes blokkokat a hatékonyság növelése érdekében szükség szerint módosítani, finomítani kell (médiahasználat, célcsoporton belüli szegmentáció, elérési utak stb.).

Az üzenetek főbb elemei: a hal rendkívül egészséges fehérjedús táplálék, amely könnyen emészthető és zsírszegény. A diéták fontos alapeleme, cukorbetegeknek is nagyon ajánlott. A halak nagy mennyiségben tartalmaznak omega-3-zsírsavat, amely bizonyítottan protektív (védő) hatású a szív- és érrendszerre. A hal jó forrása az A- és D-vitaminnak, valamint megtalálhatóak bennük nagyobb mennyiségben B1 és B2 vitaminok. Kellő mennyiségű hal elfogyasztásával a várandós anyák esetében jelentősen csökkenthető a koraszülés kockázata. Korábban csak a szokások és az ünnep kultikus volta miatt fogyasztották, ma már tudjuk, hogy a XXI. századi modern életéhez legjobban illő egészséges fehérjeforrás a „minőségi friss hal”. Könnyű elkészíteni, ízletes táplálék a család asztalán. A hal minőségileg ellenőrzött, környezetkímélő módszerek alkalmazásával tenyésztett. Az abból készült termékeket minőségi tanúsítványok hitelesítik (például termékcímkézés, védjegy).

Az üzeneteknek hiteleseknek kell lenniük. A jól megszerkesztett, átfogó kommunikáció alapja a professzionálisan megtervezett médiamix. A kommunikációs felületek közötti szinergia segítségével érhető el a különböző célcsoportok, ennek megfelelően minden korosztálynak, szakmának, társadalmi csoportnak hatékonyabban juttathatók el az üzenetek. A televíziós vetélkedősorozat például olyan kvíz kérdéseket és ügyességi feladatokat tartalmaz, melyek a hal

előkészítését és az ételek elkészítését mutatják be közérthető formában. Az üzentek „bevésődését” a különböző oda illő bejátszások erősítik.

Ez a konstrukció arra is lehetőséget biztosít, hogy a programba külső forrásokat lehessen bevonni azok köréből, akik érdekeltek a halfogyasztás növelésében (például egészségügy), vagy a kapcsolódó termékek, szolgáltatások értékesítésében érintettek (borok, fűszerek, áruházláncok stb.)

Összegezve: a halfogyasztás népszerűsítésében meghatározó média a televízió azért is, mert jelentős befolyással vonzhatja a többi médiafelületet, és ezáltal az együttműködő partnereket is, amelyek jelenléte költséghatékony megjelenést eredményez. Ez egyben lehetővé teszi a különböző halgazdaságok, halfeldolgozók, minőségbiztosítás, rendezvények, konferenciák, vagyis az egész ágazatot érintő témák bemutatását is.

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.1.a(1)	
<b>Megnevezése:</b>	
Társadalmi célú reklám spotok készítése „az orvos ajánlásával”	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. I. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2014. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel? Általános arculati elemek részprogram.</b>	
<b>A tevékenység háttere és indokltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b> Az emberek többsége nincs tisztában a halfogyasztás táplálkozás-élettani jelentőségével (például szív- és érrendszer stb.). Az orvosilag is igazolt pozitív tényeket az emberekkel meg kell ismertetni. A tevékenység a HOP halfogyasztás növelési célkitűzéséhez szervesen kapcsolódik.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarországi régiók.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b> A fogyasztók megismertetése az egészséges halhús fogyasztás fontosságával, TV-ben, rendelői monitorokon, videómegosztó portálokon megjelenő rövid reklámspotok (TCR) segítségével.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b> Végső potenciális halfogyasztók.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b> A halfogyasztást ösztönző célcsoport specifikus reklám spotok. Indikátor: reklám spotok száma (db).	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b> Sajnos nem annyira köztudott, hogy mennyire egészséges a halhús (magas fehérje tartalom, $\omega$ 3, zsírsavak, könnyű emészthetőség stb.). Az erre vonatkozó kutatások eredményeit kell közérthetővé tenni és népszerűsíteni. Hitelesebb, ha autentikus, hozzáértő szakember (például orvos) beszél a halfogyasztás előnyeiről. Kiemelt üzenetek: (1) a hal annyi fontos tápanyagot tartalmaz, hogy a táplálkozásban a jelenleginél sokkal nagyobb hangsúlyt kell kapnia. (2) a napi fehérjeszükséglet felét-harmadát már kis mennyiségű (10 dkg) hal elfogyasztásával is kielégíthetjük; (3) a legtöbb hal B12-vitaminban gazdag, valamint a pajzsmirigyműködéshez szükséges jódban; (4) a halak, különösen a pisztrángok létfontosságú (esszenciális) aminosav tartalma legközelebb áll a csecsemők szervezetének aminosav összetételéhez és ez miért fontos; (5) a halhús könnyen emészthető; (6) a halak omega-3-zsírsav tartalma magas, (preventív szerep a kardio-vasculáris betegségeknél); (7) a zsíros halak fogyasztása enyhíti a pikkelysömör tüneteit; (8) az omega-3-zsírsavak a szem és az agy egészséges fejlődéséhez is nélkülözhetetlenek, ezért a várandós anyák étrendjében különösen fontos szerepet játszanak; (9) a halgazdaságokban nevelt halak ugyanannyi omega-3-zsírsavat tartalmaznak, mint vadon élő társaik; (10) a telített zsírsavakban gazdag állati zsíroktól eltérően a telítetlen zsírsavakban gazdag halolajok egyáltalán nem károsak az egészségre, épp ellenkezőleg: a kutatások kimutatták, hogy azokat, akik hetente legalább egyszer édesvízi vagy tengeri halat fogyasztanak, kevésbé fenyegeti a szélütés és a szívbetegség veszélye. A TCR-ként való megjelenés 50–90 százalékkal olcsóbb, mint a hétköznapi reklámként történő közzététel.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b> A tevékenység megvalósítója gyakorlott kell legyen reklámfilmek forgatásában, forgatókönyv elkészítésében. Legyen jártas a reklámfilmes szakmában, és mutasson be minimum öt referencia reklámfilm.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.1.a(2)	
<b>Megnevezése:</b>	
„HALASKULTÚRA”	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
9	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. I. negyedév.
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2014. IV. negyedév.
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel? Kommunikációs kapcsolat a 3-as alintézkedés „HALSHOW” programhoz.</b>	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Az ágazati imázs és a halfogyasztás növelése	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b>	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b> Magyarország és a környező EU-s országok halainak, halastavainak, halételeinek, hallal kapcsolatos szokásainak megismerése.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b> potenciális halfogyasztók	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
Elvárt eredmény: a témával kapcsolatos ismeretek bővülése; Indikátor: tudás alapú felmérések.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
A műsort országos lefedettségű televíziós csatorna sugározza, de fontos a külföldre is sugárzók bevonása (pl. PVTV, Duna Tv) is. A műsor sorozattematikáját tekintve magazinjellegű, önálló, egymástól független témával, ugyanakkor kapcsolattal az egyes epizódok között. Népszokásokhoz, vallási ünnepekhez kapcsolódó műsorok, amelyek bemutatják a magyar és más népek halait, halastavait, halászatát, halételek főzését, gasztronómiáját. A műsorok évente 3–4 alkalommal, különböző évszakoknak, különböző ünnepeknek megfelelően több régiót mutathatnak be egyszerre. A műsor kitérhet arra, hogy a halaknak, halételeknek milyen történelmi, vallási és egyéb hagyományai vannak. Például: Duna menti települések halkészítési szokásainak, kultúrájának bemutatása a Fekete-erdőtől a Fekete-tengerig hajózva. Vagy ehhez hasonló felépítésben a Tisza menti települések hagyományainak, halételeinek bemutatása. A programhoz erős szövetségeket nyerhetünk meg a Duna és a Tisza menti települések vezetői közül.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Jártasság dokumentumműsorok szerkesztésében, szervezésében, készítésében. Tapasztalat a forgatások megszervezésében, összehangolásában.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.1.a(3)	
<b>Megnevezése:</b>	
„HALTÚRA”	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
9	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. II. negyedév.
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2014. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Kapcsolódik a „HALSHOW” programhoz.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Halfogyasztás népszerűsítése.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> az egész ország területén lévő éttermek	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b> Az éttermi halfogyasztás népszerűsítése	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b> elsősorban az éttermekbe járó közönség	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A halfogyasztás növekedése az éttermekben. Indikátor: halak és halászati termékek rendelése, fogyása éttermi szinten.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
<p>2011-től 2014-ig folyamatosan havonta egy alkalommal (pénteken) éttermek közötti halétel-főző verseny, amelyhez be kell vonni a bortermelőket is. Minden alkalommal 5 étterem versenyez, és lehetőség szerint mindig más halfajból kell valamilyen új/újszerű vagy tradicionális halételt készíteni és hozzá a megfelelő bort felszolgálni. Szakmai és média zsűri végigjárja a versenyző éttermet, végigkóstolja az ételleket, majd a nap végén eredményt hirdet. A 2 nyertes étterem díjat kap, valamint lehetőséget, hogy a következő fordulóban is versenyezhesen. Tehát havonta 2 nyertes étterem jut tovább a következő (regionális) fordulóba. Amelyik étterem három fordulót sikeresen teljesít, különdíjat is kap. A program minden alkalommal médianyilvánosság előtt zajlik. Országos és területi nyomtatott sajtó, elektronikus média és az internet is beszámol az eseményről. A média képviselői interjút készítenek az adott étteremben, a halételt kitaláló és elkészítő séffel, illetve vizuálisan is bemutatják az ételt.</p> <p>Kommunikációs kapcsolat van a 3-as alintézkedés „HALSHOW”, a „Halpéntek” és kiadványok ajándéktárgyak” programelemeivel is. Az éttermek közötti főzőversenyt minden alkalommal DVD-re is rögzíthető, amelyből időnként a „HALSHOW” műsorozatban a kvíz kérdésekhez bejátszások készülhetnek, valamint a legsikeresebb étellekről fotók és receptek használhatók fel a saját készítésű naptárakban és a szakácskönyvekben is.</p> <p>A fordulóban (évente összesen 12-szer) mindig egy-egy településen belül vagy kisebb régióon belüli éttermek mérhetik össze tudásukat. Lehetőség nyílik a különböző halakról, halételekről, elkészítési módokról a médián keresztül beszámolni.</p>	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Jártasság szakmai rendezvények szervezésében, gyakorlati tapasztalat a gasztronómia és a halászati ágazatban.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.1.a(4)	
<b>Megnevezése:</b>	
„HALSHOW”	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
7	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. I. félév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. IV. félév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b> Kommunikációs kapcsolat az 1-es, 2-es, 4-es és 5-ös alintézkedésekkel.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b> A HOP halfogyasztás népszerűsítése.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b> A halfogyasztás népszerűsítése, a magyar lakosság halfogyasztási színvonalának emelése, az egészségtudatos táplálkozás elősegítése az egészséges és magas biológiai értékű halhús termelésének és értékesítésének javításával.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b> Minden célcsoport.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b> A halfogyasztás növekedése. Indikátor: nézettségi mutatók.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b> „HALSHOW Televíziós vetélkedő műsorsorozat sugárzása országos lefedettségű csatornán, kéthetente péntekenként, 25 percben. Egy-egy epizódnak több egymásra épülő, egymást kiegészítő tematikus blokkja van, melynek témái a halakkal, halételekkel, halkultúrával kapcsolatosak. Minden epizódban láthatók bejátszások, tudósítások a program egyéb területéről, rendezvényeiről, a halfogyasztást népszerűsítést szolgáló egyéb eseményekről, mint például kiállítások, rendezvények, halfeldolgozás, haltermelés, halastavak, minőségbiztosítás, EU-piacok, valamint orvosok, kutatók, egyetemi szakemberek és közvélemény-formálók is megszólalnak. A kvízzellegű blokkokban a versenyző csapatok a bejátszásokkal kapcsolatban kapnak egy-egy kérdést, amelyre helyesen kell válaszolniuk. Ezzel erősíthető a kommunikációs üzenet, és ezáltal hatékonyabbá válik a témával kapcsolatos kommunikáció. A műsor másik blokkja ügyességi feladat. A csapatoknak valamilyen halételt kell elkészíteni különböző szempontok, meghatározott alapanyagok figyelembevételével, amelyek maradéktalan betartása a zsűrizés alkalmával plusz pontokat jelent. Minden alkalommal 3 csapat versenyzik egymással és minden fordulóban egy csapat esik ki, a többi továbbjut a következő fordulóba, így lehetőség lesz a média más felületeinek (írott sajtó, internet, rádió) használatára is. A műsorba a nézőket is be lehet vonni, különböző kérdésekkel, játékokkal, nyereményekkel a nézettség és az interaktivitás növelése érdekében. A díjak, nyeremények esetében egyéb témával kapcsolatos közreműködők, támogatók bevonása lehetséges és indokolt (például halvacSORa valamelyik étteremben, nyers, illetve félkész halételek, egyéb reklámtermékek, horgászati lehetőségek halastavakhoz stb.). A verseny, vetélkedő résztvevői féléves rotációban a különböző célcsoportok reprezentánsai. Feladat a televíziós vetélkedőműsor szervezése, előkészületek, sugárzó csatorna pályázatával való kiválasztása, csapatok szervezése, forgatókönyvek, adásmenetek szerkesztése, a műsor technikai elemeinek előkészítése, gyártása, kellékek, stúdiódíszlet, főcím, zene stb. jogdíjas szerződések előkészítése. A 3-as alintézkedésen belüli programelemek egyik fontos eleme, mert: (1) a résztvevők, versenyzők a legszélesebb fogyasztói réteg reprezentánsai, (2) a műsor játékos, könnyed szerkezete segíti az üzenetek gyors, könnyen érthető eljutását a nézők felé a nézettség is ennek megfelelően kalkulálható, (3) a műsor jellege miatt fontos kommunikációs felület és kapcsolat a 3-as alintézkedésen belüli többi programelem tekintetében, (4) hatékonyan generálható más médiaeszközök, felületek (internet, nyomtatott sajtó, rádióműsorok témái stb.) használatával is.	

**A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:**  
Jártasság vetélkedő jellegű műsorok készítésében, szervezésében.

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.1.a(5)	
<b>Megnevezése:</b>	
„HALASGASZTRO”	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. I. félév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2011. IV. félév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel? Kommunikációs kapcsolat 3-as alintézkedés programelemeivel.</b>	
<b>A tevékenység háttere és indokltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b> Az ágazatban dolgozók szakmai ismereteit, innovatív gyakorlati ismereteit fejleszti, a lakosság tanításával együtt.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b> A halfogyasztás növelése, halételek otthoni elkészítésének bemutatásán keresztül.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b> Főzni szerető és tudó, illetve megtanulni vágyó érdeklődők	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b> Feldolgozott halak vásárlásának növekedése	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b> „HALASGASZTRO”: Főzőműsor tematikus csatornákon évente kb. 10–12 db 25 perces műsorban (Paprika Tv és PVTv-n is) halételek elkészítésének bemutatása. Különböző halak előkészítése (pucolás, irdalás stb.), valamint a halételek receptjeinek részletes közzétételére. Az ételeket a sugárzó csatorna nézői igényeinek megfelelő közvélemény-formálók, szakácsok és egyéb közreműködők készítik havonta egy alkalommal, a műsor sugárzása lehetőség szerint pénteken. A felvételek nagyobb része a szabadban, halastavak környékén készülnek.  A műsor kimondottan a halételek elkészítését mutatja be, a nézőket oly módon bevonva, hogy beküldik receptjeiket, kérdéseiket, ötleteiket. A cél olyan ételek, technikák, praktikák bemutatása, amelyek a nézők érdeklődésére számot tarthatnak. Az aktivitást promóciós játékokkal lehet segíteni.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b> Jártasság gasztronómiai jellegű műsorok készítésében, promóciós játékok szervezésében, kreatív megvalósítási ötletek.	



<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.1.b(1)	
<b>Megnevezése:</b>	
Halas szakácskönyv, társasjátékok gyermekek és leendő anyukák részére	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
7	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. I. negyedév.
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. IV. negyedév.
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Általános arculati elemek részprogram.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A HOP halfogyasztás növelési célkitűzéséhez kapcsolódik.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarországi régiók.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A szülők és közvetve a gyermekek körében a halfogyasztás népszerűsítése az ételkészítés nyújtotta öröm és ehhez kapcsolódó pozitív élmények kihasználásával. A szülőkkel közösen (esetleg egyedül) elkészíthető egyszerű és egészséges halételek megismertetése és általában az egészséges életmódra nevelés.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Azon egészségtudatos szülők, akik a gyermekeik számára egészséges ételeket szeretnének letenni az asztalra.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
<i>Eredmény:</i> A gyermekkorúak körében növekszik a halak és halételek ismerete, elfogadottsága, ennek eredményeként a szülők körében is növekszik a halfogyasztás. <i>Dokumentáció:</i> papíralapú és elektronikus szakácskönyv (hangos könyv), valamint honlap és blog indítása.	
<i>Indikátorok:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papíralapú és elektronikus szakácskönyv megjelenése, keresettsége (db)</li> <li>- Társasjátékok kidolgozása, gyártása</li> <li>- Honlap és blog látogatottsága (látogatások/bejegyzések száma)</li> </ul>	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
<p>Könnyen hozzáférhető alapanyagokból egyszerűen és gyorsan elkészíthető fogásokat tartalmazó az olvasóközönség korának és érdeklődésének megfelelő módon illusztrált papíralapú és elektronikus szakácskönyv, társasjáték megírása, szerkesztése, kidolgozása, gyártása, kiadása valamint az ezt támogató honlap, blog és itt futó fórum elkészítése, indítása és folyamatos fejlesztése. A könyvben a korosztály számára ismert személyiségek képével (elmondásában) kerülnek bemutatásra a receptek, melyet a szülők számára dietetikus/gyermektáplálkozási szakember jegyzete egészíthetne ki. A bevásárlólistához meg lehet adni a nyersanyagok elérhetőségét, esetleg a helyettesítő anyagokat is.</p> <p>A könyv elején/végén a gyermekkorú táplálkozási sajátságokról és igényekről kell a szülők számára rövid, de közérthető leírást adni, melyben ki kell emelni a halhús és halolaj szerepét. A receptek körében egy heti teljes menü (leves, főétel, desszert) összeállítható legyen, valamint az adagok elégítsék ki a napi fehérje, rost és energia szükségletet. A hangsúly a harmonikus, fehérjében és rostban gazdag valamint energiában mérsékelt étrendre szoktatáson legyen. Ugyancsak lényeges, hogy az ételek elkészítésének módja biztosítsa az egészséges tápanyagok (vitaminok, többszörösen telítetlen zsírsavak stb.) megőrzését. A társasjátékok mutassák be és népszerűsítsék a hazai halakat a gyerekek számára is érthető módon.</p>	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Szakácskönyv-készítési és gyermek dietetikában szerzett tapasztalat. Társasjáték kidolgozásában, gyártásában szerzett szakmai tapasztalat. Referencia legalább öt, gyerekeknek szóló társasjáték kidolgozásában, gyártásában.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.1.b(2)	
<b>Megnevezése:</b>	
Halas meséskönyv, kifestő gyerekek részére	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
9	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. I. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Általános arculati elemek részprogram.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A HOP halfogyasztás növelési célkitűzéséhez kapcsolódik.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarországi régiók.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A hazai halak megismertetése, megkedveltetése a gyermekek körében. Tudatosítva számukra azt a világszerte elfogadott tény, hogy a halak fogyasztása nemcsak rendkívül egészséges, de túl ezen, élményt adó gasztronómiai élvezet. A gyerekekkel azt is meg kell ismertetni, hogy a hal a vízi környezet jó állapotának fenntartója, a víz minőségének jelzője, esztétikai élményt is jelent, illetve kultúránk része.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b> Óvodás és általános iskolai tanulók	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
<i>Eredmény:</i> A gyermekkorúak körében növekszik a halak és halételek ismerete, elfogadottsága, ennek eredményeként a szülők körében is növekszik a halfogyasztás. <i>Dokumentáció:</i> papíralapú és elektronikus meséskönyv (hangos könyv), valamint honlap és blog indítása.	
<i>Indikátorok:</i> - Papíralapú és elektronikus meséskönyv megjelenése, keresettsége (db) - Honlap és blog látogatottsága (látogatások/bejegyzések száma)	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
A lengyelországi „Pancarp” marketingkommunikációs projekt során készült ilyen könyv, mely halakkal, a tógazdasági haltermelés élővilágával kapcsolatos meséket, mondókákat és dalokat tartalmaz. Ezeket az óvodákban ingyenesen kell terjeszteni, hogy mindenhová eljuthasson. Ha ezek a halas dalocskák, mondókák beépülnek a pedagógiai programban, akkor egy felnövekvő nemzedék tudatába mélyen bevésődik a halak és a vízi élővilág szeretete.	
A könyv a korosztály számára érdekesítő, lebilincselő történeteken keresztül, sokrajzos ábrával vigye minél közelebb a gyermekeket a vízi világ csodáihoz. A könyv az adott korosztály számára érthető recepteket és azok elkészítésének módját mutassa be rajzban vagy szövegben.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Mesekönyv írásban, szerkesztésben szerzett tapasztalat.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.1.b(3)	
<b>Megnevezése:</b>	
Promóciós cikkek, riportok a halfogyasztásért és ágazati imázsáért	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. II. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2014. IV. negyedév.
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Általános arculati elemek részprogram.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A HOP halfogyasztás növelési és ágazati imázs javítási célkitűzéséhez kapcsolódik.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarországi régiók.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A hal és halászati ágazat folyamatos jelenlétének biztosítása az írott sajtóban, mely közvetve segíti a halfogyasztás növelését és az ágazati imázs erősödését.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b> A program minden megnevezett célcsoportja.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
<i>Eredmény:</i> Növekszik a halak, a halételek és az ágazat ismertsége, elfogadottsága, ennek eredményeként várhatóan növekszik a halfogyasztás. <i>Dokumentáció:</i> papíralapú és elektronikus cikkek.	
<i>Indikátorok:</i> - Papíralapú és elektronikus cikkek megjelenése, keresettsége (db) - Honlap és blog látogatottsága (látogatások/bejegyzések száma)	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
A program ideje alatt folyamatosan gondoskodni kell a célcsoportok médiafogyasztási szokásaihoz igazodó módon kommunikálni, halászati témájú cikkeket megjelentetni. Ezek egy része kiterjed: (1) a halfogyasztás kedvező élettani hatásaira; (2) a halászati ágazat és a vízi környezet pozitív bemutatására (múlt/jelen/jövő); (3) a halas ételkülönlegességekre; (4) ismert emberek, véleményvezérek halas kapcsolódásaira; (5) a KHMP általános és specifikus bemutatására; (6) halas rendezvényekről, kiállításokról való beszámolókról; (6) a KHMP-hez kapcsolható egyéb történésekről való tudósításra. Ez a feladat részben jelenti a közvetlen cikkek megírását és elhelyezését, de sok esetben az adott újság/szaklap újságíróival kell együttműködni. Egyes lapokban lehetőség kínálkozik állandó rovatok indítására is, melynek költségigényét a programnak kell fedeznie. Ezek az állandó rovatok az előbbiekben felsorolt területekre, illetve tartalomra kell, hogy kitérjenek.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Újságírásban, újságszerkesztésben, kommunikációs kampányokban szerzett szakmai tapasztalat.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.1.c(1)	
<b>Megnevezése:</b>	
KHMP webkampány	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
9	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. II. negyedév.
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2014. IV. negyedév.
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Piacelemzés és fogyasztói attitűd vizsgálatok	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Napjainkban az egyik meghatározó infócsatorna a web, így ez kiemelt fontosságú a kampányban.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b> a kommunikációs kampány webes / online támogatása	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b> minden megadott célcsoport	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A program központi oldalának magas szintű látogatottságán keresztül eljuttatni a célzott üzeneteket, reklámokat stb. Indikátor: meghatározott mennyiségű tartalom cikk, blogbejegyzés; látogatók száma.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
<p>(1) Weboldal, portál készítése</p> <p>(2) Online marketingtámogatás biztosítása;</p> <p>(3) Keresőoptimalizálás: A portál csak akkor éri el célját, ha jelentős látogatottságot eredményez, ennek egyik elősegítője a keresőkben való előkelő helyezés elérése. Ezt célozza meg a keresőoptimalizálás, melynek számtalan technikai és tartalmi vonzata van.</p> <p>(4) Minőségi tartalomgenerálás: minőségi tartalmat kell nyújtani a felhasználóknak. Ennek több lehetséges módja is van, melyek az alábbiak lehetnek: (a) videók, (b) reklámspotok; (c) kvíz kérdések, mini vetélkedők; (d) blogger(ek) szerződtetése, vagy átszerződtetése tartalom generálás céljából; (e) szakértő válaszol rovat; RSS hírcsatornák bevezetése az oldalra; (f) ismertető, tesztek készítése.</p> <p>(5) Keresőmarketing: Napjaink online marketing tevékenységei közül a leghatékonyabbak a PPC alapú hirdetési rendszerekben való megjelenések (pl. Google AdWords, ETARGET)</p> <p>(6) Közösségi médiafelületeken való jelenlét (pl. Facebook, IWIW), feladat a közösségi oldalakon rajongói oldalak, csoportok létrehozása, ezek a látogatók terelhetők a központi oldalra.</p> <p>(7) Tematikus blogok: napi/heti/havi rendszerességgel újabb blog bejegyzések készítése. A blogok egyrészt alkalmasak mély, releváns link-kapcsolatok építésére, valamint új, az értékesítő oldal mellett vágy-, illetve igényfelkeltő kommunikációs csatorna szerepre is.</p> <p>(8) Hírlevél marketing: A kommunikációt támogathatja a meglévő e-mail adatbázis alapján a havi rendszerességgel kiküldött hírlevelek.</p> <p>(9) Tartalom-szindikáció és -szponzoráció: mások számára is érdekes, értékes tartalmak megosztása, azok előállítása.</p> <p>(10) Beszélő fejek kampány: Médiában gyakran látható „hiteles” személlyel vagy csoporttal kapcsolatfelvétel, szponzorációs együttműködés kialakítása, blogírás, véleményformálás a nevében.</p> <p>(11) Eseti Kampány (micro site és támogatóreklám, PR kampány): Előre meghatározott viszonylag rövid időre (2-3 hónap) micro site létrehozás, s ezt támogató eseti kampány (például banner, közösségi média, PPC hirdetések) megtervezése és kivitelezése.</p>	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Legalább 3 éves szakmai tapasztalat weboldalak fejlesztésben és az online marketingben (közösségi médiában, online marketing kampány tervezésében, kivitelezésében) való jártasság. Előnyt élvez, amennyiben legalább 3 működő referencia linkje és/vagy dokumentációját be tudja mutatni.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.1.d(1)	
<b>Megnevezése:</b>	
Halfogyasztást és ágazati imázst erősítő óriásplakátok	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. II. negyedév.
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2014. IV. negyedév.
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
A megalapozó fogyasztói attitűd és szokás vizsgálatokra épít (0.4.)	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A HOP halfogyasztás növelési célkitűzéséhez kapcsolódik.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarországi régiók.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A hazai egy főre jutó halfogyasztás növelése közvetlen és közvetett módon.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Végző fogyasztók és mindenki, aki élelmiszert juttat el a végző fogyasztóhoz (például szakácsok, élelmészvezetők, szülők stb.)	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
<i>Eredmény:</i> Növekszik a hal- és haltermékek iránti vásárlói kereslet.	
<i>Indikátorok:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Megvalósult óriásplakát reklámtábla és/vagy autópálya táblahirdetések (db)</li> <li>- A hirdetések időtartama (hónap)</li> <li>- A hirdetésekről kapott visszajelzések – kontaktusszám (db/hirdetés?)</li> </ul>	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
<p>Az óriásplakát reklámtábla és/vagy autópálya tábla jellegzetessége, hogy a hirdetés nem, vagy csak nagyon ritkán változik, ezért anyaga tartós (24–36 hónapos garancia). A közterületi megjelenéseknél a felület 12 m<sup>2</sup> (5 m x 2,4 m), a hosszabb észlelési távolság miatt az útra merőleges, vagy azzal 45–90°-os szöget zár be (a reklám értéke így magasabb). Cél a nagyobb forgalmú, illetve a magasabb kontaktusszámmal rendelkező utak mentén történő elhelyezés. Előny, ha a táblák megvilágítottak, így a téli időszakban is tartható a kontaktusszám. Lakott területen kívül az út tengelyétől mért 100 m-en kívül lehet csak táblát elhelyezni, ezért a méret minimum 32 m<sup>2</sup> nagyságú kell, hogy legyen.</p> <p>A táblák piacutatás/felmérés eredményeként kiválasztott személyeket és halakat/haltermékeket valamint az akvakultúra/halászat témakörébe tartozó helyszíneket, képeket, jeleneteket stb. ábrázoljanak országosan ismert és elismert személyiségekkel egyetemben. A különböző célcsoportok számára (például családok, egyedülállók, nők, sportolók, időskorúak stb.) különösen az állatbarát, állatjóléti szempontokat is figyelembe vevő technológiákkal előállított jó minőségű, egészséges, biztonságos termék imázsának erősítése a cél. Mindezekben túlmenően hangsúlyozzuk, hogy a halfogyasztás egészségmegőrző szerepének az elsődlegességét.</p>	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Referencia profi fotómontázsok, óriásplakát és egyéb reklámtábla elkészítéséről.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.2.a(1)	
<b>Megnevezése:</b>	
Halpéntek – alapanyag értékesítési pontokon	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. II. negyedév.
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2014. IV. negyedév.
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Minőségpolitikai program és piackutatás, valamint fogyasztói attitűdök felmérése.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A piackutatásokon és motivációs kutatásokra épülő egységes üzenetrendszer széles közönséggel történő közvetlen megismertetése, a hazai termelésű halak kóstoltatással történő felfedeztetése, megkedveltetése, a szükséges bizalom megszerzése. A fogyasztói igény direkt módon történő megteremtése a vásárlások helyszínén.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> például országos hipermarketek (C+C diszkontok) kiskereskedelmi láncok (METRO, CORA, Tesco, Auchan, CBA, COOP)	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b> A biztonságos, ellenőrzött módon termelt hazai halak fogyasztásának népszerűsítése, tévhitek eloszlatása (szálkás, iszap ízű stb.), helyi vásárlás/fogyasztásösztönzés	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Hazai fogyasztók, (B2B és B2C)	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A halfogyasztás növekedése, a felsorolt értékesítési csatornákon eladott halak és halászati termékek mennyiségének növekedése, belső arányának (import-hazai) kedvező változása.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
<p>Tradicionalisan kapcsolódott a pénteki naphoz a halfogyasztás. A múlt értékeinek felhasználásával lehet a programot megfoghatóvá tenni, konkrét naphoz kötni, szokást teremteni, a hagyományokat életre hívni. A program helyszínéül legjobban az áruházláncok halas pultja mellett felállított halkóstoló szigetek felelnek meg. Az utóbbi évek haleladási statisztikai egyértelműen mutatják az üzletláncok vezető szerepét, halforgalmuk folyamatos növekedését (15–25 százalék/év). A konkrét halvásárlókon kívül direkt módon itt a legkönnyebb új vásárlók megnyerése.</p> <p>Figyelem felkeltő pultok felállításával, a lakosság döntő többsége kerülhet kapcsolatba a programmal. A kóstoltató program kiegészítéseként, különböző merchandise anyagok felhasználásával lehetne mind a tradíciók erősítését elősegíteni (pénteki halfogyasztás), mind a vásárlást ösztönözni (például, ha aznap vásárol pontyot, ajándék kötényt kap hozzá), a biztonságos élelmiszerek egészségmegőrző szerepének fontosságának hangsúlyozása mellett.</p> <p>A kóstoltatásnak a legfőbb célja a bizalom megszerzése a vásárlók körében a hazai termelésű halak iránt. Bemutatni haltermékeket (szálkamentes filé, halcsipsz, füstölt hal stb.), megismertetni új halfajokat (barramundi, csíkos sügér, tokfélék stb.), amelyek termelésére a magyar akvakultúra lehetőségei adottak. Az akciókat péntekhez kötötten, rendszeresen kellene az áruházláncokban végezni.</p> <p>A kiskereskedelmi láncon keresztül ösztönözni a halfogyasztást fontos eleme kell, hogy legyen a programnak, hiszen hosszabb távon egyre nagyobb mennyiségű hal ezen a csatornán kerül a fogyasztókhoz.</p>	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Élő halkereskedelmi szakmai kapcsolatok.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.2.b(1)	
<b>Megnevezése:</b>	
Kampány a halfogyasztás növelésért a közétkeztetésben	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. II. negyedév.
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2014. IV. negyedév.
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
A tevékenység a minőségpolitikai részprogram eredményeire épít.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A gyermek és felnőtt közétkeztetésben a halfogyasztás rendkívül alacsony, egysíkú és nem megfelelő minőségű (kevés és rossz minőségű tengeri hal). A közétkeztetésben növekvő halfogyasztás közvetlenül is és közvetve is segíti a HOP halfogyasztás növelésre irányuló célkitűzését.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarországi régiók.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A tevékenység legfontosabb célkitűzése a halászati termékek közétkeztetésben betöltött súlyának jelentős mértékben való növelése:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A kiválasztott célcsoportok képviselői figyelmének felhívása a halászati termékek közétkeztetésben betöltött alacsony színvonalára és ennek következményeire.</li> <li>- Az alacsony színvonal okainak meghatározása ezzel összefüggésben az igények felmérése.</li> <li>- A növelés a jelenleg is meglévő lehetőségeinek feltárása.</li> <li>- A növelést szolgáló termékfejlesztés és innováció irányának meghatározása.</li> </ul>	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Közétkeztetésben döntéshozó helyzetben lévő vezetők (például élelmezésvezetők). Területileg: gyermek- és diákétkeztetés, egészségügyi (kórház) étkeztetés, nagyobb közületek (például honvédség) és illetékes minisztériumok vezetői döntéshozói.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
Elvárt eredmény, hogy emelkedjen a közétkeztetésben a halételeknek a mennyisége, és növekedjen a döntéshozó helyzetben lévő kollégák szakismerete a területen.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Évente egy alkalommal, régióként konferenciával és halászati termékbemutatóval egybekötött rendezvényt szervezünk azon döntéshozók részére, akik beleszólással rendelkeznek a közintézményekben a menük kialakításába és az alapanyag-rendelésbe. A konferencián az alábbi főbb területeket kell kiemelten kezelni: (1) előadás a halfogyasztás helyzetéről, annak táplálkozás-egészségügyi következményeiről, hatásairól, célcsoportonkénti részletezéssel; (2) termékbemutatóval, kóstolóval egybekötött ismertetés a potenciálisan bevonható alapanyagokról és halételekről.	
A korábbi próbálkozások többek között azért nem sikerültek, mert nem volt megfelelő termék, a folyamatos ellátást garantálva. E területen a teljesen szálkamentes, gyorsan és könnyen elkészíthető „tömegtermékek” kellene.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A rendezvényszervezés területén referenciákat kell felmutatnia.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.2. c(1)	
<b>Megnevezése:</b>	
Halpéntek az éttermekben	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
7	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. I. negyedév.
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. IV. negyedév.
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
A tevékenység a minőségpolitikai részprogram eredményeire épít.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A hazai éttermekben a halfogyasztás rendkívül alacsony, egysíkú és nem megfelelő minőségű (kevés és rossz minőségű tengeri hal). Az éttermekben a növekvő halfogyasztás közvetlenül is és közvetve is segíti a HOP halfogyasztás növelésre vonatkozó célkitűzését.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarországi régiók.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A tevékenység legfontosabb célkitűzése a halászati termékek éttermei étkeztetésben betöltött súlyának jelentős mértékben való növelése.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Az éttermi étkeztetésben döntéshozó helyzetben lévő vezetők.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
Elvárt eredmény, hogy emelkedjen az éttermi étkeztetésben a halételeknek a mennyisége, és növekedjen a döntéshozó helyzetben lévő kollégák szakismerete a területen.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Évente legalább két alkalommal, régióként konferenciával és halászati termékbemutatóval egybekötött rendezvényt kell szervezni azon döntéshozók részére, akik beleszólással rendelkeznek az éttermekben a menük kialakításába és az alapanyag-rendelésbe. A konferencián az alábbi főbb területeket kell kiemelten kezelni: (1) előadás a halfogyasztás helyzetéről, annak táplálkozás-egészségügyi következményeiről, hatásairól, célcsoportonkénti részletezéssel; (2) termékbemutatóval, kóstolóval egybekötött ismertetés a potenciálisan bevonható alapanyagokról és halételekről. Be kell vezetni, hogy minden pénteken 30 százalékos kedvezménnyel étkezhessenek az éttermekben azok, akik halételt fogyasztanak. A hirdetések alkalmával ki kell emelni, hogy pontosan mikor (péntek) és milyen halételekre vonatkozik az akció. Be kell mutatni a kezdeményezéshez csatlakozó éttermeket, nyilvánosságot kell biztosítani azok vezetőinek, szakácsainak. A programhoz csatlakozó éttermeket reklámozni kell. Ezt egyrészt az éttermek is vállalhatják saját maguk, de szükség van az átfogó, egységes kommunikáció értelmében a hirdetésekre, PR-cikkekre, az arculati kézikönyv alapján.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A rendezvényszervezés területén referenciákat kell felmutatnia.	



<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.3.a(1)	
<b>Megnevezése:</b>	
Országos gyermek halas tábor program (Matula tábor)	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
9	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. II. negyedév és 2013. II. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. III. negyedév és 2013. III. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Nincs közvetlen előfeltétel.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A mai kor urbanizált és az informatika teremtette virtuális világban a gyerekek ritkán vagy egyáltalán nem kerülnek közvetlen kapcsolatba a természettel, a vizekkel, a halászattal és horgászattal, így a halakkal sem. Ezért keveset tudnak a természetes és mesterséges vizek élővilágáról, az ott folyó halászati/horgászati tevékenységről és az ehhez szorosan fűződő halgazdálkodásról. Az így felnövekvő generáció – mint a jövőbeni potenciális vevő/fogyasztó – pedig kellő ismeretanyag hiányában nem fog vásárlói érdeklődést tanúsítani a hazai halászati termékek iránt, sőt sajnálatosan tapasztalható, hogy bizonyos fiatalok téves berögződések miatt kifejezetten kerülnek e termékeket.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A program legfontosabb célkitűzése a halászati termékekkel és tevékenységgel kapcsolatos elméleti és gyakorlati ismeretanyagok gyermekkorban történő elsajátításának elősegítése, a magyarországi alacsony halfogyasztás általános okaiként megjelölt gyerekkori helytelen beidegződések megelőzése. A halászat, mint kiemelten környezettudatos gazdálkodási tevékenység értékeinek megismertetése, ezzel kellő szintű társadalmi elismerés/imázs megalapozása.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Általános/középiskolás gyerekek.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
Országos szinten minél nagyobb területi és létszámbeli lefedettségben történő megrendezés. A táborokról részletes dokumentáció készül, melynek központi eleme a gyerekek nyelvezetéhez illeszkedő, a tábor elején és végén kitöltött kérdőívek összehasonlító elemzése.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
A program kialakítása, megszervezése történhet országosan vagy régiónkénti is, mely szervezés keretében a programhoz – előre meghatározott kritériumrendszernek való megfelelés esetén – számos halgazdaság, halászati farm, horgászegyesület, természetes vízi halgazdálkodó kapcsolódik a minél nagyobb lefedettség érdekében. A programban résztvevő társaságok nyári időszakban fogadják a gyerekeket, ahol szakavatott kísérő és állandó felügyelet mellett történik az ismeretanyagok elsajátítása. Ezen belül kiemelt szempont a halfajok, a halfogás módszereinek elméleti és gyakorlati szinten történő megismertetése, a halfajok konyhatechnikai előkészítésének megtanítása (filézés, irdalás stb.), és a tábor kereteihez, helyszínéhez illeszkedő tradicionális helyi halételek önálló elkészítése és bemutatása. A programot a médián túl általános és középiskolákban szükséges meghirdetni, az adott régióban a helyi gazdaságokra adaptált egyedi kiadványok, tájékoztatók alkalmazásával.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak széleskörű ismeretekkel kell rendelkeznie a magyarországi halászati ágazat sajátosságairól, a gyermeküdültetés/táboroztatás szakmai szempontjairól és rendezvényszervezésből. Pedagógusi gyakorlat.	

<p><b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b></p> <p>3.3.a(2)</p>
<p><b>Megnevezése:</b></p> <p>Halgazdaságokba kihelyezett biológia óra (halsuli)</p>
<p><b>Prioritása 1-10 között:</b></p> <p>8</p>
<p><b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b> 2012. II. negyedév és 2013. II. negyedév  <b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b> 2012. III. negyedév és 2013. III. negyedév</p>
<p><b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>          Nincs közvetlen előfeltétel.</p>
<p><b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>          A diákok többsége nem ismeri a hal- és hidrobiológia alapjait. Tapasztalat, hogy akik megismerik, azok szívesebben választják táplálékforrásul a halat. Kiemelt célcsoport a hazai általános és középiskolai diákság, ők azok, akik erre a leginkább fogékonyak. Az akció közvetve járul hozzá a halfogyasztás növekedéséhez, mely HOP és NHST célkitűzés.</p>
<p><b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.</p>
<p><b>A tevékenység célkitűzése:</b>          Halak és vizek biológiájának megismertetése, megszerettetése a diákokkal, a halfogyasztás fontosságának bemutatása, mivel manapság a gyerekek egyre kevesebbet vannak kint a természetben, a folyók, tavak csatornák partján, így a halakkal való kapcsolatuk is sokkal kisebb.</p>
<p><b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>          Általános/középiskolás gyerekek.</p>
<p><b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>          Elvárt eredmény a hal és a vizek iránt elkötelezett diákok, mint potenciális halfogyasztók számának növelése. Indikátor: bevont diákok száma.</p>
<p><b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>          A jelenlegi biológiaoktatás leggyengébb láncszeme az egyébként hatékony és kedvelt terepmunka. Úgy hisszük, hogy ezen a téren komoly segítséget jelenthet a halgazdaságokkal való együttműködés. A gyakorlatok kidolgozásának segédanyagaként a pedagógusok részére könyv, a diákok részére munkafüzet elkészítése is szükséges.          A halgazdaságokban egy olyan közvetlen nyelvezetű, gyakorlatias biológia óra megtartására nyílik lehetőség, amit a halászati szakemberek és a pedagógusok közösen tartanak. A korszerű biológiaoktatás ma már elválaszthatatlan a diákok gyakorlati (tanulókísérleti óra) vizsgálataitól és a terepmunkától. A két módszertani formában közös, hogy a tanulók aktivitására, tényleges tevékenységére épít, eltérő viszont a helyszín. A gyakorlati munkát laboratóriumban vagy osztályteremben, a terepmunkát valahol a természetben, terepi körülmények között végzik a diákok. Terepgyakorlatokon, egy-egy halgazdaság felkeresésével sokszínű lehetőség bontakozik ki a tanulók ismereteinek bővítésére. Természetvédelem és fajismeret bővítése keretében a diákok megismerkedhetnek a jellemző hazai halfajokkal, különös tekintettel a védett fajokra. A halak ökológiai szerepének bemutatása is fontos terület. Laboratóriumi közös órákra egyes halgazdaságok szakmai háttérüknél fogva alkalmasak lennének: (1) anatómiai vizsgálatokra; (2) szövettani vizsgálatokra; (3) élettani vizsgálatokra és szaporodásbiológiai megfigyelésekre; (4) enzimaktivitási vizsgálatok; (5) bármilyen egyéb, szakmai jellegű előadás megtartása a helyi szakemberek bevonásával.</p>
<p><b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>          A program kidolgozója, megvalósítója a tanulói laboratóriumi munkában és a terepgyakorlatok szervezésében és vezetésében széleskörű ismeretekkel kell, hogy rendelkezzen, azaz gyakorlott pedagógus legyen. Tankönyvírói, munkafüzet kidolgozói tapasztalattal is kell rendelkeznie.</p>

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.3.b(1)	
<b>Megnevezése:</b>	
„HALPIKNIK”	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
7	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. I. negyedév.
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. IV. negyedév.
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel? Kapcsolódik a HALSHOW programhoz.</b>	
<b>A tevékenység háttere és indokltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Halfogyasztás növelése (HOP).	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> az egész ország területén lévő nyugdíjas klubok és a környezetükben lévő halastavak	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b> A halfogyasztás egészségügyi aspektusokból való bemutatása és népszerűsítése, a különböző halételek elkészítésének bemutatása.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b> Nyugdíjasok és a többgenerációs családok.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A halfogyasztás növekedése, nyers halak és halászati termékek többletvásárlása, a halételek otthoni elkészítése, a halételek fogyasztásának pozitív egészségügyi következményei.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
<p>Magyarországon több mint 1500 nyugdíjasklub működik. A nyugdíjasok száma meghaladja a 3 milliót. Döntő többségük hasznos elfoglaltságot keres, ebben segítség a nyugdíjas klubok hálózata. A klubok tagjai szívesen mutatják meg tudásukat, képességeiket a nyilvánosságnak, ezért bevonhatók vetélkedőkbe. Ebben az esetben a szabadidő hasznos eltöltése és az egészségmegőrzés a legfőbb kommunikációs üzenet. Sajnos az idősebb korosztály nagy része is elfelejtette a halak elkészítésének fortélyait.</p> <p>2012-ben tart a nyugdíjasklubok vetélkedője „FOGD MEG – FŐZD MEG – EDD MEG!”, mint a horgászat, főzés és étkezése mottója, vagy „Kérdezze meg halászát is” esetleg „Egyen az egészségéért!”, mint az egészséges táplálkozás mottója. Legfőbb kommunikációs üzenet: a szabadidő hasznos eltöltése mellett az egészséges étkezés, illetve egészségmegőrzés. A versenyző nyugdíjas csapatok horgászversenyben, főzőversenyben mérhetik össze tudásukat. Ezek régióként többnyire szabadban lévő programok. A versenyek (horgászás, főzés a szabadban) az adott régiók halastavainál, folyóinál valósulhatnak meg. Ki lehet és ki kell használni a kifejezetten nyugdíjasoknak, mint célcsoportnak szóló médiafelületeket (Korhatár, Évgyűrűk, Vidék Íze, stb.). A programban főbb hangsúlyt a viszonylag több szabadidővel rendelkező nyugdíjasok kapnak, de a vetélkedő során a családtagok aktív részvételével a fiatalabb korosztály bevonása is megvalósul.</p> <p>Feladatok: (1) nyugdíjasklubok felkeresése, a verseny meghirdetése, verseny feltételeinek összeállítása, jelentkező csapatok szervezése; (2) a jelentkező csapatok televíziós versenye a „HALSHOW” őszi struktúrájában; (3) havonta egy alkalommal (kivéve a téli hónapok) egész napos vízparti rendezvény megyei szintű versenye, melynek kiemelt programja a csapatok horgász és főzőversenye. A rendezvényt egyéb kulturális eseményekkel és mobil egészségügyi tanácsadással, illetve a célcsoportnak megfelelő specifikus szűrővizsgálatokkal lehet kiegészíteni.</p> <p>Az egész esemény a tematikus csatornákon látható, illetve bejátszások a „HALSHOW” vetélkedőben és más e témával is foglalkozó műsorokban is. „Mutasd a haladat” mottóval a kifogott halakról készített fotók beküldői között egy promóciós játék keretében reklámajándékokat lehet kisorsolni. A fotók felkerülnek a „Internetes felület”-re, erősítve a program kommunikációt.</p>	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Jártasság szakmai rendezvények szervezésében, műsorgyártásban, gyakorlati tapasztalat a halászati ágazatban, kapcsolat az országos szintű nyugdíjas klubokkal.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.3.c(1)	
<b>Megnevezése:</b>	
HALLOVAGREND (Szent Péter Halászáinak Lovagrendje)	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
8	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. I. negyedév.
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2014. IV. negyedév.
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
A fogyasztói szokások és attitűdök elemző felmérésére épít.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Az ágazati és halfogyasztási imázst erősíti, így hozzájárul a hazai halfogyasztás növekedéséhez. A katolikus egyház szerint Szent Péter a halászok védőszentje és egyik legfőbb szentjeként tiszteli őt. Tiszteletére viseli minden pápa a Halász Gyűrűjét, amelyen Péter látható, amint bárkájából hálót vet ki. A halászat művelői már az 1500-as évektől kezdve rendeztek szent előljárójuk napján dinomdánomot, búcsút. Régebben tilos volt Szent Péter napján halászni. Inas felszabadítást, legény- és mesteravatást tartottak e napon a halászok. A halászok felvirágzott rúdra kötött hatalmas ponttyal járták végig a falut; felköszöntötték vásárlóikat, akik kaláccsal, borral vendégelték őket; jó haljárást kívántak nekik.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarországi régiók.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
(1) A halfogyasztás népszerűsítése, növelése; a hagyományos és új halfajok megismertetése; (2) ismert személyiségek imázsának felhasználásával a halak és halételek iránti fogyasztói érdeklődés felkeltése; (3) A halgazdálkodás, mint tevékenység szereplői közti szociális és informális kapcsolatok erősítése.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
A halgazdálkodással közvetlenül vagy közvetetten kapcsolatban lévők (haltermelők, -feldolgozók, a kereskedelem képviselői, szak- és közigazgatás, kutatás-fejlesztés, szaktanácsadás, oktatás stb. szereplői, lakosság)	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
<i>Eredmény:</i> Megalakul és országos ismertségre tesz szert a Hallovagrend. <i>Dokumentáció:</i> a megalakulás dokumentációja, tagjegyzékek, média megjelenések <i>Indikátorok:</i> A Hallovagrend megalakulásának jogi dokumentumai; tagfelvételi kérelmek, felvett tagok száma (fő); média megjelenések száma (db)	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Első feladat a <i>Hallovagrend megalakítása</i> (alapítása): a fellelhető európai minták alapján megtervezni a felépítését, szervezeti és működési szabályzatát, összeállítani a jogi háttérdokumentumokat, valamint hivatalosan bejegyezni a Hallovagrendet. Ez a tevékenység tartalmazza az arculattervezési elemeket, beleértve az elnevezés, jelmondat (latin és magyar) és a honlap elkészítését is. Ezzel párhuzamosan kell kiválasztani és felkérni a rend alapító tagjait: a hazai halászati élet személyiségeit, a lista és sorrend összeállításánál az érdekvédelmi szervezet(ek) véleményét ki kell kérni. A második feladat a megalakult <i>Hallovagrend belső és külső kommunikációja</i> , a köztudatba való bevezetése. Ennek módja: kapcsolódás a KHMP 2011–2015 rendezvényekhez, mint résztvevő/szereplő, valamint a különböző halászati/mezőgazdasági/élelmiszeripari/gasztronómiai eseményeken való megjelenés (az adott esemény relevanciájának függvényében).	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
(1) Valamely élelmiszer-gazdasági kapcsolódású lovagrendben (például bor/pálinka) való aktív tevékenység; (2) reklám-grafikai és honlapkészítési referenciák; (3) hazai halgazdálkodás meghatározó szereplőivel fennálló élő kapcsolat (együttműködések, közös projektek lebonyolítása stb.).	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
3.3.c(2)	
<b>Megnevezése:</b>	
Halászhete, látványhalászat	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2012. I. negyedév.
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2014. IV. negyedév.
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel? Önálló programként fut, nincs előfeltételként meghatározott program.</b>	
<b>A tevékenység háttere és indoklottsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A magyar fogyasztók rendkívül tájékozatlanok arról, hogy honnan és milyen hal kerül az asztalukra. A természetes vízi haltermékek marketingjének fontos eleme, hogy bemutassuk: nemcsak kivesszük a halat a vízből, hanem tervszerű gazdálkodást végzünk vizeinken. A HOP 3-as tengely élőhelyfejlesztéseinek eredményeit is be kellene mutatni.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország régiói.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
Őshonos és védett halak kihelyezésének bemutatása, valamint a természetes vízi halgazdálkodás megismertetése a társadalommal. A program legfontosabb célkitűzése a hal, halászati termékekkel és tevékenységgel kapcsolatos elméleti és gyakorlati ismeretanyagok elsajátításának elősegítése, a magyarországi alacsony halfogyasztás általános okaiként megjelölt helytelen beidegződések megelőzése. A halászat, halgazdálkodás, mint kiemelten környezettudatos gazdálkodási tevékenység értékeinek megismertetése, ezzel kellő szintű társadalmi elismerés/ímázs megalapozása.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b> A magyar társadalom egésze, de főleg a természetes vízi élővilág pozitív fejlődése iránt fogékony polgárok.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
Országos szinten minél nagyobb területi és létszámbeli lefedettségben történő megrendezés. Képpel és hanganyaggal alátámasztani az írásos dokumentumokat, valamint az ebből levont következtetések megfelelő szintű bemutatása és megismertetése a közvéleménnyel, minél szélesebb körben. A halászat, mint szakma elismertségi fokának emelése.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Országos szinten minden év szeptember utolsó hetében a „halászhete”-ként megrendezendő programsorozat. Ennek keretében a programban résztvevő halgazdaságok egy héten keresztül nyílt napot biztosítanak. A program kiemelt feladata a halászati, halgazdálkodási tevékenység feladatainak, értékeinek, benne kiemelten az ökológiai értékteremtő funkciójának, környezettudatos termelési rendszerének lényegi megismertetése. A gazdaságokba látogatók a helyszínen ismerkednek meg a Magyarországon termelt halfajokkal, azok tulajdonságaival, ökológiai és a termelésben betöltött szerepével, táplálkozás-egészségügyi jelentőségével. A program koordinátorának régióként meg kell határozni – megfelelően kialakított kritériumrendszer szerint – a programban résztvevő gazdaságokat. A „halászhete” programot (a médián túl) rövid kiadvánnyal propagálni szükséges. A védett, őshonos és jelölt halak telepítésének bemutatása, az eredményekből levont következtetések megfelelő szintű nyilvánosságra hozása. Fontosnak tartjuk, hogy a HOP 3-as tengely programjában megvalósuló élőhely-fejlesztési programot bemutassuk és megismertessük. Ebben a programelemben a látványhalászaton túlmenően a mindenkori haltelepítések, különösen a Balaton, a Tisza és a Duna esetében kiemelt nyilvánosságot (TV, rádió, napilapok, magazinok stb.) kell, hogy kapjanak.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
A megvalósítónak széleskörű ismeretekkel kell rendelkeznie a magyarországi halászati ágazat és a természetes vízi halgazdálkodás sajátosságaival és rendezvényszervezéssel.	

**2.5. Kiállításokon, rendezvényeken való megjelenés és azok szervezése  
programelemek**

<b>Ssz.</b>	<b>Megnevezés</b>
<b>4.</b>	<b>HALÁSZATOT IS ÉRINTŐ KIÁLLÍTÁSOKON, RENDEZVÉNYEKEN való megjelenés és azok szervezése</b>
4.1.	Vonatkozó ( <i>bio- és konvencionális élelmiszereket, halászatot, halászati termékeket bemutató</i> ) hazai és nemzetközi kiállításokon való megjelenés
4.2.	Halfogyasztáshoz és ágazati imázs építéséhez, marketinghez, élelmiszertermékek fejlesztéséhez kapcsolódó, illetve kapcsolható hazai rendezvényeken való megjelenés és azok szervezése

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
4.1.	
<b>Megnevezése:</b>	
Vonatkozó (bio- és konvencionális élelmiszereket, halászatot, halászati termékeket bemutató) hazai és nemzetközi kiállításokon való megjelenés	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011 II. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2014 IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Folyamatosan felhasználja az 1-es, 2-es és 5-ös alintézkedések eredményeit, valamint kommunikációs kapcsolat van a 3-as alintézkedésen belüli pontokkal is.	
<b>A tevékenység háttere és indoklottsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Közvetlen HOP célkitűzés.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b>	
Témában érintett EU tagállamok, környező országok, valamint Magyarország egész területe.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A halászati ágazat és a halfogyasztás ösztönző bemutatása különböző érintett szakmai aspektusokon keresztül.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
Témában érintett bel- és külföldi szakemberek, fogyasztók, szakterületi média.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
Elvárt eredmény: ágazati termék innováció növekedése, ágazati imázs javulása, a program ismertségének növelése. Indikátor: rendezvények száma, programból való részesedés.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Szakmai kiállítások, konferenciák: 2011-től 2014-ig minden évben. Meglévő szakmai kiállításokon és konferenciákon való aktív jelenlét, valamint újak szervezése és azokon való részvétel.	
Szakmai kiállítások, konferenciák:	
a.) Mások által szervezett bel- és külföldi szakmai kiállításokon, konferenciákon, előadásokon részvétel. Helybérlet, bemutatkozás, szórólapok, kiadványok, előadások a témában, halételek bemutatása és kóstoltatása. Intenzitás: minden évben 10–12 alkalommal, minden negyedében.	
b.) Saját szervezésű szakmai kiállítások, konferenciák, amelyen a meghívott szakemberek, (az Egészségügyi Minisztérium illetékesei, orvosok, dietetikusok, természetgyógyászok, haltermelők, halfeldolgozók, halkereskedők stb.) cserélnek eszmét a halfogyasztásról. A konferenciákon részt vesznek a témában érintett EU-országok képviselői is. Vendéglátásként itt is többségében különböző halételek lesznek. A konferenciák lehetséges témái: halfogyasztás egészségügyi megközelítése, prevenció, valamint a haltermelés, halfeldolgozás innovációi, minőségbiztosítás, technológiai folyamatok bemutatása. Intenzitás: 2012-től kezdve évente legalább 5-6 alkalommal minden negyedévben.	
Kiemelt kiállítások: EuroSeafood (Brüsszel); Grünewoche (Berlin); EuroTier (Hannover); OMÉK (Budapest); Foodapest (Budapest); FarmerExpo (Debrecen); Állattenyésztési Napok (Hódmezővásárhely); Bábolnai Gazdanapok (Bábolna);	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Jártasság kiállítások szervezésében, előnyt jelent gyakorlati tapasztalat a halászati ágazatban, vagy élelmiszeripari területen.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
4.2.	
<b>Megnevezése:</b>	
Halfogyasztáshoz és ágazati imázs építéséhez, marketinghez, élelmiszertermékek fejlesztéséhez kapcsolódó, illetve kapcsolható hazai rendezvényeken való megjelenés és azok szervezése	
<b>Prioritása 1-10 között:</b>	
10	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. II. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2014. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel? Piackutatás, kommunikációs stratégia, halas szakma megadott kritériumok alapján kiválasztott rendezvényei. Kommunikációs kapcsolat a 3-as alintézkedéssel.</b>	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
A HOP-ban nevesített támogatható tevékenység.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Magyarország egész területe, valamint a balatoni régió.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b> A magyar és más nemzetek halkultúrájának megismerése. A nyers halak előkészítése, füstölés, pácolás, irdalás bemutatása, valamint a halételek elkészítésének bemutatása, megtanítása, azok kóstoltatása. A halfogyasztás növelése az ágazati imázs javítása.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b> Széles értelemben vett szakmai és társadalmi közélet. Éttermek, viszonteladók, valamint a széles vásárlói, fogyasztói réteg, új vevőkör kialakítása.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
Elvárt eredmény: a halakkal, halételek elkészítésével kapcsolatos tévhitiek eloszlatása, a nyers hal és az elkészített halételek széleskörű megismertetése, ezáltal a vásárlás és fogyasztás növelése. Indikátora: rendezvények száma, látogatottság.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
(a) A magyarországi halas szakmai rendezvények közül (a halászati ágazat, a halászatban dolgozó, a halászatért tevékenykedők által szervezett rendezvények) a MASZ és a MAHAL által elismert rendezvények. A megadott kritériumrendszer szerint értékelt rendezvények kommunikációs támogatása, a rendezvény színvonalának, marketingtevékenységének támogatása, legyen az halas fesztivál, tudományos szimpózium, konferencia, vagy egyéb halas esemény. (b) Mások által szervezett országos nagyrendezvényen, kiemelt magas látogatottságú, a KHMP célközönségével minimálisan 80 százalékban azonos közönségű fesztiválon való megjelenés, a KHMP üzeneteinek adekvát beépítése, az eseménybe, annak kommunikációjába. A rendezvények jelentős médiafigyelmet indukálnak, amely jó lehetőséget kínálhat a KHMP üzeneteinek közvetítéséhez. A kitelepüléseket lehetőség szerint, az adott rendezvényhez igazodó kóstoltatással célszerű összekötni. (c) Saját szervezésű rendezvény, minden évben egyszer, az őszi negyedben. HALRA-BOR! szlogennel egész napos rendezvény, a borászok aktív bevonásával együtt hal- és borbemutató, kóstoló és különböző versenyek egyéb kiegészítő programokkal együtt. (d) Minden évben nyáron workshop és bemutató, amely keretén belül az éttermek részére a nyers halak beszerzését, előkészítését, irdalását, füstölését, tárolását, valamint a legegyszerűbb halételek elkészítése mutatják be. Cél a gyorsan, könnyen elkészíthető halak étlapra kerülése, és a halevés „társadalmi rangjának” megemelése. „Készítsen Ön is étlapot” (e) „HALPARÁDÉ”: Saját rendezvény szervezése külföldi partnerekkel (témában érintett EU-s országokkal együtt) a magyar halak, a halkultúra és halgasztronómia, illetve a szomszédos országok, népek halas kultúrájának bemutatása főzéssel, kóstolással, egyéb programokkal. Kiemelt konferenciák, rendezvények: HAKI Napok; Gödöllői Szakmai Napok; Szegedi Szakmai Konferencia, nagy látogatottságú halászléféző versenyek, halas fesztiválok (például Baja, Szeged).	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b> Jártasság szakmai rendezvények szervezésében, a hazai rendezvények átfogó ismerete, PR rendezvényszervezés, event marketingakciók megtervezésében és kivitelezésében való tapasztalat.	



## 2.6. Uniós és Unión kívüli országokban piaci lehetőségek programelemek

Ssz.	Megnevezés
5.	<b>UNIÓS ÉS UNIÓN KÍVÜLI ORSZÁGOK halászati termék piacának és marketingprogramjainak elemzése, és új piacok megalapozása</b>
5.1.	Fogyasztói attitűdök és piaci lehetőségek feltárása egyes uniós és Unión kívüli országokban
5.2.	Uniós és Unión kívüli országokban megvalósult halfogyasztást ösztönző egyes marketingprogramok elemzése, az EU és a hazai termékek piacra jutásának az elősegítése

A piaci lehetőségek feltárása mellett kiemelt feladat az EU stratégiával összhangban az „egyenlő esélyek” megteremtése feltételeinek kialakításához való hozzájárulás, illetve az EU és a hazai termékek piacra jutásának az elősegítése. Fontos, hogy megismerjük más országok módszereit és tapasztalatait, illetve a halfogyasztás tendenciáit, mivel alapvető fontosságú a világ haltermelési és halfogyasztási tendenciáinak ismerete, mert nem menekülhetünk a globalizáció hatásai elől. Ezt a programelemet ki kell használni arra, hogy felkészüljünk a nemkívánatos hatások kivédésére.

Az EU-ban kulcskérdés az akvakultúrában, hogy a nem EU-országok termelői ugyanolyan feltételeknek feleljenek meg a technológiáikkal és termékeikkel, mint az EU országok termelői. Legyen „sík a versenypálya” (*level playing field*). Ebben a „harcban” Magyarországnak is részt kell venni a saját érdekeink szem előtt tartásával.

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
5.1.	
<b>Megnevezése:</b>	
Fogyasztói attitűdök és piaci lehetőségek feltárása egyes uniós és Unión kívüli országokban	
<b>Prioritása 1-5 között:</b>	
3	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. IV. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
Általános tevékenységeken belüli piac és közvélemény kutatás.	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Az európai uniós és unión kívüli országokban rendkívül változatos képet mutat az egy főre jutó halfogyasztás értéke. Ez részben eredeztethető a különböző fogyasztói attitűdökből és viselkedésekből. Ez a tevékenység nevesítve van a HOP-ban.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Európai Unió, és néhány nem uniós ország, melyek potenciális export piacok.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A programelem legfontosabb célkitűzése az egyes Európai Unió és nem Unió országok halászati termékekkel kapcsolatos fogyasztói igényeinek, preferenciáinak és attitűdjeinek feltárása és a hazai termelésű export halászati termékek ismertségének és elismertségének fokozása.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
A meghatározott EU és nem EU országok fogyasztói.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A kutatási tevékenység elvégzésével átfogó képet kapunk az egyes EU és nem EU országokban jellemző halfogyasztás alakulásáról, a fogyasztási és vásárlási szokásokról és a fogyasztói preferenciákról és attitűdökről egyaránt. Az eredmények komplex fogyasztói tanulmány formájában jelennek meg, amely szöveges és számszerű (adatbázis) információkat egyaránt tartalmaz. A kapcsolt programok segítségével bővíthetnek az exportpiaci értékesítési lehetőségek a hal és halászati termékek vonatkozásában. Indikátor: elemző tanulmány; fogyasztói tanulmány.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
A tevékenység kiterjed a halászati termékekhez kapcsolódó fontosabb fogyasztói trendek és ellentrendek feltárására. Módszertanilag kérdőíves megkérdezésre épül. A kérdőíves megkérdezés főbb elemei: (1) fogyasztói és vásárlási szokások meghatározása, különös tekintettel a halászati termékekre; (2) a halból készült termékek imázsprofilja, vásárlói attitűdök vizsgálata; (3) a vásárlást befolyásoló tényezők részletes elemzése; (4) fogyasztói klaszterek meghatározása az életstílus-kutatás alapján. A kérdőíves megkérdezés során biztosítani kell a véletlenszerűséget és a reprezentativitást. A potenciális célcsoportokat többváltozós elemzési módszerekkel kell azonosítani és leírni. A vázolt kutatási területek részletes kidolgozásához primer kutatási eljárást szükséges alkalmazni. A kívánt adatbázist egy reprezentatív, kérdőíves felmérés segítségével kell létrehozni. A statisztikai adatok feldolgozása során egy- és/vagy többváltozós elemzési módszerek alkalmazása indokolt a mélyebb összefüggések feltárása érdekében. A kérdőíves megkérdezés az egyes országok teljes alapsokaságára kiterjednek, a mintavétel véletlenszerűen történik, második lépésben a mintát súlyozással kell reprezentatívvá tenni. A piacelemző tevékenység a kiválasztott országok hal és halászati termék piacát vizsgálja és feltárja a makro- (STEEP) és mikrokörnyezet fontosabb sajátosságait is.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Jártasság a kvalitatív és kvantitatív piackutatási módszerekben, referenciák a mintavétel, a kérdőív-szerkesztés, valamint az adatkiértékelés területén.	

<b>A tevékenység sorszáma és pontos megnevezése:</b>	
5.2.	
<b>Megnevezése:</b>	
Unió és unió kívüli országokban megvalósult halfogyasztást ösztönző egyes marketingprogramok elemzése, az EU és a hazai termékek piacra jutásának az elősegítése	
<b>Prioritása 1-5 között:</b>	
5	
<b>A tevékenység végrehajtásának kezdő időpontja:</b>	2011. IV. negyedév
<b>A tevékenység végrehajtásának befejező időpontja:</b>	2012. IV. negyedév
<b>A tevékenység mely másik tevékenység eredményére épít, azaz melyik másik végrehajtása jelentkezik, mint előfeltétel?</b>	
<b>A tevékenység háttere és indokoltsága, az EHA-hoz és a HOP-hoz való illeszkedése:</b>	
Az Európai Unió kívüli európai országokban is rendkívül változatos képet mutat az egy főre jutó halfogyasztás értéke. Ez részben eredeztethető a különböző promóciós kampányokból. A hazai programok sikeresebbé tételéhez meg kell ismerni más országok gyakorlatát és feltárni az átvehető programelemeket. A legfontosabb exportpiacokon viszont szükséges lehet ott futó promóciós kampányokhoz önálló programelemmel kapcsolódni. A legfontosabb ilyen uniós országok: Románia, Lengyelország és Németország. A legfontosabb nem uniós potenciális exportpiacok: Horvátország, Ukrajna és Oroszország.	
<b>A tevékenység megvalósításának helyszíne:</b> Németország, Ausztria, Finnország, Lengyelország, Románia, Magyarország; Horvátország, Ukrajna és Oroszország.	
<b>A tevékenység célkitűzése:</b>	
A programelem információt ad az Európai Unió és a nem Európai Unió országokban sikeresen működő halfogyasztást ösztönző marketing programokról, illetve a magyar sajátosságoknak megfelelő projektekhez való csatlakozás feltételeiről.	
<b>A tevékenység megvalósításának célcsoportja:</b>	
A meghatározott EU és nem EU tagországok közvetlen és közvetett fogyasztói.	
<b>A tevékenység elvárt eredménye, dokumentációja és annak indikátora:</b>	
A programelemző tevékenység a megadott nem Európai Unió országok közösségi kezdeményezéseit és eredményeit vizsgálja, feltárja a makrokörnyezet (STEEP) fontosabb sajátosságait. A kutatási tevékenység elvégzésével átfogó képet kapunk az egyes célországokban futó marketingkommunikációs programokról és azok főbb elemeiről. A kapcsolt programok segítségével bővíthetnek az exportpiaci értékesítési lehetőségek a hal és halászati termékek vonatkozásában. Indikátor: elemző tanulmány.	
<b>A tevékenység leírása, szakmai tartalma:</b>	
Kiemelt feladat a közösségi agrármarketing programok keretein belül megvalósított halfogyasztást ösztönző programok megismerése, és az egyes programok sajátosságainak és eredményeinek elemzése. Külön be kell mutatni az adaptációra alkalmas programelemeket és javaslatot kell kidolgozni azok bevezetésére. A vázolt kutatási területek részletes kidolgozásához igénybe kell venni a mérvadó nemzetközi és hazai adatbázisokat, szakmai folyóiratokat, valamint a témához kapcsolódó konferenciák és rendezvények információs hátterét. További feladat hazai halászati ágazat külföldön történő népszerűsítése, új piacok megalapozása céljából.	
<b>A tevékenység megvalósítójától elvárt szakmai kompetenciák és referenciák:</b>	
Jártasság a kvalitatív és kvantitatív piacelemzési módszerekben, igazolt nemzetközi ágazati/termékpálya kapcsolatrendszer.	

### 3. A PROGRAM RÉSZLETES FORRÁSSZÜKSÉGLETE

#### 3.1. A program strukturális forrásszükséglete

A program megvalósításának forrásigénye a HOP-ban rendelkezésre álló keretek figyelembevételével a 3. táblázatban kerül részletes kifejtésre. Ezek az adatok összhangban vannak a 0.3. fejezetben bemutatott 2. táblázat ide vonatkozó értékeivel. Itt jegyezzük meg, hogy ehelyütt ezer forintban adjuk meg a forintosított értékeket, így esetenként a kerekítésekkel minimális eltérések adódhatnak. Megítélésünk szerint az euróban megadott értékek az irányadóak, mivel a forint az utóbbi időben rendkívül nagy ingadozásokat mutatott, nem beszélve arról, hogy az EHA-forrást szintén euróban határozta meg a Bizottság. A kalkulációt 280 forintos euróval készítettük el.

3. táblázat

#### A KHMP 2011–2015 forrásainak megoszlása a programpillérek (0-5) között

Program elem	Forrás- megoszlás
	(%)
0. ÁLTALÁNOS PROGRAMELEMÉK	20,0
1. MINŐSÉGPOLITIKAI PROGRAMELEMÉK HAGYOMÁNYOS (H) HALÁSZATI TERMELÉSRE (MINŐSÉGI HAZAI HAL PROGRAM)	10,0
2. MINŐSÉGPOLITIKAI PROGRAMELEMÉK ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁSRA (ÖKG) ALAPOZOTT HALÁSZATI TERMELÉSRE	2,5
3. PROMÓCIÓS KAMPÁNYOK A HAZAI HALFOGYASZTÁS NÖVELÉSÉÉRT ÉS AZ ÁGAZATI IMÁZS JAVÍTÁSÁÉRT	60,0
4. HALÁSZATOT IS ÉRINTŐ KIÁLLÍTÁSOKON, RENDEZVÉNYEKEN VALÓ MEGJELENÉS ÉS AZOK SZERVEZÉSE	5,0
5. UNIÓS ÉS UNIÓ KÍVÜLI ORSZÁGOK HALÁSZATI TERMÉK PIACÁNAK ÉS MARKETING PROGRAMJAINAK ELEMZÉSE ÉS ÚJ PIACOK MEGALAPOZÁSA	2,5
<b>Összesen:</b>	<b>100,0</b>

Abban az esetben, ha a 3. tengely intézkedéseinek a forrásháttere módosulna, a táblázatban szereplő arányok megtartása mellett az új költségvetés könnyen kiszámítható. Ha például a program forrásháttere **1 milliárd forint lenne**, az azt jelentené, hogy minden értéket **0,5065-ös szorzószámmal** (0,5064704161 érték kerekítve: 0,5065) kellene megszorozni.

Javasoljuk, hogy a megvalósítás során, az egyes pillérek között és azokon belül **15 százalékos forrásátcsoportosítás** legyen lehetővé téve az időközi értékelések eredménye és a Halászati Marketing Bizottság véleményének függvényében.

### 3.1.1. Az általános programelem strukturális forrásszükséglete

Az általános programelemek forrásszükségletét a 4. táblázatban mutatjuk be. A táblázat fejléce alatti első sor (szürke mező) a KHMP 2011–2015 **0. pillérének** az összes forrásból való részesedését mutatja a 3. táblázat adataival szinkronban. Ebben az esetben a részesedés 20 százalék (1 410 321 EUR), melyet, ha ezután 100 százaléknak tekintünk, felosztható az egyes programelemek között (5+11+4+6+4+70 = 100).

4. táblázat

#### Az általános programelem, mint programpillér strukturális forrásszükséglete

Ssz.	Megnevezés	Forrás-igény
		(%)
<b>0.</b>	<b>ÁLTALÁNOS PROGRAMELEMENK</b>	<b>20</b>
0.1.	A KHMP 2011–2015 arculati elemeinek meghatározása, a program PR-ja	5
0.2.	A program promóció tárgyiasult elmeinek meghatározása, elkészítése és terjesztése	11
0.3.	Piaci elemzések a KHMP 2011–2015 megalapozására	4
0.4.	A hazai fogyasztói igények és attitűdök elemző feltárása. Sajtófigyelés, sajtóelemzés	6
0.5.	Programelemek megvalósulásához kapcsolódó vizsgálatok, eredményességmérés (időközi és végső)	4
0.6.	Előre nem látható új programelemek	70

### 3.1.2. A minőségpolitikai (H) programelem strukturális forrásszükséglete

A minőségpolitikai (H) programelemek forrásszükségletét az 5. táblázatban mutatjuk be. A táblázat fejléce alatti első sor (szürke mező) a KHMP 2011–2015 **1. pillérének** az összes forrásból való részesedését mutatja a 3. táblázat adataival szinkronban. Ebben az esetben a részesedés 10 százalék (705 160 EUR), melyet, ha ezután 100 százaléknak tekintünk, felosztható az egyes programelemek között (50+50 = 100 és 10+5+5+10 = 50 és 25+10+15 = 50).

5. táblázat

#### A minőségpolitikai (H) programelem, mint programpillér strukturális forrásszükséglete

Ssz.	Megnevezés	Forrás-igény
		(%)
<b>1.</b>	<b>MINŐSÉGPOLITIKAI PROGRAMELEM HAGYOMÁNYOS (H) HALÁSZATI TERMELÉSRE (MINŐSÉGI HAZAI HAL PROGRAM - MHHP)</b>	<b>10</b>
1.1	Kidolgozás, beleértve a szükséges információk beszerzését és az előzetes tesztelést (K)	50
1.1.a	<i>A hazai haltermelés (THT-IHT-HF) technológiájának elemző felmérése a minőségpolitika megalapozásához</i>	10
1.1.b	<i>A Minőségi Hazai Hal (MHH), mint végtermék standardjainak meghatározása</i>	5
1.1.c	<i>Minőségi Hazai Hal (MHH) termelését meghatározó minőségbiztosítási rendszer kidolgozása (THT-IHT-HF)</i>	25
1.1.d	<i>Termékcímkézési / védjegy- és logópolitika kidolgozása</i>	10
1.2	Kísérleti bevezetés, beleértve annak a promócióját is (K)	50
1.2.a	<i>Kidolgozott MHH minőségbiztosítási rendszer kísérleti bevezetése (THT-IHT-HF)</i>	25
1.2.b	<i>Termékcímkézési / védjegy- és logópolitika kísérleti bevezetése</i>	10
1.2.c	<i>A Minőségi Hazai Hal Program termékpályát lefedő promóciója</i>	15

### 3.1.3. A minőségpolitikai (ÖKG) programelem strukturális forrásszükséglete

A minőségpolitikai (ÖKG) programelemek forrásszükségletét az 6. táblázatban mutatjuk be. A táblázat fejléce alatti első sor (szürke mező) a KHMP 2011–2015 **2. pillérének** az összes forrásból való részesedését mutatja a 3. táblázat adataival szinkronban. Ebben az esetben a részesedés 2,5 százalék (176 290 EUR), melyet, ha ezután 100 százaléknak tekintünk, felosztható az egyes programelemek között (45+55 = 100 és 30+15 = 45 és 25+15+15 = 55).

6. táblázat

#### A minőségpolitikai (ÖKG) programelem, mint programpillér strukturális forrásszükséglete

Ssz.	Megnevezés	Forrás-igény
		(%)
<b>2.</b>	<b>MINŐSÉGPOLITIKAI PROGRAMELEMEK ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁSRA (ÖKG) ALAPOZOTT HALÁSZATI TERMELEKRE</b>	<b>2,5</b>
2.1.	Kidolgozás, beleértve a szükséges információk beszerzését és az előzetes tesztelést (KKM)	45
2.1.a	Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiák minőségbiztosítási rendszerének kidolgozása (THT-IHT)	30
2.1.b	Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiákkal előállított haltermékek termékcímkézési / védjegy- és logópolitikájának kidolgozása	15
2.2.	Kísérleti bevezetés, beleértve annak a promócióját is (KKM)	55
2.2.a	Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiák minőségbiztosítási rendszerének kísérleti bevezetése (THT-IHT)	25
2.2.b	Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiákkal előállított haltermékek termékcímkézési / védjegy- és logópolitikájának kísérleti bevezetése	15
2.2.c	Ökológiai gazdálkodásra alapozott haltermelési technológiákkal előállított haltermékek védjegyének fogyasztói körben való promóciója	15

### 3.1.4. A promóciós kampányok programelem strukturális forrásszükséglete

A promóciós kampányok programelemek forrásszükségletét az 7. táblázatban mutatjuk be. A táblázat fejléce alatti első sor (szürke mező) a KHMP 2011–2015 **3. pillérének** az összes forrásból való részesedését mutatja a 3. táblázat adataival szinkronban. Ebben az esetben a részesedés 60 százalék (4 230 962 EUR), melyet, ha ezután 100 százaléknak tekintünk, felosztható az egyes programelemek között (49+31+20 = 100 és 36+5+2+6 = 49 és 20+6+5 = 31 és 8+4+8 =20).

7. táblázat

**A promóciós kampányok programelem, mint programpillér strukturális forrásszükséglete**

Ssz.	Megnevezés	Forrás-igény
		(%)
<b>3.</b>	<b>PROMÓCIÓS KAMPÁNYOK A HAZAI HALFOGYASZTÁS NÖVELÉSÉÉRT ÉS AZ ÁGAZATI IMÁZS JAVÍTÁSÁÉRT</b>	<b>60</b>
3.1.	Médiákhoz kapcsolódva a célokhoz és az egyes célcsoportokhoz igazodva	49
<i>3.1.a</i>	<i>Televízió, rádió</i>	<b>36</b>
3.1.a(1)	Társadalmi célú reklám spotok készítése „az orvos ajánlásával”	12
3.1.a(2)	HALASKULTÚRA	6
3.1.a(3)	HALTÚRA	5
3.1.a(4)	HALSHOW	6
3.1.a(5)	HALASGASZTRO	7
<i>3.1.b</i>	<i>Írott sajtó</i>	<b>5</b>
3.1.b(1)	Halas szakácskönyv, társasjáték gyermekek és leendő anyukák részére	1
3.1.b(2)	Halas meséskönyv és kifestő gyerekek részére	2
3.1.b(3)	Promóciós cikkek, riportok a halfogy.-ért és ág.-i imázsért	2
<i>3.1.c</i>	<i>Elektronikus sajtó</i>	<b>2</b>
3.1.c(1)	KHMP webkampány	2
<i>3.1.d</i>	<i>Elektronikus és hagyományos reklámfelületek</i>	<b>6</b>
3.1.d(1)	Halfogyasztást és ágazati imázst erősítő óriásplakátok	6
3.2.	Értékesítési helyekhez, értékesítési csatornákhöz kapcsolódva és az egyes célcsoportokhoz igazodva	31
<i>3.2.a</i>	<i>Hiper- és szupermarketek, C+C; diszkontok, kiskereskedelmi láncok</i>	<b>20</b>
3.2.a(1)	Halpéntek – alapanyag-értékesítési pontokon	20
<i>3.2.b</i>	<i>Közétkeztetés (óvodák, iskolák, közintézmények, stb.)</i>	<b>6</b>
3.2.b(1)	Kampány a halfogyasztás növelésért a közétkeztetésben	2
<i>3.2.c</i>	<i>Éttermek, büfék</i>	<b>5</b>
3.2.c(1)	Halpéntek az éttermekben	5
3.3.	Társadalmi és civil szervezetekhez (NGO) és intézményekhez kapcsolódva a célokhoz és az egyes célcsoportokhoz igazodva	20
<i>3.3.a</i>	<i>Óvodák, iskolák, felsőoktatási intézmények</i>	<b>8</b>
3.3.a(1)	Országos gyermek halas tábor program (Matula tábor)	4
3.3.a(2)	Halgazdaságokba kihelyezett biológia óra (halsuli)	4
<i>3.3.b</i>	<i>Nyugdíjas klubok</i>	<b>4</b>
3.3.b(1)	HALPIKNIK	4
<i>3.3.c</i>	<i>Egyesületek, alapítványok</i>	<b>8</b>
3.3.c(1)	HALLOVAGREND	1
3.3.c(2)	Halászok hete, látványhalászat	7



### 3.1.5. A kiállítások/rendezvények programelem strukturális forrásszükséglete

A kiállítások/rendezvények programelemek forrásszükségletét az 8. táblázatban mutatjuk be. A KHMP 2011–2015 **4. pillérének** az összes forrásból való részesedése 5 százalék (352 580 EUR), melyet, ha ezután 100 százaléknak tekintünk, felosztható az egyes programelemek között (25+75 = 100).

8. táblázat

#### A kiállítások/rendezvények programelem, mint programpillér strukturális forrásszükséglete

Ssz.	Megnevezés	Forrás-igény
		(%)
<b>4.</b>	<b>HALÁSZATOT IS ÉRINTŐ KIÁLLÍTÁSOKON, RENDEZVÉNYEKEN VALÓ MEGJELENÉS ÉS AZOK SZERVEZÉSE</b>	<b>5</b>
4.1.	Vonatkozó (bio- és konvencionális élelmiszereket, halászatot, halászati termékeket bemutató) hazai és nemzetközi kiállításokon való megjelenés	25
4.2.	Halfogyasztáshoz és ágazati imázsépítéséhez, marketinghez, élelmiszertermékek fejlesztéséhez kapcsolódó, illetve kapcsolható hazai rendezvényeken való megjelenés és azok szervezése	75

### 3.1.6. A határon túli marketingtevékenységek programelem strukturális forrásszükséglete

A határon túli marketingtevékenységek programelemek forrásszükségletét az 9. táblázatban mutatjuk be. A KHMP 2011–2015 **5. pillérének** az összes forrásból való részesedése 2,5 százalék (176 290 EUR), melyet, ha ezután 100 százaléknak tekintünk, felosztható az egyes programelemek (40+60= 100).

9. táblázat

#### A kiállítások/rendezvények programelem, mint programpillér strukturális forrásszükséglete

Ssz.	Megnevezés	Forrás-igény
		(%)
<b>5.</b>	<b>UNIÓS ÉS UNIÓ KÍVÜLI ORSZÁGOK HALÁSZATI TERMÉK PIACÁNAK ÉS MARKETING PROGRAMJAINAK ELEMZÉSE, ÉS ÚJ PIACOK MEGALAPOZÁSA</b>	<b>2,5</b>
5.1.	Fogyasztói attitűdök és piaci lehetőségek feltárása egyes Uniós és unión kívüli országokban	40
5.2.	Uniós és unión kívüli országokban megvalósult halfogyasztást ösztönző egyes marketing programok elemzése, az EU és a hazai termékek piacra jutásának az elősegítése	60

#### 4. MARKETING,- KOMMUNIKÁCIÓ ALAPÚ CSELEKVÉS- ÉS PROJEKTMENEDZSMENT-MODELL

A magyar halászati ágazat általános véleménye alapján az EHA III. prioritási tengelyéhez kapcsolódó intézkedések végrehajtásához a „**3.3. intézkedés: Új piacok kialakítása és promóciós kampányok szervezése**” területén kiemelt projekt, azaz programszerű végrehajtást tart célszerűnek. A szóban forgó intézkedés esetében kulcskérdés, hogy az erőforrások ne aprózódjanak szét, ugyanakkor tegye lehetővé az ebben való közreműködést minél szélesebb körben, biztosítva ezek egymással történő összehangolását, biztosítva a projektek, részfeladatok kapcsolódását a párhuzamosságok kiküszöbölésével.

**Ennek érdekében a több éves programszerű bonyolítás a kívánatos, a halászati szakmát képviselő szervezetek folyamatos kontrolljával, megkérdezésükkel, bevonásukkal, vélemény nyilvánításának biztosításával (Halmarketing bizottság), az ehhez szükséges intézményesített keretek megteremtése mellett.**

A KHMP lebonyolításához, koordinációjához azonban a közösségi marketing és kommunikáció, átfogó kampányok kivitelezésében, irányításában, a szükséges egyeztetések szakszerű kivitelezéséhez szükséges kompetenciával, szakismerettel, tapasztalattal és gyakorlattal rendelkező, integratív egyedi vagy konzorciális megvalósító(k)ra van szükség.

Ez lehet a módja és egyben garanciája annak, hogy:

- ebben a folyamatban, munkában minden érintett, ebben közreműködni kívánó személy vagy szervezet, a halászati szakma képviselői részt vehessenek,
- lehetősége legyen a halászati szakma tagjainak, képviselőinek – elméleti és gyakorlati – szempontjainak érvényesítéséhez,
- a már megvalósult, vagy folyamatban lévő halászat szakmai kezdeményezésű sikeres programok, rendezvények folytatódhassanak,
- valóban nyílt, közösségi részvételt biztosító folyamatként működhessen.

**Mindezeket úgy biztosítva, hogy egy szakszerű, hatékony, sikeres kommunikációs, közösségi marketing kampány valósulhasson meg a fogyasztók érdekében.**

A Közösségi Halmarketing Program, mint azt neve is mutatja, marketingalapon közelíti meg a halfogyasztással, halkereskedelemmel, halgazdálkodással és haltenyésztéssel kapcsolatos kérdéseket. A program sikere tehát nagyban függ attól, hogy a programhoz rendelt kompetenciák megfelelnek-e a XXI. századi marketingtevékenységekkel, illetve marketingkommunikációval szemben támasztható szakmai, társadalmi és közösségi elvárásoknak.

#### 4. 1. A megvalósítás koncentrált és integrált kerete

A KHMP keretében megvalósuló marketingtevékenységek eredménye nagymértékben függ attól, hogy e tevékenységek szétaprózott (részprogramokhoz rendelt csomagok alapján) vagy koncentrált és integrált keretben valósulnak-e meg. Marketingszakmai érvek csak az integrált és koncentrált keretben megvalósuló tevékenységek mellett hozhatók fel. A szétaprózottság ugyanis nemcsak az erőforrások szétaprózását eredményezné, ami önmagában is a program hatékonyságát csökkentő tényező volna, hanem folyamatosan veszélyeztetné a HMOP integrált üzenetrendszerének megfelelő színvonalú és intenzitású megjelenítését mind a médiatérben, mind mindazon formákban és csatornákon, amelyek hatékony használata révén erősödhet a hazai halkultúra és nőhet a lakosság halfogyasztás.

**A KHMP egyedülálló lehetőséget jelent a hazai halszakmai piac fejlődéséhez.** A rendelkezésre álló forrásmennyiség elegendő ahhoz, hogy a program során érdemi javulást lehessen elérni a halfogyasztással kapcsolatos társadalmi véleményklímában és táplálkozáskultúrában. Ennek marketingkommunikációs eszközökkel történő előmozdítása azonban nem halszakmai, hanem a priori marketingkommunikáció-szakmai kérdés.

Mindebből következően a felhasználás során olyan marketingkommunikációs munkaszervezet felállítására és működtetésére van szükség, amely rendelkezik az ehhez szükséges komplex média-, reklám- (ATL, BTL) és kommunikációs szakmai, valamint public relations (PR) és public affairs (PA) ismeretekkel és piaci referenciákkal, azaz mindazokkal a kompetenciákkal, amelyek nélkülözhetetlenül szükségesek egy ilyen volumenű program megvalósításához.

A KHMP sikerét tehát egyedül az garantálhatja, ha a program egy társadalmi célú integrált marketingkommunikációs projektként valósul meg, amely a kreatív stratégia megalkotástól az kampánytervezésig, az arculat- és imázsépítéstől a kreatív tervezésig, az optimalizált médiatervezéstől a produkciós munkák szakmai menedzseléséig és ellátásáig egy szakmai szervezet irányításával és menedzselésével valósul meg. Ez minőségbiztosítási szempontból is rendkívül fontos, hiszen csak így válik kézzelfoghatóvá az a felelősség is, amely a program sikeres a megvalósításának feltétele is egyben.

#### **4. 2. Programkommunikációs ügynökség, integrált munkaszervezet**

A Közösségi Halmarketing Program sikerét, a kitűzött célok elérését, az egyes projektekkel szemben megfogalmazott követelmények teljesítését leghatékonyabban egy úgynevezett programkommunikációs ügynökség szolgálhatja, amelynek alapja egy olyan cég vagy cégcsoport, szakmai konzorcium, amelynek megbízása garantálhatja, hogy „egy személyben” rendelkezik minden, a program megvalósításához szükséges képességekkel és kompetenciákkal. Ez egyben biztosíthatja a két halas szakmai szervezet részvételét is, az úgynevezett „**halmarketing**” testület folyamatos halas szakmai kontrollját, egyben garantálja a két szervezet számára az egyenlő részvétel esélyét és a halas szakmai szempontok érvényesülését a program szempontjából szükséges mértékben.

A program integrált üzenetrendszerének megalkotása, az egységes és megfelelően fókuszált kommunikációt biztosító kreatív és produkciós menedzsment, az üzenetek megfelelő célcsoportokhoz való hatékony eljuttatása, az egész, több éven átívelő marketingkommunikációs projekt folyamatmenedzsmentje, a részkampányoknak a kampányfolyamat egészének fő sodorvonalába illesztése, ezek kommunikációs szakmai összehangolása, a szinergikus hatásokra épülő kommunikációs megoldások alkalmazása ugyanis nem külön-külön, hanem egyidejűleg feltétele annak, hogy a program elérje társadalmi küldetését. Mindez azonban csak egyetlen integrált munkaszervezetben biztosítható.

#### **4. 3. Alapvető szakmai elvárások és kritériumok a projekt marketingkommunikációs ügynökségével szemben**

Tekintettel arra, hogy a program döntően az Európai Unió támogatásával, nemzeti források bevonása mellett valósul meg, fontos, hogy a marketingkommunikációs konzorcium különböző EU-s projektek kommunikációs tapasztalataival is rendelkezzen. Rendelkeznie kell továbbá olyan referenciákkal, amelyek a kommunikációs folyamat egésze szempontjából releváns tevékenységek ellátására való alkalmasságot bizonyítják, nevezetesen

- Kreatív stratégiaalkotási referenciákkal
- Arculattervezési referenciákkal
- Társadalmi célú reklámtapasztalatokkal

- Kiállítási installációk tervezésére vonatkozó referenciákkal
- Custom publishing és kiadvány-tervezési referenciákkal
- ATL és BTL kampánytervezési referenciákkal
- ATL és BTL eszközök kreatív tervezésével kapcsolatos referenciákkal
- TV és rádió spotok gyártására vonatkozó kreatív és produkciós tapasztalatokkal
- Outdoor és printmédia megjelenések biztosításához szükséges kreatív és produkciós tapasztalatokkal
- Médiatervezési referenciákkal
- Médiaoptimalizálási tapasztalatokkal
- Médiavásárlási tapasztalatokkal
- Sajtótájékoztatók szervezésére vonatkozó és egyéb sajtókommunikációs ügynökségi referenciákkal
- Eladásösztönző és promóciós termékkampányokkal kapcsolatos referenciával
- Webfejlesztési és webkommunikációs referenciákkal
- Önálló kreatív termék fejlesztésére vonatkozó referenciával
- Integrált marketingkommunikációs projektek megvalósításával kapcsolatos referenciákkal
- Public affairs referenciákkal és
- Public Relation referenciákkal

A kiválasztási kritériumokat, azok fontosságát a program sikeres megvalósítása szempontjából mérlegelve, illetve a döntésnél figyelembevételre javasolt arányok százalékban meghatározva:

## 5. HALASSZAKMAI MEGKÖZELÍTÉSŰ KIVÁLASZTÁSI KRITÉRIUMOK /JAVASLAT/

A kiválasztási kritériumoknak mindenképpen ki kell térnie a következőkre:

- Komplex szervezeti integráció;
- Szakmai kompetenciák,
- Megvalósítók infrastrukturális és humán erőforrás kapacitása;
- Megvalósítók projektmenedzsment tapasztalatai;
- Megvalósítás ütemezése, mérföldkövei, indikátorok előállítási képessége;
- Pénzügyi megvalósíthatóság, előfinanszírozási lehetőségek, kapacitások.

A következőkben bemutatunk egy lehetséges változatot. A pályázaton 100 pontot lehet elérni, de a minimum 50 pont elérése szükséges. Az elérhető pontszámokat az alábbiak szerint lehet kiszámítani:

Kritérium	Maximálisan elérhető pontszám
<p>1. A jogosultsági kritériumokban megnevezett haltermeléssel foglalkozó szervezetek (tógazdasági / intenzív üzemi / természetes vízi halászat) integráltsági foka:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- az integráltsági % szorozva 20 ponttal és osztva 100-zal = elért pontszám</li> <li>- az integráltsági % = a megvalósításba bevont szervezetek a hazai halászati ágazat kibocsájtásának ennyi százalékát fedi le a 2010. évi termelési adatok alapján</li> </ul>	20
<p>2. A jogosultsági kritériumokban megnevezett halfeldolgozással foglalkozó szervezetek integráltsági foka:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- az integráltsági % szorozva 10 ponttal és osztva 100-zal = elért pontszám</li> <li>- az integráltsági % = a megvalósításba bevont halfeldolgozással foglalkozó szervezetek ennyi százalékkal részesednek a feldolgozásra kerülő hazai termelésű hal feldolgozásából a 2010. évi termelési adatok alapján</li> </ul>	10
<p>3. A megvalósításba bevonásra kerülő kkv besorolású vállalkozásokra / szervezetekre vonatkozó követelmények teljesítése:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 1 marketing menedzsmenttel foglalkozó vállalkozás / szervezet;</li> <li>- min. 1 marketingkutató referenciákkal rendelkező vállalkozás / szervezet;</li> <li>- min. 3 halfeldolgozásban és/vagy halkereskedelemben érdekelt vállalkozás.</li> </ul>	5
<p>4. A megvalósító szervezet, illetve konzorcium – beleértve a konzorciumi tagokat - eddigi marketing tapasztalatai, referenciái:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- legalább 8, az élelmiszer-fogyasztás növelését, népszerűsítését célzó rendezvény, akció és egyéb közösségi élelmiszer-marketing program lebonyolítása az elmúlt 5 évben = 20 pont</li> <li>- legalább 6, az élelmiszer-fogyasztás növelését, népszerűsítését célzó rendezvény, akció és egyéb közösségi élelmiszer-marketing program lebonyolítása az elmúlt 5 évben = 15 pont</li> <li>- legalább 4, az élelmiszer-fogyasztás növelését, népszerűsítését célzó rendezvény, akció és egyéb közösségi élelmiszer-marketing program lebonyolítása az elmúlt 5 évben = 10 pont</li> <li>- legalább 2, az élelmiszer-fogyasztás növelését, népszerűsítését célzó rendezvény, akció és egyéb közösségi élelmiszer-marketing program lebonyolítása az elmúlt 5 évben = 5 pont</li> <li>- kevesebb, mint 2, az élelmiszer-fogyasztás növelését, népszerűsítését célzó rendezvény, akció és egyéb közösségi élelmiszer-marketing program</li> </ul>	20

lebonyolítása az elmúlt 5 évben = 0 pont	
<p>5. A megvalósító szervezet, illetve konzorcium – beleértve a konzorciumi tagokat – eddigi primer és szekunder marketingkutatásban szerzett tapasztalatai, eredményei, referenciái:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- legalább 3 élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos marketingkutatást lefolytató intézményi és/vagy nemzeti és/vagy európai uniós finanszírozású projekt végrehajtása és eredményeinek publikálása az elmúlt 5 évben = 10 pont</li> <li>- legalább 2 élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos marketingkutatást lefolytató intézményi és/vagy nemzeti és/vagy európai uniós finanszírozású projekt végrehajtása és eredményeinek publikálása az elmúlt 5 évben = 6 pont</li> <li>- legalább 1 élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos marketingkutatást lefolytató intézményi és/vagy nemzeti és/vagy európai uniós finanszírozású projekt végrehajtása és eredményeinek publikálása az elmúlt 5 évben = 3 pont</li> </ul>	10
<p>6. A megvalósító szervezet, illetve konzorcium – beleértve a konzorciumi tagokat – eddigi menedzsment tapasztalata:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- legalább 6 innovációs és/vagy marketing-kommunikációs intézményi és/vagy nemzeti és/vagy európai uniós finanszírozású projekt irányítása az elmúlt 5 évben = 5 pont</li> <li>- legalább 4 innovációs és/vagy marketing-kommunikációs intézményi és/vagy nemzeti és/vagy európai uniós finanszírozású projekt irányítása az elmúlt 5 évben = 3 pont</li> <li>- legalább 2 innovációs és/vagy marketing-kommunikációs intézményi és/vagy nemzeti és/vagy európai uniós finanszírozású projekt irányítása az elmúlt 5 évben = 1 pont</li> <li>- kevesebb, mint 2 innovációs és/vagy marketing-kommunikációs intézményi és/vagy nemzeti és/vagy európai uniós finanszírozású projekt irányítása az elmúlt 5 évben = 0 pont</li> </ul>	5
<p>7. A megvalósító szervezet, illetve konzorcium – beleértve a konzorciumi tagokat – infrastrukturális és szakmai kapacitása:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- elegendő = 10 pont</li> <li>- részben elegendő = 5 pont;</li> <li>- nem elegendő = 0 pont</li> </ul>	10
<p>8. A megvalósítás ütemezése</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- reális, tartható ütemezés = 5 pont</li> <li>- nehézségekkel ugyan, de teljesíthető ütemezés = 3 pont;</li> <li>- nem reális ütemezés = 0 pont</li> </ul>	5
<p>9. A megvalósítás pénzügyi realitása</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mennyire logikus és átlátható az ajánlat költségigénye a költségvetés alapján? megfelelő = 5    kissé elnagyolt = 3    elnagyolt = 0</li> <li>- Arányaiban illeszkedik-e a költségvetés a megvalósítani kívánt tevékenységekhez? igen = 5    részben = 3    nem = 0</li> <li>- Érvényesül-e a költségvetésben a költség-hatékonyság elve? igen = 5    részben = 3    nem = 0</li> </ul>	15
<b>Összesen</b>	<b>100</b>

A legnagyobb pontszámot elérő pályázat valósíthatja meg a programot. Azonos pontszám esetén a pályázatok érkezési sorrendje (FIFO elv) érvényesül. Egy szervezet csak egy pályázatban lehet érdekelt a programon belül.

## 6. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS KIVÁLASZTÁSI KRITÉRIUMOK /JAVASLAT/

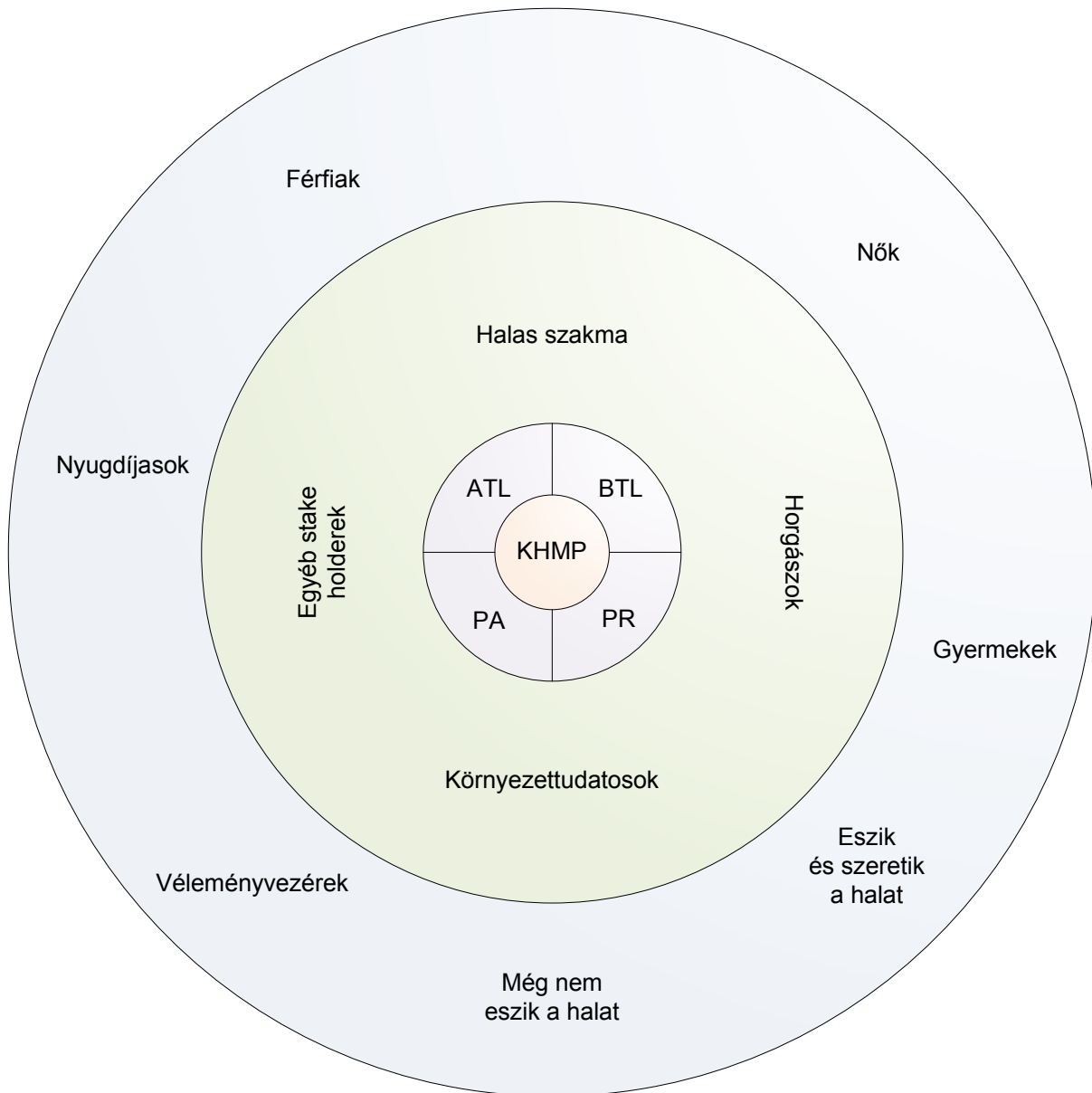
<b>Kritérium</b>	<b>súlyozás</b>	<b>maximálisan elérhető pontszám</b>
1. Kreatív stratégiaalkotási referenciákkal multinacionális és hazai piaci szereplők számára nyújtott marketingstratégia alkotási referenciák	40	4,9
2. Arculattervezési referenciák	20	2,4
3. Társadalmi célú reklámtapasztalatok	75	9,1
4. Kiállítási installációk tervezésére vonatkozó referenciák	35	4,2
5. Custom publishing és kiadvány-tervezési referenciák	20	2,4
6. ATL és BTL kampánytervezési referenciák	70	8,5
7. ATL és BTL eszközök kreatív tervezésével kapcsolatos referenciák	50	6,1
8. TV- és rádió-spotok gyártására vonatkozó kreatív és produkciós tapasztalatok	30	3,6
9. Outdoor és printmédia megjelenések biztosításához szükséges kreatív és produkciós tapasztalatok	30	3,6
10. Médiatervezési referenciák	80	9,7
11. Médiaoptimalizálási tapasztalatok	70	8,5
12. Médiavásárlási tapasztalatok Sajtótájékoztatók szervezésére vonatkozó és egyéb sajtókommunikációs ügynökségi referencia	70	8,5
13. Eladásösztönző és promóciós termékkampányokkal kapcsolatos referencia	30	3,6
14. Webfejlesztési és webkommunikációs referencia Önálló kreatív termék fejlesztésére vonatkozó referencia	30	3,6
15. Integrált marketingkommunikációs projektek megvalósításával kapcsolatos referencia, különös tekintettel agrármarketing területre	70	8,5
16. Public affairs referencia	40	4,9
17. Public Relation referencia	40	4,9
18. Közvélemény-kutatás megtervezésével kapcsolatos referencia	10	1,2
19. Halas tematikában legalább egy brüsszeli projekt megtervezése, kivitelezés	15	1,8
Összesen	820	100



## **7. ELSZÁMOLHATÓ KÖLTSÉGEK /JAVASLAT/**

reklámgyártási és megjelenési költségek  
nyomdai költségek  
nyomdai előkészítési költségek  
hirdetési költségek  
ismeretterjesztő kiadványok költségei  
szállítási költségek  
területfoglalási költségek  
bérleti díjak  
bér- és bérjellegű kiadások  
utazási, utaztatási költség szállással (belföldi, külföldi)  
részvételi díjak (konferenciákon, kiállításokon stb.)  
építési, bontási költségek  
élelmiszer-nyersanyagok költségei  
energiafelhasználás költségei  
televíziós produkciók gyártási költségei  
jogdíjak  
közzétételi költségek (írott, elektronikus, internet stb.)  
ajándékozás (szórájándékok), nyeremények költségei  
előadói díjak  
szerzői jogdíjak  
tanácsadói díjak  
bérleti díjak  
szervezési költségek  
piackutatás  
szervezési költségek

## 8. A KHMP FÓKUSZÁLT ÉS TARGETÁLT MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓS ÁBRÁJA



**forrás: Rózsa 2010.**

sorszám	Megnevezés	2011.				2012.				2013.				2014.				2015.			
		I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.
0.	Általános programelemek																				
0.1.	A KHMP 2010-2015 arculati elemeinek meghatározása a program PR-ja																				
0.2.	A programpromóció tárgyasult elemeinek meghatározása, elkészítése és terjesztése																				
0.3.	Piaci elemzések a KHMP 2010-2015 megalapozása																				
0.4.	A hazai fogyasztói igények és attitűdök elemző feltárása																				
0.5.	Programelemek megvalósulásához kapcsolódó vizsgálatok, eredményességmérés (időközi és végső)																				
0.6.	Előre nem látható, új programelemek																				

Színkódok:	Prioritás
Kék	9-10
Zöld	7-8
Sárga	5-6

Az árnyalatok - sötétebb-világosabb - a forrásfelhasználás dinamikáját jelzik.

sorszám	Megnevezés	2011.				2012.				2013.				2014.				2015.			
		I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.
1.	Minőségpolitikai programelemek hagyományos (H) halászati termelésre (Minőségi Hazai Hal Program - MHHP)																				
1.1	Kidolgozás, beleértve a szükséges információk beszerzését és az előzetes tesztelést																				
1.1.a	A hazai haltermelés (THT-IHT-HF <sup>4</sup> ) technológiájának elemző felmérése a minőségpolitika megalapozásához																				
1.1.b	A Minőségi Hazai Hal (MHH), mint végtermék standardjainak meghatározása																				
1.1.c	Minőségi Hazai Hal (MHH) termelését meghatározó minőségbiztosítási rendszer kidolgozása (THT-IHT-HF)																				
1.1.d	Termékcímkézési / védjegy- és logopolitika kidolgozása																				
1.2.	Kísérleti bevezetés, beleértve annak a promócióját is																				
1.2.a																					
1.2.b																					
1.2.c																					

sorszám	Megnevezés	2011.				2012.				2013.				2014.				2015.			
		I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.
2.	MINŐSÉGPOLITIKAI programelemek ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁSRA (ÖKG) alapozott halászati termelésre																				
2.1.	Kidolgozás, beleértve a szükséges információk beszerzését és az előzetes tesztelést																				
2.1.a																					
2.1.b																					
2.2.	Kísérleti bevezetés, beleértve annak a promócióját is																				
2.2.a																					
2.2.b																					
2.2.c																					

sorszám	Megnevezés	2011.				2012.				2013.				2014.				2015.			
		I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.
3.	PROMÓCIÓS KAMPÁNYOK a hazai halfogyasztás növeléséért és az ágazati imázs javításáért																				
3.1	Médiákhoz ((a) televízió; (b) rádió; (c) írott sajtó; (d) elektronikus sajtó; (e) elektronikus és hagyományos reklámfelületek) kapcsolódva a célokhoz és az egyes célcsoportokhoz igazodva.																				
3.1.a	Televízió, rádió																				
3.1.a(1)	TCR																				
3.1.a(2)	Halaskultúra																				
3.1.a(3)	Haltúra																				
3.1.a(4)	Halshow																				
3.1.a(5)	HALASGASZTRO																				
3.1.b	Írott sajtó																				
3.1.b(1)	Szakácskönyv																				
3.1.b(2)	Meséskönyv																				
3.1.b(3)	Promóció																				
3.1.c	Elektronikus sajtó																				
3.1.c(1)	Web kampány																				
3.1.d	Elektronikus és hagyományos reklámfelületek																				
3.1.d(1)	Óriásplakát																				

sorszám	Megnevezés	2011.				2012.				2013.				2014.				2015.			
		I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.
3.2.	Értékesítési helyzetek, értékesítési csatornákhöz ((a) hiper- és szupermarketek, C+C; (b) közétkeztetés; (c) éttermek, büfék) kapcsolódva a célokhoz és az egyes célcsoportokhoz igazodva.																				
3.2.a	hiper- és szupermarketek, C+C kereskedelmi diszkontok																				
3.2.a(1)	Halpéntek																				
3.2.b	Közétkeztetés (óvodák, iskolák, közintézmények, stb.)																				
3.2.b(1)	Kampány a közétkeztetésben																				
3.2.c	Éttermek, büfék																				
3.2.c(1)	Halpéntek																				
3.3.	Társadalmi és civil szervezetekhez (NGO) és intézményekhez ((a) óvodák, iskolák, felsőoktatási intézmények; (b) horgásszervezetek; (c) nyugdíjas klubok; (d) egyesületek, alapítványok) kapcsolódva a célokhoz és az egyes célcsoportokhoz igazodva.																				
3.3.a	Óvodák, iskolák, felsőoktatási intézmények																				
3.3.a.(1)	Matulatábor																				
3.3.a.(2)	Halsuli																				
3.3.b	Nyugdíjas klubok																				
3.3.b(1)	Halpiknik																				
3.3.c	Egyesületek, alapítványok																				
3.3.c(1)	Hallovagrend																				
3.3.c(2)	Halászhete																				

sorszám	Megnevezés	2011.				2012.				2013.				2014.				2015.			
		I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.
4.	HALÁSZATOT IS ÉRINTŐ KIÁLLÍTÁSOKON, RENDEZVÉNYEKEN való megjelenés és azok szervezése																				
4.1.	Vonatkozó (bio- és konvencionális élelmiszereket, halászatot, halászati termékeket bemutató) hazai és nemzetközi kiállításokon való megjelenés.																				
4.2.	Halfogyasztáshoz és ágazati imázs építéséhez, marketinghez, élelmiszertermékek fejlesztéséhez kapcsolódó, illetve kapcsolható hazai rendezvényeken való megjelenése és azok szervezése.																				



sorszám	Megnevezés	2011.				2012.				2013.				2014.				2015.			
		I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.	I.né.	II.né.	III.né.	IV.né.
5.	UNIÓS ÉS UNIÓN KÍVÜLI ORSZÁGOK halászlé termék piacának és marketingprogramjainak elemzése és új piacok megalapozása																				
5.1.	Fogyasztói attitűdök és piaci lehetőségek feltárása egyes Uniós és Uniós kívüli országokban																				
5.2.	Uniós és Uniós kívüli országokban megvalósult halfogyasztást ösztönző egyes marketing programok elemzése, az EU és a hazai termékek piacra juttatásának az elősegítése.																				

**10. A TANULMÁNYHOZ FELHASZNÁLT IRODALOM, FORRÁSOK:**

NHST Magyarország Nemzeti Halászati Stratégiai Terve 2007–2013.

EHA Európai Halászati Alap

A Magyar Köztársaság Halászati Operatív Programja 2007–2013 közötti időszakra

dr. Fazekas Sándor miniszter, Vidékfejlesztési Minisztérium: VM Agrárstratégia 2011.

Vajai László főosztályvezető, VM Erdészeti, Halászati és Vadászati Főosztály: szempontok a KHMP-hoz

Váradai László: Halfogyasztás a világban, Európában és Magyarországon

Sas István: Reklám a Jóért, 2010.

Cey-Bert Róbert Gyula: A Magyar Halgasztronómia

Mahal – Rendezvénynaptár

A hazai halfogyasztási szokások és igények felmérése és a halászati ágazat komplex, piacialapú strukturális vizsgálata, piackutatás és fogyasztói felmérés 2007. Debrecen-Szarvas

WEB

<http://www.vm.gov.hu/main.php?folderID=2228>

<http://masz.haki.hu/index.php>

<http://www.haltermosz.hu/>

<http://www.hhgrt.hu/>

<http://www.mindmegette.hu/mint-hal-a-vizben-egeszseg-es-halfogyasztas-33720>

<http://www.egeszsegkalauz.hu/taplalkozas/az-egeszseg-es-a-halfogyasztas-osszefuggesei-100567.html>

[http://hakinapok.haki.hu/tartalom/2008/0702\\_Szucs\\_Istvan.pdf](http://hakinapok.haki.hu/tartalom/2008/0702_Szucs_Istvan.pdf)

<http://halramagyar.hu/>

<http://www.halasplatform.hu/>