

AZ EURÓPAI UNIÓS ÉS A NEMZETI ÉLELMISZER-MINŐSÉGRENDSZEREK ÉS VÉDJEGYEK HELYZETE MAGYARORSZÁGON

Szerkesztette: Darvasné Ördög Edit

Szerzők: Darvasné Ördög Edit
Székelyhidi Katalin
Felkai Beáta Olga
Szabó Dorottya

Közreműködött: Bürger Béláné
Vajdicsné Béltéki Beáta
Szegedyné Fricz Ágnes
Kuti Beatrix
Gál Péter

Opponensek: Lehota József
Szakály Zoltán

Felelős kiadó: Kapronczai István

Szerkesztőbizottság: Biró Szabolcs
Dublecz Károly
Felföldi János
Fertő Imre
Herdon Miklós
Illés B. Csaba
Kapronczai István
Káposzta József
Kemény Gábor
Kertész Róbert
Keszthelyi Szilárd

Lámfalusi Ibolya
Pető Károly
Potori Norbert
Rieger László
Stummer Ildikó
Szakály Zoltán
Szűcs István
Takács István
Tóth József
Tóth Tamás
Vágó Szabolcs

Kiadó:
Agrárgazdasági Kutató Intézet
H-1093 Budapest, Zsil utca 3-5.
Postacím: H-1463 Budapest, Pf.: 944
Telefon: (+36 1) 476-3060
Fax: (+36 1) 476-3304
www.aki.gov.hu
aki@aki.gov.hu

ISBN 978-963-491-590-4
ISSN 2061-8204 (Agrárgazdasági Könyvek sorozat)

Nyomda, kötészet: Primerate Kft.
© Agrárgazdasági Kutató Intézet

Minden jog fenntartva. A kiadvány bármely részének sokszorosítása, adatainak bármilyen formában (nyomtatva vagy elektronikusan) történő tárolása vagy továbbítása, továbbá bármilyen elven működő adatbázis kezelő segítségével történő felhasználása csak a kiadó előzetes írásbeli engedélyével történhet.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
Módszertani összefoglaló	7
Az élelmiszer-minőségrendszerek fogalmi áttekintése	9
Minőségirányítási rendszerek.....	10
Védjegyek.....	11
Földrajzi árujelzők.....	14
A földrajzi árujelzők használatának értékelése a nemzetközi szakirodalomban	17
A földrajzi árujelzők használata a termelői oldalon.....	17
A földrajzi árujelzők fogyasztói megítélése.....	20
Minőségrendszerek használatának terjedése	25
Minőségirányítási rendszerek nemzetközi használata.....	25
Védjegyelemzés nemzeti, nemzetközi és közösségi szinten.....	29
Földrajzi árujelzők terjedése.....	30
A földrajzi árujelzők használata világviszonylatban.....	30
A földrajzi árujelzők használata Magyarországon.....	35
Borok földrajzi jelzéssel.....	37
Szeszes italok földrajzi jelzéssel.....	39
Adatelemzések az élelmiszer-minőségrendszereket alkalmazó vállalkozások körében	41
Minőségrendszerek vizsgálata honlapelemzéssel.....	41
Minőségrendszereket honlapjukon feltüntető élelmiszeripari vállalkozások pénzügyi sajátosságai.....	45
Védjegyelemzés az élelmiszeripari vállalatok között.....	47
Helyi szintű és országos szintű védjegyek elemzése.....	48
A védjeggyel rendelkező élelmiszeripari vállalkozások pénzügyi sajátosságai.....	51
A védjeggyel rendelkező élelmiszeripari vállalkozások és az élelmiszeripar kapcsolata.....	53
Minőségrendszerekkel rendelkező élelmiszeripari vállalkozások és a védjegyes cégek kapcsolata.....	56
Kérdőíves megkérdezések a minőségrendszerek ismeretéről és használatáról	59
Termelői felmérés.....	59
Élelmiszer-minőségrendszerek.....	59
Földrajzi árujelzők.....	61
A termelői felmérés legfontosabb eredményei.....	65
Fogyasztói felmérés az élelmiszer-minőségrendszerek ismeretéről.....	66
A válaszadók általános bemutatása.....	66
Védjegyek és minőségirányítási rendszerek ismerete.....	69
A megkérdezettek klaszteranalízise.....	73
A fogyasztói felmérés eredményei.....	77
Bor fogyasztói felmérése.....	78
A válaszadók általános bemutatása.....	79
Borvidékek, borrégiók ismerete.....	79
Általános borfogyasztási szokások.....	80
A megkérdezettek klaszteranalízise.....	81
A bor fogyasztói felmérésének eredményei.....	88
Szeszes ital, pálinka fogyasztói felmérése.....	88

A minőségrendszerek megítélése, a piaci szereplők tapasztalatai	91
A piaci szereplők véleménye az élelmiszer-minőségrendszerek és földrajzi árujelzők alkalmazásáról	91
Védjegy- és földrajzi árujelző tulajdonosok tapasztalatai	94
Az általunk vizsgált tanúsító védjegyek tapasztalatai	97
Földrajzi árujelzős élelmiszer-előállítók tapasztalatai	97
Összefoglalás	101
Summary	107
Kivonat	111
Abstract	112
Mellékletek	113
Mellékletek jegyzéke	113
Függelék	129
Függelék jegyzéke	129
Hivatkozások jegyzéke	157
Jogszabály hivatkozások	161

Bevezetés

Az élelmiszerminőség, élelmiszerbiztonság két olyan fogalom, amely folyamatosan a figyelem középpontjában áll, sőt, napjainkban egyre fontosabbá válik. A különböző élelmiszerminőségrendszerek, megkülönböztető védjegyek elvileg mind azt a célt szolgálnák, hogy a fogyasztók biztonságosabb, jobb minőségű élelmiszerhez jussanak. A valóság azonban ennél árnyaltabb. Az élelmiszeriparban használatos minőségirányítási rendszerek hiába szavatolják a biztonságosabb élelmiszer-előállítás, meglétüket a vállalatok nem vagy alig kommunikálják a fogyasztók felé, csak a vállalatközi kapcsolatokban elvárt, főleg az élelmiszer-kiskereskedelmi követelményeknek – és persze a minőségi előírásoknak – való megfelelést igazolják. Az érem másik oldala, hogy a termékeken megjelenő logók, címkék, védjegyek olyan bőségével találkozhat a fogyasztó, hogy azok szinte már el sem érik az ingerküszöbét, ezért nehéz ezeken keresztül a figyelmet megragadni, vásárlásra ösztönözni. Sőt, kijelenthetjük, hogy ilyen mennyiségű minőséget kommunikáló marketingeszköz láttán jogos a szkepticizmus azt illetően, hogy valóban jobb minőségű-e az adott termék vagy csak újabb reklámról van szó.

Jelenlegi kutatásunkban az élelmiszer-minőségrendszerek alatt értjük az EU fogalmi meghatározása szerinti tanúsítási és jelölés rendszerek közül a minőségirányítási rendszereket (pl. ISO, IFS, BRC), az élelmiszeriparban használt védjegyeket (pl. tanúsító védjegyek) és a földrajzi árujelzőket (OEM, OFJ) és (HKT), melyek az Európai Unió minőségpolitikájának kiemelt területét képezik. Ezek a rendszerek mindegyike egyfajta minőségi többletet garatál, amely címzettje lehet a fogyasztó, más vállalat vagy egyre inkább mindkettő. Munkánk alatt az önkéntes jellegű minőségi követelményeket, azaz önkéntes szabványokat és az azokra épülő, tanúsítható rendszereket vizsgáltuk. A kötelező jellegű, a közigazgatás valamely szintje által meghatározott és hatóságilag ellenőrzött minőségi követelményeket, azaz kötelező szabványokat, szabályozásokat és előírásokat nem tekintettük vizsgálatunk tárgyának.

Kutatásunk céljai közt szerepelt első lépésként a minőségrendszerek fogalmi behatárolásán túl, az uniós földrajzi árujelzők nemzetközi szakirodalmának áttekintése, és a különböző, a vizsgált rendszerekre vonatkozó nemzetközi és nemzeti statisztikai adatok elemzése. A kapcsolódó kutatási kérdéseink a következők voltak:

- Miért tudja néhány ország kihasználni a közösségi oltalomhoz kapcsolódó előnyöket, mások pedig miért nem? Mely termékek sikeresek és miért a földrajzi árujelzős élelmiszerek közül? Vajon a földrajzi árujelzők tényleg közvetítik a fogyasztók felé a származási hely által garantált magas minőséget? A fogyasztók egyáltalán ismerik ezeket a termékeket és meg tudják különböztetni őket hasonló, földrajzi árujelzővel nem rendelkező társaiktól?
- Mely országok a leginkább minőségorientáltak? Melyik rendszer hol van legerősebben jelen? Milyen részesedéssel bír Magyarország a különböző rendszeralkalmazásokban, földrajzi árujelzők regisztrálásában EU és világviszonylatban? Mi a tendencia a tanúsítások, regisztrálások terén az elmúlt pár évben?

Munkánk második részében különböző kutatási technikák (adatbázis-elemzések, kérdőíves vizsgálatok, interjúk) alkalmazásával a hazai élelmiszergazdasági vállalkozások és egyéb picik szereplők gyakorlati tapasztalatait összesítettük.

- A termelői oldalon elsődlegesen megfogalmazott kérdésünk volt, hogy milyen minőségrendszereket alkalmaznak és miért választották azokat? Tapasztalataik szerint milyen gazdasági előny származik e minőségrendszerek használatából? Hogyan terjedtek a védjegyek a magyarországi vállalkozások körében előző vizsgálatunk óta eltelt időszakban?
- Arra kerestünk a fogyasztók szempontjából válaszokat, hogy mennyire ismerik és keresik az általunk vizsgált minőségrendszereket? Mi áll a minőségrendszerek eredményes vagy eredménytelen működésének hátterében? Kutatásunk fókuszában az állt, hogy a fogyasztókra

milyen minőségrendszerekkel, védjegyekkel lehet hatni és hogyan? Mitől válik sikeressé, eladhatóbbá egy védjegyezett termék? A védjegy mögött álló tartalom vagy a marketing hat jobban a fogyasztók választására? Egyáltalán, milyen minőségi jellemzőkre fogékonyak a magyar fogyasztók?

- Végül fontos volt számunkra, hogy megtudjuk, hogy mi az élelmiszerpiac további szereplőinek a minőségrendszerekről alkotott véleménye?

Jelen munkánk előzményének és átfogó elméleti megalapozásának tekintjük a *Minőségi rendszerek szerepe a hazai élelmiszergazdaságban* (Juhász *et al.*, 2010) című kutatásunkat, melyben a minőségrendszerek fogalmával, rendszerezésével, az alkalmazásának az élelmiszerkereskedők és beszállítók közötti kapcsolatra gyakorolt hatásaival már foglalkoztunk. Ebben a munkánkban elvégeztük az élelmiszeriparban használt minőségrendszerek részletes, mélyreható elemzését, struktúrálását, követve a minőségrendszerek általánosan elterjedt besorolását, mely szerint a rendszerek címzettjei lehetnek a vállalkozások (B2B = Business to Business), a fogyasztók (B2C = Business to Consumer) illetve vannak vegyes címzettű rendszerek. Megítélésünk szerint ezek a határok egyre inkább elmosódnak, egyre többször jelentetik meg a gyártók a termékek csomagolásán, azaz a végső fogyasztót megcélözva az eddig B2B-nek elkönyvelt rendszereket, mivel ezek egyfajta többletet kommunikálnak, ami lehet akár a jobb termelési színvonal, magasabb érzékszervi minőség vagy alacsonyabb élelmiszerbiztonsági kockázat. Így ebben a kutatásunkban sem vontunk éles határokat e rendszerek között.

Köszönjük a megkeresett élelmiszeripari vállalkozások, védjegytulajdonosok, tanúsító szervezetek és a kiskereskedelem közreműködését.

Módszertani összefoglaló

Munkánkban az élelmiszeripar szereplői által használt minőségrendszereket vizsgáltuk több szempontból és többféle módszerrel. Kutatásunk különféle adatbázisok elemzésén túl kiterjedt a fogyasztók és a vállalkozások minőségrendszerekkel kapcsolatos véleményének megismerésére is. A sikeres rendszer- és védjegyalkalmazás magyarországi feltételeit kutatva mind az élelmiszer-előállítók, mind a kiskereskedelem, mind a fogyasztók véleményét igyekeztünk első kézből megismerni, ennek érdekében kérdőíves felméréseket és mélyinterjúkat készítettünk. Mivel az EU a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek minőségrendszereit elkülönítetten kezeli a borokra valamint a szeszes italokra, mint földrajzi árujelzőkre vonatkozó előírásaitól, ezért mi is külön végeztük a három csoport elemzését.

Az alkalmazott módszertani eszközök a következők voltak:

1. Honlapelemzés: A Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) 2011-es adatbázisában szereplő élelmiszeripari vállalkozások honlapjait elemeztük. Vizsgáltuk a vállalkozások honlappal való ellátottságának arányát, valamint a minőségrendszereik fogyasztók felé történő kommunikálását.
2. Védjegykutatás: Az élelmiszeripari védjegyeket a Szellemi Tulajdonok Nemzeti Hivatalának (SZTNH) adatbázisa alapján térképeztük fel. Az élelmiszeripari védjegyek kavalkádjában történő eligazodás érdekében, egy olyan adatbázist állítottunk össze, amely megközelítőleg teljes körűen tartalmazza a Magyarországon jelenleg oltalom alatt álló élelmiszeripari védjegyeket. Ehhez hasonló összeállítással eddig nem találkoztunk. A létrehozott adatbázis az 1900-as évek elejétől egészen 2012-ig tartalmaz védjegybejelentésre vonatkozó adatokat. Az adatbázis segítségével az élelmiszeriparban használt védjegyeket különböző szempontok alapján elemeztük.
3. A védjeggyel és minőségrendszerrel rendelkező élelmiszeripari vállalkozások pénzügyi elemzése: A védjegy-, és honlap-adatbázisunkat összekötve a NAV adatbázissal elemeztük a 2012-ben védjegyekkel rendelkező élelmiszeripari vállalkozások legfontosabb pénzügyi sajátosságait. Az élelmiszeripari feldolgozó vállalkozások a 2008 óta hatályos TEÁOR szerint 33 szakágazatba vannak besorolva – a szakágazatok számát zárójelben a megnevezés után jelöltük. Jelen vizsgálatunkban az élelmiszeripar magába foglalja az élelmiszer-, ital- és dohánygyártást is.
4. Termelők megkérdezése on-line kérdőív segítségével: Az élelmiszer-minőségrendszerek használatának és hasznosságának vizsgálata céljából kérdőíves megkérdezést folytattunk a feldolgozó és alapanyag-termelő élelmiszeripari termelők körében 2013 nyarán.
5. Nagymintás fogyasztói megkérdezés kérdőív segítségével: A 2013 nyarán lefolytatott 1000 fős személyes megkérdezés, amelyet a Vidékfejlesztési Minisztérium finanszírozásában a Corvinus Egyetem munkatársai végeztek.
6. Személyes interjúk: A piaci szereplők minőségrendszerekről alkotott véleményének megismerése érdekében 2013 második felében interjúkat folytattunk az egyes területek szakértőivel, a tanúsító szervezetekkel, a kiskereskedelem képviselőivel, az európai uniós földrajzi árujelzős élelmiszerek előállítóival, a védjegy-tulajdonosokkal és használókkal.

Az élelmiszer-minőségrendszerek fogalmi áttekintése

Az Európai Unió mezőgazdasági és élelmiszergazdasági minőségpolitikai terminológiája szerint két jellemző alapján csoportosíthatjuk az élelmiszer-minőségrendszereket: az alap- és a megkülönböztető követelményeken alapuló, valamint a tanúsításhoz köthető rendszerjellegű, illetve a tanúsításhoz nem köthető jelölések (1. ábra).

1. ábra: Az EU élelmiszergazdaságot érintő minőségpolitikai fogalmainak rendszerezése



Forrás: Európai Közösségek Biztossága (2009) alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A minőségrendszerek elterjed besorolása szerint lehetnek a vállalkozások közötti (B2B), a vállalatok által a fogyasztók felé kommunikált (B2C) vagy vegyes rendszerek. Ezek alapján a vállalkozási rendszerek sokszor nem jelennek meg a fogyasztó felé történő kommunikációban, a vállalatok a saját működésük hatékonyabbá tétele vagy vevői (kiskereskedelmi) elvárás miatt alkalmazzák (ISO, IFS, BRC). Ezekre a rendszerekre jellemzők a minimum követelmények előírása, általában a minőségi-kockázat csökkentésére törekvés, sokszor a jogszabályi előírások szisztematikus megfeleltetésével, normák és jó gyakorlatok betartásával, többnyire tartózkodnak a magasabb minőségi szint meghatározásától. A vállalkozások által a fogyasztókat megcélzó rendszerek tipikusan azok, amelyeket a termékek csomagolásán jelölnek, a termék megkülönböztetésére szolgálnak, jobb minőséget, kisebb élelmiszerbiztonsági kockázatot, ellenőrzött termelési folyamatokat közvetítve. Ide tartoznak a védjegyek és a földrajzi árujelzők jelölései is. A vegyes rendszerre jellemző, hogy a vállalatok egymás közt és a fogyasztók felé is szolgálnak információval, egyúttal igyekeznek magas ágazati reprezentativitást elérni. Ilyen rendszer tipikusa a német QS (Qualität und Sicherheit) rendszer. Az egyes típusú rendszerek között egyre inkább átfedések figyelhetők meg (Theuvsen és Gawron, 2007).

Minőségirányítási rendszerek

Az élelmiszerbotrányok és az elsősorban a fejlett országokban jelentkező minőség-, egészség-, környezettudatos fogyasztói magatartás a multinacionális élelmiszeripari cégeket, de az élelmiszer-kereskedelmi láncokat is magasabb fokú minőségi kultúra kialakítására ösztönözte. Az élelmiszeripar csak akkor tud minőségi végterméket előállítani, amennyiben az alapanyag minősége megfelelő. A szántóföldtől az asztalig (*Farm To Table*) kezdeményezés is ennek a tükrében született meg. Ennek érdekében az utóbbi időszakban egyre több élelmiszer-minőségrendszer teljesítését követelik meg az áruházláncok az élelmiszeripartól, ami a mezőgazdasági termelőket is jobb minőségű termék előállítására ösztönzi. Alapkövetelmény az élelmiszerekre vonatkozó minimális előírások (Élelmiszerkönyv, HACCP) betartása. A vállalatok viszont sokkal több és szigorúbb önkéntes szabványt, rendszert (ISO, IFS, BRC az élelmiszeriparban, GlobalGAP a mezőgazdaságban) alkalmaznak, főként vevői elvárások miatt. Az önkéntes minőségbiztosítás terjedése egyrészt költségnövekedést jelent a vállalatok számára, másrészt lehetőséget ad a dokumentált vállalati működésre, szabályozott gyártási folyamatokra, amelyek jobb minőségű végterméket eredményezhetnek (Popp és Bánáti, 2006).

A FAO/WHO Élelmiszerkönyv Bizottsága az 1990-es évek elején, a felmerült élelmiszerbotrányok miatt, az egészségügyi kockázatok csökkentésére dolgozta ki és tette közzé a HACCP¹ rendszert. Az EU tagállamok előírásainak megfelelően Magyarország is kötelezően előírta az élelmiszerbiztonság megteremtésére a Magyar Élelmiszerkönyv 2-1/1969 számú előírásának a Veszélyelemzés, Kritikus Szabályozási Pontok (HACCP) rendszerének alkalmazását, a HACCP rendszer elvei alapján kiépített és működtetett élelmiszerbiztonsági rendszert. A HACCP az adott termékre, technológiára vonatkozó egyedi élelmiszerbiztonsági terv, amely a veszélyek megelőzésére koncentrálna (Katona és Rácz, 2000). Hét alapelve van: a veszélyelemzés; a kritikus szabályozási pontok meghatározása; a kritikus határértékek kidolgozása; a megfigyelési (monitoring) rendszer kialakítása; a hibajavító eljárások; az igazoló eljárások; a dokumentálás.

Az ISO 9000 Minőségirányítási rendszerek szabványt az ISO (*International Organization for Standardization*), a legelismertebb és a legnagyobb nemzetközi szabványosító szervezet 1986-ban dolgozta ki. Az ISO alapokmánya szerint a nemzetközi árucserét, a műszaki, tudományos és gazdasági együttműködést kell megkönnyíteni a szabványosítás világméretű fejlesztése útján (Katona és Rácz, 2000). Magyarországon 1993-ban vezették be, jelenleg az MSZ EN ISO 9001:2009 szabvány a hatályos. Sós né (1996) megállapítása szerint az ISO 9000-es szabványsorozat megszületése révén olyan új modell és működési rend lehetősége adatott meg, amely képes valamennyi minőséget és biztonságot érintő feladatkör integrálására, közös rendszerbe foglalására. A szabvány által megkövetelt szempontok betartásával, könnyebben szabályozhatóvá, átláthatóbbá, hatékonyabbá válhat az adott vállalat működése. Az élelmiszeriparban legelőször az élelmiszerbiztonság szempontjából nagyobb kockázattal bíró ágazatoknál működtették, pl. tejipar, húsipar. A szabvány átdolgozása folyamatban van, mely várhatóan 2015-ben jelenik meg.

Az ISO 22000 Élelmiszerbiztonsági irányítási rendszer teljes mértékben az ISO 9001 minőség-tanúsítási modell szabványszerkezetét követi, beépítve a Termék-előállítás fejezetbe a Jó Higiéniái Gyakorlat és a Jó Termelési Gyakorlat, valamint a HACCP veszélyelemzési elv követelményeit (Sós né, 2008). Az ISO 22000:2005 az élelmiszerlánc minden olyan résztvevője számára iránymutató, akik hatékony élelmiszer-minőségirányítási rendszert akarnak kialakítani és működtetni. Így fontos lehet az élelmiszerlánc közvetlen résztvevőinek: mezőgazdasági termelőknek, élelmiszergyártóknak és -kereskedőknek, vendéglátóipari egységeknek, az élelmiszer raktározásával, szállításával foglalkozóknak. De jelentősége lehet az élelmiszerlánc közvetett résztvevői számára is: növényvédő szereket, műtrágyákat, állatgyógyászati szereket előállítóknak, adalékanyagokat, élelmiszeripari gépeket, tisztító- és fertőtlenítő szereket, csomagolóanyagokat gyártóknak. Az ISO 22000-es szabvány sze-

¹ A HACCP-t nem zártuk ki a vizsgálatunkból, mert magát a rendszert önkéntes szabványnak tekintettük, amelynek alkalmazását jóval a rendszer kialakulása és elterjedése után tette kötelezővé a jogszabály.

rint, a közreműködők a „termőföldtől az asztalig” képesek az élelmiszerjognak, valamint egyéb előírásoknak megfelelő biztonságos terméket előállítani és forgalmazni (Glerum, 2009). Ugyanakkor fontos tudni, hogy bár az ISO 22000:2005 szabvány alapján az élelmiszerbiztonsági rendszer tanúsítható, ez nem jelenti az élelmiszer biztonságának tanúsítását. A tanúsítás során a vállalatnak az élelmiszerbiztonsági veszélyek kézben tartására vonatkozó képességét kell bizonyítania. Az elv hasonló, mint az ISO 9001 esetében, ahol nem a termék minősége, hanem az irányítási rendszer kerül tanúsításra (Siposné, 2006).

Az ISO 14000 a Környezetközponitú irányítási rendszerek (KIR) nemzetközileg elismert szabványa. Az ISO szervezete 1993-ban dolgozta ki a szabványsorozatot, amit átdolgozás után 2004-ben újra kiadott. Magyarországon 2005-ben vezették be, jelenleg az MSZ EN ISO 14001:2005 szabvány érvényes. Az ISO 14001 rendszerszabvány biztosítja a vállalatoknak a termelés folyamán keletkező és a termékeikkel kapcsolatos környezetszennyezés csökkentését, illetve a hatályos környezetvédelmi törvényeknek való megfelelést. Felépítése követi az ISO 9001 szabványsorozat logikáját, pontjait, így azzal jól integrálható és tanúsítható. Az alábbi elemekkel egészül ki: környezeti politika, környezeti tényezők tervezése, felkészülés és reagálás vészhelyzetekre, jogi megfelelés értékelése. Hozzájárul a vállalatok környezetpolitikájának kialakításához, mely az élelmiszeriparban is szükségesszerű.

A BRC rendszer lényegében az élelmiszeriparra adaptált ISO 9000 minőségirányítási és a HACCP rendszer összekapcsolása, kiegészítve részletes előírásokkal a termékek laboratóriumi vizsgálatára, illetve a termékvisszahívás folyamatának tervezésére (Nagyné, 2006). Az Egyesült Királyságba irányuló exporthoz szükséges, illetve a belföldi forgalomban a brit tulajdonosi háttérrel rendelkező kiskereskedelmi láncok követelik meg.

Az IFS szabvány követelményei alapvetően nem különböznek a BRC előírásaitól. Az IFS alapja szintén a működő HACCP rendszer ötvözve az ISO 9000 minőségirányítási rendszer termékbiztonsági, jogi és minőségügyi szempontból fontos elemeivel (Nagyné, 2008). Az európai láncok közül elsősorban a német, francia, olasz, valamint osztrák láncok alkalmazzák.

Védjegyek

Az 1997. évi XI. törvény meghatározása szerint, a védjegy a gazdasági verseny alapvető eszköze, az árujelzők legfontosabb fajtája, iparjogvédelmi oltalmi forma. A védjegy, mint árujelző az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának előmozdítására szolgáló jogi oltalom, fontos reklámeszköz. A védjegyoltalom kizárólagos, amit a védjegy tulajdonosa vagy az általa feljogosítottak használhatnak. A védjegy egyfajta minőséget is közvetít, mivel kapcsolatot teremt az áru és annak előállítója, illetve a szolgáltatás és annak nyújtója között.

A védjegyek elismerése történhet nemzeti, nemzetközi vagy közösségi szinten. Magyarországon védjegyoltalom a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalához benyújtott védjegybejelentéssel, Európai közösségi védjegybejelentéssel vagy nemzetközi bejelentéssel szerezhető. A nemzeti és a nemzetközi védjegyek között a fő különbség az elismerés szintjében van. A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala továbbító hivatalként elvégzi a magyar bejelentők nemzetközi és a közösségi védjegybejelentéseinek a továbbítását is. A nemzeti és a közösségi védjegyek azonosságuk mellett több szempontból különböznek egymástól (1. táblázat).

1. táblázat: **A nemzeti és a közösségi védjegyek összehasonlítása**

	Nemzeti védjegy	Közösségi védjegy
A védjegy hatálya	Nemzeti szinten hatályos.	EU minden tagállamában hatályos.
Működése	Párhuzamosan működik a közösségi védjegy intézményével.	Párhuzamosan működik a nemzeti védjegy intézményével.
Főbb jellemzői	Azonosítás, tájékoztatás, egységesség, autonómia, együttélés, védettség. Megkülönböztetés, ha nincs jelen az összes tagországban a jogosult. Csak nemzeti szinten elismert.	Egy eljárással az EU összes tagállamában létesül az oltalom. Eljárási díj kedvezőbb, mint külön-külön az összes országban. Egységesen szűnik meg minden tagállamban. Az egész védjegy bejelentés elutasításra kerül, akkor is, ha csak egy tagállamnál van kizáró ok. Ugyanígy a már lajstromozott védjegnél is megszűnik a teljes oltalom egy tagállam miatt.
Ki szerezheti	Bármely természetes vagy jogi személy, vagy jogi személyiség nélküli gazdasági társaság.	
Mire jogosít fel	A védjegyjogosultnak kizárólagos joga van arra, hogy a védjegyet az árujegyzékben szereplő árukkal kapcsolatban használja, illetve használatára másnak engedélyt adjon.	
Oltalmi idő	A bejelentési naptól számított 10 év.	
Hogyan szerezhető meg	Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalához védjegy bejelentéssel.	Belső Piaci Harmonizációs Hivatalhoz védjegy bejelentéssel.
Eljárás ideje	9 hónap.	6 hónap.

Forrás: SZTNH adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A közösségi védjegyek a nemzetközi védjegyeiktől abban különböznek, hogy amíg a nemzetközi védjegy a Madridi Szerződés és a Madridi Jegyzőkönyv tagállamai közül azokban, a bejelentő által megjelölt tagállamokban élvez oltalmat, amelyekben az adott megjelölés oltalomképes, a közösségi védjegy egy védjegybejelentéssel az Európai Unió összes országában érvényes. A közösségi védjegyről szóló 207/2009/EK tanácsi rendelet (2009. február 26.) alapján csak védjegyre illetve együttes védjegyre lehet közösségi oltalmat kérni. A nemzeti, nemzetközi védjegyek lehetnek áru-, szolgáltatás-, együttes- vagy tanúsító védjegyek.

Az áruvédjegyek olyan megjelölések, amelyek egy meghatározott vállalat által előállított termékek megkülönböztetésére szolgálnak (pl. Félegyházi tej).

A szolgáltatási védjegyek meghatározott vállalat által nyújtott szolgáltatások megkülönböztetésére szolgálnak.

Az együttes védjegyek egy társadalmi szervezet, köztestület vagy egyesülés tagjainak áruit vagy szolgáltatásait különböztetik meg (pl. Vecsési káposzta Íz és tradíció).

A tanúsító védjegy meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzőjű (származás, eredet) árukat tanúsít, és azzal különböztet meg más áruktól vagy szolgáltatásoktól, hogy e minőségüket vagy jellemzőjüket tanúsítja. A tanúsítandó minőségi vagy egyéb jellemzőket, valamint a tanúsítás szabályait a védjegyhez kapcsolódó szabályzat tartalmazza. A szabályzat rögzíti a védjeggyel ellátott termékek közös jellemzőit és a védjegy szabályszerű használatának ellenőrzési módját. A tanúsítandó minőségi vagy egyéb jellemzők bármilyen jellemzők lehetnek, amelyek a szabályzatban előre rögzítésre kerülnek. Az együttes védjegytől való alapvető eltérése az, hogy az együttes védjegyet egy közösség tagjai használhatják, míg a tanúsító védjegyet a védjegytulajdonos nem használja, hanem minőségtanúsítást végez a védjegyhasználók számára. A védjegy mögött áll egy szervezet, amely ellenőrzi a védjegy elvárásainak való megfelelést.

A „magyar termék” rendelet

Egyre több fogyasztó keresi az élelmiszerek eredetére illetve származására vonatkozó jelzéseket az élelmiszerek csomagolásán. A VM 74/2012 rendelete (2012. július 25.) az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról az élelmiszerek származására, általában magasabb minőségére, hagyományos készítési eljárására szolgáló jelöléseket szabályozza.

Az eredetre történő utalásokkal kapcsolatos jelölési félreértések fő forrása az ún. Közösségi Vám-kódex. Ennek értelmében ugyanis azokat az árukat, amelyeknek az előállításában egynél több ország vett részt, úgy kell tekinteni, hogy abból az országból származnak, amelyben az utolsó lényeges, gazdaságilag indokolt feldolgozáson vagy megmunkáláson mentek keresztül. Így egy másik országban előállított, de egy magyarországi üzemben szeletelt és csomagolt felvágott csomagolásán származási országgént feltüntethető Magyarország. Ezt pedig a fogyasztók nyilvánvalóan félrevezetőnek, megtévesztőnek értékelik, áll a Vidékfejlesztési Minisztérium Élelmiszer-feldolgozási Főosztály 2012 decemberében, a rendelethez kiadott útmutatójának 1. kiadásában. Az élelmiszeripar szereplői különbözőképpen – nem feltétlenül védjegy használatával – jelölhetik a termék eredetét, a Magyar Termék Kht. tanúsító védjegye például a piros-fehér-zöld háttérben lévő „kezecske”.

A 2. táblázat összefoglalja a rendeletben szabályozott három kategória jellemzőit.

2. táblázat: A magyar eredetre vonatkozó kategóriák jellemzői

Megnevezés	Jellemzők
Magyar Termék	A növényi eredetű élelmiszer begyűjtése, tisztítása és kezelése; a csomagolt termék előrecsomagolása; az állati eredetű terméknél az állat születése, keltetése, felnevelése, vadon élő állat elejtése, vadon élő halak kifogása; a feldolgozatlan terméknél az alaptermékből történő előállításakor valamennyi alkalmazott eljárás; a feldolgozott terméknél a feldolgozásának minden lépése Magyarországon történt.
Hazai Termék	Olyan feldolgozott termék, amely összetevőinek több mint 50 százaléka Magyarországon került előállításra, valamint a feldolgozás minden lépését (ez a feldolgozott termékösszetevőkre is jellemző) Magyarországon végezték.
Hazai Feldolgozású Termék	Olyan termék, amely Magyarországon került feldolgozására, és az összetevők több, mint 50 százaléka importból származik.

Forrás: VM 74/2012 rendelete (2012. július 25.) alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Hasonlóan a fentiekhez, a minőségre a hagyományos készítési módra történő utalások esetén egyre változatosabb jelölések kezdenek elterjedni. A fogyasztói bizalom csökkenéséhez vezet, amennyiben a termék minősége, tulajdonságai nem felelnek meg a jelölésnek. A rendelet ezért kitér a terméket megkülönböztető, az átlagosnál magasabb minőségi fokozatra vagy különleges minőségi tulajdonságra vonatkozó jelölésekre is.

A hungarikum törvény és a hungarikum védjegy

A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény a hungarikum törvény. A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek vonatkozásában a törvény erejénél fogva a kiemelt nemzeti értékek részét képezik – és ezért a Magyar Értéktár elemei – az uniós oltalom alatt álló nemzeti értékek: az eredetmegjelöléssel vagy földrajzi jelzéssel rendelkező mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, a borok és borászati termékek, és a pálinkák. A hungarikum törvény 2012. december 28-tól hatályos módosítását megelőzően ezek a termékek külön elbírálás nélkül, a törvény erejénél fogva hungarikumnak minősültek. A módosítás következtében ezek a termékek is csak külön elbírálás alapján minősíthetők hungarikumnak.

A hungarikum törvény rendelkezik a hungarikum védjegy bevezetéséről. A védjegy célja a „Hungarikum Bizottság tevékenységének, valamint a Hungarikumok Gyűjteményében szereplő kiemel-

kedő nemzeti értékek megismertetésének valamint színvonaluk és minőségük folyamatos fenntartásának elősegítése. A hungarikum védjegy piaci bevezetése és népszerűsítése az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter feladata”. A hungarikum ábrát színes és fekete-fehér megjelölésként a Vidékfejlesztési Minisztérium 2013. december 12-én jelentette be védjegyoltalom iránt a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalában – a hungarikum törvény 2013. évi módosításának megfelelően – már nem tanúsító védjegyként. A hungarikum védjegy jogosultja a Vidékfejlesztési Minisztérium. A védjegy használatát a Vidékfejlesztési Minisztérium kérelemre engedélyezi a hungarikumot gondozó vagy fenntartó magánszemélyek, vállalkozások, szakmai vagy civil szervezetek számára. A hungarikum törvény célja nem egy minőségrendszer kialakítása, hanem a nemzeti értékek azonosításának, összegyűjtésének és megőrzésének elősegítése. Ugyanakkor a Magyar Értéktárba, a törvény erejénél fogva bekerült uniós oltalom alatt álló mezőgazdasági termékek, élelmiszerek, borok és pálinkák esetében a hungarikum védjegy használatának elnyerése egy többlet értéket jelenthet (Kókai-Kunné, 2012).

A Hungarikumok Gyűjteményében az agrár- és élelmiszergazdaság területen a következő termékek szerepelnek: Pálinka; Törkölypálinka; Csabai kolbász vagy Csabai vastagkolbász; Magyarországi Tokaji borvidéken előállított Tokaji aszú; Hízott libából előállított termékek; Gyulai kolbász vagy Gyulai pároskolbász; Szikvíz, Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény.

A hungarikum védjegy jelenlegi státusza szerint a bejelentés folyamatában van, így kutatásunk nem terjed ki rá.

Földrajzi árujelzők

A földrajzi árujelzők oltalma a védjegyoltalommal együtt az iparjogvédelmi oltalmi formák közé tartozik. A földrajzi árujelző a szellemi tulajdon egy típusa, amely mindenféle termékre kiterjedhet. A kifejezés arra utal, hogy a termékhez kapcsolódó földrajzi árujelző kapocs a termék származási helye, minősége és hírneve között, ami az adott földrajzi helyről való származásból adódik. A közösségi szabályozás, az Európai Parlament és Tanács 1151/2012/EU rendelete (2012. november 21.) a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek minőségrendszereiről szerint, a földrajzi árujelző kifejezés két kategóriát határoz meg, az eredetmegjelölést (OEM) és a földrajzi jelzést (OFJ) (3. táblázat).

3. táblázat: Földrajzi árujelzők és a védjegyek kapcsolata

Oltalom	Földrajzi árujelzők (OFJ, OEM)	Védjegyek
Tárgya	Földrajzi terület és az ahhoz kapcsolódó termék.	Megjelölés (termék, szolgáltatás).
Feltételek	Az előállítás valamennyi szakasza, illetve legalább egy szakasza földrajzi helyhez kötött.	Megkülönböztető képesség.
Jogosultak köre	Termelői csoport.	Bejelentő.
Időtartam	Korlátlan.	Bejelentés napjától számított 10 év, amely 10 évenként korlátlanul megújítható.
Díja		74 800 forint az első három osztályra, a negyedik osztálytól minden további osztálynál 32 000 forint/osztály. Az együttes védjegy, tanúsító védjegy bejelentési díja 320 000 forint a negyedik osztálytól minden további osztálynál 32 000 forint/osztály.
Kérelem/Bejelentés	Vidékfejlesztési Minisztériumhoz kérelem benyújtása.	Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalához benyújtva.

Forrás: Európai Parlament és Tanács 1151/2012/EU rendelete alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A földrajzi árujelző – a termék elnevezése – két részből áll, egy földrajzi egység nevéből (pl. helység, tájegység) és egy mezőgazdasági termék vagy élelmiszer elnevezéséből (pl. makói hagyma). Míg a földrajzi jelzés az előállítás tekintetében megengedőbb meghatározás, az eredetmegjelölés szigorúbb kategóriát takar. A lényeges különbség a két rendszer „szigorúságában”, hogy az eredetmegjelölés esetén a termék előállításának minden egyes lépése a meghatározott földrajzi területen történik, a földrajzi jelzés esetén ehhez elég, ha az előállítás egyetlen lépése történik az adott földrajzi területen (Zobor, 2009).

További különbség az, hogy a földrajzi jelzésként történő elismerésre irányuló bejegyzési kérelmekben a meghatározott földrajzi terület és a termék hírneve közti kapcsolatot kell igazolni. Az eredetmegjelölés esetében viszont azoknak a termék minőségére vagy jellemzőire vonatkozó adatoknak a bemutatása szükséges, amelyek alapvetően vagy kizárólag a földrajzi környezetnek – beleértve a természeti vagy emberi tényezőket is – köszönhetők (4. táblázat).

4. táblázat: A földrajzi jelzés és az eredetmegjelölés közötti különbség

	Földrajzi jelzés	Eredetmegjelölés
Származása	Egy meghatározott helyről, régióból vagy országból származzon.	Egy meghatározott helyről, régióból vagy országból származzon.
Jellemzője	A termék valamely tulajdonsága, hírneve meghatározott földrajzi területhez kapcsolódik.	A termék minősége vagy jellemzői kizárólag az adott földrajzi környezethez (természeti és emberi tényezőkhöz) köthető.
Előállítás helye	Előállításának legalább egy szakasza a meghatározott földrajzi területen történjen.	Előállításának minden szakasza a meghatározott földrajzi területen történjen.

Forrás: Európai Parlament és Tanács 1151/2012/EU rendelete alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A közösségi árujelzők egy kisebb csoportját képezik a hagyományos különleges termékek, amelyeknek olyan különleges tulajdonsággal kell rendelkezniük ahhoz, hogy bekerülhessenek a nyilvántartásba, amely egyértelműen megkülönbözteti az azonos kategóriába tartozó más hasonló termékektől vagy élelmiszerektől. A termékek a tagállamok piacán a nemzedékek közötti átadáshoz szükséges időtartam – általában egy nemzedéknyi időtartamnak tekintett idő (legalább 30 év) – óta bizonyítottan jelen kell lennie, és hagyományos alapanyagból kell készülnie, hagyományos összetételűnek kell lennie, vagy hagyományos jellegű előállítással és/vagy feldolgozással kell készülnie. Olyan termékek elismerése biztosított ebben a rendszerben, amelyek összetételükben vagy előállítási módjukban hagyományosak, anélkül, hogy valamely földrajzi területtel kizárólagos kapcsolatban lennének. Tehát ezek a termékek – ellentétben a földrajzi árujelző oltalmát élvező termékekkel – bárhol előállíthatók, de csak az elfogadott termékleírásokban meghatározott hagyományos alapanyagokból és/vagy hagyományos eljárás alkalmazásával. Magyarország eddigi egyetlen hagyományos különleges terméke a Tepertős pogácsa, a Rögös túró uniós elbírálási szakaszban van.

Pallóné (2003) szerint a termelők alapvető érdeke, hogy a fogyasztók tájékoztatása és a saját termékeik védelme érdekében megismerjék a különböző oltalmi formákban rejlő lehetőségeket. Egy bejelentés megtétele előtt célszerű kutatást végezni, hogy az adott megjelölés, illetve földrajzi árujelző oltalomképes-e, illetve rendelkezik-e már más oltalommal.

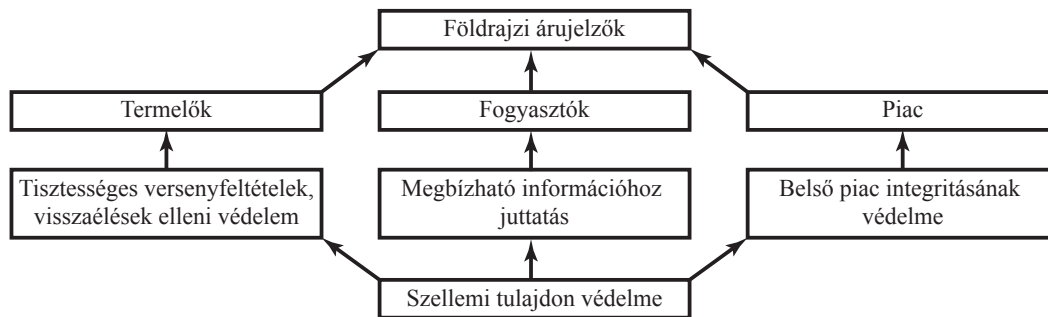
Jogszabályváltozás

A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek vonatkozásában az Európai Gazdasági Közösség a 90-es évek elején bevezetett új közösségi agrárpolitika keretében alakította ki azt a minőségpolitikai rendszert, amelynek eredményeként létrejött az első közösségi oltalmi forma: a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredetmegjelöléseinek és földrajzi jelzéseinek közösségi oltalma. E minőségpolitikai rendszer része a hagyományos termékek védelme is.

A földrajzi árujelzők területét szabályozza a 2013. január 3-án hatályba lépő Európai Parlament és Tanács 1151/2012/EU rendelete a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek minőségrendszereiről. A rendelet hatályon kívül helyezte és felváltotta a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról szóló 509/2006/EK és 510/2006/EK tanácsi rendeleteket. A korábbi két külön rendelet helyett egybefoglalja és az időközbeni új kihívásokra figyelemmel kiegészíti a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredetmegjelölései, földrajzi jelzései oltalmának és a hagyományos különleges termékek elismerésének szabályozását. Kiemelt területei a földrajzi jelzések rendszerében az EU egész területén a szellemi tulajdonjogot képező elnevezések egységes oltalmának biztosítása a termelők, a fogyasztók és a piac oldalról. Ennek érdekében az Európai Unió célja, hogy a termék-előállítók az oltalom alatt álló eredetmegjelölésű és oltalom alatt álló földrajzi jelzésű minőségi termékeikért cserébe tisztességes versenyfeltételekhez, valamint méltányos jövedelemhez jussanak. A földrajzi árujelzők működésének alapvető feltétele a fogyasztók pontos tájékoztatása az egyes termékek értéknövelő tulajdonságairól, illetve a megfelelő fogyasztói tudatosság kialakítása. A rendszer működése szempontjából szükséges a jogosulatlan névhasználók elleni egységes fellépés. Mindezeket anélkül kell biztosítani, hogy a belső piac integritása sérülne (2. ábra).

A rendelet a meghatározott mezőgazdasági termékek és élelmiszerek esetében szabályozza az eredetmegjelölések és a földrajzi jelzések uniós oltalma iránti eljárást, a hagyományos különleges termékként való bejegyzés iránti eljárást, valamint a minőségre utaló választható kifejezések használatára vonatkozó szabályokat. Az oltalom feltételei közé tartozik a termékleírás elkészítése, mely tartalmazza a termék leírását, nyomon követhetőségét és ellenőrzését.

2. ábra: A földrajzi árujelzők működéséhez szükséges feltételek



Forrás: Európai Parlament és Tanács 1151/2012/EU rendelete alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A szőlészeti borászati termékek eredetmegjelöléseit a mezőgazdasági termékpiacok közös szervezésének létrehozásáról, 2013. december 17-i 1308/2013/EU² európai parlamenti és tanácsi rendelet szabályozza, mely mezőgazdasági termékeként külön-külön (pl. sajt, tejtermékek, sonka, bor) rendelkezik az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott termékekre vonatkozó, az általános szabályoktól lehetséges eltérésekről, esetleges kötelező vagy korlátozó tagállami szabályok alkotásának lehetőségéről.

Az ízesített borászati termékek meghatározásáról, megnevezéséről, kisereléséről, jelöléséről és földrajzi árujelzőinek oltalmáról szóló 251/2014/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet az ízesített borok földrajzi árujelzőinek oltalmát is szabályozza.

A szeszes italok meghatározásáról, megnevezéséről, kisereléséről, címkézéséről és földrajzi árujelzőinek oltalmáról pedig az Európai Parlament és a Tanács 110/2008/EK rendelet előírásai rendelkeznek.

² 922/72/EGK, a 234/79/EGK, az 1037/2001/EK és az 1234/2007/EK tanácsi rendeletek hatályon kívül helyezéséről szóló.

A földrajzi árujelzők használatának értékelése a nemzetközi szakirodalomban

A földrajzi árujelzők használata a termelői oldalon

Számos tanulmány vizsgálta a földrajzi árujelzők használatának hatásait. A legfontosabb kutatások eredményeit időrendben foglaltuk össze a következőkben.

Moran (1993) kiemelte, hogy az OEM/OFJ rendszerek lehetővé tették a termelők számára, hogy a termékeiken keresztül érvényesítsék a szellemi tulajdonhoz való jogaikat.

Thiedig és Sylvander (2000) azt találta, hogy a földrajzi árujelzős minőségrendszerek fenntartási költségei vizsgált országoként változtak. Olyan országoknál, mint Franciaország, ahol a korábbi generációk már megfizették a támogató intézmények felállításának kiadásait alacsonyabbak voltak a költségek, szemben más országokkal, például Németországgal, ahol jóval később léptek be a rendszerbe, így az intézményi háttér költségei még erőteljesebben terhelték a rendszerhasználatot.

Az Egyesült Királyság környezeti tanácsadó cége (*ADAS – Agricultural Development Advisory Service*) 2003-ban kvalitatív mélyinterjúk alkalmazásával kutatta a kiskereskedők véleményét a földrajzi árujelzős rendszerekről. A tanulmány megállapította, hogy az általános ismeret a rendszerekről megfelelő volt, de a kiskereskedők szkeptikusok voltak a rendszerek hasznosságát illetően, mivel úgy vélték, hogy a fogyasztói ismertségük nagyon alacsony. A rendszerhasználatot verseny és innováció korlátozó eszköznek tartották. Ennek ellenére néhány interjúalany hajlandó volt OEM/OFJ termékeket készletezni, követve azokat a fogyasztói trendeket, melyek a jó minőségű és a magas hozzáadott értékkel rendelkező termékek felé mutatnak.

Dimara és munkatársai (2004) szerint a gazdálkodók nem érezték az OEM/OFJ rendszert komoly marketing eszköznek, és nem éltek azok lehetséges előnyeivel. Görögországban 239 feketeteribiszke termelő közt végzett felmérésük megerősítette, hogy a tanúsítás nem befolyásolta a termék minőségét.

Egy másik tanulmány viszont, ami olívaolaj ellátási láncokat vizsgálta Spanyolországban, megállapította, hogy a forgalmazók azért preferálták az OEM rendszert, mert az biztosította őket a termék megfelelő minőségéről (Canada és Vazquez, 2005). Ez különösen fontos volt a fogyasztóktól földrajzilag távol lévő forgalmazók esetén. Ugyanez a tanulmány megállapította, hogy az OEM/OFJ rendszer hatására fejlesztések is történtek, például a nagyobb mennyiségű termék-előállítás miatt rozsdamentes tartályokat állítottak üzembe. A magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termék célpontja lehet a hamisításnak, amely ellen védelmet nyújthat az árujelzővel történő ellátás, mint például a franciaországi nyons-i olíva olaj esetében, amely megközelítőleg 2000 éve népszerű terméke az országnak. Az 1970-es években nagy mennyiségű import olíva olaj árasztotta el a piacot olyan promócióival, amely azt sugallta, hogy Nyons-ból származik az alapanyag. Ennek hatására döntöttek a helyi termelők és szereplők az összefogásról és a termék védelmének kialakításáról.

Az Európai Közösség Mezőgazdasági Főigazgatósága (*DG Agriculture*) által készített tanulmányban O'Connor és társai (2006) az értékesítési árakat vizsgálták és megállapították, hogy a földrajzi jelzésű termékek prémium árasak, melyek egyes esetekben jelentősen magasabbak, mint a hasonló nem jelzett termékek árai. A szerzők szerint a felárakat a minőség- és mennyiségellenőrzés költségei okozták, melyek szükségesek a márkanév védelme érdekében a termelők tulajdonhoz fűződő jogainak érvényesítése miatt. A szerzők a vidék- és mezőgazdasági-fejlesztés eszközeként azonosították a rendszerhasználatot, mivel Franciaországban az általuk vizsgált lencseféle (*Lentilles Vertes du Puy*) esetében az 1992-es OEM regisztráció óta a termelés megháromszorozódott.

Belletti és Marescotti (2006) az adminisztratív költségekkel és a megfelelés költségeivel (a kritériumoknak való megfelelés érdekében bevezetett gyártási folyamatok miatt felmerült költségek) magyarázták, hogy a termelőknek, még ha van is lehetőségük az OEM vagy OFJ rendszerekhez való csatlakozásra, addig ez nem érdekük, amíg a várható extra bevételük nem fedezi a várható tanúsítási és egyéb plusz kiadásait.

Gijbers és társai (2007) az Európai Bizottság Kutatóközpontja (*DG Joint Research Center*) megbízásából végzett munkájuk keretében azonosítottak több, az élelmiszer-minőségbiztosítási rendszerek – beleértve az OEM/OFJ rendszerek – használatánál felmerülő költséget és hasznot. A tanulmány tárgyalta a minőségbiztosítási rendszerek előnyeit a piaci szereplők típusa szerint. A szerzők szerint a termelőknél az előnyök közé tartozik a kedvezőbb piacra jutás, a magasabb jövedelem, jobb nyersanyagárak és a kézműves feldolgozás védelme. A kiskereskedők oldalán előnyként azonosították a szabványoknak való jobb megfelelést, a kevesebb ellenőrzési előírást és az ellenőrzési költségek csökkenését. A fogyasztók szempontjából a minőségbiztosítási rendszerek garantálják az élelmiszerbiztonsági, állatjóléti és a termék eredetiségét igazoló hagyományos termelési módszerek meglétét. A rendszereknek szélesebb körű előnyei a regionális munkahelyteremtés, a kultúra és a hagyományok, valamint a vidéki táj megőrzése, fejlesztése. A költségeket illetően a kutatás különbséget tett a közvetlen és közvetett költségek között. A közvetlen költségek alacsonyabbak, ezek közt említették a minősítések és tagságok díjait. A közvetett költségek jelentősen magasabbak, és nehéz számszerűsíteni őket. Ide tartoznak például a létesítmények korszerűsítési költségei, melyek a minőségi előírásoknak való megfelelés miatt szükségesek.

2011-ben az *Irish Food Board* átfogó kézikönyvet készített az ír termelőknek, amely szintén kitér a földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos előnyök, hátrányok ismertetésére több szempontból (fogyasztók, szervezetek, hivatalok, gazdaság, kultúra) vizsgálva azt (5. táblázat).

5. táblázat: **Az OEM/OFJ rendszer előnyei és hátrányai**

	Előnyök	Hátrányok
Termelők	Kínálat: hozzáadott érték, hírnév, árstabilitás. Kereslet: részesedés növekedés/stabilitás, prémium ár.	Magas költségek. Marketing oldalon nincs hozzáadott érték. Alacsony fogyasztói érdeklődés. Hosszú a benyújtott kérelmek elbírálásának a folyamata.
Fogyasztók	A védjegy információval szolgál a termék minőségéről, származásáról, felhasznált nyersanyagokról Megkönnyíti a vásárlói döntést.	Alacsony a földrajzi jelző logók ismertsége. Nem kapnak elegendő információt.
Disztribútorok	Magas minőségű termékek, megkülönbözteti őket a versenytársaktól. Speciális fogyasztói igények kielégítése. Hírnév növelése.	Szűk piaci résekre koncentrálnak csatornáiban.
Hivatalok	Mezőgazdaság hírnevét javítja. Foglalkoztatás javítása a vidéki területeken.	Megnövekedett adminisztrációs feladatok.
Vidéki gazdaság	Termelők jövedelmének növekedése, környezeti hatások regionális gazdaság fellendítése.	A sikertelen működés visszavetheti a gazdaság fejlődését.
Társadalmi, kulturális hatások	Lakosság megtartása a vidéki területeken, Kapcsolati tőke növelése. Kulturális élet, turizmus fellendítése.	A sikertelen működés mellé negatív hírnév párosulhat.

Forrás: Irish Food Board (2011) alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Belletti és munkatársai (2007) megvizsgálták az OEM/OFJ termékeknél a marketing stratégiák hatásait a globalizált piacokon. Megjegyezték, hogy az úgynevezett eredetvédett termékek sikeresek a piacon, mivel azok megfelelnek a fogyasztók kultúrához köthető, valamint a hagyományos termékjellemzők iránti igényének. A területi származás feltüntetése az élelmiszeripari termékek címkéjén megkülönböztetésre szolgáló stratégiai eszközzé vált.

Más kutatók, mint például Clavero *et al.* (2007) felhívták a figyelmet az ellátási láncban a felár egyenlőtlen eloszlására, mely szerintük főként a kiskereskedelmi fogyasztói áraknál érezhető és jóval kisebb mértékű az ellátási lánc termelői szintjén.

Williams és Penker (2009) két esettanulmányt hasonlítottak össze, melyben az OFJ jelzésű *Welsh Lamb* walesi bárányt és az OEM jelzésű *Jersey Royal* burgonyát vizsgálták. A szerzők nem tudtak mélyreható, közvetlen kapcsolatot társítani a két termék ökológiai, gazdasági és társadalmi hatásaihoz, ugyanakkor több közvetett hatást találtak. A földrajzi jelzésű termékek erősebben kötődtek a gazdasági és társadalmi értékekhez, mint az ökológiaihoz.

Vakoufari (2010) kiemelte, hogy a görög *Laotyri Mytilinis* oltalom alatt álló eredetmegjelölésű sajt előállításának ugyan nagyon fontos gazdasági hatása van Lesbosz szigetén, ugyanakkor nem volt lényegi eltérés, ha a vizsgálatot egy másik *Graviera* nevű nem OEM sajttal helyettesítették, amely szintén ugyanazon termelők által a térségben előállított termék. A szerző megemlítette, hogy 1998 és 2005 között az OEM sajt termelése több mint 100 százalékkal növekedett (626 tonna), míg ugyanebben az időszakban a helyettesítő termék termelése 957-ről 696 tonnára csökkent, viszont termelői szinten nem volt megfigyelhető az eredetvédelemhez köthető többletbevétel.

Jena és Grote 2010-ben kifejlesztettek egy véletlenszerű mintavételen alapuló eljárást, melyben a Basmati rizs példáján elemezték a földrajzi árujelzős termékek gazdasági előnyeit. A szerzők 300 gazdálkodót kérdeztek meg. Az eredmények azt mutatták, hogy a magasabb termelési költségek ellenére a Basmati rizs sokkal jövedelmezőbb volt, mint a nem földrajzi árujelzős rizsfajták. Az eredmények megerősítették azt a tényt, hogy az eredetvédett rizs termesztése nettó jövedelememelkedéssel jár, és alátámasztották azt a hipotézist, hogy a földrajzi jelzések elfogadása növelheti a termelő háztartások jólétét. A szerzők mindazonáltal nem általánosították a megállapításaikat, mivel a vizsgált termék egy régi, jól ismert földrajzi jelzésű termék, ami jelentős értéket képviselt az exportpiacon.

Összegzésként a fenti példák alapján is megállapítható, hogy a földrajzi árujelzők használata ellentmondásos. Azokban az országokban, ahol a rendszer indulásakor már hagyományai voltak a földrajzi árujelzős termékeknek, jobban tudnak élni a versenyelőnyvel. Ezek főként a mediterrán országok, ahol már az uniós rendszerek megalkotása előtt is léteztek hasonló termékek. A korai jelenlét miatt a fogyasztói tudatosság is magas ezekben az országokban, így keresettek a jó minőségű és magas hozzáadott értékkel rendelkező termékek, mely tulajdonságokkal a földrajzi árujelzős termékeket azonosítják a fogyasztók. Az intézményrendszeri háttér megléte is segített egyes országoknak (pl. Franciaország) hogy lépéselőnyvel induljanak a földrajzi árujelzők területén. Itt a vidék- és mezőgazdasági-fejlesztés eszközének is tartják a rendszerhasználatot, ahol a földrajzi árujelzős termékek termelése megsokszorozódik a rendszerbe lépés után. Ezekben a területeken a földrajzi jelzések használata a különböző piaci szereplők részére különböző előnyöket biztosít. Azokban az országokban (pl. Németország) viszont, ahol nem volt hagyománya ezeknek a termékeknek, ahol nem állt intézményi háttér mögötte, a fenntartási költségek is magasabbak, és csak nagyobb ráfordítás mellett működnek a rendszerek.

A fentiekben túlmenően áttekintettük a külföldi szakirodalomban a földrajzi árujelzők vizsgálatának különböző országokban végzett modelljeit, összefoglalva az alkalmazott módszertant, valamint esettanulmányokat vázolunk fel az 1–2. mellékletben.

A földrajzi árujelzők fogyasztói megítélése

A földrajzi árujelzők rendszerének egyik fő célja, hogy magas színvonalú minőséget közvetítsen a fogyasztók felé, amelyet a termék származási helye garantál. Számos kutatás foglalkozott azzal, hogy vajon a földrajzi árujelzők tényleg ezt közvetítik-e a fogyasztók számára. Sőt felmerül a kérdés, hogy a fogyasztók egyáltalán ismerik-e ezeket a termékeket és meg tudják-e különböztetni őket hasonló, földrajzi árujelzővel nem rendelkező társaiktól?

A földrajzi árujelzők magyarországi fogyasztói kutatására kevésbé van példa, de a fogyasztói megítélésében ezekkel a rendszerekkel hasonló ételkészítési jelölésekkel, hagyományos ételkészítési módokkal kapcsolatban igen. Egyik legjelentősebb a Kaposvári Egyetem 2008-ban készített 1000 fős országos kutatása, amely az ételkészítési jelölésekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciákat elemezte. A kutatás lefolytatása Szakály és szerzőtársai szerint azért volt szükséges, mivel túl sok minőségre és eredetre utaló jelölés, illetve védjegy található a hazai ételkészítési piacon. Továbbá a legtöbb védjegy eltérő kritériumrendszert fogalmaz meg, ami már önmagában is zavart kelt a fogyasztók körében. Az eredmények összefoglalásaként kijelenthető, hogy a minőségrendszerek, jelölések tekintetében ellentmondásos helyzet jellemzi a magyarországi piacot. Bár a fogyasztók tudatában pozitív asszociációk élnek a hungarikum típusú ételkészítési módokról, a hagyományos és tájjellegű termékekről meglehetősen szegényesek az ismereteik, csak néhány, nemzetközileg ismert ún. „zászlóshajó márkát” tudtak spontán megemlíteni, mint a Szegedi téliszalámit, Szegedi paprikát, Gyulai kolbászt és a Makói hagymát. A fogyasztók fele csupán három terméket tudott spontán beazonosítani a hagyományos ételkészítési módok közül. Jellemző továbbá, hogy a fogyasztók inkább a magas értékkel bíró vállalati márkákat részesítik előnyben. A kutatás javaslatai szerint hiteles információkkal növelni lehet a védjegyek iránti bizalmat; tudatosítani kell, hogy miért fontos hazai ételkészítési terméket vásárolni, majd orientálni és motiválni kell a vevőket a magyar termékek megvásárlására (Szakály *et al.*, 2010).

Nagyon hasonló eredményre jutott még 2004-ben Popovics és Pallóné Kisérdi is, amikor fogyasztói felmérés alapján megállapították, hogy a legközismertebb hagyományos termékek a Pick szalámi, a Gyulai kolbász és a fűszerpaprika.

Popovics a fogyasztók földrajzi helyhez köthető és hagyományos ételkészítési módokkal kapcsolatos preferenciáit többlépcsős, kiállításokon, szakmai rendezvényeken történő személyes megkérdezés alapján is vizsgálta. A nem reprezentatív felméréseinek (2002-ben N = 113, 2004-ben N = 425, 2005-ben N = 1034) eredménye szerint a fogyasztók meghatározó szerepet tulajdonítottak a hagyományos és tájjellegű termékek esetében a hagyományos, több generációra visszatekintő ismertségnek és a származási helynek. A hagyományos ételkészítési mód neve hozzáadott értéket képvisel a fogyasztók számára, az említett termékek nagy része földrajzi névvel együtt szerepel, megerősítve a régió imázs jelenlétét a fogyasztó termék-észlelésében. A hagyományos ételkészítési módok fogyasztása nem eseti jellegű, nemcsak ünnepekhez köthető, hanem mindennapos. E termékek vásárlási gyakorisága napi, heti rendszerességű. A földrajzi eredet szerepe egyáltalán nem bír jelentőséggel, a terméktulajdonosoknál. A válaszadók közel 80 százaléka nyilatkozott úgy, hogy keresi a minőségi garanciát egy ételkészítési mód vásárlásakor és minőségi garanciaként ismeri el a védjegyet, a bevált márkát, az adott termelő vagy gyártó cég hírnevét. A nyomon követhetőség és a reklámokban ígért termékelőnyök a legkevésbé jelentettek minőségi garanciát a válaszadóknak. Popovics fogyasztói klasztereket is képzett, melyben meghatározta azt a két célcsoportot, amelynek tagjai fontosak lehetnek a hagyományos magyar ételkészítési módok vásárlása szempontjából. A két klasztert a „hagyományokat előnyben részesítő minőségi ételkészítési mód vásárló” és az „igényes és tudatos ételkészítési mód vásárló” fantáziánévvel látta el az odatartozó fogyasztók tulajdonságai alapján (Popovics 2009).

A Szent István Egyetem Marketing Intézete 1030 fős, reprezentatív mintán alapuló kutatást készített 2006-ban, mely során a kérdőív megkérdezés 15 kérdést tartalmazott és az ételkészítési módokkal, ételkészítési mód-vásárlással kapcsolatban. Az ételkészítési módok élettani hatásaival kapcsolatban is vizsgálták a

fogyasztók véleményét. A fogyasztóknak a felsorolt paraméterek fontosságát is jelölni kellett, mely paraméterek között az élelmiszerek földrajzi eredete és az élelmiszerek gyártója, márkanéve is szerepelt. A kutatás megállapította, hogy a fogyasztó vásárláskor esetleg felfigyel a termék földrajzi kötődéséből adódó termékélonyeire, ám a tudatos keresés csak kismértékben jellemző. Elkülöníthető volt azonban az a szegmens, amely felülértékeli a földrajzi helyhez köthető élelmiszereket. E szegmens demográfiai jellemzői szerint főként a 35–49 év közötti nők, a középfokú iskolai végzettségűek, a közepes szociális-gazdasági helyzetben lévők, a Közép-Magyarországon (beleértve Budapestet), valamint a Dunántúlon élők voltak (Popovics, 2009).

Panyor (2007) ellenben azt állapította meg, hogy a különleges élelmiszerek iránti fogyasztói igények továbbra sem lesznek tömegméretűek, és csak meghatározott fogyasztói csoportok igényeinek kielégítését szolgálják. Hajdúné és Nótári (2006) a hagyományos magyar kertészeti és élelmiszeripari termékek fogyasztói megítélését vizsgálva viszont azt találta, hogy a fogyasztók a termékek érzékszervi tulajdonságait, a magyar eredetét, származási helyét és hagyományos jellegét is fontosnak tartották, ezért a szerzők ajánlása szerint ezeket a termékeket megfelelő „történelmi, kulturális háttérrel” együtt kellene eladni.

Nemzetközi szinten az *Eurobarometer* (2012) élelmiszerbiztonsággal és minőséggel kapcsolatos felmérésében vizsgálta az uniós védjegyek fogyasztói ismertségét (Ökológiai Gazdálkodás, Fair Trade, OEM, OFJ, HKT). Összességében a legismertebb védjegy a méltányos kereskedelem jelzése, melynek EU 27 átlaga 36 százalék volt. Második helyen az ökológiai gazdaságból származó termékek jelzése szerepelt 24 százalékkal. Az oltalom alatt álló eredetmegjelölés, az oltalom alatt álló földrajzi jelzés és a hagyományos különleges termék védjegyeket már csupán a válaszadók 14 és 15 százaléka ismerte fel, emellett 37 százalékkuk nyilatkozott úgy, hogy egyik logót sem ismeri. A tagállamok között jelentős eltérések voltak a jelölések ismertségét illetően. Magyarországon a válaszadók 62 százaléka nem ismerte fel egyik védjegyet sem, amely aránnyal csupán Lengyelországot (63 százalék) és Ciprust (64 százalék) előzte meg. A védjegyek ismertsége az Egyesült Királyságban a legmagasabb arányú, a méltányos kereskedelem jelölését a résztvevők 81 százaléka tudta beazonosítani, és csupán 13 százalékkuk nem ismerte egyik védjegyet sem.³

Magyarországon kívül a földrajzi árujelzők fogyasztói oldalról jelentkező hatásait főként olyan országokban vizsgálták, ahol már régebb óta használatos és széles körben elterjedt, a földrajzi árujelzők használata. Példaként említhető a görög kutatás, ahol a fogyasztók földrajzi árujelzővel ellátott *Zagora* alma és más típusú almák vásárlását tesztelték. Az alkalmazott módszertan a *willingness to pay*, azaz a fogyasztók fizetési hajlandóságának vizsgálata volt, amely Tse (2001) szerint megfelelő eszköz a fogyasztók márka vagy egy termék iránti elkötelezettségének, ragaszkodásának elemzésére. Ez Kohli és Thakor (1997) szerint azzal magyarázható, hogy a fogyasztók az adott márka és az általa biztosított többletértés birtoklásáért hajlandóak többet fizetni.

Fotopoulos és Krystallis (2001) elsőként azt vizsgálták interjúk segítségével, hogy a Zagorából származó almák ismertségének van-e földrajzi helyhez kötődése, illetve, hogy a fogyasztók mennyire vannak tisztában azzal, hogy a *Zagora* alma el van látva földrajzi árujelzővel. Ennek érdekében a *Zagora* régió, a régió kívüli Thessaloniki (Észak-Görögország) és szintén a régió kívüli, de lényegesen távolabb elhelyezkedő Athén (Dél-Görögország) lakosaival folytattak le interjúkat. A *Zagora* régiójában lakó megkérdezettek ismerték a földrajzi árujelzők rendszerét és közvetlenül a termelőtől vásárolták a *Zagora* almát, ugyanakkor 8 interjúalanyból mindössze kettő tudta, hogy a *Zagora* alma is földrajzi árujelzős termék. Ezzel ellentétben a két nagyváros lakói számára is ismert volt a *Zagora* alma, fogyasztották is, ugyanakkor a földrajzi árujelzők rendszerét nem ismerték, de jó kezdeményezésnek tartották és úgy nyilatkoztak, abban az esetben fizetnének többet egy ilyen termékért, ha az garantálja a magasabb minőséget. Ezek után a szerzők azt vizsgálták, hogy az 1014 véletlenszerűen megkérdezett fogyasztóból a *Zagora* almát fogyasztó 206 fő földrajzi árujelzőkkel

³ Europeans' attitudes towards food security, food quality and the countryside, Report, Special Eurobarometer 389, July 2012.

kapcsolatos ismereteire és érzékenységre mi jellemző. Az elemzések azt mutatták, hogy a földrajzi árujelző jelenléte mindössze a 206 almafogyasztó egyharmadának volt fontos és ők jellemzően magas társadalmi és jövedelmi csoportba tartoztak. Az árakat tekintve kismértékben fontosabb döntési tényező volt az ár, mint a földrajzi árujelző jelenléte, ugyanakkor a fogyasztók hajlandóak voltak többet fizetni a márkanévvel ellátott „Zagorin” és a földrajzi árujelzős *Zagora* almáért, mint a mindenféle megnevezés nélkül forgalmazott almáért. A kutatás következtetései alapján a földrajzi árujelzők rendszere problémákkal küszködik. A fogyasztók elismerik ugyan a földrajzi árujelzők pozitív hatásait, de mindössze 10 százalékkuk ismeri az ilyen típusú jelzésekkel ellátott termékeket, ami arra utal, hogy alkalmazásuk promóciós kampány nélkül nem elég hatékony (Fotopoulos és Krystallis, 2001).

Az említett jelenséget, mely szerint a fogyasztók ismerik ugyan a földrajzi árujelzők rendszerét és nagyon hasznosnak is találják, miközben nem is ismerik saját országuk földrajzi árujelzővel ellátott termékeit, egy szlovák fogyasztók körében végzett kutatás is megerősítette. A szlovák megkérdezettek magas aránya (nők: 79 százalék, férfiak: 66 százalék) ismerte a rendszert és nagyon jó kezdeményezésnek tartották azt, de ehhez képest sokkal kisebb arányban (nők: 43 százalék, férfiak: 32 százalék) tudták, hogy néhány szlovák termék már el van látva földrajzi árujelzővel (Supeková *et al.*, 2008).

A fogyasztók földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos zavarodottságát mutatta egy olasz kutatás is, melynek során 400 személyes interjút folytattak le, vizsgálva a fogyasztók termékválasztásait. A megkérdezettek igen nagy aránya (86,8 százalék) szokott fogyasztani földrajzi árujelzővel ellátott termékeket, főként sajtot és húst. Az eredmények azt mutatták, hogy bár a fogyasztók nagyon hasznosnak tartották a földrajzi árujelzők rendszerét és nagyrésztük fogyasztott is ilyen termékeket, nem tudták a terméken megjelenő információkról megállapítani, hogy az földrajzi árujelzőre utal vagy csak egy félrevezető termékről van szó, amely az olasz eredetet hangsúlyozza. Éppen ezért a szerzők úgy vélték, hogy komoly korlátai vannak a jelenlegi rendszernek, hiszen nem egyértelmű, hogy mely termékek hamisak. Ezt az is igazolta, hogy egy nem létező termékről a megkérdezettek 33,9 százaléka azt állította, hogy ismeri. Bár az eredmények szerint a válaszadók igen nagy aránya (58 százalék) 20 százalékkal is hajlandó lenne többet fizetni a földrajzi árujelzővel ellátott termékért, hiába, ha nem tudják biztosan beazonosítani ezeket a termékeket (Vecchio és Annunziata, 2011).

Olasz fogyasztók minőségrendszerekkel kapcsolatos általános tudását és vásárlási döntéseit vizsgálta egy 200 fős megkérdezés is. Az elemzésbe bevont minőséget tanúsító rendszerek az ökológiai gazdálkodás, az oltalom alatt álló földrajzi jelzés, az oltalom alatt álló eredetmegjelölés és a garantáltan hagyományos és különleges jelzés voltak. Elsőként a fogyasztóknak az említett jelzésekkel ellátott termékek közül kellett kiválasztaniuk, hogy melyiket fogyasztják leggyakrabban. Ezek után maguktól kellett felsorolniuk európai minőségrendszereket, majd egy következő kérdésben a korábban említett négy jelzésből kellett kiválasztaniuk az általuk ismerteket. Az említett rendszerek ismeretét úgy tesztelték, hogy vizsgálták, a megkérdezettek mennyire tudják az adott jelzéshez hozzárendelni az ahhoz tartozó három jellemzőt. Végül a válaszadóknak egy terméklistánál ki kellett választaniuk, hogy melyek azok a termékek, amelyek rendelkeznek oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel vagy eredetmegjelöléssel. Az eredmények szerint az olasz fogyasztók a legnagyobb arányban az ökológiai gazdálkodás (41,5 százalék) és az oltalom alatt álló eredetmegjelölést (30,0 százalék) ismerték. A megkérdezettek mindössze 3,0 százaléka tudta beazonosítani az oltalom alatt álló eredetmegjelölés és földrajzi jelzés mindhárom tulajdonságát, míg ugyanezt az ökológiai gazdálkodás esetében a megkérdezettek 14,0 százaléka tudta megválaszolni helyesen. Két termék esetében (*parmai* sonka és *grana padano*i sajt) találták el említésre méltó arányban, hogy oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel rendelkezik a termék (44,2 százalék és 28,7 százalék), ami azzal magyarázható, hogy ez a két termék elismert, nagy márka a piacon. A megkérdezettek klaszteranalízise azt mutatta, hogy az interjúalanyok 60 százaléka csekély ismeretekkel rendelkezik az európai jelzéseket illetően,

számukra az ár a legfontosabb, ugyanakkor a természetes összetevők iránt nagy érdeklődést mutatnak. Az említett rendszereket leginkább ismerők a többi csoporthoz hasonlóan nagyon figyelmesek voltak az árra, ugyanakkor náluk fontosabb választási tényező volt a termék hitelessége és származási helye. Ebből a kutatásból is az látható, hogy a minőségrendszerek ismerete nem kielégítő, de célzottabb, a célcsoport számára fontos szempontokat kommunikáló marketinggel javítható lenne a jelölések ismertsége (Aprile *et al.*, 2009).

Teuber (2011) a német fogyasztók vásárlási döntéseit vizsgálta és az előzőekhez hasonló következtetésre jutott, azaz, hogy önmagában a földrajzi árujelzés nem fogja azt eredményezni, hogy többen vásárolják az adott terméket, hiszen nem is ismerik. Minden más termékhez hasonlóan a földrajzi árujelzőt is reklámozni kell. A kutatás során 741 hesseni fogyasztót kérdeztek meg online kérdőív keretében, amely reprezentatív volt a hesseni lakosságra nem, kor és lakhely szerint a 15–59 éves korosztályban. A kérdőíves megkérdezés egyik célja a hesseni almabor (*cider*) fogyasztásának vizsgálata volt. A szerzők a kutatás során elsőként vizsgálták a földrajzi árujelzők logóinak (oltalom alatt álló eredetmegjelölés, oltalom alatt álló földrajzi jelzés) ismeretét. Eredményeik szerint mindössze 9,6 százalék volt azok aránya, akik legalább az egyiket ismerték. Ezen túlmenően az is kiderült későbbi kérdések során, hogy a fogyasztók keverik ezeket a jelzéseket más logókkal. Leginkább a magas jövedelmű, 30 év alattiak ismerték jobban a földrajzi árujelzések logóit, illetve azok, akik nagyobb arányban vásároltak *bio* élelmiszereket, ami azzal magyarázható, hogy akiknek jobb anyagi lehetőségeik vannak, illetve alapvetően jobban érdeklődnek az egészséges életmód iránt, jobban megnézik, hogy mit vásárolnak. A következőkben a hesseni almabor fogyasztását vizsgálták meg közelebbről. A megkérdezettek 48 százaléka hajlandó lett volna többet fizetni a védett almaborért. Az elemzésekből az is kiderült, hogy a fogyasztók leginkább akkor fizetnének prémium árat az almáért, ha az ténylegesen hozzájárulna a helyi gazdaság felvirágoztatásáért, illetve, ha a hesseni *cider* ténylegesen az ott termelt almából készül. Az eredményekből jól látható, hogy ha megfelelően vannak kommunikálva a védettség előnyei fogyasztók számára, akkor létezik egy olyan réteg, amely hajlandó megfizetni a prémium árat a termékért (Teuber, 2011).

Ezt támasztja alá az ibériai sonka fogyasztóinak vizsgálata is, ahol szintén megmutatkozott, hogy van egy szűk szegmens, amely hajlandó lenne megfizetni a magasabb árat, amit a földrajzi árujelző rendszer magas követelményeinek való megfelelés költségei okoznának. A megkérdezett 417 fő válaszait elemezve kimutatták, hogy vásárlás során a legfontosabb tényező a fogyasztók számára az ár és a sonka típusa, míg a földrajzi árujelzővel történő ellátottság kevésbé volt fontos. Klaszteranalízis segítségével vizsgálták, hogy létezik-e a fogyasztóknak egy olyan szegmense, amely hajlandó lenne a magasabb árat megfizetni. Az eredmények szerint igen, de a szerzők felhívták rá a figyelmet, hogy erre a szűk rétegre építeni csak abban az esetben lehetséges, ha egy nagyon intenzív marketing kampány támogatja az eredetmegjelöléssel ellátott ibériai sonka értékesítését (Mesías *et al.*, 2010).

Carpenter és Larceneux (2008) francia termékeken vizsgálta, hogy milyen hatása van a földrajzi árujelzés logójának terméken történő elhelyezésének. A 488 megkérdezett vásárlási szándékait és az általuk észlelt minőséget úgy tesztelték, hogy a kutatási alanyoknak képeket mutattak egy jelölés nélküli termékről, egy régiós megjelöléssel ellátott termékről, egy régiós és földrajzi jelzést együttesen alkalmazó termékről úgy, hogy utóbbi jelentése nem magyarázott, és végül egy olyan termék képével találkoztak, amelyen a régiós megjelölés és az oltalom alatt álló földrajzi jelzés is látszódott, és tartozott hozzá magyarázat az utóbbi logó jelentéséről. Az eredmények alapján a minőségre és vásárlási szándéokra gyakorolt hatás szignifikánsan növekedett, amikor elmagyarázták a fogyasztóknak, hogy mit jelent az oltalom alatt álló földrajzi jelzés. Az egyszerű regionális jelzéssel ellátott termék hitelessége magasabb volt annál az esetnél, amikor párosult hozzá magyarázat nélküli földrajzi jelzés is. Ennek oka az, hogy ha nincs megfelelően elmagyarázva a jelzés, akkor a fogyasztók hajlamosak azt hinni, hogy a gyártó helyezte el önkényesen a terméken a logót és a termék rossz minőségű (Carpenter és Larceneux, 2008).

Az említett kutatások tehát mind azt mutatták, hogy noha a fogyasztók látják és értékelik a földrajzi árujelzők rendszerének pozitív előnyeit, mégis, ismertségük igen alacsony, ami elsősorban a nem megfelelő marketingkommunikációnak köszönhető. Hiába jó a kezdeményezés, önmagában kevésnek tűnik a logó rányomtatása a csomagolásra, fel is kell rá hívni a figyelmet és el kell magyarázni a fogyasztóknak a földrajzi árujelzővel ellátott termékek vásárlásának előnyeit.

Minőségrendszerek használatának terjedése

Minőségirányítási rendszerek nemzetközi használata

Az élelmiszeriparban használt, általunk vizsgált minőségrendszerek legjelentősebb szabványait (ISO, IFS, BRC) a 2012. évben kiadott tanúsítványok száma alapján is áttekintjük. Vizsgáljuk a változást az előző kutatásunk eredményeihez képest, melyben 2008-as adatbázissal dolgoztunk.

ISO szabványcsalád

Az ISO szabványokat a kormányoktól független, Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (*ISO International Organization for Standardization*) adja ki, amelynek 2013. októberi adatok szerint 184 ország a tagja. A tanúsítványok száma évről évre dinamikusan nő (6. táblázat). A 2012. évi adatok összegyűjtését és szerkesztését a *Nielsen Austria* piackutató cég végezte. Az adatok fő forrásai a nemzeti akkreditáló testület által akkreditált tanúsító testületektől származik. Az adatok a kiadott tanúsítványok számát és nem a tanúsított szervezetek számát jelentik.

6. táblázat: ISO tanúsítások száma adott évben
világviszonylatban 2008-ban és 2012-ben

ISO Szabvány	Tanúsítványok száma		darab
	2008-ban	Tanúsítványok száma 2012-ben	
ISO 9001	980 322	1 101 272	
ISO 22000	8 185	23 231	
ISO 14001	188 574	285 844	

Forrás: ISO Survey 2012-es adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Európa az ISO 9001 tanúsítás 43 százalékát, a 22000-es szabvány 36 százalékát, a környezetirányítási szabványnak pedig a 39 százalékát birtokolta 2012-ben. Magyarország 0,6-0,6-1 százalékos részesedéssel rendelkezett az összes tanúsításból (7. táblázat).

7. táblázat: ISO szabványcsalád tanúsítványainak száma adott évben világviszonylatban 2008–2012-ig

Megnevezés	Tanúsítványok száma					darab
	2008	2009	2010	2011	2012	
ISO 9001						
Világ	980 322	1 063 751	1 118 510	1 079 647	1 101 272	
Európa	455 303	500 286	530 039	459 367	474 574	
Magyarország	10 187	7 122	8 083	6 825	7 266	
ISO 22000						
Világ	8 185	13 838	18 580	19 351	23 231	
Európa	4 865	6 050	7 083	7 361	8 426	
Magyarország	87	96	124	117	148	
ISO 14001						
Világ	188 574	222 974	251 548	261 957	285 844	
Európa	78 118	89 237	103 126	101 177	113 356	
Magyarország	1 834	1 659	1 822	1 580	1 718	

Forrás: ISO Survey 2012-es adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Az ISO 9001 a minőségirányítási rendszerek szabványa, mely növekedése az előző évekhez képest kisebb mértékű. A gazdasági fejlődés regionális különbségei a számokban is megjelennek. Európában, ahol már az 1990-es évek elején elindult a tanúsítás, mára egyfajta telítődés alakult ki. Ugyanakkor Kínában folyamatosan növekszik a tanúsítások száma, a kelet-ázsiai régió és a csendes-óceáni térség részesedése együtt (46 százalék) mára már meghaladja Európáét (43 százalék). A 8. táblázatban az első tíz legtöbb tanúsítvánnyal rendelkező ország található. A Szabványügyi Szervezet előrejelzése további összes tanúsítvány szám növekedést várnak.

8. táblázat: **A legtöbb ISO 9001 tanúsítvánnyal rendelkező ország 2012-ben**

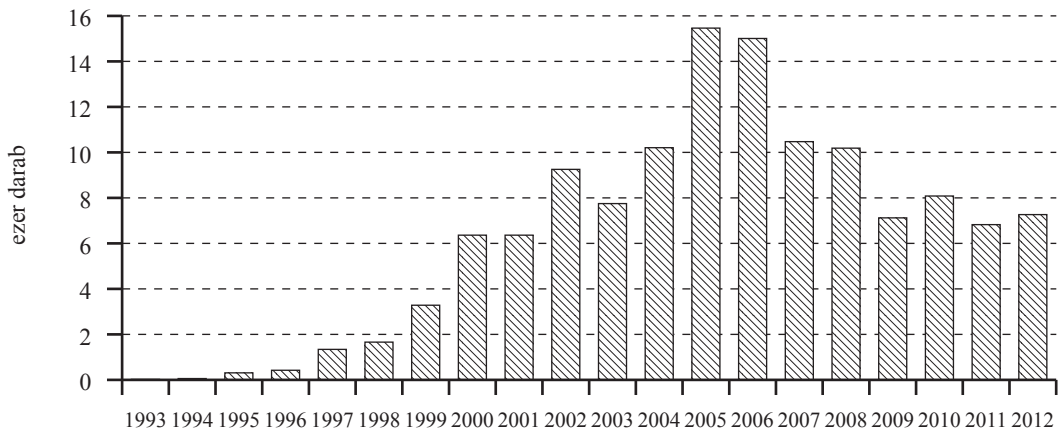
darab

Ország	Tanúsítványok száma
Kína	334 032
Olaszország	137 390
Spanyolország	59 418
Németország	51 809
Japán	50 339
Egyesült Királyság	44 670
Franciaország	31 631
India	29 402
USA	26 177
Brazília	25 791

Forrás: ISO Survey 2012-es adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A tanúsítások számát tekintve Kína továbbra is őrzi vezető helyét, Olaszország a második, Spanyolország a harmadik, de az EU-n kívüli országok közül Japán, USA és Brazília is jelen van az első tízben. Magyarországon 7266 tanúsítványt regisztráltak 2012-ben (3. ábra). Ez a hat évvel ezelőtthez képest (15008 darab) jóval kevesebb, aminek magyarázata lehet, hogy az ISO szervezete már csak az akkreditált tanúsítók által tanúsított rendszereket vezeti a statisztikájában. A szabvány 2015-re előrevetített új kiadása miatti kivárással is magyarázható a csökkenő szám.

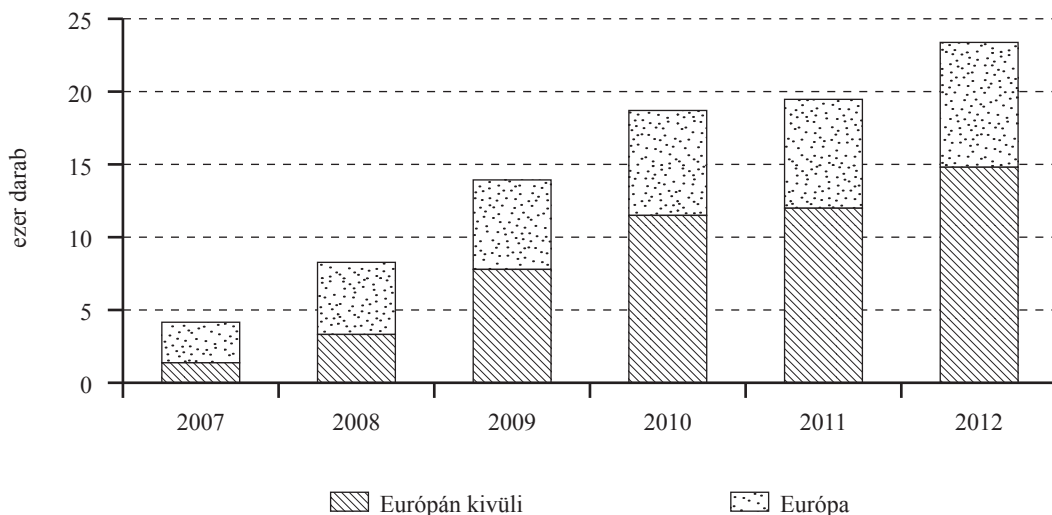
3. ábra: **ISO 9001 tanúsítások száma adott évben Magyarországon**



Forrás: ISO Survey 2012-es adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Az ISO 22000 élelmiszerbiztonsági szabvány az élelmiszerláncban részt vevő szervezetekre vonatkozó követelményeket tartalmazza, mely 2005-ben jelent meg. Az első adatgyűjtést 2007-ben végezték, amióta a tanúsítványok száma megötszöröződött (4. ábra). Magyarországi elterjedésére a lassú, de egyenletes növekedés jellemző, melynek ütemét a bevezetésekor a tanúsítók nagyobb mértékűnek gondolták.

4. ábra: ISO 22000 szabvány tanúsítások száma adott évben világviszonylatban 2012-ig



Forrás: ISO Survey 2012-es adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A 2011-es visszaeséshez képest 2012-ben világviszonylatban is egy nagy ugrás történt, átlagban 20 százalékos növekedéssel 23 231 összes tanúsítással. Kelet-Ázsia 47 százalékkal, Európa 46 országa 36 százalékkal részesedett a tanúsítványokból. Kína kiemelkedően magas tanúsítás számmal 35 százalékos részesedéssel az első, a következők India, Görögország és Románia 4-4 százalékkal. Magyarországnak 2007-ben 37 darab élelmiszerbiztonsági tanúsítása volt. Ez 2012-re elérte a 148 tanúsítást, mely az összes tanúsítás egy százalékát, az európai tanúsítások 0,6 százalékát tette ki. Az első tíz élelmiszerbiztonsági szabvánnyal rendelkező országot a 9. táblázat mutatja be.

9. táblázat: A legtöbb ISO 22000 tanúsítvánnyal rendelkező ország 2012-ben

Ország	Tanúsítványok száma
Kína	8 228
India	1 123
Görögország	1 097
Románia	1 011
Olaszország	820
Japán	762
Törökország	741
Lengyelország	659
Franciaország	486
Spanyolország	468

Forrás: ISO Survey 2012-es adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Az ISO 14000-es környezetközpontú irányítási rendszert 2008-ban 156 ország használta, a 2012-ben alkalmazó 167 ország ez idő alatt 51 százalékos növekedést ért el. Itt is Kína a vezető ország (32 százalék), amit Japán (9 százalék) követ, majd egyforma, 6-6 százalékos részesedéssel Olaszország és Spanyolország következik (10. táblázat). Magyarországon ugyanebben az időszakban 66 százalékkal nőtt a tanúsítások száma, ami 1718 tanúsítással 0,6 százalékos részesedést jelent. A környezetközpontú vállalatirányítás egyre inkább előtérbe helyeződik Magyarországon is, bár az élelmiszeriparban még kisebb jelentőséggel bír.

10. táblázat: **A legtöbb ISO 14001 tanúsítvánnyal rendelkező ország 2012-ben**

Ország	Tanúsítványok száma	darab
Kína	91 590	
Japán	27 774	
Olaszország	19 705	
Spanyolország	19 470	
Egyesült Királyság	15 884	
Korea	11 479	
Románia	8 633	
Franciaország	7 975	
Németország	7 034	
Egyesült Államok	5 699	

Forrás: ISO Survey 2012-es adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

IFS szabvány

Az IFS (*International Food Standard*) nemzetközi élelmiszer szabványt 2002-ben német kiskereskedelmi cégek dolgozták ki, majd 2003-ban francia vállalkozások is csatlakoztak a kezdeményezéshez. Azzal a céllal hozták létre, hogy a saját márkás termékeket beszállítók számára egységes követelmény- és értékelő rendszert nyújtsanak, és biztosítsák az élelmiszerszektor átláthatóságát. Főbb kiskereskedelmi láncok, akik ennek a szabványnak a meglétét írják elő a beszállítóiknak, például a Metro, Spar, Auchan, Aldi, Lidl, Peny, Billa, Rewe csoport.

2012-ben összesen 11914 IFS tanúsítvány élt, ebből 264-et Magyarországon tartanak nyilván, a legtöbb IFS élelmiszer szabvány Németországban van (11. táblázat).

11. táblázat: **A legtöbb IFS tanúsítvánnyal rendelkező ország 2012-ben**

Ország	Tanúsítványok száma	darab
Németország	2 731	
Olaszország	1 904	
Spanyolország	1 515	
Franciaország	1 478	
Hollandia	577	
Magyarország	264	
Svájc	212	

Forrás: IFS adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

BRC szabvány

A BRC szabvány a Brit Kereskedelmi Konzorcium (*British Retail Consortium*), valamint szakmai, ellenőrző, vizsgáló és tanúsító szervezetek által 1998-ban kidolgozott nemzetközi beszállítói szabvány. A BRC tanúsítványt az Egyesült Királyságba irányuló export esetén követelhetik meg, illetve a magyarországi forgalomban a brit tulajdonosi háttérrel rendelkező áruházláncok preferálják. 2009-től a Tesco saját minőségrendszerének kidolgozásával Magyarországon a BRC tanúsítók jelentősége az élelmiszeriparban használt szabványok között tovább csökkent. Magyarországon az erősebb német export orientáció és a belföldi kiskereskedelmi struktúra szintén hangsúlyosabb német-francia tulajdonosi szerkezete miatt a BRC jelentősége elmarad az IFS rendszerétől. Jelenleg 90 országban közel 20000 tanúsított beszállító tagja van.

Védjegyoltalmak nemzeti, nemzetközi és közösségi szinten

Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) adatbázisa alapján, Magyarországon 2012-ben az addig megadott oltalmak közül a 30-as Nizzai áruosztályban (kávé, tea, kakaó, cukor, rizs, kenyér, péksütemény, cukrászsütemény, fagyalt, méz) található a legtöbb, ami nemzeti, nemzetközi és közösségi szinten is a legmagasabb. A nemzeti védjegy adott országon belül érvényes. A nemzetközi védjegyoltalmat nemzetközi bejelentéssel lehet egy vagy akár több országban egyszerre megszerezni. A közösségi védjegy intézménye pedig lehetővé teszi, hogy egyetlen bejelentéssel és egységes eljárással az Európai Unió összes tagállamának területére nézve védjegyoltalmat lehessen szerezni. A mezőgazdasági, kertészeti termékek között 2008-ban 98 oltalombejegyzés történt, ami 2012-re elérte a 153-at (12. táblázat).

12. táblázat: A megadott nemzeti védjegyoltalmak száma Magyarországon 2012-ben

	darab
Nizzai áruosztály	Megadott oltalom
29. Hús, hal, baromfi, tartósított, szárított és főzött gyümölcsök, zöldségek, tojás, tej, tejtermék, étkezési olajok, zsírok	298
30. Kávé, tea, kakaó, cukor, rizs, kenyér, péksütemény, cukrászsütemény, fagyalt, méz	370
31. Mezőgazdasági, kertészeti termékek	153
32. Sörök, ásványvizek, szénsavas italok, alkoholmentes italok	258
33. Alkohol tartalmú italok (bor, pálinka, más szeszes italok)	264

Forrás: SZTNH adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) adatbázisa alapján, a Nizzai osztályozás szerint az élelmiszeripart lefedő 29–34. osztályokban (melyben átfedések lehetségesek) lajstromozott, Magyarországon nyilvántartott védjegyek számát a 13. táblázat tartalmazza.

13. táblázat: Az SZTNH által nyilvántartott összes védjegyoltalmak száma 2013-as adat

darab

Nizzai áruosztály	Nemzeti (Magyarország)	Nemzetközi	Közösségi
29. Hús, hal, baromfi, tartósított, szárított és főzött gyümölcsök, zöldségek, tojás, tej, tejtermék, étkezési olajok, zsírok	7 161	10 018	70 180
30. Kávé, tea, kakaó, cukor, rizs, kenyér, péksütemény, cukrászsütemény, fagylalt, méz	9 229	13 869	81 612
31. Mezőgazdasági, kertészeti termékek	2 841	5 907	38 158
32. Sörök, ásványvizek, szénsavas italok, alkoholfmentes italok	5 917	7 946	53 783
33. Alkohol tartalmú italok (bor, pálinka, más szeszes italok)	5 566	7 060	53 496
34. Dohánytermékek	2 238	3 953	12 034

Forrás: SZTNH adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Földrajzi árujelzők terjedése

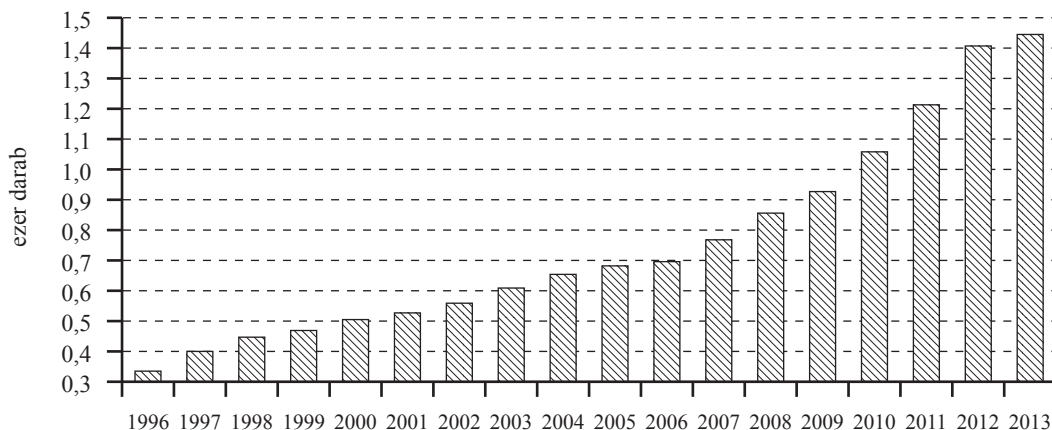
A földrajzi árujelzők használata világviszonylatban

A földrajzi árujelzők bejegyzési kérelmét az Európai Bizottság megvizsgálja, az egységes dokumentumot lefordítja az Unió összes hivatalos nyelvére és megjelenteti az Európai Unió hivatalos lapjában. A közzétételt követően a többi tagállam kifogást és óvást emelhet a kérelemmel szemben. Ha a termékleírás elfogadásra kerül, a termék oltalom alá helyeződik, és felkerül a földrajzi árujelzővel ellátott termékek *Door* adatbázisába (*Database of Origin and Registration*). A nyilvántartás alapján 2013. december 1-jén az oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM), az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) és a hagyományos különleges termék (HKT) összes bejegyzése 1445 darab, amiből 1209 darab oltalom, emellett 81 közzététel és 155 kérelem van benyújtva. Egy évvel ezelőtt 1363 bejegyzés (ebből 1114 oltalom, 74 közzétett és 217 darab benyújtott kérelem) volt a nyilvántartásban.

Az eredetvédelmi törvény megalkotásával egy időben 1996-ban, az Európai Unióban a bejegyzések harmada megtörtént (5. ábra). A következő 10 évben átlag 35 bejegyzés történt. A 2006-os évben csupán 9, majd a következő 5 évben ugrásszerű emelkedés volt tapasztalható, 76 darab évenkénti átlag bejegyzés számmal. 2012-ben 34 uniós oltalom iránti bejegyzés történt a mezőgazdasági termékekre, 90 kérelem volt benyújtva és 70 közzétéve, amiből 2013-ban összesen 95 termék oltalmi eljárása zárult le.

Továbbra is Olaszországban (261 darab) és Franciaországban (207 darab) található magasan a legtöbb földrajzi árujelzős termék, mivel ezek az országok már az uniós csatlakozásuk előtt is nagy számban rendelkeztek a feltételeknek megfelelő mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékkel. Mindkét ország közel azonos számú (15 és 17 darab) új oltalmat kapott egy év alatt. Spanyolország, Portugália, Görögország és Németország 10 százalékos részesedéssel, 100 körüli termékkel következik (3. melléklet). Magyarország az alsó középmezőnyben helyezkedik el a 13 bejegyzésével, hasonlóan a szomszédos Ausztriához és Szlovéniához. Az országok sorrendjében egy év alatt változás nem történt.

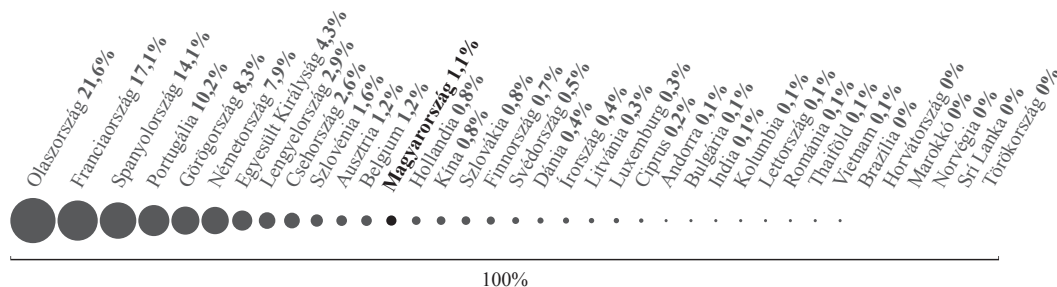
5. ábra: Földrajzi árujelzők összes bejegyzésének időbeli alakulása 2013-ig



Forrás: Door adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Néhány Európán kívüli, főként ázsiai ország is rendelkezik közösségi oltalommal. 2008-ban történt meg az első nem EU-s bejegyzés Indiából a *Kangra Teával*. 2010 végén a kínai OFJ, *Longkou Fen SI Vermicelli* nevű tézsza következett. Kínának öt-öt darab gyümölcs, hal, tézsza csoportban bejegyzett OEM és OFJ terméke van. Kína után további ázsiai országok (Thaiföld és Vietnam) is csatlakoztak az Európai Unión kívüli országok közül az uniós rendszerhez (6. ábra).

6. ábra: A földrajzi árujelzők számának országok szerinti százalékos megoszlása világviszonylatban 2013-ban



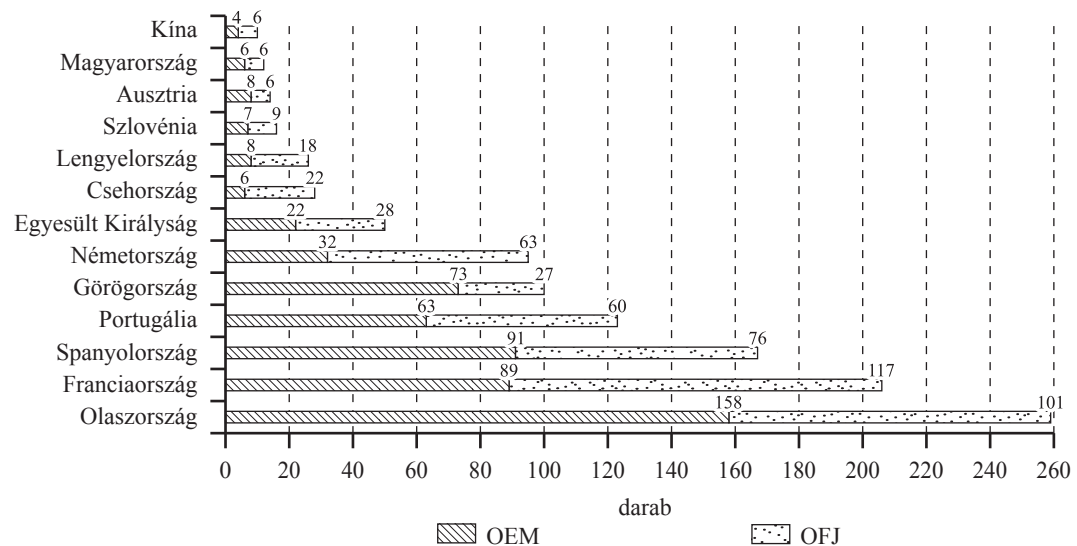
Forrás: Door adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Oltalom alatt álló földrajzi jelzésre (OFJ) 580 bejegyzés él, egy év alatt 37-tel nőtt a számuk. Franciaország áll az első helyen az oltalom alatt álló földrajzi jelzések számát tekintve 117 darabban, az összes bejegyzés 20 százalékával. Termékeik fele a különböző tájegységek sertés, bárány, baromfi, marha friss húsa között kerül ki. További negyedét teszik ki a gyümölcs, zöldség eredetmegjelölések. A sajtok közül 4 darab élvez földrajzi védettséget, ilyen például az *Emmental de Savoie*. Ez az ország tudhatja magáénak az egyedüli oltalmat a széna kategóriában (*Foin de Crau*). Míg Olaszország az oltalom alatt álló eredet-megjelölésekkel magasan vezeti az országok listáját, itt csak a második helyet szerezte meg 101 bejegyzésével. Több mint 70 százaléka a különböző földrajzi egységekhez tartozó zöldségekre, gyümölcsökre megszerzett védjegy, például a citrom, mogyoró, cikória, paradicsom, bab, spárga és rizs esetében. Továbbá 15 húsipari termékre is van védtségük (pl. *Mortadella Bologna*). Spanyolország 76, Németország 63, Portugália 60 darab oltalommal rendelkezik. Amíg a németek a 23 regisztrálással a védett földrajzi jelzésű ásványvizek területét teljes egészében uralják, addig a spanyolok bejegyzéseik 40 százaléka – az olaszokhoz hasonlóan – a zöldség- gyümölcsfélék

közé tartozik. Spanyolországnak ezen kívül a friss hús és a kenyér, péksütemények területén van jelentősebb számú közösségi oltalom alatt álló terméke. Portugáliának az oltalom alatt álló földrajzi jelzéseiből 34 húsipari termék (pl. sonka- szalámfélék, szalonnák). A csehek a sörökkel, a lengyelek a kenyér és péksüteményekkel, a görögök az olajokkal, valamint a britek a friss hús és friss hal közé tartozó termékekkel következnek 20 körüli védeettséget élvező termékükkel a sorban. A 10 alatti kategóriába tartozik Magyarország 6 bejegyzésével, ugyanúgy, mint Szlovákia (sajt), Szlovénia (kolbász, sonka), Dánia, Belgium, Ausztria. A virágok és dísznövények csoportban a magyar Szőregi rózsatővön kívül csak a belga *Gentse Azalea* található (4. melléklet).

Az Unió 21 ország 586 oltalom alatt álló eredetmegjelölésű (OEM) termékét tartja nyilván. Emellett 55 kérelem van benyújtva és 39 közzétéve. Itt is jellemzően a mediterrán országok rendelkeznek legtöbb oltalommal. Olaszország 158 eredetmegjelöléssel az első, azt követi Franciaország (91), Spanyolország (89), Görögország (73) és Portugália (63). A termékek 70 százaléka a sajtok (189), zöldség-gyümölcsök (133) és olajok (106) közé tartozik. Magyarország az összes OEM és OFJ jelzések számát tekintve (13) Kínát (10) megelőzve tizenkettedik (7. ábra).

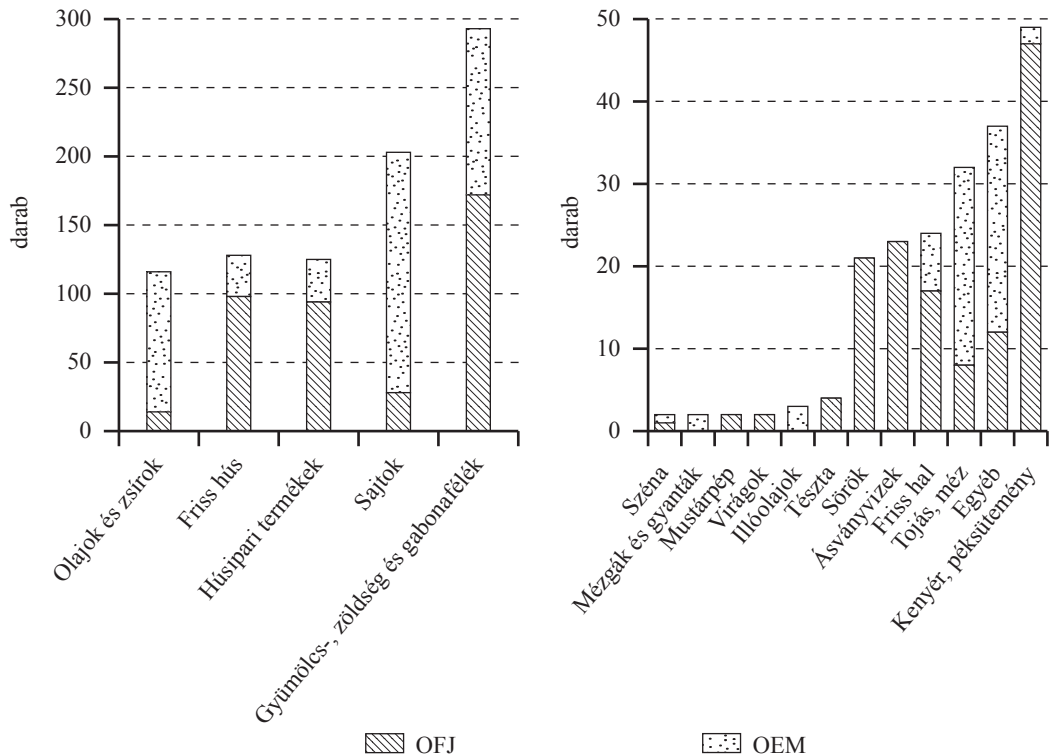
7. ábra: Az OEM és OFJ jelzések száma országonként az Európai Unióban 2013-ban



Forrás: Door adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A termékek harmada a gyümölcs-zöldségek és gabonafélék közül kerül ki, melyet a 8. ábra szemléltet. Itt a 172 bejegyzésből 64 Olaszországé. A zöldség-gyümölcsök után a legjelentősebb a sajtok és a mediterrán országok olajai, főként az olívaolaj. Nagy jelentőségűek a friss húsok és a húsipari termékek, melyek egyenlő mértékben a bejegyzések számának egy-egy ötödét teszik ki. Franciaország a legnagyobb friss hús bejegyző több mint 50 százalékkal. Spanyolország (15 százalék) és Portugália (12 százalék) is jelentős a bejegyzések számát tekintve. Az utánuk következő országok – Nagy Britannia, Olaszország, Németország és Dánia – már csak néhány termékkel rendelkeznek. Magyarországot itt is egy termék – a Magyar szürkemarha hús – képviseli, hasonlóan Írországhoz és Luxemburghoz.

8. ábra: Bejegyzett OFJ és OEM jelzések száma termékcsoportonként 2013-ban



Forrás: Door adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A földrajzi árujelzős termékek forgalmi adatait 2010-ig közli az EU a hivatalos honlapján. Az Eurostat adatbázisából a mellétársított értékek szerint az EU 27 forgalmának 4,3 százaléka származott a földrajzi árujelzős termékek értékesítéséből (14. táblázat). Unión belül eltérő nézetek vannak a földrajzi árujelzők kérdésében az északi és a déli országok között. A két csoport elkülönülése a megszerzett oltalmak számában a részesülésük arányában is látható. Míg a mediterrán országok közül például Olaszország élelmiszer értékesítésének több mint 20 százalékát teszik ki a földrajzi árujelzős termékek, addig a másik csoportnál ez jellemzően 1 százalék alatt marad, ilyen Magyarország is 0,3 százalékkal. Néhány ország – például Németország (6,2 százalék), az Egyesült Királyság (5,4 százalék) – megérezve az uniós földrajzi jelzők használatának gazdasági előnyeit, élnek a rendszer nyújtotta lehetőségekkel. Az EU 27-ben Olaszország az összes földrajzi jelzős termék értékesítésének 37 százalékát adja, Franciaországot (19 százalék) megelőzi Németország 21 százalékkal. Magyarország része egy tized százalék. A regisztrált termékek termelési értékének 96 százaléka 6 országra koncentrálódik: Olaszország, Németország, Franciaország, Egyesült Királyság, Spanyolország és Görögország. A OFJ/OEM termékek 43 százalékát teszi ki az a réteg, amely csak az eredet országában kerül értékesítésre, a többit az EU-n belül, illetve kívül is értékesítik. A sajt szektor rendelkezik a legnagyobb export hányaddal.

14. táblázat: A földrajzi árujelzőkkel ellátott termékek (FJ) eladási értéke, részesedése és megoszlása az Európai Unióban 2010-ben

Ország	FJ száma, darab	FJ eladási érték, ezer euró	Összes eladási érték, ezer euró	FJ eladási arány, százalék	EU-27 megoszlás, százalék
Olaszország	193	5 982 211	27 773 818	21,5	37,9
Németország	68	3 374 893	54 655 844	6,2	21,4
Franciaország	170	3 045 363	49 522 375	6,1	19,3
Egyesült Királyság	33	1 059 339	19 788 408	5,4	6,7
Spanyolország	128	868 699	29 335 422	3,0	5,5
Görögország	86	753 209	4 026 110	18,7	4,8
Csehország	22	186 597	4 212 316	4,4	1,2
Ausztria	13	139 196	8 499 263	1,6	0,9
Dánia	3	105 871	15 371 623	0,7	0,7
Hollandia	6	92 840	67 900 782	0,1	0,6
Portugália	111	72 682	4 299 314	1,7	0,5
Írország	4	28 976	8 072 392	0,4	0,2
Belgium	7	28 153	28 675 869	0,1	0,2
Magyarország	4	16 818	5 831 027	0,3	0,1
Szlovákia	4	4 386	2 251 722	0,2	0,1
Luxemburg	4	7 885	881 361	0,9	0,0
Lengyelország	9	3 644	13 284 720	0,0	0,0
Svédország	2	n.a	5 790 313	0,0	0,0
Románia	0	0	3 122 117	0,0	0,0
Litvánia	0	0	2 814 685	0,0	0,0
Bulgária	0	0	2 623 780	0,0	0,0
Finnország	3	n.a	1 324 921	0,0	0,0
Szlovénia	1	n.a	1 275 309	0,0	0,0
Lettország	0	0	1 296 295	0,0	0,0
Észtország	0	0	853 369	0,0	0,0
Ciprus	1	n.a	209 318	0,0	0,0
Málta	0	0	146 034	0,0	0,0
EU-27 összesen	872	15 789 569	363 838 506	4,3	100,0

Forrás: Eurostat 2010 adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A hagyományos különleges tulajdonság tanúsítását az Európai Unióban csupán 15 ország 43 terméke – amiből 4 darab közösen pályázó ország terméke – szerezte meg. Annak ellenére, hogy a különleges tulajdonság tanúsításának ugyanolyan jelentősége van, mint az OEM és OFJ jelzéseknek, a látszólagos kisszámú érdeklődés azzal magyarázható, hogy ez a kategória inkább az eredetvédelemből kiszoruló termékek előállítóinak érdeklődésére számíthat. A HKT rendszerrel kapcsolatos problémák között említik továbbá, hogy a HKT bevezetések nem tisztázták a jelölés jelentését, ami különösen zavaró volt, hiszen a földrajzi árujelzőkkel ellentétben az eredet megjelölésére nem használható. Így nem volt egyértelmű, hogy a különleges illetve hagyományos kifejezések mire utalnak.

Lengyelország kilenc termékkel, a kolbászféleségekkel és a lengyel hagyományok szerint előállított mézsőreivel, Belgium pedig öt sörfajtájával vezeti a listát, melyeket legelőször 1997–98-ban jegyeztek be. Hagyományos különleges termékek az angol *Traditional Farmfresh Turkey*, mint friss pulykahús, az olasz *Mozarella* vagy a spanyol *Jamón Serrano* sonka. Szlovákia és Csehország 2011-ben közösen húskészítményekre, szalámifélékre kapott oltalmat (15. táblázat).

Magyarország új szereplő a Tepertős pogácsával, Lettország, Spanyolország és Hollandia egy-egy cukrász-, sütőipari termékével, valamint Franciaország *Moules de Bouchot* tenyésztett kagylójával.

15. táblázat: **Hagyományos különleges termékek száma az Európai Unióban 2013-ban**

darab

Ország	Friss hús	Húsipari termékek	Sajtok	Egyéb állati termék (tojás, méz, tejtermék)	Olajok és zsírok	Egyéb	Sörök	Cukrász- sütőipari termékek kenyér	Tészták	Összes
Lengyelország	-	3	-	-	1	4	-	1	-	9
Belgium	-	-	-	-	-	-	5	-	-	5
Spanyolország	-	1	-	1	-	-	-	2	-	3
Finnország	-	-	-	-	-	-	1	2	-	3
Svédország	-	1	1	-	-	-	-	-	-	3
Szlovénia	-	-	-	-	-	-	-	2	1	3
Szlovákia	-	-	2	-	-	-	-	1	-	3
Olaszország	-	-	1	-	-	-	-	1	-	2
Egyesült Királyság	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Magyarország	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Litvánia	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Hollandia	-	-	1	-	-	-	-	1	-	2
Lettország	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Szlovákia és Csehország	-	4	-	-	-	-	-	-	-	4
Franciaország	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Összesen	2	10	5	1	1	5	6	12	1	43

Forrás: Door adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A földrajzi árujelzők használata Magyarországon

Magyarország 2004 októbere óta a következő 15 termék dokumentációját nyújtotta be az Európai Bizottsághoz, melyből egy hagyományos különleges termék az elbírálás szakaszában van, a többi oltalmat kapott (16. táblázat).

16. táblázat: **Magyarországi földrajzi árujelzők**

Megnevezés	Dátum	Termékkategória	
Szegedi szalámi; Szegedi téliszalámi	OEM 2007	1.2. osztály: Húsipari termékek	
Budapesti téliszalámi	OFJ 2009	1.2. osztály: Húsipari termékek	
Hajdúsági torma	OEM 2009	1.6. osztály: Gyümölcs, zöldségfélék és gabonafélék	
Makói vöröshagyma; Makói hagyma	OEM 2009	1.6. osztály: Gyümölcs, zöldségfélék és gabonafélék	
Gyulai kolbász / Gyulai pároskolbász	OFJ 2010	1.2. osztály: Húsipari termékek	
Csabai kolbász/Csabai vastagkolbász	OFJ 2010	1.2. osztály: Húsipari termékek	
Szegedi fűszerpaprika-őrlemény/ Szegedi paprika	OEM 2010	1.8. osztály: Egyéb termékek (fűszerek stb.)	
Gönci kajszibarack	OFJ 2011	1.6. osztály: Gyümölcs, zöldségfélék és gabonafélék	
Magyar szürkemarha hús	OFJ 2011	1.1. osztály: Friss hús	
Alföldi kamillavirágzat	OEM 2012	1.8. osztály: Egyéb termékek (fűszerek stb.)	
Kalocsai fűszerpaprika őrlemény	OEM 2012	1.8. osztály: Egyéb termékek (fűszerek stb.)	
Szőregi rózsatő	OFJ 2012	3.5. osztály: Virágok és dísznövények	
Tepertős pogácsa	HKT 2013	2.3. osztály: Cukrászsütemények, kenyér, édes tészták, torták, kekszek és egyéb sütőipari termékek	
Rögös túró (kérelem benyújtva)	HKT 2013	1.3. osztály: Sajtok	
Szentesi paprika	OFJ 2014	1.6. osztály: Gyümölcs, zöldségfélék és gabonafélék	

Forrás: Door adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Az első magyar termék oltalom alatt álló eredetmegjelölések nyilvántartásába történő bejegyzésére 2007-ben került sor a Szegedi szalámi vagy Szegedi téliszalámi elnevezésre. További öt termékünk kapta meg a közösségi oltalmat az eredetmegjelölésre, a Hajdúsági torma és a Makói vöröshagyma vagy Makói hagyma 2009-ben, a Szegedi fűszerpaprika őrlemény vagy Szegedi paprika 2010-ben, az Alföldi kamillavirágzat és a Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény pedig 2012-ben.

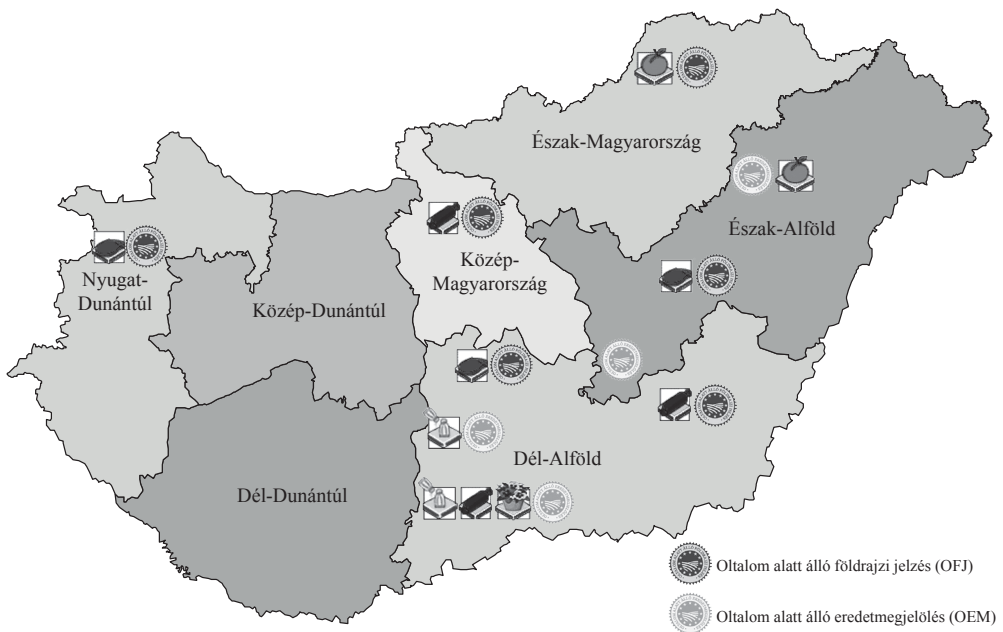
Magyarországon hét darab oltalom alatt álló földrajzi jelzésű termék van: 2009-ben a Budapesti téliszalámi, majd 2010-ben további két húskészítmény a Gyulai kolbász vagy Gyulai páros kolbász és a Csabai kolbász vagy Csabai vastagkolbász szerezte meg az oltalmat. A következő évben szintén

két termék a Gönci kajszibarack és a Magyar szürkemarha hús, 2012-ben pedig a Szőregi rózsató részesült földrajzi oltalomban. Oltalom alatt álló földrajzi jelzésre kérelem lett benyújtva 2011. novemberben a Szentesi paprika megnevezésre, mely 2014. januárjában került bejegyzésre.

Első hagyományos különleges termék bejegyzésünk a Tepertős pogácsa, mint sütőipari termék 2013-ban történt. Ugyanebben az évben a Rögös túró oltalmára kérelmet nyújtott be az Európai Bizottsághoz a Tej Termékintézet.

Termékbesorolás szerint az uniós oltalom alatt álló termékeink harmada a húsiipari termékek közé tartozik. A fűszerek és a zöldségek két-két, a gyümölcsök, friss hús, virágok pedig egy-egy termékkel vannak jelen. Területi eloszlásban pedig a dél-alföldi régió a meghatározó a szegedi és kalocsai fűszerpaprikákkal és szalámi-félékkel (9. ábra).

9. ábra: Uniós oltalom alatt álló eredetmegjelölés és az oltalom alatt álló földrajzi jelzés területi eloszlása Magyarországon 2013-ban



Forrás: Door adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Borok földrajzi jelzéssel

Az Európai Unió borpiaci reformjának 2009. augusztus 1-jétől hatályos rendeletével a borok földrajzi árujelzőire vonatkozó szabályozása egységessé vált az Unióban. Az új uniós szabályok eredetvédelmi rendelkezései vezették be a borászati termékek eredetmegjelöléseinek és földrajzi jelzéseinek uniós oltalmát. Az új rendelkezések értelmében a korábbi közösségi jogszabályok alapján már oltalom alatt álló eredetmegjelölések és földrajzi jelzések automatikusan bekerültek az uniós lajstromba. A tagállamokból és a harmadik országokból együttesen 2882 uniós oltalmi bejegyzést regisztráltak. Ebből az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel ellátott borok (OEM) és az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel (OFJ) ellátott borok száma 1749 darab. A boroknál ugyanúgy, mint a mezőgazdasági termékeknél Franciaország (605 darab) és Olaszország (451 darab) uralják az uniós földrajzi árujelzős borpiac 60 százalékát. A görög és a spanyol borok következnek nyolc

százalékos részesedéssel. Majd Magyarország az ötödik helyen, három százalékkal, utánunk Portugália (56 darab), Bulgária (54 darab) és Románia (51 darab) következnek. (17. táblázat).

17. táblázat: **Borok földrajzi jelzéssel (OEM és OFJ) az Európai Unióban 2013-ban**

darab

Ország	OEM	OFJ	Összesen
Olaszország	476	129	605
Franciaország	376	75	451
Görögország	33	117	150
Spanyolország	100	44	144
Magyarország	54	8	62
Portugália	46	10	56
Bulgária	52	2	54
Románia	38	13	51
Németország	13	26	39
Ausztria	26	3	29
Szlovákia	17	3	20
Szlovénia	14	3	17
Horvátország	16	0	16
Cseh Köztársaság	12	2	14
Ciprus	7	4	11
Belgium	7	2	9
Hollandia	0	8	8
Dánia	0	4	4
Egyesült Királyság	2	2	4
Málta	3	1	4
Luxemburg	1	0	1
Összesen	1 293	456	1 749

Forrás: Bacchus adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Az uniós oltalom alatt álló 62⁴ magyar bor eredetmegjelölést és földrajzi jelzést az Európai Bizottság által összeállított E-Bacchus nyilvántartás tartalmazza. Oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel (OFJ) ellátott boraink egy meghatározott földrajzi helyhez köthetők, így számuk is jóval alacsonyabb, mint az OEM boroké. Példaként az Eger szó, és az egri melléknévi változata földrajzi árujelzőként van lajstromozva, így a területen termelő valamennyi borász alanyi jogává vált az egri bikavér megjelölés használata a termékleírásnak megfelelő minőségű borra. Az egri bikavér nem fajta, ezért a megjelölést az egri borvidéken kívüli termelők nem használhatják. A Monor eredetmegjelölés az érintett termelők új bejelentése, amelynek elbírálása jelenleg bizottsági szakaszban van.

⁴ Az E-Bacchus nyilvántartása külön említi a magyarországi boroknál az „i”-képzős megjelöléseket. Ezek nélkül 30 eredetmegjelölés és 5 földrajzi jelzés áll uniós oltalom alatt. Ezek az eredetmegjelölések és földrajzi jelzések már az Európai Unióhoz való csatlakozásunk óta oltalom alatt álltak, ezért esetükben csak a 2008-ban elfogadott új borrendtartási szabályokban előírt termékleírásokat kellett elkészíteni. A termékleírásokat a Vidékfejlesztési Minisztérium 2011. december 31. napjáig megküldte a Bizottságnak.

Oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel ellátott boraink (54 darab): Badacsony, Badacsonyi, Balaton, Balatoni, Balatonboglár, Balatonboglári, Balaton-felvidék, Balaton-felvidéki, Balatonfüred-Csopak, Balatonfüred-Csopaki, Bükk, Bükki, Csongrád, Csongrádi, Debrői Hárslevelű, Duna, Dunai, Eger, Egri, Etyek-Buda, Etyek- budai, Hajós-Baja, Izsáki Arany Sárfehér, Káli, Kunság, Kunsági, Mátra, Mátrai, Mór, Móri, Nagy-Somló, Nagy-Somló, Neszmély, Neszmélyi, Pannon, Pannonhalma, Pannonhalmi, Pécs, Somló, Somló, Sopron, Soproni, Szekszárd, Szekszárdi, Tihany, Tihanyi, Tokaj, Tokaji, Tolna, Tolnai, Villány, Villányi, Zala Zalai.

Oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott boraink (8 darab): Balaton-melléki, Dunántúl, Dunántúli, Duna-Tisza közi, Felső-Magyarország, Felső-Magyarországi, Zemplén, Zempléni megnevezések.

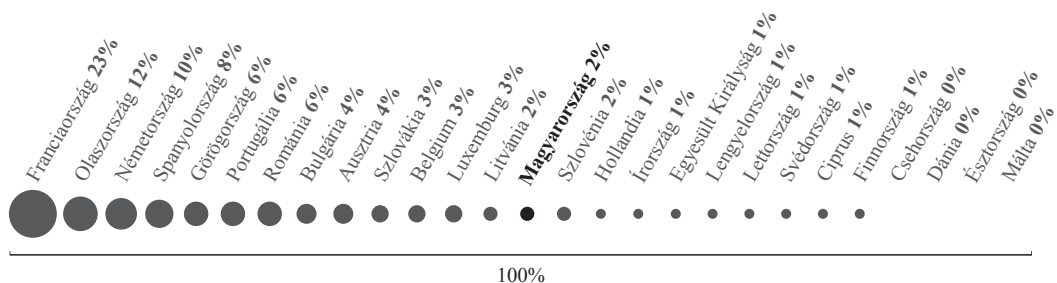
Európai Unión kívüli országok által regisztrált földrajzi jelzésből 435 darab bejegyzett jelzés szerepel az uniós listán. A dél-afrikai borok adják ezek több mint egyharmadát, továbbá Ausztrália és Chile is jelentős számú eredetvédett borral rendelkezik. Az Amerikai Egyesült Államok a borok eredetmegjelöléssel (*Wine with a name of origin*) kategóriában 696 és egy OEM jelzéssel ellátott borral van jelen. Brazília rendelkezik a másik OEM borral a kettőből, amit az Unión kívüli országok regisztráltak (5. melléklet).

Szeszes italok földrajzi jelzéssel

A szeszes italokra vonatkozó eljárás annyiban tér el a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek kapcsán leírtaktól, hogy itt a tagállami és uniós oltalmi rendszer egymás mellett, egymással párhuzamosan működhet. Mivel a nemzeti iparjogvédelmi oltalmak lajstromozása a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala hatáskörébe tartozik, a szeszes italok földrajzi árujelzőinek oltalma esetében először a nemzeti oltalom iránti kérelmet kell benyújtani az SZTNH-hoz, az uniós földrajzi árujelzős oltalmat pedig a nemzeti oltalom alapján lehet igényelni. A termék uniós követelményeknek is megfelelő dokumentációját a Vidékfejlesztési Minisztérium továbbítja az Európai Bizottsághoz, amely a földrajzi árujelző uniós szintű lajstromozásáról határozatban dönt.

A több mint 300 bejegyzésből legtöbb a bor alapú és a gyümölcs alapú szeszesitalokhoz tartozik. Franciaország (77), Olaszország, (39) Németország (34) és Spanyolország (28) vezet magasán az országok rangsorát. Magyarország 7 darab termékével a középmezőnyben áll hasonlóan Belgiumhoz, Luxemburghoz és Litvániához, megelőzve Szlovéniát, Lengyelországot és Csehországot. Peru és Guatemala két unión kívüli ország jegyeztetett be még szeszesitalra uniós védelmet (10. ábra).

10. ábra: Az Európai Unió földrajzi jelzésű szeszes italainak százalékos megoszlása 2013-ban



Forrás: E-Spirit adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Magyarország Uniós csatlakozásakor már öt, meghatározott földrajzi területen előállított pálinka állt az Európai Unió területére kiterjedő földrajzi árujelző oltalom alatt: Szatmári szilvapálinka, Szabolcsi almapálinka, Kecskeméti barackpálinka, Békési szilvapálinka, Gönci barackpálinka. A Göcseji körtepálinka 2008-ban, a Pannonhalmi törkölypálinka pedig 2010-ben került bejegyzésre. Önmagában a „pálinka” és „törkölypálinka” elnevezés is oltalmat élvez az Európai Unióban. Legutóbb az Újfehértói meggypálinka regisztrálása, 2014 februárban történt meg.

Adatelemzések az élelmiszer-minőségrendszereket alkalmazó vállalkozások körében

Minőségrendszerek vizsgálata honlapelemzéssel

Az élelmiszeripari minőségrendszereket a termelői on-line felmérésünkön túl, a vállalkozások honlapjainak elemzésével is vizsgáltuk. Kiinduló feltételezésünk szerint amennyiben egy vállalkozás alkalmaz valamilyen élelmiszer-minőségrendszert, akkor azt honlapján is kommunikálja – ha rendelkezik honlappal. Ezt a feltevésünket arra alapoztuk, hogy egy élelmiszer-minőségrendszer alkalmazásával járó költségeket akkor racionális felvállalni, a vevői elváráson kívül, amennyiben a hozzáadott érték az eladási árban realizálható.

Azt vizsgáltuk, hogy az adott vállalkozás honlapja valamilyen módon említést tesz-e az adott élelmiszer-minőségrendszer használatáról, mely történhet szövegesen vagy az adott élelmiszer-minőségrendszer logójának feltüntetésével. A vizsgált élelmiszer-minőségrendszerek: HACCP, ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, BRC, IFS, QS, EFSIS, Bio/ök, valamint az EU-s oltalom alatt álló földrajzi árujelzők (oltalom alatt álló eredetmegjelölések és földrajzi jelzések – OEM/OFJ). Az élelmiszeriparban jellemzően alkalmazott rendszerekre már részletesen kitértünk, azonban a honlapelemzés során kis számban néhány további rendszerrel is találkoztunk.

QS *Qualität und Sicherheit* (Minőség és Biztonság): Az élelmiszerek minőségét vizsgáló rendszer, az előállítás összes fázisában ellenőriz, több ágazatot is átfog, a húsok és húskészítmények, gyümölcsök, zöldségek és állati takarmányok egyik vezető minőségirányítási rendszere.

EFSIS (McDonald's EFSIS): *European Food Safety Inspection Service* (Európai Élelmiszerbiztonsági Ellenőrző Szolgálat) a HACCP elvek alkalmazása mellett a Jó Gyártási/Higiéniai/Laboratóriumi Gyakorlat és ISO 9001 elemeinek komplex megvalósítását jelenti.

Bio/öko: Az ökögazdálkodás tényleges térnyerése, a kereskedelmi célú termelés az 1970-1980-as években indult el a világ fejlett országaiban. Az ökológiai élelmiszerek kereskedelmi forgalmazása teremtette meg az igényt a termékek ellenőrzése, minősítése, jelölése iránt. Részletesen az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről szóló tanácsi rendelet szabályozza.

Előző munkánk során, 2010-ben létrehoztunk egy olyan adatbázist, amelyben az egyes minőségrendszerekről elérhető szekunder adatokat rendszerek és szakágazatok szerint összesítettük, így már előzetes képet alkothattunk a magyarországi élelmiszeripar minőségügyi helyzetéről. Ennek az adatbázisnak a frissítését és összehasonlító elemzését végeztük el.

A vizsgálatot 2013-ban ismételtük meg, amikor is a 2011-ben regisztrált élelmiszeripari vállalkozások adatbázisa alapján 5121 vizsgált vállalkozásból 974 honlappal rendelkezőt találtunk, ami 19 százalékos részarányt jelent. Előző munkánkban az élelmiszeripari vállalkozásokat a 2008. évi APEH adatbázis alapján elemeztük, akkor a regisztrált 5844 vállalkozásból 768, azaz csak 13 százalék rendelkezett honlappal. Az eredmények az elmúlt 3 évben az élelmiszeripari vállalkozások honlapalkalmazásának növekvő arányát jelzik. Az internetes jelenlét megállapításával kialakult a vizsgált alapsokaságunk, amelyből honlapelemzéssel kiválasztottuk azokat a vállalkozásokat, amelyek valamilyen formában információt közöltek az általuk működtetett minőségrendszerekről, védjegyekről. Összesen 379 olyan élelmiszeripari céget találtunk – ami a teljes vállalkozói kör 7 százalékát, a vizsgált honlappal rendelkező alapsokaságunknak pedig a 39 százalékát adta –, amely az alkalmazott minőségrendszerét kommunikálta a honlapján is. Ezek az adatok a korábbi kutatásunk-

ban a 405 vállalatnál szintén 7 százalék volt, viszont akkor a honlappal rendelkezők 52 százalékánál történt valamilyen rendszer említése. Az internetes jelenlét tehát növekedett, a vállalatok számának aránya a feltüntetett minőségrendszerek függvényében viszont csökkent. Jelenlegi munkánkban az oltalom alatt álló eredet megjelöléseket (OEM) és oltalom alatt álló földrajzi jelzéseket (OFJ) is vizsgáltuk az élelmiszeripari vállalkozások honlapjain való megjelenítés alapján (18. táblázat).

18. táblázat: **Honlapelemzés összefoglaló adatai**

Megnevezés	darab	
	Összesen 2008	Összesen 2011
Összes vállalkozás	5 844	5 121
Ebből honlappal rendelkezők	768	974
Rendszert feltüntető vállalatok	405	379
Összes rendszeremlítés	696	622
Összes védjegy-, díj említés	161	150
Összes OEM/OFJ említés	n.a	104

Megjegyzés: 2008-as kutatásunkban nem vizsgáltuk az OEM /OFJ-t.

Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A minőségrendszerek feltüntetése a honlapokon önkéntes, szubjektív döntés függvénye. A kutatásunk számára fontos kérdés volt, hogy a honlappal rendelkező élelmiszeripari vállalatok a fogyasztók felé kommunikálják-e rendszereiket, ezért elvégeztük ennek elemzését. Összesen 772 említést találtunk (földrajzi jelzéseken kívül), amelyből 622 darab volt valamely minőségirányítási rendszer és 150 egyéb védjegy, díj megjelenítése. A minőségrendszerek számát a jogszabályi kötelezettség miatt még mindig a HACCP rendszer vezeti, a vállalkozások 81 százaléka feltünteti a honlapján is, 19 százalék (70 darab) viszont már nem tartotta ezt fontos információnak.

A három évvel ezelőtti rendszeremlítési sorrend megmaradt, csak az arányok változtak (19. táblázat). Azonos a második és harmadik hely is, vagyis az ISO 9000-es család, 24 százalékkal (150 vállalkozás) és az IFS 11 százalékkal (67 vállalkozás) áll jelenleg is a második és a harmadik helyen. A további rendszerek említése 5 százalék alatti. Az ISO 22000 rendszer használatát kevéssel több mint 5 százalék (20 vállalat) jelezte. A védjegyek közül a Kiváló Magyar Élelmiszer a leginkább fogyasztók felé a honlapon is kommunikált rendszer (20. táblázat). A magyar termék típusú logókkal ellátott termékek nem a honlapokról ismertek, a védjegynek ezt a fajta, a terméknek a fogyasztók felé történő reklámozását nem tartják fontosnak a termelők, előállítók. A földrajzi árujelzős élelmiszeripari termékek OEM/OFJ feltüntetése jellemzően a borászati honlapokon (98 százalék) történtek (21. táblázat).

19. táblázat: A vizsgált élelmiszeripari vállalkozások honlapjain feltüntetett rendszerek

darab

Rendszerek	Összesen 2008	Összesen 2011
HACCP	329	309
ISO 9001	188	150
IFS	82	67
BRC	27	24
ISO 22000	19	20
ISO 14001	21	16
QS	5	3
EFSIS	10	8
BIO/öko/organikus	1	5
Egyéb	14	20
Összesen	696	622

Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

20. táblázat: A vizsgált élelmiszeripari vállalkozások honlapjain feltüntetett védjegyek, díjak

darab

Védjegyek, díjak	Összesen 2008	Összesen 2011
KMÉ	61	50
Magyar Termék típusú logók	8	7
HÍR	n.a	4
Magyar Baromfi	n.a	3
Prémium Hungaricum védjegy	13	11
Szívbarát védjegy	7	3
Garantáltan Hagyományos és Különleges	0	2
Magyar Termék Nagydíj	31	22
Nemzeti Minőség Díj	1	1
Elismerés Kiválóságért Díj	2	2
Innovációs Díj	2	4
Magyar Agrárgazdasági Minőség Díj	8	5
Magyar Minőségháza Díj	20	15
Egyéb	8	21
Összesen	161	150

Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

21. táblázat: A vizsgált élelmiszeripari vállalkozások honlapjain feltüntetett uniós földrajzi jelzések

darab

Földrajzi jelzés	Összesen 2008	Összesen 2011
OEM	n.a	97
OFJ	n.a	7

Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Annak érdekében, hogy feltárjuk, az élelmiszer-minőségrendszerek feltüntetésében mért visszaesésnek mi lehet az oka, panelvizsgálatot végeztünk a vizsgált két évre vonatkozóan. A két vizsgálati időszak metszeteként 498 élelmiszeripari vállalatot találtunk, amelyek 2008-ban és 2011-ben is rendelkezett saját honlappal. A metszetet alkotó vállalkozások több mint a fele valamilyen minőségrendszert is jelzett a honlapján, így összehasonlíthatóvá váltak az eredményeink a két időszakban a vizsgált rendszerek, védjegyek, díjak esetében. Az összehasonlítás alapján megállapítható, hogy nem mutatkozik nagyobb eltérés a vizsgált két időszak között. Azok a vállalkozások, amelyek 3 évvel ezelőtt fontosnak tartották a minőségrendszerek, elnyert, megszerzett védjegyek és díjak feltüntetését a honlapjaikon, számukra továbbra is fontos azok megjelenítése (22. táblázat). Ebből arra a következtetésre jutottunk, hogy az adatokban bekövetkezett változás inkább a honlappal rendelkező regisztrált vállalkozások összetételében bekövetkezett változásnak tulajdonítható. Ugyanakkor az is figyelemreméltó, hogy eredményeink szerint nem nőtt a rendszerrel rendelkező vállalkozások száma a panelünkben, azaz 2008 és 2011 között nem történt előrelépés a minőségbiztosítás, védjegyek, egyéb minőségrendszerek terén.

22. táblázat: A két időszak metszetének összefoglaló adatai

darab

Megnevezés	Összesen 2008	Összesen 2011
Vállalkozások száma	498	498
Rendszert feltüntető vállalkozások	275	271
Összes rendszeremlítés	475	480
Összes védjegy-, díjemlítés	115	112

Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A 23. és 24. táblázatban az élelmiszeripari vállalatok vizsgált két időszakának metszeteként létrejött csoport honlapjain feltüntetett minőségrendszerek, védjegyek és díjak szerepelnek. Az eredményekből kitűnik, hogy a rendszersorrend sem változott, a HACCP rendszer itt is az első helyen áll, jelenléte 80 százalék fölötti. Az ISO 9001 minőségirányítási rendszer, és az ISO 22000 élelmiszerbiztonsági rendszer két-két vállalatnál 2011-ben már nem szerepel. IFS és EFSIS rendszerek említése kissé növekedett. A védjegyek említése kis mértékben csökkent, a leginkább kommunikált Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy említése is csökkent a metszetben.

23. táblázat: Az élelmiszeripari vállalkozások metszetének honlapjain feltüntetett rendszerek

darab

Rendszerek	Összesen 2008	Összesen 2011
HACCP	230	230
ISO 9001	124	122
IFS	51	53
BRC	18	18
ISO 22000	16	14
ISO 14001	16	16
QS	3	3
EFSIS	6	7
BIO/öko/organikus	1	1
Egyéb	10	16
Összesen	475	480

Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

24. táblázat: Az élelmiszeripari vállalkozások metszetének honlapjain feltüntetett védjegyek, díjak

Védjegyek, díjak	darab	
	Összesen 2008	Összesen 2011
KMÉ	46	44
Magyar Termék típusú logók	4	5
HÍR	n.a	4
Prémium Hungaricum védjegy	10	9
Szívbarát védjegy	2	2
Garantáltan Hagyományos és Különleges	0	1
Magyar Termék Nagydíj	22	17
Nemzeti Minőség Díj	1	1
Elismerés Kiválóságért Díj	2	2
Innovációs Díj	2	3
Magyar Agrárgazdasági Minőség Díj	5	5
Magyar Minőségháza Díj	13	12
Egyéb	8	9
Összesen	115	112

Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Összegzésként megállapítható, hogy a 2013-ban vizsgált, 2011-ben regisztrált élelmiszeripari társas vállalkozások 19 százaléka rendelkezett honlappal, ez fejlődést jelent a 2008-as adatbázisból nyert 13 százalékos eredményhez képest. A honlappal rendelkezők 39 százaléka tüntet fel azon valamilyen minőségrendszert, védjegyet, díjat, mely arány viszont csökkent. Mivel a két időszak metszetében nincs számottevő eltérés, ez inkább annak tulajdonítható, hogy az újonnan honlappal rendelkezők nem tartják fontosnak rendszereik megjelenítését a vállalat webes felületén. A rendszeremlétek sorrendje és mennyisége a vizsgált két időszakban, érdemben nem változott. Az OEM/OFJ feltüntetések csaknem kizárólag a borágazatra jellemzők.

Minőségrendszereket honlapjukon feltüntető élelmiszeripari vállalkozások pénzügyi sajátosságai

A 2012-es adatokat alapul véve a fenti vállalkozások közül 339 darab élelmiszeriparhoz tartozó TEÁOR-ba sorolt vállalkozást vizsgáltunk, ahol az elemzésbe bevont cégek csak azok lehettek, amelyek rendelkeztek saját honlappal, és ha van minőségrendszerük, ezt fel is tüntették azon. Mivel azt nehéz becsülni, hogy hányan nem tartották fontosnak ezeknek a rendszereknek a kommunikálását, illetve tudjuk, hogy például a HACCP a törvényi kötelezettség miatt az összes regisztrált élelmiszeripari társas vállalkozásnál jelen van, így a csoport elemzése során nyerhető információk leginkább csak a vállalkozások és a honlapok kapcsolatáról adnak információt.

Regionális elhelyezkedés alapján az érintett vállalkozások fele a közép-magyarországi és a dél-alföldi régióban található, a fennmaradók közel azonos mértékben vannak jelen a többi régióban. Megyei szinten nézve kimagasló a Pest megyében és Budapesten működő cégek száma, a 339 daraból 111-nek van itt a telephelye. A legalacsonyabb az előfordulás Nógrád és Zala megyében. A vállalkozásformát tekintve a kft.-k a meghatározóak, a vizsgált vállalkozások háromnegyede ide van besorolva. Az rt.-k előfordulása 20 százalékos.

Szakágazati csoportosítás szerint 5 olyan szakágazat van, amelybe nem tartozik általunk vizsgált cég. Ezek a Halfeldolgozás, -tartósítás (1020), a Gyümölcsbor termelés (1103), az Egyéb nem desztillált, erjesztett ital gyártása (1104), a Keményítő, keményítőtermék gyártás (1062) és a Malátagyártás (1106). A minőségrendszerüket honlapon feltüntető cégek legnagyobb arányban az Egyéb gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás (1039) és a Kenyér, friss pékáru gyártás (1071) szakágazatban tevékenykednek. Egyik szakágazat részesezése sem kimagasló, a legmagasabb is alig haladja meg a 10 százalékot.

A vizsgált 339 vállalkozás 36 714 dolgozó számára biztosított munkát (25. táblázat), az általuk előállított árbevétel 2012-ben megközelítette a másfél ezer milliárd forintot. Ehhez legtöbbször a Baromfihús feldolgozásban (1012) és a Tejtermék gyártásban (1051) tevékenykedő vállalatok járultak hozzá, a két ágazat együttesen a bevétel negyedét állította elő, a vizsgált cégek 11,5 százalékának részvételével. Az árbevétel 28,9 százaléka származott exportból. A leginkább exportra termelő vállalkozások az Olaj gyártásban (1041), az Édesség gyártásban (1082), a Készétel gyártásban (1085) és a Homogenizált diétás étel gyártásban (1086) vannak nyilvántartva, ezeknél a bevétel minimum 50 százaléka kivitelből származik.

25. táblázat: **A minőségrendszerekkel rendelkező vállalkozások általános paraméterei**

milliárd HUF

Megnevezés	Minőségrendszerüket honlapjukon feltüntető vállalkozások értékei 2012-ben
Vállalkozások száma (darab)	339
Átlagos statisztikai létszám (fő)	36 714
Árbevétel	1 494,6
Ebből: export árbevétel	431,5
Beruházás	35,6
Mérlegfőösszeg	955,2
Üzemi eredmény	18,8
Pénzügyi műveletek eredménye	-7,4
Adózás előtti eredmény	10,3
Adófizetési kötelezettség	3,1
Jegyzett tőke	148,2
Külföldi jegyzett tőke aránya (százalék)	57,8
Kötelezettségek aránya (százalék)	56,3

Forrás: NAV adatok alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Azon élelmiszeripari vállalkozások, amelyek rendelkeznek honlappal és ezen feltüntetik minőségrendszerüket is, az ágazat jegyzett tőkéjének 55,6 százalékát, 148,2 milliárd forintot fednek le. Állami tulajdon a Fűszer, ételízesítő gyártásban (1084), valamint a Szőlőbor termelésben (1102) jelenik meg. A külföldi jegyzett tőke összegében a Sörgyártásban (1105) és az Üdítőital, ásványvíz gyártásban a legjelentősebb, arányaiban pedig az érintett ágazatok negyedében meghaladja a 90 százalékot. Külföldi tőke jelenléte alapján a szélsőségek jellemzik a vizsgált vállalkozásokat, a cégek 80 százalékánál egyáltalán nincs külföldi érdekeltség a jegyzett tőkében, 13,5 százaléknál ellenben 100 százalékban van jelen.

Össességében vizsgálva az élelmiszeriparra jellemző külföldi tőke aránynál a honlapelemzés során minőségrendszerrel rendelkező cégek értéke 2 százalékponttal magasabb.

A vizsgált vállalatcsoport eredményessége elmarad a teljes élelmiszeriparra jellemző értékektől. Az ágazatban az adózás előtti eredmény az üzemi eredmény közel 70 százaléka, és a pénzügyi veszteség az üzemi eredmény alig harmada. Ezzel szemben a honlapelemzés kiemelt cégeinél az üzemi eredményből csak 54,9 százalék maradt adózás előtti eredményként, a pénzügyi veszteség pedig közel 40 százaléka volt az alaptevékenység eredményének.

A minőségrendszereit a honlapján feltüntető élelmiszeripari vállalatok és a védjeggyel rendelkező élelmiszeripari vállalatok összehasonlító elemzését a Minőségrendszerekkel rendelkező élelmiszeripari vállalkozások és a védjegyes cégek kapcsolata című fejezetben végezzük el.

Védjegyelemzés az élelmiszeripari vállalatok között

Jelenlegi, az élelmiszeripari vállalatoknál alkalmazott védjegyekre vonatkozó kutatásunk célja egy olyan adatbázis felállítása volt, amely megközelítőleg teljes körűen tartalmazza Magyarországon jelenleg oltalom alatt álló védjegyeket. Az adatok lekérdezését a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) adatbázisából végeztük. A hivatal lehetővé teszi az általa vezetett elektronikus nyilvánosság adataiban a hozzáférést, továbbá a Magyarország területén hatályos nemzetközi és közösségi iparjogvédelmi oltalmi formák adataiban történő részletes tájékozódást. Az adatbázisban valamennyi oltalmi formát magába foglaló keresés elvégezhető. Ennek érdekében számos kulcsszavas keresést futtattunk le, aminek eredményeként egy több tízezer rekordot tartalmazó adatbázist kaptunk. A bejelentőre és a védjegy megnevezésére kulcsszavakkal (1. függelék) kerestünk rá. A felület egyszerre 500 darab adat megjelenítésére alkalmas. Ahhoz, hogy az összes adathoz hozzájussunk, rövidebb időszakok kiválasztására volt szükség, amely alatt a bejelentett védjegyek száma nem haladta meg a limitet. Adatlekérdezésünk így többlépcsős folyamatá vált. Keresésünket leszűkítettük a Nizzai osztályozás⁵ szerinti 29–34 osztályra, amelyek lefedik a teljes élelmiszeripart.

Ezekben az osztályokban összesen 27438 darab (29. osztály: 7116 darab, 30. osztály: 9211 darab, 31. osztály: 2965 darab, 32. osztály: 5909 darab, 33. osztály: 2237 darab) bejelentés van a rendszerben nyilvántartva. A megjelenített információk: az oltalom típusa (védjegy, védjegybejelentés), státusz (bejelentés folyamatban, oltalom fennáll, oltalom nem áll fenn, eljárás megszűnt), lajstrom vagy nyilvántartási szám, ügyszám, bejelentő, cím, azaz a védjegy megnevezése, Nizzai osztályozás, bejelentés dátuma, és ha van, akkor a védjegy ábrája.

A bejegyzett, ábrás védjegyeket kutattuk, amelyekre az oltalom jelenleg fennáll. Elemzésünk 2012-es állapotot tükröz.

Vizsgált halmazunk egy 6171 oltalom alatt álló ábrás védjegyeket tartalmazó adatbázisra szűkült, amely tartalmazza a szervezet, védjegy nevét és a bejelentés dátumát. Az így létrejött adatbázisból a bejelentések időbeli dinamikáját tudtuk vizsgálni, amelynek eredménye alapján az állapítható meg, hogy a bejelentések száma az ezredforduló után indult növekedésnek, majd 2012-ben az előzőkhöz képest jelentősen lecsökkent. 1990 és 1999 között 1318 védjegy bejelentés történt, majd az ezredfordulót követő 5 évben összesen 1518 védelmi kérelmet adtak be. A következő 5 évben (2005–2009) tovább növekedett a bejelentések száma, ebben az időszakban 360 darabbal több bejelentés történt az előző 5 éves periódushoz képest. A legtöbb védjegyet 2004-ben és 2010-ben jelentették be, 470 és 449 darabot. A kérelmek száma 2012-ben 277 darabra mérséklődött.

Az adatbázis 2216 bejelentő védjegyeit tartalmazza, azaz számos cég több védjegyet is birtokol. Ezeket a cégeket egyenként besoroltunk aszerint, hogy helyi használatú (helyi szintű) védjegyről, magyar vagy külföldi székhelyű bejelentő cégről vagy esetleg egy bejelentő személyről van szó. Ez utóbbi nem feltétlenül egyéni vállalkozókat jelent, hanem személyekhez kötődő bejelentést. Az emlí-

⁵ Összesen 45 áru- és szolgáltatási osztályt különböztet meg, ezeken belül pedig több ezer árut és szolgáltatást tartalmazó jegyzéket is közöl. Minden osztályhoz tartozik egy fejezetcím, amely összefoglalja az adott osztályba tartozó áruk és szolgáltatások körét. A védjegy árujegyzéke megjelölhető fejezetcímek alkalmazásával vagy az egyes áruk árujegyzékben történő felsorolásával. A Nizzai osztályozás 10. kiadása 2012. január 1-jén lépett hatályba.

tett 2216 védjegy tulajdonos 57,6 százaléka magyar székhelyű vállalat, 21,9 százaléka külföldi székhelyű vállalat. A védjegybejelentők 18,1 százaléka magánszemély. A helyi szintű védjegyek aránya 2,4 százalékos. A külföldi bejelentők nagy része az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, Lengyelországban és Németországban bejegyzett vállalkozás.

Az adatbázisban szereplő cégekhez a Nemzeti Adó- és Vámhivatal adatai alapján törzsszámot és TEÁOR kódokat rendeltünk annak érdekében, hogy megvizsgáljuk az általunk kigyűjtött, védjeggyel rendelkező cégek tevékenységi körét. A 2216 bejelentőből 856 esetben tudunk TEÁOR besorolást csatolni az adott céghez, aminek főként az az oka, hogy a külföldi vállalatokhoz, személyekhez nem tartozik besorolás. További problémát okozott, hogy a rendelkezésre álló TEÁOR besorolásaink a 2011-es állapotot tükrözték, viszont a védjegyeket tartalmazó adatbázisunk több évre, évtizedre visszamenően listáz védjegyeket. Ennek következtében néhány esetben megszűnő, átalakuló cégekhez nem lehetett TEÁOR kódot rendelni. A tevékenységi körök megoszlása szerint a listánkban szereplő 856 bejelentő cég 34,1 százaléka nagykereskedelmi tevékenységet végez, míg 26,1 százalékuk az élelmiszergyártás és 12,9 százalékuk az italgártás területén működik (26. táblázat).

26. táblázat: A védjegyet bejelentő cégek száma és megoszlása

Tevékenységi kör	Cégek száma (darab)	Cégek megoszlása (százalék)
Nagykereskedelem	292	34,1
Élelmiszergyártás	223	26,1
Italgártás	110	12,9
Kiskereskedelem	66	7,7
Évelő növény termesztése	22	2,6
Nem évelő növény termesztése	18	2,1
Vendéglátás	17	2,0
Állattenyésztés	13	1,5
Ingtalanügyletek	11	1,3
Üzletvezetési, vezetői tanácsadás	8	0,9
Vegyes gazdálkodás	7	0,8
Egyéb	69	8,1
Összesen	856	100,0

Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A kapott védjegyes adatbázis két csoportját külön is megvizsgáltuk. A helyi, nemzeti védjegyek csoportját, valamint az olyan gazdasági társaságokat, melyek az élelmiszeriparhoz tartozó TEÁOR-ba sorolhatók és rendelkeznek védjeggyel.

Helyi szintű és országos szintű védjegyek elemzése

A fenti adatbázisban 72 darab olyan védjegyet találtunk, amely bejelentője nem természetes személy vagy társas vállalkozás, hanem valamilyen közösség, a 27. táblázatban felsoroltak szerint. A védjegyek bejelentőit tekintve legnagyobb arányban vannak a valamilyen egyesület, szövetség, társulás, szövetkezet formájú szervezetek, de lehet önkormányzat, termék tanács, kamara vagy minisztérium is a bejelentő. További jellemzője ezeknek a védjegyeknek, hogy vagy Magyarország egész területén (továbbiakban országos szintű), vagy az ország területénél kisebb részekben, régiókban használt (továbbiakban helyi szintű) védjegyek. Vizsgálatunk a 2013 januárjáig oltalom alá vett védjegyeket tartalmazza.

27. táblázat: A helyi szintű és az országos szintű védjegyek száma a bejelentők szerint 2012-ben

Bejelentő	Védjegyek száma	darab
Egyesület, szövetség, társulás, szövetkezet	31	
Egyéb	15	
Önkormányzat	8	
Terméktanács	7	
Kamara	6	
Minisztérium	5	
Összesen	72	

Forrás: SZNTH adatok alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A bejelentések időbeli trendjét vizsgálva látható, hogy a bejelentések száma növekedést mutat. Az utóbbi 5 évben több védjegyet jelentettek be, mint az elmúlt közel 20 évben, ami mutathatja a védjegy rendszer egyre magasabb fokú kiépültségét, ezáltal azt, hogy ez a bejelentők számára is egyre nagyobb értéket jelenthet (11. ábra).

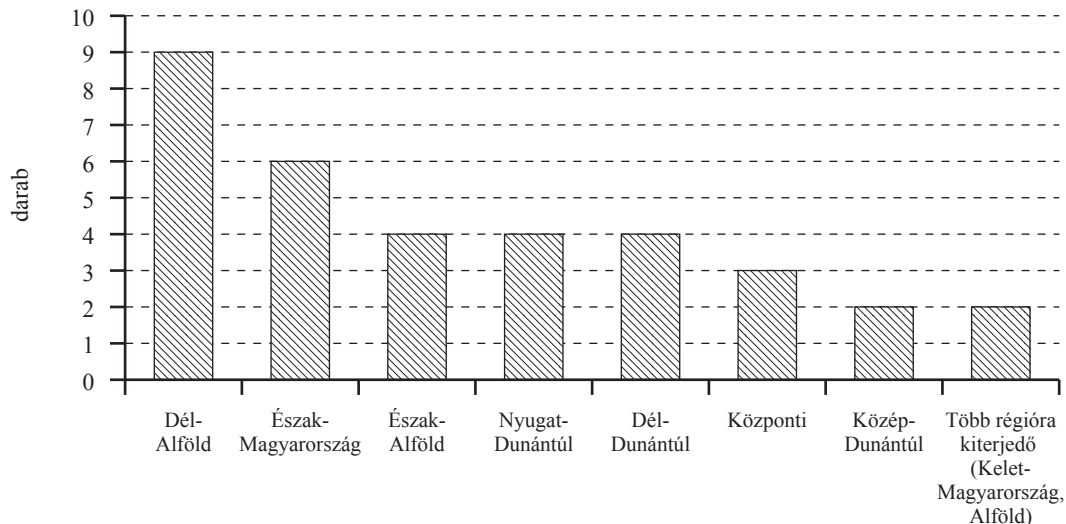
11. ábra: Az elfogadott helyi szintű és az országos szintű védjegyek számának változása 1990 és 2012 között



Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A helyi szintű és országos szintű védjegyek kicsit több mint egyharmada (25 darab) tanúsító védjegy, míg az együttes védjegyek száma 4 darab. A listánk 23 olyan védjegyet tartalmaz, amely konkrétan egy-egy termékhez kapcsolódik (pl. Koronás Tojás) és 49 olyat, amely esetében nincs meghatározva konkrétan, hogy milyen termék élvez védelmet (pl. Kiváló Karcagi Termék). Az általunk talált védjegyek közel kiegyenlítetten, fele-fele arányban tartalmaznak egy bizonyos helyhez kötődő (pl. Kiváló Bácskai Termék) és országos kiterjedésű (pl. Magyar Termék) védjegyeket. A 34 helyi szintű védjegy közül a legtöbb az ország keleti részéhez, ezen belül is az Alföldhöz köthető (12. ábra).

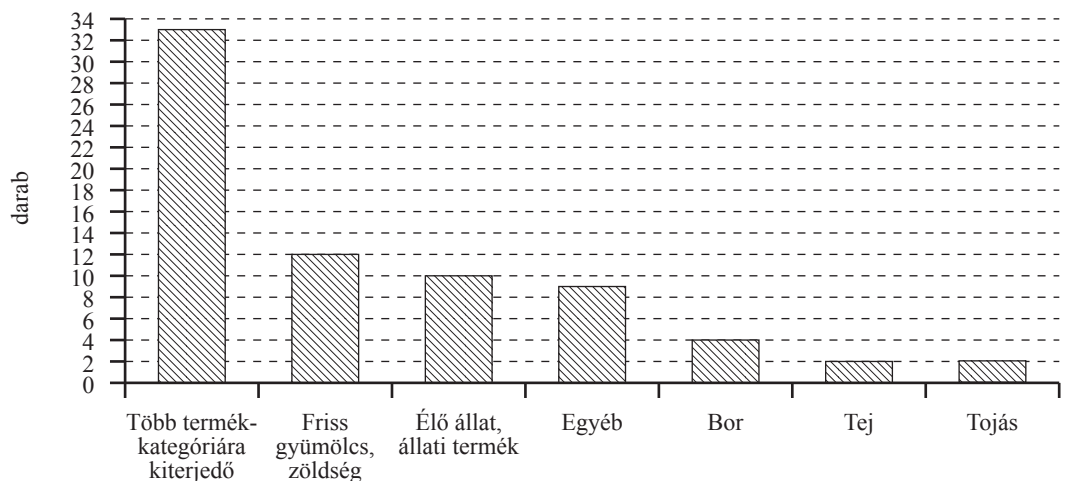
12. ábra: **A helyi szintű védjegyek száma a vonatkozó régiók szerint 2012-ben**



Forrás: adatok alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Az általunk gyűjtött védjegyek közel fele több termékkategóriát ölel fel például állati termékekre, zöldség-gyümölcsre, italokra is egyaránt kiterjednek. A védjegyek egy része az élelmiszerek mellett nem élelmiszereket (pl. csipkék, hímzések, bőr), kézműves termékeket, szolgáltatásokat (turizmus, vendéglátás) is felölelnek. Az egyéb kategóriában olyan védjegyek találhatók, amelyek 1-1 termékre, kategóriára specializálódnak, mint például a méz, fűszerek, étrendkiegészítő, tápszer, pékáru, gyümölcs feldolgozás, gabonaféle, alkoholmentes ital, sör (13. ábra).

13. ábra: **A helyi szintű és országos szintű védjegyek száma termékkategóriánként 2012-ben**



Forrás: SZNTH adatok alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A védjeggyel rendelkező élelmiszeripari vállalkozások pénzügyi sajátosságai

A minőségrendszerrel rendelkező, és ezt honlapjukon feltüntető vállalatcsoport pénzügyi értékelése alapján elkészítettük a védjegyes vállalkozások pénzügyi elemzését is. Mivel ez a csoport az összetett szűrések alapján teljesnek mondható, így ezek értékeit viszonyítottuk a teljes élelmiszeriparhoz is, illetve a minőségrendszeres és védjegyes cégek metszetét is külön elemeztük.

2012-es adatokat vizsgálva 334 darab élelmiszeriparhoz tartozó TEÁOR-ba sorolt vállalkozás rendelkezik védjeggyel, melyeknek több mint fele több védjegyet is magáénak tudhat. Az elemzés elsődleges célja a védjeggyel rendelkező vállalkozások általános értékelése a NAV adatbázis alapján, illetve ezek elhelyezése szerepük és jelentőségük alapján az élelmiszeriparon belül. Mivel van olyan szakágazat, ahol csak egy-egy védjegyes cég szerepel, így a szakágazati elemzésre adatvédelmi okokból nem mindig nyílt lehetőség.

Területi elhelyezkedés szempontjából az érintett vállalkozások több mint egyharmada a Közép-Magyarország régióban található, közel 18 százalékuk a Dél-Alföld régióban, a fennmaradó rész pedig egyenletesen oszlik el a többi régió között. Megyei szinten vizsgálva a védjegyes cégek jellemzően Pest megyében és Budapesten működnek, egyedül Nógrád megyében nem tevékenykedik védjeggyel rendelkező cég.

A vállalkozási formát tekintve a legjellemzőbb a kft.-k jelenléte, ez a vizsgált vállalkozások 75 százalékának sajátossága, ezen felül a cégek 20 százaléka rt., és csak 5 százalékuk bt. vagy egyéb besorolású – ez megegyezik a minőségrendszeres cégeknél tapasztaltakkal, de eltér az élelmiszeriparra jellemző arányoktól. A jelenlegi (2008 óta érvényes) TEÁOR besorolást alapul véve 3 olyan ágazat van – a Halfeldolgozás, -tartósítás (1020), a Gyümölcsbor termelés (1103) és az Egyéb nem desztillált, erjesztett ital gyártása (1104) – amiben nincs védjeggyel rendelkező vállalat nyilvántartva. Érdekesség, hogy ezek az ágazatok – másik kettővel kibővülve – kimaradtak a minőségrendszerrel rendelkező cégeknél is. A védjegyes cégek 16 százaléka a Szőlőbor termelésben (1102) tevékenykedik, ezen kívül az Üdítőital, ásványvíz gyártás (1107) és az Egyéb zöldség gyümölcs feldolgozás és tartósítás (1039) kategóriában szerepel sok védjeggyel rendelkező vállalkozás.

A 334 darab vállalkozás összesen 40 178 főt foglalkoztatott 2012-ben (28. táblázat), a teljes élelmiszeriparban foglalkoztatottak több mint 40 százalékát. Ezen vállalkozások által előállított árbevétel 1870,6 milliárd forint, az élelmiszeripar bevételének közel 60 százaléka. A legtöbb árbevételt arányaiban – hasonlóan a minőségrendszeres cégcsoport adataihoz – a Baromfihús feldolgozásban (1012), a Tejtermék gyártásban (1051) és a Dohánytermék gyártásban (1200) tevékenykedő védjegyes cégek realizálták. Az árbevétel 27 százaléka exportból származik, a legtöbb exportárbevételt termelő ágazatok az Olaj gyártás (1041) és a Baromfihús feldolgozás (1012). Arányaiban az Olaj gyártásban (1041) és a Máshová nem sorolt, egyéb élelmiszer gyártásban (1089) jelentős az export, mértéke meghaladja az 50 százalékot.

28. táblázat: **A védjeggyel rendelkező élelmiszeripari vállalkozások általános paraméterei 2012-ben**

milliárd HUF

Megnevezés	Védjeggyel rendelkező vállalkozások értékei 2012-ben
Vállalkozások száma (darab)	334
Átlagos statisztikai létszám (fő)	40 178
Árbevétel	1 870,6
Ebből: export árbevétel	503,6
Beruházás	48,9
Mérlegfőösszeg	1 235,2
Üzemi eredmény	35,5
Pénzügyi műveletek eredménye	-9,8
Adózás előtti eredmény	24,7
Adófizetési kötelezettség	4,1
Jegyzett tőke	171,7
Külföldi jegyzett tőke aránya (százalék)	60,7
Kötelezettségek aránya (százalék)	58,8

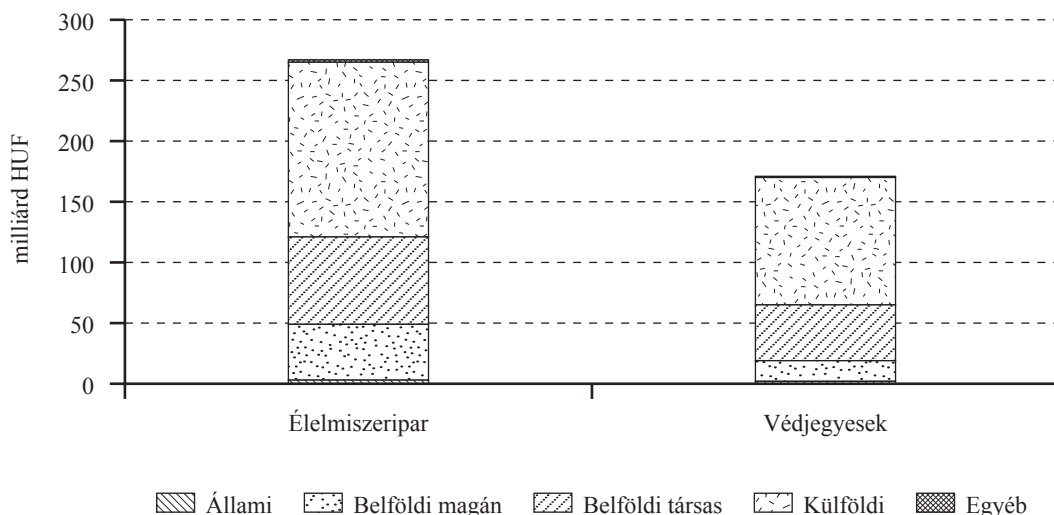
Forrás: NAV adatok alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

2012-ben a védjeggyel rendelkező cégek közel 50 milliárd forint értékben aktiváltak beruházást, ez a teljes élelmiszeripari beruházásokon belül 38 százalékot jelent – ezt viszont egyetlen év adata alapján nem lehet értékelni. A beruházások közel felét az Üdítőital és ásványvíz gyártás (1107), a Sörgyártás (1105), a Tejipar (1051) és a Baromfihús feldolgozás (1012) négyese adta.

A védjegyes vállalkozások jegyzett tőkéje 171,7 milliárd forint, ez a teljes élelmiszeripar jegyzett tőkéjének 64,4 százaléka. A külföldi jegyzett tőke aránya ennél a vállalatcsoportnál meghaladja a 60 százalékot – az élelmiszeriparban ez az érték 54 százalék (14. ábra). A legtöbb külföldi tőke a Szőlőbor termelésben (1102), a Sörgyártásban (1105) és az Üdítőital és ásványvíz gyártásban (1107) van. Magas – 90 százalék feletti – a külföldi tőke aránya a Burgonya-feldolgozásban (1031), az Olaj gyártásban (1041), a Jégkrém gyártásban (1052), az Édesség gyártásban (1082), a Hobbiparban (1092) és a Sörgyártásban (1105) is. Állami tulajdon 2 szakágazatban, a Szőlőbor termelésben (1102) és a Fűszer, ételízesítő gyártásban (1084) fordul elő, a minőségrendszereket honlapjukon feltüntető vállalkozásokkal megegyezően.

A közvetlen tevékenységhez kapcsolódó üzemi eredmény a védjegyes cégeknél 2012-ben 35,5 milliárd forint volt, a teljes élelmiszeripari érték közel fele. Ez a magas eredményérték annak ellenére született, hogy a védjeggyel érintett szakágazatok 34 százaléka veszteséges volt üzemi szinten, míg a teljes élelmiszeriparban csak a szakágazatok 24 százaléka mutatott veszteséget. A pénzügyi műveletek eredménye az élelmiszeriparra évek óta jellemző veszteséget mutatja a védjegyes cégeknél is, az adózás előtti eredmény azonban kedvezően alakult. Az eladósodottság mértéke 58,8 százalék, ez kicsivel több mint 1 százalékponttal kedvezőbb az élelmiszeripar egészéhez képest.

14. ábra: A jegyzett tőke összetétele a teljes élelmiszeriparban és a védjeggyel rendelkező élelmiszeripari vállalkozásokban 2012-ben



Forrás: NAV adatok alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A védjeggyel rendelkező élelmiszeripari vállalkozások és az élelmiszeripar kapcsolata

Vállalkozási formát tekintve a kft.-k jelenléte a meghatározó a védjegyes vállalkozásoknál és az élelmiszeriparban is, ahol ez az érték 80 százalék. Jelentős eltérés, hogy ezzel szemben a teljes élelmiszeriparban a kft.-k mellett a bt.-k jelenléte a domináns – 15 százalékban – és az rt.-k száma nem éri el a 3 százalékot.

Az árbevételhez való szakágazati hozzájárulás mértéke közel azonos a két vizsgált csoportban. A teljes élelmiszeriparban a legnagyobb szerepe a Húsfeldolgozás- tartósítás (1011) szakágazatnak van, ezt követi a Baromfihús feldolgozás (1012) és a Tejtermék gyártás (1051), ez utóbbi kettő a védjegyeseknél az első helyeket foglalja el. Az export árbevétel aránya is hasonlóságot mutat, a teljes élelmiszeriparban 29 százalék, míg a védjegyes cégeknél 27 százalék.

Szakágazati szinten a teljes exporthoz való hozzájárulás az élelmiszeripar egésze esetén a Húsfeldolgozásnál (1011), az Olaj gyártásnál (1041) és a Baromfihús feldolgozásnál (1012) jelentős, a védjegyes cégeknél is az utóbbi kettő dominál. A teljes élelmiszeriparban a szakágazaton belül az export aránya 50 százalék körüli vagy azt meghaladó a Gyümölcs- és zöldséglé gyártásban (1032), az Olajgyártásban (1041), az Édesség gyártásban (1082), a Homogenizált, diétás étel gyártásban (1086), a Hobbiallat eledel gyártásban (1092) és a Gyümölcsbor termelésben (1103) is – ez eltér a védjegyeseknél tapasztaltaktól.

A teljes élelmiszeriparban a külföldi tőke értéke magas az Édesség gyártásban (1082), a Sörgyártásban (1105) és az Üdítőital és ásványvíz gyártásban (1107). A magas külföldi tőke jelenléte általában magas arányt is jelent. Az előbb említett szakágazatokban a külföldi tőke aránya megközelíti vagy meghaladja a 90 százalékot, illetve magas az arány még a Burgonya-feldolgozásban (1031), az Olajgyártásban (1041), a Jégkrém gyártásban (1052) és a Hobbiallat eledel gyártásban (1092). Ezek a sajátosságok megegyeznek a védjegyes cégeknél tapasztaltakkal.

Az eredménykategóriák alakulása – előjel és nagyságrend alapján – megegyezik az élelmiszeripar egészében is a védjegyes cégeknél tapasztaltakkal. Még a pénzügyi műveletek eredménye terén is megfigyelhető a hasonlóság, mindkét vizsgált csoportban pénzügyi eredmények veszteségről beszélünk, aminek az üzemi eredményhez viszonyított értéke abszolút értékben 31-31 százalék.

Az ismertetett paraméterek alapján az a következtetés vonható le, hogy a védjeggyel rendelkező cégek mutatói, arányuk és összetételük az esetek túlnyomó többségében megegyezik a teljes élelmiszeriparra jellemző értékekkel, annak ellenére, hogy az élelmiszeriparban 2012-ben 4971, míg a védjeggyel rendelkező vállalkozások csoportjánál 334 cég együttes adatáról beszélünk. A viszonylagos reprezentativitás oka a nagyvállalatok jelenlétében keresendő (29. táblázat). A teljes élelmiszeriparban a vállalkozások csak alig 1,37 százaléka nagyvállalat, mégis ezek biztosítják az élelmiszeripari árbevétel 55 százalékát, az export 65 százalékát, a jegyzett tőke 45 százalékát, az üzemi és az adózás előtti eredmény 60 százalék körüli értékét, valamint a fizetett adó közel felét. Az élelmiszeripar összes nagyvállalatának kétharmada védjeggyel rendelkező vállalkozás – ezzel párhuzamosan a védjegyes cégek több mint 13 százaléka nagyvállalkozás.

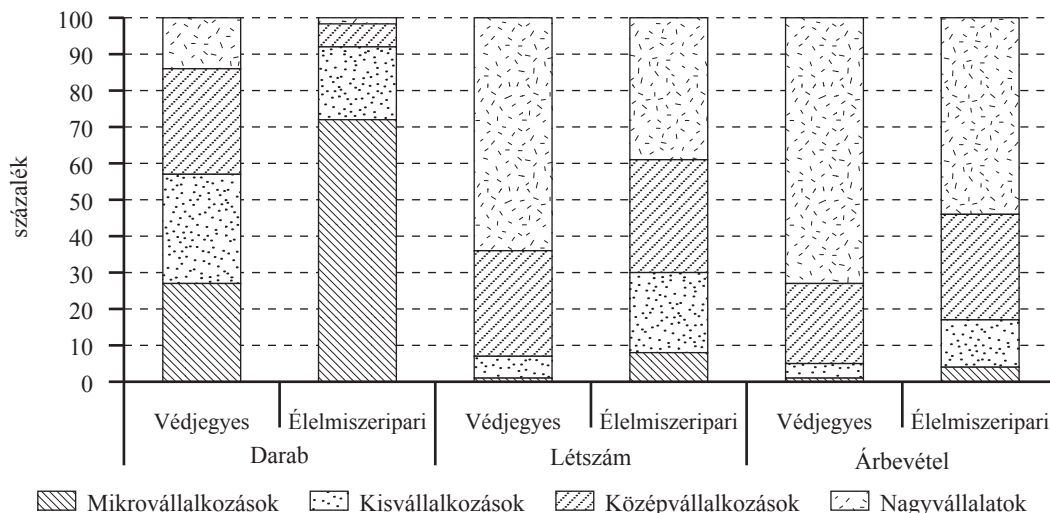
29. táblázat: **Az élelmiszeripar és a védjeggyel rendelkező vállalkozások méret szerinti bontásának sajátosságai 2012-ben**

Vállalkozások száma (darab)	Élelmiszeripar	Védjegyes vállalkozások
Mikro vállalkozások	3 601	90
Kisvállalkozások	1 014	101
Középvállalkozások	288	97
Nagyvállalatok	68	46
Létszám (fő)	Élelmiszeripar	Védjegyes vállalkozások
Mikro vállalkozások	7 522	310
Kisvállalkozások	21 191	2 605
Középvállalkozások	29 781	11 721
Nagyvállalatok	36 749	25 542
Árbevétel (milliárd HUF)	Élelmiszeripar	Védjegyes vállalkozások
Mikro vállalkozások	126,0	11,0
Kisvállalkozások	417,8	83,0
Középvállalkozások	933,3	416,3
Nagyvállalatok	1 798,5	1 360,3

Forrás: NAV adatok alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A 15. ábra jól szemlélteti, hogy mennyire domináns a nagyvállalatok jelenléte. A méret alapján ebbe a kategóriába sorolt vállalatoknál akár egyetlen cég eredménye, tevékenysége befolyásolhatja az egész ágazatot, például egy nagy volumenű beruházás idősoros vizsgálat esetében az élelmiszeriparra jellemző korábbi tendenciát is megváltoztathatja.

15. ábra: A vállalkozások sajátosságainak méret szerinti megoszlása 2012-ben



Forrás: NAV adatok alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A nagyvállalatok dominanciája miatt a védjeggyel rendelkező cégek egyes hatékonysági mutatói, illetve átlagos értékei kiemelkedően kedvező értéket mutatnak az élelmiszeriparra jellemző értékekhez képest (30. táblázat). Az egy vállalatra jutó értékeknél szembeötlő, hogy az átlagos létszám általában egy élelmiszeripari vállalkozásnál közel 20 fő, addig egy védjegyes vállalkozás esetében ez meghaladja a 120 főt. A többi mutató értékét egymáshoz viszonyítva kimutatható, hogy a védjegyes vállalkozások értékei az élelmiszeriparra jellemző értékeknek hét-nyolcszorosa. Kivételt képez a jegyzett tőke, ahol közel tízszerese az egy védjegyes cégre jutó érték az általános élelmiszeriparhoz képest, illetve az export árbevétel, ahol az eltérés közel kilencszeres.

30. táblázat: Az élelmiszeripar és a védjeggyel rendelkező vállalkozások számított mutatói

millió HUF

Mutatók megnevezése	Élelmiszeripar	Védjegyes vállalkozások
Egy vállalatra jutó		
létszám (fő)	19,3	120,3
árbevétel	658,4	5 600,5
export árbevétel	197,3	1 507,8
jegyzett tőke	53,6	514,1
üzemi eredmény	14,0	106,3
adózás előtti eredmény	9,8	73,9
adófizetési kötelezettség	1,6	12,4
1 főre jutó		
árbevétel	34,4	46,6
export árbevétel	10,3	12,5
jegyzett tőke	2,8	4,3
üzemi eredmény	0,7	0,9
adózás előtti eredmény	0,5	0,6
adófizetési kötelezettség	0,1	0,1

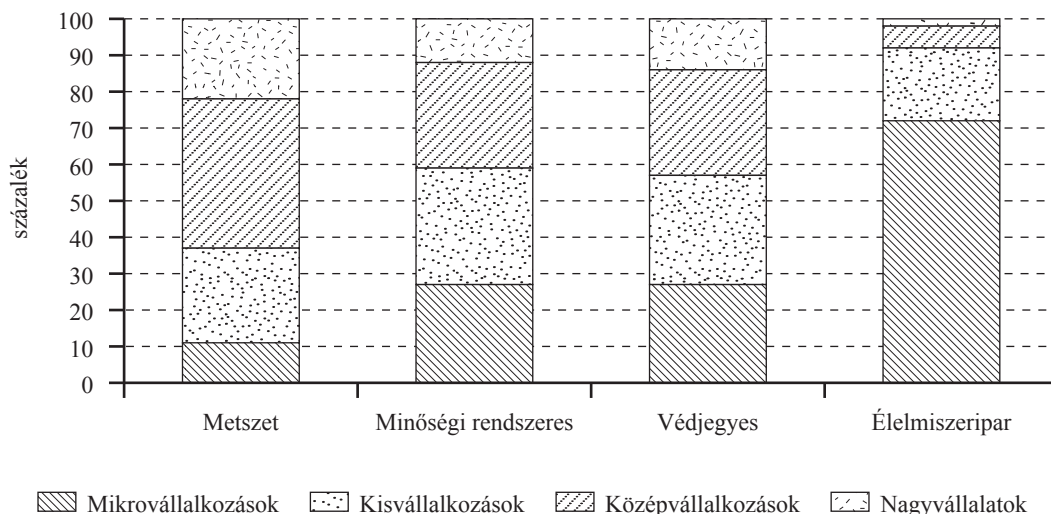
Forrás: NAV adatok alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A vállalati méret mellett az általános paraméterek alakulásának hasonlóságaért a külföldi tőke jelenléte is felelős lehet. A teljes élelmiszeriparban 341 darab 100 százalékban külföldi tulajdonú vállalkozás került nyilvántartásba. Ezek a vállalkozásoknak csak a 6,9 százalékát jelentik, mégis lefedik az ágazat árbevételének 38 százalékát. A védjeggyel rendelkező élelmiszeripari cégeknél 50 darab 100 százalékban külföldi tulajdonú vállalkozás van a 334 darabot tartalmazó halmazban, és ezek is a csoport árbevételének közel 40 százalékát biztosítják, de itt véget is ér a párhuzam, hiszen a legfontosabb eredménykategóriák értékei a külföldi tulajdonú védjegyes cégeknél negatív értékeket mutatnak.

Minőségrendszerekkel rendelkező élelmiszeripari vállalkozások és a védjegyes cégek kapcsolata

A minőségrendszerrel rendelkező – és ezt honlapjukon is feltüntetető – cégek sok tekintetben mutatnak hasonló értékeket és arányokat (pl. jellemző vállalati formák, export arány), mint a védjeggyel rendelkező vállalkozások csoportja. Ennek egyik oka a hasonló méret szerinti megoszlás (16. ábra) – a nagyvállalatok dominanciája itt is érvényes –, a másik pedig a két vizsgált csoport halmazának jelentős metszete.

16. ábra: A vizsgált csoportok méret szerinti megoszlása 2012-ben



Forrás: NAV adatok alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A vállalati méret szerinti összefüggések alapján a minőségrendszerrel rendelkező vállalatok jelentős része, több mint 10 százaléka nagyvállalkozás. Ez a 39 darab vállalat biztosítja

- az árbevétel 64 százalékát – védjegyesnél 72,7 százalék ennek az értéke;
- az export 66 százalékát – védjegyesnél 75,6 százalékot;
- a létszám 61 százalékát – védjegyesnél 63,6 százalékot;
- a beruházások 52 százalékát (itt a közepes vállalati méretbe tartozók aránya is meghatározó a közel 40 százalékkal) – védjegyeseknél 53,9 százalék ennek az értéke.

A kötelezettségek állományának 57,3 százaléka is a nagyvállalatok tevékenységéhez fűződik, de ha az eladósodottságot vizsgáljuk, a minőségrendszeres cégcsoportra 56,3 százalék a jellemző, azonban méret szerinti vizsgálatnál a mikro vállalkozások 73,8 százalékos értéke a kiemelkedő. Ugyanezt vizsgálva a védjegyes vállalkozásoknál a nagyvállalatoké a kötelezettségek 59,3 százaléka, de az eladósodottsági mutató összesítve 58,1 százalékot mutat, ehhez képest a nagyvállalatoké csak 56,3 százalék, még a mikro- és közepes vállalatok értéke meghaladja a 60 százalékot.

A külföldi tőkét vizsgálva egyértelmű, hogy a nagyvállalatok által jegyzett összérték a kimagasló. A jegyzett tőkén belüli arányt vizsgálva is ezek esetében 70 százalék az érték, míg a kis és közepes vállalkozásoknál 22–26 százalék, a mikro vállalkozások esetében pedig épp, hogy eléri a 3 százalékot. A védjegyes nagyvállalatoknál a jegyzett tőkén belüli külföldi tőke arány szintén a nagyvállalatoknál a legjelentősebb, 72 százalék. Ami meglepő, hogy a mikro vállalkozásoknál is hangsúlyos a külföldi jelenlét, 37 százalék, ami egyetlen (100 százalékban külföldi tulajdonban lévő) vállalkozás adatából következik.

Eredménykategóriákat nézve a mikro vállalkozások üzemi, pénzügyi és adózás előtti szinten is veszteséget realizáltak, a többi csoport esetében csak a pénzügyi műveletek eredménye negatív mind a minőségrendszerüket honlapon feltüntető, mind a védjegyes csoportnál.

A két elemzésre került csoport között a méret szerinti összefüggés mellett közös halmazukat is meg kell vizsgálni az összefüggések feltárásához. A 334 védjeggyel és a 339 minőségrendszerrel rendelkező cég közül 133 azonos. Az előző alfejezetből is következik, hogy jelentős a nagyvállalatok száma, 30 darab (közel fele a teljes élelmiszeripari nagyvállalati számnak). A legtöbb nagyvállalat a húsipari szakágazatokban és a Tejtermék gyártásban (1051) van jelen. Darabszám alapján a metszet legtöbb tagja az Egyéb gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósításhoz (1039), a Tejtermék gyártáshoz (1051) és a Desztillált szeszes ital gyártáshoz (1101) sorolta be magát. Csak ez a 133 darab cég több mint 25 ezer embert foglalkoztat (a teljes élelmiszeripari foglalkoztatottak több mint negyedét), az előállított 1191 milliárd forint árbevétel az élelmiszeriparban 36,4 százalékát adja, és az exporthoz is 35,7 százalékkal járul hozzá. Az export árbevétel/árbevétel aránya a metszet vállalkozásainál és az élelmiszeriparnál is egyaránt 29 százalék. 24 darab cég 100 százalékban külföldi tulajdonban van, még 94 darab kizárólag belföldiben.

Az eddigiek alapján megállapítható, hogy az élelmiszeripart meghatározó – árbevételhez, foglalkoztatáshoz, eredményhez stb. leginkább hozzájáruló – vállalkozások azok, amelyek rendelkeznek a termékeikhez kapcsolódóan védjegyekkel, és nemcsak ezt, hanem a kommunikációt is fontosnak tartják, mert tartanak fenn honlapot, és ezen fel is tüntetik, hogy milyen minőségrendszerekkel rendelkeznek.

Kérdőíves megkérdezések a minőségrendszerek ismeretéről és használatáról

Termelői felmérés

Az AKI 2013 nyarán végzett online felmérést az élelmiszer-feldolgozók között (2. függelék). Az internetes megkérdezés során a valószínűségi kiválasztási eljárásokon belül a Couper (2011) által leírt, listaalapú kiválasztás (*List-based samples*) módszerét alkalmaztuk, ami azt jelenti, hogy a kiválasztott csoport egy jól definiált populáció tagjai közül kerül ki, és e-mail-en keresztül történik a megkeresés. A kérdőívet a NAV 2011-es élelmiszeripari adatbázisa alapján 5142 darab élelmiszeripari vállalat körében végzett honlapelemzés során gyűjtött 1719 darab e-mail címre küldtük ki. A kérdőívet összesen 77 vállalkozás töltötte ki. A rendkívül alacsony válaszadási hajlandóság feltételezhető oka, hogy a kutatott téma nem keltette fel a megkeresett élelmiszer-feldolgozók érdeklődését, azaz számukra kevésbé releváns problémakört mértünk fel. Ugyan a kérdőív összetett és hosszú volt, ám mivel nagyon kevés félbehagyott adatlap szerepelt az adatbázisban, az alacsony válaszadási hajlandóság okaként ezt a magyarázatot elvetettük. A beérkező kitöltéseket mégis célszerűnek találtuk elemezni, mivel annak ellenére, hogy a vizsgálat nem volt reprezentatív a magyarországi élelmiszerfeldolgozókra nézve, a felmérés eredményei mégis hasznos információkat nyújtottak a minőségrendszerekkel és védjegyhasználattal kapcsolatban, amely jó kiindulópontja lehet további vizsgálatoknak. Az elemzés során SPSS statisztikai programot használtunk.

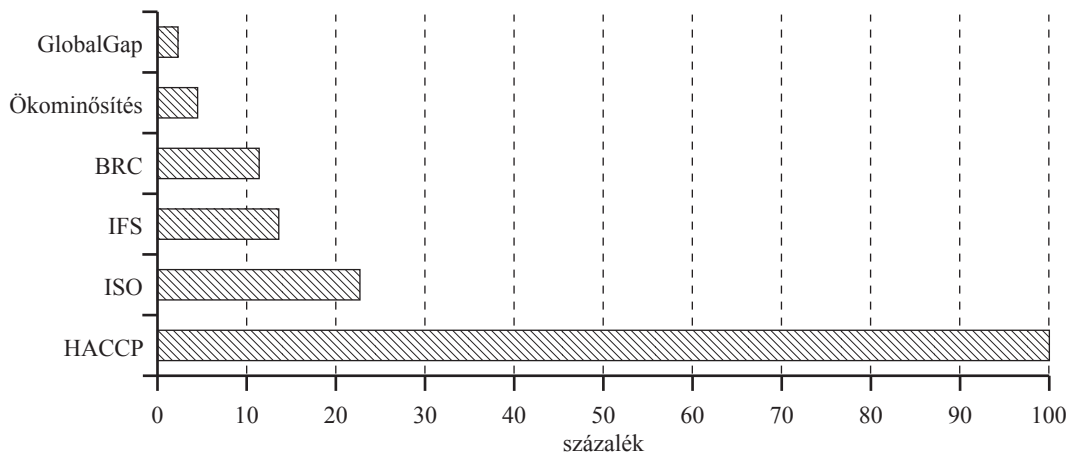
A felmérés módszeréből adódóan információt nyújtott számunkra az is, hogy a megkeresések közül milyen jellemzőkkel bíró üzemek képviselői válaszoltak a kérdésekre. Mivel a kérdőív túlnyomórészt egy speciális területet kívánt feltérképezni, vélhetően elsősorban olyan vállalkozások töltötték ki a kérdőívet, akik érdekeltek voltak a minőségirányítási rendszerek és a védjegyek használatában. A vizsgálat során az élelmiszerfeldolgozók egy sajátos szegmensét sikerült megtalálnunk. Ezek elsősorban a közvetlenül is értékesítő, ezáltal a fogyasztókkal közvetlenebb kapcsolatban álló, kisméretű élelmiszerfeldolgozó vállalkozások voltak.

Élelmiszer-minőségrendszerek

Az élelmiszer-minőségrendszerek használatára vonatkozó kérdésekre összesen 44 vállalkozó (az összes válaszadó 55 százaléka) válaszolt. Arról nem rendelkezünk információval, hogy a válaszadók másik része közül mennyi volt a minőségrendszereket nem alkalmazók, és mennyi a nem válaszolók aránya.

A 44 válaszadó közül minden vállalkozás alkalmazta a HACCP rendszert, elsősorban a jogszabályi kötelezettségek betartása miatt, de a termékek élelmiszerbiztonságának javítása is a vezető okok között szerepelt. A minőségrendszerek közül az ISO család került a második helyre a jelölések gyakoriságát illetően, amely rendszert már csupán 10 (23 százalék) válaszadó jelölt meg. Ők elsősorban az élelmiszerbiztonság követelményeinek való megfelelés javítása céljából alkalmazták ezt a rendszert, ezt követte a termékek minőségének javítása, illetve a cégpolitika, mint motiváló tényező. Az IFS minősítést 6 résztvevő használta (13,6 százalék) elsősorban vevői elvárás miatt. A BRC rendszert 5 válaszadó jelölte meg, szintén a vevők, leginkább a kiskereskedelem elvárásainak eleget téve. A vizsgálatban két ökomínósítással rendelkező termelő, illetve egyetlen GlobalGap rendszert alkalmazó válaszadó vett részt (17. ábra).

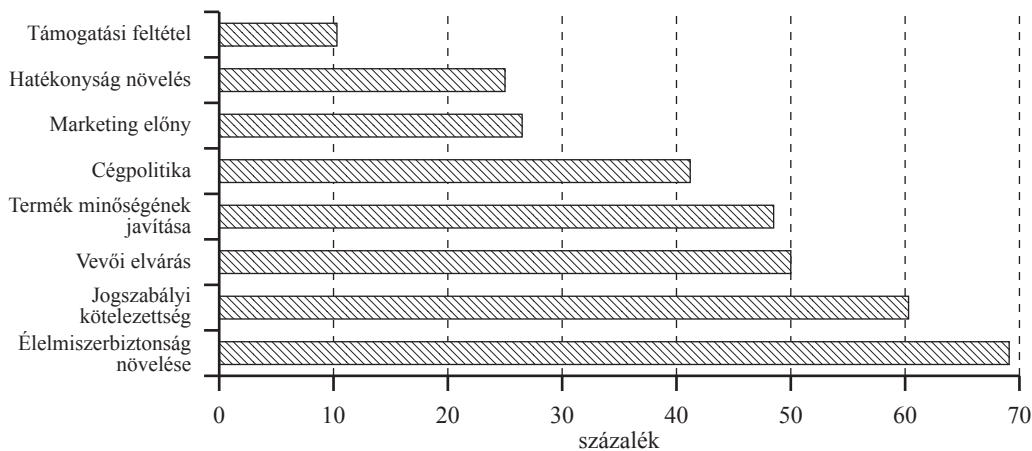
17. ábra: A különböző típusú minőségrendszereket alkalmazó élelmiszeripari vállalkozások részaránya (2013)



Forrás: Termelői felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Az élelmiszer-minőségrendszerek alkalmazásának legfőbb motíváló tényezője az élelmiszerbiztonság növelése volt, amit a 77 válaszadó 69 százaléka jelölt. Ezt követte a jogszabályoknak való megfelelés (60 százalék), a vevői elvárás pedig a harmadik helyre került (50 százalék). Legkevésbé a támogatási feltételeknek való megfelelés ösztönözte a válaszadókat a minőségrendszerek bevezetésére, amely tényező csupán 7 vállalkozót motívált (18. ábra).

18. ábra: Az alkalmazott minőségrendszerek bevezetését motíváló tényezők aránya (2013)



Forrás: Termelői felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Az alkalmazott élelmiszer-minőségrendszerek számára vonatkozó kérdésre válaszoló termelők és feldolgozók 16 százaléka használt kettő, illetve három élelmiszer-minőségrendszert is, emellett csupán egyetlen résztvevő felelt meg négyféle minősítés feltételeinek is (31. táblázat).

31. táblázat: Az élelmiszeripari vállalkozások által alkalmazott minőségrendszerek száma (2013)

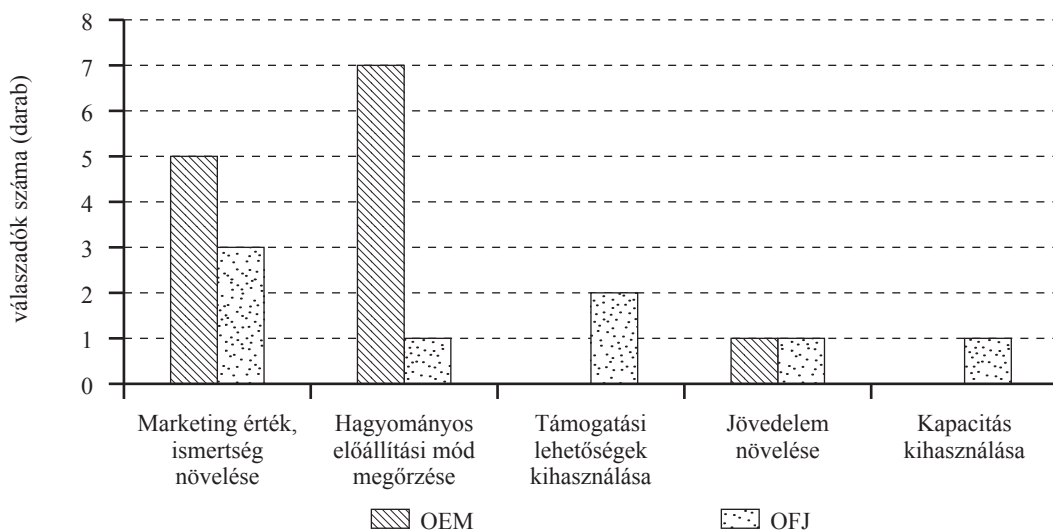
	Gyakoriság (darab)	Arány (százalék)
Egyféle	29	65,9
Kétféle	7	15,9
Háromféle	7	15,9
Négyféle	1	2,3
Összes válaszadó	44	100,0

Forrás: Termelői felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Földrajzi árujelzők

A kérdőívben feltüntetett három európai uniós árujelző közül a hagyományos különleges termék védjeggyel (HKT) egy válaszadó sem rendelkezett. Az oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM), valamint az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) védjegyek tekintetében 9, illetve 4 volt a használók száma. A 13 használó között az OEM megszerzésének legfőbb oka a hagyományos előállítási mód megőrzése volt, míg az OFJ jelzés megszerzését elsősorban a marketing érték, ismertség növelése motiválta a válaszadók körében (19. ábra).

19. ábra: Az élelmiszeripari vállalkozások között az uniós földrajzi árujelzők használatát motiváló tényezők (2013)



Forrás: Termelői felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A helyi szintű, azaz az ország területénél kisebb részekben, régiókban használt, és országos szintű, azaz Magyarország egész területén használt védjegyek alkalmazása nagyon csekély volt a kutatásban résztvevők körében. Összesen 10 résztvevő nyilatkozta azt, hogy használ ilyen jellegű védjegyet. A legtöbben (7 fő) a Magyar Termék (MT), a Hazai Termék (HT) vagy a Hazai Feldolgozású Termék (HFT) jelölések valamelyikét használták. A Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) védjegyet négyen nyerték el a válaszadók közül, illetve egyetlen Hagyományok Ízek Régiók (HÍR) védjegyes termékkel rendelkező termelő válaszolt a kérdésekre. A megkérdezésben három olyan válaszadó vett részt, aki kétféle jelölés használatát is elnyerte (32. táblázat).

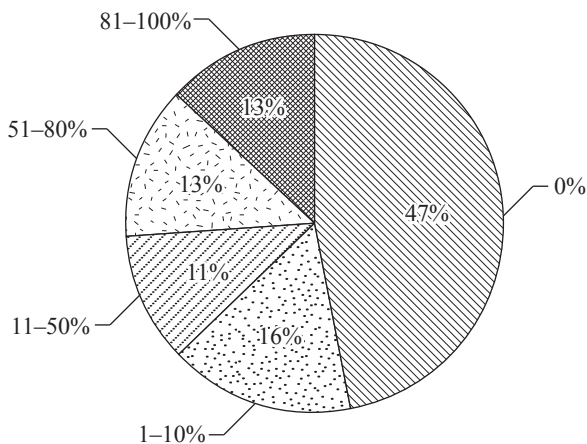
32. táblázat: **A helyi szintű és az országos szintű védjegyeket alkalmazó élelmiszeripari vállalkozások száma (2013)**

darab

Védjegyek	Alkalmazók száma
MT,HT, HFT	7
KMÉ	4
HÍR	1
Magyar Méz	1

Forrás: Termelői felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Arra a kérdésre, hogy mennyi a védjegyes termékek aránya az összes értékesítésen belül 55 válasz érkezett. A legtöbb résztvevő (47 százalék) nem értékesített védjegyes terméket 2012-ben. Kilenc termelő (16 százalék) nyilatkozott úgy, hogy a védjeggyel rendelkező termékei 1–10 százalékát tették ki az összes értékesítésének. Hat válaszadó esetében (11 százalék) ez az arány már 11 és 50 százalék közé esett, hét résztvevő (13 százalék) pedig az eladott termékeinek 51–80 százalékát védjeggyel értékesítette. Szintén heten voltak azok, akiknek a bevétele zömében vagy teljes egészében védjegyes termékekből származott (20. ábra).

20. ábra: **Az élelmiszeripari vállalkozásoknál a védjegyes termékek értékesítésének aránya az összes értékesítésből (2013)**

Forrás: Termelői felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Annak érdekében, hogy átláthatóbban meg tudjuk vizsgálni a minőségrendszerek és a védjegyes használat, valamint a résztvevők gazdasági karakterei között esetleg meglévő jellemzőket, három változó aggregálásával egy, a válaszadók gazdasági státuszát leíró főkomponenst hoztunk létre. Az új változó, amely a „gazdasági státusz” Kolenikov és Angeles (2008) alapján, az éves árbevétel, a vállalkozás „kora”, valamint a munkaerő létszám változókból épült fel. A főkomponens-készítés során az új változó az eredeti változókhöz különböző súlyokat rendel, és ezekkel szorozva adja össze azokat. Az értékeket standardizált (nulla átlagú, egységnyi szórású) formában hozza létre (Székelyi és Barna, 2008). Ennek eredményeként az új változó pozitív, magas értéke azt jelenti, hogy az adott vállalkozás régóta fennáll, sok alkalmazottat foglalkoztat, illetve az átlagnál magasabb éves árbevételt ért el 2012-ben. Az alacsony, negatív értékek pedig ennek ellenkezőjéről árulkodnak (33. táblázat).

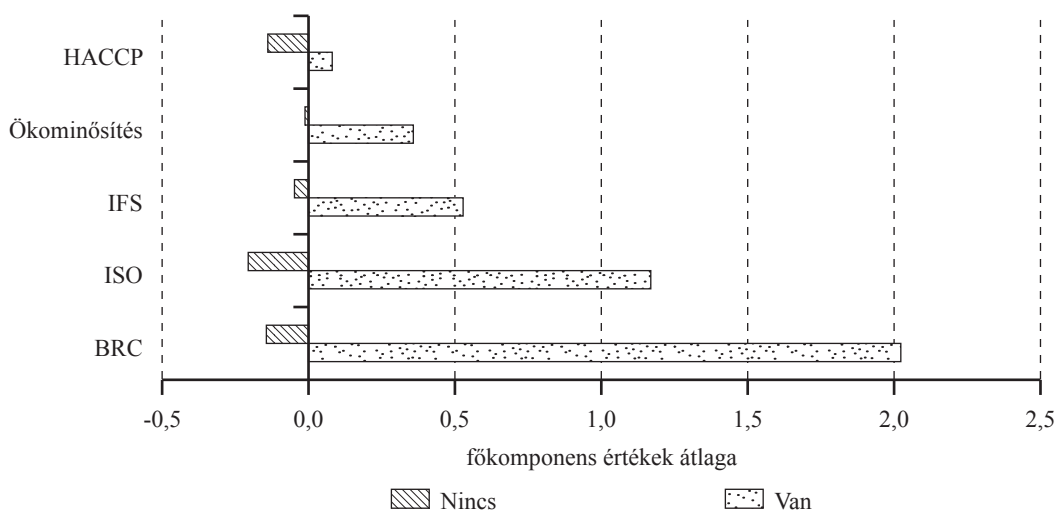
33. táblázat: A „gazdasági státusz” főkomponens jellemzői (2013)

Jellemzők	Értékek
Válaszadók száma (fő)	60
Átlag	0,000
Minimum	-1,086
Maximum	4,053

Forrás: Termelői felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A 21. ábra jól szemlélteti, hogy a minőségrendszereket alkalmazók gazdasági státusza (a GlobalGap-et kivéve, de ebben az esetben csupán egyetlen válaszadóról van szó, így ezt leahagytuk az ábráról) minden esetben az átlagosnál magasabb, a nem alkalmazóké pedig alacsonyabb volt. A legmagasabb státusszal a BRC rendszerben résztvevők rendelkeznek, majd pedig az ISO család valamelyikét alkalmazó válaszadók következnek.

21. ábra: A élelmiszeripari vállalkozások gazdasági státusza az alkalmazott minőségrendszerek szerint (2013)



Forrás: Termelői felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A BRC, IFS rendszerek a kiskereskedelmi láncok által a beszállítóiktól megkövetelt rendszerek, amelyek plusz költségeit a magasabb gazdasági státusszal rendelkezők tudják felvállalni. Ágazati tevékenységek szerint ezeket a rendszereket jellemzően az élelmiszeripari alapanyaggyártásnál és a konzerv-, valamint hűtőiparban alkalmazzák. Az említett ágazatok a HACCP és az ISO szabvány-család használatában is vezetnek. Öko minősítést a konzerviparból, GlobalGap tanúsítvány meglétét az üdítő-, gyümölcsle gyártás területéről jelezték (34. táblázat).

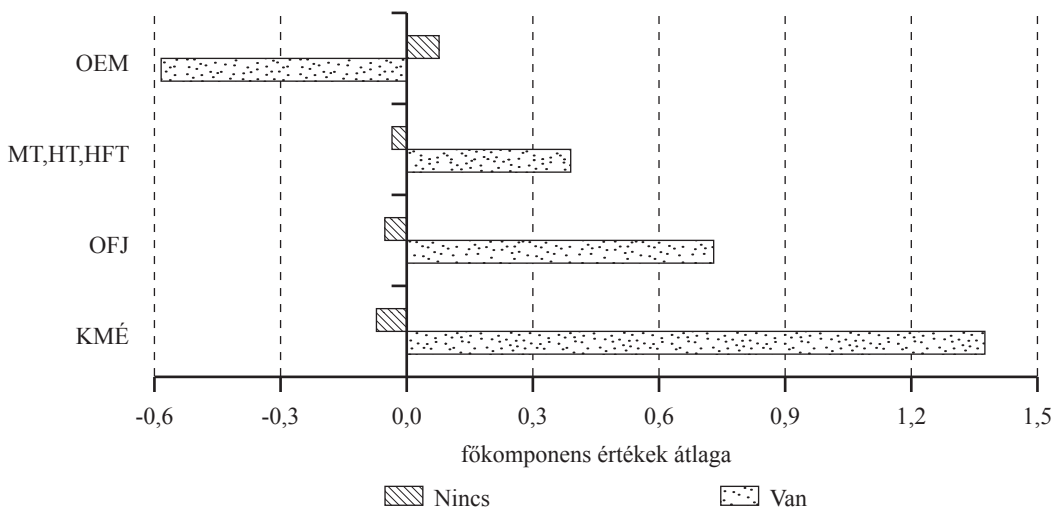
34. táblázat: **Minőségirányítási rendszerek alkalmazása az élelmiszeripari vállalkozások körében az ágazati tevékenységek szerint (2013)**

darab

Ágazati tevékenység	HACCP		ISO		Öko		GlobalGap		BRC		IFS	
	Nincs	Van	Nincs	Van	Nincs	Van	Nincs	Van	Nincs	Van	Nincs	Van
Húsfeldolgozás	0	2	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0
Tejipar	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
Malomipar	0	2	1	1	1	1	2	0	2	0	2	0
Cukoripar	1	3	4	0	4	0	4	0	4	0	3	1
Üdítő, gyümölcsle	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Szőlő, bor	6	3	9	0	9	0	9	0	9	0	9	0
Sör	0	2	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0
Szeszesital	0	4	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0
Szikkvíz	1	1	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0
Konzerv, hűtőipar	0	2	0	2	1	1	2	0	1	1	1	1
Élelmiszeripari alanyag	1	6	5	2	7	0	7	0	6	1	6	1
Egyéb	1	3	3	1	4	0	4	0	4	0	4	0
Összesen	10	30	34	6	38	2	39	1	38	2	37	3

Forrás: Termelői felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A különféle védjegyek alkalmazásában kevésbé konzekvens eredmények születtek a vizsgálatban résztvevők körében, mint a minőségrendszerek esetében (22. ábra). A legmagasabb gazdasági státuszszal a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet elnyerők rendelkeztek. Magasabb státuszúak az OFJ, illetve a Magyar Termék típusú védjegyek használói azoknál, akik ezekkel nem rendelkeznek. Ugyanakkor az OEM jelöléssel ellátott termék-előállítók körében éppen ellenkező eredmény figyelhető meg.

22. ábra: **Az élelmiszeripari vállalkozások gazdasági státusza az alkalmazott védjegyek szerint (2013)**

Forrás: Termelői felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Ágazati tevékenységek szerint az OEM és az OFJ jellemzően a bor- és a pálinkaelőállítók által alkalmazott jelölés. A Kiváló Magyar Élelmiszer jelölést elnyerők köre változatosabb képet mutatott, hasonlóan a Magyar Termék védjegy használóihoz. Az egyetlen HÍR védjegyes válaszadó a résztvevők között egy húsfeldolgozó kisvállalkozás volt (35. táblázat).

35. táblázat: **Az élelmiszeripari vállalkozások védjegyhasználatára ágazati tevékenységek szerint (2013)**

Ágazati tevékenység	OEM		OFJ		HÍR		KMÉ		MT,HT,HFT		darab
	Nincs	Van	Nincs	Van	Nincs	Van	Nincs	Van	Nincs	Van	
Húsfeldolgozó	2	0	2	0	1	1	2	0	2	0	
Cukoripar	4	0	4	0	4	0	3	1	4	0	
Üdítő, gyümölcsle	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	
Szőlő, bor	2	7	7	2	9	0	9	0	7	2	
Szeszesital	3	1	3	1	4	0	4	0	4	0	
Szikkvíz	2	0	2	0	2	0	1	1	1	1	
Élelmiszeripari alapanyag	7	0	7	0	7	0	6	1	6	1	
Összesen	21	8	26	3	28	1	26	3	24	5	

Forrás: Termelői felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A termelői felmérés legfontosabb eredményei

A minőségrendszerekkel és védjegyhasználattal kapcsolatos felmérésünkben összesen 77 fő vett részt. A vizsgálat ugyan nem volt reprezentatív, ennek ellenére hasznos és további kutatásokat meg-alapozó eredményeket kaptunk. A vizsgálat során az élelmiszerfeldolgozók egy speciális szegmensét sikerült megtalálni: a vállalkozásokat tekintve főként a mikro- és kisvállalkozások képviselői választottak a kérdésekre.

A HACCP rendszer volt a legtöbb válaszadó által alkalmazott minősítési rendszer, főként jog-szabályi kötelezettségeknek és az élelmiszerbiztonsági követelményeknek való megfelelés okán. Emellett összességében a vevői elvárás is a vezető motiváló tényezők között szerepelt a különböző rendszerek bevezetése során. Azokat a rendszereket használják inkább, amelyek könnyen átláthatók és plusz termékjellemzőt biztosítanak.

A földrajzi árujelzők, valamint a helyi/országos szintű védjegyek alkalmazása nem volt jellemző a résztvevők között. Az oltalom alatt álló eredetmegjelölés megszerzésének legfőbb oka a hagyomá-nyos előállítási mód megőrzése volt, míg az oltalom alatt álló földrajzi jelzés megszerzését elsősor-ban a marketing érték, ismertség növelése motiválta a válaszadók körében.

A kérdőívben felsorakoztatott 18 helyi/országos szintű védjegy közül csupán 4 olyan jelölés volt, amelyet a kutatásban résztvevők alkalmaztak. A védjegyeket alkalmazók közül viszont többen voltak olyan vállalkozók, akik bevételüket közel vagy teljes egészében a védjegyes vagy minősített termé-keik eladásából nyerték.

Megvizsgálva a védjegyhasználat és a vállalkozások gazdasági státusza közti összefüggése-ket, megállapítottuk, hogy mind a minősítési rendszerek, mind pedig a védjegyhasználók körében – az oltalom alatt álló eredetmegjelölés kivételével – az alkalmazók magasabb gazdasági státusz-szal rendelkeztek, mint azok, akik nem használtak (vagy nem választottak a kérdésre) ilyen típusú minősítéseket.

Az eredmények alapján következtetésként levonhatjuk, hogy a minőségirányítási rendszerek előírásai által hitelesített termékjellemzők kommunikációja gyenge, üzenete jelenleg alig jut el a fogyasztókhoz, így gazdasági előnye sem biztosított a vállalkozások számára. Igaz, ezek a rendszerek elsősorban nem a fogyasztók felé történő kommunikáció céljából születtek, ugyanakkor megismertette a fogyasztókkal ezek lényegét, elveit hatékony marketing eszközzé válhatnak, hiszen valódi élelmiszerbiztonsági garanciát jelentek.

Fogyasztói felmérés az élelmiszer-minőségrendszerek ismeretéről

A kutatás személyes megkérdezésre alapozott, nagy elemszámú, 1020 fős fogyasztói felmérés volt. A megkérdezés kérdezőbiztosok segítségével valósult meg papíralapú kérdőív kitöltésével. A kutatás kérdéseinek meghatározása a Vidékfejlesztési Minisztérium és az Agrárgazdasági Kutató Intézet munkatársainak segítségével történt, aminek során figyelembe vettük a kérdőív szerkesztése alatt felmerülő legfontosabb kutatás módszertani szempontokat is, mint például a kérdésfeltevés módja, zárt és nyitott kérdések aránya, a kérdések sorrendje (Babbie, 2001; Lehota et al., 2001). Az adatok felvételét és adatbázisba rendezését a Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Kara folytatta le. Az alkalmazott kérdések az esetek többségében zárt formájúak, jellemzően attitűd-skála (Likert-skála) jellegűek voltak (3. függelék). A Likert-skála általában az attitűdök, beállítódások mérésére szolgál valamilyen állítással kapcsolatban. A skálának két végpontja van, amelynek negatív vége az állítás teljes tagadását jelenti, míg a pozitív vége a teljes azonosulást (Kehl és Rappai, 2006). A Likert-skálák közül az 5-ös osztásút választottuk, hiszen a magyar oktatási rendszerben is ezt alkalmazzák, így a válaszadók ezt könnyebben tudják értelmezni. A kérdőív egy része az élelmiszeriparban használt minőségrendszerek, uniós földrajzi árujelzők és a védjegyek ismeretével kapcsolatos kérdéseket tartalmazott igaz-hamis állítások és spontán, illetve kép alapján történő ábrás felismerés formájában. A kérdések egy másik köre általános vásárlási szokásokat és attitűdöket vizsgált, amelyeket jellemzően a már említett 1–5-ig terjedő egyetértési, kedvelési és fontossági Likert-skálákkal teszteltünk. A kérdések köre kiterjedt a vásárlás helyszínének feltérképezésére, a vásárlásnál fontos tényezők (pl. termék íze, ára) vizsgálatára. Továbbá teszteltük a fogyasztók minőségirányítási rendszerekkel kapcsolatos ismereteit is. A kérdőív kérdéseit megoszlások, átlagok számításával és a megkérdezettek klaszteranalízisével elemeztük ki. A százalékos megoszlások minden esetben az érvényes válaszok százalékában értendők.

A 2013 júliusában zajló mintavétel helyszínei a főváros és további 4 nagyváros (Debrecen, Szeged, Győr, Kaposvár) vasútállomásai és közterületei voltak. A helyszínek lehetőséget biztosítottak arra, hogy az átlagosnál érdeklődőbb válaszadók is részletesen kifejthessék a véleményüket. A felmérés során az egyetem kérdezőbiztosai törekedtek arra, hogy a minta demográfiailag reprezentatív legyen a magyar lakosság tág értelemben vett középosztályára. Az egyes társadalmi rétegek, korcsoportok, nemek ugyanakkor eltérő arányban voltak fogékonyak a felmérésben való részvételre, amely esetenként alul, illetve felülreprezentálást eredményezett.

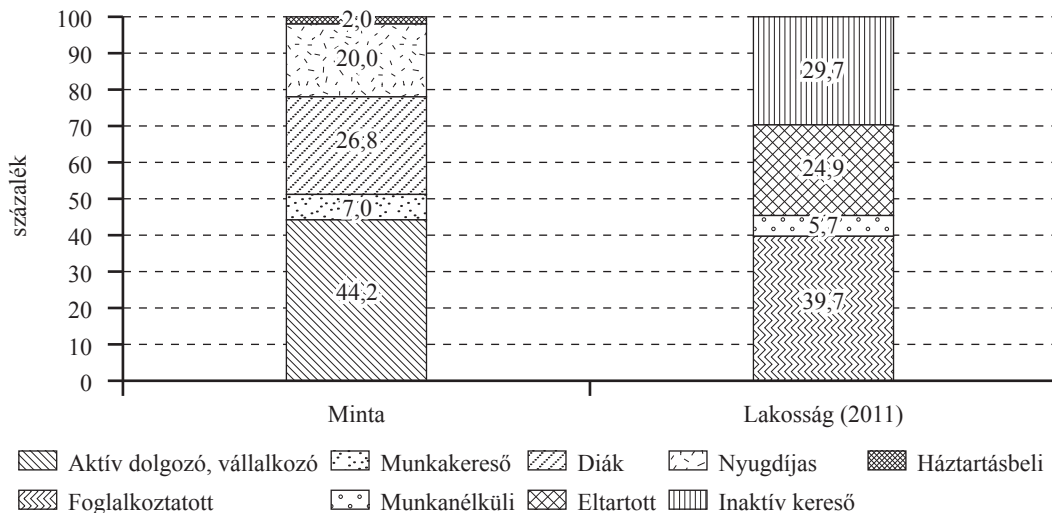
A válaszadók általános bemutatása

A válaszadók 59,7 százaléka nő, 40,3 százaléka férfi. A 2011-es népszámlálás adatai alapján a magyar lakosság nem szerinti megoszlását tekintve a nők aránya 52,5 százalék, ezáltal a minta nemek szerint nem tekinthető reprezentatívnak.

A megkérdezettek életkor szerinti megoszlását tekintve a 25 év alattiak aránya 35,0 százalék, a 25–35 év közöttiek aránya 19,8 százalék. Az 50 év felettiak aránya 26,4 százalék. A magyar lakosság korcsoportok szerinti megoszlását tekintve az 50 év felettiak aránya 37,9 százalék, míg a 25 év alattiak a lakosság 26,8 százalékát teszik ki, így a mintánkban előbbiek alul, utóbbiak felülreprezentáltak. A gyakorlati tapasztalatok azt mutatják, hogy a fiatalabb korosztály könnyebben megszólítható, mint az idősebbek, a téma jellegétől függetlenül. Az előbbi jelenség szintén megmutatkozik

a válaszadók gazdasági státuszára vonatkozó kérdésben is. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) a mintától eltérő kategóriák szerint vizsgálja a gazdasági aktivitást, így a minta reprezentativitása ebből a szempontból nehezen vizsgálható, de az látható, hogy a mintában az aktív dolgozók aránya felülreprezentált (23. ábra).

23. ábra: A minta reprezentativitása gazdasági aktivitás szerint (2013)

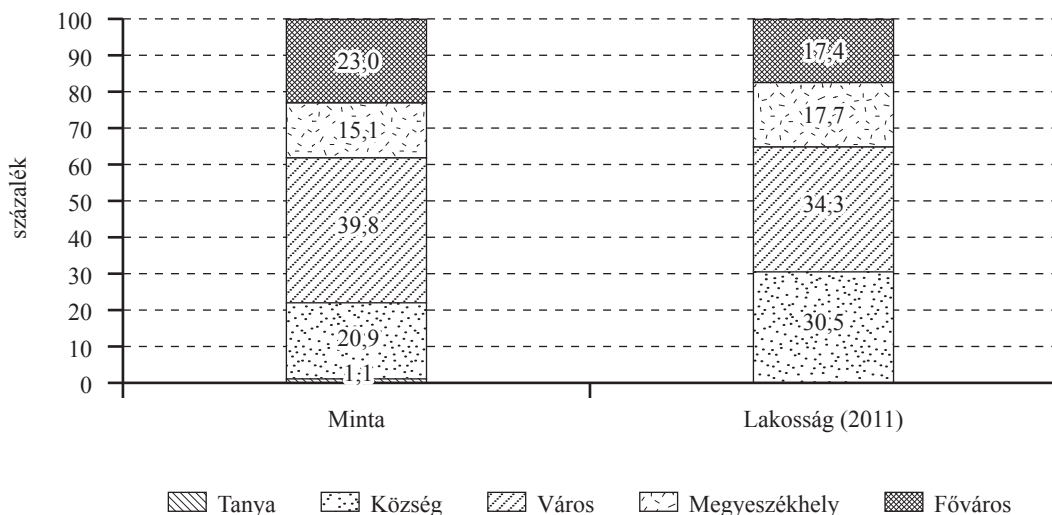


Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 1010.

Forrás: Fogyasztói felmérés és a KSH adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Az egyes közlekedési csomópontokon történő lekérdezés elősegítette, hogy bár eltérő arányban, de Magyarország összes megyéjéből sikerült válaszadókat találnunk, továbbá ugyanez elmondható volt Budapest kerületeire is. Ugyanakkor az általunk vett minta nem reprezentálja a magyar lakosságot településtípus tekintetében (24. ábra).

24. ábra: A minta reprezentativitása településtípus szerint (2013)

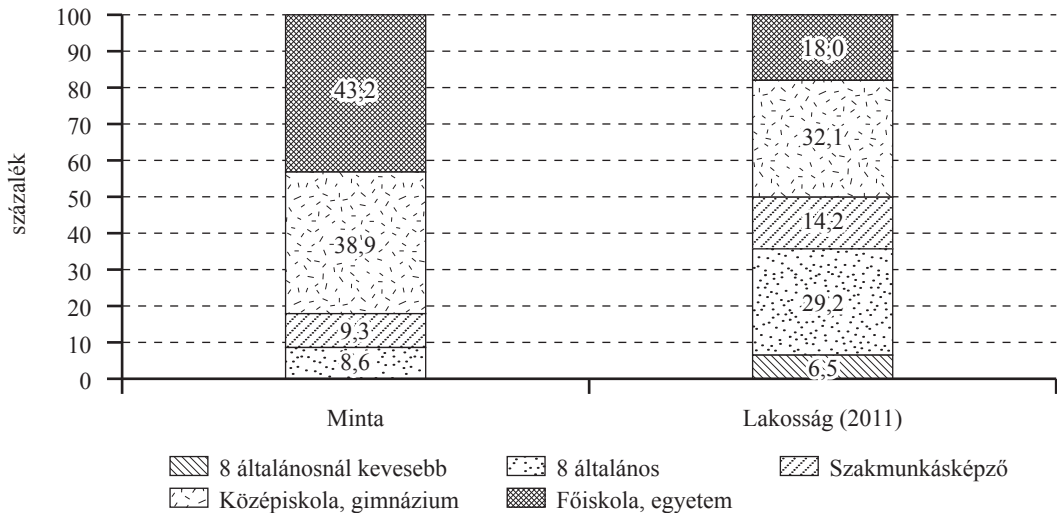


Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 994.

Forrás: Fogyasztói felmérés és a KSH adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A válaszadók legmagasabb iskolai végzettségét tekintve (beleértve a folyamatban lévőket is) az egyetemi, főiskola diplomával rendelkezők fordulnak elő a legnagyobb arányban (43,2 százalék). A mintában a legmagasabb iskolai végzettséggel rendelkezők jelentősen felülreprezentáltak, hiszen arányuk a lakosságban 18,0 százalék. Látható, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya meghaladja a magyar lakosságra jellemző értéket, amely betudható egyrészt annak, hogy jelentős volt azon válaszadóknak a száma (101 fő), akik még jelenleg valamilyen egyetemen/főiskolán folytatják tanulmányaikat, továbbá betudható a budapesti minta magas arányának is (25. ábra).

25. ábra: **A minta reprezentativitása iskolai végzettség szerint (2013)**



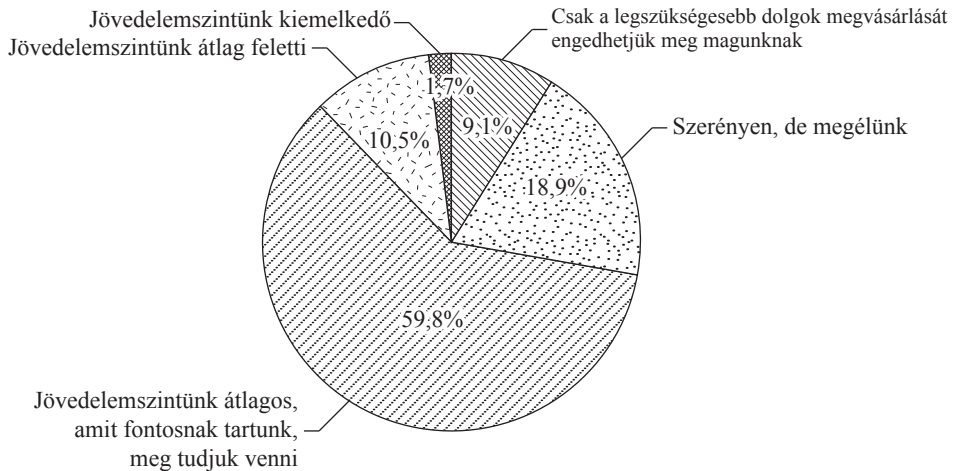
Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 1009.

Forrás: Fogyasztói felmérés és a KSH adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A válaszadók jövedelem szintjét vizsgáló kérdésre adott válaszok alapján az átlagos jövedelemszinttel rendelkezők aránya 59,8 százalék, míg a kiemelkedő anyagi forrásokkal rendelkezők a válaszadók 1,7 százalékát alkotják. A jövedelmi helyzet megállapítása szubjektív tényező, így ezek összehasonlítása központi statisztikai adatokkal nem értelmezhető (26. ábra).

A megkérdezettek 26,8 százaléka esetén van 14 év alatti gyermek a családban, illetve 23,8 százalék válaszolta azt, hogy van speciális táplálkozású személy a családban. A mintában az egyszemélyes háztartások aránya 16,2 százalék míg a kétszemélyes háztartásoké 22,6 százalék volt. Az 5 főnél több személyből álló háztartások aránya 15,8 százalékot képviselt.

26. ábra: A válaszadók jövedelmi szint szerinti megoszlása (2013)



Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 1003.

Forrás: Fogyasztói felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Védjegyek és minőségirányítási rendszerek ismerete

A megkérdezettek védjegyekkel kapcsolatos ismereteit elsősorban védjegyek spontán és kép alapján történő említésével és felismerésével teszteltük.

A legnagyobb arányban spontán felidézett védjegy a Magyar Termék védjegy, amelyet a megkérdezettek 14,5 százaléka említett magától⁶. Az egyes védjegyek spontán felismerése azt mutatja, hogy a válaszadók nem tájékozottak a védjegyeket illetően, hiszen az első két helyezettten kívül alig tudtak maguktól említeni védjegyeket, és az első két helyezett spontán ismertsége sem tekinthető kifejezetten magasnak (14,5 és 8,3 százalék).

A válaszadók valós ismereteit mérve, zavarkeltés céljából rákérdeztünk néhány ide nem illő védjegyre is, amelyek már vagy nem léteznek vagy nem védjegyek, hanem egy kereskedelmi lánc szlogenje. Érdekes, hogy a 2006-ban megszűnt Kiváló Áruk Fóruma védjegy a spontán említésben a harmadik legemlített védjegy, míg az ábráját minden ötödik ember felismerte, így a negyedik lett ebben a kategóriában. Ez is azt igazolja, hogy mélyen bevésődött a 2006 előtti reklámokban is nagy hangsúlyt kapott védjegy, bár akkor még a védjegyek száma is töredéke volt a jelenleginek.

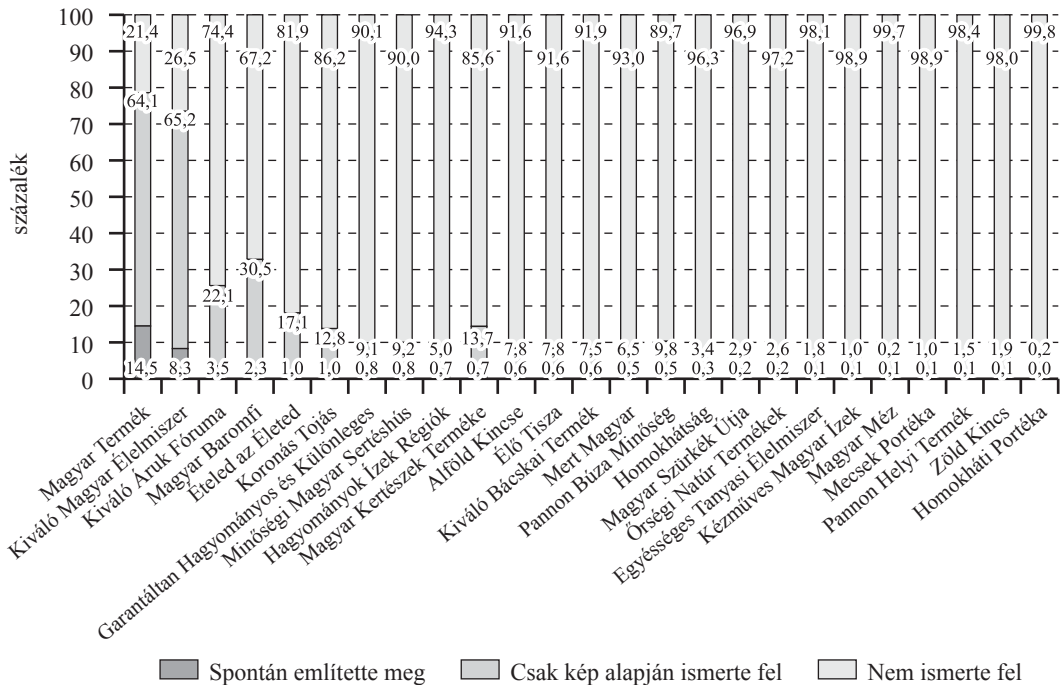
Az egyik kiskereskedelmi lánc szlogenjét, a „Mert Magyar”-t, 6,5 százalékban kép alapján beazonosították a megkérdezettek, úgy mint élelmiszeriparban használatos védjegyet, mely válaszok jelzik, hogy a fogyasztókban egyelőre nem letisztultak a védjegyekkel kapcsolatos ismeretek.

Vannak olyan védjegyek, amelyek nem egy bizonyos helyen jellemzők, hanem országosak, mégsem ismertek a potenciális vásárlók körében, ilyen például a Magyar Méz vagy a Minőségi Magyar Sertéshús, amelyet egy-két fő kivételével a válaszadók még ábra alapján sem tudnak felidézni. A Hagyományok Ízek Régiók védjegy fogyasztói ismertsége, annak ellenére, hogy az utóbbi időben a védjegyhasználók száma dinamikusan nőtt, egyelőre 5 százalék.

⁶ Kérdés, hogy a Magyar Termék védjegy alatt a fogyasztók valóban a viszonylag újonnan bevezetett védjegyet értették, vagy az élelmiszer-kiskereskedelem régebbi gyakorlata szerint feltüntetett, piros-fehér-zöld színnel jelzett, „magyar termék” felirattal ellátott termékeket azonosították ezzel.

A védjegyek rendkívül alacsony ismertségének oka lehet egyrészt a védjegyek túl nagy száma, másrészt a célzott marketing és a hozzáadott érték kommunikálásának hiánya. A jó marketing gyakorlatra példa lehet a már említett Kiváló Áruk Fóruma védjegy, amely már évek óta nem működő védjegy, de az eredmények azt mutatják, hogy a reklám hatására máig többen ismerik, mint más, élő védjegyeket. A védjegyek alacsony ismeretének oka lehet az is, hogy túl sok van használatban, így egyrészt nehezen jegyezhető és különböztethető meg, másrészt a fogyasztó számára nehezen megállapítható, hogy melyik védjegy mit garantál, milyen hozzáadott értéket hordoz számukra (27. ábra).

27. ábra: A válaszadók megoszlása a védjegyek spontán és kép alapján történő felismerése alapján (2013)



Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 1020.

Forrás: Fogyasztói felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

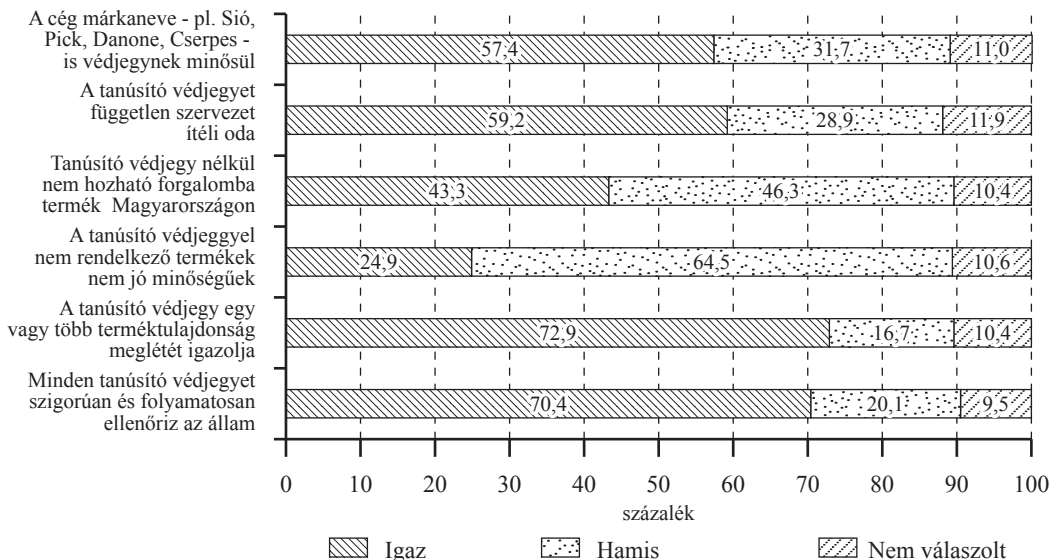
Az uniós földrajzi jelzések spontán ismerete igen alacsony volt, a megkérdezett 1020 főből 5 fő ismerte spontán. Az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) spontán ismertsége erősebb volt a másik kettőnél. Az ábrás felismerés már jobb eredményt hozott, az oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) logója a legismertebb (34 fő). A három árujelző közül a hagyományos különleges termék (HKT) védjegyet semmilyen formában nem ismerők aránya mutatkozott a legmagasabbnak (98 százalék).

Ezek után tovább vizsgáltuk, hogy azok, akik spontán vagy kép alapján felismerték az adott védjegyet, mennyire keresik tudatosan azokat. Eredményeink szerint a válaszadók 39,6 százaléka a Magyar Termék védjegyet tudatosan keresi, annak ellenére, hogy mindössze 14,5 százalékuk tudta spontán felismerni. Ehhez hasonlóan a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet is a megkérdezettek 37,5 százaléka tudatosan keresi, de segítség nélkül 8,3 százalékos a spontán említése. A válaszok alapján ugyan a vásárlás során célzottan keresik ezeket a védjegyeket, azonban spontán, maguktól alig tudták felidézni őket, ami ellentmond a tudatos keresés jelentésének. A fogalom azt hordozza magában, hogy a vásárlás során jelen vannak a fogyasztó tudatában a védjegyek. Ugyanakkor kérdés, hogy ha ez fennáll, akkor miért nem tudják maguktól megemlíteni a tudatosan keresett védjegyeket?

A válasz a korábban már említett megkülönböztetett értéket kommunikáló marketing hiánya lehet. A marketingnek azt a tulajdonságot, többlet értéket kell közvetítenie a fogyasztó felé, ami miatt érdemes az adott védjeggyel ellátott terméket megvásárolnia, mert az valamilyen előnyhöz juttatja a többi termékhez képest. Ez az előny lehet például egy különleges összetevő vagy megbízhatóbb gyártási folyamat. Az uniós földrajzi jelzések tudatos keresése is alacsony, a megkérdezett 1020 főből mindössze 20 fő keresi tudatosan az oltalom alatt álló földrajzi jelzést és eredetmegjelölést. A hagyományos különleges terméket még ennél is kevesebben keresik tudatosan.

A megkérdezettek védjegyekkel kapcsolatos ismereteit a tanúsító védjegyekről feltett igaz-hamis állítások segítségével is vizsgáltuk. Arra kerestünk választ, hogy a fogyasztók ismeretei az élelmiszeriparban használt védjegyekről mennyire valósak. A tanúsító védjegy jellemzője, hogy a tanúsítást és ennek alapján a védjegy használatát a védjegy jogosultja engedélyezi azon vállalkozások részére, amelyek áruí, szolgáltatásai teljesítik a védjegyszabályzat szerinti előírt minőségi és egyéb jellemzőket. A megkérdezettek 70,4 százaléka szerint a védjegyek rendszeres és szigorú állami ellenőrzés alatt állnak. A válaszadók 43,4 százaléka szerint Magyarországon csak úgy hozható termék forgalomba, ha védjeggyel van ellátva. Továbbá a válaszadók 24,9 százaléka szerint, ha egy termék nem csatlakozik egy tanúsító védjegyhez, akkor az nem lehet jó minőségű, mely állítást jellemzően az 50 év felettek (36,2 százalék) és a nyugdíjasok (37,3 százalék) tartottak igaznak. Ez az összefüggés annak tudható be, hogy a mintában az 50 év felettek jellemzően nyugdíjasok. Magas arányban eltalálták viszont a megkérdezettek azt, hogy a tanúsító védjegy egy vagy több terméktulajdonság meglétét igazolja (72,9 százalék), és védjegyeket tanúsító szervezetek ítélik oda (59,2 százalék), illetve 57,4 százalék gondolta helyesen, hogy a márkanevek is levédhetők. A válaszokból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a fogyasztók ismeretei a védjegyekről nem pontosak, hiányosak (28. ábra).

28. ábra: Védjegyekkel kapcsolatos igaz-hamis állítások értékelése (2013)

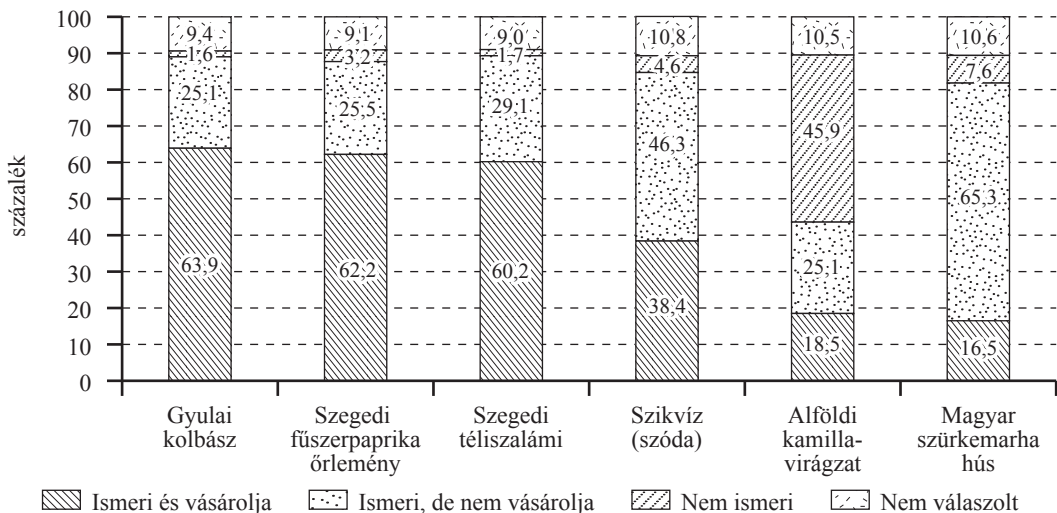


Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 1020.

Forrás: Fogyasztói felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A következő, védjegy ismeretre vonatkozó kérdésben előre megadott földrajzi árujelzővel ellátott termékek ismeretéről kellett számot adniuk a válaszadóknak, úgy, hogy ezekről a termékekről kaptak egy listát, amelyekről el kellett dönteniük, hogy ismerik-e és ha igen fogyasztják-e. Tehát e kérdés esetében nem spontán felidézéstről volt szó. A Szegedi fűszerpaprika őrlemény, Szegedi téliszalámi és Gyulai kolbász több mint a megkérdezettek 60 százaléka által ismert és vásárolt is. Figyelemre-méltónak tartjuk, hogy ez szinte egy az egyben megegyeznek Popovics és Pallóné Kiserdi (2004) és Szakály *et al.* (2010) korábbi kutatásainak eredményeivel. A Magyar szürkemarha húst a válaszadók 65,3 százaléka ismeri ugyan, de nem vásárolja. Az Alföldi kamillavirágzatot a megkérdezettek 45,9 százaléka egyáltalán nem ismeri és fogyasztóinak aránya sem éri el a 20 százalékot. A szikvíz esetében a terméket ismerők és vásárlók aránya 38,4 százalék (29. ábra).

29. ábra: A válaszadók megoszlása megadott termékek ismerete és vásárlása alapján (2013)



Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 1020.

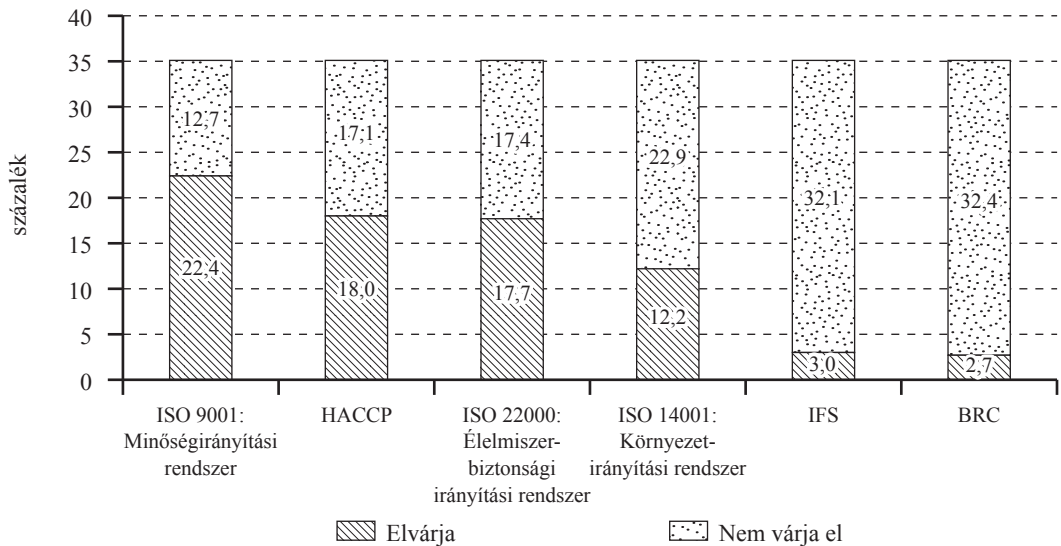
Forrás: Fogyasztói felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A minőségirányítási rendszerek ismeretével kapcsolatban vizsgáltuk, hogy milyen rendszereket tudnak spontán felsorolni a megkérdezettek. A megkérdezettek 80,7 százaléka nem tudott semmilyen minőségirányítási rendszert megemlíteni. Ez nem is várható el tőlük, hiszen ezeknek a rendszereknek nem is a végső fogyasztók a célcsoportjai és jellemzően nem is nekik kommunikálják, hogy az adott vállalat rendelkezik ilyen rendszerrel. Azon személyek, akik meg tudtak említeni rendszereket legnagyobb arányban az ISO-t és a HACCP-t említették. Három fő az ÁNTSZ-t (Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat) is megemlítette, mint minőségirányítási rendszert. Az ISO szabványt legtöbbször a szabványcsalád konkrét megnevezése nélkül említették. A legnagyobb arányban az ISO 9001 minőségirányítási rendszert ismerték (27,9 százalék). A második legnagyobb arányban ismert rendszer a HACCP (20,6 százalék). Legkevésbé a kiskereskedelem által elvárt BRC (3,3 százalék) és az IFS (3,9 százalék) rendszereket ismerték a megkérdezettek.

A minőségirányítási rendszerek ismerete után rákérdeztünk arra is, hogy akik legalább egy rendszert ismernek, mennyire várják el, hogy az adott rendszerrel rendelkezzen az élelmiszer előállító. Az ISO 9001 szabványt a válaszadók 27,9 százaléka ismerte, de 5,3 százalékponttal alacsonyabb azok aránya, akik el is várják, hogy megfeleljen ennek a szabványnak az élelmiszergyártó.

Érdekesség, hogy az ISO 22000 szabványt a válaszadók 14,8 százaléka ismerte, viszont 17,7 százaléku számára alapvető, hogy e rendszerrel rendelkezzen egy élelmiszergyártó. Ez annak tudható be, hogy a fogyasztók ugyan nem ismerik az adott szabványt, de a megnevezés miatt az élelmiszerbiztonsággal azonosítják, és fontos számukra, hogy biztonságosnak nyilvánított élelmiszert vásároljanak (30. ábra).

30. ábra: A válaszadók megoszlása a minőségügyi rendszerek meglétével kapcsolatos elvárásaik alapján (2013)



Megjegyzés: A megkérdezettek fennmaradó 64,9 százaléka egyik említett védjegyet sem ismerte. A kérdésre válaszolók száma: 1020.
 Forrás: Fogyasztói felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Vizsgáltuk, hogy a megkérdezettek számára mit garantálnak az egyes minőségirányítási rendszerek. Az ISO 9001 minőségirányítási rendszert ismerők 78,5 százaléka számára ez a szabvány az ellenőrzött előállítási folyamatot, 63,4 százaléka számára a termék minőséget garantálja. Az ISO 22000 szabvány esetén is ugyanezeket biztosítja a minőségirányítási rendszer megléte. Az ISO 14001-et ismerők 83,7 százaléka számára környezetvédelmi előírásokat garantál az ISO 14001 rendszer. Kérdés ugyanakkor, hogy az előbbieket annak tudható be, hogy ténylegesen ismerik az ISO rendszereket vagy csupán a szabvány megnevezése garantálja számukra az említetteket. A HACCP rendszer az azt ismerők számára legnagyobb arányban a higiéniai előírásoknak való megfelelést (80,8 százalék) és az élelmiszerbiztonságot (58,4 százalék) garantálja. A BRC a jogszabályi követelményeknek való megfelelést (51,6 százalék), az IFS az ellenőrzött előállítási folyamatot biztosítja a megkérdezettek szerint.

A megkérdezettek klaszteranalízise

A klaszteranalízis egy olyan technika, melynek során a megfigyelt egyedeinket olyan csoportokba rendezzük, amelyek a csoporton belül amennyire csak lehet homogének, míg az egyes csoportok egymáshoz képest heterogének. Tehát a módszer célja olyan klaszterek létrehozása, amelyekhez tartozó egyedek a klaszterképző tulajdonságok tekintetében minél inkább egyformák, de a másik klaszter egyedeitől minél inkább különböznek. Egy egyed mindig csak egy klaszterhez tartozhat (Scipione, 1994, Malhotra, 2005).

A megkérdezettek 3 jól elkülöníthető csoportba sorolhatók az alapján, hogy mennyire fontos számukra, hogy

- a termék honnan származik;
- a terméknek mi a márkája, ki gyártotta;
- magyar terméket vásároljanak;
- milyen összetevőkből áll a termék;
- bizonyos etikai szempontoknak, úgy, mint környezetvédelem, állatjólét, mennyire felel meg a termék;
- a termék védjeggyel ellátott legyen;
- mennyire biztonságos a megvásárolt élelmiszer;
- alaposan megvizsgálják egy-egy új termék címkéjét, mielőtt kipróbálják.

A megkérdezettek csoportokba sorolását kétlépcsős klaszterelemzéssel hajtottuk végre, amelynek eredményeként három csoport különíthető el. A klaszteranalízis megfelelőségét mutató Silhouette-mutató értéke (0,3) alapján a klaszter struktúra megfelelő.⁷ A három csoport az élelmiszer-vásárlás tudatossága szerint különíthető el. A megkérdezett 1020 főből 907 személyt lehetett csoportba sorolni. Az első szegmensbe tartozik a megkérdezettek azon köre, akik a leginkább tudatosak élelmiszer-vásárlás során, míg a megkérdezettek a skála másik végén elhelyezkedő csoportja figyel legkevésbé oda az élelmiszerek származási helyére, megbízhatóságára, etikai szempontokra, márkánévre. Elkülöníthető egy köztes csoport is, amely a legfontosabb jellemzők alapján átlagos tudatosságú fogyasztókból áll, mivel a szegmens csoportképző változókra adott átlagértékei az összes megkérdezett átlagához közelít.

A legtudatosabb fogyasztók csoportját a besorolt megkérdezettek 31,1 százaléka (282 fő) alkotja, ehhez hasonlóan a legkevésbé tudatosak aránya is közel ugyanekkora (31,4 százalék, 286 fő).

A klaszterek nemek szerinti megoszlását tekintve az első csoport 68,9 százalékát nők alkotják és ebben a csoportban a nők aránya magasabb annál az aránynál, ami akkor áll fent, ha nincs kapcsolat a nem és a klasztertagság között (59,9 százalék), azaz a nőkre tipikusan jellemző a tudatosság. A legkevésbé tudatos megkérdezettek csoportjában viszont a férfiak aránya magasabb (49,1 százalék) a függetlenség esetén várható arányukhoz képest (40,1 százalék).

Életkor szerint vizsgálva a csoportokat az állapítható meg, hogy a legtudatosabb válaszadók csoportjában jellemzően a 36–50 év közötti korosztály és még inkább az 50 év feletti korosztály található. A 36 év felettiek aránya a legtudatosabb válaszadók csoportjában 61,9 százalék, míg abban az esetben, ha nincs összefüggés a kor és a klaszter tagság között, akkor a vizsgált korosztály aránya 43,4 százalék lenne. A legkevésbé tudatos megkérdezettek tipikusan 25 év alatti megkérdezettek, arányuk a csoporton belül 52,0 százalék, amely a két változó függetlensége esetén 36,8 százalék lenne. A 25 év alattiak nagy aránya ebben a szegmensben összekapcsolható azzal, hogy gazdasági státusz szerint vizsgálva a tudatosságot a diákok jellemzően nem tudatosak, míg a nyugdíjasok jellemzően tudatosak.

Iskolai végzettséget tekintve a legtudatosabb fogyasztók között a teljes mintához képest (9,4) magasabb az aránya a szakmunkás végzettséggel rendelkezőknek (13,5 százalék). A kiemelkedően tudatos fogyasztók csoportjában a főiskolai végzettséggel rendelkezők aránya 38,1 százalék, míg a középiskolai, gimnáziumi végzettségűek aránya 40,9 százalék. Az élelmiszer tudatos válaszadók több mint fele (50,7 százalék) szintén a legmagasabb iskolai végzettséggel rendelkezik, és ez a tudatossági szint tipikusan jellemző a főiskolát, egyetemet végzettek körében. A legkevésbé tudatos csoportban is a legmagasabb végzettségűek aránya a legnagyobb tekintve a teljes mintán belüli felülreprezentáltságukat, ugyanakkor a 8 általánost végzettek jellemzően nem tudatosak, mivel arányuk

⁷ A Silhouette koefficiens a klaszteranalízis megfelelőségének értékelésére használt mutató, amelynek értéke -1 és +1 közötti lehet. 0,2 alatti értéke esetén a klaszteranalízis nem fogadható el, míg 0,5 feletti értéke esetén a létrehozott struktúra kiváló. Értéke 0,3 és 0,5 között megfelelő (Kaufman és Rousseeuw, 1990).

(11,0 százalék) meghaladja azt az értéket, ami akkor állna fent, ha nem lenne semmilyen kapcsolat az iskolai végzettség és a klaszter tagság között (8,1 százalék).

Az élelmiszerek vásárlása során leginkább odafigyelő megkérdezettek csoportja számára rendkívül fontos, hogy magyar élelmiszert vásároljon (4,85), ezt támasztja alá az is, hogy fontos számukra a származási hely (4,64). Számukra a megvásárolt élelmiszer megbízhatósága is kulcsfontosságú (4,82), amelyet mutat az is, hogy az élelmiszerek összetevőit is figyelemmel kísérik (4,76) és a termék védjeggyel való ellátottsága is választási szempont (4,49).

A legkevésbé tudatos csoport tagjai ugyanezen tényezőket tekintve rendre elmaradnak a kiemelkedően és átlagos mértékben tudatos megkérdezettek csoportjától. Így kérdés, hogy esetükben mi játssza a legfontosabb szerepet a vásárlás során. Mindhárom klaszter számára a kedvező ár és a termék íze is nagy fontossággal bír, ugyanakkor ezek nem tekinthetők csoportképző ismérveknek, mivel nem mutatnak a csoportok éles különbséget a vizsgált változók mentén. Az ár a tudatos csoport számára a legfontosabb, átlagosan (4,36), míg az ettől a csoporttól elmaradó két klaszter számára is fontos szempont ugyan az ár (4,05), de kissé elmarad az első szegmenstől. Továbbá mindegyik csoport esetében fontos vásárlási szempont a termék íze (sorrendben 4,76; 4,68; 4,37). Látható, hogy a három csoport számára ugyanúgy fontos az ár és a termék íze, de ha csak a legkevésbé élelmiszer-tudatos csoportot vizsgáljuk, akkor az összes tényező közül számukra az ár és a termék íze az egyik legfontosabb, míg a legtudatosabbak számára ennél fontosabb például a származási hely vagy az összetevők.

Az átlagos tudatosságúnak tekinthetők szegmense számára a termék íze a legfontosabb, de a legkevésbé tudatosakkal ellentétben számukra az ár mellett (4,05) fontos még az élelmiszerbiztonság (4,37), a magyar származás (4,37) és az összetevők (4,13) (36. táblázat).

36. táblázat: A klaszterek legfontosabb jellemzői (2013)

Terméktulajdonság	Szegmensek			Összesen
	Nem tudatos fogyasztó	Átlagos tudatosságú fogyasztó	Kiemelkedően tudatos fogyasztó	
Termék íze	4,37	4,68	4,76	4,61
Termék ára	4,05	4,05	4,36	4,15
Élelmiszerbiztonság, megbízhatóság	3,36	4,37	4,82	4,19
Összetevők	3,03	4,13	4,76	4,61
Magyar élelmiszereket előnyben részesítem	3,17	4,31	4,85	4,12
Új termék kipróbálása előtt a címke alapos átolvasása	2,87	3,63	4,40	3,63
Gyártó neve, termék márkája	2,88	3,46	4,31	3,54
Termék származási helye	2,75	4,02	4,64	3,81
Etikai szempontok	2,55	3,34	4,40	3,42
Védjegyek	2,25	3,20	4,49	3,30

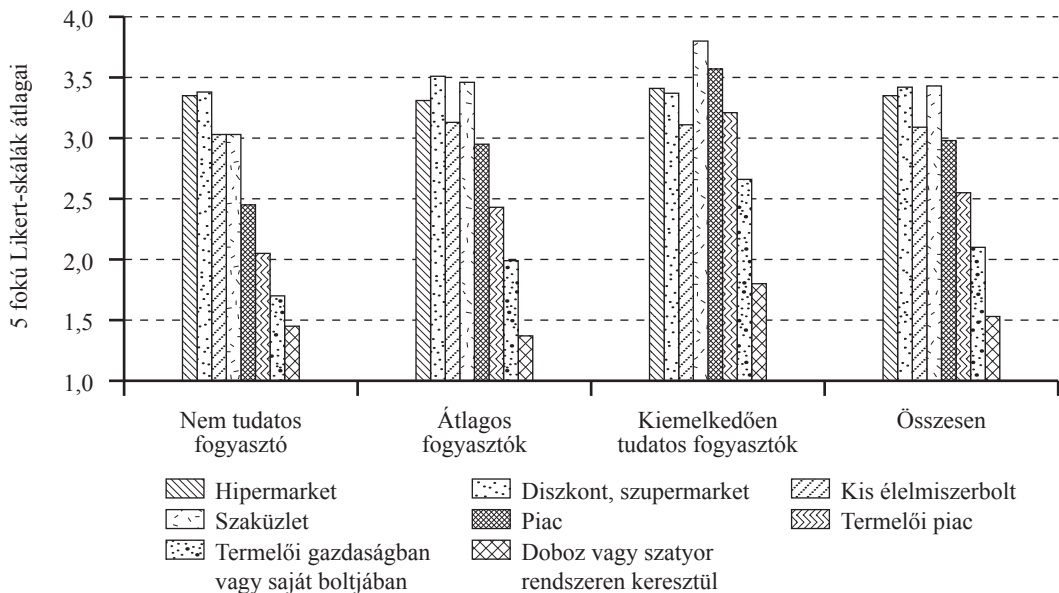
Megjegyzés: 5 fokú Likert-skálák átlagai.

Forrás: Fogyasztói felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Megvizsgáltuk, hogy a 14 éven aluli gyermek vagy a speciális táplálkozású személy jelenléte a családban mutat-e kapcsolatot a tudatossággal. A megkérdezettek 26,8 százaléka esetén van 14 év alatti gyermek a családban, illetve 23,8 százalék válaszolta azt, hogy van speciális táplálkozású személy a családban, azonban egyik sem jelentett magasabb tudatosságot.

A vásárlási helyszínek fontosságát vizsgálva az egyes klaszterek esetében az állapítható meg, hogy a hipermarketek, szupermarketek és diszkontok minden csoport számára ugyanolyan fontosak. A szegmensek közötti eltérések a piacon és termelői piacokon történő vásárlás során mutatkoznak meg. A klaszterek közötti sorrend a tudatosság szempontjából e csatornák esetén követhető nyom, mivel a leginkább tudatosak számára ezek a csatornák fontosabbak, mint a két kevésbé tudatos csoport számára (31. ábra).

31. ábra: Az egyes üzlettípusokban történő vásárlás átlagos gyakorisága fogyasztói szegmensek szerint 5 fokú Likert-skálák átlagai alapján



Forrás: Fogyasztói felmérés adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A klaszterek jellemzése után megvizsgáltuk az egyes csoportok védjegyekkel kapcsolatos ismereteit a védjegyek spontán és kép alapján történő ismeretét tesztelő kérdések segítségével.

A két tudatosabb csoport között nem rajzolódott ki egyértelmű különbség a védjegyek ismeretét tekintve. Összességében nem mondható el, hogy valamelyik klaszter jellemzően magasabb arányban tudott volna spontán felidézni egy-egy védjegyet, mint egy másik csoport, annak ellenére, hogy a nem tudatos szegmens sok esetben kisebb arányban tudta magától megemlíteni egy-egy védjegy nevét. Az összes megkérdezett válaszaihoz hasonlóan az állapítható meg, hogy a Magyar Termék és a Kiváló Magyar Élelmiszer azok, amelyeket magas arányban ismernek (75 százalék fölött), de ez közel kiegyenlített a csoportok között.

A magukat leginkább tudatosnak vallók a többi szegmenshez képest magasabb arányban és jellemzően tudatosan keresik az egyes védjegyeket. A legkevésbé tudatosakra tipikusan jellemző, hogy nem tudatosan keresik az említett védjegyeket. A középső csoportban az adott védjegyet tudatosan keresők aránya a legtöbb esetben legalább 20 százalékponttal elmarad a leginkább tudatos szegmens arányaitól. Összességében, míg a védjegyek ismerete viszonylag kiegyenlített az első két csoport között, addig tudatos keresésben nagy eltérések tapasztalhatók közöttük. Azon védjegyek esetében is, amelyeket a középső klaszter ismer magasabb arányban, tudatosabban keresik a kiemelkedően tudatos fogyasztók, mint a középső.

A tanúsító védjegyekkel kapcsolatos igaz-hamis állításokra adott válaszok helyességét vizsgálva az egyes szegmensekben az látható, hogy a legtudatosabbak magasabb arányban és jellemzően helyesen találták el, hogy a cég márkanéve is védjegynek minősül (74,4 százalék), és független szervezet ítéli oda a tanúsító védjegyet (72,8 százalék). Ezzel szemben a nem tudatos csoport jellemzően nem találta el ezeket az állításokra a helyes választ (58,5 százalék és 60,7 százalék). Ugyanakkor a magukat leginkább tudatosnak tekintő szegmens vallotta legnagyobb arányban, hogy csak tanúsító védjeggyel hozható egy termék forgalomba (55,0 százalék), és az a termék, ami tanúsító védjeggyel nem rendelkezik nem jó minőségű (35,9 százalék). A másik két klaszter tagjai magasabb arányban találták el a helyes választ. A kérdésekre adott válaszaik azt mutatják, hogy a leginkább tudatos szegmens tagjai már túlságosan is tudatosan gondolkoznak. Ezt mutatja az is, hogy 86,5 százalékuk szerint minden védjegyet rendszeresen ellenőriz az állam, annak ellenére, hogy az állítás helytelen. Ugyanezt az átlagos tudatosságuk 9,4 százalékponttal, a legkevésbé tudatosak 15,4 százalékponttal alacsonyabb arányban választották azt, hogy az állam rendszeresen ellenőrzi a védjegyeket. Az legtudatosabb csoport tagjai kiemelkedően tudatosnak vallják magukat, de ez nem feltétlenül jelentkezik a rendszer tényleges ismeretében.

A felsorolt földrajzi árujelzőket jellemzően a legtudatosabb megkérdezettekből álló szegmens ismeri és vásárolja is. Az ő esetükben a legalacsonyabb a földrajzi árujelzőket nem ismerők aránya. A legtöbb termék esetében (kivéve a Szegedi téliszalámit) a legkevésbé tudatos csoportban a legmagasabb azok aránya, akik nem ismerik a kérdőívben felsorolt földrajzi árujelzővel ellátott termékeket.

A leginkább tudatos fogyasztókból álló szegmens tagjainak 26,2 százaléka, az átlagos tudatosságuk 11,5 százaléka és a legkevésbé tudatosak 4,2 százaléka keresi tudatosan a minőségirányítási rendszereket az élelmiszerek csomagolásán. Ugyanakkor a konkrét rendszerek ismeretére történő rákérdezéskor az ISO 9001, a BRC és HACCP szabványt a harmadik csoport ismerte legmagasabb arányban, míg az ISO 14001, IFS esetében kiegyensúlyozott volt a három csoportban a szabványokat ismerők aránya. Ezzel ellentétben a legmagasabb arányban ismert rendszereket (ISO, HACCP) a leginkább tudatos csoport keresi célirányosan. A BRC és IFS szabványokat az élelmiszerek iránt legkevésbé érdeklődő klaszter keresi leginkább.

Összességében elmondható, hogy habár a kiemelkedően tudatos szegmens tagjai nagyon tudatosan gondolkoznak, és nagyon figyelmesnek vallják magukat az élelmiszerekkel kapcsolatban, azonban arányaiban nem ismerik kiemelkedően jobban a felsorolt védjegyeket vagy minőségügyi rendszereket, mint a másik két klaszter, viszont sokkal tudatosabban keresik azokat. Ez a tudatosság tényleges ismeretekben nem feltétlenül nyilvánul meg, amit az igaz-hamis állítások is alátámasztottak.

A fogyasztói felmérés eredményei

A védjegyekkel kapcsolatos megkérdezés célja az volt, hogy feltérképezzük, hogy a fogyasztók mennyire ismerik az élelmiszerekkel kapcsolatos védjegyeket és minőségirányítási rendszereket, mit tudnak a rendszerek működéséről és tudatosan keresik-e őket. Felmérésünk ugyan nem tekinthető reprezentatívnak, így általános, magyar lakosságra kiterjedő következtetések levonására nem alkalmas, viszont betekintést nyújtott az 1000 fős mintát alkotó fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos ismereteibe, értékes információt szolgáltatva a védjegy rendszer működésével, hatékonyságával kapcsolatban. Az általunk lefolytatott kutatás iránymutatásként szolgál a védjegyek jelenlegi fogyasztói megítélésével kapcsolatban és lehetőséget nyújt későbbi kutatások megalapozására.

Az eredmények alapján a megkérdezettek igen alacsony arányban tudtak maguktól védjegyeket megemlíteni. A legmagasabb arányban felidézett Magyar Termék védjegyet is mindössze a válaszadók 14,5 százaléka tudta megemlíteni. Az alacsony ismertség oka lehet a védjegyek túl nagy száma és azok nem megfelelő kommunikációja, hiszen a számos védjegy között elveszik ezek hozzáadott értéke. A fogyasztók nem vagy csak nehezen tudják megkülönböztetni a különböző védjegyeket,

hiszen nem egyértelmű, hogy miért jelent a védjeggyel ellátott termék fogyasztása többlet hasznot a fogyasztónak. A gyenge marketinget mutatja az is, hogy a kommunikációval nem támogatott minőségirányítási rendszerek közül egy-egy szabvány (ISO, HACCP) ismertsége is magasabb a felsorolt védjegyek számottevő részénél.

A megkérdezettek tudatosság szerinti szegmensekbe sorolása azt a célt szolgálta, hogy megvizsgáljuk, hogy az eltérő élelmiszer tudatosságú megkérdezettek vajon eltérő mértékben ismerik és keresik-e tudatosan az élelmiszeripari védjegyeket? A válasz nem volt egyértelmű, mivel az élelmiszerekre leginkább odafigyelő klaszter nem ismerte számottevően magasabb arányban a felsorolt védjegyeket minden esetben, viszont sokkal tudatosabban keresik ezeket a védjegyeket, mint a másik kettő átlagos és kevésbé tudatos élelmiszer-fogyasztókból álló szegmens tagjai. Tudatosabbnak vallják magukat, mint amire következtetni lehetne a védjegyek ismeretéből. Ez megmutatkozott a védjegy rendszerrel kapcsolatos ismereteikben is, amikor igaz-hamis állításokkal teszteltük tudásukat. Az egyszerűbb kérdések esetében magasabb arányban találták el a helyes választ, ugyanakkor néhány, mélyebb ismeretről árulkodó állítás esetében magasabb arányban válaszoltak rosszul, mint a másik kettő élelmiszerekre kevésbé odafigyelő csoport. Magasabb arányban válaszolták azt, hogy egy-egy termék csak tanúsító védjeggyel hozható forgalomba és az a termék, ami nincs ellátva tanúsító védjeggyel, nem jó minőségű.

Az eredmények azt mutatják, hogy a védjegyek rendszere jelenleg kevésbé ismert a fogyasztók körében. A védjegyek magas száma és az általuk közvetített érték nem megfelelő kommunikálása eredményezheti alacsony ismertségüket, amely célzottabb marketing tevékenységgel és egy-egy megkülönböztető tulajdonság fogyasztók felé történő közvetítésével javítható lenne.

Bor fogyasztói felmérése

A borfogyasztással és földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos megkérdezés az élelmiszer védjegyekkel megegyező formában zajlott. A kutatás során 1015 főt kérdeztünk meg. A kérdőív első fele általános borfogyasztással kapcsolatos kérdéseket tartalmazott feleletválasztós kérdések formájában, amelyek kitértek a borfogyasztás gyakoriságára, mennyiségére (4. függelék). Ezek után a megkérdezettek borvidékkel, borrégiókkal kapcsolatos ismereteit teszteltük. A kérdőív következő részében mélyebben vizsgáltuk a borokkal kapcsolatos vásárlási szokásokat és attitűdöket, amelyeket jellemzően 1–5-ig terjedő egyetértési, kedvelési és fontossági Likert-skálákkal teszteltünk. A kérdések köre kiterjedt a vásárlás helyszínének feltérképezésére, a borválasztásnál fontos tényezők vizsgálatára, illetve a borok fogyasztásával, a bor iránti érdeklődés tanulmányozására. A kérdőív kérdéseit megoszlások, átlagok számításával elemeztük ki, és klaszteranalízis segítségével képeztünk eltérő fogyasztási mintákat hordozó szegmenseket. A százalékos megoszlások minden esetben az érvényes válaszok százalékában értendők.

A borok esetében a földrajzi árujelzők elsősorban a földrajzi eredet és a termékminőség közötti kapcsolat szorosságát hivatottak megjeleníteni a fogyasztó felé. A jogszabályi meghatározás szerint az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel (OFJ) jelölt borászati termékek „olyan különleges minőséggel, hírnévvel vagy egyéb jellemzőkkel rendelkeznek, amelyek földrajzi eredetükhöz kapcsolhatóak”⁸. Az oltalom alatt álló földrajzi jelzés szinonimája a Magyarországon termelt szőlőből készült borok esetében a tájbor kifejezés. Ezek többnyire valamilyen nagyobb tájegység nevei (pl. Dunántúl).

Az uniós jog definíciója alapján az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel (OEM) ellátott borászati termékek minősége és jellemzői „alapvetően vagy kizárólag egy adott földrajzi környezetnek és az ahhoz kapcsolódó természeti és emberi tényezőknek köszönhetőek”⁹. Az oltalom alatt álló eredetmegjelölés szinonimája a Magyarországon termelt szőlőből készült borok esetében a védett

⁸ 1234/2007/EK tanácsi rendelet 118b. cikk (1) bekezdés (b) pont.

⁹ 1234/2007/EK tanácsi rendelet 118b. cikk (1) bekezdés (a) pont.

eredetű bor kifejezés. Jelenleg összesen harmincegy OEM található Magyarországon. Ezek többsége egy borvidék nevéből áll (pl. Eger), ide tartoznak a borrégiók nevei (pl. Balaton) és valamilyen kisebb tájegység tipikus borának (pl. Izsáki Arany Sárfehér) neve is.

A válaszadók általános bemutatása

A válaszadók 43,3 százaléka nő, 56,7 százaléka férfi. A 2011-es népszámlálás adatai alapján a magyar lakosság nem szerinti megoszlását tekintve a nők aránya 52,5 százalék. A mintában felülreprezentáltak a férfiak, amit – a témából adódóan – férfi és női nem közötti válaszadási hajlandóság magyaráz.

A megkérdezettek életkor szerinti megoszlását tekintve a 25 év alattiak aránya 39,4 százalék, az 50 év felettiak aránya 19,8 százalék. A magyar lakosság korcsoportok szerinti megoszlását tekintve az 50 év felettiak aránya 37,9 százalék, míg a 25 év alattiak a lakosság 26,8 százalékát teszik ki, így a mintánkban előbbiek alul, utóbbiak felülreprezentáltak.

A KSH a mintától eltérő kategóriák szerint vizsgálja a gazdasági aktivitást, így a minta reprezentativitása ebből a szempontból nehezen vizsgálható, de a mintában az aktív dolgozók aránya felülreprezentált.

Településtípus tekintetében az általunk vett minta nem reprezentálja a magyar lakosságot, hiszen a városi lakosok és a fővárosban élők aránya körülbelül 8 százalékponttal magasabb mintánkban, mint a magyar lakosság körében, ugyanakkor a községben és megyeszékhelyen élők alulreprezentáltak a mintánkban.

Iskolai végzettségét tekintve (beleértve a folyamatban lévő is) az egyetemi, főiskola diplomával rendelkezők jelentősen felülreprezentáltak a mintában (44,9 százalék), hiszen arányuk a lakosságban 18,0 százalék.

A jövedelmi helyzet megállapítása szubjektív tényező, így ezek összehasonlítása központi statisztikai adatokkal nem értelmezhető (6. melléklet).

Borvidékek, borrégiók ismerete

A megkérdezettek borokkal kapcsolatos ismereteinek vizsgálata során kitértünk egyrészt arra, hogy tisztában vannak-e a borvidékek jogszabályban lehatárolt számával, illetve, hogy képesek-e spontán felidézni borvidékeket, borrégiókat és ha igen, akkor melyek emlékezeti felidézettsége a legmagasabb. Továbbá előre meghatározott lista alapján is vizsgáltuk, hogy mely borrégiók, borvidékek ismertsége a legkiemelkedőbb. A megkérdezettek valós ismereteinek felmérése végett, a két eredetvédett bort (Debrői Hárslevelű, Izsáki Arany Sárfehér), illetve néhány nem létező borvidéket (pl. Szentendrei) is tartalmazta a lista. A borvidékek, borrégiók kifejezés használatát a földrajzi árujelzők helyett az indokolta, hogy feltételezéseink szerint a fogyasztók kevésbé vannak tisztában utóbbi kifejezés fogalmával, ezért nem találtuk célszerűnek ennek használatát. Ezt alátámasztja a korábban már hivatkozott *Eurobarometer* (2012) élelmiszerbiztonsággal és minőséggel kapcsolatos felmérése, amelyben vizsgálta az uniós védjegyek ismertségét (Ökológiai Gazdálkodás, Fair Trade, OEM, OFJ, HKT). Magyarországon az oltalom alatt álló eredetmegjelölés, földrajzi jelzés és a hagyományos különleges termék védjegyeket a válaszadók 7,0 és 9,0, illetve 11,0 százaléka ismerte fel. A válaszadók 62,0 százaléka nyilatkozott úgy, hogy egyik logót sem ismeri.

Magyarországon a jogszabályban lehatárolt borvidékek száma 22. A válaszadók 19,4 százaléka találta el a helyes választ. Legnagyobb arányban (23,6 százalék) azt választották, hogy 32 ilyen régió létezik. A kérdésre válaszolók 40,3 százaléka bevallottan nem tudta a helyes választ.

A borvidékek, borrégiók spontán említése során az tapasztalható, hogy a tradicionális, nagy múltra tekintő borvidékek, borrégiók felidéztsége magasabb a többihez képest. Kiemelkedően nagy arányban említették meg mindenféle segítség nélkül Tokaj (78,0 százalék) borvidékét. Eger borvidékét a megkérdezettek több mint fele fel tudta idézni magától (51,9 százalék). Villány (40,1 százalék) és Badacsony (37,2 százalék) is magasabb arányban említett borvidék a többihez képest. Érdekesség, hogy vannak olyan borvidékek, borrégiók, amelyek spontán felidézése alacsony volt, ugyanakkor lista alapján ráismertek. Balatonboglár bortermőhelyét mindössze 11,3 százalék említette meg, de 48,8 százalék felismerte lista alapján. Hasonlóan Tihanyt és a Debrői Hárslevelút kevesen említették maguktól (5,4 százalék, 2,2 százalék), viszont később már sokan ráismertek (35,1 százalék, 35,1 százalék) (7. melléklet). Egy-egy borvidék borait azok tudták legnagyobb arányban spontán felidézni, akiknek azon megyében laknak, ahol a borvidék található. Ez igaz a legnagyobb arányban említett borvidékek esetében is Tokajt kivéve, amelynek spontán említése nem köthető jellemzően egy területhez sem.

Az egyes borvidékek, borrégiók spontán felidézése azt mutatta, hogy Tokaj, Eger, Villány, Badacsony és Szekszárd a legnagyobb arányban felidézett borvidékek, borrégiók. Ezen régiók borainak fogyasztását vizsgálva a sorrend hasonlóan alakul, kivéve, hogy a balatonboglári borokat 2,2 százalékponttal nagyobb arányban fogyasztják, mint a szekszárdi borokat. A spontán említéssel összehasonlítva az első 8 nagy arányban felidézett borvidék, borrégió borait (Tokaj, Eger, Villány, Badacsony, Szekszárd, Sopron, Balaton-felvidék, Balaton) kevesebben fogyasztják, mint ahányan felidéztek. Ezeknek a borvidékeknek, borrégióknak a felidéztsége igen magas akkor is, ha nem is fogyasztják ezek borait. Ugyanakkor a többi bor esetében az figyelhető meg, hogy többen fogyasztják, mint ahányan fel tudták idézni. Ennek oka lehet, hogy e borvidékek, borrégiók borainak marketingje kevésbé hatékony (8. melléklet). A fogyasztást területi bontásban vizsgálva a fogyasztás már kevésbé köthető minden esetben ahhoz a megyéhez, amelyhez a borvidék kötődik. Ugyanakkor Szekszárd, Balatonfüred, Csongrád, Neszmély, Mór, Pannonhalma, Somló, Sopron borvidékének borait jellemzően leginkább a saját megyéjükben fogyasztják.

Összefoglalva a tradicionális, nagy hírnévvel rendelkező borrégiók borait sokan képesen maguktól felidézni és ezeket fogyasztják a legnagyobb arányban. Ugyanakkor sokkal kisebb arányban, de fogyasztják a kevésbé felidézhető borvidékek, borrégiók borait is.

Általános borfogyasztási szokások

Az általános borfogyasztási szokásokat tekintve megállapítható, hogy a megkérdezettek 83,2 százaléka szokott alkoholt fogyasztani és 46,8 százalékukat érdeklődik a borok iránt. A bortípusok közül az édes bort kedvelők aránya 58,5, míg a száraz borokat kedvelők aránya ennek kicsit több mint fele (31,5 százalék).

A válaszadók 34,2 százaléka az utolsó borfogyasztás időpontjára vonatkozó kérdésre azt válaszolta, hogy legutoljára egy hete fogyasztott bort, míg 29,4 százaléka egy hónapja. 19,6 százalék azok aránya, akik egy napja boroztak utoljára és 16,8 százalék azoké, akik több mint fél éve nem ittak bort. A legutolsó borfogyasztás alkalmával kevesebb, mint 2 deciliter bort ivott a kérdésre választ adók 32,7 százaléka. Ennél többet, de fél liternél kevesebbet a válaszadók 37 százaléka ivott. A fél liternél többet fogyasztók aránya 24,7 százalék. Az 1 havi borfogyasztást tekintve a válaszolók közel fele (48,6 százalék) kevesebb mint fél litert fogyaszt, míg a 2 liternél többet fogyasztók aránya 13,6 százalék.

A borra való pénzköltéseket vizsgáló kérdésre választ adók (742 fő) 61,1 százaléka kevesebb mint 1000 forintot hajlandó kiadni egy üveg borért. Azok aránya, akiknek ennél egy kicsivel többet, de 2000 forintnál kevesebbet ér egy üveg bor, 28,0 százalék. A válaszadók tizede ennél is többet hajlandó kiadni, de 5000 forintnál többet már nem. 4 fő akár 10000 forintot vagy annál többet is

hajlandó kiadni egy palack borért. Ha ajándékba vásárolnak bort, akkor azok aránya, akik legfeljebb 1000 forintot hajlandóak egy üveg borra költeni körülbelül harmada (21,1 százalék) azoknak, akik saját maguk részére hajlamosak legfeljebb ennyit fordítani (61,1 százalék). A válaszadók 43,2 százaléka 1000–2000 forintot, míg 31,4 százaléka 2001–5000 forintot költ, ha ajándékba veszi. Ha saját fogyasztásra veszi a bort, akkor a válaszadók kevesebbet költő fele legfeljebb 1000 forintot hajlandó kiadni, míg ha ajándékba veszi, akkor akár 2000 forintot is hajlandó kiadni egy üveg borért.

A borvásárlás helyszíneit 1–5 fokozatú skálák átlagértékeivel vizsgáltuk, ahol a skála alsó végpontja azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző az adott csatornában történő vásárlás. A bor-szaküzletben és a közvetlenül a borásztól történő vásárlás átlagos gyakorisága elmarad a hipermarketek, szupermarketek látogatásának átlagos gyakoriságától. A megkérdezettek inkább előnyben részesítik az alacsonyabb árszínvonalat és közelséget, mint a borra specializálódott különlegesebb vásárlási élményt nyújtó üzleteket és borászatokat (9. melléklet).

A bor fogyasztásának alkalmait tekintve az előzőhöz hasonlóan 5 fokú skálák átlagértékeit számítottuk ki. Ennek eredménye alapján a megkérdezettek leginkább családi ünnepeken, esküvőkön, hivatalos eseményeken, vendéglátáskor fogyasztanak bort. Kevésbé gyakoriak azok az alkalmak, amelyek a bor élvezeti fogyasztását mutatják, ilyenek a hétköznapi vacsora, ebéd, baráti beszélgetés melletti borozás vagy a búfejtés, stressz oldás céljából történő borfogyasztás (10. melléklet).

A borok iránti érdeklődést vizsgálva a válaszadók 26,8 százaléka igyekszik tájékozódni a borokról, viszont közel a mintában szereplők fele nem tesz erőfeszítéseket, hogy tájékozottabb legyen a témában (45,6 százalék). A megkérdezettek kicsit több mint ötöde (21,9 százalék) inkább nem olvassa el a címkén szereplő információkat, míg közel 60 százaléuk megnézi a címkét a borvásárlás során és a címkét elolvadó megkérdezettek 67,6 százaléka általában elhiszi, amit a címke állít. A válaszadók 65,5 százalékanak vannak kedvenc bor fajtái, viszont azok aránya, akik mindig ugyanazon termelőktől vásárolnak, ettől elmarad (35,8 százalék). A megkérdezettek 43,6 százaléka bevallottan nem ismeri ki magát a borvidékek, borrégiók között és közel kétharmaduk (65,0 százalék) nem ismeri az uniós oltalom alatt álló eredetmegjelöléseket vagy földrajzi árujelzővel ellátott borainkat. A mintában szereplő személyek mindössze 8,6 százaléka vallotta azt, hogy teljes mértékben ki tud igazodni a borvidékek, borrégiók között.

A megkérdezettek klaszteranalízise

A megkérdezettek 3 jól elkülöníthető csoportba sorolhatók az alapján, hogy

- mennyire érdekli őket a bor;
- mennyire érdeklődnek egy-egy tájegység borai iránt;
- mennyire igyekeznek tájékozódni a borokról;
- mennyire szeretnek borokról társaságban beszélgetni;
- mennyire jellemző rájuk a bor iránti olyan szintű igényesség, hogy inkább máson takarékoskodnak;
- mennyire jellemző rájuk, hogy elolvassák a borok címkéjét.

A megkérdezettek szegmensekbe sorolását kétlépcsős klaszterelemzéssel hajtottuk végre, amelynek eredményeként három csoport különíthető el a fent említett változók alapján, amelyek 5 fokozatú egyetértési Likert-skálák voltak, ahol az 1-es azt jelenti, hogy az állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5-ös azt jelenti, hogy teljes mértékben egyet ért. A klaszteranalízis megfelelőségét mutató Silhouette-mutató értéke (0,3) alapján a klaszter struktúra megfelelő. A három csoport az alapján különíthető el, hogy mennyire igényes és érdeklődő borfogyasztókról van szó. A megkérdezett 1015 főből 796 személyt lehetett csoportba sorolni. Az első szegmensbe tartozik a megkérdezettek azon köre, akik a leginkább magukat igényesnek valló borfogyasztók („Borszakértők”), míg a megkérdezettek skála másik végén elhelyezkedő csoportja kevésbé érdeklődik a borok iránt („Nem tuda-

tos” borfogyasztók). Elkülöníthető a két szélsőséges érdeklődésű csoport között egy köztes csoport, amely érdeklődése elmarad ugyan a leginkább borra igényes csoport érdeklődési szintjétől, de a bor iránt nem fogékony csoporthoz és az átlaghoz képest is nagyobb figyelmet fordítanak a borokra („Igényes” borfogyasztók).

A legnagyobb érdeklődést mutató megkérdezettek csoportját a besorolt megkérdezettek 16,0 százaléka alkotja, azaz 796 főből 127 fő, ehhez képest a legkevésbé tudatosak aránya az első csoport közel háromszorosa (46,0 százalék).

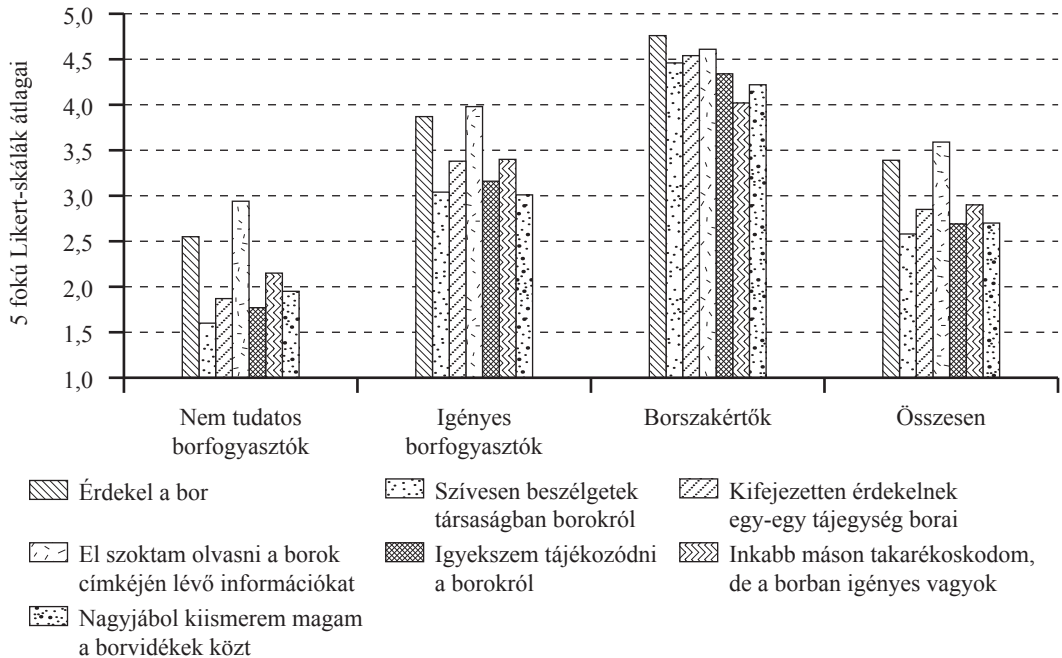
A klaszterek nemek szerinti megoszlását tekintve az első csoport 69,9 százalékát férfiak alkotják és ebben a csoportban a férfiak aránya magasabb annál az aránynál, ami akkor állna fent, ha nincs kapcsolat a nem és a klasztertagság között (61 százalék), azaz a megkérdezett férfiak jellemzően igényesek a borfogyasztásra. A borok iránt legkisebb érdeklődést mutató megkérdezettek csoportjában viszont a nők aránya magasabb (43,1 százalék) a függetlenség esetén várható arányukhoz képest (39 százalék). Fontos megjegyezni, hogy a mintában a férfiak felülreprezentáltak nagyobb válaszadási hajlandóságuk miatt, így minden szegmensben magasabb az arányuk, ugyanakkor az megállapítható, hogy női megkérdezettek jellemzően kevésbé érdeklődnek a borok iránt, míg a férfi válaszadók jellemzően nagyobb érdeklődést mutatnak.

Életkor szerint vizsgálva a klasztereket az állapítható meg, hogy a legigényesebb borfogyasztó válaszadók csoportjában jellemzően a 36–50 év közötti korosztály és még inkább az 50 év feletti korosztály található. A 36 év feletti aránya ezen szegmensben 51,2 százalék, míg abban az esetben, ha nincs összefüggés a kor és a klaszter tagság között, akkor ezen korosztály aránya 33,2 százalék lenne. A legkevésbé tudatos borfogyasztó megkérdezettek jellemzően a 25 év alatti megkérdezettek, arányuk a csoporton belül 49,1 százalék, amely a két változó függetlensége esetén 42,4 százalék lenne. A 25 év alattiak nagy aránya ebben a csoportban összekapcsolható azzal, hogy gazdasági státusz szerint vizsgálva a bor iránti igényesség a diákoknál nem tudatos, míg az aktív dolgozók és nyugdíjasok jellemzően jobban érdeklődnek a borok iránt.

Iskolai végzettséget tekintve az egyetemi és középiskolai, gimnáziumi végzettségűek aránya a legnagyobb minden szegmensben – figyelembe véve a teljes mintán belüli felülreprezentáltságukat –, ugyanakkor a 8 általánost végzetek jellemzően nem tudatosak, mivel arányuk (7,5 százalék) meghaladja azt az értéket, ami akkor állna fent, ha nem lenne semmilyen kapcsolat az iskolai végzettség és a klaszter tagság között (5,2 százalék).

Az egyes klasztereket az 5 fokú Likert-skálák átlag értékeivel jellemeztük. A „Borszakértők” klasztere érdeklődik leginkább a borok iránt, ami abban mutatkozik meg, hogy ez a csoport tájékozódik leginkább a borokról, vásárlás előtt elolvassák a borok címkéjét, ismerik is egy-egy borvidék borait és különbséget is tudnak tenni közöttük. Ez a szegmens inkább spórol más termék fogyasztásán annak érdekében, hogy egy minőségi színvonalat fenntartsion a borfogyasztásban. Ezzel szemben a középső csoport a megkérdezettek átlagához képest magasabb érdeklődést mutat a borok iránt, azonban érdeklődésük elmarad a fenti csoporttól. Az első csoporthoz képest kevésbé ismerik ki magukat a borvidékek, borrhégek között, kevésbé tájékozódik a borokról, kisebb a bor társaságban betöltött szerepe, de azért igyekeznek a bor címkéjét elolvasni, azaz igényesen dönteni. A harmadik csoport inkább nem érdeklődik a borok iránt, nem ismeri ki magát a borvidékek, borrhégek között (32. ábra).

32. ábra: A klaszterek legfontosabb jellemzői 5 fokú Likert-skálák átlagai alapján



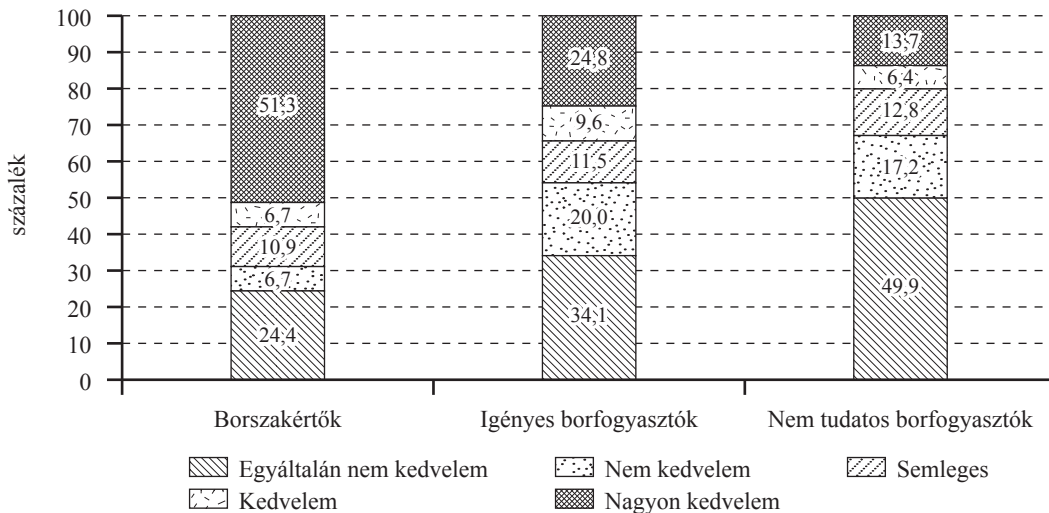
Forrás: A bor fogyasztói felmérésének adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A legkevésbé igényes borfogyasztókat közelebről megvizsgálva a kevésbé gyakori borfogyasztás jellemzi. Az ehhez a csoporthoz tartozó 377 főből 132 fő (35 százalék) egy hónapja, 105 fő (27,9 százalék) több mint fél éve nem ivott bort. Az „Igényes” borfogyasztók és a „Borszakértők” szegmense esetén is látható különbség a borfogyasztás gyakoriságát tekintve. Mindkét csoportban magas azok aránya, akik legfeljebb 1 hete (beleértve az egy napot is) ittak utoljára bort, de ez az arány 9,6 százalékponttal magasabb a „Borszakértők” csoportjában, míg az „Igényes” borfogyasztók esetében ugyanennyivel magasabb azok aránya, akik egy hónapnál régebben ittak bort utoljára. Az egy havi borfogyasztást tekintve is az látható, hogy a „Nem tudatos” borfogyasztók 67,2 százaléka kevesebb, mint 0,5 litert fogyaszt. A köztes csoport jellemzően 0,6–1 liter bort fogyaszt, míg a borok iránt leginkább érdeklődők szegmense jellemzően 1–5 litert fogyaszt egy hónapban. A harmadik klaszter kisebb mértékű érdeklődése visszavezethető arra, hogy kevésbé jellemző rájuk a borfogyasztás, mint a másik két csoportra.

Összehasonlítva az egyes klaszterek átlagos borköltéseit a „Borszakértők” költik egy palack borra átlagosan a legtöbbet (1488 forint), míg ennél 100 forinttal kevesebbet költenek átlagosan a kevésbé szakértő csoport tagjai. A legkevesebb pénzt a borhoz legkevésbé érték csoportja adja ki egy üveg borra (1307 forint).

Az egyes cukortartalmú borok fogyasztásának gyakoriságát vizsgálva a „Borszakértők” fele kedveli a száraz borokat, míg a kevésbé hozzáértő csoport fele és a legkevésbé hozzáértő csoport kétharmada nem kedveli a száraz borokat (33. ábra), viszont utóbbi két csoport tagjai majdnem ugyanekkora arányban kedvelik az édes borokat (34. ábra). A „Borszakértők” szegmense kevésbé kedveli az édes bort a szárazhoz és a másik két csoporthoz képest is, amely árulkodik ezen klaszter magasabb szintű hozzáértéséről, hiszen a szőlő jellegzetességei igazán a száraz borban jelentkeznek.

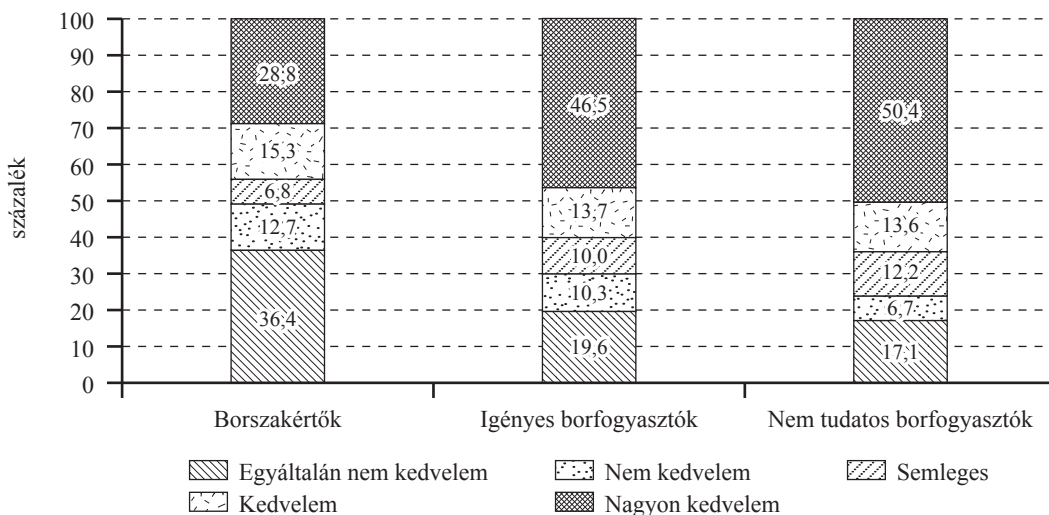
33. ábra: A válaszadók megoszlása a száraz borok kedvelése alapján szegmensenként



Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 732.

Forrás: A bor fogyasztói felmérésének adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

34. ábra: A válaszadók megoszlása az édes borok kedvelése alapján szegmensenként



Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 732.

Forrás: A bor fogyasztói felmérésének adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Az értékesítési csatornák látogatásának gyakoriságát az 5 fokú skálák átlagértékeivel vizsgálva az „Igényes” borfogyasztók és a „Nem tudatos” borfogyasztók esetében a hipermarketben (3,21; 2,99), szupermarketben és diszkontban (3,18; 2,76) történő vásárlás a leggyakoribb. Ugyanakkora a „Borszakértők” esetében is ezeken a csatornákon történő vásárlás átlagos gyakorisága, viszont az ő esetükben a borvásárlás gyakrabban zajlik bor-szaküzletben (3,53) vagy közvetlenül a borásztól (3,56) vásárolnak. Itt is látható, hogy a „Nem tudatos” borfogyasztók esetében az egyes vásárlási helyszínek borvásárlási célból történő látogatásának átlagos gyakorisága a másik két szegmenshez képest elmarad, amely szintén mutatja mérsékelt bor iránti érdeklődésüket. Ugyanez elmondható a köztes csoportról is a „Borszakértőkkel” történő összehasonlításában.

A borfogyasztás alkalmát vizsgálva a borok iránt leginkább érdeklődő megkérdezettek csoportja családi ünnepen (4,43), baráti beszélgetések, esküvők alkalmával (4,30), *grillparty-n* (3,93), házi-buliban (3,89) és randevún (3,83) fogyaszt leggyakrabban bort. A tőlük kisebb érdeklődést mutatók családi ünnepen, esküvők alkalmával (4,10), rokonok vendéglátásakor (3,75) fogyasztanak átlagosan leggyakrabban bort. Ugyanez jellemző a harmadik csoportra is, azaz családi ünnepeken (3,54) és esküvőkön (3,53) jellemző leginkább átlagosan a borfogyasztás. Esetükben ezen értékek átlaga elmarad a másik két szegmenstől, aminek oka lehet egyrészt, hogy más körülmények között fogyasztanak bort, illetve a korábban már említett borfogyasztási gyakoriság, amely szerint ez a csoport egy hónapban lényegesen kevesebb bort fogyaszt, mint a másik két csoport. A leggyakoribb borfogyasztási eseményeket vizsgálva a „Borszakértők” csoportja esetében a családi ünnepen és esküvőkön kívül több olyan esemény is adódik, ahol gyakran fogyasztanak bort.

Közelebbről megvizsgálva, hogy mely tényezők fontosak egy bor választása során látható, hogy ár és termőhely összehasonlításban a válaszadóknak nagyobb arányban (54,3 százalék) fontosabb az utóbbi. Az egyes klaszterek tekintetében már látható eltérés az egész mintára vonatkozó megoszlástól. A „Borszakértők” háromnegyede számára a termőhely fontosabb, mint az ár, ugyanakkor a termőhelyet fontosabbnak ítélik aránya egyre csökken, ahogy egyre kevésbé igényes borfogyasztó klasztert vizsgálunk. A „Nem tudatos” szegmens számára az ár már fontosabb, mint a termőhely (37. táblázat).

37. táblázat: A válaszadók megoszlása borvásárlási tényezők (ár-termőhely) fontossága szerint

Ár-Termőhely	Szegmensek			Összesen
	„Borszakértők”	„Igényes” borfogyasztók	„Nem tudatos” borfogyasztók	
Az ár a fontosabb	25,0	37,8	59,3	45,7
A termőhely a fontosabb	75,0	62,2	40,7	54,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Megjegyzés: Elemszám: 645.

Forrás: A bor fogyasztói felmérésének adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Az ár és fajta összehasonlítása során megállapítható, hogy a válaszadók közel háromnegyede számára fontosabb a bor fajtája, ami minden klaszterre külön is igaz. Az ár szerepe a borok iránt legkevésbé érdeklődő megkérdezettek számára nagyobb fontossággal bír, mint a másik két szegmens számára (38. táblázat).

38. táblázat: A válaszadók megoszlása borvásárlási tényezők (ár-fajta) fontossága szerint

Ár-Fajta	Szegmensek			Összesen
	„Borszakértők”	„Igényes” borfogyasztók	„Nem tudatos” borfogyasztók	
Az ár a fontosabb	21,8	18,3	33,3	25,8
A fajta a fontosabb	78,2	81,7	66,6	74,2
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 636.

Forrás: A bor fogyasztói felmérésének adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A bor árát és a termelő fontosságát összehasonlítva a borokhoz leginkább értő szegmens tagjai számára a termelő fontosabb szempont egy bor megítélése során, mint a termék ára, míg a másik két csoport számára ennek ellentéte igaz. Továbbá a legkevésbé igényes borfogyasztók számára 12,5 százalékponttal fontosabb az ár, mint az „Igényes” borfogyasztóknak (39. táblázat).

39. táblázat: **A válaszadók megoszlása borvásárlási tényezők (ár-termelő) fontossága szerint**

Ár-Termelő	Szegmensek			Összesen
	„Borszakértők”	„Igényes” borfogyasztók	„Nem tudatos” borfogyasztók	
Az ár a fontosabb	41,2	52,8	65,3	56,7
A termelő a fontosabb	58,8	47,2	34,7	43,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 628.

Forrás: A bor fogyasztói felmérésének adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A bor fajtájának fontosságát vizsgálva a termelővel szemben megállapítható, hogy összességében a fajta fontosabb (75,5 százalék) borvásárlási tényező, mint a termelő személye, pincészete (24,5 százalék). A „Nem tudatos” borfogyasztók az átlagnál jobban ragaszkodnak a megismert fajtához, a termelő kevésbé fontos számukra, míg a „Borszakértők” csoportjánál ennek ellenkezője tapasztalható (40. táblázat).

40. táblázat: **A válaszadók megoszlása borvásárlási tényezők (termelő-fajta) fontossága szerint**

Termelő-Fajta	Szegmensek			Összesen
	„Borszakértők”	„Igényes” borfogyasztók	„Nem tudatos” borfogyasztók	
A termelő a fontosabb	32,1	26,7	19,9	24,5
A fajta a fontosabb	67,9	73,3	80,1	75,5
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 633.

Forrás: A bor fogyasztói felmérésének adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A fajta nemcsak a termelővel szembeni összehasonlításban, hanem a termőhellyel történő összehasonlításban is fontosabb borválasztási tényező (60,9 százalék), ugyanakkor az egyes klaszterek különbségeket mutatnak. Az átlagnál tapasztalt megoszlás a „Borszakértők” szegmensére nem teljesül. Esetükben a termőhely a fontosabb (61,0 százalék) a fajtával szemben (41. táblázat).

41. táblázat: A válaszadók megoszlása borvásárlási tényezők (fajta-termőhely) fontossága szerint

Fajta-Termőhely	Szegmens			Összesen
	„Borszakértők”	„Igényes” borfogyasztók	„Nem tudatos” borfogyasztók	
A fajta a fontosabb	39,0	63,3	66,4	60,9
A termőhely a fontosabb	61,0	36,7	33,6	39,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 632.

Forrás: A bor fogyasztói felmérésének adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A különböző borvásárlási tényezők összehasonlításából látszik, hogy a két szélső szegmens között sok esetben éles különbség mutatkozik, hogy mely tényező a fontosabb. A borok iránt legkevésbé érdeklődő csoport tagjai számára a bor választásánál fontosabb az ár, mint a termelő vagy a termőhely, ugyanakkor a fajtánál már nem fontosabb. A „Borszakértők” számára az ár az előbb felsorolt tényezők mind fontosabbak, továbbá a fajta fontosabb, mint a termelő személye, de nem fontosabb, mint a termőhely. A köztes csoport számára az ár csak a termelőnél fontosabb, számukra is lényegesebb, hogy hol készült a bor és milyen a fajtája, de utóbbi kettő összehasonlításában nekik a fajta fontosabb és nem a termőhely. Összefoglalva az első szegmens számára a fajta és a termőhely a két legfontosabb dolog és utóbbi prioritást élvez a fajtával szemben. A köztes csoport számára is hasonló a borvásárlási tényezők fontossága, de számukra a fajta fontosabb, mint a termőhely. A harmadik szegmens számára az ár és a fajta a legfontosabb szempont, de utóbbi fontosabb, mint az ár.

Az egyes klaszterek borokkal kapcsolatos ismereteit vizsgálva a „Borszakértők” csoportjában a legmagasabb azok aránya (28,5 százalék), akik helyesen tudták, hogy 22 jogszabályban lehatárolt borvidék van Magyarországon. A legkisebb arányban a „Nem tudatos” fogyasztók találták el a helyes választ (18,6 százalék) és ők vallották be legmagasabb arányban (38,5 százalék), hogy nem tudják a kérdésre a helyes választ. Mindhárom csoportban a legmagasabb arányban azt választották, hogy 32 ilyen borvidék van.

A borvidékek, borrégiók spontán ismeretét és fogyasztását vizsgálva a „Borszakértők” magasabb arányban tudták az említett borvidékeket felidézni minden borvidék esetében (kivéve Tokaj), mint a két kevésbé hozzáértő szegmens. Tokaj esetében közel ugyanakkora, 80 százalék körüli arányban tudták felidézni maguktól ezt a borvidéket. Az „Igényes” borfogyasztók ebben az esetben is köztes csoportként szerepelnek. Az egyes klaszterek szintjén is megfigyelhető a korábban már említett jelenség, hogy az első 8, legnagyobb arányban fogyasztott borvidék borain kívül a többi borvidék esetében többen fogyasztják ezek borait, mint ahányan spontán fel tudták idézni. Ez különösen igaz a „Borszakértők” esetében. Példaként a Debrői Hárslevelű említhető, amelyet ez a szegmens 5,5 százaléka tudott spontán felidézni, viszont 29,1 százalékuk fogyasztja ezt a bort. Hasonlóan magasabb eltérés figyelhető meg a spontán felismerés és fogyasztás között Neszmély, Pannon, Pannonhalma, Somló, Mátra borai esetében. Ez megfigyelhető az „Igényes” és „Nem tudatos” borfogyasztók esetében is, de esetükben az eltérés kevésbé szembetűnő.

A bor fogyasztói felmérésének eredményei

A kérdőíves megkérdezés célja az volt, hogy feltérképezzük a földrajzi árujelzőkkel ellátott borok ismeretét és azt, hogy mennyire keresik tudatosan ezeket a borokat. A kutatás során szándékosan kerültük a földrajzi árujelzők megnevezést, mert feltételezéseink és korábbi felmérések alapján ez a kifejezés kevésbé ismert a magyar fogyasztók körében.

Az eredmények alapján a tradicionális, nagy hírnévvel rendelkező borrhégek borai azok, amelyeket sokan képesen maguktól felidézni és innen származó borokat fogyasztják a legnagyobb arányban. Ezek azok a borvidékek és borrhégek (Tokaj, Eger, Badacsony, Villány), amelyek nagy múltra tekintenek vissza, kialakult márkaszemélyiségük van, amelyet a megkérdezett fogyasztók nagy arányban vissza tudnak idézni, akár maguktól is. Érdeklődtünk az iránt is, hogy vajon vannak-e olyan fogyasztói csoportok, amelyek különösen fogékonyak a borokra és tájékozottabbak a földrajzi árujelzőkkel kapcsolatban. A megkérdezettek csoportokba sorolásának eredményeként elkülöníthető volt egy olyan szűk szegmens (127 fő), amely nagy érdeklődést és hozzáértést vallott a borok iránt. Velük szemben kialakult egy olyan csoport is, amely – a megkérdezettek közel fele tartozott ide (387 fő) – a borok iránt minimális érdeklődést mutatott. Egy, a két előbbi csoport közötti klaszter is létrejött, akik ugyan érdeklődnek a borok iránt, de ez kissé elmaradt a „Borszakértők” klaszteréhez képest (291 fő), azonban a mintaátlagnál magasabb érdeklődést mutattak.

Az eredmények egyértelműen kimutatták, hogy a magukat borokhoz értőnek valló csoport tagjai a másik két szegmenshez és az összes megkérdezett átlagához képest lényegesen magasabb arányban tudtak spontán borvidékeket és borrhégek felidézni. Tokaj borvidéke volt az egyetlen, amelyet közel ugyanakkora arányban (80 százalék körül) tudtak a megkérdezettek maguktól megemlíteni. A köztes, „Igényes” fogyasztóként leírt szegmens tagjai az összes megkérdezett átlagához képest magasabb arányban tudtak borvidékeket, borrhégek felidézni, de ez elmaradt a „Borszakértők” csoportjától. A megkérdezettek közel felét alkotó legkevésbé bor-tudatos szegmens sok esetben átlag alatti arányban tudott borokat felidézni vagy kép alapján felismerni, de ez a klaszter alacsony értékei az adatok alapján a kevésbé gyakori borfogyasztásának tudhatók be.

Összességében létezik egy olyan szűk réteg, amely nagy érdeklődést mutat a borok iránt, ezért a borvidékeket, borrhégek az átlagoshoz képest magasabb arányban tudja felidézni. Továbbá ez a szegmens a kevésbé ismert borvidékek borait is fogyasztja annak ellenére, hogy spontán nem tudták megemlíteni ezeket a borvidékeket, borrhégek, de kép alapján felismerték azokat. Ez utóbbi jelenség mutatja a korábban már kifejtett gondolatot, hogy van néhány olyan borvidék és borrhégek, amelyek fogyasztók felé történő kommunikációja hatékonyabb, ezáltal képesek azt felidézni maguktól is, míg vannak olyanok (Pannon, Neszmély, Somlyó), amelyek termékeit fogyasztják, de nem tudják spontán megemlíteni. A Tokaji borvidék esetéből is látható, ha egy borvidék borainak sikeres marketinggel erős hírnevet tudnak kiépíteni, akkor azt azok is ismerik, akikre kevésbé jellemző az adott bor fogyasztása.

Szeszes ital, pálinka fogyasztói felmérése

A borok mellett az eredetvédett pálinkák ismeretét és az általános pálinkafogyasztási szokásokat is a bornál bemutatott kérdőív pálinkára vonatkozó részeinek segítségével vizsgáltunk (4. függelék). A pálinka fogyasztását kevésbé mélyrehatóan vizsgáltuk a bor fogyasztásához képest, hiszen a borhoz viszonyítva a pálinka fogyasztása szűkebb rétegben jellemző, illetve a borok esetében a földrajzi árujelzések alkalmazása szélesebb körben elterjedt. A pálinka fogyasztásának vizsgálata ugyanakkor hasonlóan fontos, hiszen hasonló kutatások kimutatták, hogy a fogyasztók attitűdjei pozitív irányba változtak az elmúlt időszakban. Az említett szeszes ital fogyasztása hagyományos értékeket idéz fel a fogyasztókban és egyre inkább magyar itálnak tekintik (Totth *et al.*, 2011). Kutatásuk folytatásában vizsgálták a fogyasztók pálinkával kapcsolatos ismereteit, attitűdjeit, fogyasztási szokásait is. Ered-

ményeik azt mutatták, hogy van a fogyasztóknak olyan szegmense, amely jól célzott marketinggel elérhető lehet jellemző íz- és márkapreferenciái alapján. Továbbá azt is kimutatták, hogy vannak hiányosságok a fogyasztók pálinkával kapcsolatos ismereteiben, ugyanakkor a korábbi vélekedéshez képest mindenképpen javult a pálinka megítélése (Hlédik *et al.*, 2011). A megkérdezettek 21,7 százaléka soha, 38,5 százalékuk csak ritkábban fogyaszt pálinkát. Hetente legalább egyszer a válaszadók 9,2 százaléka iszik pálinkát. A 25 év alattiak és a diákok jellemzően havi legalább 1–3 alkalommal, míg a megkérdezett 50 év feletti és nyugdíjasok jellemzően egyáltalán nem isznak pálinkát. A pálinka választása során a legfontosabb tényezőket 5 fokozatú Likert-skálákkal mértük, amely első fokozata azt jelentette, hogy a vizsgált tényező egyáltalán nem fontos, míg az 5-ös azt, hogy nagyon fontos. A válaszokat átlagok számításával értékeltük ki és tettük sorba. A megkérdezettek számára a legfontosabb választási tényezők a gyümölcsfajta, amiből a pálinka készül (4,31), az ismerősök ajánlása (3,65), a pálinka ára (3,33) és a védett eredet (3,18). Közepesen fontos a pálinka alkoholfoka (3,01) és az adott pálinka (2,96) előállítója. Az internetes vélemények a legkevésbé fontosak (1,80). A fogyasztás alkalmait vizsgálva pálinkát lakodalomban, házibuliban fogyasztanak a leggyakrabban (3,38; 3,36). A borral ellentétben a pálinka esetében gyakori a betegség tüneteinek enyhítésére történő alkalmazása is (3,16). A pálinka beszerzéseinek módját tekintve a megkérdezettek inkább jellemző, hogy ajándékba kapják (48,5 százalék) vagy kereskedelemben vásárolják (38,1 százalék). A főzdetől, piacon, interneten történő vásárlás a megkérdezettek több mint 80 százaléka számára nem jellemző. A válaszadók 12,8 százaléka főzi saját maga a pálinkát. A gyümölcsfajtaikat tekintve a barackpálinkát (68,2 százalék), a szilvapálinkát (66,2 százalék) és az ágyas pálinkát (64,9 százalék) a megkérdezettek körülbelül kétharmada kedveli, így ezek tekinthetők a legnépszerűbbnek.

A 2008. év LXXIII. törvény a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról, illetve a 110/2008/EK rendelet II. számú mellékletének 9. számú kategóriája szerint pálinka hivatalosan készíthető Magyarországon termesztett gyümölcsből készített gyümölcspárlatból és kizárólag törkölyszőlőből nyert törkölypárlatból. A gyümölcspárlat olyan szeszes ital, amely kizárólag húsos, magozott vagy mag nélküli gyümölcsök, vagy az ilyen gyümölcsök mustjának, valamint bogyótermések vagy zöldségek alkoholos erjesztésével és lepárlásával nyernek. A fenti szabályok ismeretét tesztelve a megkérdezettek 96,9 százaléka szerint termesztett gyümölcsből, törkölyből (66,1 százalék), vadgyümölcsből (52,6 százalék), szőlőből (47,6 százalék) készülhet pálinka. A megkérdezett 1015 főből 60 fő szerint élelmiszeripari melléktermékből, 54 fő szerint zöldségből is készülhet pálinka, azaz többen gondolták azt, hogy készülhet pálinka élelmiszeripari melléktermékből, mint zöldségekből. Az egyes demográfiai csoportok válaszai között nincsenek különbségek.

A pálinka és a törkölypálinka eredetvédeltséget élvez, a pálinka elnevezés Magyarországon, és Ausztria néhány tartományában (Alsó-Ausztria, Burgenland, Stájerország, Bécs) előállított barackpárlatok esetében használható. A válaszadók 97,0 százaléka tudta, hogy Magyarországon előállítható pálinka megnevezésű termék. 13,7 százalék jelölte meg azt a választ, mely szerint Ausztriában is viselheti szeszes ital a pálinka nevet. A válaszadók közel harmada szerint Romániában és Szlovákiában is lehetséges pálinka nevű italt készíteni.

A legfontosabb demográfiai tényezők szerint vizsgálva a borfogyasztást az állapítható meg, hogy életkor szerint a 25 év alattiak (70,4 százalék) és gazdasági státusz szerint a diákok (48,1 százalék) aránya magasabb azok között, akik azt választották, hogy Magyarországon nem állítható elő pálinka nevű termék. Ausztriát az 50 év feletti (28,1 százalék) és a nyugdíjasok (19,0 százalék) választották jellemzően pálinka előállítására engedélyezett országnak.

Vizsgáltuk, hogy az eredetvédett pálinkáink közül melyeket kedvelik leginkább a megkérdezettek. A válaszadó 1015 fő körülbelül 30 százaléka nem válaszolt erre a kérdésre. Az előzőekhez hasonlóan 1–5 fokú kedvelési skálákkal vizsgáltuk a kérdést, ahol az 1-es azt jelenti, hogy a kérdéses pálinkát egyáltalán nem kedveli, míg az 5-ös azt jelenti, hogy a kérdéses pálinkát nagyon kedveli. A kérdőív lehetőséget nyújtott arra is, hogy jelezzék a válaszadók, ha az adott eredetvédett pálinkát nem ismerik.

rik. A kérdésre válaszoló közel 700 fő között a megnevezett pálinkát nem ismerők aránya a Göcseji körte (66,5 százalék), az Újfehértói meggy (60,6 százalék) és a Gönci barack (58,1 százalék) esetében a legmagasabb. Míg a leginkább ismert eredetvédett pálinkák a Szatmári szilva (73,9 százalék) és a Kecskeméti barack (60,7 százalék).

A legnagyobb arányban kedvelt pálinka (legalább 4-es értéket kapott) a Szatmári szilva (50,6 százalék), a Kecskeméti barack (38,6 százalék) és a Szabolcsi alma (36,9 százalék) volt.

Az említett eredetvédett pálinkák kedveltségét vizsgálva megyei szinten, jellemzően azon megyék kedvelik nagyon az adott pálinkát, amelyik megyéhez köthető az eredete. A Szatmári szilvát jellemzően Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében kedvelik leginkább. Néhány pálinka esetében, mint a Szatmári szilva, Szabolcsi alma és Gönci barack a szomszédos megyére is jellemző ezeknek a pálinkáknak a magas kedveltsége. Ennek oka lehet egyrészt, hogy a pálinkák esetében erős lehet a helyhez kötődés, hiszen az adott megyében, régióban ismerik leginkább az adott pálinkát. Másrészt okozhatja az is, hogy kevésbé hatékonyan működik az eredetvédett pálinkák marketingje.

Összességében a pálinka fogyasztásával és az eredetvédett italok ismeretével kapcsolatos kutatás eredményei alapján az állapítható meg, hogy az általunk megkérdezettek több mint fele ritkábban vagy soha nem fogyaszt pálinkát. Az eredetvédett pálinkák ismeretét tekintve az figyelhető meg, hogy mindössze két pálinkát ismert a válaszadó 700 fő legalább fele. Ugyanakkor a pálinkák esetében érzékelhetően megjelenik a kedveltség helyhez kötődése, míg a boroknál ez csak néhány borvidék esetében jelent meg. Az eredetvédett pálinkákat jellemzően azokban a megyékben kedvelik leginkább, ahova köthető az adott pálinka. Ez a tény már utalhat egy olyan fajta fogyasztói kötődéshez, amit elvileg a földrajzi jelzés képvisel! Az alacsony és koncentrált ismertség és kedveltség oka lehet az otthoni pálinkafőzés, az alacsonyabb árszínvonalú és kevésbé minőségi pálinkák fogyasztása. Kérdés, hogy az eredetvédett pálinkák marketing tevékenységének javításával növelhető-e országos ismertségük és kedveltségük?

A minőségrendszerek megítélése, a piaci szereplők tapasztalatai

A piaci szereplők véleménye az élelmiszer-minőségrendszerek és földrajzi árujelzők alkalmazásáról

A piacra jutás, a piacon maradás érdekében az élelmiszeripari vállalkozások kénytelenek többfajta minőségtanúsítványt (ISO, IFS, BRC, FSSC, kiskereskedelem saját rendszerei stb.) is megszerezni és finanszírozni az ezekkel járó többletköltségeket. Vajon az „egy irányítási rendszer – egy szabvány – egy tanúsítvány” elv (pl. ISO 22000) felé el lehetne-e közösen mozdulni? Vagy a követelmények tovább szigorodnak, egyre nagyobb terhet róva a beszállítókra? Feloldhatatlannak tűnik a kiskereskedelem és a tanúsítók álláspontja az élelmiszeripari vállalatok által alkalmazott, tőlük megkövetelt élelmiszer-minőségrendszerek terén. Mivel szeretnénk objektív képet adni a most kutatott témáról, ezért tartjuk kiemelten fontosnak, hogy ne csak az élelmiszeripari vállalatok, a beszállítók, de a tanúsítók és a kiskereskedők véleményét is megismerjük. Személyes interjúk alapján a magyar tanúsítás meghatározó szereplőjének, a Magyar Szabványügyi Testületnek (MSZT), a kiskereskedelem képviselőinek – az Országos Kereskedelmi Szövetségen keresztül – mélyrehatóbban a Tesco Magyarország álláspontját ismertük meg.

A tanúsító szervezet véleménye szerint az élelmiszeriparban használatos élelmiszerminőséggel és élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos rendszerek az élelmiszerlánc minden olyan szereplője számára iránymutatók, aki hatékony élelmiszerbiztonsági irányítási rendszert akar kialakítani és működtetni. Mind az élelmiszerlánc közvetlen résztvevői (pl. a takarmány előállítók, a mezőgazdasági termelők, az élelmiszergyártók és kereskedők, a vendéglátóipari egységek, az élelmiszer raktározásával, szállításával foglalkozók stb.) számára, mind az élelmiszerlánc közvetett résztvevői (a növényvédő szereket, műtrágyákat, állatgyógyászati szereket előállítók, az adalékanyagokat, élelmiszeripari gépeket, tisztító- és fertőtlenítő szereket, csomagolóanyagokat gyártók stb.) számára fontosak az élelmiszer-minőségrendszerek alkalmazása. Elősegíti a nyomon követhetőség megvalósulását, a higiéniai követelmények betartását, a munkatársak tudatos magatartását élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos kérdésekben. Hátrányuk, hogy nagyon sokféle rendszer létezik és ezek teljesítése nagy terhet ró a vállalkozásokra.

A tanúsítást illetően a szabványosító szervezetek kinyilvánított szándéka az „egy irányítási rendszer – egy szabvány – egy tanúsítvány” elv érvényre juttatása. Az élelmiszerbiztonság esetében az első feltétel teljesülhetne, hiszen rendelkezésre áll az ISO 22000 nemzetközi szabványcsalád, amely a világ legtöbb országában nemzeti szabványként van bevezetve. Emellett több országban a megrendelők szervezetei vagy a nemzetközi élelmiszerláncok saját követelményrendszert dolgoznak ki és kényszerítenek rá a beszállítókra. A piacra jutás érdekében ezért sok élelmiszeripari vállalkozás kénytelen többfajta tanúsítványt is megszerezni és finanszírozni. A tapasztalatok szerint az ISO 22000 szerinti követelményeknek megfelelő szervezeteknek nem kell jelentős külön intézkedéseket tenni a többi rendszer (pl. HACCP stb., amely rendszereket a hivatalos szabványosítás nem ismeri el szabványnak) követelményeinek teljesítése érdekében. A hazai élelmiszeripari vállalkozások érdeke az, hogy egy tanúsítvány elegendő legyen a világ bármely országában a piacra jutáshoz. Ennek érdekében a nemzetközi fórumokon lehet további lépéseket tenni. Az elmúlt 5 évben az élelmiszeriparban tovább nőtt az egyes csoportok által kidolgozott és megkövetelt előírások és ennek megfelelő auditok száma, valamint a szakosodás jellemzővé vált. Elsősorban vevői előírás (kiskereskedelmi láncoknál beszállítóvá válás/maradás) miatt alkalmazzák a rendszereket a vállalatok. A különböző rendszerek tanúsítási költségét a vállalatnagyságon kívül a tevékenységi terület is befolyásolja. Jelenleg nincs állami támogatás a rendszerek bevezetésére, fenntartására. A vállalatoknál 70 százalékban tényleges rendszeralkalmazás történik, 30 százalékban viszont látszatmegfelelés tapasztalható, amit a vevők által támasztott felkészülési idő rövidsége erősen befolyásol.

Az MSZT véleménye alapján a minőséget nem lenne szabad a biztonsággal összekeverni, még akkor sem, ha az élelmiszerek esetén a kettő erősen összefügg. A minőség a termékszabványok szerinti követelményeknek való megfeleléssel, esetleg azok túlteljesítésével mérhető. A biztonságot pedig az ISO 22000 szerinti rendszer működtetése jelenti a szabványosító szervezet álláspontja szerint. A nemzetközileg alkalmazott rendszerek, az IFS, BRC, FSSC és a kereskedelmi láncok saját auditjai egyre tágabb, szélesebb követelményrendszert támasztanak a beszállítókkal szemben, túlzott terhet jelentenek a vállalkozásoknak. Az ISO 22000 alkalmazása szinte ugyanazt eredményezheti. Valójában a világ országainak többsége, köztük az európai országok, így Magyarország is ratifikálta a WTO marakeshi nyilatkozatát, amelyben rögzítették, hogy nemzetközi szabvánnyal ellentétes követelményeket tartalmazó nemzeti szabványt nem dolgoznak ki, és lehetőleg a nemzetközi szabványokat vezetik be nemzeti szabványként. Emiatt kényszerülnek rá bizonyos országokban a szakmai szervezetek arra, hogy szabványjellegű előírásokkal védjék az érdekeiket, a piacukat, hiszen a nemzeti szabványügyi szervezet nem adhat ki az ISO 22000-rel ellentétes szabványt.

A kiskereskedelem képviselői szerint viszont az ISO 22000 szabvány nem eléggé specifikus, az IFS és a BRC kereskedelmi szabványok megléte szükségszerű, mert a kereskedők speciális igényeit azok jobban kiszolgálják. Ha egy kereskedelmi lánc úgy gondolja, hogy ezek közül egyik rendszer sem fedti le teljes mértékben a saját követelményeit, akkor egy szigorúbb saját rendszert épít ki, ahogy tette ezt a kiskereskedelmi láncok közül a Tesco is 2009-ben. Elmondásuk szerint saját rendszerük leginkább a BRC-hez hasonlít. Kezdetben nem fogadták el a beszállítók, de ma már megszokták az új rendszert. Több lépésös a beszállítók kiválasztásának folyamata, regionális beszállítói fórumokat rendeznek, ahol a potenciális szállítónak kell meggyőznie a kiskereskedelmi láncot a megfeleléséről. Itt rákérdeznek a kapacitásra is, majd értékelés, szűrés következik, végül a beszerzéssel kapcsolatos megbeszélés zárja a folyamatot. Ha a beszállító hosszú távon megfelelően teljesít, akkor lehet szó a sajátmárkás termékké válásról. Ekkor történik a saját rendszer bevezetése, auditja, a telephely, a technológia fejlesztése, ha szükséges. Az auditok több lépésősek és a legszigorúbbak a többi lánchoz képest. A beszállítókat folyamatosan ellenőrzik, aminek gyakoriságát és módját a kockázattertelés alapján készített minősítés határozza meg. Aki megfelel az ellenőrzéseken, az általában bekerül a beszállítók közé. Jelzőlámpaszerűen minősítik a beszállítókat: a zöld megfelel (beszállítóik 18 százaléka), a sárga kisebb hiányosságokra utal (beszállítóik 80 százaléka), piros esetben komoly hiányosságok miatt felfüggesztik a beszállítást (5 százalék). A minősítés elsősorban az auditon alapszik, de ezen felül még érzékszervi vizsgálatot/tesztelést is végeznek az adott termékre. Ez különbözik a Lidl és az Aldi rendszerétől, mert a fogyasztókkal próbáltatják ki a termékeket és kérnek visszajelzést. Etikai audit bevezetése korábban a kritikus szállítóknál történt meg, de mostanában már a közepes rizikófaktóru szállítóknál is elkezdték alkalmazni. Az etikai audit nemzetközi sztenderdek szerint folyik, kérdőívet kell kitölteni, ahol a beszállító önmagát értékeli. A magyar beszállítóknak egyelőre sokat kell még fejlődniük az etikai auditon való megfelelés érdekében.

Tesco Élelmiszer-előállítási Szabványa (*Tesco Food Manufacturing Standard*) a beszállítókra vonatkozó követelményeket tartalmazó, élelmiszer-előállításra vonatkozó szabvány, mely egyaránt vonatkozik az élelmiszercsomagoló üzemekre is. Cél annak biztosítása, hogy valamilyeni sajátmárkás termék megfeleljen a jogszabályi követelményeknek, biztonságos és megfelelő minőségű legyen. Az élelmiszerbiztonsághoz szükséges felügyeleti rendszerek minden terméktípusnál számos tényezőtől függően (pl. személyi higiénia, az épület kivitelezése, a berendezések felépítése, stb.) eltérőek. A beszállítóknak be kell tartaniuk a Tesco etikai előírásait is.

A Tesco rendszeres auditot végez a szabvány alapján a sajátmárkás terméket előállító, csomagoló üzemekben. A beszállítónak kell meghatározni a Tesco követelményeknek való megfelelés leghatékonyabb módját és ezt be kell tudni mutatni az audit alatt. Az audit során nem-megfelelőségek kerülhetnek feltárára, melyek a következők szerint osztályozottak: kritikus: élelmiszerbiztonsági vagy jogszabályi követelmény be nem tartása, amely mulasztás a fogyasztót vagy a Tesco márka hírnevét veszélyezteti. Súlyos: az élelmiszerbiztonsági vagy jogszabályi előírások esetleges figyelmen kívül hagyásának megelőzése érdekében azonnali intézkedést igénylő hiányosság, ez a hiba a fogyasztókat vagy a Tesco márka hírnevét veszélyeztetheti. Enyhe: olyan hiányosság, amely több figyelmet igényel a jó gyártási gyakorlat, illetve a kellő gondosságú dokumentálás (hatósági kifogás esetén védelmet nyújt a Tesco-nak) terén vagy a Tesco szabvány követelményeinek teljesítése érdekében. A feltárt nem-megfelelőségek súlyossága és száma alapján a telephely minősítést kap (Kék = Megfelelő; Zöld = Megfelelő; Sárga = Fejlődés szükséges; Dupla sárga = Fejlődés szükséges; Piros = Nem megfelelő).

A szabvány szerint mindenre kiterjedő követelményeknek kell megfelelni a beszállítóknak többek között az alábbi területeken: veszélyelemzés és kritikus szabályozási pontok (HACCP); alapanyag és másodlagos telephely felügyelete; csomagolás; külsőterületek és gyári biztonság; épületek, helyiségek tervezése és kivitelezése; berendezések tervezése és kivitelezése; munkakörnyezet és személyes védőfelszerelések; üzemi higiénia; személyi higiénia. A szabvány kitér a termékfejlesztésre, a termékjelölésre, a vevői reklamációk, termékviisszahívás kezelésére, a szállítási szabályozására, a képzésre. A környezetvédelem és az etikus kereskedelemmel kapcsolatos előírások betartása minden beszállítótól megkívánt követelmény. A szabvány előírja, hogy a beszállítóknak minőségirányítási rendszert kell alkalmazni és rendszeres belső auditokat kell tartani.

Minőségirányítási rendszer kiépítésére, technológiai fejlesztésére az élelmiszeripari vállalkozásoknak jelenleg nincs pályázati lehetőség¹⁰. Amióta ez a lehetőség megszűnt, lelassult az élelmiszeriparban a minőségirányítási rendszerek kiépítése, nincs fejlődés, stagnálás tapasztalható. További probléma, hogy a kis- és középvállalkozások sokszor nem tudnak teljesíteni, a különböző termékekből a kívánt mennyiséget szállítani. Magyar beszállítóktól származó sikeres termékek a baromfihús, a borok és a görögdinnye. Ezeknek a termékeknek a köre bővíthető lenne, ha a termelőknél, előállítóknál megfelelő kapacitás és megfelelő minőségbiztosítás párosulna hozzájuk.

Lehetőségünk nyílt az Országos Kereskedelmi Szövetségnél a különböző kiskereskedelmi láncok (Tesco, Auchan, Lidl, Aldi, Metro, Spar) képviselőit a beszállítóikkal szemben támasztott követelményekről és a védjegyekről kérdezni.

Egységes volt a véleményük, miszerint közös cél felállítása lenne szükséges a beszállítók elé támasztott követelményeknél. A közös cél lehetne a kiskereskedelmi forgalmazásra, illetve élelmiszer-előállításra vonatkozó jó gyakorlatok, valamint a különböző rendszerek gyakorlati alkalmazhatóságának egymás közti megosztása. A követelmények a jogszabályok bevezetése, módosulása miatt folyamatosan változnak, a megfelelő gyakorlati alkalmazások terheket jelentenek a beszállítóknak. Az elvi egyetértés ellenére a láncok továbbra is az anyavállalatok által kidolgozott rendszerek alkalmazását követelik meg. A feltételek teljesítése esetén a magyar beszállító nemzetközi beszállítóvá is válhat abban az esetben, ha ez nem okoz komoly kapacitásbeli problémát a magyar piac ellátásában.

Következő kérdéskörünk a védjegyekre vonatkozott. A beszállítók számára jelent-e bármilyen előnyt, ha a terméken védjegy van feltüntetve? Magasabbak-e az értékesítési mutatók a védjegyes (KMÉ, Magyar Termék, Magyar Baromfi stb.) vagy az uniós földrajzi jelzőkkel (oltalom alatt álló

¹⁰ Mikro- és kisvállalkozások technológiai fejlesztése keretén belül kiírt Új Széchenyi terves pályázatban lehetőségük volt a kkv-knak 2010-ben pályázni minőség-, környezet- és egyéb irányítási, vezetési, hitelesítési rendszerek, szabványok bevezetésére és tanúsítására.

eredetmegjelölés, oltalom alatt álló földrajzi jelzés) ellátott termékek iránt? Egyöntetű vélemény volt a résztvevőkről, hogy a vásárlók nem tájékozottak a különböző védjegyekben, így nem védjegy alapján választanak. A termékeket, mint magyar termék keresik a vásárlások során, de nem a védjegy alapján. A földrajzi árujelzőket sem ismerik a fogyasztók. A kiskereskedelem nem zárkózik el az elől, hogy a beszállítók védjegyeket, illetve az oltalom alatt álló eredetmegjelölés, vagy az oltalom alatt álló földrajzi jelzés logóját feltüntessék az élelmiszereken, de véleményük szerint a vásárló nem ezért fogja megvásárolni azokat, hanem a magyar termék voltuk miatt. Megítélésük szerint közösségi marketing alkalmazására lenne szükség a védjegyek ismertségének növelése érdekében.

Egyöntetű következtetésként levonható, hogy alapvető probléma a kis- és középvállalatoknál a mentalitásban, hozzáállásban keresendő. Az élelmiszeripari nagyvállalatoknál pedig a pénzügyi támogatás hiánya okozza a legfőbb gondot. A jövőben a beszállítóktól megkövetelt rendszerek szigorodni fognak az egyre szigorúbb élelmiszerbiztonsági előírások miatt. Egységes rendszer kialakítása nem megoldott, a különböző központú kereskedelmi láncok anyavállalatának üzletpolitikája miatt. Az ISO 22000-es szabvány elfogadása nem elégséges, mert nem fedi le teljes mértékben a kiskereskedelemnek a beszállítói felé támasztott követelményét. Komplex megoldásként javaslat, – ami könnyíthetne a beszállítókra a többféle rendszer miatt nehezedő terheken – kormányzati támogatás nyújtása minőségrendszerek kiépítésére és fenntartásukra, valamint uniós technológiai támogatás nyújtása a versenyképesség fejlesztése, megőrzése végett.

Fogyasztói oldalról probléma, hogy az árujelzőket, védjegyeket nem ismerik, nem keresik a fogyasztók, így nem hajlandók felárat fizetni értük.

Védjegy- és földrajzi árujelző tulajdonosok tapasztalatai

A védjegyek és földrajzi árujelzők tulajdonosaival telefonon és e-mail-es megkeresés útján interjúkat készítettünk arról, hogyan és mit garantáltak az általuk működtetett rendszerek, mióta működnek és milyen sikerrel. A tanúsító védjegyek esetében egy sikeres és egy sikeresnek nem nevezhető rendszer példáján keresztül mutatjuk be a védjegyhasználat tapasztalatait. Az oltalmat kapott termékek esetében mind a 13 magyarországi termék benyújtóját megkerestük, akik közül 8-an megválaszták a kérdéseinket.

Az interjúk alapján leszűrhető legfontosabb tapasztalat, hogy a földrajzi árujelzők többsége nem igazán sikeres vagy egyáltalán nem működik. A megvizsgált tíz rendszerből (ezek között szerepel két általunk kiválasztott tanúsító védjegy is) csak hat működött, közülük csak egyről állítható, hogy sikeres, a fogyasztók által keresett védjegy. Kettő részben sikeres, de azok is inkább külföldön befutott árujelzők. A nem megfelelő működés okaként a legtöbb válaszadó az elégtelen marketinget vagy a termelők/vevők érdektelenségét jelölte meg. A válaszokat a 42. táblázatban összegeztük áttekinthető formában, míg az egyes védjegyek és földrajzi árujelzők részletes bemutatása a 11. mellékletben tekinthető meg.

42. táblázat: Az interjúk során vizsgált védjegyek, földrajzi árujelzők működéséről gyűjtött tapasztalatok összefoglalása

Elnevezés	Típus	Bevezetés éve	Milyen termékjellemzőt garantál?	Működik?	Működésképtelenség oka	Sikeres?	Oka
Magyar Baromfi	Tanúsító védjegy	2002	Magyar gazdaságban, magyar takarmánnyal nevelt baromfi, auditált minőségbiztosítási rendszerrel (ISO vagy IFS, BRC) rendelkezik.	Igen	-	Igen	A fogyasztók a baromfiárványok miatt érzékenyek a baromfihiús minőségére, a magyar jelző megbízhatóságot sugall, erős marketingkampány.
Pannon Búza Minőség	Tanúsító védjegy	2008	Termesztés folyamatainak és a felhasznált anyagok (vetőmag, kemikáliák, műtrágyák) nyomon követése.	Nem	Nem a fogyasztók felé kommunikálható védjegy Az élelmiszergyártók, feldolgozók, kereskedők számára indifferens.	-	-
Szegedi fűszerpaprika-őrlemény	Földrajzi árujelző, OEM	2010	Tájegység adottságaihoz nemesített fajták, hagyományos feldolgozási módszer utánzata modern technológiával.	Igen	-	Részben	Európában ismert a szegedi eredet, a magyarországi fogyasztók meggyőzéséhez további reklámkampány szükséges.
Hajdúsági torma	Földrajzi árujelző, OEM	2011	Tájegységre jellemző fajta és művelési technológia.	Igen	-	Nem	Nem ismert a fogyasztók körében, nincs reklámja, a fogyasztók nem fogyasztanak friss tormát.
Alföldi kamilla-virágzat	Földrajzi árujelző, OEM	2012	A szikes talajon őshonos, vadontermő kamilla és speciális begyűjtési módszere jóval magasabb hatóanyagtartalmat biztosít, mint a piacon fellelhető termesztett versenytársai.	Igen	-	Nem	A fogyasztók nem ismerik, nem keresik, a külföldi termékek olcsóbbak, de nem olyan jó minőségűek, azonban ezzel a vásárlók nincsenek tisztában.

42. táblázat folytatása: Az interjúk során vizsgált védjegyek, földrajzi árujelzők működéséről gyűjtött tapasztalatok összessége

Elnevezés	Típus	Bevezetés éve	Milyen jellemzőt tartalmaz?	Működik?	Működésképtelenség oka	Sikeres?	Oka
Szegedi szalámi, téliszalámi	Földrajzi árujelző, OEM	2007	Meghatározott termőhelyen hizlalt sertések húsából készített speciális technológiával gyártott szalámi.	Nem	Nem éri meg gyártani, mert az alapanyagellátás nem biztosított a meghatározott körzetben, ha ragaszkodnának ehhez, nagyon megrágtatná a terméket.	Nem	A gyártói márka sokkal ismertebb a belföldi és külföldi fogyasztók körében, mint a földrajzi árujelző, inkább arra épít a cég.
Gyulai kolbász	Földrajzi árujelző, OFJ	2010	Hagyományos gyártási technológiával előállított termék.	Igen	-	Részben	Belföldön a fogyasztók nem ismerik az OFJ jelentőségét, számukra a gyártói márka fontosabb. Külföldön többet mond a vevőknek.
Szentesi paprika	Földrajzi árujelző, OFJ	2011	Meghatározott tájegységen termelt paprikafajták. Az áru 85-90 százalékát integrált növényvédelemmel termesztik.	Igen	-	Nem	A legtöbb partnerük sajátmárkás terméként árulja a paprikát, ezért nem tudják ráteni az OFJ jelzést. A „szentesi” jelzöt nagyon sok piaci szereplő használja, ezért sikeresebb a TÉSZ neve alatt (DélKerTÉSZ) áruolni a termékeket, mivel annak nagyobb megkülönböztető ereje van.
Gönci kajszibarack	Földrajzi árujelző, OFJ	2008	Tájegységhez kötődő fajta és technológia, minőségellenőrzési rendszer, eredetvédelmi napló vezetése.	Igen	-	Részben	A fogyasztók nem ismerik, de vannak pozitív kezdeményezések a működésben.
Magyar szürkemarha hús	Földrajzi árujelző, OFJ	2013	Magyarországi fajta, extrém-extenzív tartási technológia.	Nincs tapasztalat	-	-	-

Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Az általunk vizsgált tanúsító védjegyek tapasztalatai

Az általunk kiválasztott tanúsító védjegyek közül a Magyar Baromfi védjegy a jól működő védjegyek közé tartozik. A védjegyet hazai alapanyagból, Magyarországon szigorúan ellenőrzött gyártásból származó, friss vagy feldolgozott baromfihús termékre használhatják abban az esetben, ha a feldolgozó üzem tagja a védjegytulajdonos Baromfi Termék Tanácsnak. A védjegy bevezetését a külföldi baromfibrányok (kínai csirkebotrány¹¹, madárinfluenza járvány) következtében a fogyasztói bizalomvesztés indokolta, és egyben ez okozta sikerét is. A jól sikerült reklámkampány arra épített, hogy a magyar baromfihús – ellentétben a baromfibrányokkal érintett országokat – biztonságos, megbízható. A védjegy sikeréhez tehát az erős marketingtevékenység is hozzájárult. A reklámozást a termék tanács saját finanszírozásból, valamint központi és közösségi marketing támogatásból fedezi. A kampány elsősorban a belföldi piacot célozta, ezért nem véletlen, hogy a védjegyet csak a belföldi fogyasztók ismerik. A két legnagyobb exportpiacnak számító Németország és Svájc nem igényli a védjegy terméken történő feltüntetését, ők inkább a vállalat ismertségét részesítik előnyben.

A Pannon Búza Minőség védjegy a Magyar Baromfi védjeggyel ellentétben nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. A Pannon búza, mint tanúsított alapanyag és annak felhasználásával készült liszt, lisztkeverék tartozik a védjegy alá, a védjegytulajdonos a Magyar Gabonatermesztők Országos Szövetsége. A védjegy létrehozásának az volt a célja, hogy az Unió területén forgalomba kerülő malmi búzák között a Pannon búza és az abból készült termékek megkülönböztethetők legyenek a piaci kínálatban. A védjegyet jelenleg három nagyvállalat és egy malomipari cég használja, de alapvetően nem működik. Magyarországon nincs rá igény, mert a védjegy megléte nem kiemelt szempont a búza és liszt vásárlóknak. A magyar malomipar az alacsonyabb árú búzát keresi, mert a magyar fogyasztó – árérzékenysége miatt – többnyire az olcsóbb lisztet és pékárut vásárolja. A magyar piachoz hasonlóan az exportpiacokon sem követelmény a búza védjeggyel történő ellátása. Ott is a jó minőségű magyar búzára mutatkozik kereslet függetlenül a védjegy meglététől. A védjegyhasználat elterjedését nem segíti elő, hogy a védjegyleírásnak megfelelő búza esetében sem szükséges a terméken történő feltüntetése.

Földrajzi árujelzős élelmiszer-előállítók tapasztalatai

A magyarországi uniós földrajzi jelzéssel rendelkező termékek egy része működik, míg van olyan termék, aminél a működés problémákba ütközik. A következő hat földrajzi jelzéssel ellátott termék-nél, bár különböző gondok jelentkeznek, de él a földrajzi árujelzés rendszere:

1. A Szegedi fűszerpaprika-örlemény (OEM) előállítása jövedelmezőbb a jelzés nélküli termékhez képest, de elsősorban azért, mert külföldön sikeres. Bár a földrajzi árujelző használata a – szegedi „paprikabotrány”¹² utáni – megrendült fogyasztói bizalom visszaszerzését célozza meg, megfelelő marketing hiányában a magyarországi fogyasztók nincsenek tisztában a jelzés tartalmával, jelentőségével.
2. A Hajdúsági torma, mint oltalom alatt álló eredetmegjelölésű termék nem igazán sikeres. A védjegytulajdonos szerint a friss tormafogyasztást illetően a vásárlói tudat erősítése szük-

¹¹ Számos országra kiterjedő élelmiszerbotránynak volt részese 2002-ben Magyarország, amely „kínai csirkebotrányként” maradt fenn a köztudatban. Nagy mennyiségű fagyasztott csirkecomb érkezett Magyarországra „gyanúsán alacsonyan” áron, amely áron emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszert előállítani a baromfi-értékesítői szerint nem lehetett. Vélhetően az EU-ból tiltott kínai csirkéről volt szó. Az EU teljes beviteli tilalmat rendelt el a Kínából származó élelmiszerekre, mivel egy rákszálítványról kiderült, hogy tiltott antibiotikumot (Chloramphenicol) tartalmazott. Akkor már évek óta nem volt engedélyezett ázsiai eredetű baromfihús behozatala, így ilyen eredetű termék csak átcímkeztve kerülhetett be az országba. A fogyasztói bizalom a csirkehússal kapcsolatban megrendült, szakértők ellenőrzött magyar baromfihús fogyasztását javasolták.

¹² Néhány fűszerpaprika előállító cég 2003–2004-ben magyar és dél-amerikai paprika keveréket értékesített a magyar paprikatermelő régió névjelzése alatt. Magyarországon akkor dagadt botrányra a keverék értékesítése, amikor aflatoxinnal szennyezett Dél-Amerikából származó paprikát használtak fel a fűszerpaprika örleményben. Ekkor derült ki, hogy a fogyasztók jellemzően úgy vélik, hogy a vásárolt termék a csomagoláson feltüntetett területről, azaz Szegedről és környékéről származik. A nem megfelelő termék (a dél-amerikai paprika) és a csomagoláson jelzett régióból származó paprika keverékével félrevezették a fogyasztókat. A Szegedi fűszerpaprika örlemény nem oltalom alatt álló földrajzi jelzésű termék, tehát nem egy adott földrajzi helyhez kötött. Ugyanakkor az eset kiemeli, hogy az oltalom alatt álló földrajzi jelzés biztosabb potenciális védelmet jelenthet a fogyasztóknak, mert ennek az odaitélésekor az összes felhasznált paprikának a régióból kell származnia.

séges, mert jelenleg inkább a feldolgozott, üveges vagy tubusos kiszerelésű tormát keresik a fogyasztók. Véleményünk szerint egy védjegytől nem várható, hogy vásárlói, fogyasztási szokásokat önmagában megváltoztassa, ráadásul nehezen kivitelezhetőnek tűnik, hogy egy nemzedékek óta elterjedt kényelmi termékről (fogyasztásra kész, üveges torma) visszazoktassuk a fogyasztókat a nyers torma vásárlására, házi reszelésére, ízesítésére. Ez a védjegy jó példa arra, hogy hiába felel meg a kritériumoknak és kap egy termék földrajzi árujelzőt, működése nem lesz sikeres, ha a piacon egy nem keresett termékről van szó.

3. Az Alföldi kamillavirágzatnál (OEM) elmondható, hogy bár a rendszer működése megfelelő, az árun megjelenő jelzés egyértelmű és logikus, erőteljesebb marketing tevékenységet igényelne, mert egyelőre az OEM jelzést nem ismerik a vásárlók, ami esetleg a viszonylag friss, 2012-es bevezetésnek is köszönhető. A fogyasztók nem tudják miben különleges a termék, így azt sem, hogy szigorúbb minőségi kritériumoknak kell megfelelnie, ezért inkább a piacon elérhető olcsóbb termékeket preferálják.
4. A Gyulai kolbász, Csabai kolbász (OFJ) termékek az alapanyagot és a feldolgozás technológiáját tekintve a hagyományokra támaszkodnak. Az OFJ által a Magyar Értéktárba történő bekerülés a legnagyobb belföldi eredményük. Egyben HÍR védjegyet és Magyar Termék Nagydíjat is elnyert termék. Ennek ellenére belföldön még nem ismert eléggé a fogyasztók számára az OFJ jelzés. Hogy mégis keresett termék, az az erős gyártói márkának köszönhető. Kérdés, hogy ha egy gyártó rendelkezik egy jó márkával, megéri-e az OFJ jelzés megszerzésére költenie. Külföldi kiállításokon – SIAL: Nemzetközi Élelmiszeripari Kiállítás, Párizs; ANUGA: Nemzetközi Élelmiszeripari Szakvásár, Köln – sokkal többet jelent a vevőknek az oltalom alatt álló földrajzi jelzés.
5. A Szentesi paprikát (OFJ) a legtöbb vevő (áruházlánc) sajátmárkás termékként forgalmazza, ezért nem tudják megjeleníteni a csomagoláson az OFJ jelölést. Mivel minden piacon szinte mindenki úgy árulja a paprikát, mint Szentesi, ezért a használata sokszor inkább hátrányt jelent, mint előnyt. Így a benyújtó TЭСZ saját DélKerTЭСZ-es logójának feltüntetése (ahol engedik) sokkal eredményesebb, szélesebb körű ismertséget ad, mint a Szentesi paprika elnevezés használata.
6. A Gönci kajszibarack terméknél (OFJ) az országimázs növelése miatt kezdték el a rendszer kiépítését. A védjegy elismertetésével a benyújtó Abaúj- Gönc Gyümölcstermelők Beszerző és Értékesítő Szövetkezete több évet dolgozott, ennek ellenére még nem zökkenőmentes a működés. A fogyasztók nem eléggé ismerik a földrajzi jelzésű kajszibarackot. Vannak pozitív kezdeményezések, egy a Boldogkőváraljáról induló példaértékű a Gönci kajszibarack, mint oltalom alatt álló eredetmegjelölésű gyümölcs termesztésére, az egész rendszer működtetésére.

Az alábbi termék működésképtelen, aminek oka többrétű.

7. A Szegedi szalámi vagy szegedi téliszalámi (OEM) eredetmegjelölt terméket nem gyártanak, mert a mostani kritériumok teljesítése mellett az nem lenne gazdaságos. A termékleírás szerint az előállításához Bács-Kiskun, Csongrád, Békés, Hajdú-Bihar, Baranya megyékben tenyésztett, és ezekben a megyékben levágott úgynevezett szalámi-félsertés használható fel. A sertésállomány lecsökkenése miatt a feltételeknek megfelelő sertések nem szerezhetőek be olyan mennyiségben, ami mellett az OEM termék gyártása kifizetődő lenne. Azért sem, mert a piac nem honorálná a kis gyártási mennyiség miatt megemelkedő fogyasztó árat, ugyanis az eredetvédett jelölést a fogyasztók nem ismerik. A márkanév sokkal ismertebb itthon és az uniós piacon is elegendő. A közösségi védjegy használata további előnyt jelenthetne, ha megfelelő ismertség társulna hozzá, de kellő marketingprogram hiányában az exportpiacon sem éri meg a forgalmazás. Megoldásként a benyújtó a termékleírás módosítását készül beadni, és az ország egész területére kiterjeszteni az alapanyagként felhasznált sertések beszerzési helyét.

A Magyar szürkemarha hús (OFJ) termékkel egyelőre még nincs tapasztalat, de itt is igazolódt az eljárás bonyolultsága a védjegyhasználat elnyerése érdekében. Mintegy tízévnyi adatgyűjtési, minőségbiztosítási, tanúsítványkezelési és minisztériumi egyeztetési folyamat után – amelyet a NÉBIH tenyésztési hatóságnál még további két év követett – nyerte el a termék a védjegyhasználati jogot. Tapasztalat még nincs az oltalom alatt álló földrajzi jelzés használatával kapcsolatban.

A földrajzi árujelzős termékek működésbeli problémája összetett, de mindegyik OFJ és OEM jelzést használó a fogyasztói ismertség alacsony szintjére vezeti vissza az okokat. A probléma gyökere, hogy – amint az a fogyasztói felmérésből is kiderült –, a magyarországi fogyasztók az OEM, OFJ jelzések mibenlétével sincsenek tisztában, ezért elsősorban és első lépésként a rendszerek megismertetésére kellene figyelmet fordítani. Erre legalkalmasabb egy központi marketing program lenne. Amíg az alapvető ismeretátadás nem történik meg, az egyes OEM, OFJ jelzések reklámozása sem lehet hatékony.

Második fontos lépés lenne a termelők, előállítók felvilágosítása arról, hogy mikor, milyen körülmények között, milyen típusú termékre érdemes bevezetni OEM, OFJ jelzést. A negatív tapasztalatok sora nem csak a forráshiányra, elégtelen marketingre vezethető vissza, hanem számos esetben tapasztalhattuk, hogy nem a megfelelő terméknél került sor az eredetmegjelölés, földrajzi jelzés bevezetésére. Fontos lenne, hogy a termék alapvetően piacképes legyen és a földrajzi árujelzés olyan kézzelfogható minőségi többletet adjon a versenytársakhoz képest, amit egyszerűen lehet kommunikálni a fogyasztók felé, azt ők könnyen megértik, magukévá teszik és hajlandóak érte magasabb árat fizetni.

Összefoglalás

Az európai uniós és a nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon

Darvasné Ördög Edit (szerk.)

A kérdéskörök vizsgálatakor alkalmazott módszerek

Kutatásunk során többféle módszert alkalmaztunk, amit az alábbiakban foglaltunk össze röviden:

1. Honlapelemzés: a NAV 2011-es adatbázisában szereplő élelmiszeripari vállalkozások honlapjait elemeztük. Vizsgáltuk célja volt a vállalkozások honlappal való ellátottságának, valamint a minőségrendszereik fogyasztók felé történő kommunikálásának felmérése.
2. Védjegykutatás: Az élelmiszeripari védjegyeket a Szellemi Tulajdonok Nemzeti Hivatalának (SZTNH) adatbázisa alapján, az élelmiszeriparban használt védjegyeket különböző szempontok alapján elemeztük.
3. A védjeggyel és minőségrendszerrel rendelkező élelmiszeripari vállalkozások pénzügyi elemzése: Védjegy-, és honlap-adatbázisunkat összekötve a NAV adatbázissal a 2012-ben védjegyekkel rendelkező élelmiszeripari vállalkozások legfontosabb pénzügyi sajátosságait elemeztük.
4. Termelők megkérdezése on-line kérdőív segítségével: Az élelmiszer-minőségrendszerek használatának és hasznosságának vizsgálata céljából kérdőíves megkérdezést folytattunk a feldolgozó és alapanyag-termelő élelmiszeripari termelők körében 2013 nyarán. Arra kerestünk választ, hogy a termelők milyen minőségrendszereket alkalmaznak és miért választották azokat, illetve tapasztalataik szerint milyen gazdasági előny származik e minőségrendszerek használatából.
5. Nagymintás fogyasztói megkérdezés kérdőív segítségével: A 2013 nyarán a Corvinus Egyetem közreműködésével, a VM finanszírozásával lefolytatott 1000 fős személyes megkérdezés a fogyasztók szempontjából vizsgálta, hogy mennyire ismerik és keresik az általunk vizsgált minőségrendszereket, valamint mi állhat a minőségrendszerek eredményes vagy eredménytelen működésének hátterében.
6. Személyes interjúk: A piaci szereplők minőségrendszerekről alkotott véleményének megismerése érdekében 2013 második felében interjúkat folytattunk az egyes területek szakértőivel, a tanúsító szervezetekkel, a kiskereskedelem képviselőivel, az európai uniós földrajzi árujelzős élelmiszerek előállítóival, a védjegy-tulajdonosokkal és használókkal.

Minőségirányítási rendszerek

7. A piacra jutás és a piacon maradás érdekében az élelmiszeripari vállalkozások kénytelenek többfajta minőségtanúsítványt megszerezni, egyúttal finanszírozni az ezekkel járó többletköltségeket. Korábbi kutatásaink alapján kijelenthető, hogy ez komoly pénzügyi terhet ró az élelmiszeripari vállalatokra, különösen a kkv méretű cégekre. Mostani eredményeink alátámasztották, hogy az elmúlt öt évben az élelmiszeriparban alkalmazott rendszerek száma tovább nőtt. A kiskereskedelmi láncoknál a beszállítóvá válásnak és e státusz megőrzésének a feltétele továbbra is a kiskereskedelem által kidolgozott, egyre szigorúbb minőségirányítási rendszereknek való megfelelés.
8. A tanúsítást illetően a szabványosító szervezetek kinyilvánított szándéka az „egy irányítási rendszer – egy szabvány – egy tanúsítvány” elv érvényre juttatása, de ez nem találkozik a kiskereskedelem szándékaival, mert utóbbi a fogyasztói igényekre, biztonságra hivatkozva egyre

tágabb, szélesebb követelményrendszert támaszt a beszállítókkal szemben. Az egységesítésre való törekvésben az elvi egyetértés ellenére, a láncok továbbra is az anyavállalatok által kidolgozott rendszerek alkalmazását várják e. Mivel a kiskereskedők és beszállítók közötti magánjogi kapcsolat kívülről nem befolyásolható, továbbra is a kiskereskedő döntésén múlik, milyen minőségrendszer meglétét követeli meg beszállítóitól. Az elvárások miatti többletköltségek enyhítését ezért szabályozással, ajánlásokkal nem lehet megoldani.

9. Véleményünk szerint ezen a problémán leginkább egy megfelelő alapot nyújtó minőségirányítási rendszer bevezetési költségeinek támogatásával lehetne segíteni, különösen a kisebb méretű cégek esetében, hiszen egy jó alaprendszerre már könnyű ráépíteni a vevők egyedi igényeit. Ez azért is fontos lenne, mert a megfelelő minőségbiztosítás a mai piaci környezetben piacra lépési feltétellé vált, különösen, ha a nagyobb mennyiséget forgalmazó kiskereskedelmi láncokba vagy export piacra szeretne beszállítani az élelmiszeripari vállalkozás. A technológiai fejlesztésekre, innovációra koncentráló támogatási programok mellett, ezért helye lenne a minőségi követelményeknek való jobb megfelelés elősegítésének is.
10. Fontos megjegyeznünk, hogy noha ezek a szigorú követelményeket támasztó kiskereskedői minőségrendszerek csak a sajátmárkás termékekre vonatkoznak, de amennyiben egy élelmiszeripari cég rendelkezik vagy rendelkezett ilyen minőségbiztosítási rendszerrel, gyártási folyamata, higiéniai körülményei a gyártói márkás termékek esetében is magas színvonalat képviselnek, ami minőségi előnyt is jelent. Ennek fényében kijelenthető, hogy a kiskereskedelem szigorú elvárásai — bár gyakran adnak okot panaszra a beszállítók körében — pozitívan hatottak a magyarországi élelmiszeripar általános élelmiszerbiztonsági színvonalára.
11. Vizsgálataink szerint a magyarországi élelmiszeripari vállalkozások mindösszesen 19 százaléka rendelkezik honlappal, és ezen cégek 39 százaléka kommunikálja az alkalmazott minőségrendszereit a honlapján keresztül. Szakágazati megoszlásban a gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás és a kenyér, friss pékáru gyártása tekinthető a leginkább minőségrendszerorientáltak. A minőségirányítási rendszerek előírásai által hitelesített termékjellemzők kommunikációja azonban gyenge, üzenete alig jut el a fogyasztókhoz, így gazdasági előnye sem biztosított a vállalkozások számára. Igaz, ezek a rendszerek elsősorban nem a fogyasztók felé történő kommunikáció szempontjából fontosak, ugyanakkor megismertette a fogyasztókkal ezek lényegét, elveit hatékony marketing eszközzé válhatnak, hiszen valódi élelmiszerbiztonsági garanciát jelentek. Erre bizonyíték, hogy egyre több élelmiszere jelenik meg, így a fogyasztót is megcélözva, az eddig vállalatközinek besorolt minőségrendszer (ISO, IFS, BRC) használatának jelölése.

Az élelmiszeriparban használt védjegyek

12. Egy védjegy sikeressége elsősorban a marketing-ráfordításon és a fogyasztói ismertségen múlik. A fogyasztó akkor hajlandó felárat fizetni egy védjeggyel jelölt termékért, ha tisztában van annak minőségi többletével. Mivel a nagyobb vállalatok marketingre fordított kerete is több, az oka annak, hogy elemzéseink szerint is leginkább a nagyobb méretű vállalatok forgalmaznak védjegyes termékeket.
13. Kérdőíves felmérésünk eredményei is ezt támasztották alá: bár a válaszadók általában kisebb méretű cégek voltak, közülük is a magasabb gazdasági státuszúak voltak azok, amelyek védjegyes termékekkel rendelkeztek. Igaz, az általunk megkérdezett vállalkozások 47 százaléka nem forgalmazta védjegyes termékét a megkérdezés időpontjában, amiből a védjegy-rendszerek nem megfelelő működésére lehet következtetni.
14. A vállalati védjegyek működésével mélyebben nem foglalkoztunk, viszont interjúkat készítettünk két tanúsító védjegy tulajdonosával, és ezen keresztül sikerült beazonosítanunk egy

működő és egy nem működő védjegyet. A fő tanulság, hogy védjegyezni elsősorban olyan terméket érdemes, amely közvetlenül a fogyasztóhoz jut el, a továbbfeldolgozásra szánt termékek esetében csak akkor, ha nem homogén, könnyen helyettesíthető alapanyagról van szó (pl. búza), mert ha végtermékének minőségére nincs számottevő hatással a védjegyezett alapanyag, a vevő számára a védjegy nem jelent olyan többletértéket, amelyért hajlandó lenne felárat fizetni. Előnyös, ha a védjegy mögött valódi minőségi, élelmiszerbiztonsági többlet van (pozitív példánkban a Magyar Baromfi védjegy a külföldi baromfihús-botrányokat használta ki üzenetében: a magyar baromfi megbízható), de emellett fontos az erős marketingkampány is.

Földrajzi árujelzők

15. A földrajzi árujelzők használata még az Európai Unión belül is ellentmondásos. A földrajzi árujelzők főként a mediterrán országokban sikeresek. Ennek legfőbb oka, hogy ezekben az országokban a földrajzi nevek védelmének hosszú időre visszanyúló hagyományai, kulturális gyökerei vannak, s ennek megfelelően számos nemzeti jogszabályt hoztak a földrajzi árujelzők használatának szabályozására. Azokban az országokban, ahol kevésbé vannak hagyományai a regisztrálás követelményeinek megfelelő mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek előállításának, nem tudják az ebben rejlő lehetőségeket kihasználni, így nem tudnak belőle versenyelőnyre sem szert tenni.
16. Magyarország 13 bejegyzett, földrajzi árujelzővel ellátott termékével (borok és szeszesitalok nélkül) a kevés regisztrálással rendelkező országok közé tartozik. A magyar termelők értékelése szerint a földrajzi árujelzők bejegyzési eljárása nehézkes és hosszadalmas folyamat. A földrajzi jelzők használatának oka elsődlegesen az országimázs és a vállalat presztízsének növelése, valamint a hagyományok ápolása. A földrajzi árujelzők a belföldi piacon a fogyasztói igények jobb kiszolgálásán keresztül elvileg hozzájárulhatnak a piaci pozíciók erősödéséhez is, a gyakorlati tapasztalatok alapján azonban használatuk egyelőre nem nyújt kézzelfogható versenyelőnyt, amelynek összetett okai vannak. Melyeket a következőkben összegzünk.
17. Néhány földrajzi árujelzős termék esetében az előállítók nem tudják teljesíteni a termékleírásban vállaltakat, ezért az gyakorlatilag nem működik (pl. Szegedi szalámi). A probléma az, hogy a vállalt területi feltételeknek megfelelő alapanyag a sertéstartás visszaesése miatt nem áll rendelkezésre olyan mennyiségben, hogy a földrajzi árujelzőnek megfelelő szalámi gyártása gazdaságos legyen. Léteznek olyan termékek, ahol a tanúsító védjegyekhez hasonlóan a fogyasztókhoz való közvetlen kapcsolat hiányzik, ezért nem működik megfelelően az adott rendszer (pl. Gönci kajszibarack) vagy olyan termékre van bejegyezve a földrajzi árujelző, ami a mai fogyasztói szokások keretében nehezen fogadtatható el a vásárlókkal (pl. Hajdúsági torma).
18. A sikeresnek minősített földrajzi árujelzőkre is jellemző ugyanakkor, hogy a fogyasztók alig ismerik ezeket, amint az a fogyasztói felmérésekből kiderült. Ennek részben az az oka, hogy egyes termékeknél nehezen megragadható és kommunikálható az a minőségi többlet, amit az adott termék nyújt. A jó reklámkampány alapja, hogy egyszerű, jól definiált üzenetet közvetítünk a fogyasztók felé, viszont ez nehéz, ha a minőséget nehezen megfogható, a tájához kötődő, bizonytalan kritériumokhoz kötjük. Be kell látni, hogy Magyarországon nincs hagyománya a földrajzi árujelzőknek, ezért nem építhetünk arra, hogy ha egy élelmiszer rendelkezik ilyennel, akkor a fogyasztó automatikusan magasabb minőségű terméként tekint rá. Nem véletlen, hogy a fogyasztók körében ismertebb földrajzi árujelzők mindegyike (Szegedi fűszerpaprika, Szegedi téliszalámi, Gyulai kolbász) jól ismert, nagy múltú élelmiszeripari cégekhez köthető, ikonikus termék, így valószínűleg ezért, nem pedig földrajzi eredetük miatt ismertek és népszerűek.
19. A sikertelenség másik oka a megfelelő marketingprogramok hiányában keresendő. Magyarországon egyelőre a fogyasztók a földrajzi jelzések mibenlétével sincsenek tisztában, ezért

hasznos lenne első lépésként, központi marketingprogram keretében erről egy felvilágosító kampányt indítani. Egyes termékek reklámozását csak ezt követően érdemes elkezdni, amihez sokszor a termék-előállítóknak is segítségre van szükségük. A segítségnek nem szabad kimerülnie anyagi forrás nyújtásában. Kutatási eredményeink szerint arra is szükség lenne, hogy az árujelzők tulajdonosai eligazítást kapjanak arról, hogy milyen üzeneteket fogalmazzanak meg a fogyasztók felé, milyen terméktulajdonságot emeljenek ki, amivel vásárlásra ösztönözhetik a potenciális fogyasztóikat.

20. Hazai termelőink a gazdasági problémák és az érdekkellentétek miatt, de talán sokszor a megfelelő ismeretek hiánya miatt is, nem tudják kihasználni az uniós oltalomhoz kapcsolódó előnyöket. A magyar termelők nem élnek az eredetmegjelölések és a földrajzi jelzések oltalmának lehetőségeivel. A termelők érdekeit szolgálná, ha összefogással egy-egy oltalomképes termék uniós oltalma iránt bejelentést tennének, még ha első látásra bonyolultnak is tűnik a rendszer.

A minőségirányítási rendszerek, védjegyek, földrajzi árujelzők fogyasztói ismerete

21. A védjegyek rendszere jelenleg kevésbé ismert a fogyasztók körében. A legismertebb, Magyar Termék védjegyet is mindössze a válaszadók 14,5 százaléka említette meg spontán, ennek némileg ellentmondóan a logóját már csaknem kétharmaduk felismerte. A második legismertebb, Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet a válaszadók mindössze 8,3 százaléka említette meg spontán, logója ismertsége azonban azonos mértékű volt a Magyar Termék védjeggyel. Elgondolkodtató, hogy a válaszadók negyede még kép alapján sem tudta beazonosítani a két legismertebb magyar védjegyet.
22. Az alacsony ismertség oka a védjegyek nagy számára és azok nem megfelelő kommunikációjára vezethető vissza. A fogyasztók nem vagy csak nehezen tudják megkülönböztetni különböző védjegyeket. Nem egyértelmű, hogy milyen mértékű minőségi többletet nyújt az adott védjeggyel ellátott termék a védjeggyel nem rendelkező termékhez képest. A védjegyekkel kapcsolatos gyenge marketing tevékenységre utal az is, hogy a kommunikációval nem támogatott minőségirányítási rendszerek közül egy-egy szabvány (ISO, HACCP) ismertsége meghaladja a védjegyek nagy többségének ismertségi fokát.
23. Az uniós földrajzi jelzések kevésbé ismertek, a megkérdezett 1020 főből mindössze 5 fő ismerte ezeket! A három legismertebb termék a Szegedi fűszerpaprika őrlemény, Szegedi téliszalámi és Gyulai kolbász volt, ezeket a megkérdezettek 60 százaléka ismeri és vásárolja, bár nem spontán felidézést vizsgáltunk ez esetben.
24. Az élelmiszerek fogyasztásának, vásárlásának tudatosságával összefüggésben három klasztert képeztünk mintánkon belül. Összességében elmondható, hogy habár a „kiemelkedően tudatos” szegmens tagjai nagyon tudatosan gondolkoznak, és nagyon figyelmesnek vallják magukat az élelmiszerekkel kapcsolatban, azonban arányaiban nem ismerik kiemelkedően jobban a felsorolt védjegyeket vagy minőségügyi rendszereket, mint a másik két klaszter, noha elmondásuk szerint sokkal tudatosabban keresik azokat. Ez a tudatosság viszont tényleges ismeretekben nem feltétlenül nyilvánul meg, amit az igaz-hamis állítások is alátámasztottak.
25. Külön kérdőíves felmérés keretében vizsgáltuk meg a borok és a pálinkák földrajzi árujelzőinek fogyasztói ismeretét, mert az EU is külön rendszerben tartja számon a borok és szeszesitalok földrajzi árujelzőit. Magyarország 62 bor és hét szeszesital földrajzi árujelzővel rendelkezik, ezzel nagyobb részesedést értünk el az uniós földrajzi árujelzők között, mint az élelmiszerek esetében.
26. Bár kutatási témánk a borok és pálinkafélék földrajzi árujelzőinek fogyasztói ismerete volt, a kérdőíves vizsgálat során szándékosan kerültük a földrajzi árujelzők megnevezést, mert feltevézéseink és korábbi felmérések alapján ez a kifejezés kevésbé ismert a hazai fogyasztók

körében, és a jelölések használata óta sem tisztult le bennük a fogalmi lehatárolás. Az eredmények alapján a nagy múltú borvidékek, borrhégek (Tokaj, Eger, Badacsony, Villány) borai azok, amelyeket a legjobban ismerik a fogyasztók, és az innen származó borokat fogyasztják a legnagyobb arányban. Ezek a borvidékek és borrhégek már hírnévre tettek szert, kialakult márkaszemélyiségük van, amelyet a megkérdezett fogyasztók nagy arányban vissza tudnak idézni. Ha egy borvidék borainak sikeres marketinggel erős hírnevet tudnak kiépíteni, akkor azt azok is ismerik, akikre kevésbé jellemző a bor fogyasztása. A borvidékek ismertségére vonatkozó eredményeink nem mondanak ellent korábbi megállapításunknak: véleményünk szerint a fogyasztók itt sem a földrajzi eredetmegjelölést, hanem a tradicionális borvidéket ismerték.

27. A pálinkák esetében érzékelhetően megjelenik a kedveltség helyhez kötődése, míg a boroknál ez csak néhány borvidék esetében jelent meg. Az eredetvédett pálinkákat jellemzően azokban a megyékben kedvelik leginkább, ahova köthető az adott pálinka. Ez a tény már utalhat egy olyan fajta fogyasztói kötődéshez, amit elvileg a földrajzi jelzés képvisel. A kevésbé ismertség és kedveltség oka lehet az otthoni pálinkafőzés és, mint az a felmérésből is kiderült, az alacsonyabb árszínvonalú és minőségű pálinkák fogyasztása. Kérdés, hogy az eredetvédett pálinkák marketing tevékenységének javításával növelhető-e országos ismertségük és kedveltségük?
28. Végső konklúzióink, hogy a fogyasztók döntő többsége az élelmiszereken megtalálható minőségrendszerekre vonatkozó jelöléseket nem ismerik, nem is keresik. Ennek egyik fő oka, hogy a minőségrendszerek alkalmazása nem minden esetben ad meghatározható minőségbeli többletet egy termékhez, másrészt gyakran elégtelen a rendszereket támogató marketingtevékenység. Erős reklámtevékenység segítségével eljuttatható a fogyasztóhoz a jelölt termék hagyományozott képest nyújtott többlet értéke, de csak akkor, ha a többlet minőség valódi, egyszerűen megfogható, jól kommunikálható értékre épül. Véleményünk szerint a magyarországi földrajzi árujelzős termékek esetében ez utóbbi nem mindig valósul meg. A fogyasztók felé megfogalmazott világos üzeneteknek nagy jelentősége van, hiszen a védjegyek, eredetmegjelölések sikere a fogyasztó értékítéletén múlik. Amíg a fogyasztó nem keresi, nem fizeti meg a termékhez kapcsolódó többlet értéket, addig egy védjegy alkalmazása az előállítónak nem térül meg. Mindezek mellett a védjegyek és földrajzi árujelzők használatával kapcsolatban hangsúlyozni kell a szellemi tulajdon védelmében rejlő lehetőségek tudatos kihasználásának jelentőségét, amely nagymértékben hozzájárulhat az értékteremtéshez és a termelők érdekeinek érvényesítéséhez. Fontos, hogy a termelők megismerjék az egyes oltalmi formákat, az oltalmi feltételeket és az oltalomhoz kapcsolódó erős jogérvényesítési szabályokat. Mivel a védjegyek számát korlátozni nem lehet, így valószínűsíthető, hogy az élelmiszereket behálózó „védjegy-kavalkád” letisztulása sem várható, mégis érdemes lenne a már meglévő rendszerek fejlesztésére, gondozására fordítani a nagyobb figyelmet.

Summary

European Union and national food quality systems and trademarks in Hungary

DARVASNÉ ÖRDÖG, Edit (ed.)

Methods of answering the research questions

During our research we used several methods as listed below:

1. Web site analysis: We analysed websites of food industry firms represented in the 2011 database of the National Tax and Customs Administration of Hungary (NTCA). Our main aim was to examine how many of the firms have websites and how many of these firms communicate the applied quality systems to the consumers.
2. Trademark analysis: Food industry trademarks were analysed in different ways using the databases of the Hungarian Intellectual Property Office (HIPO).
3. Financial analysis of firms using trademarks and quality systems: We linked the trademark, website and NTCA databases and analysed the financial situation of firms having trademarks.
4. Surveying producers with an on-line questionnaire: We conducted the survey to examine the use and efficiency of food quality systems, questioning food processors and raw material producers in the summer of 2013. The main purpose of this survey was to discover what kind of quality systems producers use and why they use them, and their experiences of the economic efficiency of using quality systems.
5. Surveying consumers with a questionnaire on a large sample size: We surveyed 1020 consumers in the summer of 2013 with the help of Corvinus University of Budapest and the survey was financed by the Hungarian Ministry of Regional Development. The aim of this survey was to examine how familiar they are with quality systems, how frequently they search for them and what can be the causes of the efficient or inefficient operation of quality systems.
6. Personal interviews: In the second half of 2013 we interviewed market actors in order to get to know their opinion about quality systems. The interviewees were experts, certification organisations, representatives of retail industry and producers of foods with geographical indications, trademark owners and users.

Quality management systems

7. Food industry firms are forced to use and finance the extra costs of quality management systems in order to enter the market or to be able to stay in the market. Our previous research showed that it is extremely hard for food industry firms, especially for SMEs, to finance these systems. The present results confirmed that the number of these systems in food industry has increased in the last five years. On the other hand the adoption of the quality management systems established by retail chains are set as conditions of entry for producers to be suppliers of the retail chain.
8. Concerning certification, the intention of standardisation organisations is to apply the principle of “one management system – one standard – one certification”, but this principle does not meet the intentions of retail chains because they require the application of a wide range of rules from suppliers in order to better meet consumer needs and ensure their safety. Despite the unifying intentions, retail chains expect suppliers to apply systems set by their parent company. The private relationship between the retail chain and the supplier cannot be influenced from outside,

which is why the retail chain decides what quality systems the supplier has to apply. Because of these extra costs these expectations cannot be eased by regulations and recommendations.

9. We think the solution would be a strong basis for the quality management systems and for the entry costs to be supported, especially in the case of smaller firms, because it would be easier to add extra buyer requirements to a strong basis. This would be a very important step because an adequate quality system is a criterion for entering the market, especially if a food industry firm plans to enter either into retail chains which operate with large quantities or into exports. Besides programmes focusing on technological development and innovation, other programmes should be supported to help firms to fulfil quality requirements.
10. It is important to note that these retail quality systems with strict requirements refer only to private label products but if a food industry firm already has or had a retail quality management system this means a high level of production process and hygiene management in the case of branded products as well. Generally the strict requirements of retail chains have had a positive effect on the safety of the Hungarian food industry.
11. Our research shows that only 19 per cent of Hungarian food industry firms have a website and 39 per cent of these firms indicate the applied quality systems on it. The branches of the economy 'Processing and preserving of fruit and vegetables' and 'Manufacture of bread; manufacture of fresh pastry goods and cakes' are the most quality oriented. The product specifications certified by quality management systems are poorly communicated. Their message hardly gets to consumers, so firms cannot enjoy their economic benefits. It is true that consumers are not the target group of their communication but if we tell consumers their meaning it can be an effective marketing tool. The reason is that they guarantee food safety. The proof is that quality systems are represented on the packaging of more and more food products.

Trademarks in the food industry

12. Success of a trademark mainly depends on the marketing expenditure and consumer reputation. Consumers pay extra money for a product with a trademark if he or she realises the quality surplus. Our research shows that larger companies sell products with trademarks. The reason is that they can spend more money on marketing.
13. Our survey with producers showed that although respondents were mainly smaller firms, companies with higher economic status had products with trademarks. On the other hand 47 per cent of the respondents did not sell products with trademarks at the time of our survey so we assume that the trademark systems are inefficient.
14. We did not examine corporate trademarks very deeply but we interviewed two owners of certification trademarks and thanks to this we could identify one active and one inactive trademark. The conclusion is that it is only worth having a trademark on a product which directly reaches consumers. In the case of products for processing (such as wheat) a trademark is a good choice only if the product is not homogeneous and/or easily substitutable. The reason is that if the trademark raw material has no significant effect on the final product then the trademark does not give value surplus for consumers and they will not pay extra money for it. It is an advantage if there is a quality and safety surplus behind the trademark (as in the case of 'Magyar Baromfi' which emphasises the reliability of Hungarian poultry meat at the time of foreign poultry scandals) but a strong marketing campaign is important as well.

Geographical indications

15. Use of geographical indication (GI) is controversial in the European Union (EU). GIs are successful in the Mediterranean countries. The reason is that in these countries protection of geo-

graphical names has a long tradition and accordingly national laws have been created to regulate the use of GIs. In those countries where production of agricultural and food industry products fulfilling registration requirements has no tradition the advantages cannot be exploited so a competitive edge cannot be achieved.

16. Hungary has 13 registered products with GI (excluding wines and spirits) and with this number Hungary is in the group of countries with a low number of GIs. According to Hungarian producers registration of GIs is a long and very difficult process. The primary reasons for using GIs are to enhance country image, corporate prestige and preserving tradition. GIs may contribute to strengthening market position through better serving consumer needs but experiences show that for the time being they do not mean advantage in competition. There are complex reasons for this which are listed below:
17. In the case of some GIs producers cannot fulfil the product documentation they took on so practically the GI is not active (such as Szegedi salami). The problem is that the raw material that complies with the accepted territorial conditions is not available in the quantity with which the production would be economic. Some products lack the direct connection to consumers, as in the case of certification trademarks, which is why the GI does not work properly (for example Gönci apricot). In other cases the GI cannot be made acceptable to consumers because of present consumption trends (e.g.: Hajdúsági horseradish).
18. It turned out from our consumer research that the successfully qualified GIs are poorly known by consumers. One reason is that in the case of some products it is difficult to obtain and communicate the quality surplus the product has. A good advertising campaign transmits a simple, but suggestive message but it is very difficult if quality is connected to hardly tangible uncertain criteria such as regions. We must admit that in Hungary GIs have no tradition so we cannot rely on that power of these products such that consumers will automatically think of them as higher quality products. It is not a coincidence that all of Hungary's GIs (Szegedi paprika, Szegedi salami, Gyulai sausage) are well known and linked to traditional food industry firms. They are iconic products and this is the reason for purchasing them, not that they are GIs.
19. Other reason for the unsuccessful GIs is the lack of adequate marketing campaigns. In Hungary consumers do not even know the meaning of GIs so it would be useful to launch a marketing campaign to explain GI to them. Advertising products should be the next step and product producers should help, not only with financial support. According to our results owners of GIs should be informed about how to word messages to consumers, and what product features to emphasise in order to motivate potential buyers.
20. Hungarian producers cannot utilise the benefits of GIs due to economic problems, opposing interests or because of lack of proper knowledge about GIs. They do not make the best of designations of origin and geographical indications. It would serve the interests of producers to unite and to apply with products worthy for designation even if the system seems to be too difficult.

Consumer reputation of quality management systems, trademarks and geographical indication

21. The system of trademarks is less known by consumers now. The most known 'Magyar Termék' trademark is mentioned only by 14.5 per cent of the respondents. On the contrary its logo is known by almost the two-thirds of them. The second most known trademark, 'Kiváló Magyar Élelmiszer', is mentioned only by 8.3 per cent of the respondents and its logo is mentioned by the same number of respondents as in the case of 'Magyar Termék'. A quarter of the respondents do not even know the trademarks by their logo.
22. The low reputation derives from the large number of trademarks and their inadequate communication. Consumers cannot distinguish the different trademarks or only with difficulty. It refers

to the weak marketing campaign; some of the quality management systems (ISO, HACCP) with no communication to consumers are better known than many of the trademarks.

23. GIs are even less known, from 1020 respondents only five knew them. The three most known were the 'Szegedi paprika', 'Szegedi salami' and the 'Gyulai sausage', the reputation and purchase of which reached 60 per cent of the respondents although it was not a spontaneous mention.
24. According to the conscious purchase and consumption of foods we created three clusters. In summary we can state that the 'highly conscious' respondents show high consciousness in their choices but compared to the other groups they did not know better the listed trademarks and quality management systems though they search for them much more consciously. This consciousness is not reflected in the correct or incorrect statements.
25. We examined the reputation of wine and 'pálinka' GIs because the EU lists the GIs of wines and spirits separately. Hungary has 62 wine and 7 spirit GIs; with this number it has a higher share in the rank of GIs than for foods.
26. Although our research was based on discovering the reputation of wine and 'pálinka' GIs, we tried to avoid using the word 'geographical indication' because we assume that consumers are not aware of its meaning. Our results show that traditional wine regions (Tokaj, Eger, Badacsony, Villány) are the best known and most consumed. These regions have a big reputation and a strong brand personality that a high percentage of consumers could recognise. If these wine regions are supported with strong marketing then those who not even consume the wines of the region would also know the region. The reputations of wine regions support our earlier opinion that consumers know the traditional wine region, not the designation of origin.
27. In the case of 'pálinka' reputation is linked to the geographical region while it was not typical in the case of wines. Protected 'pálinka' is typically consumed in those counties where the 'pálinka' is produced. This kind of reputation may refer to a kind of consumption behaviour that the GI represents. The cause of lower reputation can be the cheaper and lower quality 'pálinka'. The question is whether a better marketing campaign can increase the reputation and consumption of 'pálinka' protection of origin.
28. Our final conclusion is that most consumers do not know designations of quality systems referring to food products, and they do not even search for them. The main reason is that the application of quality systems does not give obvious quality surplus. On the other hand they are poorly supported with marketing. With the help of a strong marketing activity the surplus can be communicated to consumers only if the surplus is based on real quality and a simple, obvious message. We think the latter has not come true yet in Hungary. The message to consumers is a key factor because the success of trademarks and designations of origin depends on the opinion of consumers. The application of a trademark will not generate return for the producer while the consumer does not search and pay for it. We have to emphasise how important the conscious utilisation of the potentials of intellectual property is in connection with GIs and trademarks. It contributes to creating value for consumers and to enforcing interests of producers. It is important that producers get to know protection forms, conditions and the regulations in connection with enforcing their rights. As the number of trademarks cannot be controlled, the simplification of trademark turmoil of food products is not expected to come true but it is worth paying more attention to developing existing systems.

Kivonat

Az európai uniós és a nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon

Darvasné Ördög Edit (szerk.)

Az élelmiszeriparban használt különböző minőségrendszerek száma tovább növekszik, egyre szélesebb és szigorúbb követelményeknek való megfelelést kényszerítve az előállítókra. Az egysegősítési törekvés, mely szerint egy tanúsítvány elegendő lehetne a világ bármely országában a piacra jutáshoz, így a vállalatok terheit csökkenthetné, az érdeellentétek miatt nem valósult meg. Az alkalmazott rendszerek számának növelésével az adott élelmiszeripari vállalatnál minőségjavulás már nem jár együtt, viszont ezáltal komoly erőforrás lekötés történik. Ezzel párhuzamosan azonban, főként a kiskereskedelem igényeinek való megfelelés miatti rendszeralkalmazás pozitívan hatott a magyarországi élelmiszeripar általános élelmiszerbiztonsági színvonalára.

Egy védjegy sikeressége elsősorban a marketing-ráfordításon múlik. Mivel a nagyobb vállalatok marketingre fordított kerete is nagyobb, leginkább ezek a vállalatok forgalmaznak védjegyes termékeket. A földrajzi árujelzőknek Magyarországon hagyománya nincs, a magyar termelők (kivével talán a borszektorban) nem élnek az eredetmegjelölések és a földrajzi jelzések oltalmának lehetőségeivel.

Tendencia, hogy egyre inkább elmosódik a határ a rendszerek címzettjei között, egyre inkább a fogyasztók felé irányulnak az eddig vállalatközinek kategorizált jelölések. A fogyasztók oldalán is vannak hiányosságok, azok ismeretei alacsonyak a különböző minőségirányítási rendszerekről, védjegyekről valamint az uniós földrajzi árujelzőkről. A fogyasztók körében ismertebb földrajzi árujelzők mindegyike nagy múltú élelmiszeripari cégekhez köthető, így valószínűleg ezért, nem pedig földrajzi eredetük miatt ismertek. A fogyasztók általában nem vagy csak nehezen tudják megkülönböztetni a különböző védjegyeket, mivel nem egyértelmű, hogy milyen mértékű minőségi többletet nyújt az adott védjeggyel ellátott termék a védjeggyel nem rendelkező termékhez képest. Mivel egy védjegy sikeressége a fogyasztói ismertségen nagyban múlik, ezért védjegyezni elsősorban olyan terméket érdemes, amely közvetlenül a fogyasztóhoz jut el.

A kialakult helyzet javítására tett javaslatokat az élelmiszeripar piaci szereplőinek több oldaláról kell megközelíteni. A technológiai fejlesztésekre, innovációra koncentrált támogatási programok mellett, helye lenne a vállalatoknál a minőségi követelményeknek való jobb megfelelés elősegítésére irányulóknak is. Fontos feladat lenne továbbá, hogy a termelők, előállítók megismerjék az egyes oltalmi formákat és az oltalomhoz kapcsolódó erős jogérvényesítési szabályokat. Valamint eligazítást kapjanak arról, hogy milyen üzeneteket fogalmazzanak meg, milyen terméktulajdonságot emeljenek ki, amivel vásárlásra ösztönözhetik a potenciális fogyasztóikat. A fogyasztók felé megfogalmazott világos üzeneteknek nagy jelentősége van, hiszen a védjegyek, eredetmegjelölések sikere a fogyasztó értékítéletén múlik, ezért szükséges a fogyasztói ismertség növelése megfelelő, célzott marketinggel. Mivel a védjegyek számának korlátozására nincs mód, a már meglévő rendszerek gondozására kell fordítani nagyobb figyelmet.

Abstract

European Union and national food quality systems and trademarks in Hungary

DARVASNÉ ÖRDÖG, Edit (ed.)

The number of quality systems in the food industry is increasing, setting up more and more strict requirements for producers. The aim of unification efforts was to make it possible to enter into a market everywhere in the world with only one certification, easing firms' burdens. These efforts have failed because of opposing interests. As a result, systems have accumulated; there are a lot of active systems that do not bring an improvement in quality but consume resources. Parallel to this quality systems have a positive effect on the general quality level of the food industry. The success of a trademark depends first of all on marketing expenditure. As larger companies have larger marketing budgets they are the ones who sell products with trademarks. In Hungary geographical indications and designations of origin have no tradition so Hungarian producers do not utilise their potentials.

Nowadays it is more and more difficult to define who is the target of quality systems and many of the systems targeted at companies now reach consumers. On the side of consumers their knowledge is scarce as well. Most geographical indications known by consumers are related to traditional food industry companies so the reason for their reputation is the reputation of the firm, not their geographical indication. The success of a trademark depends on its reputation which is why it is worth selling those products with trademarks which reach consumers directly. The low reputation derives from the huge number of trademarks and their inadequate communication. Consumers cannot distinguish the different trademarks, or only with difficulties. The extent to which a product with a trademark offers a quality surplus is not obvious compared to products without trademarks.

We have to evaluate the future from the point of view of the different sides. From the point of view of the food industry actors, besides programmes focusing on technological developments and innovations, other programmes should be supported to help firms fulfilling quality requirements. It is important that producers get to know protection forms, conditions and the regulations in connection with enforcing their rights. According to our results owners of GIs should be informed about how to word messages to consumers, and what product features to emphasise in order to motivate potential buyers. Clear messages to consumers have a key role because the success of trademarks and designations of origin depends on the consumers' evaluation of the product's value. That is why it is crucial to increase reputations with well-targeted marketing. As the number of trademarks cannot be controlled it is worth paying more attention to developing existing systems.

Mellékletek

Mellékletek jegyzéke

1. melléklet: Földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos kutatások.....	114
2. melléklet: Földrajzi árujelzéseket bemutató esettanulmányok	116
3. melléklet: OEM, OFJ és HKT termékek száma országok szerint világviszonylatban 2013-ban.....	118
4. melléklet: OEM, OFJ és HKT termékek száma áruosztályok szerint világviszonylatban 2013-ban	119
5. melléklet: Földrajzi jelzéssel ellátott borok száma az EU-n kívül	120
6. melléklet: A bor fogyasztói felmérést megválaszolók jövedelmi helyzet szerinti megoszlása	120
7. melléklet: A válaszadók megoszlása az egyes borvidékek, borrégiók, eredetvédett borok ismerete szerint.....	121
8. melléklet: A válaszadók megoszlása az egyes borvidékek, borrégiók, eredetvédett borok fogyasztása szerint.....	122
9. melléklet: Az egyes üzlettípusokban történő borvásárlás átlagos gyakorisága.....	123
10. melléklet: Az egyes alkalmakkor történő borfogyasztás átlagos gyakorisága a „Borszakértők” csoportja esetén.....	123
11. melléklet: Tanúsító védjegyek, OEM, OFJ magyarországi helyzete	124

1. melléklet: Földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos kutatások

Cím	Szerző	Dátum	Ország	Módszertan, modell	A vizsgálat tárgya	Megállapítások
The protected denomination of origin and geographical indication legislation in Switzerland: institutional aspects, Institut d'économie rurale	Dr. D. Barjolle, Jean-marc Chappuis, M. Dufour	1998	Svájc	Interjúk kormányzati szervezetek (23 intézmény), szervezetek képviselőivel, egyénekekkel.	A földrajzi árujelzők helyzetének és fejlődési lehetőségeinek vizsgálata Svájcban.	Támogató hivatali szervek létrehozása és a fogyasztók, termelők több információval történő ellátása szükséges.
Guidefor Irish Producers to EU Protected Food Schemes PGI/PDO/TSG Designations; Irish Food Board		2011	Írország	Benchmark más országokkal, esettanulmányok, EU jog vizsgálata.	Földrajzi árujelzők rendszerének vizsgálata.	Előnyök és hátrányok a rendszerben részt vevők szemszögéből. A regisztráció folyamatának és a lehetséges akadályok részletes bemutatása.
Kalix löjrom caviar – an institutional analysis of the application and implementation of Sweden's first PDO	Madeleine Bonow, Paulina Rytkönen	2012	Svédország	Interjúk, konferenciák anyagai.	A földrajzi árujelzők rendszerének sajátosságai, a regisztráció nehézségei Svédországra nézve.	Hiányzó hivatali támogató szervek, a fogyasztók és termelők részéről kevés ismeret a földrajzi jelzőkről. Magas átalakulási költségek.
The resilient character of PDO/PGI products in dynamic food markets	F. Arfini, M. Giacinta Capelli	2008	Olaszország	Megkérdés, k-közép klaszteranalízis.	Az olasz PDO, PGI jelzőrendszer gazdasági jellemzőinek vizsgálata.	Marketing és kollektív stratégiák fejlesztése, termékek megkülönböztetése és szorosabb kapcsolatok kiépítése szükséges.
System Dynamics in Food Quality Certifications: Development of Audit Integrity System	F. Albersmeier, H. Schulze, A. Spiller	2010	Németország	Kontrolling rendszer kiépítése. Forrás: minőségbiztosítási rendszerek adatbankjai.	A tanúsítási rendszer kontroll tevékenységének vizsgálata.	A tanúsítási rendszerben a lehetséges hibaforrások listázása, majd veszély- és kockázatelemzés, végül Audit Integráló rendszer létrehozása.
Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition 83rd EAAE Seminar Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy	Marescotti	2003	Olaszország	Regulation 2081/92 vizsgálata, Toszkána esettanulmány.	A vidék fejlődése és az oltalom közötti kapcsolat vizsgálata.	A PGI/PDO előnyei és hátrányai, akadályok, kizárásra kerülő termelők köre.
The Effects of Protecting Geographical Indications Ways and Means of their Evaluation	G. Belletti, A. Marescotti	2011	Svájc	Földrajzi árujelzőket értékelő folyamat meghatározása.	Hogyan lehet értékelni, mérni a földrajzi árujelzőket?	Lehetséges mérési módszerek meghatározása. Hatások elköltöztetése és mérése.
Impacts of Geographical Indications Review of Methods and Empirical Evidences	D. Barjolle	2011	Svájc	Definíciók és a szakirodalom tanulmányozása, esettanulmányok, összehasonlítások és következtetések.	A földrajzi árujelzők területi hatásainak (gazdasági, társadalmi és környezeti) vizsgálatának lehetőségei.	Objektív és szubjektív mérési lehetőségek bemutatása.
E. Barham, J. Bingen, C. C.Hinrichs: Geographical Indications in the USA	E. Barham, J. Bingen	2011	USA	Az amerikai eredetmegjelölés helyzetének elemzése, termelő tapasztalatok bemutatása konkrét példákon keresztül, jogi környezet bemutatása.	Az eredetmegjelölés lehetőségei és korlátai az Egyesült Államokban.	Egy a termelőket az eredetmegjelölések alkalmazhatóságának felismerésében segítő folyamat leírása.

1. melléklet folytatása: Földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos kutatások

Cím	Szerző	Dátum	Ország	Módszertan, modell	A vizsgálat tárgya	Megállapítások
E. Barham, J. Bingen, C. C. Hinrichs: Geographical Indications in the USA	E. Barham, J. Bingen	2011	USA	Az amerikai eredetmegjelölés helyzetének elemzése, termelő tapasztalatok bemutatása konkrét példákon keresztül, jogi környezet bemutatása.	Az eredetmegjelölés lehetőségei és korlátai az Egyesült Államokban.	Egy a termelőket az eredetmegjelölések alkalmazhatóságának felismerésében segítő folyamat leírása.
Geographical indications in Developing Countries	D. Sautier, E. Biénabe, C. Cerdan	2011	Fejlődő országok	-	A földrajzi árujelzők rendszerének fejlődése nemzetközileg, különösen a fejlődő országokban.	A rendszer előnyei, hátrányai és akadályai a fejlődő országokban összehasonlítva Európával.
Réviron, S. – Chappuls, J. (2011): Geographical indications: Collective Organization and management	Réviron, S. – Chappuls, J.	2011	Átfogó	-	Termelői szövetségek vizsgálata.	A termelők közötti stratégiai szövetségek létrejöttének okai, előnyei, fontossága, létrehozásának lépései.
Geographical indications: Consumers and Citizens	Tregear, A. – Giraud, G.	2011	Átfogó	Esettanulmányok vizsgálata.	Földrajzi árujelzők a fogyasztók szemszögéből.	A fogyasztók viszonya a földrajzi árujelzőkhöz, a fogyasztói viselkedésformák elköltöztetése, előnyök hátrányok.
Case studies on Quality products linked to the geographical origin Balkans	P. Bernardoni, M. Estéve, M. Paus, R. Reymann	2008	Szerbia, Bosznia-Hercegovina, Macedonia, Horvátország, Montenegro, Szlovénia	három esettanulmányt mutat be Szerbia, Bosznia-Hercegovina és Macedonia egy-egy oltalom alatt álló termékével kapcsolatban.	A Balkán országokban milyen akadályok, problémák merülnek fel a földrajzi árujelzőkkel kapcsolatban?	Hianyzó szakmailag is hozzáértő hivatali szervek, kevés ismeret a rendszerről, magas átalakulási költségek.

Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

2. melléklet: Földrajzi árujelzéseket bemutató esettanulmányok

Lari cseresznye (Olaszország): Az 1970-es évektől a magas termelési költségek, a kiháló cseresznyefa fajták, magas munkaerő igény jellemzi a cseresznyetermelést Lariban. Ugyanakkor a fogyasztóknak az utóbbi időben megnövekedett a magas minőség iránti igénye. A kezdeményezés részmunkaidős termelőktől indult, a teljes munkaidőben termelőként foglalkozók nem tudtak sokat a rendszerről. Helyi fogyasztóknak, rövid ellátási láncsal termeltek kevés mennyiségű cseresznyét. A verseny, utánzás nem jelentett veszélyt, ugyanakkor mégis felmerült az oltalom lehetősége a város imázsának javítására, valamint, hogy megismertessék a térséget és a vidék fejlesztését előlendítsék. Mivel az EU szabályozás szerint termelői szövetségnek kell kezdeményeznie a tanúsítást, így a helyi termelők 2002-ben összeültek és megvitatták az előnyöket és hátrányokat, illetve a vidék fejlesztésének lehetőségét és a helyi mezőgazdaság helyzetét. Eddig egyszer sem volt ilyen jellegű termelői ülés. A legnagyobb hátrányként említették a nem professzionális termelők általi erős ellenőrzést, a magas költségeket és a nem elégséges bevétel kockázatát. Valamint a termelési terület kiterjesztését, ami a verseny növekedésével járna. További problémaként jelent meg a hagyományos *Sagra* jelölés elvesztése, őshonos, kihálóban lévő cseresznyefa fajták termesztése újabb variációkkal vegyítve.

L'Étivaz sajt (Svájc): Svájcban 1996-ban kezdeményezték az első OEM jelölést és 2000-re ismerték el. Az országban régi múltra tekint vissza a termelők közötti kooperáció, amely nagymértékben hozzájárult, hogy a folyamatot akadályok nélkül teljesíteni tudták. A regisztráció célja a termék hírnevének erősítése volt. Az oltalom alá helyezés egy új, magas minőségű sajtra fogékony fogyasztói szegmens létrejöttét is elősegítette. A létrehozott szövetség 80 tagból, termelőkből és feldolgozókból áll. A szövetség élén egy igazgató áll, aki koordinálja a munkát. A marketing stratégia nagyon hatékony, a termékajánlat egyszerű és átlátható. Szigorú előírásokat tartanak be a termék gyártásában. Főként nagykereskedelemben és nagyobb kiskereskedőknél találkozhatnak vele a fogyasztók. A termék könnyen felismerhető. A vidékfejlesztésben korlátozott szerepet tölt be a termelés alacsony volumene miatt, ugyanakkor hatása egyértelműen érzékelhető a turizmusban.

Carinena bor (Spanyolország): A földrajzi árujelzővel ellátott bornak szigorú követelményeknek kell megfelelni a termeszhető szőlő fajtáktól a csomagoláson át. A szabályok megvalósítását egy ellenőrző szerv felügyeli, amelynek az iparágban tevékenykedők és a közsférában dolgozók egyaránt tagjai. A gazdasági, ismertségi hatások mellett az oltalom a kis- és középvállalkozások számára is előnyt hordoz, hiszen így könnyebben fel tudják venni a kapcsolatot az értékesítési csatornákkal. Ezek a borvidékeken nagy erőfeszítéseket tesznek, hogy folyamatosan hozzáadott értéket tudjanak előállítani és pozitív képet közvetítsenek a fogyasztók felé.

Roquefort sajt (Franciaország): Az ellátási lánc szigorú szabályok szerint működik. A résztvevői a tejtermelők és a sajtfeldolgozók, akik között a kapcsolat szabályozott, ugyanakkor közeli. Az ellátási láncot magas fokú kohézió, összetartás – amelyet a mai napig fent tudtak tartani – és önálló irányítás jellemzi, azaz a szereplők már a folyamat elején saját szabályokat, ellenőrzési rendszereket állítottak fel, regionális és nemzeti intézmények létrehozása nélkül. A *Roquefort* sajt gyártásának egy kritikus, pontja a felhasznált tej minősége és az érte fizetett ár.

Lancashire sajt (Anglia): A *Lancashire* sajt termelése és marketing tevékenysége nem egy integrált rendszerben valósul meg. A termelők egyéni vállalkozásként működnek és saját maguk határozzák meg a kínálatukat, döntenek a nyersanyagokról, márkázásról. Az innen származó sajtoknak nincsen közös márkázása, a termelők tipikusan a család nevével jelölik meg a sajtot. Csak a legnagyobb termelő használja az OEM jelölést és olyan termékeken, amelyet szupermarketbe szántak. Általában rövid értékesítési csatornát használnak, ezzel támogatva a bevételek régióon belül tartását, a társadalmi kapcsolatok és a foglalkoztatás erősödését.

A *livnoi* sajt (Bosznia-Hercegovina): A termelők túl hosszúnak érzékelik a regisztráció folyamatát, túl sok terhet ró rájuk, illetve sok esetben nem érthető a folyamat egyes lépései. Nem kapnak elegendő információt a regisztrációhoz szükséges feladatokról, amely nagymértékben növeli a nyilvántartásba vétel időtartamát. A sajt ára nagy szórást mutat, mivel vannak olyan vásárlók, akik számára nem a minőség, hanem az ár a fontosabb, így ők nagykereskedőktől szerzik be a terméket, míg vannak olyan vevők, akik egyenesen a termelőkön keresztül vásárolnak, hogy biztosan a megfelelő minőséget kapják. A termelők számára nagy problémát jelent eszközeik EU szintre történő fejlesztése, ami jelentős beruházási költséggel jár. Továbbá télen lecsökken a termelés, mivel a szigorú szabályozások miatt a sajt meghatározott hányadának juhtejből kell készülni, viszont az állomány létszáma nagyon alacsony, illetve télen nagyrészt tehéntejből készítik a sajtot, mivel a juhtej télen nem elérhető. A fenti akadályok miatt sok termelő veszít lelkesedéséből és türelmetlenné válnak a rendszerrel kapcsolatban.

A *tetovói* bab (Macedónia): A vizsgált bab ismert termék, ugyanakkor a generikussá válás veszélyezteti, mivel sok esetben fel sincs címkézve, illetve ha felcímkézik, tágan értelmezik a származását. Jellemző a magasabb szintről kezdeményezett regisztráció, a termelőknek kisebb szerep jut, és kevésbé ismerik a földrajzi jelzők rendszerét. A céljaik között nem szerepel a termelők ismereteinek növelése, inkább a csomagolás problémájának megoldására, a pénzügyi források megszerzésére, illetve a nagykereskedőkkel és szupermarketekkel való jobb kapcsolat kiépítésére törekednek. Fontos lenne a termelők ismereteinek szélesítése, hiszen a szövetség bejegyezte ugyan a földrajzi árujelzőt, de egy termelő sem jelentkezett rá a tanulmány megjelenéséig. A *tetovói* bab termesztésének régi hagyománya van, nagy hírnévnek örvend, és különlegessége hogy a kukoricával együtt termesztik, de annál lényegesen kisebb mennyiségben. Előbbi sokakból kétséget vált ki arra vonatkozóan, hogy a termelt mennyiségre megéri-e regisztráltatni, viszont ismertségét tovább erősítené a bab földrajzi árujelzővel történő ellátása.

3. melléklet: OEM, OFJ és HKT termékek száma országok szerint
világviszonylatban 2013-ban

darab

Ország	OEM			OFJ			HKT			Összesen
	Bejegyezve	Kérelem benyújtva	Közzétéve	Bejegyezve	Kérelem benyújtva	Közzétéve	Bejegyezve	Kérelem benyújtva	Közzétéve	
Andorra	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Ausztria	8	-	-	6	-	-	-	1	-	15
Belgium	3	-	-	6	3	1	5	-	-	18
Brazília	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Bulgária	-	-	-	1	2	-	-	4	-	7
Ciprus	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2
Csehország	6	-	-	22	-	5	4	-	1	38
Dánia	-	-	-	5	3	2	-	-	-	10
Egyesült Királyság	22	-	2	28	4	3	2	4	-	65
Finnország	5	-	-	1	-	1	3	-	-	10
Franciaország	89	16	11	117	8	2	1	-	-	244
Görögország	73	2	3	27	2	-	-	-	-	107
Hollandia	5	1	-	3	2	-	2	2	-	15
Horvátország	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
India	-	-	-	1	1	-	-	-	-	2
Írország	1	-	-	4	1	-	-	-	-	6
Kína	4	-	-	6	-	-	-	-	-	10
Kolumbia	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Lengyelország	8	-	-	18	1	-	9	-	-	36
Lettország	-	-	-	-	1	-	1	-	1	3
Litvánia	1	-	-	2	2	2	1	-	1	9
Luxemburg	2	-	-	2	-	-	-	-	-	4
Magyarország	6	-	-	6	-	1	1	1	-	15
Marokkó	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Németország	32	3	-	63	13	6	-	-	-	117
Norvégia	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Olaszország	158	15	8	101	8	5	2	-	-	297
Portugália	63	2	1	60	12	-	-	-	1	139
Románia	-	2	-	1	-	-	-	-	-	3
Spanyolország	91	8	12	76	9	8	4	-	-	208
Srí Lanka	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Svédország	1	1	-	3	-	-	2	-	-	7
Szlovákia	-	-	1	7	4	-	3	-	-	15
Szlovénia	7	2	-	9	3	1	3	1	-	26
Thaiföld	-	-	-	1	3	-	-	-	-	4
Törökország	-	1	1	-	2	1	-	-	-	5
Vietnam	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Összesen	586	55	39	580	87	38	43	13	4	1 445

Forrás: Door adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

4. melléklet: OEM, OFJ és HKT termékek száma áruosztályok szerint világvizonylatban 2013-ban

Áruosztályok										darab
	OEM			OFJ			HKT			Összesen
	Bejegyzve	Kérelem benyújtva	Közzétéve	Bejegyzve	Kérelem benyújtva	Közzétéve	Bejegyzve	Kérelem benyújtva	Közzétéve	
1.1.: Friss hús (vágási melléktermék és belsőség)	38	5	-	105	8	1	2	1	-	160
1.2.: Húsiipari term. (főzve, sózva, füstölve stb.)	31	9	5	103	21	2	10	4	1	186
1.3.: Sajtok	180	25	9	32	8	4	5	2		265
1.4.: Egyéb állati eredetű term. (tojás, méz, tejtermékek a vaj nélkül stb.)	26	1	4	9	2	-	1	1	-	44
1.5.: Olajok és zsírok (vaj, margarin, olaj stb.)	106	6	8	15	2	-	1	-	-	138
1.6.: Gyümölcs, zöldségfélék és gabonafélék, frissen vagy feldolgozva	133	9	6	192	20	15	-	2	-	377
1.7.: Friss hal, puhatestűek és rákfélék, valamint ezekből készült term.	12	2		23	7	2	1	1	1	49
1.8.: Egyéb term. fűszerek stb.)	29	1	5	17	4	1	4	-	-	61
2.1.: Sőr				20	2	1	6	-	-	29
2.2.: Term. Ásvány-vizek és forrásvizek	23	-	-	-	-	-	-	-	-	23
2.3.: Cukrászsüt. kenyér, édes tészták, torták, kekszek és egyéb sütőipari term.	-	-	-	-	-	-	12	1	1	14
2.3.: Növényi kivonatokból készített italok	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
2.4.: Kenyér, péksütemények, cukrászsütemények és egyéb pékáru	2	1	1	53	9	8	-	-	-	74
2.4.: Tészták, főzve vagy főzés nélkül	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2
2.5.: Előfőzött ételek	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
2.5.: Term. mézgak és gyanták	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
2.6.: Mustárpép	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2
2.7.: Tészta	-	-	-	7	1	-	-	-	-	8
3.1.: Széna	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
3.2.: Illóolajok	3	-	-	1	-	-	-	-	-	4
3.5.: Virág és díszn.	-	-	-	2	1	-	-	-	-	3
3.6.: Gyapjú	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Összesen	587	59	38	581	86	34	43	14	3	1 445

Forrás: Door adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

5. melléklet: Földrajzi jelzéssel ellátott borok száma az EU-n kívül

darab

Országok	Tanúsítványok száma
Oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel (OFJ) ellátott borok	
Albánia	36
Ausztrália	78
Bosznia-Hercegovina	7
Chile	61
Dél-Afrika	153
Grúzia	18
Kanada	7
Montenegró	9
Svájc	37
Szerbia	29
Oltalom alatt álló eredetmegjelölésű (OEM) borok	
USA	1
Brazília	1
Borok eredetmegjelöléssel	
USA	696
Összesen	1 133

Forrás: E-Bacchus adatbázis alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

6. melléklet: A bor fogyasztói felmérést megválaszolók jövedelmi helyzet szerinti megoszlása



Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 990.

Forrás: A bor fogyasztói felmérésének adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

7. melléklet: A válaszadók megoszlása az egyes borvidékek, borrhíók, eredetvédett borok ismerete szerint

százalék

Borvidékek, borrhíók	Spontán említette meg	A felsorolás alapján ismerte fel	Nem ismeri	Összesen
Tokaj	78,0	16,0	6,0	100,0
Eger	51,9	32,1	16,0	100,0
Villány	40,1	39,5	20,3	100,0
Badacsony	37,2	35,5	27,3	100,0
Szekszárd	22,5	28,5	49,0	100,0
Balaton-felvidék	17,3	32,0	50,8	100,0
Balaton	15,9	32,5	51,6	100,0
Sopron	15,6	25,6	58,8	100,0
Balatonboglár	11,3	48,8	39,8	100,0
Etyek-Buda	8,3	21,7	70,0	100,0
Somlói	7,1	20,4	72,5	100,0
Balatonfüred-Csopak	7,0	28,2	64,8	100,0
Mátra	7,0	23,2	69,8	100,0
Pécs	6,6	18,4	75,0	100,0
Kunság	6,0	21,9	72,1	100,0
Tihany	5,4	35,1	59,5	100,0
Mór	5,3	15,5	79,2	100,0
Hajós-Baja	4,0	11,6	84,3	100,0
Neszmély	4,0	15,7	80,3	100,0
Pannonhalma	3,6	28,7	67,7	100,0
Tolna	3,5	11,2	85,3	100,0
Balatonmelléki	3,1	19,6	77,3	100,0
Zala	3,1	15,3	81,7	100,0
Duna-Tisza közí	2,6	16,8	80,7	100,0
Csongrád	2,2	11,9	85,9	100,0
Debrői Hárslevelü	2,2	35,1	62,7	100,0
Bükk	2,1	12,5	85,4	100,0
Dunántúl	2,0	16,2	81,9	100,0
Zemplén	1,8	12,5	85,7	100,0
Nagy-Somló	1,3	15,4	83,3	100,0
Kali	1,1	8,7	90,2	100,0
Monor	1,1	8,2	90,7	100,0
Felső-Magyarország	0,9	6,8	92,3	100,0
Izsáki Arany Sárfehér	0,9	12,1	87,0	100,0
Pannon	0,9	17,0	82,1	100,0
Duna	0,7	9,2	90,1	100,0
Szentendreí	0,6	9,5	89,9	100,0

Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 1014.

Forrás: A bor fogyasztói felmérésének adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

8. melléklet: A válaszadók megoszlása az egyes borvidékek, borrégiók, eredetvédett borok fogyasztása szerint

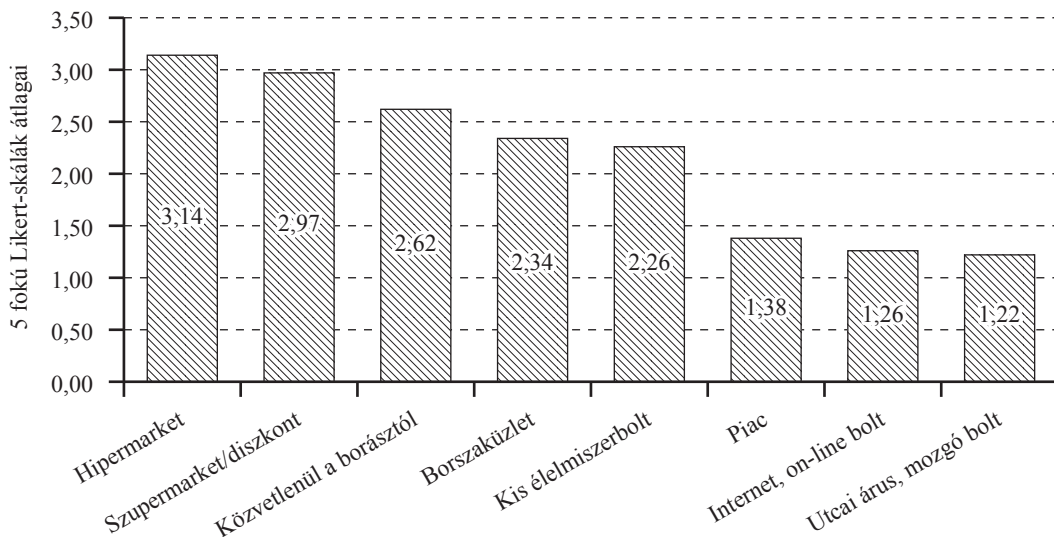
százalék

Borvidékek, borrégiók	Fogyasztja	Nem fogyasztja	Összesen	Spontán említette meg
Tokaj	60,7	39,3	100,0	78,0
Eger	45,0	55,0	100,0	51,9
Villány	38,0	62,0	100,0	40,1
Badacsony	26,7	73,3	100,0	37,2
Balatonboglár	24,0	76,0	100,0	11,3
Szekszárd	21,8	78,2	100,0	22,5
Sopron	15,5	84,5	100,0	15,6
Debrői Hárslevelű	13,1	86,9	100,0	2,2
Balaton-felvidék	12,8	87,2	100,0	17,3
Balaton	12,7	87,3	100,0	15,9
Tihany	9,9	90,1	100,0	5,4
Somlói	9,4	90,6	100,0	7,1
Mátra	8,9	91,1	100,0	7,0
Balatonfüred-Csopak	8,8	91,2	100,0	7,0
Pannonhalma	8,6	91,4	100,0	3,6
Etyek-Buda	8,5	91,5	100,0	8,3
Kunság	7,0	93,0	100,0	6,0
Neszmély	6,7	93,3	100,0	4,0
Mór	6,1	93,9	100,0	5,3
Pécs	6,1	93,9	100,0	6,6
Duna-Tisza közti	5,8	94,2	100,0	2,6
Nagy-Somló	5,0	95,0	100,0	1,3
Zala	4,8	95,2	100,0	3,1
Hajós-Baja	4,6	95,4	100,0	4,0
Balatonmelléki	4,0	96,0	100,0	3,1
Zemplén	3,9	96,1	100,0	1,8
Tolna	3,7	96,3	100,0	3,5
Pannon	3,6	96,4	100,0	0,9
Kali	3,2	96,8	100,0	1,1
Dunántúl	3,1	96,9	100,0	2,0
Izsáki Arany Sárfehér	3,0	97,0	100,0	0,9
Szentendre	2,5	97,5	100,0	0,6
Bükk	2,4	97,6	100,0	2,1
Csongrád	2,2	97,8	100,0	2,2
Monor	2,2	97,8	100,0	1,1
Duna	1,9	98,1	100,0	0,7
Felső-Magyarország	1,6	98,4	100,0	0,9

Megjegyzés: A kérdésre válaszolók száma: 1014.

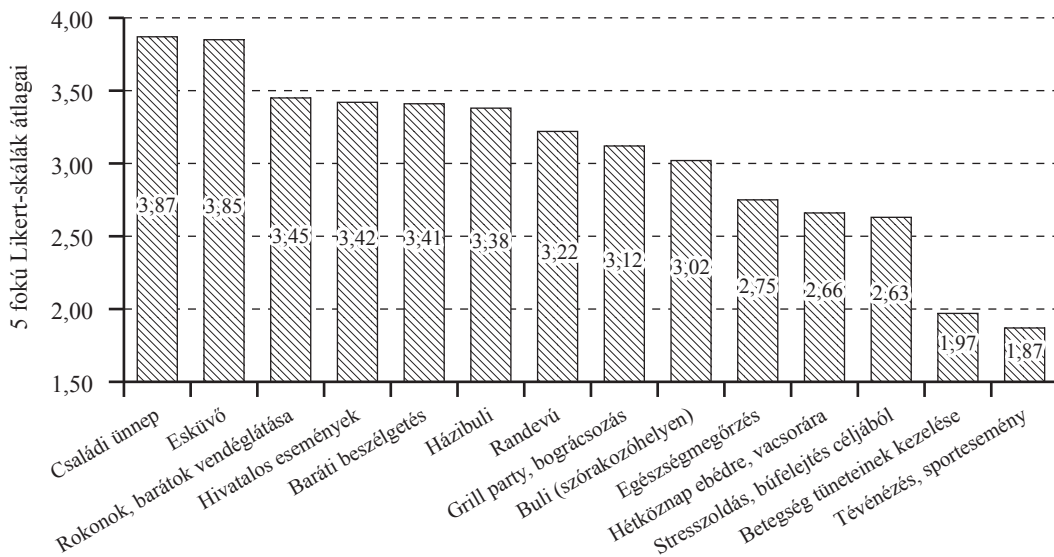
Forrás: A bor fogyasztói felmérésének adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

9. melléklet: Az egyes üzlettípusokban történő borvásárlás átlagos gyakorisága



Forrás: A bor fogyasztói felmérésének adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

10. melléklet: Az egyes alkalmakkor történő borfogyasztás átlagos gyakorisága a „Borszakértők” csoportja esetén



Forrás: A bor fogyasztói felmérésének adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

11. melléklet: Tanúsító védjegyek, OEM, OFJ magyarországi helyzete

Magyar Baromfi tanúsító védjegy

A Baromfi Termék Tanács 2002 tavaszán indította el a Hatósági Állatorvos Ellenőrizte védjegyet, a hazai alapanyagból Magyarországon gyártott friss vagy feldolgozott baromfihús termékre. A védjegy biztosítja, hogy a baromfi termék magyar gyártótól származik, magyar alapanyagból készült, szigorú minőségellenőrzésen ment keresztül. Magyar Baromfi védjeggyel megjelölt baromfitermékeket olyan üzemekben dolgozták fel, amelyek tagjai a Baromfi Termék Tanácsnak, s szerződésben vállalták, hogy bármikor ellenőrizhetik őket. A magyar baromfitermelők 90 százaléka tagja a termék tanácsnak. A tagok 90 százaléka használja a védjegyet, ami a teljes magyarországi termelés 80–85 százalékát is eléri. Évente egy-két új belépő csatlakozik a rendszerhez. A védjegy éves használati díja 100 forint értékesített tonnánként. A Baromfi Termék Tanács szigorú, rendszeres, havonkénti adatszolgáltatásra kötelezi tagjait, ami alapján ellenőrzi a baromfitermékek nyomon követhetőségét a tojástól a becsomagolt áruig, mikrobiológiai vizsgálataik eredményét, az üzemek magas szintű technológiai, higiéniai, takarítási feltételeit. Üzemszintű ellenőrzést nem végeznek, de alapkövetelményként állítják a védjegyhasználók elé egy független minőségbiztosítási szervezet által auditált, élelmiszer-minőségrendszer (ISO 9001, ISO 22000, IFS, BRC) valamelyikének meglétét. Az auditok eredményeiről rendszeres tájékoztatást kér. Ezen felül a védjegy használatára csak azok jogosultak, akik betartják az érvényes állattóléti előírásokat, hitelt érdemlően bizonyítják, hogy csak magyar farmokon, magyar takarmánnyal nevelt baromfiféléket hizlálnak, olyan baromfit dolgoznak fel, amelynek a takarmánya nem tartalmazott antibiotikumokat, hozamfokozókat. Adminisztratív adatszolgáltatási kötelezettségük van a védjegyhasználóknak.

Pannon Búza Minőség tanúsító védjegy

A Pannon búza, mint tanúsított alapanyag és annak felhasználásával készült liszt, lisztkeverék tartozik a védjegy alá. A tanúsító védjegy használatának alapfeltétele, hogy a fajtaazonos búzatétel minősége akkreditált laboratórium által igazolt legyen. A Magyar Gabonatermesztők Országos Szövetsége a védjegy tulajdonosa. A minősítő tanúsítás éves átalánydíja termelőknél 205 ezer forint, feldolgozóknál és a kereskedőknél 185 ezer forint. A védjegyhasználati jog a szerződés aláírásától és a védjegyhasználati díj befizetésétől számított 24 hónapig érvényes. A termelő a termesztés folyamata során az adott műveleteket és felhasznált anyagokat (vetőmag, kemikáliák, műtrágyák), valamint azok eredetét tábla szinten dokumentálja. Az anyagok felhasználásáról, annak idejéről és módjáról nyilvántartást vezet. Ezeket a nyilvántartásokat a tanúsító részére bármikor bemutatja. Kereskedők a tanúsító védjegyet csak árukísérő tanúsítvánnyal rendelkező tételeknél használhatják. A tanúsítási eljárás eredményeként általános alkalmasság esetén minősítő tanúsítványt, ezt követően egy-egy tétel megfelelésére vonatkozóan pedig árukísérő tanúsítványt adnak ki. Az előírt nyilvántartásokba a védjegytulajdonos betekinthez és jogosult a tanúsító védjeggyel ellátott termékekből mintát venni. A termelőnél a tanúsító szervezet betakarítás előtt ellenőrzést végez, szezononként legalább egyszer, valamint az összes Pannon programba bejelentett tábla betakarítása után, de még az első termelői árukísérő tanúsítvány kiadása előtt. Amennyiben nem állapítanak meg kizáró okot, a tanúsító szervezet kiadja a termelőnek a minősítő tanúsítványt, mely a termelőt és a termelési folyamatot tanúsítja. A kereskedőknél, feldolgozóknál a készletnyilvántartás és a minőség ellenőrzése szezononként legalább két alkalommal történik. A Pannon védjeggyel értékesített lisztek termelési- és készlet-nyilvántartásának ellenőrzése, melynek során meg kell tudni állapítani, hogy a gyártási tételszámmal nyilvántartott liszt tétel mely napon, milyen számú termelői vagy kereskedői árukísérő tanúsítvánnyal vásárolt búzából öröklék és kinek értékesítették.

Szegedi fűszerpaprika őrlemény (OEM)

Az őrleményt a Szegedi tájkörzetben termesztett, csüngő termésállású, hosszúkás termésű fajtákból állítják elő. Az előállítást és a csomagolást ugyanezen a földrajzi területen kell végezni. A termék nyomon követhetőségét a termelők és a feldolgozók regisztrációja, a termelés és feldolgozás során készített dokumentumok és a csomagoló anyagokon rögzített minőség megőrzési dátumok, gyártási tétel számok biztosítják. Ezek a genetikai alapokat megőrző fajták a több mint száz éve folyó nemesítési munkának köszönhetően kiválóan alkalmazkodtak a térség talajához és éghajlatához. Az őrlemény – a nyers fűszerpaprika termésének utóérlelése, válogatása, mosása, kíméletes szárítása után – a legjobb minőséget adó, köves őrléssel készült. Az őrlést követően hűvös kamrában egy éjszakára kiterítették, ekkor a levegő nedvességtartalmából az őrlemény felvette a megfelelő mennyiségű vizet. A hagyományos paraszti feldolgozás e lépésén alapul az előállítás mai technológiájában alkalmazott kondicionálás művelete. A termék különleges volta nemcsak a fentebb leírt több száz éves törődés, felhalmozódott szaktudás és a hagyományok erényeit követő feldolgozásnak köszönhető, hanem a tájkörzet agrometeorológiai paramétereinek is. A saját rendszeres minőségellenőrzésen kívül az ellenőrzéssel megbízott szerv a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal, mint kijelölt zöldség-gyümölcs minőség-ellenőrzési szerv.

Hajdúsági torma

A Hajdúsági torma oltalom alatt álló eredetmegjelölés használatára az *Armoracia rusticana* növény hajdúsági tájkörzetben, dugványozás során kiszektálódott tájfajtáinak gyökértörzse jogosult. A Hajdúsági torma egyöntetű piaci megjelenését a hajdúsági termesztő táj térségében kialakult, egységes, bakhátas termelési technológia biztosítja. Kézi munkaigénye óriási, ezért költséges a termesztéstechnológiája. A másik nagyon nagy szerepe, hogy sok embert foglalkoztat, alacsony iskolai végzettségű emberek százainak ad megélhetési lehetőséget a termőtájon. A termelők és a kereskedők érdekeinek összehangolására a Hajdúsági Torma Termékpálya Bizottság hivatott. Ez a szervezet a hozzáértő termelői kör kialakításával biztosítani tudja a piaci igényeknek megfelelő árumennyiséget. Integrátori cégek vásárolják fel a friss tormát, rálátással a termelésre is. A kereskedőházak olyan naprakész nyilvántartást vezetnek a torma beérkezéséről, amelyből – a termelő neve, illetve azonosítószáma alapján – megállapítható a torma származási helye, valamint a kereskedelmi forgalomba kerülő mennyiség. A termelők hatékony ellenőrzésével a termék egységes megjelenését biztosítják, melyről nyilvántartást vezetnek. Ez a nyilvántartás az ellenőrzéssel megbízott szervnek, a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatalnak, mint kijelölt zöldség-gyümölcs minőség-ellenőrzési szervnek rendelkezésére áll. 2011-ben uniós technológiai ellenőrzésen is átestek, és elismerésben részesültek. Elégedettségről nem lehet beszélni. A vásárlói tudatot erősíteni kellene Magyarországon a friss torma fogyasztást illetően, mert jelenleg inkább a feldolgozott, üveges vagy tubusos kiszerezésű tormát keresik. Jelentős probléma az is, hogy a Hajdúsági tormának nincs reklámja, aminek fő oka, hogy erre nincs forrás.

Alföldi kamillavirágzat

Alföld szikes területeiről kézi erővel begyűjtött, vadon termő kamilla (*Matricaria chamomilla*) szárított, válogatott virága. Az Alföldi kamillavirágzat és annak betakarítása az alábbi közös megkülönböztető tulajdonságokkal bír a hagyományos gyógyszerkönyvi minőségű kamilladrogokhoz képest: virágzata kompakt, nem esik szét, kevésbé porlik; átlagos növénymagassága 10–30 cm közötti; átlagos virágzati fej átmérője 1,7 cm alatti; a nyers virág gyűjtése kizárólag kézi erővel, kamillafésű segítségével történik; illóolajában bizonyíthatóan legalább húsz százalékkal több van a gyulladáscsökkentő és fekélyellenes hatóanyagból, mint a máshol előforduló változatokban. A gyűjtést dokumentált eredetének ellenőrzésére is kiterjedő minőségbiztosítási rendszerben kell végezni, így a termék útja a gyűjtéstől a készáru kiszállításáig dokumentált, ezáltal azonosítható és visszakereshető. Az alföldi és a vadon termő eredet, valamint a gyűjtés helyét a beszállítás során

minden esetben külön nyilatkozattal kell igazolni. Az előkészített gyógynövény-drog tételből mintavételezés során vesznek minőségi átlagmintát, laboratóriumi, analitikai és mikrobiológiai vizsgálatoknak vetik alá, amely a teljes tétel minőségét reprezentálja. Ennek meg kell felelnie az Európai Gyógyszerkönyvben, illetve a mindenkor hatályos Magyar Gyógyszerkönyvben a termékleírásban előírtaknak. A felvásárlók, illetve a felvásárló helyek higiéniai szempontból történő ellenőrzése a csoportosulásban résztvevő tagok által meghatározott belső audit keretében történik. Egyiptomban jelentős a kamilla termesztése és nemesítése. Dömping áron nagy mennyiségű termesztett, Egyiptomból származó kamillavirágzat jelenik meg a világpiacon. Költség szempontjából versenyképebb, olcsóbb, import eredetű anyagok megbízásos termesztése és vásárlása eredményezi, hogy a nemesített magyar fajták csak kis százalékban jelennek meg a piacon. Az Alföldön gyűjtött, illetve az Egyiptomból importált, termesztett kamillavirág illóolaj minőségi összehasonlításában több mint három és félszer jobb az alföldi kamilla.

Szegedi szalámi vagy szegedi téliszalámi (OEM)

Szegedi szalámi vagy szegedi téliszalámi eredetmegjelölt terméket jelenleg nem gyártják, mert nem gazdaságos. Az alapanyag tekintetében nem tudják teljesíteni a védjegy kritériumait, ugyanis az előállításához csak Bács-Kiskun, Csongrád, Békés, Hajdú-Bihar, Baranya megyékben tenyésztett és ezekben a megyékben levágott szalámi félsertés használható fel. A sertésállomány lecsökkenése miatt a feltételeknek megfelelő sertések nem szerezhetők be kellő mennyiségben. A gyártástechnológia a jelzés nélküli termékekkel azonos, nem költségigényesebb. A plusz költséget az előírt helyről történő felvásárlás generálta ártöbblet jelentené, de ezt nem tudnák elismertetni a piacon, mert az eredetvédett jelölést a fogyasztók nem ismerik, nem keresik. A márkanév sokkal ismertebb itthon és az uniós piacon is elegendő a fogyasztók eléréséhez. Megoldás lehet egy módosítási kérelem benyújtása, mely az ország egész területére kiterjesztené az alapanyagként felhasznált sertések beszerzési helyét.

Gyulai kolbász, Csabai kolbász (OFJ)

Alapanyagát és technológiáját tekintve régi, évszázados hagyományokon alapuló, sertéshús és sertés szalonna felhasználásával, sajátos ízesítéssel, sertés vékonybélbe töltve, pározva, füstöléssel és szárításos érlelési eljárással készülő termék. A Gyulai kolbász előállítása Gyula és Békéscsaba városok közigazgatási határain belül történik. Ezek a földrajzi sajátosságok határozzák meg a termék sajátos jellegét. A helyi éghajlati viszonyok döntően hatást gyakorolnak a végtermék minőségére. A Gyulai kolbász kiemelkedő terméktulajdonságait a következő tényezők biztosítják: a nagyszűlyű sertések húspigmentben gazdag, érett, zsiradékkal kellően átszótt, márványozott húsa, ami az aromagazdagság és porhanyósság előfeltétele; a különleges fűszerezés, amely a csemege és csípős paprikaörlemény megfelelő arányú keveréke; a kolbászpaszta természetes mikroflórája, mely kialakítja a hosszan tartó érlelés során a húsból származó különleges ízeket; az intenzív füstölés, ami nemcsak a kellemes ízhatást fokozza, hanem fontos szerepet játszik az avasodásgátlásban és a tartósításban is. Az alapanyagot szigorú nyomon követési rendszerrel igazolják, a fűszereket minősített beszállítóktól vásárolják. A megfelelően dokumentált származású élőállatok vizsgálatát, majd a vágóvonalon a további vizsgálatokat minden egyes darabra vonatkozóan az illetékes állategészségügyi szerv végzi. A gyártás folyamatos, naponta végzett üzemi és laboratóriumi ellenőrzés mellett. A késztermékek csak minőség-ellenőrzés után kerülhetnek értékesítésre. A termékek rendszeres ellenőrzését az előállító belső minőség-ellenőrzési szervezete végzi. Belföldön még nem ismert eléggé a fogyasztók számára az OFJ jelzés. Külföldi kiállításokon – a párizsi SIAL, a kölni ANUGA – sokkal többet jelent a vevőknek.

Szentesi paprika (OFJ)

A Szentesi paprika OFJ kérelmét az Eredetvédelmi Tanácshoz 2010 végén nyújtották be. A jóváhagyást 2011 végén kapta meg, 2013 augusztusában került be az uniós tagállamok közlönyébe, jóváhagyása 2014 elején megtörtént. A Délalföldi Kertészek Szövetkezete (TÉSZ) 2002-ben alakult. Jelenleg 450 termelő tagja van, melynek döntő többsége östermelő, családi gazdálkodó, egyéni vállalkozó. A pritamín paprika kivételével zárt térben (üvegházban, fóliákban) termelnek, mivel Mindszent és Szegvár térségében a szabadföldi paprikatermesztés az 1970-es évek 1500–2000 hektárjáról mára 30–50 hektárra csökkent. Szentesi paprika OFJ körbe tartozó fajtacsoportok: a Tölteni való fehér (TV), a Hegyes erős csipős (He), a Kápia típus és a Pritamin paprika. Területileg OFJ-s körzet a Szentesi járás és Mindszent, Felgyő tartozik bele. Az üvegházban, fóliákban termelt áru 85–90 százaléka integrált-biológiai növényvédelemmel védett. A Szentesi paprika OFJ termelésbe bevont DélKerTÉSZ-es tagok száma 300 fő. A komplex termesztés-technológiának kiemelten fontos része a folyamatosan működő, úgynevezett több lépcsős monitoring előrejelző rendszer kialakítása, működtetése és gyakorlati hasznosítása: a meteorológiai, kiemelten a hőmérsékleti- és fényviszonyok folyamatos megfigyelése; a paprika növény fejlődési viszonyainak vizsgálata; a károsítók tömegviszonyainak és fertőzés-dinamikájának nyomon követése; a káros (vegyi, fizikai, szermaradék stb.) anyagok nyomon követése, valamint szükség szerint laboratóriumi vizsgálata. A saját rendszeres minőségellenőrzéseken kívül az ellenőrzéssel megbízott szerv a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal, mint kijelölt zöldség-gyümölcs minőség-ellenőrzési szerv.

Gönci kajszibarack (OFJ)

A Gönci kajszibarack különlegességét, országos és nemzetközi hírnevét a térség kedvező klimatikus adottságai, a gyümölcs-kertészeti hagyományok őrzése, valamint a termesztési, szüretelési, tárolási, szállítási technológia szigorú betartása együttesen biztosítja. A földrajzi árujelzőt kizárólag Borsod-Abaúj-Zemplén megye négy meghatározott kistérsége közigazgatási területéről származó, ott termesztett kajszibarackra lehet alkalmazni. A teljes termesztési és árukezelési folyamatnak olyan a minőségellenőrzési rendszere, amelyben biztosított az azonosítás és a nyomon követés, valamint a végellenőrzés és a termékbiztonság azáltal, hogy a termelők a kézzel leszedett gyümölcsöt olyan műanyag- vagy faládákba rakják, melyen név szerint jelölik a gyümölcs származását egy címke segítségével, emellett egy azonosító szám is található a rekeszek alján. Az előírások szerinti termesztés dokumentálására a termelő megfelelő bizonylatot, ún. Eredetvédelmi Naplót köteles vezetni. Ez a nyilvántartás az ellenőrzéssel megbízott szervnek, a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatalnak, mint kijelölt zöldség-gyümölcs minőség-ellenőrzési szervnek rendelkezésére áll.

Magyar szürkemarha hús (OFJ)

A Magyar szürkemarha hús oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel (OFJ) való védelmét 2008-ban a Magyar Szürke Szarvasmarhát Tenyésztők Egyesülete kezdeményezte. A Magyar szürkemarha hús elnevezés kizárólag a Magyarországon, extrém-extenzív viszonyok között tartott, bizonyítottan a Magyar szürke szarvasmarha fajtából származó, fajtaazonos és fajtatiszta egyedekből nyert hús vonatkozásában használható. A termék bemutatása során felhasznált kutatási eredmények mind igazolják a Magyar szürkemarha hús kiemelkedő beltartalmi értékeit, illetve minden más marhahústól eltérő íz világát és minőségét. A hús legszembetűnőbb tulajdonsága sötét-élénkörös színe, ami nagy pigment tartalmának köszönhető. A kizárólag legelőn tartott állatok húsa minimális mennyiségű izmon belüli faggyút tartalmaz (1,2 százalék), ami előnyösnek minősül az egészséges táplálkozás tekintetében. Tekintettel a magyar szürke fajta hagyományos tartási módjára, a Magyar szürkemarha húst szolgáltató állatok tenyésztésének és tartásának helye az ország 19 megyéjének a legeltetési extenzív tartásra alkalmas területeire, azaz a gyepek, nádasok, illetve művelés alól kivett mocsaras művelési ágú területekre terjed ki. Az országnak azon területein, ahol nemzeti park is található, lényegesen magasabb az állománylétszám. Ennek oka az, hogy ezeken a területeken maradtak

meg legnagyobb kiterjedésben a hagyományos extenzív állattartásra alkalmas legelőterületek, amelyek élőhelyi fenntartását a nemzeti parkok ezekkel az állatokkal oldják meg. Az oltalom alatt álló hús csak a meghatározott földrajzi területen született, nevelkedett, hizlalt és levágott Magyar szürke fajtájú marhákból származhat. A hús darabolása és csomagolása csak a meghatározott földrajzi területen belül történhet. A takarmánynak szintén a meghatározott földrajzi területről kell származnia. Az állatok vágása és darabolása az ország közigazgatási határán belül olyan vágóhidakon, illetve daraboló üzemekben történik, ahol az állatok vágása és feldolgozása során a hús elkülönített kezelése az eljárás teljes folyamatában megvalósítható. 2013. szeptember 13. óta minden gazdának nyitott a NÉBIH-ENAR honlapján a jelentkezés lehetősége ebbe a rendszerbe. Amennyiben ez sikeres lesz, akkor a felsorolt és aktuálisan vágni szándékozott állatok listáját egyeztetik a törzskönyvben valaha szürkemarkarhaként megszületett egyedek fajtaazonosságával – igazolva ezzel a fogyasztók számára –, hogy valódi magyar szürkemarkarha hús vásárlására alkalmas állatból származik. A bejegyzéssel egy olyan nemzeti termék került hivatalos uniós védelem alá, mely nagy hagyományokkal rendelkezik, ám fennmaradása néhány évtizeddel ezelőtt még komoly veszélyben volt. A bejegyzéssel a Magyar szürkemarkarha hús ma már hivatalosan is az olyan prémium húsok közé tartozik, mint az Egyesült Királyság számára bejegyzett *Welsh Beef* és *Scotch Beef*, a francia *Maine-Anjou* vagy a szintén francia *Génisse Fleur d'Aubrac*.

Függelék

Függelék jegyzéke

1. függelék: Védjegykutatás keresési feltételeinek (védjegytulajdonos, megjelölés) kulcsszavai: 130
2. függelék: Termelői felmérés 131
3. függelék: Fogyasztói védjegyes felmérés 141
4. függelék: Fogyasztói bor, pálinka felmérés 148

1. függelék: **Védjegykutatás keresési feltételeinek
(védjegytulajdonos, megjelölés) kulcsszavai:**

Zártkörűen Működő Részvénytársaság Zrt.,
Részvénytársaság, Rt.,
Korlátolt Felelősségű, Társaság, Kft.,
Betéti Társaság, Bt.,
Közkereseti Társaság, Kkt.
Konzorcium

Kertész*, Mezőgazdaság*

Termel*

Zöldség, Gyümölcs, Növény*

Helyben*, Hely, Helyi

Térség, Régió

Egyesület, Egyesülés, Önkormányzat

Szervezet, Szövetség, Szövetkezet

Község

agrár

Közhasznú

termék

terméktanács

nonprofit

tanya

magyar

minisztérium

kistérség

gazdakör

társaság

vidék

település

alapítvány

nemzeti park

civil

Leader Csoport

Tájegység

Hegypásztor

Kistérség (Bodrogköz , Bácska, Őrség)

Göcsej, Jászság, Tiszazug, Ormánság, Palócföld, Matyóföld, Nagykunság, Bereg, Bihar, Viharsarok, Fertőmellék

2. függelék: **Termelői felmérés****I. A vállalkozás/gazdaság főbb adatai**

I./1. Ön férfi?
 nő?

I./2. Ön melyik évben született?
 Év:

I./3. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
 Alapfokú
 Középfokú/szakirányú
 Középfokú/nem szakirányú
 Felsőfokú/szakirányú
 Felsőfokú/nem szakirányú

I./4. Mi a vállalkozásának/gazdaságának jelenlegi működési formája?

Családi gazdálkodó/egyéni vállalkozó
 Családi gazdálkodó/őstermelő
 Egyéni vállalkozó
 Őstermelő
 Kt.
 Bt.
 Kft.
 Rt.
 Zrt.
 Egyéb:

I./5. Mióta működik a vállalkozása/gazdasága (vagy annak jogelődje)?

Év:

I./6. Melyik településen van a vállalkozás/gazdaság bejelentett telephelye?

.....

I./7. Mennyi jelenleg a vállalkozásának/gazdaságának munkaerő-összlétszáma?

Nem családtag (fő)	Családtag (fő)	Alkalmi munkavállalók (fő)	Történt-e változás az elmúlt 3 évben (nőtt/csökkent/nem változott)

I./8. Mennyi a vállalkozásának/gazdaságának éves nettó árbevétele?

	2011/2012	Történt-e változás az elmúlt 3 évben (nőtt/csökkent/nem változott)
< 600 ezer Ft		
600 ezer-7 millió Ft		
7-50 millió Ft		
50-250 millió Ft		
250-500 millió Ft		
500 millió-2,5 milliárd Ft		
2,5-12,5 milliárd Ft		
>12,5 milliárd Ft		

I./9. Mekkora a gazdaság által művelt összes terület? Saját: ha
Bérelt: ha

I./10. Milyen növényfajokat, mekkora területen termeszt?

Faj	Mekkora területen? (ha)	Változás az elmúlt 3 évben (nőtt/csökkent/nem változott)
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		

I./11. Mekkora az állatállomány?

Faj	Mekkora az állomány? (db)	Változás az elmúlt 3 évben (nőtt/csökkent/nem változott)
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

II. Értékesítés

II./1. Melyek a vállalkozásának/gazdaságának legfontosabb termékei, és milyen arányban értékesíti azokat?

Termék	Értékesítési arány (%)
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

II./2. Ön milyen típusú hosszú értékesítési csatornákon keresztül árulja a termékeit?

Értékesítési csatornák	Aránya az értékesítésből (%) Összesen 100%	Partnerek száma	Részesedés változott-e az elmúlt 3 évben (nőtt/csökkent/nem változott)
Hosszú ellátási lánc	Feldolgozó		
	Felvásárló/nagykereskedő		
	TÉSZ, TCS		
	C+C (Metro)		
	Magyar tulajdonú lánc (Coop, CBA, Reál)		
	Beszerezési társulás (Provera, Metspa)		
	Külföldi hiper és szupermarketlánc (Tesco, Spar, Auchan)		
	Diszkont (Penny, Aldi, Lidl)		
	Nagybani piac		
	Egyéb:		

II./3. Az alábbi előnyöket mennyire tartja igaznak a hosszú értékesítési láncokra a saját tevékenységével kapcsolatban? *Kérem értékelje 1-től 5-ig! (1=Egyáltalán nem igaz, 2=Inkább nem igaz, 3=Részben igaza, 4=Inkább igaz, 5=Teljesen igaz)*

- Magasabb a jövedelmezőség
- A kapacitás növelhető
- Az értékesítés biztonsága megfelelő
- A magyar termékek népszerűsíthetők
- A szállítási távolságok csökkenthetők
- Állandó és ellenőrzött minőségű termékek értékesíthetők
- Egyéb:

II./4. Az alábbi hátrányokat mennyire tartja igaznak a hosszú értékesítési láncokra a saját tevékenységével kapcsolatban? *Kérem értékelje 1-től 5-ig! (1=Egyáltalán nem igaz, 2=Inkább nem igaz, 3=Részben igaz, 4=Inkább igaz, 5=Teljesen igaz)*

- Korlátozott az előállítható termékek mennyisége
- Alacsonyabb az elérhető ár
- Más értékesítési csatornák nyereségesebbek
- A bevételhez jutás lassú
- Egyéb:

- A kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság nagy
- Nincs közvetlen kapcsolat a fogyasztóval, (pl. kevésbé ismerhetők meg fogyasztói szokások)

II./5. Ön milyen, a fogyasztóknak történő közvetlen értékesítési és rövid ellátási láncokon keresztül árulja a termékeit?

Értékesítési csatornák		Aránya az értékesítésből (%) Összesen 100%	Partnerek száma	Részesedés változott-e az elmúlt 3 évben (nőtt/csökkent/nem változott)
Rövid ellátási lánc és közvetlen értékesítés	Független kisbolt			
	Vendéglátás			
	Saját szakbolt			
	Saját vendéglátás (szállás/étterem)			
	Intézményi vevő (pl. iskola, kórház)			
	Termelői piac, vagy piac termelői része			
	Rendezvényen, fesztiválon			
	Háztól történő értékesítés			
	Mozgó árusítás (autóból)			
	Automata			
	„Szedd magad”			
	Közösségi kezdeményezés (doboz rendszer, szatyor)			
	Út melletti árusítás			
	Online értékesítés			
Egyéb:.....				

II./6. Az alábbi előnyöket mennyire tartja igaznak a fogyasztóknak történő közvetlen értékesítésre és a rövid ellátási láncokra a saját tevékenységével kapcsolatban? *Kérem értékelje 1-től 5-ig! (1=Egyáltalán nem igaz, 2=Inkább nem igaz, 3=Részben igaz, 4=Inkább igaz, 5=Teljesen igaz)*

- Gyorsabb a bevételhez jutás
- Egyedi minőségű termékek értékesíthetők
- Kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkenthető
- Konkrét fogyasztói igény van rá
- Kevésbé szigorú minőségi követelmények vannak
- Magasabb az elérhető ár
- A szállítási távolságok csökkenthetők
- Közvetlen kapcsolat van a fogyasztóval
(pl. megismerhetők a fogyasztói szokások)
- Egyéb:

II./7. Az alábbi hátrányokat mennyire tartja igaznak a fogyasztóknak történő közvetlen értékesítésre és a rövid ellátási láncokra a saját tevékenységével kapcsolatban? *Kérem értékelje 1-től 5-ig! (1=Egyáltalán nem igaz, 2=Inkább nem igaz, 3=Részben igaz, 4=Inkább igaz, 5=Teljesen igaz)*

- Alacsonyabb a jövedelmezőség
- Nincs elegendő mennyiségű terméke
- Értékesíthető termékek mennyisége kicsi
- Más értékesítési csatornák nyereségesebbek
- Nincs rá fogyasztói igény
- Kényszermegoldás, mert más értékesítési csatornákból kiszorult
- Egyéb:

II./8. Igénybe vett valamilyen segítséget a termékei értékesítésnek elindításához és/vagy fenntartásához?

*Kérem írja be a megfelelő számot! 1=Nem; 2=Nem, de szeretett volna;
3=Nem, de a jövőben igényelné; 4=Igen*

	X	Kitől: Civil szervezet, TÉSZ/TCS, HACS, Szolgáltató, NAK, Egyéb
Beruházási támogatást		
Értékesítés szervezését		
Oktatást, képzést		
Marketing és reklámtámogatást		
Jogsegélyt		
Egyéb:		

Tervezi-e a termékei értékesítésének bővítését?

- Nem
Igen
Nem gondolkozott még rajta

III. Minőségrendszerek, védjegyek, földrajzi árujelzők

III./1. Ön jelenleg milyen típusú minőségrendszert alkalmaz, és mikor vezették be azokat?

Ha bevezették mi volt ennek az oka?

Több is választható: 1= Vevői elvárás, 2=Hatékonyság növelés, 3= Cégpolitika, 4= Marketing előny, 5= Jogszabályi kötelezettség, 6= Támogatási feltétel; 7=Egyéb:

	Mióta? (év)	Ki végzi az ellenőrzést?	Milyen gyakorisággal?	Miért? (1-6)
HACCP				
ISO (9000, 14000, 22000)				
Organikus (bio minősítés)				
GlobalGap				
Egyéb:				

III./2. Ön jelenleg milyen típusú védjegyet alkalmaz, és mikor vezette be azokat?

Ha bevezették mi volt ennek az oka?

Több is választható: 1= Marketing érték, ismertség növelése, 2= A hagyományos előállítási mód megőrzése, 3= Támogatási lehetőség kihasználása, 4= Jövedelem növelése, 5= Nyereség növelése, 6= Kapacitás kihasználása; Egyéb:

Eu-s földrajzi árujelzők	Mióta? (év)	Miért? (1-6)	Mennyire elégedett jelenleg ezekkel a tényezőkkel
			0. Nincs/nem volt jelentősége 1. Egyáltalán nem elégedett 2. Inkább nem elégedett 3. Kicsit elégedett 4. Inkább elégedett 5. Teljes mértékben elégedett
Helyi szintű védjegyek			
Egyéb:			

III./3. Okozott-e nehézséget Önnek a védjegyzés feltételeinek való megfelelés?

	Melyik feltétel(ek)?	Okozott-e nehézséget
Eu-s földrajzi árujelzők	1: Dokumentált történelmi múlt 2: Hagyományos előállítási mód 3: Adott tájegységhez kötődés 4: Az előállítás legalább egy eleme helyi, speciális tudáson alapul 5: Ismertség 6: Az előállítás és a forgalmazás megléte	1. Egyáltalán nem volt nehéz 2. Inkább nem volt nehéz 3. Kicsit nehéz volt 4. Inkább nehéz volt 5. Nagyon nehéz volt
OEM /PDO: Oltalom alatt álló eredetmegjelölés		
OFJ/PGI: Oltalom alatt álló földrajzi jelzés		
HKT/TSG Hagyományos különleges termék		
Nemzeti, ágazati jelölések		
Hagyomány Ízek Régiók (HÍR)		
Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ)		
Magyar Termék, Hazai Termék, Hazai Feldolgozású Termék típusú logók		
Minőségi Magyar Sertéshús		
Koronás Tojás		
Magyar Baromfi		
Magyar Méz		
Ételed az életed		
Egyéb		
Helyi szintű védjegyek		
Élő Tisza		
Alföld Kincse		
Pannon Búza Minőség		
Mecsek Portéka		
Kiváló Bácskai Termék		
Homokháti Portéka		
Egészséges Tanyasi Portéka		
Őrségi Natúr Termék		
Zöld Kincs		
Kézműves Magyar Ízek		
Egyéb:		

III./4. Szükség volt-e változtatásokra (pl. az előállítás módján) a védjegy(ek) elnyeréséhez?

1. Igen -> Ha igen, akkor ez járt-e Önnek extra költségekkel? 1. Igen 2. Nem
2. Nem

III./5. Ön ismeri a többi olyan védjegyes terméket, amellyel Ön is rendelkezik?

1. Igen, mindegyiket
2. Igen, a legtöbbet
3. Igen, de csak néhányat
4. Nem

III./6. Önnek lenne arra igénye, hogy kapcsolatba kerüljön az Ön által is használt védjegyes termék többi előállítójával (pl. tapasztalatok megismerése céljából)?

1. Igen – Miért?
2. Nem
3. Nem tudja

III./7. Ön mit várna el a védjegy tulajdonosától...

...az ÉRTÉKESÍTÉSI LEHETŐSÉGEK támogatásában?	Értékelés <i>1=Egyáltalán nem fontos, 2=Inkább nem fontos, 3=Kicsit fontos, 4=inkább fontos, 5=Nagyon fontos</i>
Partnertalálkozók szervezése	
Képzés szervezése	
Kutatás és információnyújtás	
Támogatás nyújtása	
Egyéb:	
...az EGYÉNI MARKETINGTEVÉKENYSÉG támogatásában?	Értékelés <i>1=Egyáltalán nem fontos, 2=Inkább nem fontos, 3=Kicsit fontos, 4=inkább fontos, 5=Nagyon fontos</i>
Partnertalálkozók szervezése	
Képzés szervezése	
Kutatás és információnyújtás	
Támogatás nyújtása	
Egyéb:	
...a KÖZÖSSÉGI MARKETINGGEL kapcsolatos tevékenységek terén?	Értékelés <i>1=Egyáltalán nem fontos, 2=Inkább nem fontos, 3=Kicsit fontos, 4=inkább fontos, 5=Nagyon fontos</i>
Kiadványok megjelentetése	
Médiában való megjelenés	
Kiállítások szervezése	
Kóstoltatások szervezése	
Egyéb:	

IV. Hatóságok

IV./1. Ön mennyire elégedett az élelmiszereket és a piacokat ellenőrző hatóságok munkájával?

Kérem értékelje 1-től 5-ig (1=Egyáltalán nem elégedett, 2=Inkább nem elégedett, 3=Részben elégedett, 4=Inkább elégedett, 5=Teljes mértékben elégedett)

	Mennyire elégedett? (1-5)
Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSz)	
Állategészségügyi- és Élelmiszer-ellenőrzési Hivatal (Kormányhivatal)	
Környezetvédelmi, Természetvédelmi és Vízügyi Hatóság	
Közterület-felügyelet	
Munkavédelmi Felügyelőség	
Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV)	
Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH)	

IV./2. Önnek mi a véleménye az élelmiszerekkel és a piacokkal kapcsolatos ellenőrző hatóságokról? *(Kérem fejtse ki!)*

.....

V. Szállítási és egyéb feltételek

V./1. Ön hogyan szállítja a termékeit

- Nem szállítja
- Szolgáltatóval
- Saját járművel
- Egyéb (pl. közös jármű):.....

V./2. Szükség volt-e a jármű átalakítására a termékek megfelelő szállítása érdekében?

- Nem
- Még nem, de tervezi
- Igen

V./3. Körülbelül hány kilométert tett meg járműve(i) a termékek szállításával a 2010-es évben?
 (Beleértve a szállítással kapcsolatos üresjáratokat is)

Távolság:.....km
 Ebből mekkora a piacraállítás aránya?.....

V./4. Ön általában milyen távolságra szállítja a termékeit?

	Összes szállítás (x)
5 km körzeten belül	
10 km körzeten belül	
25 km körzeten belül	
50 km körzeten belül	
100 km körzeten belül	
100 km körzeten túl	

V./5. Ön rendelkezik raktárhelyiséggel?

- Nem
- Bérelt raktárhelyiséggel rendelkezik
- Saját raktárhelyiséggel rendelkezik

VI. Költségek

VI./1. Mekkora költséget jelentettek Önnek az alábbiak a 2012-es évben?

(Kérem legalább a költségekre vonatkozó két oszlop egyikét töltsse ki!)

	Kb. költség (Ft.)	Ez kb. mekkora része a vállalkozás összes költsé- gének? (%)
Az értékesítés költségei ÖSSZESEN? Ezen belül:		
- az értékesítési hely bérleti díja?		
- az árusító(k) foglalkoztatása		
- a szállítás		
- a raktározása?		
- a termékek áruvá készítése? (pl. válogatás, csomagolás)		
- az árusítással kapcsolatos jogszabályi elvárásoknak és a minőségrendszereknek való megfelelés? (bevezetés, fenntartás, ellenőrzések, hatósági díjak, büntetések)		
- egyéb:		

3. függelék: Fogyasztói védjegyes felmérés

SORSZÁM □□□□ 2013 Időpont:

Védjegyek az élelmiszerpiacon 2013

Budapesti Corvinus Egyetem – Élelmiszertudományi Kar

Tisztelt Válaszadó! A Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszéke a Vidékfejlesztési Minisztérium és az Agrárgazdasági Kutató Intézet szakmai támogatásával felmérést végez a vásárlási szokásokról és az azt befolyásoló tényezőkről. Az Ön véleményére is kíváncsiak vagyunk. A válaszadás névtelen. Kérjük, segítse munkánkat!

Dr. Kasza Gyula

Milyen gyakran vásárol Ön élelmiszert?

- Mindennap
- Hetente többször
- Hetente egyszer
- Havonta 2-3 alkalommal
- Havonta vagy ritkábban
- Nem Ön szokott élelmiszert vásárolni

**Milyen védjegyet tudna megnevezni élelmiszertermékekkel kapcsolatban? (Spontán említés)
Mit garantálnak az alábbi védjegyek, amennyiben ismeri őket?**

Felismert védjegyek	Védjegyhez rendelt tulajdonságok						Kötelező elem			
	Minőség	Biztonság	Szár- mazási hely	Hagyományos	Etikai szem- pontok	Kul- turális szem- pontok	Vidék- fejlesz- tés	Spon- tán?	Felár %?	Tuda- tosan keresi I/N
Védjegy 1										
Védjegy 2										
Védjegy 3										
Védjegy 4										
Védjegy 5										
Védjegy 6										
Védjegy 7										
Védjegy 8										
Védjegy 9										
Védjegy 10										
Védjegy 11										
Védjegy 12										
Védjegy 13										
Védjegy 14										
Védjegy 15										
Védjegy 16										
Védjegy 17										
Védjegy 18										
Védjegy 19										
Védjegy 20										
Védjegy 21										
Védjegy 22										
Védjegy 23										
Védjegy 24										
Védjegy 25										
Védjegy 26										
Védjegy 27										
Védjegy 28										

A bemutatott ábrán többek között úgynevezett „tanúsító védjegyeket” látott. Mit gondol, melyik válasz helyes a tanúsító védjegyekkel kapcsolatban?

Állítás	Igaz	Hamis
A cég márkaneve - pl. Sió, Pick, Danone, Cserpes - is annak minősül	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A tanúsító védjegyet független szervezet ítéli oda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanúsító védjegy nélkül nem hozható forgalomba termék hazánkban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A tanúsító védjeggyel nem rendelkező termékek nem jó minőségűek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A tanúsító védjegy egy vagy több termék tulajdonság meglétét igazolja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minden tanúsító védjegyet szigorúan és folyamatosan ellenőrzi az állam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Milyen gyakran vásárol a következő helyszíneken?Osztályozzon 1-től 5-ig: 5: *nagyon gyakran* – 1: *egyáltalán nem*

Terület	Osztályzat
Hipermarket	① ② ③ ④ ⑤
Diszkont, szupermarket	① ② ③ ④ ⑤
Kis élelmiszerbolt	① ② ③ ④ ⑤
Szaküzlet (Pékiség, hentes, zöldséges stb.)	① ② ③ ④ ⑤
Utcai árus, mozgó bolt	① ② ③ ④ ⑤
Online (internetes) élelmiszerbolt	① ② ③ ④ ⑤
Piac	① ② ③ ④ ⑤
Termelői piacon <u>közvetlenül a termelőtől</u>	① ② ③ ④ ⑤
Termelő gazdaságában vagy saját boltjában <u>közvetlenül a termelőtől</u>	① ② ③ ④ ⑤
Telefonos vagy internetes megrendeléssel <u>közvetlenül a termelőtől</u>	① ② ③ ④ ⑤
Doboz vagy szatyor rendszeren keresztül <u>közvetlenül a termelőtől</u>	① ② ③ ④ ⑤

Milyen szempontok fontosak Önnek az élelmiszerek vásárlása során?Osztályozzon 1-től 5-ig: 5: *nagyon fontos* – 1: *egyáltalán nem fontos*

Terület	Osztályzat
Termék íze	① ② ③ ④ ⑤
Termék származási helye	① ② ③ ④ ⑤
A magyar élelmiszereket előnyben részesítem	① ② ③ ④ ⑤
Összetevők	① ② ③ ④ ⑤
Élelmiszerbiztonság, megbízhatóság	① ② ③ ④ ⑤
Hosszú eltarthatóság	① ② ③ ④ ⑤
Kedvező ár	① ② ③ ④ ⑤
Etikai szempontok (környezetbarát, állatjólét, fair-trade)	① ② ③ ④ ⑤
Csomagolás, külalak	① ② ③ ④ ⑤
Gyártó neve, termék márkája	① ② ③ ④ ⑤
Védjegyek	① ② ③ ④ ⑤

Milyen minőségirányítási rendszereket ismer?

Kérjük, írja be választát az alábbi mezőbe.

Tudatosan keresi az Ön által ismert minőségirányítási rendszereket?

- Igen
 Nem

Melyik általunk felsorolt rendszert ismeri az alábbiak közül?

Több választ is megjelölhet. Ha egyiket sem ismeri, hagyja üresen a következő 3 kérdést!

- ISO 9001: Minőségirányítási rendszer
- ISO 22000: Élelmiszerbiztonsági irányítási rendszer
- ISO 14001: Környezetirányítási rendszer
- HACCP
- BRC
- IFS
- Egyéb

Ön elvárja-e, hogy az élelmiszer előállító rendelkezzen az alábbi minőségirányítási rendszerrel?

Rendszer megnevezése	Igen	Nem
ISO 9001:Minőségirányítási rendszer		
ISO 22000: Élelmiszerbiztonsági irányítási rendszer		
ISO 14001: Környezetirányítási rendszer		
HACCP		
BRC		
IFS		
Egyéb _____		

Mit garantálnak Önnek a fenti rendszerek, amennyiben ismeri őket?

Több választ is megjelölhet.

	RENDSZER MEGNEVEZÉSE						
	ISO 9001	ISO 22000	ISO 14001	HACCP	BRC	IFS	Egyéb
Ellenőrzött előállítási folyamat							
Szabályozott vállalati működési folyamatok							
Környezetvédelmi előírások betartása							
Higiéniai előírások betartása							
Jogszabályi követelményeknek való megfelelés							
Egyéb							

Az alábbi termékek közül melyiket ismeri és vásárolja?

	Ismeri és vásárolja	Ismeri, de nem vásárolja	Nem ismeri
Alföldi kamillavirágzat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szegedi fűszerpaprika őrlemény	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gyulai kolbász	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magyar szürke marhahús	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szikkvíz (szóda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

Értékelje 1-től 5-ig: 5: teljesen egyet értek– 1: egyáltalán nem értek egyet

Állítás	Osztályzat
Magyarország túl sok élelmiszert importál más országokból.	① ② ③ ④ ⑤
Az import élelmiszere szükség van, mert biztosítja a megfelelő áruválasztékot.	① ② ③ ④ ⑤
Törekednünk kell arra, hogy Magyarország önellátó legyen élelmiszerekből	① ② ③ ④ ⑤
Törekednünk kell arra, hogy minél több élelmiszert exportáljon az országunk	① ② ③ ④ ⑤
A kisebb vállalkozásokat jobban kellene támogatni, mint a nagyokat	① ② ③ ④ ⑤
A támogatásokat méretarányosan kell adni a vállalatoknak – minél nagyobb egy vállalkozás, annál többet kell neki juttatni	① ② ③ ④ ⑤
A kisgazdaságoknak fontos szerepe van a vidéki térségek társadalmi életében	① ② ③ ④ ⑤
A kisgazdaságok fontosak a vidék gazdasága szempontjából	① ② ③ ④ ⑤
A kisgazdaságok hozzájárulnak a vidék szépségéhez	① ② ③ ④ ⑤
A kisgazdaságok képesek modernizálódni és növelni a versenyképességüket, ha megfelelő pénzügyi támogatást kapnak	① ② ③ ④ ⑤
Magyarországnak és az EU-nak is támogatni kellene a <u>helyi termelői piacokat</u>	① ② ③ ④ ⑤
A fogyasztók számára előnyös olyan mezőgazdasági termékeket vásárolni, amely a lakóhely közeléből származik	① ② ③ ④ ⑤
Fogyasztóként könnyen meg lehet állapítani, hogy a honnan származik a megvásárolt termék	① ② ③ ④ ⑤
Hasznos lenne olyan árjelzőket használni, amely segít felismerni a lakóhely közeléből származó termékeket	① ② ③ ④ ⑤
Megadom a módját az étkezéseknek.	① ② ③ ④ ⑤
Szívesen próbálok ki új élelmiszereket	① ② ③ ④ ⑤
Nagyon odafigyelek a táplálkozásomra	① ② ③ ④ ⑤
Új termék kipróbálása előtt mindig alaposan elolvasom a címkét	① ② ③ ④ ⑤

Mennyire tartja igaznak az alábbi állításokat a közvetlenül a termelőktől való vásárlással kapcsolatban (pl. termelői piac, termelő gazdasága stb.)?

Értékelje 1-től 5-ig: 5: teljesen igaz, 1: egyáltalán nem igaz

A termelő és a fogyasztó között kialakuló bizalmi kapcsolat fontos szempont számomra a vásárlásnál	① ② ③ ④ ⑤
A vásárló a termelőktől közvetlenül kaphat információt a termékekről	① ② ③ ④ ⑤
A kistermelőktől izletes, friss termékek kaphatók	① ② ③ ④ ⑤
A kistermelői termékek élelmiszerbiztonsága megbízható	① ② ③ ④ ⑤
Megbízom abban, hogy a kistermelő csak a saját maga által megtermelt terméket értékesíti a piacon	① ② ③ ④ ⑤
A kistermelői termékek organikus terméknek (bioterméknek) számítanak	① ② ③ ④ ⑤
A termelői termékekre jellemzőek a házias ízek, hagyományos eljárások és receptek használata	① ② ③ ④ ⑤
A termelői termékek túl drágák ahhoz, hogy rendszeresen vásároljam	① ② ③ ④ ⑤

DEMOGRÁFIA

A kutatási eredmények feldolgozása érdekében kérjük, válaszoljon az alábbi, az Ön személyével kapcsolatos kérdéseinkre – a kutatás **név nélküli** és a feldolgozás módja garantálja, hogy **az Ön személye nem beazonosítható** a felmérésben.

Neme: nő férfi

Életkora: 25 év alatt 25-35 év között 36-50 év között 50 felett

Lakóhelye (megye):

- Bács-Kiskun
- Baranya
- Békés
- Borsod-Abaúj-Zemplén
- Csongrád
- Fejér
- Győr-Moson-Sopron
- Hajdú-Bihar
- Heves
- Jász-Nagykun-Szolnok
- Komárom-Esztergom
- Nógrád
- Pest
- Somogy
- Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Tolna
- Vas
- Veszprém
- Zala
- Budapest

Lakóhelye (település típusa): tanya község város megyeszékhely
 főváros, kerület_____

Hányan élnek az Ön háztartásában (Önnel együtt)? _____ fő

Van-e az Önök háztartásában 14 éven aluli gyermek? Van Nincs

Van-e az Önök háztartásában olyan személy, akinek fokozottan figyelnie kell a táplálkozására (pl. cukorbeteg, lisztérzékeny, élelmiszerallergiás)? Van Nincs

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége (folyamatban lévő is)

- 8 általános iskolai osztály vagy kevesebb
- Szakmunkásképző
- Középiskola, gimnázium
- Főiskola, egyetem

Rendelkezik-e internet hozzáféréssel?

- Otthon Munkahelyen Iskolában Okostelefonon

Az Ön gazdasági státusza

- Aktív dolgozó, vállalkozó
 nyugdíjas, rokkant nyugdíjas
 munkakereső
 háztartásbeli
 diák

Az Önök háztartásának jövedelemszintjére melyik állítás igaz?

- csak a legszükségesebb dolgok megvásárlását engedhetjük meg magunknak
 szerényen, de megélünk
 jövedelemszintünk átlagos, amit fontosnak tartunk, meg tudjuk venni
 jövedelemszintünk átlag feletti
 jövedelemszintünk kiemelkedő

Tudnak-e félretenni? Igen Nem

4. függelék: **Fogyasztói bor, pálinka felmérés**

SORSZÁM □□□□ **2013** Időpont:

Alkoholtartalmú italok fogyasztási kultúrája 2013
Budapesti Corvinus Egyetem – Élelmiszertudományi Kar

Tisztelt Válaszadó! A Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszéke a Vidékfejlesztési Minisztérium és az Agrárgazdasági Kutató Intézet szakmai támogatásával felmérést végez az alkoholtartalmú italokkal kapcsolatos vásárlási szokásokról. Az Ön véleményére is kíváncsiak vagyunk. A válaszadás névtelen. Kérjük, segítse munkánkat!

Dr. Kasza Gyula (gyula.kasza@uni-corvinus.hu)

Szokott-e alkoholtartalmú italokat fogyasztani? igen nem

Milyen eredetmegjelöléseket (védett eredetű bor neve) vagy földrajzi jelzéseket (tájbor neve) ismer? Ezek a bornevek általában borvidékek, borrégiók vagy bortermő tájak, esetleg borvidéki körzetek nevei.

	Ismeri-e? S/I/N	Fogyasztja? I/N	Objektív minőségi szint? 1-5	Karakter, ízvilág? 1-5	Felár átlag- hoz képest %	Borászat megnevezése
Badacsony						
Balaton						
Balatonboglár						
Balaton-felvidék						
Balatonfüred-Csopak						
Balatonmelléki						
Bükk						
Csongrád						
Debrői Hárslevelű						
Duna						
Dunántúl						
Duna-Tisza közí						
Eger						
Etyek-Buda						
Felső-Magyarország						
Hajós-Baja						
Izsáki Arany Sárfehér						
Káli						
Kunság						
Mátra						
Monor						
Mór						
Nagy-Somló						
Neszmély						
Pannon						
Pannonhalma						
Pécs						
Somlói						
Sopron						
Szekszárd						
Szentendre						
Tihany						
Tokaj						
Tolna						
Villány						
Zala						
Zemplén						

Mennyire kedveli a felsorolt édességi kategóriákat? Osztályozzon 1-től 5-ig: 5: nagyon kedvelem, 1: egyáltalán nem kedvelem

száraz félszáraz félédes édes

Emlékei szerint mikor ivott utoljára bort?

egy napja egy hete egy hónapja több mint fél éve

Emlékszik-e hogy ez mennyi volt?

- 2 dl-nél kevesebb
 fél l-nél kevesebb
 egy l-nél kevesebb
 egy l-nél több
 nem emlékszem

Megbecsülné, hogy körülbelül hány liter bort fogyaszt el egy hónapban?

- kevesebb, mint 0,5 liter
 0,6-1 liter
 1-2liter
 2-5 liter
 5 liter felett

Jellemzően mennyi pénzt költ el átlagosan egy palack (0,75 l) borra, ha boltban, saját fogyasztásra vásárol? _____ Ft**Körülbelül mennyit költ, ha ajándékba vásárol egy palack bort? _____ Ft****Az alábbiakban állításokat sorolunk fel, amelyek egy részével Ön talán teljes mértékben egyetért, másokat bizonyára elutasít. Kérjük, a skálán jelezze egyetértésének szintjét.**

5: teljesen egyet értek, 1: egyáltalán nem értek egyet

Állítás	Értékelés
Érdekel a bor	① ② ③ ④ ⑤
Gyerekkoromban dolgoztam szőlőben, ismerem a szőlő-bor világot	① ② ③ ④ ⑤
Szívesen foglalkozom különböző borok kóstolásával	① ② ③ ④ ⑤
Szívesen beszélgetek társaságban a borokról	① ② ③ ④ ⑤
Ha vidéken/külföldön járok, szívesen megyek el borturisztikai programokra	① ② ③ ④ ⑤
Kifejezetten érdekelnek egy-egy tájegység borai	① ② ③ ④ ⑤
Környezetem elvárja tőlem, hogy legalább egy kicsit ismerjem a borokat	① ② ③ ④ ⑤
El szoktam olvasni a borok címkéjén levő információkat	① ② ③ ④ ⑤
Általában elhiszem azt, amit a borok címkéjére írtak	① ② ③ ④ ⑤
Igyekszem tájékozódni a borokról, borvidékekről és borászatokról	① ② ③ ④ ⑤
Számomra általában nem jelent problémát, hogy azt a bort vásároljam meg, amelyet igazán kedvelek	① ② ③ ④ ⑤
A hazai borválasztékban mindig megtalálom kedvenc boraimat	① ② ③ ④ ⑤
Inkább máson takarékoskodom, de a borban igényes vagyok	① ② ③ ④ ⑤
A magyarok tradicionálisan bort isznak	① ② ③ ④ ⑤
Szülőföldem borait különösen kedvelem	① ② ③ ④ ⑤
Nagyjából kiismerem magam a borvidékek között	① ② ③ ④ ⑤
Általában ugyanazoktól a termelőktől vásárolok	① ② ③ ④ ⑤
Vannak kedvenc fajtáim	① ② ③ ④ ⑤
Pontosan ismerem az uniós oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borainkat.	① ② ③ ④ ⑤

Az alábbi táblázatban termékjellemzőket tüntettünk fel egymás mellett, párokban.
Kérjük, minden párnál aláhúzással jelölje, hogy melyik jellemzőt tartja fontosabbnak.

Ár	Termőhely
Termőhely	Termelő
Ár	Termelő
Ár	Fajta
Termelő	Fajta
Fajta	Termőhely
Évjárat	Fajta
Ár	Évjárat

Ön szerint hány törvényileg rögzített borvidék van hazánkban?

7 8 12 22 32 54 Nem tudom

Milyen gyakorisággal vásárol bort az alábbi helyszíneken? 1-től 5-ig osztályozzon: 5: nagyon gyakran veszek itt bort; 1: sosem veszek itt bort

Hipermarket	① ② ③ ④ ⑤
Szupermarket/diszkont	① ② ③ ④ ⑤
Kis élelmiszerbolt	① ② ③ ④ ⑤
Bor-szaküzlet	① ② ③ ④ ⑤
Piac	① ② ③ ④ ⑤
Utcai árus, mozgóbolt	① ② ③ ④ ⑤
Internet, on-line bolt	① ② ③ ④ ⑤
Közvetlenül a borásztól	① ② ③ ④ ⑤

Bor, pálinka vagy sör? Melyik alkoholfajtát fogyasztja szívesebben és milyen gyakorisággal az alábbi alkalmakkor? 1-től 5-ig osztályozzon. 5: az adott eseményen mindig ezt választom; 1: az adott eseményen sosem iszom ezt. A megfelelő számot írja az alkoholfajták alá! Minden alkoholfajta alá írjon számot!

Alkalmak vagy ok	Sör	Bor/ pezsgő	Pálinka
Baráti beszélgetés	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Betegség tüneteinek kezelése	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Buli (szórakozóhelyen)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Családi ünnep (pl. születésnap)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Egészség-megőrzés	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Esküvő, lakodalom	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Grill-party, bográcsozás	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Házibuli	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Hétköznapi ebéd, vacsora	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Hivatalos események, fogadások	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Randevú	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Rokonok, barátok vendéglátása otthon	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Stresszoldás, búfelejtés céljából	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Tévénézés, sportesemény	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

Sokan úgy gondolják, hogy az alkoholos italok hozzátartoznak az emberiség kultúrájához. Ön szerint melyik ital mennyire része ennek a bizonyos kultúrának?

Kérjük, osztályozzon 1-től 5-ig! 5: magasabb kultúrája van 1: egyáltalán nincs kulturális vonatkozása

Alkoholos ital	Értékelés	Nem ismerem
Bor	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Pálinka	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Sör	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Pezsgő	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Vodka	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Whisky/whiskey	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Konyak	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Grappa	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Rum	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Keserűlikőr (pl. Unicum)	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Abszint	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>

PÁLINKA

Emlékei szerint mikor ivott utoljára pálinkát?

- egy napja egy hete egy hónapja több mint fél éve

Milyen gyakran fogyaszt pálinkát?

- naponta
 hetente legalább egyszer
 havonta legalább két-három alkalommal
 havonta legalább egyszer
 ritkábban
 soha

Ön szerint milyen alapanyagokból készülhet „hivatalosan” pálinka?

Több választ is megjelölhet.

- termesztett gyümölcs
 vadgyümölcs
 citrusfélék
 szőlő
 törköly
 zöldségfélék
 gabonafélék
 burgonya
 élelmiszeripari melléktermékek

Ön szerint hol állítható elő „pálinka” nevű termék a világban?

Több választ is megjelölhet.

- Magyarországon
 Lengyelországban
 Romániában
 Szlovákiában
 Szerbiában
 Ukrajnában
 Ausztriában
 Németországban

Az alábbiak közül jellemzően honnan szerzi be a pálinkát? 1-től 5-ig osztályozzon: 5: nagyon gyakran veszek itt pálinkát; 1: sosem veszek itt pálinkát

Helyszín	Gyakoriság
kereskedelmi forgalomból	① ② ③ ④ ⑤
közvetlenül a főzdetől veszem	① ② ③ ④ ⑤
bérfőzdeben főzetem	① ② ③ ④ ⑤
vendéglátás/gasztronómiából	① ② ③ ④ ⑤
internetes rendelés/vásárlás	① ② ③ ④ ⑤
piacon	① ② ③ ④ ⑤
hivatalos bérfőzdeben főzött	① ② ③ ④ ⑤
magánfőzötől	① ② ③ ④ ⑤
saját magam főzöm	① ② ③ ④ ⑤
ismerőstől kapom ajándékba	① ② ③ ④ ⑤
pálinka-szaküzlet	① ② ③ ④ ⑤

Volt-e már az Országos Pálinkaversenyen?

- Igen Nem

Milyen szempontok fontosak Önnek pálinkavásárlásnál, ha új terméket választ és nincs lehetősége előzetesen megkóstolni? 1-től 5-ig osztályozzon: 5: nagyon fontos szempont; 1: lényegtelen szempont

Szempontok	Értékelés
Gyümölcs faj vagy fajta, amiből a pálinka készül	① ② ③ ④ ⑤
Védett eredet (pl. Gönci kajszibarack, Szatmári szilva stb.)	① ② ③ ④ ⑤
Az adott pálinka előállítója	① ② ③ ④ ⑤
Ismerősök ajánlásai	① ② ③ ④ ⑤
Internetes vélemények	① ② ③ ④ ⑤
Az adott pálinka alkoholfoka	① ② ③ ④ ⑤
A termék ára	① ② ③ ④ ⑤
Szép, esztétikus palack és címke	① ② ③ ④ ⑤
Elvárásainak megfelelő – nem feltétlenül magas - alkoholtartalom	① ② ③ ④ ⑤

Az alábbi, eredetvédett pálinkák közül melyiket kedveli leginkább?

Kérem, értékelje a kedveltség mértéke szerint. 1-től 5-ig osztályozzon. 1: egyáltalán nem kedvelem; 5: nagyon kedvelem. **Ha nem ismerte** az adott típust korábban, akkor értékelés helyett tegyen x jelet a jobb oldali oszlopba!

Eredetvédett pálinkák	Értékelés	Nem ismerem
Gönci barack	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Kecskeméti barack	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Szatmári szilva	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Szabolcsi alma	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Békési szilva	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Újfehértói meggy	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Göcseji körte	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>
Pannonhalmi törköly	① ② ③ ④ ⑤	<input type="checkbox"/>

Jellemzően mennyi pénzt költ el átlagosan egy palack (0,5 l) pálinkára,

- ha saját fogyasztásra vásárolja? _____ Ft

- ha ajándékként vásárolja? _____ Ft

Értékelje az alábbi fajtákat az alapján, hogy melyiket kedveli őket.

1-től 5-ig osztályozzon: 1: egyáltalán nem kedvelem; 5: nagyon kedvelem

Pálinka típusok	Értékelés
Alma	① ② ③ ④ ⑤
Barack	① ② ③ ④ ⑤
Birs	① ② ③ ④ ⑤
Cseresznye	① ② ③ ④ ⑤
Körte	① ② ③ ④ ⑤
Meggy	① ② ③ ④ ⑤
Szamóca	① ② ③ ④ ⑤
Szilva	① ② ③ ④ ⑤
Szőlő	① ② ③ ④ ⑤
Szőlőtörköly	① ② ③ ④ ⑤
Ágyas pálinkák	① ② ③ ④ ⑤
Egyéb: _____	① ② ③ ④ ⑤

DEMOGRÁFIA

A kutatási eredmények feldolgozása érdekében kérjük, válaszoljon az alábbi, az Ön személyével kapcsolatos kérdéseinkre – a kutatás **név nélküli** és a feldolgozás módja garantálja, hogy **az Ön személye nem beazonosítható** a felmérésben.

Neme: nő férfi

Életkora: 25 év alatt 25-35 év között 36-50 év között 50 felett

Lakóhelye (megye):

- Bács-Kiskun
- Baranya
- Békés
- Borsod-Abaúj-Zemplén
- Csongrád
- Fejér
- Győr-Moson-Sopron
- Hajdú-Bihar
- Heves
- Jász-Nagykun-Szolnok
- Komárom-Esztergom
- Nógrád
- Pest
- Somogy
- Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Tolna
- Vas
- Veszprém
- Zala
- Budapest

Lakóhelye (település típusa):

- tanya község város megyeszékhely főváros, kerület _____

Hányan élnek az Ön háztartásában (Önnel együtt)? _____ fő

Van-e az Önök háztartásában 14 éven aluli gyermek? Van Nincs

Van-e az Önök háztartásában olyan személy, akinek fokozottan figyelnie kell a táplálkozására (pl. cukorbeteg vagy más okból diétán van)?

- Van Nincs

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége (folyamatban lévő is)

- 8 általános iskolai osztály vagy kevesebb
- Szakmunkásképző
- Középiskola, gimnázium
- Főiskola, egyetem

Az Ön gazdasági státusza

- Aktív dolgozó, vállalkozó
- nyugdíjas, rokkant nyugdíjas
- munkakereső
- háztartásbeli
- diák

Az Önök háztartásának jövedelemszintjére melyik állítás igaz?

- csak a legszükségesebb dolgok megvásárlását engedhetjük meg magunknak
- szerényen, de megélünk
- jövedelemszintünk átlagos, amit fontosnak tartunk, meg tudjuk venni
- jövedelemszintünk átlag feletti
- jövedelemszintünk kiemelkedő

Tudnak-e félretenni? Igen Nem

Hivatkozások jegyzéke

1. ADAS (2003): Market Research Report: Protected Food Names Scheme. Report prepared for Defra by ADAS, 2003.
2. Albersmeier, F., Schulze, H. and Spiller, A. (2010): System Dynamics in Food Quality Certifications: Development of Audit Integrity System; International Journal on food System dynamic 1, 69-81.
3. Aprile, M.C., Caputo, V. and Gallina, G. (2009): Attitude and awareness of EU quality labels: an analysis of Italian consumers. *Rivista di Economia Agraria*, 3-4, 269-289.
4. Arfini, F. and Giacinta Capelli, M. (2009): The resilient character of OEM/OFJ products in dynamic food markets 113th EAAE Seminar 2009.
5. Babbie, E. (2001): A társadalomtudományi kutatások módszertana. Balassi Kiadó, Budapest.
6. Barham, E., Bingen, J. and Hinrichs, C.C. (2011): Geographical Indications in the USA. In: Barham, E. and Sylvander, B. eds. (2011): Labels of Origin for Food. Local Development, Global Recognition. Wallingford, Oxfordshire, CABI Publishing.
7. Barjolle, D. and Chappuis, J-M. (2000): Transaction costs and artisanal food products. Paper presented at International Society for New Institutional Economics annual conference, Tübingen, Germany, 22-24 September 2000.
8. Barjolle, D. and Sylvander, B. (2000): PDO and PGI products: market, supply chains and institutions - Protected Designations of Origin and Protected Geographical Indications in Europe: Regulation or Policy? Final Report, European Commission
9. Barjolle, D., Chappuis, J-M. and Dufour, M. (1998): The protected denomination of origin and geographical indication legislation in Switzerland: institutional aspects, Institut d'économie rurale, Lusanne.
10. Barjolle, D., Paus, M., Perret, A.: (2011): Impacts of Geographical Indications Review of Methods and Empirical Evidences, World Intellectual Property Organization (WIPO), Geneva, Switzerland, 6-7 October, 2011.
11. Beletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A. and Scaramuzzi, S. (2007): The roles of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products, Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy, 8-10 March 2007.
12. Belletti, G. and Marescotti, A. (2006): Siner-GI Report on GIs Social and Economic Issues, D2 - WP2 Report
13. Belletti, G. and Marescotti, A. (2011): The Effects of Protecting Geographical Indications Ways and Means of their Evaluation, Swiss Federal Institute of Intellectual Property, Publication nr.7, Bern.
14. Bernardoni, P., Estéve, M., Paus, M. and Reymann, R. (2008): Case studies on Quality products linked to the geographical origin Balkans, FAO.
15. Bonow, M. and Rytkönen, P. (2012): Kalix löjrom caviar. An institutional analysis of the application and implementation of Sweden's first OEM. Södertörn University, Sweden.

16. Cáceres Clavero, F., García Collado, R., Handan Giray, F., Hubertus Gay, S., Martínez Navarro, E. (2006): Analysis of Supply Chain: “Dehesa de Extremadura” PDO cured Iberian ham, Paper prepared for presentation at the I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. 103rd EAAE Seminar ‘Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space’. Barcelona, Spain, 23-25 April 2007.
17. Canada, J. S. and Vazquez, A. M. (2005): Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: protected designations of origin of olive oil in Spain. *Journal of Rural Studies* 21, 475-486.
18. Carpenter, M. and Larceneux, F. (2008): Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication Labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 499-507.
19. Couper, M. (2011): Web survey methodology: Interface design, sampling and statistical inference, EUSTAT, Bilbao, 11 November 2011.
20. Dimara, E., Petrou, A. and Skuras, D. (2004): Agricultural policy for quality and producers’ evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. *Food Policy* 29, 485-506.
21. Európai Közösségek Bizottsága (2009): A Bizottság Közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának, Brüsszel, 28.5.2009.
22. Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2003): Quality labels as a marketing advantage. *European Journal of Marketing*, 10, 1350-1374.
23. Glerum, C. (2009): Food Safety System Certification 22000 Approved, Foundation for Food Safety Certification, Foundation for Food Safety Certification, Gorinchem, the Netherlands, 10-12 January 2010.
24. Hajdú, I. és Nótári, M. (2006): A hagyományos magyar termékek megítélésének primer vizsgálata. *Élelmészeti Ipar* 60. 140-150.
25. Hlédik, E., Totth, G. és Fodor, M. (2011): A pálinkavásárlási döntést befolyásoló tényezők. *Marketing & Management*, 45, 2, 16-22.
26. Hubertus Gay, S. and Gijbers, G. (2007): “Summary of case studies undertaken by the JRC”, EC DG Joint Research Centre-IPTS and Innovation Policy Group TNO, Conference: “Food Quality Certification – Adding Value to Farm Produce”, 5/6. 2007.
27. Irish Food Board (2011): Guide for Irish Producers to EU Protected Food Schemes OFJ/OEM/ TSG Designations.
28. Jena, P. R. and Grote, U. (2010): Does Geographical Indication (GI) Reduce Vulnerability to Poverty? A Case Study of Basmati Rice from Northern India. *Advancing Sustainability in a Time of Crisis*, International Society for Ecological Economics Conference, Oldenburg, Bremen, 22-25 August 2010.
29. Juhász, A., Jankuné Kürthy, Gy. és Darvasné Ördög, E. (2010): Minőségi rendszerek szerepe a hazai élelmiszer-gazdaságban. *Agrárgazdasági Könyvek 2010* Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet.
30. Katona, L. és Rácz, E. (2000): Szabványosítás és a Magyar élelmiszerkönyv, Minőségügyi ismeretek az élelmiszer-gazdaságban. *Mezőgazda* Kiadó 1999.
31. Kaufman, L. and Rousseeuw, P. J. (1990): Finding groups in data: An introduction to cluster analysis. John Wiley and Sons, New York.

32. Kehl, D. és Rappai, G. (2006): Mintaelemszám tervezése Likert-skálát alkalmazó lekérdésekben. *Statisztikai szemle*, 9, 848-875.
33. Kohli, K. A. and Thakor, M. (1997): Branding consumers goods: insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 3, 206-219.
34. Kókai-Kunné dr. Szabó, Á. (2012): A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX törvény. VM, Védjegy szakmai ügyfélfórum 2012. május 30.
35. Kolenikov S. and Angeles, G. (2008): Socioeconomic status measurement with discrete proxy variables: is principal component analysis a reliable answer? *Review of Income and Wealth*, Volume 55, Issue 1, March 2009, 128-165.
36. Lehota, J. (szerk.), Horváth, Á., Komáromi, N. és Túri, Z. (2001): *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
37. Malhotra, N. K. (2005): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
38. Malota, E. (2003): *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
39. Marescotti, A. (2003): Typical products and rural development: Who benefits from OEM/OFJ recognition 83rd EAAE Seminar Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy, 4-7 September 2003, Chania, Greece
40. Mesías, F. J., Gaspar, P., Escribano, M. and Pulido, F. (2010): The role of protected designation of origin in consumer preference for Iberian dry-cured ham in Spain. *Italian Journal of Food Science*, 4, 367-376.
41. Moran, W. (1993): Rural space as intellectual property, *Political Geography*, 263-277.
42. Nagyné, K. (2008): A minőségbiztosítási alapismeretek és az élelmiszerbiztonsági irányítási rendszerek alapismeretei. SZIE-GTK p.101
43. O'Connor and Company (2006): *Examples of GIs as a development tool with supply to local markets and international markets*, Paris, 2006.
44. Pallóné Kisérdi, I. (2003): A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban az EU csatlakozásunk szempontjából. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 14-24.
45. Panyor, Á. (2007): A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei a megkérdések tükrében. Doktori Értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
46. Popovics, A. (2009): A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban. Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
47. Popovics, A. és Pallóné Kisérdi, I. (2004): A hagyományos magyar élelmiszerek ismertsége a fogyasztók körében. *Élelmiszervizsgálati Közlemények* 50. 28-36.
48. Popp, J. és Bánáti, D. (szerk.) (2006): *Élelmiszerbiztonság a nemzetközi kereskedelem tükrében*. Agrárgazdasági Tanulmányok 2006/1 Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest
49. Réviron, S. and Chappuls, J. (2011): Geographical indications: Collective Organization and management, In: Barham, E. and B. Sylvander (eds.), *Labels of Origin for Food. Local Development, Global Recognition*. Wallingford, Oxfordshire: CABI Publishing, 45-62.

50. Sautier, D., Biénabe, E. and Cerdan, C. (2011): Geographical indications in Developing Countries, In: Barham, E. and Sylvander B. (eds.), Labels of Origin for Food. Local Development, Global Recognition. Wallingford, Oxfordshire: CABI Publishing, 138-153.
51. Scipione, P.A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Springer Hungária Kiadó, Budapest.
52. Sipos Gáborné (2006): Élelmiszerbiztonsági irányítási rendszerek szabványai: az ISO 22000-es szabványcsalád. Minőség és Megbízhatóság 2006/4
53. Sósne Gazdag, M. (1996): Minőségbiztosítás az élelmiszeriparban. Mezőgazda Kiadó, 1996.
54. Sósne Gazdag, M. (2008): Élelmiszerbiztonsági rendszerek 1-2. Biokultúra 2008/3
55. Supeková, S., Honza, M. and Kacenová, D. (2008): Perception of Slovak foodstuffs designated by protected geographical indication by Slovak consumers. Journal of Food and Nutrition Research, 4, 205-208.
56. Szakály, Z., Pallóné Kisérdi, I., Nábrádi, A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. FVM, AMC, Debreceni Egyetem AMTC Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár
57. Székelyi, M. és Barna, I. (2005): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Tpotex, Budapest, 2006
58. Teuber, R. (2011): Consumers' and producers' expectations towards geographical indications. British Food Journal, 7, 900-918.
59. Theuvsen, L. and Gawron, J. (2007): Certification Schemes in the German Food Business: Classification and Evaluation from the Perspective of Small and Medium-Sized Enterprises. Georg-August University, Department of Agricultural Economics and Rural Development, Goettingen, Germany.
60. Thiedig, F. and Sylvander, B. (2000): Welcome to the club? An economical approach to geographical indications in the EU. Agrarwirtschaft, 428-437.
61. Totth, G., Hlédik, E. és Fodor, M. (2011): Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében. *Marketing & Management*, 45, 2, 11-15.
62. Tregear, A. and Giraud, G. (2011): Geographical indications: Consumers and Citizens, In: Barham, E. and B. Sylvander (eds.), Labels of Origin for Food. Local Development, Global Recognition. Wallingford, Oxfordshire: CABI Publishing, 63-74.
63. Tse, A.C.B. (2001): How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? A preliminary survey. Journal of Services Marketing, 1, 11-17.
64. Vakoufaris, H. (2010): The impact of Ladotyri Mytilinis PDO cheese on the rural development of Lesbos island, Greece. Local Environment 15(1), 27-41.
65. Vecchio, R. and Annunziata, A. (2011): The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. Agricultural Economics Review, 2, 80-98.
66. Williams, R. and Penker, M. (2009): Do Geographical Indications Promote Sustainable Rural Development? Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie 18(3), 147-156.
67. Zobor, E. (2009): Az Európai Unió minőségpolitikája. „Terra Madre” A hagyományos termékeket előállító közösségek világnapja. Budapest, 2009 december 10.

Jogszabály hivatkozások

1. VM 74/2012 rendelete (2012. július 25.) az élelmiszerek önkéntes megjelöléséről, az élelmiszerek származására, áltagosnál magasabb minőségére, hagyományos készítési eljárására szolgáló jelölésekről
2. Kormány 178/2009 rendelete (2009. szeptember 4.) a borászati termékek eredetmegjelöléseinek és földrajzi jelzéseinek közösségi oltalmára irányuló eljárásról, valamint ezen termékek ellenőrzéséről
3. FVM 173/2009 rendelete (2009. december 22.) a Bor Eredetvédelmi Tanácsról
4. Kormány 158/2009 rendelete (2009. július 30.) a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek földrajzi árujelzőinek oltalmára és a termékek ellenőrzésére vonatkozó részletes szabályokról
5. FVM 15/2008 rendelete (2008. február 15.) a hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékek és élelmiszerek elismerésének és ellenőrzésének rendjéről
6. 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról
7. 2008. évi XLVI. törvény az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről
8. 2008. évi LXXIII. törvény a pálinkáról, törkölypálinkáról és a Nemzeti Pálinka Tanácsról
9. 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról
10. Európai Parlament és a Tanács 1151/2012/EU rendelete (2012. november 21.) a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek minőségrendszereiről
11. Európai Parlament és a Tanács 1308/2013/EU rendelete (2013. december 17) a mezőgazdasági termékpiacok közös szervezésének létrehozásáról
12. Európai Parlament és a Tanács 110/2008/EK rendelete (2008. január 15.) a szeszes italok meghatározásáról, megnevezéséről, kisereléséről, címkézéséről és földrajzi árujelzőinek oltalmáról
13. Európai Parlament és a Tanács 1234/2007/EK rendelete (2007. október 22.) a mezőgazdasági piacok közös szervezésének létrehozásáról, valamint egyes mezőgazdasági termékekre vonatkozó egyedi rendelkezésekről („az egységes közös piacszervezésről szóló rendelet”)
14. Európai Parlament és a Tanács EK/2000/13/ rendelete a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek címkézésének az élelmiszerek címkézésére, kiserelésére és reklámozására vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről
15. A Tanács 834/2007/EK (2007. június 28.) az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről és a 967/2008/EK rendelet (2008. szeptember 29.) ennek módosításáról
16. A Tanács 2913/92/EGK rendelete (1992. október 12.) a Közösségi Vámkódex létrehozásáról
17. A Tanács 207/2009/EK rendelete (2009. február 26.) a közösségi védjegyről
18. Európai Parlament és a Tanács 251/2014/EU rendelet (2014. február 26.) az 1601/91/EGK tanácsi rendelet hatályaon kívül helyezéséről szóló ízesített borok földrajzi árujelzőinek oltalmáról