A FÖLDRAJZI JELZÉS OLTALMÁBAN RÉSZESÜLŐ MAGYAR TERMÉKEK ISMERTSÉGE

POPOVICS ANETT – GYENGE BALÁZS

ÖSSZEFOGLALÁS

Magyarország agrárökológiai adottságai, mezőgazdasági és élelmiszeripari hagyományai kedvező lehetőséget nyújtanak a különleges minőségű élelmiszerek iránti fogyasztói igények kielégítésére. Az Európai Unió túltelített piacán egyre inkább ezek a nemzeti jelleggel rendelkező regionális termékek kerülhetnek előtérbe.

A német fogyasztók körében végzett (nem reprezentatív) kutatásunkban bizonyítani próbáltuk, hogy a hagyományos élelmiszereket előnyben részesítik a piacon, és előtérbe kerülnek a következő terméktulajdonságok: eredet, származási hely (régió), hagyományos jelleg. Ennek alapján megállapítható, hogy az eredetvédelemmel rendelkező termékek versenyelőnyhöz juthatnak az Európai Unióban, és az ún. standard termékektől eltérően népszerűsítésükben speciális marketingstratégia kidolgozása válik szükségessé.

GLOBALIZÁCIÓ ÉS REGIONALITÁS

A XX. század elejéig az élelmiszertermelés, illetve kereskedelem jellemzően regionális szinten szerveződött. A szállítmányozás, illetve a kommunikációs eszközök fejlődésével a nemzeti értékesítés került előtérbe, valamint jelentős termékspecializáció is végbement. A helyi szakértelem és a régióban jellemző természeti erőforrások (talaj, napfény) elősegítették a termékdifferenciálódási folyamat kialakulását, ezen kívül az ahhoz kapcsolódó kereskedelem is teret hódított *(Besch, 2001)*. A XX. század második felétől azonban a kereskedelem nemzetközi jellege került előtérbe. Globális márkák tűntek fel és lassan eltűnt a nemzeti határok jelentősége. Mindez köszönhető volt a beruházások és termékstratégiák globális szintre emelésének, a felgyorsult információáramlásnak (pl. internet) és annak, hogy a média nemzetek feletti szintre emelkedett, közvetlenül is elérve a fogyasztókat. A kereskedelmi társulások felbukkanása (EU, NAFTA) és a globális kereskedelmi megegyezések (GATT, WTO) még tovább indukálták ezt a folyamatot. Ezek a folyamatok – főképpen a nemzeti határok „eltűnése" – nagyban hozzájárultak a piacok könnyebb elérhetőségéhez, ami egyértelműen a verseny fokozódásához vezetett. Ebből adódóan kerültek előtérbe ismét azok a termelők, akik a származási hely specifikus tulajdonságaiból, relatív előnyeiből tőkét tudtak kovácsolni. Így kapott ismét kiemelt szerepet a helyi és regionális földrajzi tulajdonságokat figyelembe vevő minőségi termékelőállítás.

A regionális termékeket meg kell tehát különböztetni a speciális helyhez nem köthető, és így jellegzetes hozzáadott értéket nem tartalmazó élelmiszerektől, ezért népszerűsítésükre olyan marketingstratégiát érdemes kidolgozni,

ami egyértelműen hangsúlyozza a regionalitásból származó előnyöket és a jelentős hozzáadott értéket.

AZ EREDET ÉS MINŐSÉG KÖZÖTTI KAPCSOLAT – AZ EREDETJELZETT TERMÉKEK PROBLÉMÁJA

Az eredetjelzett termékek értelmezésére napjainkban két ellentétes vélemény jellemző. Az Egyesült Államok nem korlátozza az eredetjelzők használatát, mivel a korlátozását állami beavatkozásnak tartja, ami a versenyt is korlátozza. Az EU által elfogadott szabályozás szerint éppen az Egyesült Államok gyakorlata teremt tisztességtelen versenyt és így egy gyártó jogosulatlan előnyhöz juthat *(OECD, 2000)*. Az EU kiemelt figyelmet szentel az eredet és a minőség közötti kapcsolatnak, valamint meghatározza azokat a paramétereket, amelyek a védettség alapját képezhetik *(Dolphins, 2000)*.

Különbözőség. Az eredetjelzett termékeknek különbözőeknek kell lenniük a standard termékektől. A terméknek speciális tulajdonságokkal kell rendelkeznie és kiemelten fontos, hogy ezt a fogyasztók is észleljék. Ez alapvetően kizárja a helyettesíthetőséget és ezáltal a fogyasztók egyértelműen meg tudják különböztetni az eredetjelzett termékeket az ún. standard termékektől.

Speciális előállítási mód. Legyen szó a termék-előállítás egy folyamatáról, vagy a gyártás teljes egészéről, a specialitás kimutatható legyen a folyamatban.

Tipikusság. A minőség és eredet speciális összefüggését egyfajta harmadik dimenzióval egészíti ki, egy kulturális síkkal, ami az emberi hozzáadott értéken (humán know how) alapszik *(Casabianca de Sainte Marie, 1997)*.

Nehéz feladat tudatosítani is ezt a kulturális többletértéket a fogyasztóban, hiszen a belföldi fogyasztók természetesnek vehetik, a külföldieknek pedig kiemelten kell hangsúlyozni az egyedi, különleges jelleget. Ezen kívül nagyon nehéz szabályozni, vagy leírni azokat a terméktulajdonságokat, ami egy terméket tipikussá, egyedivé tesz, hiszen az objektív ismérvekkel szemben a szubjektivitás sokkal nagyobb szerepet kap.

Regionalitás. Ahhoz, hogy egy élelmiszert valóban regionálisnak értékeljenek, a termék megfogható fizikai tulajdonságainak összhangban kell lenniük az észlelés lélektani szintjén azonosított hagyományérzettel *(Tregear, 1999)*.

Termékkel kapcsolatos tényezők: név, védjegy, megjelenés, csomagolás, leírás.

Lélektani tényezők: hagyomány (örökség), szokások, tudás, tapasztalat. Ebbe a csoportba sorolható még a termékhez kapcsolódó szolgáltatások köre és az elkészítés szellemi tudáson alapuló része *(know how)*.

Ebből adódóan a regionális (helyhez kötődő vagy tájjellegű) termékek sikerességének két alapvető feltétele van: a fogyasztók képesek azonosulni a termék által közvetített regionalitással, illetve alapvetően vonzódnak a jellegzetesen regionális élelmiszerekhez (lélektani tényezők). Fontos még, hogy a termék kommunikációja (csomagolás, jelölés stb.) közvetítse a fogyasztók számára a regionalitást (termékkel kapcsolatos tényezők).

Ittersum (2002) tanulmányában már megkülönbözteti a tradicionálisan regionális terméket az új regionális terméktől. Meghatározása szerint a tradicionálisan regionális termék a régióból származó, történeti múlttal és hagyományokkal rendelkező termék. Az új regionális termék pedig a helyi sajátosságokra és tapasztalatokra alapozva kifejlesztett termék.

A körültekintő fogyasztó a kiváló minőség mellett a termék átláthatóságát és biztonságát is igényli. Erre az elvárására az élelmiszerek eredet szerinti megjelölésében találhat választ. Itt szükséges megemlíteni a biodiverzitás újrafelfede-

zését a helyi termékek hozzáadott értékében *(Besch, 2001)*.

A REGIONÁLIS TERMÉKEK EURÓPAI UNIÓS SZABÁLYOZÁSA

A 2081/92/EGK számú rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelöléseinek (geographical indications) és eredet-megjelöléseinek (designation of origin) védelmével foglalkozik. A borok és a szeszesitalok kivételével gyakorlatilag az összes mezőgazdasági terméket és élelmiszert felöleli. A jogszabály definiálja a földrajzi jelölés és az eredetmegjelölés fogalmát, a listára kerülés feltételeit és a védelem jelentőségét.

1. Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (PDO):



2. Oltalom alatt álló földrajzi jelölés (PGI):



Magyarországon a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény szabályozza az árujelzők oltalmának feltételeit is. A földrajzi árujelző lehet eredet-megjelölés és földrajzi jelzés.

Az eredetmegjelölés valamely táj, helység, kivételes esetben ország neve, amelyet az e helyről származó – a meghatározott földrajzi területen termelt, feldolgozott, illetve előállított – olyan termék megjelölésére használnak, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője kizárólag vagy lényegében az adott földrajzi környezet, az arra jellemző természeti és emberi tényezők következménye. *A termék-előállítási folyamat minden lépésének az adott területen kell történnie.*

A földrajzi jelzés valamely táj, helység, kivételes esetben ország neve, amelyet az e helyről származó – a meghatározott földrajzi területen termelt, feldolgozott, illetve előállított – olyan termék megjelölésére használnak, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője lényegileg ennek a földrajzi származásnak tulajdonítható. *A termék-előállítás egyetlen lépésének kell az adott földrajzi területen történnie.*

A földrajzi árujelzők lajstromozásával kapcsolatban fontos megemlíteni, hogy a földrajzi árujelző bejelentője nem szerez kizárólagos jogosultságot a földrajzi árujelzőre.

A regionális élelmiszerek viszonylag új csoportot képviselnek az élelmiszerkínálatban, így a fogyasztó joggal hiheti, hogy nincs mögöttük elég tapasztalat. Ennek megfelelő stratégiát kell kialakítani a megismertetésükre, különleges előnyük hangsúlyozására, valamint ismertség és preferenciavizsgálatok segíthetnek felmérni a fogyasztó viszonyát a regionális élelmiszerekhez *(TAIEX, 2004)*.

A FÖLDRAJZI JELZÉS OLTALMÁBAN RÉSZESÜLŐ MAGYAR TERMÉKEK ISMERTSÉGÉNEK VIZSGÁLATA

Az eredetjelzett termékeket (Origin Labelled Products) értelmező elméleti megközelítések két fő iskolára támaszkodnak: a társadalomtudományira és a gazdaságtudományira. Bár a különböző országok kutatói elismerik a társadalomkutatások szerepét az eredetjelzett termékek és a fogyasztók közötti kapcsolat kutatásában, az empirikus kutatások döntő többsége mégis a gazdasági, ezen belül is a marketing elméleteken alapul. Ezek a kutatások különféle tudományos

módszereket alkalmaznak, mint például a többváltozós technikák, faktor-klaszteranalízis, feltételes (véletlen) becslés, hedonikus árazás és egyéb modellezések.

Sokkal kevesebb kutatás használ azonban olyan minőségi módszereket, mint a mélyinterjúk, vagy a fókuszcsoportok. Mindkét fajta megközelítés célja az eredetjelzett termékekhez kapcsolódó fogyasztói magatartás megértése, illetve azon attitűdök fejlesztése, amelyek a fogyasztói magatartás kialakításához vezetnek. Ritka például az adatvizsgáló tanulmány, pedig ezek érdekesek, mert ez egyetlen olyan kutatási módszer, amely a valódi fogyasztói magatartásról szolgáltat információt. Ezen kívül léteznek még a piackutatások, amelyek közvetlen, egyenes nem-elméleti módszert használnak, általában kereskedelmi vállalatok végeztetik őket, így nagyon speciális témákra koncentrálnak (mint például egy termékkategória egy márkája bizonyos fogyasztói szegmenseken belül vizsgálva). Ezért nagyon nehéz általános következtetéseket levonni az ennyire különböző módszerekkel kapott eredményekből *(Kisérdi-Palló, 2003)*.

A PRIMER KUTATÁS

A vizsgálat célja a magyar, szűkebben a földrajzi árujelző oltalmával rendelkező termékek ismertségének vizsgálata a *Grüne Woche 2004* berlini nemzetközi kiállításon.

A kérdőíves fogyasztói felmérés standard kérdőív segítségével történt. A mintavétel önkényes kiválasztáson alapszik, nem reprezentatív. Ezért az adatok feltáró jellegűek, így az értelmezhetőség korlátait is meghatározzák *(Malhotra, 2001)*.

A kérdések kevés száma a kiállítás jellemzőiből adódik, mivel ilyen közönségvásárokon az emberek csak kevés időt hajlandóak szentelni a válaszadásra. A kérdőívek lekérdezésére a Grüne Woche magyar (AMC) standján került sor kérdezőbiztos segítségével. A 157 db értékelhető adatot tartalmazó kérdőívet Microsoft Excel és SPSS 10.0 statisztikai programcsomag segítségével dolgoztuk fel.

A válaszadók demográfiai adatai is rögzítésre kerültek: 62 férfi és 95 nő töltötte ki a kérdőívet, közülük 65 fő Berlinben, 27 fő egyéb nagyvárosban, 65 pedig kisvárosban, faluban lakik. Iskolai végzettségüket tekintve 84-en felső-, 56-an közép-, 17-en pedig alapfokú iskolát végeztek.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

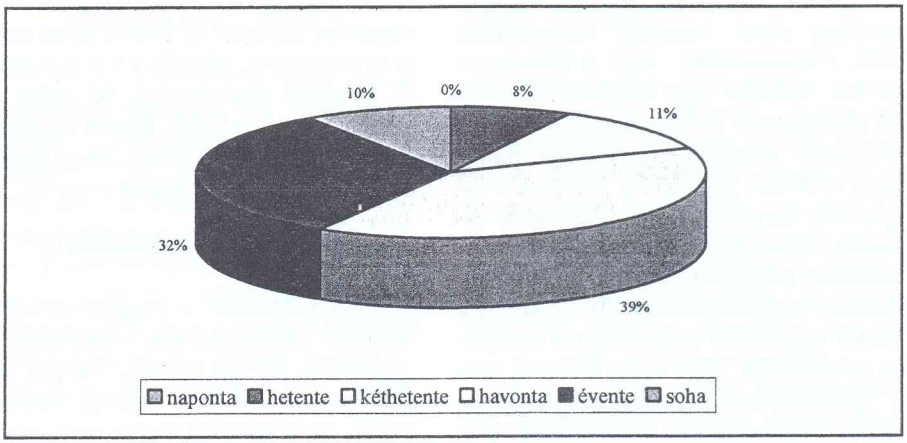
Első kérdésünk a magyar termékek *vásárlási gyakoriságára* vonatkozott. A válaszadók 40%-a havonta vásárol magyar terméket. Évente mintegy harmadrészük, de viszonylag magas azok aránya is, akik hetente, kéthetente veszik le tudatosan a polcról a magyar termékeket. Ezek elég jó aránynak tekinthetők, hiszen a vásárlók figyelik az eredetet, habár meg kell említenünk, hogy naponta senki sem vásárol magyar terméket.

A magyar termékek *minőségének* megítélésére igen pozitív visszajelzést kaptunk, hiszen 108-an (69%-uk) nagyon jónak, 38-an (24%-uk) kiválónak ítélték meg, ami együttvéve (93%) nagy elismerésnek számít. A termékek kiváló minősége tehát biztos alapul szolgál a marketingtevékenységhez, és ez már most is tudatosnak mondható a fogyasztói magatartás tekintetében. E termékeknél a továbbiakban a hangsúlyt az állandóan kiváló minőségre kell helyezni.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy mennyire ismerik ténylegesen a felsorolt 11 eredetvédett magyar terméket (Makói vöröshagyma, Szegedi szalámi, Budapesti szalámi, Szegedi fűszerpaprika-őrlemény, Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény, Kecskeméti barackpálinka, Békési szilvapálinka, Szatmári szilvapálinka, Szabolcsi almapálinka, Csabai kolbász, Gyulai kolbász).

1. ábra

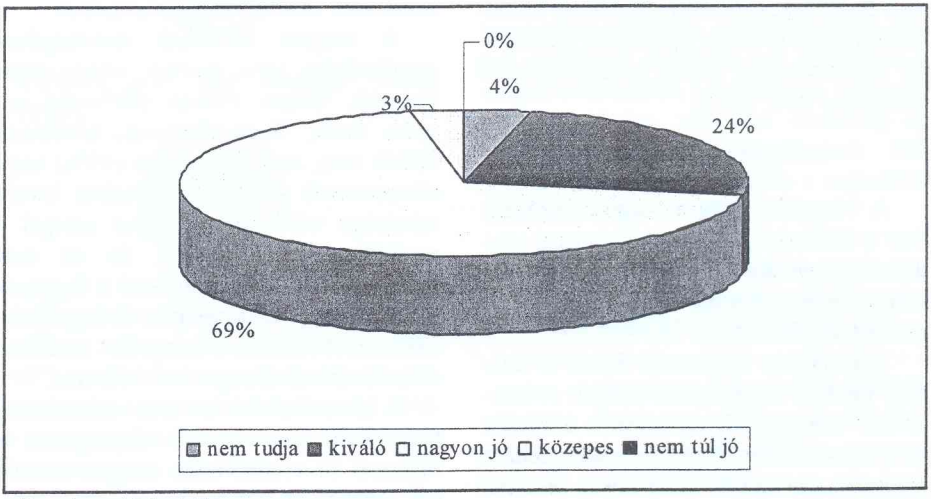
A magyar termékek vásárlási gyakorisága



Forrás: saját kutatás

2. ábra

A magyar termékek minőségének megítélése



Forrás: saját kutatás

A Makói vöröshagyma ismertségére vonatkozóan sajnos nem kaptunk pozitív visszajelzést.

A Szegedi téliszalámival szemben a Budapestiről a megkérdezettek majdnem fele hallott. A későbbiekben elemzésre kerülő spontán említések között is ezeket a termékeket említették legtöbben, ezért a téliszalámik, a borok mellett, húzó szerepet tölthetnek be a földrajzi árujelző

oltalmában részesülő termékek népszerűsítésében.

A pálinkák közül a Szabolcsi almapálinkát lehet kiemelni, amelyet arányosan sokan fogyasztottak már és a nevét is ismerik, tehát tudatosan választották. A Kecskeméti barackpálinka és a Békési szilvapálinka neve is ismerősen csengett sokaknak, viszont még egyszer sem kóstolták.

A jövőben egy kóstoltatással egybekötött vizsgálat már a termékek népszerűsítésében is nagy szerepet tölthet be.

A két földrajzi árujelző oltalmában részesülő kolbász (Csabai, Gyulai) közül a Gyulait ismerik többen, viszont itt külön meg kell említeni azt a tényt is, hogy már most képesek megkülönböztetni a hasonló jellegű termékeket (két kolbász, két fűszerpaprika típus). Összességében az ismertséget már most elég jónak értékeljük ahhoz képest, hogy a földrajzi árujelző oltalmában részesülő termékek népszerűsítése Európai Uniós csatlakozásunk után kezdődhet majd el belföldön és külföldön egyaránt.

A várakozásoknak megfelelően a megkérdezettek nagy része *figyeli a termék eredetét* és más nemzetek termékeit is kipróbálja, ha jó minőségű. Az ezt a választ bejelölők nagy száma meglepő (93%), hiszen ez igazán tudatos fogyasztói magatartást feltételez a németek körében.

A jövedelem élelmiszerre költött hányadára jellemző, hogy a válaszadók fele 2-300 €-t, egynegyed részük ennél is kevesebbet, negyedük pedig többet költ. Ez a kategória kiválóan megfelel a magyar prémiumtermékek piaci árainak, és az árak versenyképesek más nemzetek különlegességeivel is.

A kérdőív egy nyitott kérdést is tartalmazott, amelyben arra kértük a válaszadókat, hogy sorolják fel azokat a magyar élelmiszereket (nem ételeket), amik eszükbe jutnak spontán módon. Az említésekből a következőket állítottuk össze:

Szalámi	96
Fűszerpaprika	85
Bor	46
Fűszer	17
Kolbász (Gyulai)	15
Pálinka	7

Jól látható, hogy a szalámi és a fűszerpaprika toronymagasan vezet, sajnos a földrajzi hely említése nélkül. Tehát általánosságban ismerik ezeket a termékeket, népszerűsítésükben „elég" lehet csak a származási helyet hangsúlyozni és így összeállhat a termékről az igazi kép, amelyhez könnyen lehet a további értékeket (például a turisztika területén) társítani *(Popovics, 2004)*.

A HAGYOMÁNYOK ÉS AZ EREDET SZEREPE A FOGYASZTÓK VÁLASZTÁSÁBAN

A kérdőív utolsó kérdésére adott válaszok értelmezését faktoranalízis segítségével hajtottuk végre. Ebben a kérdésben arra kerestük a választ, hogy a fogyasztó milyen szempontok alapján dönt vásárláskor, és azt kértük, hogy a megadott 10 szempontot értékeljék fontosság szerint. A szempontok a következők voltak: megszokás, íz, ár, csomagolás, illat, márka, magyar eredet, származási hely (régió), hagyományos (tradicionális) jelleg, reklám. Az egyes tényezők fontosságának értékelése 5-fokozatú skálán történt.

Faktoranalízissel a változók közötti kölcsönös összefüggésen alapuló kapcsolatrendszert vizsgáltuk, azaz megpróbáltuk feltárni azokat a változócsoportokat, amelyek összefüggenek. A faktorok számának meghatározása sajátérték alapján történt. Mivel a sajátérték a faktorhoz kapcsolódó variancia nagyságát fejezi ki, csak azok a faktorok kerültek a modellbe, amelyek sajátértéke nagyobb, mint egy. A faktorok a megszokás kivételével könnyen értelmezhetőek voltak, de szükség volt ortogonális forgatást alkalmaznunk,

ezen belül varimax eljárást. A faktoranalízis elvégzéséhez az SPSS 10.0 számítógépes programcsomagot használtuk. A kapott rotált faktormátrix által mutatott mintázat az alábbi táblázatban látható.

1. táblázat

A rotált faktormátrix

Megnevezés	1. Faktor	2. Faktor	3. Faktor
Reklám	0,751	6,715E-02	-2,601E-02
Márka	0,748	0,227	4,648E-02
Csomagolás	0,631	6,647E-02	4,169E-02
Származási hely	9,285E-02	0,796	-9,162E-02
Hagyományos jelleg	7,537E-02	0,687	-0,153
Eredet	0,182	0,669	0,252
Ár	0,118	-0,161	0,685
Illat	0,115	4,205E-02	0,678
Íz	-0,323	5,663E-02	0,581

Forrás: saját kutatás

A Bartlett-féle szferikus próba és a KMO mutató értékei a faktorelemzés helytállóságát bizonyították, tehát sor kerülhetett az eredmények részletezésére. Az így kapott faktormátrix három faktor kiválasztását eredményezte. *Az első faktornak* magasak a súlyai a reklám, márka, csomagolás változók esetén, ezért ezt a faktort az információkeresés tekintetében kamatoztatható előnyöknek neveztük el. Amikor a fogyasztó felfigyel egy termékre, vagy tudatosan keresi azt, a reklám és a márka, megfogható, fizikai formájában pedig a csomagolás segít a választásban.

A második faktort, ami a származási hely, hagyományos jelleg, eredet változókkal függ össze bizalmi termékösszetevőknek neveztük el. A kapott eredmény alátámasztja azt a vélekedést, hogy az emberek a megfogható, érzékelhető tulajdonságok mellett a magyar eredetet és ezen belül az adott régióhoz való tartozást is fontosnak tartják. Ez szilárd alapjául szolgál a magyar eredetvédett termékek népszerűsítésének a közösségi marketing eszközeivel belföldön és külföldön egyaránt.

A harmadik faktor, ami az ár, illat, íz változókat foglalja magában a tapasztalati előnyöket jelenti, a közvetlen, érzékszervi megítélés alapján. Ezek azok a tulajdonságok, amelyeket a fogyasztó közvetlenül, érzékszerveivel érzékel, és ennek alapján választja ki a számára előnyös terméket.

A magyarázott variancia kumulált százalékos értéke alapján megállapítható, hogy a három faktor a variancia 52,35%-át magyarázza.

A faktoranalízis eredménye szerint a fogyasztók az érzékelhető tulajdonságok mellett a termék eredetét és hagyományos jellegét is fontos szempontnak tekintik a vásárláskor. A fogyasztók értékelik tehát ezt a kulturális örökségből adódó hozzáadott értéket, fontosnak tartják az eredetet, származási helyet, és ha ez megfelelő minőséggel társul, fizetőképes keresletet generálhat, még akkor is, ha ezek a termékek magasabb árfekvésbe sorolhatóak.

Az előbbiekben említett állításlistára a faktoranalízist kiegészítve klaszterelemzést végeztünk, amellyel megpróbáltuk a fogyasztók számát csökkenteni

sokkal kisebb számú klaszterekbe történő csoportosítással.

Célunk az volt, hogy a megfigyelési egységeket relatíve homogén csoportokba rendezzük a kiválasztott változók alapján. Olyan klasztereket kerestünk, amelyek elemei hasonlók egymáshoz és különböznek más klaszterek elemeitől. A hasonlóság vagy a különbözőség számszerűsítésére alkalmazott mérőszám az euklidészi távolság volt, a módszer pedig nem hierarchikus, K-közép klaszterelemzés. Ezek alapján a 157 válaszadó nyújtotta információt feldolgozva 3 klasztert különítettünk el az alábbi táblázatban.

2. táblázat

A klaszterelemzés

1. klaszter: „különlegességeket keresők"	2. klaszter: „tudatos vásárlók"	3. klaszter: „szélsőséges fogyasztók"
51 fő tartozik ebbe a csoportba	39 fő tartozik ebbe a csoportba	67 fő tartozik ebbe a csoportba
A termékeket mindig felülértékelik	Általában alulértékelnek	Változóan értékelnek
A származási helyet kiemelten értékelik	A származási helyet és a hagyományos jelleget felülértékelik	Az eredetet, származási helyet nem tartják fontosnak
A magyar termékeket kiváló minőségűnek tartják	A magyar termékeket főként jó, néhányan közepes minőségűnek értékelik	A magyar termékeket kiváló minőségűnek értékelik
Általában kéthetente vagy havonta vásárolnak magyar terméket	Főként ritkán, évente vásárolnak magyar terméket	Ötletszerűen vásárolnak magyar terméket
Az átlagnál több férfi és kevesebb nő tartozik ebbe a csoportba	E klaszter eloszlása nemek szerint a minta eloszlását követi (40% férfi, 60% nő)	Az átlagnál több nő tartozik ebbe a csoportba
Főleg 29-40 év közötti egyedülállók, fiatal házaspárok, kisgyermekes családok	Főleg idősebb házaspárok tartoznak ebbe a csoportba	Általában fiatalok (18-28 év közöttiek) alkotják ezt a csoportot
Egyértelműen felsőfokú végzettségűek képezik a klasztert	Főleg középfokú végzettségűek alkotják	Főleg középfokú végzettségűek alkotják
Átlagban 2-300 eurót költenek élelmiszerre havonta	Átlag fölötti összeget költenek élelmiszerre havonta	Átlagtól eltérő, kisebb vagy nagyobb összeget költenek élelmiszerre havonta
A magyar eredetvédett „prémiumtermékek" biztos célcsoportját képezheti ez a klaszter	Közvetlenül nem célszerű megcélozni őket, csak kiegészítő célcsoport lehet	Közvetlenül nem célszerű megcélozni őket, csak kiegészítő célcsoport lehet

Forrás: saját kutatás

EDDIG ELÉRT EREDMÉNYEK HAZÁNKBAN

Hazánk agrárökológiai adottságai, mezőgazdasági és élelmiszeripai hagyományai kedvező lehetőséget nyújtanak a különleges minőségű élelmiszerek iránti fogyasztói igények kielégítésére, ezért 1998-ban Magyarország bekapcsolódott az Euroterroirs (Európa Vidékei) programba és az FVM Agrármarketing Centrum Kht. elindította a Hagyományok – Ízek – Régiók (röviden HÍR) programot és összegyűjtötte Magyarország hagyományos és tájjellegű élelmiszereit. A 300 terméket tartalmazó két kötetes gyűjtemény, valamint az abból készült háromnyelvű CD elérhető a könyvtárak, szakmai szervezetek, valamint élelmiszerelőállítók és rajtuk keresztül a fogyasztók számára is. Az FVM Agrármarketing Centrum Kht. a közösségi marketing eszközeivel hasznosítja a Hagyományok – Ízek – Régiók gyűjteményt belföldön

és külföldön egyaránt a 2004. május elsején csatlakozó országok közül elsőként és egyedülállóan *(Hagyományok – Ízek – Régiók, 2000)*.

A vizsgálatok alapján a hagyományos magyar élelmiszerek népszerűsítésére javaslataink a következők:

- Először a rendeletek széles körű megismertetése szükséges a mezőgazdasági termelőkkel, melynek eszköze lehet különböző szakmai folyóiratokban ismertető cikkek megjelentetése.
- Fontos a hazai és az Európai Unióban elfogadott előírások harmonizációja, valamint ellenőrzési rendszer kialakítása.
- Szükséges a termékek támogatási rendszerének további elemzése, az EU-konform támogatási lehetőségek feltárása.
- A HÍR-termékek PDO, PGI regisztrációjának elősegítése.
- Kiemelkedően fontos feladat a fogyasztókban a földrajzi helyhez köthető, hagyományos élelmiszerek különleges minőségének tudatosítása, a termékek ismertségének növelése és versenyképességük fokozása érdekében. Ennek hatékony megvalósításához a közösségi marketing eszközeinek alkalmazását javasoljuk. (pl.: bemutatás külföldi és belföldi kiállításokon, áruházi és kóstoltatási akciók, reklámkampányok).
- A termékek népszerűsítéséhez szükséges információk megalapozásához további primer kutatások szükségesek.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Besch, M. (2001): Link between OLP Products and Production-Marketing Systems (Local/Global). Work package 2, DOLPHINS Research Project (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainibility) – (2) Casabianca, F. – De Sainte, Marie (1997): Concevoir des innovations pour des produits typiquers, contribution to the 52 Seminar of the European Assosiation of Agricultural Economist, EU typical and traditional productions: rural effects and agro-industrial problems, Parma, 19-21 June 1997. – (3) HAGYOMÁNYOK – ÍZEK – RÉGIÓK (2000): az FVM Agrármarketing Centrum kiadványa – (4) Ittersum (2002): The Role of Region of Origin in Consumer Decision Making and Choice – (5) Kisérdi – Palló (2003): New qualitative dimension of the assurance of competitiveness in food economy from point of view of our EU-accession. PhD dissertation – (6) Malhotra, Naresh K. (2001): Marketingkutatás. Műszaki könyvkiadó – (7) OECD (2000): Designations of origin and geografical indications in OECD member countries: economic and legal implications. com/agr/apm/td/wp – (8) Popovics, A (2004): Possibilities of protection of origin of traditional Hungarian products. 3rd International Conference, for Young Researchers, Gödöllő – (9) Popovics A. – Pallóné (2004): A hagyományosan magyar élelmiszerek ismertsége a fogyasztók körében. Élelmiszervizsgálati Közlemények, 2004/I – (10) Sylvander (2000): The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, institutional and Coordination Aspects. Le Mans, 1999. október 28-30. – (11) Taiex (2004): Workshop on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin. Lisszabon, 2004 – (12) Tregear (1999): Link between origin Labelled Products and Consumers and Citizens. Final Report, DOLPHINS wwww. origin-food.org/dol – (13) 87/1998. (V.6.) Kormányrendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek földrajzi árujelzőinek oltalmára vonatkozó részletes szabályokról, Magyar Közlöny, 1998 – (14) Council Regulation (EEC) No 2081/92 on the protection of geographical indications and designation of origin

for agricultural products and foodstaffs. Official Journal of the European Communities No L 208 24.07.92. – (15) Council Regulation (EEC) No 2082/92 on certificates of specific character for agrucultural products and foodstaffs. Official Journal of the European Communities No L 208 24.07.92. – (16) www.origin-food.org/dol – (17) www.amc.hu – (18) www.fvm.hu – (19) www.fao.org – (20) www.taiex.be – (21) www.foodchains.nl – (22) www.fao.org

THE RECOGNITION OF HUNGARIAN PRODUCTS PROTECTED BY GEOGRAPHICAL MARKING

By:
POPOVICS, ANETT – GYENGE, BALÁZS

The agro-ecological characteristics, agricultural and food-industrial traditions of Hungary provide a good possibility for satisfying consumer demand for special, high quality foodstuffs. It is these regional products with a national character that tend to prevail increasingly on over-stocked EU markets. We attempted to test the idea among German consumers (not representatively), that traditional foodstuffs on the markets are preferred and product characteristics such as origin, place of production (region), traditional quality is sought after. On the basis of this study we can state that products with geographical marking enjoy a competitive advantage in the European Union and unlike in case of standard products a special marketing strategy is required for their popularization.