Egy speciális védjegy, a Nemzeti Parki Termék védjegy lehetséges szerepe fogyasztói felmérés eredményei alapján

BENEDEK ANDREA

Kulcsszavak: védjegy, nemzeti park, fogyasztói ismertség, felmérés, állam.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A Vidékfejlesztési Minisztérium egy új és egyedülálló védjegyet vezetett be a hazai piacra, amely 2012-től vált országosan elterjedtté. Ez a speciális védjegy az egyes nemzeti parkok területén már régóta létező, hagyományos módon előállított, kiváló minőségű termékekre kerülhet rá. Alkalmazásának célja a környezettudatosság növelése, a társadalmi megítélés javítása, s a gazdasági együttműködés mellett a természetvédelmi területeken működő helyi vállalkozók, gazdálkodó szervezetek támogatása, termékeik, szolgáltatásaik megbecsültségének növelése és a piaci lehetőségek bővítése volt.

A nemzeti parkok látogatói között 2012-ben lefolytatott felmérés alapján megállapítható, hogy bár a gazdálkodók számára egyértelmű előnyt biztosító Nemzeti Parki Termék védjegy bevezetését az említett érintettek üdvözölnék, az árujelzők rengetegében kiigazodni próbáló fogyasztók megítéléséről az említett védjegy kapcsán semmiféle információ nem áll rendelkezésre. Éppen ezért a kutatás a Nemzeti Parki Termék védjegy piaci relevanciáját vizsgálja kérdőíves felmérés segítségével a fogyasztók körében. A cikk a vizsgálat legfontosabb eredményeit ismerteti.

A megkérdezettek védjegyekről kialakult ismeretei még meglehetősen felszínesek, és terméktípusonként is eltérések tapasztalhatók. Az élelmiszerekhez köthető védjegyismereteik alaposabbak, mint a non food termékekhez köthetők. A Nemzeti Parki Termék védjegy iránt kiemelkedően nagy a megkérdezettek bizalma, mert reményeik szerint az állam jelenléte biztosítékként szolgál számukra, s további társadalmi hasznosságot is várnak az e védjeggyel ellátott termékektől. A válaszadók a védjegy társadalmi többletértékét annak gazdasági haszna fölé helyezik. A térség munkaerő-keresletének növekedését, a régió hagyományainak továbbörökítését, a helyi kultúra és néprajzi hagyományok megőrzését, valamint a helyi alapanyagok iránti kereslet növekedését várják e speciális védjegy bevezetésétől, s ily módon a Nemzeti Parki Termék védjegy társadalmi hasznosságát többre becsülik, mint a nemzeti parki termék vásárlása révén keletkező gazdasági előnyöket.

BEVEZETÉS

Több mint negyven éve, hogy tudósok és értelmiségiek egy csoportja a világ és az emberiség jövője érdekében 1968-ban megalapította a Római Klubot, hogy elfogulatlan eszmecserét folytatva a világot érintő ökológiai és társadalmi kérdésekre hívja fel a döntéshozók és az emberiség figyelmét. Ekkor gyűrűzött be elsőként a köztudatba a globalizáció fogalma. Ám a globalizáció megjelenésével párhuzamosan annak ellenpólusa, a regionalizáció

is erősödni kezdett, s e jelenséggel együtt mindkét világgazdasági folyamatnak megjelentek az ellenzői és hívei.

Az új trendek ellentrendeket hívtak életre, s a fogyasztói piacon rövid időn belül egy új fogyasztói szegmens bontakozott ki, mely csoport megelégelve a globális fenyegetettséget (természeti katasztrófák, homogenizálódás, munkanélküliség növekedése, kis- és középvállalatok eltűnése, hagyományos értékek degradálódása stb) az eredetit, autentikusat keresi (*Törőcsik, 2003*). Ezek a vásárlók a hagyományos, speciális helyhez, régióhoz köthető termékeket részesítik előnyben. Olyan termékeket, melyek hagyományos jellegűek, földrajzi helyhez köthetők, s ezáltal minőséget képviselnek (*Sini, 2000*).

A régió szerepe tehát a globalizációval párhuzamosan felértékelődött, melynek jelentőségét maga az Európai Unió is támogatja regionális politikája által (*Horváth, 2001*).

Ugyanakkor megannyi kutatás igazolta már (*Takács et al., 2003; Szente, 2005; Kis, 2007; Buday-Sántha, 2007; Járási – Takács, 2008; Alvincz – Koltai, 2009; Szente et al., 2011*), hogy az organikus úton vagy helyben előállított termékeket a fogyasztók valóban preferálják, de sajnálatos módon a piacnövekedés korlátjaként megjelenik a fizetőképes kereslet szűkössége.

Számos kutatás (*Reierson, 1966; Gaedeke, 1973; Baumgartner – Jolibert, 1978; Bilkey – Nes, 1982; Wall – Heslop, 1986; Han, 1988; Liefield, 1993; Harrison – Walker, 1995*) a fogyasztói etnocentrizmus erősödéséről számol be. A vásárlók a hazai terméket jelentősen felértékelik a külföldivel szemben. E tekintetben azonban Magyarország meglehetősen elmarad a nemzetközi trendektől. *Szakály és Szente (2009)* vizsgálata szerint, jóllehet a hazai fogyasztók körében a magyar termékek kedveltsége 95%-os, mégis csupán minden harmadik fogyasztó vásárol rendszeresen hazai termékeket. Így Magyarországon különösen indokolt a fogyasztói lojalitás növelése. A piacbefolyásolásnak és a hazai fogyasztói etnocentrizmus fokozásának kiváló eszköze lehet a terméken elhelyezett címke, árujelző és védjegy.

Szakály, Pallóné és Nábrádi (2010) szerint azonban a magyar fogyasztók preferenciái és attitűdjei nagyon kedvezőek, a problémát az elöregedő termékkép okozza, mivel az a mai korszerű táplálkozási trendekbe nehezen illeszthető be. A cél az új fogyasztónak való megfelelés lenne.

Az elmúlt időszakban a termelés és az értékesítési lánc teljes folyamatában, a nyersanyag-kitermeléstől kezdve a termékek előállításán keresztül az eladásig számos technológiai újítás látott napvilágot, hogy általuk a globális környezeti problémákra megoldást találjanak. A marketing szerepe ebben éppolyan jelentős, mint más diszciplínáé. A marketingkommunikáció által formálható a helyi közösségek azonosságtudata, erősíthető a régióimázs, segíthető a helyi iparágak fennmaradása s a munkahelyek megőrzése.

A reklám és a PR-tevékenység mellett az elmúlt évtizedekben önálló piacbefolyásoló eszközzé vált a csomagolás, valamint az azon elhelyezett védjegy (*Sándor, 1992*). A legtöbb címke, védjegy és árujelző tehát egyértelműen marketingkommunikációs céllal kerül kibocsátásra. Nemzetközi viszonylatban nem ritka, hogy maga az állam vállal szerepet abban, hogy a hazai iparágat támogassa s a gazdálkodók előnyeit szolgálja. Hozzájárul a hátrányos, elmaradott településeken élő gazdálkodók jövedelmének emelkedéséhez, s közvetett módon meggátolja a fiatal generációk elvándorlását (*Strossová, 2006*). A régióimázs építésének egyik kiváló példája a Németországban bevezetésre került eredet- és minőségjelző tanúsítvány, a „*Qualität aus Bayern*" (*http://www.gq-bayern.de/*). Az Európai Unión belül a szubszidiaritás elvének alkalmazása mellett kiemelt szerepet kap a vidékfejlesztés. A regionális

termékek hozzáadott értékének védelme és a fogyasztói tájékoztatás növelése érdekében megalkották a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredetmegjelölésének (*designations of origin*) és földrajzi jelölésének (*geographical indications*) védelmével foglalkozó 2081/92/EGK rendeletet. A hazai régiók gazdasági erejének növelésére s az ott élők azonosságtudatának erősítése érdekében azonban EU-konform megoldást indokolt keresni.

A nemzeti parkok területéhez, a védett természeti területekhez köthető, a hagyományos módon előállított termékek egységes piaci megjelenését elősegítő Nemzeti Parki Termék védjegyrendszer bevezetésére került sor, mely sok egyéb előny mellett regionális célokat is szolgál, és a szükséges jogi szabályozást és szakmai előkészítést követően 2012-től országosan is elterjedt rendszerré vált.

VÉDJEGYEK A TERMÉSZETVÉDELEMBEN

A védjegyek természetvédelemben történő alkalmazását többek között az indokolja, hogy a magyarországi nemzeti parkok területi aránya kiemelkedően magas, szemben az európai vagy világátlaggal. Így szinte minden magyar állampolgár számára valamely nemzeti park könnyen megközelíthető, s ahol kiterjedt, változatos programokat biztosítva sokféle terméket kínálnak a látogatók számára. Ezeket a termékeket és szolgáltatásokat a jövőben speciális védjeggyel kívánják ellátni.

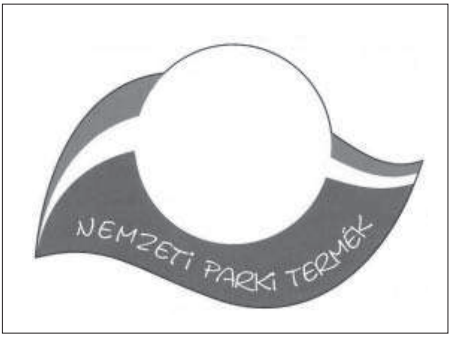
„A védjegy jogi kategória…" (*Bauer – Berács, 1998, 208. o.*), a közösségi marketing tipikus eszköze, mely a termék nemzetiségét, származását szimbolizálja és a termék piaci átlag fölötti minőségét fejezi ki (*Gaál, 1996*). „A védjegy jogi, azon belül iparjogvédelmi fogalom. A magyar védjegytörvény 1.§ (1) szerint védjegyoltalomban részesülhet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól. Magyarországon a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról az 1997. évi XI. törvény rendelkezik." (*http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700011.TV*)

A magyar természetvédelem legismertebb jelképe a kék alapon fehér nagy kócsagot ábrázoló, kör alakú embléma. Ez a logó a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalánál 181.140 lajstromszámon védjegyoltalom alatt áll. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy ezt a logót kizárólag a védjegyjogosult (jelenleg a Vidékfejlesztési Minisztérium környezet- és természetvédelemért felelős helyettes államtitkára) előzetes, írásos engedélyével lehet felhasználni. Az embléma felhasználása többnyire nonprofit jelleggel, például kiadványokban, tanösvények információs tábláin, térképeken és más hasonló céllal történik.

Más a gyakorlat a tíz magyar nemzeti parkhoz kapcsolódó védjegyekkel. A nemzeti parkok önálló emblémával rendelkeznek, melyek mindegyike ugyanúgy védjegyoltalom alatt áll, mint a természetvédelem logója, mégis – a hivatalos iratokon, az igazgatósági járműveken és egyenruhákon kívül – ezeket a védjegyeket az igazgatóságok minél nagyobb arányban igyekeznek üzleti célokra hasznosítani. Az, hogy milyen termékeken helyezhetők el, azt a védjegylajstromozási okiratban foglalt úgynevezett áruosztályok döntik el. Amennyiben a nemzeti parkok logóját valamely terméken elhelyezik, akkor abból a jogviszonyból az érintett igazgatóságnak bevétele származik. A nemzeti parki logóknak ezek a cégek elsősorban eredetmegjelölési és minőségtanúsítási funkciókat tulajdonítanak. Az ilyen jellegű védjegy-felhasználási szerződések tehát ún. „*win-win*" ügyleteknek minősíthetők, hiszen azokból mind az igazgatóságoknak, mind a felhasználó cégeknek többletbevétele származik.

A nemrégiben bevezetésre került Nemzeti Parki Termék védjegy (1. ábra) egy olyan, a magyar természetvédelmi oltalom alatt álló

I. ábra
Nemzeti Parki Termék védjegy



Forrás: Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 201 688 lajstromszámú védjegy okirata

(elsősorban nemzeti parki) területekhez köthető, hagyományos módon, jellemzően őstermelők vagy e célra szakosodott kis- és középvállalkozások által előállított, ellenőrzött és garantált minőségű termékek piacra jutását elősegítő jogi eszköz, amely alapján e termékek köre egyértelműen azonosítható és más, hasonló termékektől megkülönböztethető (*Nagy – Benedek, 2011*).

Magyarországon a Vidékfejlesztési Minisztérium a nemzeti park igazgatóságok területén előállított termékekre és szolgáltatásokra az 1. ábrán látható Nemzeti Parki Termék védjegyet vezetett be, melyet középen mindig az adott nemzeti park igazgatóság logója egészít ki, s ilyen módon ez a címke vizuális és funkcionális értelemben is egyedi védjeggyé vált.

Ez a védjegy egyrészt egy országos tanúsítvány, mely a termelők áruit egységes minősítési rendszer keretében segíti a piacra, másrészt viszont a nemzeti park igazgatóságok logójának megjelenítése által földrajzi árujelzőként szolgál, az adott térség identitását tükröző termékek védelmét szolgálja. A régió hagyományát, az eredetiségét, a természetességét, a néprajzi hitelességét őrző, a helyi tudást és motívumokat magán hordozó árucikkek kapják meg e védjegyet (*Szeredi, 2011*).

A Nemzeti Parki Termék védjegy tehát országos és regionális tanúsítvány is egyben, mely egyedülálló a világon. A környező országokban nagyon sokféle védjegyrendszert alkalmaznak, melyek nemzeti parkhoz vagy védett természeti területhez köthetők (pl.: Naturpark Thal, Naturpark Schwarzwald, Bioregion Murau). S bár a német, osztrák vagy svájci védjegyrendszer példaértékűnek tekinthető, a Nemzeti Parki Termék védjegy egészen egyedülálló eszköznek minősül, mert hasonló címke a külföldi védjegyrendszereket megvizsgálva Európában nem található. A külföldi védjegyek jellemzően nem országosan elérhető termék- és szolgáltatáskínálatot, hanem egy-egy régióhoz köthető vagy egy adott nemzeti parkhoz, illetve natúrparkhoz kötődő termékek körét fedik le.

A 2020-ig védjegyoltalom alatt álló hazai címke használatára a tíz nemzeti park igazgatóság egyenlő arányban jogosult. A védjegy használatának lehetőségét pályázati úton ítélik oda az igénylőknek, melyre az egyes nemzeti parkok területén működő őstermelők, kistermelők, vállalkozók, civil szervezetek és kereskedelmi forgalomba hozható helyi termékkel rendelkezők pályázhatnak. Az árukat a termékminta vizsgálata után a Nemzeti Parki Tanúsítványi Bizottság értékeli. A védjegyhasználat odaítélésének alapvető kritériuma, hogy a termék helyi nyersanyagból készüljön, és ne tartalmazzon tájidegen, illetve termőhelyidegen növényi és/vagy vadon élő állati származékot. A védjegy odaítélésének alapvető kritériuma, hogy a gyártó vagy szolgáltató tevékenységének végzését a térség munkaerő-kínálatára alapozza, s a termék minőségével, terméktulajdonságával a térség természeti, tájи és kulturális sajátosságait reprezentálja. A címke használatának további feltétele, hogy a gazdálkodó a tevékenységét a helyi hagyományokra és helyi sajátosságokra alapozva végezze, s az illeszkedjen a fenntartható fejlődéshez. Az értékelés ezen túlmenően figyelembe veszi a csomagolás módját, valamint speciális ter-

mékjellemzőket is (*http://www.zalalovo.hu/palyazatok/palyazati-felhivasok/felhivas-orsegi-nemzeti-parki-termek-vedjegy-kerelmezesere*).

A védjegy használata számos előnyt jelent valamennyi érintett (a fogyasztók, a nemzeti park igazgatóságok és a gazdálkodók) számára. A védjegy a látogatóknak, fogyasztóknak garanciát biztosít, hogy az ellenőrzött előállítási módon készült termékek a nemzeti park igazgatóságok területéről származnak. Ennek érdekében a Nemzeti Parki Termék védjegynek, mint valamennyi címkének, tartalmaznia kell a termékre vonatkozó információkat. A védjegynek a fogyasztók számára érthető módon tükröznie kell a termék, a vállalat vagy szolgáltatás tényleges jellemzőit, amelyeket a címke szimbolizál (*Vida, 1985*). A nemzeti park igazgatóságok a látogatószám növekedését és nem titkolt módon a bevételek emelkedését remélik e védjegy bevezetésétől. A nemzeti park igazgatóságok területén gazdálkodók számára új piaci lehetőségek nyílnak, mivel a Nemzeti Parki Termék védjegy közvetlen vagy közvetett módon támogatja termékeik értékesítését.

A védjegy egyedisége ellenére a piaci bevezetés előtt fontos volt annak vizsgálata, hogy van-e létjogosultsága a magyar piacon egy ilyen címkének, illetve hogy a fogyasztói társadalom is hasonlóképpen társadalmi előnyként értékeli-e az állam ilyen jellegű védjegyrendszerének bevezetését.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás során primer jellegű standard interjúkra került sor a nemzeti parki látogatóközpontok vendégei körében az ország 9 településén (Budapest több pontján, valamint Jósvafőn, Sarródon, Felsőtárkányban, Hortobágyon, Pécsett, Kecskeméten, Szarvason és Tihanyban), 2012 első negyedévében. A személyes megkérdezések alkalmával 236 kérdőívet sikerült összegyűjteni, melyből 202 értékelhető kérdőív került feldolgozásra.

A mintavételi eljárásnál nem reprezentatív, önkényes mintavételi eljárás alkalmazására került sor, ahol az alapsokaság a nemzeti parkokat látogató 18 és 70 év közötti korosztály volt.

A kérdőívek kiértékelése egyszerű leíró statisztikai módszerek alkalmazásával történt. A vizsgálatok megkezdése és a hipotézisek ellenőrzése előtt valamennyi metrikus változó normalitásvizsgálata megtörtént.

KUTATÁSI PROBLÉMA

Jóllehet a Nemzeti Parki Termék védjegy egészen új és speciális rendszer, mégis számos olyan védjeggyel kell felvennie a piaci versenyt, amelyek részben hasonló termékeket érintenek.

A magyar piacon ma már számos olyan címke – Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ), Hagyományok, Ízek, Régiók (HÍR), Hagyományos Különleges Termék (HKT) – élvez oltalmat, amely hazai alapanyagú, hazai gyártású termékeket népszerűsít. Éppen ezért a kutatás vizsgálja, hogy van-e relevanciája a magyar piacon ilyen védjegy bevezetésének. Igény mutatkozik-e a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékekre, szolgáltatásokra?

KUTATÁSI CÉLOK

A szakirodalmi áttekintés után, valamint a hazai és nemzetközi árujelzők tanulmányozását követően került sor a kutatási célok és hipotézisek megfogalmazására, melyeket az 1. táblázat ismertet.

A kutatás egyik fontos kérdése, hogy a magyar fogyasztók mennyire keresik és preferálják azokat a hazai előállítású termékeket, amelyeket valamilyen védjeggyel láttak el.

Az árujelzők sok egyéb cél mellett marketingkommunikációs szándékkal kerülnek kibocsátásra, ám piacbefolyásoló hatásuk mértéke kétséges. A témával foglalkozó szakemberek körében régóta ismert, hogy túl sok minőségre és eredetre utaló jelölés, illetve védjegy található a hazai élelmiszer-

I. táblázat
A kutatási célok és hipotézisek a kérdőív kérdéseinek összefüggései alapján

Célok	Hipotézisek
C1: A kutatás alapvető célja a fogyasztók általános ismeretének vizsgálata. Célja, hogy feltárja, mennyire keresik és preferálják a megkérdezettek azokat a hazai előállítású termékeket, amelyeket valamilyen védjeggyel láttak el.	**H1:** A megkérdezettek előnyben részesítik a hazai előállítású és valamely védjeggyel ellátott termékeket.
C2: A kutatás célja, hogy vizsgálja a nemzeti parkokat látogató fogyasztók tájékozottságát a Magyarországon forgalomban lévő konkrét védjegyekkel kapcsolatban. A kutatás tanulmányozza, mennyire ismerik a különböző védjegyeket, s konkrétan mit értenek a „védjegy" kifejezés alatt.	**H2:** A megkérdezettek többsége alapvetően ismeri a hazai termékekhez kötődő védjegyeket. **H3:** A non food jellegű termékekhez köthető védjegyeket a mintában részt vevők többsége nem ismeri. **H4:** A védjegy kifejezést a megkérdezettek egyértelműen az ellenőrzött minőséggel azonosítják.
C3: A kutatás a továbbiakban konkrétan a Nemzeti Parki Termék védjegyre vonatkozó vizsgálatokat folytat. Célja, hogy feltárja, vajon a megkérdezettek szívesen látnának-e a piacon egy speciálisan a nemzeti parkokhoz köthető védjegyet és vásárolnák-e az e védjeggyel ellátott termékeket.	**H5:** A megkérdezett fogyasztók többsége speciálisan a nemzeti parkokhoz köthető védjegyet szívesen fogadna a hazai piacon. **H6:** Konkrétan a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott terméket/szolgáltatást a megkérdezett látogatók többsége szívesen vásárolna, illetve venne igénybe.
C4: A kutatás célja, hogy feltárja, milyen tulajdonságokat várnak el a fogyasztók a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkektől, s hogy feltárja, milyen mögöttes előnyöket társítanak a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékek fogyasztásához.	**H7:** A mintában részt vevő fogyasztók elvárják, hogy a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikk ellenőrzött minőségű legyen. **H8:** A megkérdezett látogatók a nemzeti parki termékek vásárlásától valamely további hasznosságot várnak.

Forrás: saját szerkesztés

piacon. Ráadásul a legtöbb védjegy eltérő tartalmú kritériumrendszert fogalmaz meg, ami már önmagában is zavart kelt a fogyasztók körében (*Szakály, 2011*). Ezért a kutatás egyik fontos célja a fogyasztók általános ismeretének vizsgálata. Feltárja a fogyasztói tájékozottságot a Magyarországon forgalomban lévő konkrét védjegyekkel kapcsolatban, s tanulmányozza, mennyire ismerik a különböző védjegyeket, s konkrétan mit értenek a „védjegy" kifejezés alatt.

A tanulmány további célja, hogy feltárja, milyen tulajdonságokat várnak el a fogyasztók általában a védjeggyel ellátott, valamint konkrétan a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkektől. S végül a kutatás vizsgálta, hogy milyen mögöttes előnyöket társítanak a fogyasztók az ilyen speciálisan előállított és megkülönböztetett termékek fogyasztásához.

EREDMÉNYEK

A minta demográfiai jellemzői

A megkérdezettek nemek szerinti megoszlása a következő volt: 60%-a (122 fő) férfi, 40%-a (80 fő) nő. A mintához tartozó válaszadók több mint fele, 68%-a (137 fő) budapesti lakos, míg 5%-a valamely megyeszékhely, 18%-a (36 fő) egyéb város és 9%-a (18 fő) falu vagy község lakója. Végzettség szerint a minta összetételét tekintve a főiskolát és egyetemet végzettek aránya a legmagasabb, 63% (127 fő), a középiskolai vagy gimnáziumi érettségivel rendelkezők aránya 35% (71 fő), míg az általános iskolával, illetve szakmunkásképzővel rendelkezők aránya mindössze 2% (4 fő) volt.

A demográfiai adatok áttekintése során érdemes figyelmet szentelni annak a ténynek, hogy – habár a mintában szereplő megkérdezettek az ország különböző pont-

jain található nemzeti parkok területén, véletlenszerűen kerültek kiválasztásra – a válaszadók többsége mégis a főváros lakói közül került ki, akiknek nagy része magasabb (főiskola/egyetem) iskolai végzettségű. Ennek feltehetően az egyik oka az, hogy a fővárosi és nagyvárosi értelmiségiek fizetőképes kereslete nagyobb, így módjukban áll a belföldi turizmus lehetőségeit nagyobb számban igénybe venni, szemben az alacsonyabb iskolai végzettségű vidéki lakókkal. A másik feltételezett ok az lehet, hogy a képzettebb emberek nagyobb érdeklődést mutatnak a hazai természeti kincsek megtekintése iránt, és ezért hajlandóak áldozni is, valamint a nagyvárosiak szívesen vágynak a zsúfolt nagyvárosi hétköznapok után a nyugalmat árasztó természetbe. Az itt felsorolt indokok csupán feltételezések, de a nagymértékű aránytalanság mindenképpen fontos alapját képezheti további, ilyen irányú kutatásnak.

A védjeggyel ellátott hazai termékek preferenciája

A kutatás bebizonyította, hogy a megkérdezett fogyasztók előnyben részesítik a hazai alapanyagból gyártott és hazai előállítású termékeket az importtermékekkel szemben, mert a válaszadók 88%-a ennek megfelelően nyilatkozott.

Így a H1 hipotézis megerősítést nyert.

✓ ***H1:*** *A megkérdezettek előnyben részesítik a hazai előállítású és valamely védjeggyel ellátott termékeket.*

A fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos ismerete, véleménye

A fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos általános ismereteinek vizsgálatához a kutatás indirekt, kvalitatív eljárást, projektív technikát alkalmazott. Ám nem egyszerűen a „védjegyismertséget", hanem a „védjegytudatot" tanulmányozta. A védjegytudat

2. ábra

A kutatás során használt, a védjegyek ismertségét vizsgáló címkék



Forrás: saját szerkesztés, http://vedjegy.blogspot.hu/, http://www.saga.hu/hu/a_sagarol/buszkesegeink/, http://www.ohki.hu/ohki_archivum/hirek/2009/090618_magyar_minosegi_serteshus.htm, http://vedjegy.blog.hu/2011/10/06/a_vilag_legismertebb_almaja, http://findlogo.net/show/detail/M/merida-logo#.UV4_FTccecM, http://hg.hu/epitkezes?page=76#, http://www.felsofokon.hu/mernoki-es-muszaki-palyazat-es-osztondij/2011/02/26/kornyezetbarat-vedjegy alapján összeállítva

ugyanis mélyebb, alaposabb tudást igényel. Nem elég a fogyasztónak felismerni az adott védjegyet, tudnia kell azonosítani, megnevezni azt. Ez a fajta tudás azonban azt feltételezi, hogy az adott védjegyről az egyén tudatában már meglévő ismeret van, melyet fel is tud idézni, míg a védjegyismertség esetén mindössze felismeri a védjegy ábráját, mert pozitív asszociációk kötődnek hozzá, ám megnevezni nem képes azt.

A kutatás három élelmiszerhez köthető és négy egyéb védjegy ismertségét vizsgálta, melyből kettő nemzetközi jogi oltalom alatt áll. A kérdőívben alkalmazott védjegyeket a 2. ábra ismerteti.

A válaszadók a hét védjegyből átlagosan négy védjegyet tudtak a megfelelő áruféleséghez kötni és megnevezni. Mind a hét védjegyet pedig meglehetősen kevés, mindössze 8% nevezte meg helyesen, míg 8% nem ismert fel egyetlen védjegyet sem. A többség legalább 2 (16%), 3 (21%), 4 (20%), 5 (13%) vagy 6 (7%) védjegyet nevezett meg. Ugyanakkor akadt olyan megkérdezett, aki mindössze egyetlen védjegyet (7%) azonosított megfelelően. A kutatás eredményei alapján a H2 hipotézis nem nyert megerősítést, melyet a 3. ábra is világosan szemléltet.

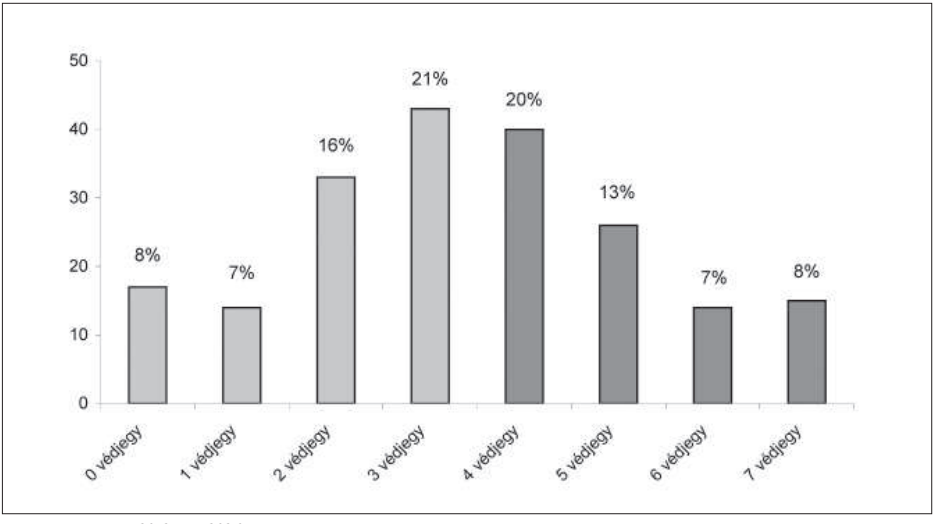
✘ ***H2:*** *A megkérdezettek többsége alapvetően ismeri a hazai termékekhez kötődő védjegyeket.*

A megkérdezetteknek mindössze 48%-a képes a védjegyek több mint felét (legalább négy vagy attól több védjegyet) megnevezni, így megállapítható, hogy a mintában részt vevő fogyasztók többségének tájékozottsága még hiányos a hazai előállítású termékeken található védjegyeket illetően. Az élelmiszerekhez kötődő védjegyek közül a válaszadók 17%-a nevezte meg az összes védjegyet. A mintában szereplő megkérdezettek többsége, 51%-a azonban egyet vagy egyetlenegy élelmiszerekhez köthető védjegyet tudott beazonosítani. A háromból kettő élelmiszerhez köthető címkét a válaszadók 32%-a nevezett meg.

A védjegytudat aránya a non food termékeknél még alacsonyabb. A non food termékekhez köthető címkék felismerésének hányada mindössze 33% volt, azaz a három vagy négy védjegyet azonosító személyek

3. ábra

A védjegyek ismertségének megoszlása a megkérdezett fogyasztók körében



Forrás: saját kutatás, 2012, N = 202 fő

megoszlása (67 fő). Így ennek megfelelően a H3 hipotézis megerősítést nyert.

✓ ***H3:*** *A non food jellegű termékekhez köthető védjegyeket a mintában részt vevők többsége nem ismeri.*

Mivel az eddigi eredmények azt bizonyítják, hogy a védjegytudat szintjéig még csak kevés fogyasztó jutott el, indokolt megvizsgálni, hogy mit értenek egyáltalán a megkérdezettek a „védjegy" kifejezés alatt, és milyen elvárásaik vannak a védjeggyel ellátott termékekkel szemben. A „védjegy" kifejezés definiálásához a kutatás a projektív technikák közül az asszociációs módszert alkalmazta. Nyitott kérdés segítségével vizsgálta, hogy az egyének mit értenek konkrétan a „védjegy" kifejezés alatt. Így a fogyasztói vélemény szerinti „védjegy" definíció meghatározása bekódolás alapján történt, mely a tipikusan, többször előforduló kifejezéseket vette lajstromba. Ennek eredményét a 4. ábra szemlélteti.

A fogyasztók a következő jelentéseket társították a védjegy kifejezéshez. „Garantált származás" (30%); „ellenőrzött minőség" (23%); „márkanév és azonosítás" (20%); „védelem (piaci, termék, jogi)" (14%); „hagyomány és megbízhatóság" (4%); „kizárólagosság és egyediség" (1%). A kutatásban részt vevő személyek 8%-a „nem válaszolt".

A válaszadók tehát láthatóan a védjegy elsődleges szerepét a termék garantált származásával, eredetével hozzák összefüggésbe, mely azonosítja és megkülönbözteti az említett tulajdonsággal rendelkező termékeket más árucikkektől. A vizsgálat eredménye így a H4 hipotézist cáfolta, mert bár a megkérdezettek az ellenőrzött minőséget is nagy arányban említették, mégis számukra a védjeggyel ellátott termék legfontosabb tulajdonsága a garantált származás.

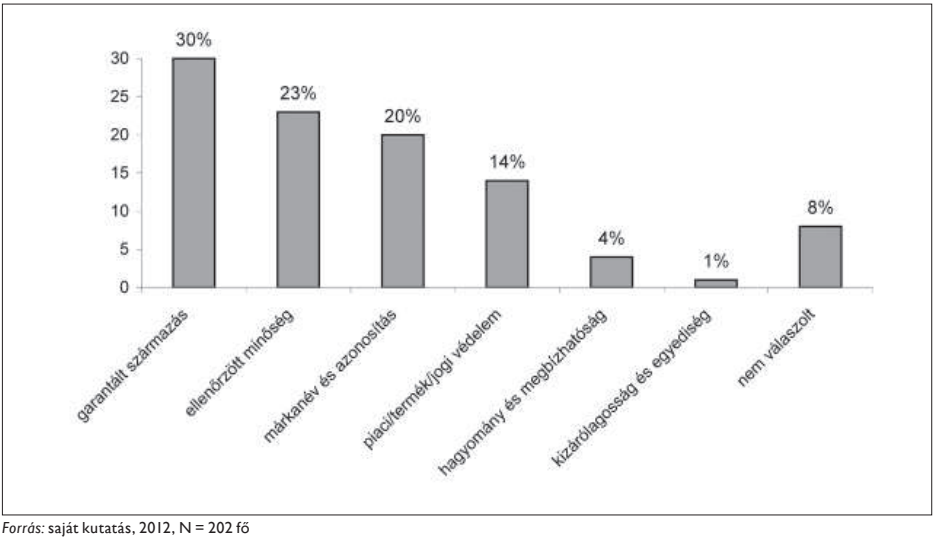
✘ ***H4:*** *A védjegy kifejezést a megkérdezettek egyértelműen az ellenőrzött minőséggel azonosítják.*

A Nemzeti Parki Termék védjegy piaci bevezetésének relevanciája

A kutatás eredményei alapján mind a H5, mind a H6 hipotézis megerősítést nyert, mert a megkérdezettek 99%-a szívesen látna egy speciális, kifejezetten a nemzeti parkokhoz köthető védjegyet a piacon, s a

4. ábra

A „védjegy" kifejezés meghatározása a megkérdezettek véleménye alapján



Forrás: saját kutatás, 2012, N = 202 fő

megkérdezett személyek 96%-a szívesen vásárolna konkrétan Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikket.

✓ ***H5:*** *A megkérdezett fogyasztók többsége speciálisan a nemzeti parkokhoz köthető védjegyet szívesen fogadna a hazai piacon.*

✓ **H6:** *Konkrétan a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott terméket/szolgáltatást a megkérdezett látogatók többsége szívesen vásárolna, illetve venne igénybe.*

A Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékkel szembeni fogyasztói elvárások

A Nemzeti Parki Termék védjegyhez köthetően a kutatás a továbbiakban azt vizsgálta, hogy a fogyasztók mit várnak el az e védjeggyel ellátott terméktől. Ennek megítéléséhez a vizsgálat egy előre meghatározott szempontsort állított össze, melyekből szabadon választhattak a mintában részt vevő válaszadók. A szekunder és kvalitatív primer kutatási eredményekből kiindulva több kimenetelű, kombinatív zárt kérdésre a következő meghatározásokat adhatták a megkérdezettek: ellenőrzött minőség; garantált származási hely; kézműves és hagyományos módszerekkel előállított; környezetbarát csomagolás; tartósítószermentesség; hagyományos ízesítésű; egyedi, megkülönböztető csomagolás; nemzeti parkhoz egyértelműen köthető és egyéb kategória, melynek megoszlását az 5. ábra ismerteti.

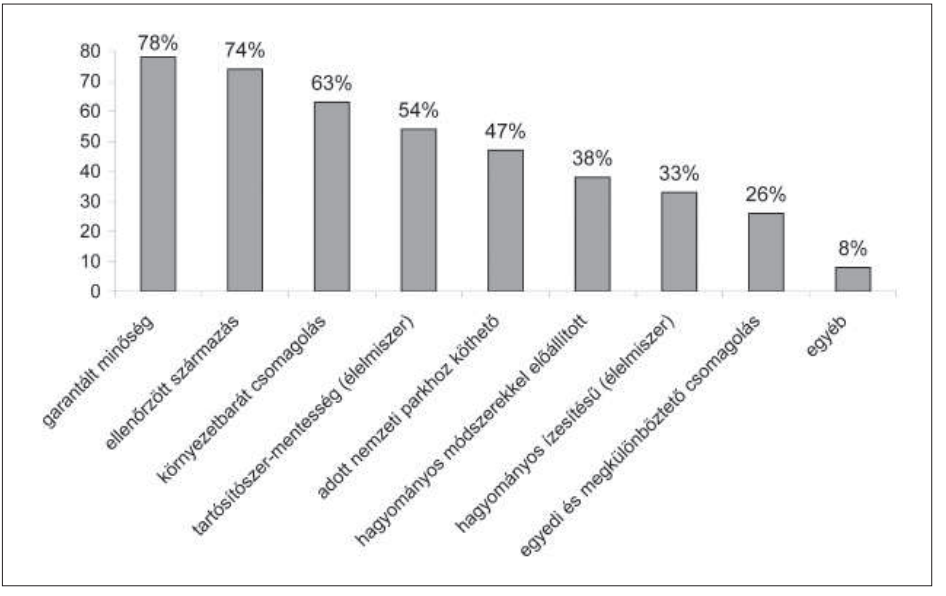
A válaszadók 78%-a garantált minőséget, 74% pedig a származást illetően megbízhatóságot vár a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékektől, s ebből következően a H7 hipotézis megerősítést nyert.

✓ ***H7:*** *A mintában részt vevő fogyasztók elvárják, hogy a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikk ellenőrzött minőségű legyen.*

Ez a hipotézis és a korábbiakban elemzett védjegy-definiálás is rávilágított arra, hogy a kutatásban vizsgált fogyasztók tudatában

5. ábra

A Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkekkel szembeni fogyasztói elvárások



Forrás: saját kutatás, 2012, N = 202 fő

a védjegyekről már kialakult kép él, amely a termékhez kötődő pozitív asszociációk által segít azonosítani az adott védjeggyel ellátott árut. Ebből következően a fogyasztók nagy része nem egyszerűen védjegytudattal, hanem védjegyimázzsal rendelkezik.

A cél azonban az, hogy a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árukkal szemben a fogyasztók preferenciája is kialakuljon, hiszen ha a pozitív asszociációknak köszönhetően kialakul a „védjegy-preferencia", akkor a vásárlás során az adott védjeggyel ellátott terméket előnyben részesítik az egyéb termékekkel szemben, s végső soron hűséges vásárlóvá válnak. A „védjegy-preferencia" kialakulásához fontos tudni, hogy milyen tulajdonságot várnak el a vásárlók a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott fogyasztási cikkektől. Az előzőekben említetteken túl (ellenőrzött minőség, garantált származás) a környezetbarát csomagolást (63%), ételek esetében pedig a tartósítószer-mentességet (54%) hangsúlyozták a válaszadók.

A Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékkel szembeni egyéb elvárásaik közé tartozik, hogy az adott nemzeti parkhoz egyértelműen köthető legyen (47%), kézműves, hagyományos módszerekkel előállított termék legyen (38%), étel esetén hagyományos ízesítésű (33%) áru legyen, valamint hogy az e speciális védjeggyel felcímkézett termék egyedi és megkülönböztető csomagolással rendelkezzen (26%).

Mivel e kérdéskör vizsgálatánál a kérdőív megalkotásakor több kimenetelű, kombinatív zárt kérdés alkalmazására került sor, a vizsgálat a válaszadók számára fenntartotta a lehetőséget arra, hogy a felsoroltakon túl egy nyitott kérdés keretében kifejtsék saját véleményüket.

Így az említetteken túl az „egyéb" kategóriában a megkérdezettek a következő elvárásokat sorolták fel: a termék „sokfélesége", az „egyedisége", az „ökológiai gazdálkodásból történő előállítása", a „GMO-mentessége", a „piacokon, vásárokon való elérhetősége", a „természet károsítása nélküli előállítása" és az „eredetisége" szerepeltek elvárásaik között.

A Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékhez köthető további hasznosságok

A termékhez köthető további hasznosságok megállapításához tételes értékelőskála-technika alkalmazására került sor. A válaszadók 10 itemből álló kérdéssoron keresztül, 7-fokú Likert-skálán minősíthették a Nemzeti Parki Termék védjegy további hasznosságát, ahol minden válaszadó 0-tól 70 pontig mérő skálán szerezhetett pontokat.

A kutatás a Nemzeti Parki Termék védjegyhez köthető többletértéket, hasznosságot két nagy – gazdasági és társadalmi – csoportra osztotta.

A mérések pontosságának tesztelésére reliabilitás-vizsgálatra is sor került. A megbízhatóság és a belső konzisztencia a gazdasági hasznosságot mérő skála 0,607 Crombach's Alpha értéket, míg a társadalmi hasznosság mérő skála 0,726 Crombach's Alpha értéket mutatott, mely mindkét esetben magas belső konzisztenciára utal.

Összességében a gazdasági hasznosságot vizsgáló skálán a válaszadók 37,14 átlagos összpontszámot szereztek, míg a társadalmi hasznosság preferenciáját 42,91 átlagos összpontszámmal jellemezték a válaszadók. A különbség a Wilcoxon összetartozó mintás nemparaméteres teszt alapján szignifikáns ($p = 0{,}121$), az eredményből azonban látható, hogy a szinifikancia csak tendenciaszinten igazolható, így indokolt lenne a vizsgálat nagyobb mintán történő megismétlése. Mindezek ellenére megállapítható, hogy a mintában részt vevő megkérdezettek a gazdasági előnyökkel szemben a társadalmi hasznosságot preferálják, tehát a H8 hipotézist a kutatás eredményei igazolták.

✓ ***H8:*** *A megkérdezett látogatók a nemzeti parki termékek vásárlásától valamely további hasznosságot várnak.*

A megkérdezettek tehát a Nemzeti Parki Termék védjegy társadalmi hasznosságát a nemzeti parki termék vásárlása révén keletkező gazdasági előnyei fölé helyezik. A térség munkaerő-keresletének növekedését, a régió hagyományainak továbbörökítését, a helyi kultúra és néprajzi hagyományok megőrzését, valamint a helyi alapanyagok iránti kereslet növekedését várják e speciális védjegy bevezetésétől.

A kutatás bebizonyította, hogy a minőségi, származásbeli kontrollt és oltalmat biztosító speciális védjegy bevezetését a megkérdezett fogyasztók szívesen fogadnák. Különösen indokolt ez azért is, mert az állam jelenléte további igazolást jelent a fogyasztók számára, hogy a védjegy használói komoly minőségtanúsító procedúrán estek át. Konkrétan a Nemzeti Parki Termék védjegy piaci bevezetését azért üdvözölnék a megkérdezettek, mert attól további társadalmi hasznosságot (kiváló minőséget, vegyszer- és génmanipulációmentességet, hazai termelést és művészeti hagyományok ápolását, a vidéki lakosság munkaerő-kínálatának kedvezőbb kihasználását, s ezáltal a munkanélküliség és az elvándorlás csökkenését) remélnek.

A védjegy valamennyi piaci érintett számára biztosít előnyöket. Segíti a helyi termelők termékeinek piacra jutását, s a keletkezett haszon termelők és védjegyjogosult forgalmazók közötti méltányos elosztását. A vidéki lakosság számára munkaerő-keresletet eredményez, miközben valamennyi résztvevő körében népszerűsíti a hazai természetvédelmet és a nemzeti parkokat. A védjegy tehát a hazai természetvédelem népszerűsítése, a regionalizáció erősítése mellett további pozitív extern hatásokat eredményez.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Alvincz J. – Koltai J. P. (2009): Az ökológiai gazdálkodás hatékonysági kérdései. Gazdálkodás 53. évf. 2. sz. 156-167. pp. – (2) Bauer A. – Berács J. (1998): Marketing. Aula, Budapest, 620 p. – (3) Baumgartner, G. – Jolibert, A. (1978): The Perception of Foreign Products in France. Advances in Consumer Research, Vol. V. 603-605. pp. – (4) Bilkey, W. J. – Nes, E. (1982): Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. Journal of International Business Studies, Spring/Summer, 89-99. pp. – (5) Buday-Sántha A. (2007): Realitás vagy illúzió. Az ökotermelés szerepe az agrártermelésben. Magyar Tudomány 4. sz. 463-474. pp. – (6) Gaál B. (1996): A közösségi marketing szükségessége és lehetőségei az Európai Unióban. Marketing & Menedzsment 4. sz. 47-50. pp. – (7) Gaedeke, R. (1973): Consumer Attitudes Toward Products Made in Developing Countries. Journal of Retailing, Vol. 49 Summer 13-24. pp. – (8) Han, C.M. (1988): The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. Journal of Advertising Research, June-July 25-32. pp. – (9) Harrison-Walker, L. J. (1995): The Relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An Empirical Study. Journal of Services Marketing, Vol. 9, Issue 1, 28-32. pp. – (10) Horváth Z. (2001): Kézikönyv az Európai Unióról. Magyar Országgyűlés, Budapest, 498 p. – (11) Járási É. Zs. – Takács I. (2008): Factors affecting the size of organic farmlands and the market positions of cash crops in Hungary. Cereal Research Communications 36. 11-14. pp. – (12) Kis S. (2007): Magyarországi ökológiai növénytermesztés egy felmérés tükrében. „Tradíció és Innováció" Nemzetközi Konferencia. Szent István Egyetem, Gödöllő, 2007. december 3-5. Konferencia CD:\Proceedings\Posters\Kis Sándor.pdf 12 p. – (13) Liefield, J.P. (1993): Experiments on Country of Origin Effects. Review and Meta-Analysis of Effect Size, in Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing. International Business Press, New York 117-156. pp. – (14) Nagy J. – Benedek A. (2011): A Nemzeti Parki Termék védjegy piaci bevezetésének vizsgálata a fogyasztók körében. ACTA CAROLUS ROBERTUS 2:(1) 71-80. pp. – (15) Reierson, C. (1966): Are Foreign Products Seen As National Stereotypes? Journal of Retailing Vol. 42 33-40. pp. – (16) Sándor I. (1992): Marketingkommunikáció. A piacbefolyásolás eszközei és módszerei. Szépíró Kft., Budapest, 187 p. – (17) Sini M.P. (2000): Typical local products and their zone of

origin: The importance of their reevaluation emphasizing the links which connectthem. Dolphins research – (18) Strossová, K. (2006): EU Regulations on PDO, PGI and TSG. In: EU Közösségi Konferencia kiadványa, „Az Európai Modell megvalósítása a védett földrajzi jelölésű, valamint a speciális tulajdonságú hagyományos élelmiszerekre", Debrecen, 27-41. pp. – (19) Szakály Z. (2011): A védjegyek jelentősége a hazai termékek fogyasztói ismertségének növelésében. OMÉK 2011 Konferencia előadás – (20) Szakály Z. – Szente V. (2009): Élelmiszer-önrendelkezés és fenntartható élelmiszerfogyasztás Magyarországon. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia. Kaposvár, 2009. aug. 4 p. – (21) Szakály Z. – Pallóné Kiséri I. – Nábrádi A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 268 p. – (22) Szente V. (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. PhD értekezés. Kaposvári Egyetem, 151 p. – (23) Szente V. – Szendrő K. – Varga Á. – Barna R. (szerk.) (2011): Abstract of 3rd International Conference of Economis Sciences: sustainable economics - community strategies. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 241. p. – (24) Szeredi H. (2011): Védjegyek növelik a magyar áruk értékét. Magyar Vidéki Mozaik, I. évf. 3. sz. 14-15. pp. – (25) Takács I. – Takács-György K. – Járási É. (2003): Alternatives of Organic Farming in Hungary. According to Farm Structure and Profitability of Production. International Conference on Quality in Chains. Editors: L. M. M. Tijksen – H. M. Vollebregt. Acta Horticulturae 604, July 2003. Wageningen. Vol 2. 481-486. pp. – (26) Törőcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek, új fogyasztói csoportok. KJK KERSZÖV Jogi ás Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 349 p. – (27) Vida S. (1985): A védjegy pszichológiai és jogi megközelítésben. Akadémia Kiadó, Budapest, 213 p. – (28) Wall, M. – Heslop, L.A. (1986): Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. Journal of the Academy of Marketing Science, Summer, Vol. 14. No. 2. 27-36. pp. – (29) http://findlogo.net/show/detail/M/merida-logo#.UV4_FTccecM letöltés dátuma: 2012. január 7. – (30) http://hg.hu/epitkezes?page=76# letöltés dátuma: 2012. január 20. – (31) http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700011.TV letöltés dátuma: 2013. január 7. – (32) http://vedjegy.blog.hu/2011/10/06/a_vilag_legismertebb_almaja letöltés dátuma: 2012. január 20. – (33) http://vedjegy.blogspot.hu/ letöltés dátuma: 2012. január 20. – (34) http://www.felsofokon.hu/mernoki-es-muszaki-palyazat-es-osztondij/2011/02/26/kornyezetbarat-vedjegy letöltés dátuma: 2012. január 20. – (35) http://www.gq-bayern.de/ letöltés dátuma: 2012. február 15. – (36) http://www.ohki.hu/ohki_archivum/hirek/2009/090618_magyar_minosegi_serteshus.htm letöltés dátuma: 2012. január 20. – (37) http://www.saga.hu/hu/a_sagarol/buszkesegeink/ letöltés dátuma: 2012. január 20. – (38) http://www.zalalovo.hu/palyazatok/palyazati-felhivasok/felhivas-orsegi-nemzeti-parki-termek-vedjegy-kerelmezesere letöltés dátuma: 2013. január 4.