

TÖRÖK ÁRON–MARÓ ZALÁN MÁRK

## A földrajzi árujelzők gazdaságtana – az empirikus bizonyítékok

A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek előállítási helyükkel való összekapcsolása nem új keletű dolog, az Európai Unió közel három évtizede rendelkezik ilyen regiszterrel. A Magyarországon 2015-ben elindult Eredetvédelmi Program célja az, hogy ezek között az Európai Unió által is elismert kiváló termékek között a magyar élelmiszerek száma jelentősen növekedjen, illetve a már benne lévő termékek jobban tudjanak profitálni a rendszer által biztosított előnyökből. A tanulmány szisztematikus szakirodalom-feldolgozás keretében térképezte fel azt, hogy az empirikus bizonyítékok alapján mire számíthatnak a jelenlegi és leendő magyar földrajzi árujelzős termékek piacméretük, árprémiumuk és vidékfejlesztésre gyakorolt hatásuk tekintetében. A nemzetközi szakirodalom módszeres átvizsgálásával megállapítható, hogy a magyar termékek inkább számíthatnak a már meglévő, jellemzően helyi piacaik megőrzésére, semmint hogy rövid távon jelentős (export)piacokat tudjanak meghódítani az eredetvédelem segítségével. A termelői árak növekedése is csak hosszabb távon várható, elsősorban a magasabb hozzáadott értékű feldolgozott termékek esetében. Egy tudatosan felépített és kiterjesztett vidékfejlesztési stratégia részeként a földrajzi árujelzők közvetlen és közvetett módon egyaránt hozzájárulhatnak az előállítási helyszín fejlesztéséhez.\*

Journal of Economic Literature (JEL) kód: Q10, Q13, Q18.

\* A cikk az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-4-BCE-01 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával, illetve a Bolyai János kutatási ösztöndíj támogatásával készült. A publikációhoz tartozó kutatások elvégzését és a publikáció elkészítését az NKFIH FK124800 és PD124791 sz., „Az élelmiszer-minőségi rendszerek és rövid élelmiszerellátási láncok gazdasági és társadalmi hatásai Magyarországon” című pályázat támogatta. A támogatásért köszönetünket fejezzük ki.

A szerzők ezúton szeretnék kifejezni köszönetüket *Hazel V. J. Moir*-nak, az Australian National University munkatársának a koncepció kialakításában, illetve a módszertan kiválasztásában nyújtott segítségéért.

*Török Áron* egyetemi docens, BCE Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Tanszék (e-mail: aron.torok@uni-corvinus.hu).

*Maró Zalán Márk* demonstrátor, BCE Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Tanszék (e-mail: zalan.maro@uni-corvinus.hu).

A kézirat első változata 2019. november 11-én érkezett szerkesztőségünkbe.

DOI: <http://dx.doi.org/10.18414/KSZ.2020.3.263>

## Bevezetés

Az egyes termékek (különösen az élelmiszerek) földrajzi származási helye és minősége közötti kapcsolat hangsúlyozása már évezredek óta tekint vissza, azonban ennek gazdasági szerepe csak a kereskedelem globalizálódásával vált kiemelt jelentőségűvé. Számos, elsősorban dél-európai országban az élelmiszer-minőség és -eredet kapcsolatát már régóta szabályozzák, az Európai Unióban azonban ez irányú szabályozás csak 1992 óta van érvényben. Az Uruguay-forduló végén, 1994-ben megkötött, a szellemi tulajdonok kereskedelmi vonatkozásairól szóló (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPs*) megállapodás volt az, ami miatt a WTO napirendjére is felkerült ez a fajta szabályozás (*Viju és szerzőtársai* [2013]). Fontos azonban kiemelnünk, hogy az Európai Unióban használt (és néhány ázsiai és latin-amerikai ország által is átvett), a földrajzi árujelzőket önállóan és önmagukban értelmező (*sui generis*) megközelítés meglehetősen eltér a tisztán védjegyalapú megközelítéstől, amit az Egyesült Államok és több Európán kívüli angolszász ország (például Ausztrália és Új-Zéland) is használ. Ez a különbség pedig gyakran okoz nézeteltérést az egyes kereskedelmi megállapodásokat megelőző tárgyalások során (*Wattanapruttipaisan* [2009]). Ugyan a nemzetközi kereskedelmi megállapodások létrejöttében a földrajzi árujelzők nem játszanak meghatározó szerepet (*Jámbor-Török* [2019]), az Európai Unió az elmúlt évtizedekben az ilyen irányú tárgyalásai során egyértelművé tette, hogy számára az élelmiszerek származási helyének kérdése megkerülhetetlen. Ennek eredményeként a közelmúltban az EU által megkötött kereskedelmi megállapodásokban mindig külön fejezet tárgyalja a földrajzi árujelzők rendszerének értelmezését és használatát a szerződő felekre vonatkozóan (*Engelhardt* [2015]).

A TRIPs-megállapodás a földrajzi árujelzőket a „szellemi tulajdonok” közé sorolta, annak ellenére, hogy ezek esetében nem beszélhetünk találmányságról vagy kreativitásról, hiszen valójában éppen az ellenkezőjéről van szó: a régóta fennálló hagyományok számítanak e jelöléseknél. Továbbá a szellemi tulajdon minden más formájával ellentétben a földrajzi árujelzők közösségi tulajdonban vannak. Mivel az Európai Unióban belül a földrajzi árujelzők rendszerét a mezőgazdasággal és vidékfejlesztéssel foglalkozó főigazgatóság alá sorolják, ezért a tanulmányunkban a földrajzi árujelzők működése áll a középpontban, a mezőgazdasági és regionális politika eszközeiként, nem pedig szellemi tulajdonokként tekintve őket.

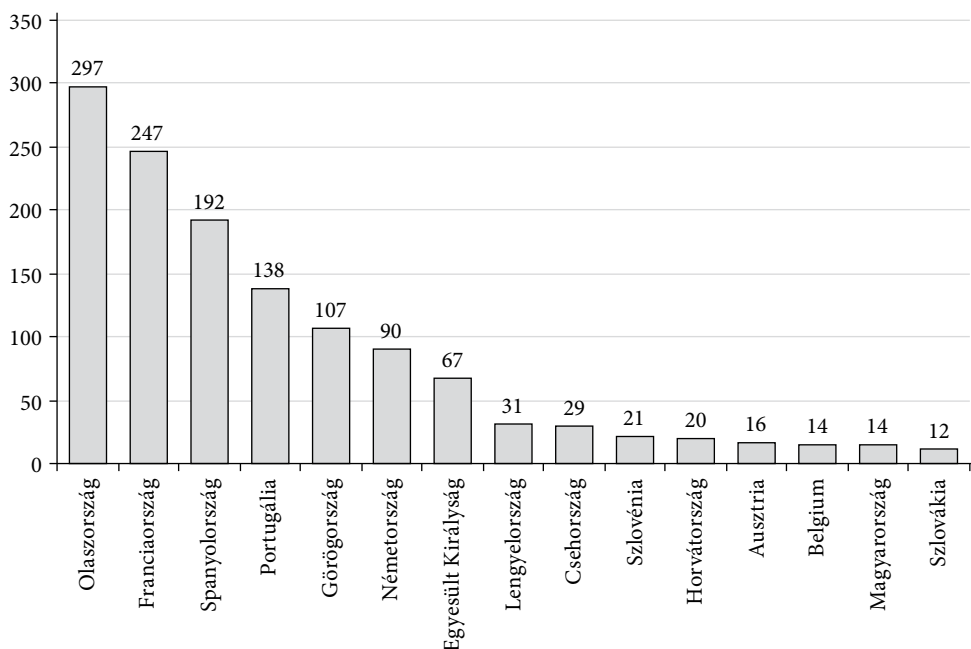
2009-ben 167 ország (köztük az EU tagállamai) *sui generis* megközelítést alkalmazott a szellemi tulajdon-formájú földrajzi árujelzések rendszerében, míg más országok (mint például az Egyesült Államok) védjegyalapú megközelítést használtak. Világszerte a regisztrált földrajzi árujelzős termékek döntő többsége az OECD tagországaiból származik, nagy részük az Európai Unióban bejegyzett termék (*Giovannucci és szerzőtársai* [2009]).

Az EU a földrajzi árujelzők rendszerét közösségi szinten 1992-ben szabályozta először, majd 2006-ban és 2012-ben is felülvizsgálta. Az oltalom alatt álló eredetmegjelölések (OEM) nagyon hasonlítanak a már korábban is létező francia *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC) és olasz *Denominazione di Origine Controllata* (DOC)

rendszerekhez (Ilbery és szerzőtársai [2000], Lamarque–Lambin [2015]). Az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) német eredetű, azonban kevésbé kapcsolható egy adott területhez (Gangjee [2006]). Az Európai Unió földrajzi árujelzők terén alkalmazott politikája leginkább a mediterrán tagállamaiban meghatározó, hiszen mind a regisztrált termékek száma, mind a gazdasági jelentősége ezekben az országokban a legmagasabb. 2018 végén összesen 1382 mezőgazdasági termék és élelmiszer rendelkezett OEM vagy OFJ jelöléssel, amelyek több mint fele a három nagy mediterrán tagországból (Olaszország, Franciaország és Spanyolország) származik, Magyarország a 14 termékével a 14. ezen a képzeletbeli ranglistán (1. ábra).

1. ábra

Regisztrált OEM és OFJ termékek 2018. december 31-én

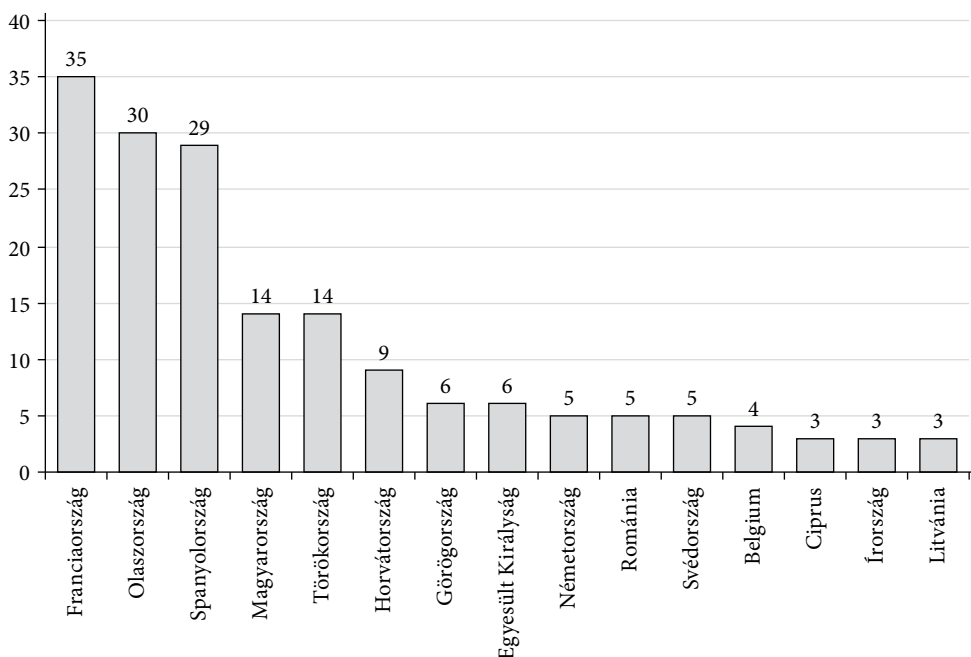


Forrás: saját szerkesztés a DOOR adatbázis (2019) alapján (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=hu>).

A kormány 2015-ben hirdette meg az eredetvédelmi programot (jelenlegi nevén Földrajzi Árujelzők Programja), amelynek célja, hogy az EU által elismert földrajzi árujelzős magyar élelmiszerek száma jelentősen emelkedjen, illetve hogy a már oltalomban részesülő termékek számára az eredetvédelemben rejlő lehetőségek jobban kiaknázásra kerüljenek (<http://gi.gov.hu/eredetvedelmi-program>). 2015-ig összesen 13 Magyarországról származó mezőgazdasági termék és élelmiszer szerepelt az EU hivatalos regiszterében, s azóta további egy terméket jegyeztek be, illetve folyamatban van újabb 14 termék bejegyzése is (EB [2019]), köszönhetően a kormányzati programnak. Ennek eredményeként a folyamatban lévő regisztrációk számát tekintve Magyarországot csak a három „nagy” előzi meg (2. ábra).

## 2. ábra

Folyamatban lévő regisztrációk száma 2018. december 31-én



Forrás: saját szerkesztés a DOOR adatbázis (2019) alapján (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=hu>).

Annak ellenére, hogy a földrajzi árujelzőknek az Európai Unióban kitüntetett jelentőségük van, és az Európai Bizottság jelentős erőforrásokat mozgósít annak érdekében, hogy a földrajzi árujelzőkkel rendelkező termékek megkülönböztetett figyelemben részesüljenek, jelenleg nagyon kevés adat áll rendelkezésre ezek jelentőségével kapcsolatban. Az AND-International 2010-es kutatása alapján a földrajzi árujelzős termékek átlagos részesedése a nemzeti élelmiszer- és italágazatban 6 százaléknál kevesebb volt az Európai Unió 27 tagállamában (*Chever és szerzőtársai* [2012]). Továbbá a földrajzi árujelzővel ellátott termékek 60 százalékat belföldi piacokon értékesítik, az export 91 százalékat a bor és szeszes italok teszik ki. Mindösszesen csupán néhány ország – különösképpen Franciaország és Olaszország – a rendszer legnagyobb használója és egyben haszonélvezője. Mindezeket a tényeket figyelembe véve érdemes elemezni a földrajzi árujelzők gazdasági jelentőségét.

A földrajzi árujelzőkkel foglalkozó tudományos közlemények száma igen magas, azonban a legtöbb elméleti vagy koncepcionális nézőpontból foglalkozik a témakörrel. A földrajzi árujelzők gazdasági szerepét vizsgáló szakirodalom nagy része csak elméleti alapon – nem pedig empirikus adatokra támaszkodva – von le következtetéseket. Legjobb tudomásunk szerint eddig még egyetlen tanulmány sem kísérelte meg a földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos bizonyítékokon alapuló szakirodalom összefoglalását.

A földrajzi árujelzőkkel foglalkozó eddigi szakirodalmi áttekintések főként az európai rendszerre összpontosítottak, általános összefoglalót adtak a rendelkezésre álló – mind módszertani, mind tudományos – forrásokról. A szakirodalmi áttekintéseknek eddig sohasem az empirikus eredmények összegyűjtése volt a célja, hanem a szakirodalom bizonyos szempontok szerinti rendszerezése (például a jóléti hatásokra, a fogyasztói attitűdökre vagy egyszerűen egy adott földrajzi régióból származó tanulmányokra koncentráltak).

Mindezek fényében e tanulmány célja kettős. Először is empirikus eredményekre támaszkodva összefoglalja az aktuális ismereteket a földrajzi árujelzők rendszeréről. Másodszor pedig megpróbálja azonosítani azokat a kulcsfontosságú területeket, ahol fontos, hogy a döntéshozók megértsék, mikor, hol és milyen körülmények között működnek a földrajzi árujelzők a legjobban. A Magyarországon meghirdetett, földrajzi árujelzők programnak köszönhetően a magyar földrajzi árujelzős termékek száma a közeljövőben várhatóan megduplázódik. Ezért fontos megérteni azt is, hogy mi várható el az empirikus bizonyítékok alapján az eredetvédelmi oltalomtól mind termelői, mind fogyasztói, mind pedig döntéshozói szinten. A tanulmány a földrajzi árujelzőkkel ellátott mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre helyezi a hangsúlyt, ideértve a borokat és a szeszes italokat is. A nem mezőgazdasági termékeket és a szolgáltatásokat azonban nem vizsgáljuk.

Tanulmányunk a módszertani bevezetés után az empirikus eredményeket elemzi, külön kitérve a földrajzi árujelzős termékek piacméretére, e termékek árprémiumára, illetve a vidékfejlesztésre gyakorolt hatására. Összefoglalja az eredményeket és a megállapításokat, feltárja a rendszer kulcsfontosságú hiányosságait, végül meghatározza a kritikus területeket a további szakpolitikai kutatáshoz.

## Módszertan

A tanulmány elkészítéséhez a szakirodalmat szisztematikusan dolgoztuk fel: előzetesen lefektetett alapelvek szerint azonosítottuk be a vizsgálat szempontjából meghatározó tanulmányokat. Az orvos- és társadalomtudományban publikált tanulmányok száma már az 1990-es évek közepére is oly mértékben megugrott, hogy külön tudománnyá nőtte ki magát a korábbi tanulmányok eredményeit feldolgozó és szintetizáló kutatások műfaja (például metaanalízis), amely elfogadott módszertannak számít az adott tudományterület aktuális (és sokszor nem egybecsengő) eredményeinek átfogó vizsgálatánál (Hunt [1997]). A tudományos munkákban megkövetelt szakirodalom-feldolgozások ugyanakkor sokszor nem kiegyensúlyozottak és teljesek, hiszen a szerzők nagyon gyakran nem vesznek figyelembe a vizsgált témakörben meghatározó eredményeket pusztán amiatt, mert nem tudták beazonosítani azokat. Éppen ezért a szisztematikus szakirodalom-feldolgozás elterjedése jelentősen csökkenti annak az esélyét, hogy egy szerző fontos korábbi eredményeket ne vegyen figyelembe tanulmánya megírásakor (Stanley [2001]). Tanulmányunk ennek megfelelően egy olyan szisztematikus

szakirodalom-feldolgozás, amely a következőkben meghatározott rendben próbálja a földrajzi árujelzők gazdaságtanát bemutatni.

A földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos tanulmányok száma is igen nagy, azonban elmondható, hogy azok legtöbbje csak elméleti oldalról közelíti meg a témát, az eredmények empirikus adatokkal való alátámasztása ugyanakkor a legtöbb esetben nem történt meg. Tanulmányunkban éppen ezért a témának kizárólag azon publikációit elemezzük, amelyek primer adatfelvételeken nyugszanak, illetve bizonyos esetekben globális adatbázisokból származó adatokat használnak (például makrogazdasági megközelítésű tanulmányok, amelyek nemzetközi kereskedelmi adatbázisból származó adatokat vizsgálnak). Célunk ezzel az, hogy a földrajzi árujelzők gazdaságtanát tapasztalati úton igazolt adatokra alapozva mutassuk be, melyek segítségével hiteles és átfogó képet kaphatunk annak valódi jelentőségéről.

A szakirodalmak áttekintése alapján a földrajzi árujelzőkhöz kapcsolódó tanulmányok leginkább három témakör szerint csoportosulnak: a földrajzi árujelzős termékek piacmérete, ezen termékek árprémiuma, illetve az ilyen élelmiszerek előállításának vidékfejlesztésre gyakorolt hatása. A tanulmány felépítése is ezt a logikát követi, az eredményeinket szintén ebben a szerkezetben ismertetjük.

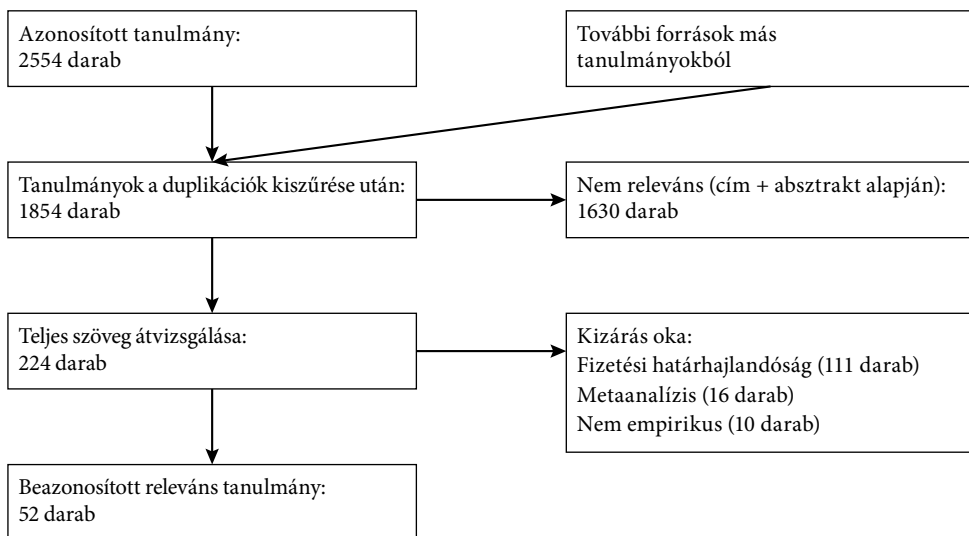
A földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos empirikus szakirodalmat öt online tudományos adatbázis segítségével azonosítottuk be: *JSTOR*, *ProQuest*, *Science Direct*, *Scopus* és *Web of Science*. A keresés során a „geographic\*” és az „indication\*” angol keresőszavak kombinációját futtattuk le. Ezek a kifejezések a források címében, absztraktjában vagy kulcsszavai között szerepeltek. Kritérium volt továbbá, hogy a cikkek empirikus adatokat és/vagy elemzéseket is tartalmazzanak, amelyekhez a minta méretével és az alkalmazott módszertannal kapcsolatos információk is rendelkezésre álltak. A keresést az angol nyelven megjelent cikkekre korlátoztuk. Emellett az Európai Bizottság megbízásából készült jelentéseket is felhasználtuk, valamint megvizsgáltuk azokat a hivatkozásokat is, amelyeket az általunk talált legfontosabb tanulmányokban azonosítottunk.

Az első keresés során – az összes adatbázist figyelembe véve – 2554 tanulmány került kiválasztásra. A duplikációk eltávolítása után 1854 olyan tanulmány maradt, amelyek potenciálisan tartalmazhattak empirikus eredményeket a földrajzi árujelzőkre vonatkozóan. A fennmaradó duplikációk kiszűrése, valamint annak érdekében, hogy csak a releváns cikkek szerepeljenek a végső elemzésben, a *Covidence* online platformot használtuk, amelyet kifejezetten a szisztematikus szakirodalom-feldolgozásra fejlesztettek ki. A feltárási és azonosítási folyamatot a 3. ábra szemlélteti.

A duplikációk eltávolítása után minden cikket egymástól függetlenül értékeltünk, majd egy személyes találkozó során megvitattuk azokat a tanulmányokat, amelyekről eltérő véleménnyel voltunk a további vizsgálatukat illetően. Mindez 1630 cikk „kizárását” eredményezte. A fennmaradó 224 cikket ismételten – egymástól függetlenül – értékeltük. Ebben az utolsó fázisban egy 111 cikkből álló alcsoportot határoztunk meg, amelyek az árprémiumra és a fizetési határhajlandóságra vonatkoztak, továbbá mind fogyasztói megközelítést alkalmaztak. Ezeket a tanulmányokat azért nem vontuk be az elemzésbe, mert az itt kapott eredmények

## 3. ábra

A földrajzi árujelzőkkel foglalkozó empirikus tanulmányok azonosítási folyamata



Forrás: saját szerkesztés.

– a fogyasztói preferenciák vizsgálatára irányuló különböző módszertanok, illetve a térbeli és időbeli különbözőségek miatt – egymással nem összehasonlíthatók, azokból átfogó megállapításokat nem lehet levonni. Kizártunk továbbá minden, a témához kapcsolódó, metaanalízist tartalmazó tanulmányt, viszont áttekintettük és feldolgoztuk az ezekben azonosított forrásokat is. Emellett néhány cikk szövegéhez nem volt hozzáférése, illetve talákoztunk nem empirikus kutatáson alapuló tanulmányokkal is, amelyeket szintén kizártunk. A végső elemzés alapjául szolgáló lista 52 darab releváns publikációt tartalmaz.

Az 52 beazonosított tanulmány – a keresleti oldalt vizsgáló és emiatt ebben a tanulmányban nem taglalt fizetési határhajlandóságot nem számítva – a kínálati oldal által realizálható árprémiumot, a piacméretet és a vidékfejlesztésre gyakorolt hatásokat elemezte (4. ábra), így a későbbiekben mi is e dimenziók szerint vizsgáljuk őket.

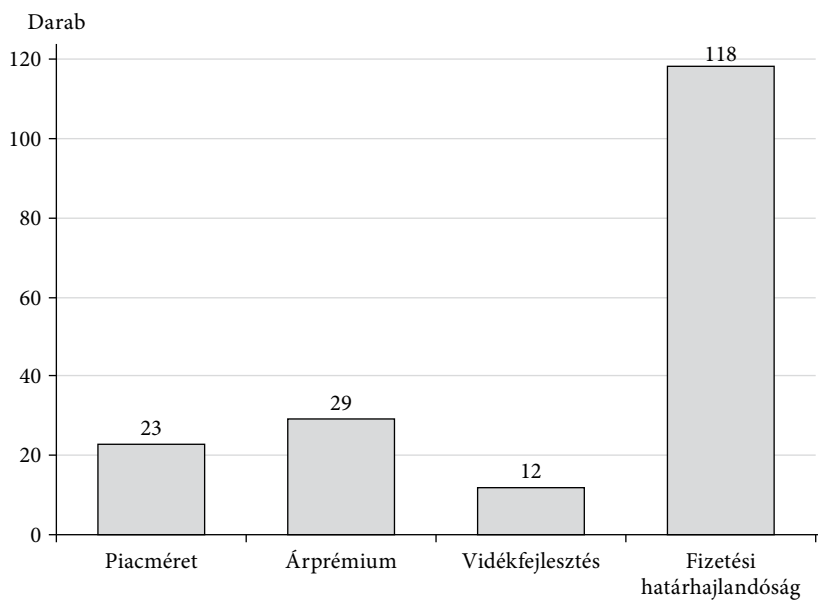
További érdekesség, hogy a tanulmányok vizsgálati tárgya leginkább a különféle sajtófélék és hústermékek voltak, de ahogyan az 5. ábra is mutatja, a különböző zöldségfélék és az olívaolaj is gyakran álltak az empirikus kutatások középpontjában.

Ami a vizsgálat helyszínét illeti, nem meglepő módon a legnagyobb számú OEM és OFJ termékkel rendelkező dél-európai országokban született a legtöbb tanulmány, magyar helyszínnel pedig mindösszesen két tanulmány került be a vizsgálatunkba (6. ábra).

A tanulmányokban alkalmazott módszertan szintén fontosnak tekinthető: közel fele-fele arányban voltak a kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok. A kvantitatív vizsgálatok (48 százalék) több mint 50 százaléka ökonometria módszertant alkalmazó tanulmány, míg a kvalitatív vizsgálatok több mint fele esettanulmány volt.

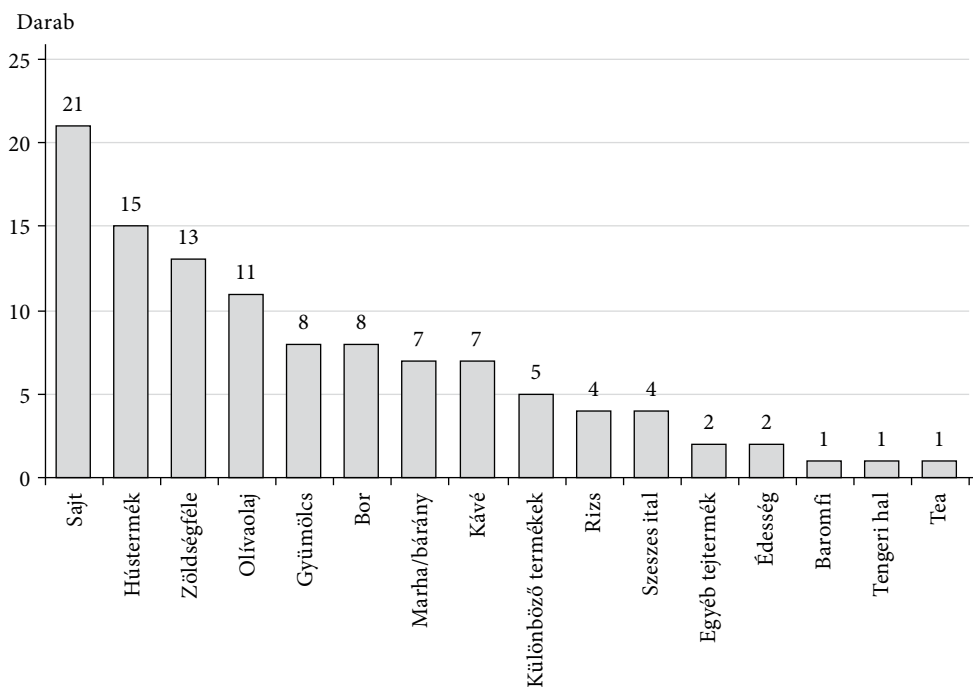
## 4. ábra

A vizsgált tanulmányok témakörei



## 5. ábra

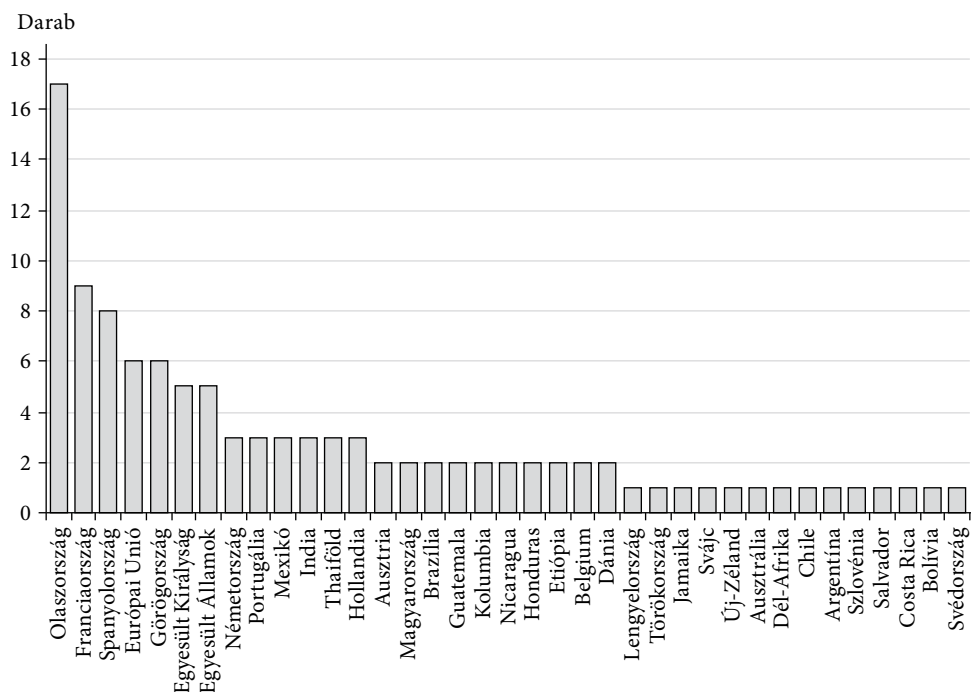
A tanulmányok által vizsgált termékek





## 6. ábra

A vizsgált tanulmányok száma területenként



## Eredmények

*Piacméret*

A földrajzi árujelzős élelmiszerek globális jelentőségének megértése érdekében elengedhetetlen, hogy tisztában legyünk ezeknek a termékeknek a piacméretével. Annak ellenére, hogy a földrajzi árujelzők európai uniós kereskedelmi megállapodásokban betöltött szerepe kiemelkedő, ezeknek a termékeknek a tényleges piacméretéről, piaci részesedéséről csak nagyon kevés adat áll rendelkezésre. A világviszonylatban is legjelentősebbnek tekinthető – harmadik ország számára is nyitott – európai uniós nyilvános adatbázis csak a termékek megnevezését és néhány technikai és formai paramétert tartalmaz (például a származási ország, a regisztrációs szakasz folyamatának dátumai stb.), ezért hivatalos adatok hiányában nehéz megítélni a földrajzi árujelzős termékek valós piacméretét.

Az egyik legátfogóbb tanulmányt a London Economics készítette az Európai Bizottság megbízásából. E tanulmány rámutat arra, hogy

„az OEM- és az OFJ-gyártók számára, a termelésbe vont mezőgazdasági földterület nagyságára, a termelés értékére és mennyiségére, valamint az eladások értékére vonatkozó átfogó adatok hiánya komoly korlátot jelent a rendszer nemzeti és uniós szintű nyomon követése és értékelése szempontjából” (*London Economics* [2008] 254. o.).

A földrajzi árujelzőket használó gyártók/feldolgozók számát tekintve a tanulmányban csak korlátozott számú adat állt rendelkezésre, s az is csak néhány dél-európai országra vonatkozóan. Olaszországban a gazdálkodók 3,4 százaléka, míg a feldolgozók 17,7 százaléka aktív szereplője ennek a szegmensnek. Franciaországban csak a mezőgazdasági termelők számáról találhatunk információkat, a gazdálkodók 14,7 százaléka volt OEM, valamint 2,9 százaléka OFJ élelmiszer (is) előállító termelő. Az árbevétel esetében még kevesebb információ áll rendelkezésre:

„A francia, német, olasz és spanyol vizsgálatok azt mutatják, hogy az OEM/OFJ termékek az élelmiszeripari termékek forgalmának 1–5 százalékát (10 milliárd euró) teszik ki az egész élelmiszeriparban.” (Uo. 108. o.)

Görögországban a szakminisztérium adatai alapján a lágy sajtok piacán a földrajzi árujelzős feta sajt dominanciája egyértelműsíthető. A London Economics jelentése továbbá kiemelte a nyilvántartott földrajzi árujelzők egyes termékkategóriákban való koncentrációját is: leginkább a gyümölcs-, zöldség- és gabonafélék, a sajtok, a friss húsok, az olajok és zsírok, valamint a húsipari termékek a meghatározók, hiszen ezek a bejegyzett termékek 80 százalékát teszik ki.

Az európai uniós földrajzi árujelzős termékek piacának másik jelentős felmérését az AND-International végezte el (*Chever és szerzőtársai* [2012]). E jelentés szintén az Európai Bizottság megbízásából készült, és széles körű képet ad a négy különböző rendszer (mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, borok, ízesített borok és szeszes italok) helyzetéről az Európai Unióban. A szerzők primer (közvetlen és közvetett felméréseket) és szekunder (adatbázisok) adatokat is felhasználtak. Az Európai Unió összes földrajzi árujelzős terméke eladásainak értékét tekintve 2005 és 2010 között a borok domináltak, 55,9 százalékos részesedéssel. A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek 29,1 százalékot, a szeszes italok pedig 15,0 százalékot tettek ki. 2005 és 2015 között az értékesítés 48,4 és 54,3 milliárd euró között alakult, 12 százalékos időszaki növekedéssel. A földrajzi árujelzős termékek az európai élelmiszer- és italértékesítés 5,7 százalékát tették ki. Az öt legfontosabb földrajzi árujelzős termék a francia, olasz és spanyol borok, az olasz élelmiszerek és a brit szeszes italok voltak. Ez az öt termék együttesen a teljes értékesítés 65 százalékát tette ki, emellett a 12 legfontosabb termék koncentrációja 90 százalékos volt. 2010-ben az összes termelés 19,5 százalékát exportálták az Európai Unión kívüli piacokra, míg 20,4 százalékát értékesítették az Európai Unió piacain, az előállító országon kívül.

A borok és szeszes italok esetében a teljes export 87 százaléka, illetve 64 százaléka földrajzi árujelzős címkével ellátott termék volt, ami azt jelenti, hogy a földrajzi árujelzős boroknak a 16 százalékát, a szeszes italoknak pedig az 57 százalékát exportálták. Az élelmiszereknél a kivitel mindössze 2 százaléka volt földrajzi árujelzős, míg az Európai Unió teljes földrajzi árujelzős élelmiszerek termelésének csupán 6 százalékát értékesítették az Európai Unión kívüli piacokon.

Az exportált árucikkek főként Franciaországból, az Egyesült Királyságból és Olaszországból kerültek ki (a teljes exportérték 86 százaléka), a termékeket tekintve a pezsgő, a konyak, a skót whisky, a Grana Padano és Parmigiano Reggiano sajtok, továbbá a páрмаi sonka dominált. A legfontosabb kereskedelmi partnerek az Egyesült

Államok, Svájc, Szingapúr és Kanada voltak. Összességében tehát elmondható, hogy az Európai Unió földrajzi árujelzőinél a belpiac tölt be kulcsfontosságú szerepet (2010-ben 60,1 százalék). Az Európai Unión belüli kereskedelem (20,4 százalék) meghaladja az Európai Unió kívüli export (19,5 százalék) értékét. Mivel az Európai Unió kívüli exportok közé sorolható a svájci értékesítés is, az európai földrajzi árujelzős termékek – különösképpen az élelmiszerek – túlnyomó többségét az európai kontinensen értékesítik. Amint már említettük, 2010-ben az európai élelmiszer-termelés 5,7 százaléka volt OEM/OFJ címkével ellátva. A földrajzi árujelzős termelés aránya a teljes élelmiszer-termeléshez viszonyítva csak Franciaországban (14,5 százalék) haladta meg a 10 százalékot; Olaszországban, Görögországban és Portugáliában ez az arány 8 százalék és 10 százalék között mozgott. 15 tagállam esetében viszont kevesebb mint 4 százalék volt. Összefoglalva arra a következtetésre juthatunk, hogy az európai földrajzi árujelzős termelésben a francia borok, az olasz borok és sajtok, a német borok és sörök, a spanyol és portugál borok, valamint a skót whisky dominálnak.

A vizsgált tanulmányok csak kis hányada szolgáltatott számszerű adatokat a piac méretéről. *Arfini–Capelli* [2009] az olasz földrajzi árujelzős ágazat koncentrációját elemezte, valamint a piac méretére vonatkozóan is közölt információt. Ugyan Olaszországban a legmagasabb az OEM és OFJ termékek száma, viszont mindösszesen 15 megjelölés teszi ki az olasz OEM élelmiszerek forgalmának 90 százalékát (főként sajtok és feldolgozott húskészítmények). Az olasz földrajzi árujelzővel ellátott termékek teljes forgalma körülbelül 4,935 milliárd euró (85 százalék OEM és 15 százalék OFJ), és 119 ezer vállalkozást érintenek (ebből mintegy 112,5 ezer termelő és 6500 feldolgozó). A húskészítményeket és a sajtokat előállító vállalkozások esetében az átlagos árbevétel 1–1,5 millió euró között alakul, de más ágazatoknál ez az érték jóval alacsonyabb (például 11 ezer euró olívaolajoknál). Az olasz OEM termékeket főleg a hazai (86 százalék) és az európai piacokon (8 százalék) értékesítik, míg az OFJ-export Európán kívülre összpontosul (például az OFJ olívaolajok 43 százalékát az Európai Unió kívüli értékesítették).

*Tibério–Francisco* [2012] a földrajzi árujelzős élelmiszerek piacát vizsgálta Portugáliában. Megállapította, hogy a regisztrált földrajzi árujelzős termékek mindösszesen 68 százaléka került tényleges piaci forgalomba (ez 2007-ben 70 millió eurót tett ki), míg a többi saját fogyasztásra került, vagy barterügylet tárgyát képezte. Ez azzal is magyarázható, hogy Portugáliában a földrajzi árujelzős termékek esetében leginkább a kistermelők dominálnak.

*Galli és szerzőtársai* [2011] az olasz OEM sajtokat vizsgálta (34-ből 11-et választva). Megállapította, hogy egy olasz OEM sajtot gyártó átlagos forgalma 2008-ban 50 millió euró körül mozgott. Ezek a számok azonban jelentősen eltértek a különböző sajt-félék esetében – a legnagyobb Gorgonzola 223,3 millió eurós árbevételt és 35 567 tonna termelést, míg a legkisebb Murazzano pedig mindösszesen 0,2 millió eurós forgalmat és 22 tonna termelést realizált. Érdekes megjegyezni, hogy az export aránya csak három sajtfele esetén több mint 20 százalék.

*Balogh–Jámbor* [2017] az európai sajtkereskedelmet vizsgálta az 1990 és 2013 közötti időszakban, az EU27 belső piacára összpontosítva, mivel az EU-tagországok sajtexportjának 80 százalékát az Európai Unió belül értékesítik. A paneladatokat végzett

számítások (a földrajzi árujelző kétértékű változóként szerepelt a modellben) alapján arra a következtetésre jutottak a szerzők, hogy a földrajzi árujelzők pozitív és jelentős hatást gyakorolnak a feltárt komparatív előnyökre a sajtok esetében.

*Carbone és szerzőtársai* [2014] az olasz OEM jelzéssel ellátott sajt- és olívaolaj-ágazat teljesítményének utólagos értékelését végezte el a 2004 és 2008 közötti időszakra vonatkozóan. A több szempontot is figyelembe vevő elemzés megállapította, hogy a kisebb gyártók teljesítménye jobb, mint a nagyobbaké, mivel az előbbiek jobban kötődnek az előállítási helyszínhez, és kihasználják az ebből adódó piaci réseket.

A földrajzi árujelzős termékek potenciális piacméretének vizsgálata szempontjából fontos kérdés az ár és mennyiség kapcsolata. *Monier-Dilhan és szerzőtársai* [2011] a francia sajtiparral kapcsolatos kutatásokat folytatott 11 OEM jelzésű és 10 jelzés nélküli termékre összpontosítva. 1998 és 2003 közötti háztartási fogyasztói adatokat használtak a szerzők, amelyek a franciaországi sajtvásárlásokról szolgáltatott információt. A fő céljuk a különböző sajtajták árugalmasságának összehasonlítása volt. Megállapították, hogy az OEM sajtok árugalmasabbak, mint a nem OEM sajtok. Ez azt jelenti, hogy amikor az OEM és a standard sajt ára növekszik, az OEM sajt iránti kereslet jobban csökken, mint az OEM logó nélküli termék iránti. Továbbá ezáltal arra is rávilágítottak, hogy az OEM-termelők között az áremelkedés csökkenő piaci részesedést eredményez, mivel a fogyasztók kevésbé lojálisak a vásárlás során az OEM sajtokhoz, mint a standard sajtokhoz.

Néhány tanulmány kifejezetten a földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos exportkérdésekre összpontosít. *Leufkens* [2017] az Európai Unió földrajzi árujelzőkre vonatkozó szabályozásának kereskedelmi forgalomra gyakorolt hatásait vizsgálta gravitációs modell segítségével. Az empirikus eredmények azt mutatták, hogy az OFJ címkék csak az élelmiszerek, míg az OEM címkék csak a borok és a szeszes italok esetében rendelkeznek kereskedelmet ösztönző hatásokkal. *Belletti és szerzőtársai* [2009] kutatásának középpontjában a legtöbbet exportált toszkán OEM és OFJ termékek álltak. A szerzők megállapították, hogy ezeket a jelöléseket gyakran egyfajta „védelmi” eszközként használják, viszont a kisebb gyártók számára marketinglehetőséget is jelent. A tanulmányban szereplő négy termék közül az export csak az olívaolajok esetében volt figyelemre méltó. Az OEM olajokat főként más uniós piacokon értékesítették (65 százalék), míg az OFJ olajok célpontja leginkább az Európai Unión kívüli piacok voltak (60 százaléka az Egyesült Államokba került). Arra a következtetésre jutottak a szerzők, hogy a külföldi piacokon saját márkájukkal kereskedő cégek alacsonyabb érdeklődést mutatnak a földrajzi árujelzős jelölések iránt, hogy elkerüljék az azok között fellépő konfliktusos helyzeteket.

Az európai sonkakereskedelmet *Török-Jámbor* [2016] vizsgálta. Megállapította, hogy az 1999–2013 közötti időszakban az európai sonkakereskedelemben megjelenő komparatív előnyöket főként a termelési területhez kapcsolódó földrajzi árujelzők befolyásolták. Ahol a termelő ország rendelkezett földrajzi árujelzős termékkel, ott a megnyilvánuló szisztematikus komparatív előnyök szignifikánsan magasabbak voltak.

*Wongprawmas és szerzőtársai* [2012] azokat a tényezőket tárta fel, amelyek befolyásolják a thai földrajzi árujelzős gyümölcs- és kávétermékek Európába való exportálásának lehetőségeit. A minőségre épülő versenyelőny megszerzése érdekében a thai

kormány 2008-ban bevezette a földrajzi árujelzők rendszerét. A szerzők az értékesítési csatornák képviselőivel folytatott, félig strukturált interjúkra alapozva megállapították, hogy az európai piacra be lehet „törni” a termékekkel, de a földrajzi árujelző önmagában nem elegendő a termékek piaci sikeréhez. Segíthet ugyan az importőrök bizalmát megszerezni, de emellett a minőségellenőrzés és a nyomon követhetőség szintén nagyon fontos tényezők.

Számos tanulmány a földrajzi árujelzős termékek piacaival kapcsolatos intézményi kérdéseket vizsgálta. *Bardaji és szerzőtársai* [2009b] a spanyol marhahúspiacot – Navarra tartomány kiskereskedőinek reprezentatív mintájára támaszkodva – elemezte, és kiemelte, hogy a földrajzi eredet és az eredetmegjelölés általában nem a legfontosabb kritérium a kiskereskedelemben; viszont köszönhetően annak, hogy a fogyasztók jobban kedvelik e logókat, a földrajzi árujelzős termékek értékesítése is kulcsfontosságú. *Dentoni és szerzőtársai* [2010] mélyinterjúk alapján vizsgálta a pármái sonkát (OEM). Ugyan ez a termék az egyik legismertebb olasz földrajzi árujelzős termék, a piac kínálati oldala nagyon heterogénnek tekinthető. A kisebb gyártók szigorúbb szabályozást (ellenőrzéseket és szabványokat) szeretnének, ezzel szemben a nagyobbak a rugalmasságot részesítenék előnyben. Ez az ellentét hosszabb távon közvetlenül befolyásolhatja a piacméretet is, mivel a szigorúbb szabályozások értelemszerűen korlátozzák az összkínálatot.

*Kizos–Vakoufaris* [2011] az olívaolaj piacát vizsgálta a görögországi Lesbosz szigetén. Az ellátási lánc elemzésénél a szerzők felismerték a saját fogyasztásra történő termelés fontosságát a mezőgazdasági kistermelők körében (a teljes termelés 29 százaléka). A forgalmazott olívaolaj nagy részét ömlesztve (nem kis kiszerelésekben) értékesítik. Lesbosz teljes olívaolaj-termelésének kevesebb mint 1 százalékát adták csak el OFJ címkével ellátva.

*Tibério–Francisco* [2012] úgy találta, hogy a piacorientáció létfontosságú a kisméretű földrajzi árujelzős termékek jó értékesítési eredményeihez. A nagyobb hozzáadott érték elérése hatékony hálózatok kiépítésével és az értékláncon kívüli regionális szereplők bevonásával lehetséges. Az együttműködés az idegenforgalmi és vendéglátóipari szektorokkal szintén hasznos lehet a gazdálkodók számára, mivel nagyobb piachoz férhetnek hozzá, és növelhetik az értékesítési volumenüket.

*Teuber* [2011] a földrajzi árujelzős német almabor piacát elemezte. A termelői oldal eredményei azt mutatták, hogy az OFJ-regisztrálás fő oka az volt, hogy megvédjék a termékeket az utánzatoktól, és megakadályozzák az ilyen verseny hatására bekövetkező árcsökkenést és esetleges piacvesztést. Ez a megállapítás azonban nincs összhangban a korábbi tanulmányokkal, amelyek az OFJ-k használatának fő okaként a termék népszerűsítését azonosították. *De Mattos és szerzőtársai* [2012] megállapította, hogy egyes földrajzi árujelzős brazil borok esetében a piacvezető szervezetek az OFJ címkét az exportpiacokhoz való jobb hozzáférés és az exportjövedelem növelése érdekében használják.

A közép-európai gyümölcspárlatokat tekintve *Török–Jámbor* [2013] arra a következtetésre jutott, hogy a földrajzi árujelzős termékek az uniós csatlakozás után elvesztették piaci előnyeiket. A szerzőpáros az Eurostat kereskedelmi adataira és a megnyilvánuló komparatív előnyök elméletére támaszkodva kimutatta, hogy míg

néhány dél-európai párlat (például a Grappa) virágzik, a közép-európai párlatok többsége – a földrajzi árujelzős oltalom ellenére – elvesztette az európai piaci részesedését. Egy másik, kereskedelemmel kapcsolatos tanulmány 1995 és 2009 között elemezte a földrajzi árujelzők hatásait a minőségi borok (francia, olasz, spanyol) exportjára (Agostino–Trivieri [2014]). A mediterrán országokban ezeknek a boroknak az aránya a teljes borpiachoz viszonyítva magas: Franciaországban 60 százalék, Spanyolországban és Olaszországban 40 százalék. Ezeknél a boroknál az ár szignifikánsan magasabb, mint az átlagos asztali (alacsonyabb minőségű) borok esetén. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a meghatározott régiókban előállított minősített boroknak magasabb az exportértékük, köszönhetően a magasabb jövedelmű importőr országok – Nyugat-Európában, Kelet-Ázsiában és csendes-óceáni térségben – magasabb importmennyiségének. Agostino–Trivieri [2016] szintén tanulmányozta a francia, olasz és spanyol borok kétoldalú exportját a 2010–2013 közötti időszakban. Megpróbálta a dél-európai OEM, OFJ és a többi (nem eredetvédett) bor teljesítményét értékelni a brazil, az orosz, az indiai, a kínai és a dél-afrikai piacokon. A szerzők megállapították, hogy ezeken a piacokon az OEM címkékkel értékesített borok (különösen a francia) exportértéke nagy, főként a termékek magas piaci ára miatt. Az ezekbe az országokba exportált OEM termékek esetében az árhatás (505 százalék) magasabb, mint a volumenhatás (153 százalék). Az OFJ borok csak felárat értek el, pozitív volumenhatás nélkül.

Végezetül egy tanulmány a földrajzi árujelzős címkék és a védjegyek közötti kölcsönhatást vizsgálta. Drivas–Iliopoulos [2017] 13 európai ország bevonásával megállapította, hogy az élelmiszer-előállítók csak nagyon kis hányada használja az OEM/OFJ jelzéseket, annak ellenére, hogy a védjegyek és a földrajzi árujelzők erősen összefüggenek egymással, hiszen a termékek megkülönböztetéséhez mind hozzájárulnak.

### Árprémium

A földrajzi árujelzők egyik fontos célkitűzésének tekinthető a nettó termelői jövedelem növelése, amely a (várt) magasabb minőségnek köszönhetően árprémiummal érhető el. Azonban mind a magasabb minőség elérésére való törekvés, mind a földrajzi árujelzős termékek termékleírásaiban előírt feltételeknek való megfelelés miatt a termelési költségek is magasabbak lehetnek.

A *London Economics* [2008] tanulmányban vizsgált 18 esetből 14-ben 5 és 300 százalék közötti felárat láthatunk. Hozzá kell tenni, hogy tíz esetben az OEM/OFJ termékek termelési költségei 3–150 százalékkal voltak magasabbak, mint a nem földrajzi árujelzős termékeké, viszont nyolc esetben a költségek hasonlóan alakultak. Ez is azt mutatja: nehéz annak a kérdésnek az eldöntése, hogy az árprémiumok indukálnak-e magasabb nettó termelői jövedelmeket.

Az AND-International jelentése szerint a boroknál 175 százalékos, a szeszes italoknál 157 százalékos, a mezőgazdasági termékeknél és élelmiszereknél 55 százalékos többletárat realizáltak átlagosan (Chever és szerzőtársai [2012] 71. o.). Ez tehát azt jelenti, hogy a földrajzi árujelzős termékek átlagos ára 2,23-szor magasabb, mint a nem

földrajzi árujelzős termékeké. A magasabb feldolgozottsági szintű élelmiszereknél magasabb felár érhető el, mint az alapanyagok és/vagy friss termékek esetében. A tagállamok különböző termékcsoportjainak vizsgálata során kiderült, hogy a legmagasabb árprémiumot realizáló termékek mindegyike húskészítmény.

Az Areté kutatócsoport jelentése alátámasztja az AND-International eredményeit, és 13 földrajzi árujelzős termék esetében figyelemre méltó árprémiumot azonosított (Areté [2013]). A földrajzi árujelzős mezőgazdasági nyersanyagoknál ez a felár jóval alacsonyabb volt, és szignifikánsan magasabb az OEM termékekénél, mint az OFJ árucikkeknél. Azt is megállapította a tanulmány, hogy a végtermékek gyártói általában a teljes kiskereskedelmi érték 70 százalékát – a magasabb bruttó árrésnek köszönhetően – lefőlőzik. Ez azt is jelenti, hogy a termelők részesedése jóval alacsonyabb, és kevésbé élvezik a rendszer nyújtotta előnyöket, szemben a kiskereskedőkkel.

A kávé számos kisebb ország számára fontos árucikk. Éppen ezért több olyan földrajzi árujelzést hoztak létre ezen országok, amelyek célja a kávé hírnevének megteremtése, valamint a növekvő globális kávépiacra való belépés elősegítése. Hondurasban Teuber [2008] internetes aukciós adatokat használt fel hedonikus árképzési modelljében, és arra a következtetésre jutott, hogy az első két évben a földrajzi árujelző nem volt (egyértelműen) hatással a Marcala kávé árára. Emellett a latin-, a dél-amerikai és az etióp kávé is tanulmányozta Teuber [2010] hedonikus ármodell segítségével. 100 online amerikai áruház kiskereskedelmi árainak adatai, valamint az internetes aukciók adatai (2003–2007) azt mutatják, hogy a kávé 20 és 58 százalékos közötti felárat szerezhet. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a termelés országa és régiója fontos tényezők, de kevésbé meghatározók, mint az észlelt érzékszervi minőségjellemzők.

Van Ittersum és kollégái három tanulmányban tesztelték a fogyasztói preferenciákat az OEM/OFJ termékekénél (van der Lans és szerzőtársai [2001], van Ittersum [2002], van Ittersum és szerzőtársai [1999]). Hat európai országból származó tizenhárom eredetvédett termékre vonatkozóan megállapították, hogy a helyi élelmiszereket jobban kedvelő fogyasztók hajlandók felárat fizetni. Ezenfelül megpróbálták megbecsülni az olasz olívaolajra vonatkozó OEM címkék közvetlen hatását a regionális élelmiszer-preferenciákra. A termék származási régiójában élő embereket közvetlenül befolyásolja a földrajzi eredet, de nem maga az OEM címke. Továbbá van Ittersum [2002] szerint a fogyasztók regionális termékekkel szembeni attitűdje jelentősen befolyásolta a versenytársakkal szemben fizetendő árprémiumot. Ehhez hasonló eredményeket találhatunk egy páneurópai tanulmányukban is (van Ittersum és szerzőtársai [2007]).

Santos–Riberio [2005] a portugál piacot elemezve három olívaolaj termékre 22–30 százalékos árprémiumot számított, míg négy vizsgált sajt esetében kettőnél 12 és 23 százalékos felárat észlelt.

Hassan–Monier–Dilhan [2006] a különböző minőségi címkék közötti versenyt próbálta feltárni. 8000 francia fogyasztó napi élelmiszer-vásárlási adatainak felhasználásával hat terméket tanulmányoztak, amelyek organikus, OEM/OFJ és Label Rouge címkét vagy védjegyet viseltek. Csak azoknál a termékekénél találtak árprémiumot, amelyek magasabb minőségre utaló címkével (például OEM, OFJ) voltak ellátva.

*Belletti és szerzőtársai* [2007] egy-egy olasz OFJ olívaolaj, OFJ marhahús és OEM sajt esetében azt vizsgálta, hogy hogyan hatnak a tanúsítási költségek az értékláncokra. Megállapították, hogy mind a földrajzi árujelzőkből származó előnyök, mind a kapcsolódó közvetett költségek termékenként különböztek. A tanúsítás közvetlen költségei és a drágább inputok mellett számos közvetett költséget azonosítottak a szerzők (például a cégszerkezet, a szervezet, a gyártási folyamat adaptációja, a bürokrácia költsége), és azt találták, hogy ezek nagyban függenek a termékleírás szigorúságától, tehát ezeknek a termékeknek a jövedelmezősége a szabályozás formájától függ.

*Bardaji és szerzőtársai* [2009a] két marhahúsfajtát (OFJ és nem OFJ) hasonlított össze Spanyolországban, és megállapította, hogy az OFJ marhahús átlagosan 7 százalékos felárat ért el, és az árstabilitása is magasabb volt. A szerzők lényeges következtetése, hogy az OFJ termék jobban ellenáll a különböző krízishelyzeteknek (például BSE-járvány), mivel a fogyasztók bizalma sokkal magasabb e termékek iránt. *Giovannucci és szerzőtársai* [2009] földrajzi árujelzőkre vonatkozó kutatása több terméket is vizsgált, elsősorban fejlődő országokban, az árprémiumok tekintetében azonban nem tudott egyértelmű következtetéseket levonni.

*Roselli és szerzőtársai* [2009] egy olasz OEM olívaolajat (Terra di Bari) vizsgált, amely 2006/2007-ben az olasz OEM olívaolaj-piac 15 százalékát tette ki. 2009-re az olasz olívaolaj-piac súlyos árváltsággal szembesült. A Terra di Bari olaj ára 10-15 százalékkal volt magasabb, mint a nem tanúsított termékek ára. Az értékláncon belül az olajbogyó-termelők élvezték a legkevésbé az OEM tanúsítványból fakadó előnyöket: az eredetvédelemből származó többletnyereség a feldolgozó cégeknél és a forgalmazóknál realizálódott.

*Penker-Klemen* [2010] az uniós földrajzi árujelzőkhöz kapcsolódó nyilvántartásba vétel és fenntartás költségeit vizsgálta egy-egy osztrák OFJ sonka és OFJ torma példáján keresztül. A szerzőpáros a közvetlen és közvetett költségeket megpróbálta összekapcsolni olyan közvetett előnyökkel, mint például a kapcsolati tőke felhalmozása, a más vidéki ágazatokkal való fokozott együttműködés, a magasabb szintű tudatosság és a minőségi előírások betartása.

*Vakoufarris* [2010] a görögországi Lesbosz szigeten előállított OEM sajt szocio-ökonómiai és környezeti hatásait vizsgálta, és azt tapasztalta, hogy az OEM sajtok esetében nem beszélhetünk árprémiumról. Azt is megállapította, hogy az OEM termékek alapanyagául szolgáló tej ára gyakran alacsonyabb volt, mint a görög tejtermékek átlagos ára. Mivel ugyanazok a gyártók OEM és nem OEM sajtot is termelnek, a környezeti hatásokban nem volt különbség.

*Iraizoz és szerzőtársai* [2011] megpróbálta megbecsülni az OFJ marhahúságazat általános jövedelmezőségét és hatékonyságát Spanyolországban. Az Európai Unió tesztüzemi adatain alapuló eredmények azt mutatják, hogy az OFJ-termelés jövedelmezőbb a spanyol marhahúságazatban. A hatékonyság szempontjából a nem OFJ-gazdaságoknak jobbák a technikai-hatékonysági paraméterei, míg az OFJ-gazdaságok a mérethatékonyság terén jobbák.

Néhány tanulmány az indiai és thaiföldi eredetmegjelöléssel rendelkező rizsre vonatkozó árprémiumot vizsgálta. Indiában *Jena-Grote* [2012] megállapította, hogy a basmati rizs termelése nyereségesebb, mint a nem basmati fajtáké. Thaiföld esetében



Ngokkuen–Grote [2012] arra a következtetésre jutott, hogy az eredetvédett jázmin rizst előállító termelők jobb alkupozícióval rendelkeznek, mint a nem földrajzi árujelzős termelők. Indiát és Thaiföldet összehasonlítva Jena és szerzőtársai [2015] pozitív kapcsolatot tárt fel a földrajzi árujelzők és a rizstermelők jóléte között, különösen a vidéki szegénység csökkentése tekintetében. Nem volt azonban bizonyíték arra, hogy a földrajzi árujelzők hatással lennének a fogyasztói árakra is.

Albayram és szerzőtársai [2014] azt vizsgálta, hogy mi határozza meg a fogyasztók helyi és/vagy földrajzi termékekhez kapcsolódó attitűdjét. Megállapította, hogy a fogyasztók döntéseit nagymértékben befolyásolja mind a minőség, mind pedig a származás. Ahol két termék egyaránt eredetvédett, ott lényegesebb az olyan tulajdonságok, mint a márka és a csomagolás, továbbá hogy a válaszadók inkább választják a helyi földrajzi árujelzős termékeket jó hírnevüknek és minőségüknek köszönhetően.

A francia hegyi sajtokat (OEM és OFJ fajták) vizsgálva, Lamarque–Lambin [2015] a sajt előállításához felhasznált tej esetében állapított meg árprémiumot. Az OEM sajt tejtermelői 41 százalékkal, míg az OFJ sajt tejtermelői 21 százalékkal magasabb árat értek el, szemben a nem eredetvédett sajtok tejtermelőivel.

### *Vidékfejlesztésre gyakorolt hatások*

Néhány jól ismert földrajzi árujelzős termék kivételével az európai OEM és OFJ termékek többsége regionális és vidéki területekhez kapcsolható. Az alacsonyabb jövedelmű országok földrajzi árujelzőkhöz kötődő szabályozása fontos eleme a termelői jövedelmek és az általános regionális jólét növelésének. A következőkben az összes olyan empirikus tanulmányt áttekintjük, amely az eredetvédett termékek regionális jólétre gyakorolt hatását vizsgálta. Az általunk beazonosított források többsége esettanulmány, amelyekben kevés adat áll rendelkezésre. Ezek a tanulmányok olyan kérdésekre összpontosítottak, mint az intézményi megállapodások, valamint hogy ezek különbözőségei hogyan befolyásolják az adott területen maradó jövedelem növekedésének valószínűségét.

Három toszkán termék (OFJ olívaolaj és marhahús és OEM juhsajt) példáján keresztül Belletti és szerzőtársai [2007] rámutatott arra, hogy a legfontosabb cél az, hogy magasabb jövedelem kapcsolódjon a földrajzi árujelzős termék előállítási területéhez. Ezért kritikus kérdés, hogy milyen közvetlen hatásai vannak a földrajzi árujelzőknek a mezőgazdasági termelők jövedelmi szintjére és így közvetve a helyi foglalkoztatásra. Emellett ezeknek az élelmiszereknek az előállítása pozitívan hathat a turizmusra és a kézműves iparágra is. E rendszer további előnye a hagyományos termelési módszerek fenntartása és a társadalmi interakciók ösztönzése.

Tregear és szerzőtársai [2007] két olasz (friss gyümölcs és feldolgozott hús) és egy brit (sajt) terméket vizsgált. Megállapította, hogy amikor a helyi intézmények túl sok szereplőt próbálnak bevonni a rendszer alapját képező termékleírás kidolgozásába, akkor fennáll annak a veszélye, hogy a termék elveszíti azokat a helyi sajátosságokat, amelyek a megkülönböztetés alapjául szolgálnak. Ez azért történhet meg, mert a különböző érintettek más-más elvárásokat támasztanak a rendszerrel szemben.

A szerzők összességében azt a következtetést vonták le, hogy a földrajzi árujelzőkhöz kapcsolódó stratégiát a kiterjesztett területi stratégia részeként kell kezelni, és ennek sikere a szereplők és motivációik összhangján múlik.

*Williams–Penker* [2008] mélyinterjúkat készített azon kereskedőkkel és más érintettekkel, akik közvetlenül rálátnak a brit eredetvédett Jersey Royal burgonya és Welsh Lamb hús előállítására, forgalmazására és marketingjére. A tanulmány a vidékfejlesztésre csak közvetetten ható tényezőket állapított meg, mint amilyen az eredetvédelmi szabályozás miatti nagyobb átláthatóság, valamint a tisztesség az ellátási lánc szereplői között.

Az 1974-ben regisztrált tequila egy mexikói földrajzi árujelzős szeszes ital, amelyet nemcsak a legrégebbi mexikói eredetvédett termékként tartanak számon, hanem egyben a legismertebb nem európai földrajzi árujelzőként is. A termékleírással kapcsolatos kérdéseket *Bowen–Zapata* [2009] az agavétermelőkkel, a tequila-előállítókkal és -forgalmazókkal, a kormányzati tisztviselőkkel és a mezőgazdasági termelői szövetkezetek vezetőivel készített, félig strukturált interjúk segítségével vizsgálta. A szerzők megállapították, hogy a tequila esetében egyetlen követelmény van: a földrajzi lehatárolás. Mivel ezek a határok nagyon nagy területet ölelnek fel, a termelés helyszíne és a minőség közötti kapcsolat idővel romlott. Az Egyesült Államok és Kanada 1994-től, az Európai Unió pedig 1997-től ismeri el a tequilát mint mexikói eredetvédett terméket, s az ebből fakadó keresletnövekedés a hagyományos és kézműves tequilatermelést háttérbe szorította, helyét a modern, nagyüzemi technológiák vették át. A tequilapiac bővülése tehát jelentős változásokat hozott (például a tulajdonjogokban), és jelentős gazdasági bizonytalanságot okozott az agavé termelésétől függő mexikói vidéki háztartásokban.

A *Galli és szerzőtársai* [2011] által elkészített többcélú elemzés több vidékfejlesztési kérdést is megvizsgált. A vidékfejlesztésre gyakorolt hatások értékelése során a szerzők olyan tényezőket vettek figyelembe, mint a helyi és regionális piacokon értékesített termékek aránya, valamint az OEM termékek népszerűsítésére szolgáló helyi események. Tizenegy olasz OEM sajtot bevonva megállapították, hogy egyes sajtok (*Pecorino Romano* és *Gorgonzola*) exportja magas, és piaci részesedésük növekvő, ami azonban a vidékfejlesztéshez való alacsony hozzájárulással (és alacsony alkupozícióval és korlátozott termékkülönbséggel) társult. Ezzel szemben más, nemzetközileg kevésbé ismert sajtok – amelyek nagy termelési hagyományokkal rendelkeznek – sokkal inkább hozzájárultak a vidékfejlesztéshez.

A Leszbosz szigetén található földrajzi árujelzős olívaolaj értékláncának elemzésénél *Kizos–Vakoufaris* [2011] kiemelte, hogy a címke segíthet a kisebb termelőknek magasabb jövedelem elérésében, mivel viszonylag nagyobb szabadsággal választhatnak az ellátási láncok között. Másrészről viszont a nagy palackozóknak együtt kell működniük a lánc szereplőivel, és meg kell felelniük a kiskereskedők igényeinek, így számukra a földrajzi árujelző nem feltétlenül jelent gazdasági előnyt, s így regionális jólétet sem.

*Bowen–De Master* [2011] megállapította, hogy a földrajzi árujelzős rendszerek bevezetésének módja káros lehet a kulturális örökségen alapuló élelmiszerrendszerekre. A szerzőpáros Franciaországban és Lengyelországban végzett összehasonlító

elemzése során több sajtot vizsgált (korzikai és Comté sajt Franciaországból, Oscypek sajt Lengyelországból). A termelési folyamatok megváltoztak azáltal, hogy már nem a helyi piac a legfontosabb értékesítési csatorna. A Comté esetében sikerült a hagyományokat a termékleírásba integrálni, és ez a kisüzemi helyi termelőket részesítette előnyben. A másik két sajt nál ugyanakkor megállapították, hogy a kívülálló (nem helyi) szereplők nagyobb szerepet kapnak, ami egyfajta „mesterkelt hagyomány” bevezetéséhez vezetett. Ennek célja pedig mindösszesen a kereskedelmi nyereség maximalizálása – nem a helyi kereskedelem részeként. Összességében a földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos kezdeményezések a vidékfejlesztést előmozdító eszközök lehetnek, feltéve, ha különös figyelmet fordítanak a társadalmi-szervezeti összefüggésekre, és azokat jól integrálják a termékleírásokba.

*Ngokkuen–Grote* [2012] pozitív kapcsolatot talált a földrajzi árujelzők és a regionális jólét között. A szerzőpáros megvizsgálta a földrajzi árujelzők háztartások jólétére és a szegénység csökkentésére gyakorolt hatását az északkelet-thaiföldi jázmin rizst termelők körében. Az 541 jázmin rizst termelő család bevonásával (180 gazdaság termelt eredetvédett rizst) végzett felmérés alapján a tanúsítás jelentős és pozitív hatást gyakorol a háztartások jólétére (magasabb fogyasztási kiadások) és a szegénység csökkentésére (nemzeti és regionális szegénységi küszöbökhöz viszonyítva). Az eredetvédett termelők jelentősen több földdel és termelési eszközzel rendelkeztek, emellett a háztartások fejlettségi szintje magasabb volt, és ezek a termelők általában magasabb társadalmi tőkével (szövetkezetek tagjai, részt vettek a falusi tanácsokban, stb.) rendelkeztek. Hasonló eredményeket talált *India* esetében *Jena–Grote* [2012], nevezetesen: a basmati rizs elfogadása növelte a háztartások jólétét.

A nicaraguai Queso Chontaleno sajt esete rávilágít a fejlődő országoknak az eredetvédelem bevezetéséhez kapcsolódó gyakori problémáira (*Mancini* [2013]). Dél-Amerikában a földrajzi árujelzők bevezetése gyakran a helyi elit és nem a mezőgazdasági termelők vagy feldolgozók számára előnyös. A vizsgált esetben ugyan nemzetközi szervezetek támogatták a sajt eredetvédelmi regisztrációját, azonban a folyamat kidolgozásában a helyi szereplők nem igazán kaptak szerepet, így például nem volt rendelkezés a termék és az előállítási helyszín közötti kapcsolat intézményesítésére. *Mancini* javaslata alapján ahhoz, hogy egy földrajzi árujelző pozitívan járuljon hozzá a regionális jólétről a következőknek kell megfelelnie: először is elengedhetetlen a megfelelő minőségi szabványok létrehozása a termelés módjának meghatározásáról; másodsor körül kell határolni a termelési területet; harmadszor pedig erős szervezetnek kell létrejönnie az érintett termelők közötti kohézió elősegítése érdekében.

*Lamarque–Lambin* [2015] is a földrajzi árujelzők jólétre gyakorolt hatását vizsgálta Franciaország hegyvidéki területein. Eredményei azt mutatták, hogy a földrajzi árujelzős sajtok magasabb minősége a tradicionális és extenzív mezőgazdasági műveléshez köthető, különösen az OEM termékek esetében. Ily módon a földrajzi árujelzők közvetetten hozzájárulhatnak a népesség megtartásához ezekben a régiókban, mivel az extenzív mezőgazdasági művelés munkaerő-igényesebb.

A makói hagyma esete alapján *Tregear és szerzőtársai* [2016] megállapította, hogy az alapanyagként értékesíthető OEM termékek hatása a termőterület jólétére nagyon kicsi. A regionális fejlődés érdekében kulcsfontosságú a hatékony hálózatok kiépítése

az értékláncon kívüli regionális szereplőkkel. Bár a makói hagyma beágyazottsága a helyi kultúrába egyértelmű (például különböző látványosságok, hagymatémájú gyógyfürdő és kulturális központ), és ez az OEM hagyma Magyarországon jól ismert, azonban a termék mind ez ideig sikertelenül küzd azzal, hogy alapja legyen egy „termékkosár-alapú” vidékfejlesztési stratégiának. A termék hírnevét éppen ezért csak helyben és Magyarországon értékelik.

## Következtetések, javaslatok

A tanulmányunk egyik legfontosabb következtetése az, hogy világviszonylatban mennyire kevés a szisztematikus irodalomgyűjtéssel is bemutatott, földrajzi árujelzős rendszerek szakpolitikáját támogató, releváns gazdasági adatokat tartalmazó tanulmány. Ez a hiányosság leginkább az Európai Unióban probléma, ahol az Európai Bizottság (még) nem gyűjt megfelelő mennyiségű és minőségű adatokat a földrajzi árujelzőkre vonatkozó szakpolitikájának értékeléséhez és javításához.

EU-szinten – a hivatalos adatbázisok kivételével – nem létezik központosított adatgyűjtés a földrajzi árujelzős termékekről. Az Európai Unióban a mezőgazdasági termelők jövedelmi szintjének mérésére ugyan létrehozták a tesztüzemi rendszert, de ez nem teszi lehetővé a földrajzi árujelzős termékek termelési hatásainak mérését. A tesztüzemi rendszer adatállománya a tagállamokban végzett nemzeti felmérésekből összegyűjtött adatok összegzéséből épül fel, és minden tagországnak lehetősége van ezt tovább bővíteni. Néhány EU-országban (például Olaszországban és Magyarországon) vannak földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos adatok, de ezek főként olyan információkra korlátozódnak, mint például, hogy a termelő részt vesz-e bármely élelmiszer-minőségi rendszerben. Néhány olyan EU-országban, ahol a földrajzi árujelzős élelmiszerek jelentős szerepet játszanak, a nemzeti szintű adatgyűjtéshez léteznek konkrét kezdeményezések (például Qualivita Olaszországban). Összességében elmondható, hogy a földrajzi árujelzős élelmiszerekről lényegében nem létezik az Európai Unióban statisztikai adatgyűjtés, szemben más élelmiszer-minőségi rendszerek helyzetével, ahol könnyen hozzáférhető adatállományok állnak rendelkezésre (például az Eurostat ökológiai termelésre vonatkozó adatai).

Kiemelendő, hogy lényeges módszertani problémák merülnek fel a földrajzi árujelzők értékelésére vonatkozó alapvető kutatási kérdések kezelésében – ez azonban nem magyarázza meg azt a tényt, hogy miért van ilyen kevés hivatalos statisztika. Olyan kutatási programra van szükség a kulcsfontosságú kérdések kezelésében, amely révén a szakpolitikai döntéshozók több információhoz juthatnak annak érdekében, hogy a földrajzi árujelzők rendszere pozitív eredményeket érjen el.

A legalapvetőbb kérdés az, hogy a földrajzi árujelzős élelmiszerek piaca valójában mekkora. Ez természetesen nagyban függ attól, hogy a fogyasztók hajlandók-e magasabb árat fizetni ezekért a (magasabb minőségű) termékekért. 111 tanulmányt találunk a fizetési határhajlandóság témakörében, amelyek mélyebb elemzése nem része jelen tanulmányunknak. Ugyanakkor ezek között csak néhány foglalkozott ténylegesen a felárak kérdésével, és nem találtunk adatokat arra vonatkozóan, hogy mely

fogyasztók fizetnek magasabb árat a földrajzi árujelzős termékekért, a fogyasztók milyen arányban fizetnek felárat, mekkora felárat fizetnek, és végül, hogy ez a felár a termékek és az országok szerint hogyan változik.

Természetesen – amint azt korábban már megjegyeztük – az összes ilyen hatás elkülönítése kihívást jelent, hiszen kérdéses, hogy a termék (jobb) minősége vagy a földrajzi árujelzős címke jelenléte miatt fizetnek-e magasabb összeget a termékekért. Vajon a címke valóban hozzáadja a minőségi többletet? Ha igen, akkor ez a helyi vagy a távolabbi piacokon számottevőbb? És fontos ellentmondás az is, hogy vajon a helyi termékeket ugyanúgy támogatnák-e a fogyasztók a címke nélkül is.

Továbbá jelentős különbségek vannak az egyes termékek között, valamint a különböző régiók hasonló termékei között is. Ennek következtében nehéz meghatározni, hogy vannak-e bizonyos terméktípusok vagy bizonyos helyek, ahol a földrajzi árujelzők címkéje nagyobb valószínűséggel jelent felárat. Az tényként kezelhető, hogy számos bor esetében árprémium realizálható. Arra vonatkozóan azonban még mindig nincs egyértelmű bizonyíték, hogy a boroknál megfigyelt magasabb árak az élelmiszereknél is jelentkez(het)nek-e. Egyes tanulmányok szerint a regionális kávék is magasabb árprémiumokat realizálhatnak, de sok olyan eset van, amikor az árprémiumok elérésére irányuló intézkedések egy földrajzi árujelzős kávé esetében nem – vagy legalábbis még nem – volt sikeres. Emellett a (feldolgozott) húsok és sajtok is árprémiumot érhetnek el a világpiacon.

Ha nem tudjuk, hogy egy földrajzi árujelzős címkével rendelkező termék hogyan fog magasabb árat elérni, akkor hogyan tudjuk megismerni a földrajzi árujelzők címkézésének a gazdálkodók jólétére gyakorolt hatásait? A rendelkezésre álló tanulmányok azt mutatják, hogy a gazdálkodók felárat érhetnek el, de vannak olyan tanulmányok is, amelyek ezt nem támasztják alá. Az eredetvédett termékek előállításával kapcsolatban magasabb költségek merülnek fel – a termékleírásnak való megfeleléshez kapcsolódó közvetett, valamint a magasabb minőségű termék előállításának közvetlen költségei. Az egyik fő kérdés azonban az, hogy a magasabb nettó jövedelem a termelőknél realizálódik-e, vagy az értéklánc magasabb szintjén álló szereplő „zsebében marad”?

Az általunk talált tanulmányok arra utalnak, hogy az OEM jelzésű, valamint a magasabb hozzáadott értékű termékek tudnak jellemzően magasabb árprémiumot realizálni. Ugyanakkor, tekintettel arra, hogy nincsenek egyértelmű adatok a piac méretéről, a fizetési határhajlandóságról és a nettó termelői jövedelemre gyakorolt hatásról, nem meglepő a földrajzi árujelzők regionális fejlődésben betöltött szerepéről szóló tanulmányok kis száma sem.

Nyilvánvalóan bizonyos kritériumoknak meg kell felelni, hogy a földrajzi árujelzők hozzájáruljanak a regionális jóléthez: magasabb nettó termelői jövedelmet kell eredményezniük, illetve ennek a termelőnél vagy a helyi feldolgozóknál kell realizálódnia.

Emellett vannak más mechanizmusok is, amelyek növelhetik a földrajzi árujelzők pozitív regionális hatásait. Az egyik legfontosabb közvetett hatás a regionális foglalkoztatásban jelenik meg. Ha a földrajzi árujelzős termék előállításához kapcsolódó munkaerő jelentős – a hagyományos és munkaigényes termelési módszerek esetében –, akkor a földrajzi árujelzők hozzájárulnak a regionális jóléthez. Ugyanakkor

gondoskodni kell arról, hogy ne a mezőgazdaságra általánosságban jellemző alacsony bérek, hanem észszerű jövedelmek domináljanak a szektorban.

A magyar szakpolitika által elindított Földrajzi árujelzők programja több tucat magyar élelmiszert érint, amelyek már jelenleg is földrajzi árujelzős oltalomban részesülnek, vagy várhatóan belátható időn belül részesülni fognak. Ezekkel a termékekkel kapcsolatban a tanulmányunk alapján – a meglévő nemzetközi empirikus szakirodalomra alapozva – számos következtetés és javaslat is levonható.

Fontos kiemelni, hogy a földrajzi árujelzős regisztráció önmagában nem fog azonnali és kézzelfogható változást hozni a termékek ellátási láncában érintettek számára. A *piacméretüket* tekintve ezeknek a termékeknek a már meglévő, jellemzően a termelés helyszínéhez, illetve Magyarországhoz köthető piacakra kell összpontosítani, s csak azután várható növekedés, ha ezeket a piacokat ki tudják nőni. Ugyanakkor, ahogyan a legtöbb európai földrajzi árujelzős termék esetében, úgy a magyar termékeknél sem várható az, hogy az exportértékesítések volumene és aránya jelentős lenne, hiszen ezeket a termékeket leginkább a helyi fogyasztók ismerik és vásárolják. Másrésztől viszont a már kialakult reputáció miatt is meglévő piaci részesedések megtartásában a földrajzi árujelzők segítséget jelenthetnek, hiszen a termékleírásoknak való megfelelést – és ezáltal az olcsóbb, alacsony minőségű utánzatok jelentette konkurencia kizárását – hatósági szinten ellenőrzik, ami jelentős könnyebbséget jelenthet a földrajzi árujelzős élelmiszerek termelőinek, feldolgozóinak és kereskedőinek egyaránt.

A magasabb előállítási költségeket ellentételező *magasabb árakra* a nemzetközi kitekintés alapján leginkább a magasabb helyi beágyazottságú OEM, illetve a feldolgozott termékek számíthatnak. Ahogyan azt a korábban vizsgált makói hagyma OEM termék esete is bizonyítja, az elsősorban alapanyagként értékesíthető termékeknél a felár nem (igazán) alkalmazható, hiszen az még egy hagyományosan ismert és elismert termékkel kapcsolatban is nehezen érvényesíthető – félő, hogy a magasabb minőségből eredő felár az értéklánc magasabb szintjén álló szereplőknél realizálódik. Azonnali (termelői) árnövekedés tehát semmiképpen sem várható az eredetvédelem eredményeként, azonban ahogyan a bemutatott példák közül több is mutatja, hosszú távon elképzelhető, hogy a földrajzi árujelző önmagában is árprémiumot jelenthet.

A földrajzi árujelzők legnehezebben mérhető hatása a *vidékfejlesztés* vonatkozásában jelentkezik. Hibás intézkedések sorozatának köszönhetően az eredmény akár kontraproduktív is lehet (lásd a tequila esete), azonban átgondolt és tudatosan felépített, a területi stratégia részeként kezelt földrajzi árujelzős megoldás hosszú távon sikerre vezethet. Ehhez elengedhetetlen, hogy az eredetvédelem lelkét jelentő termékleírások elkészítésekor kellő mértékben bevonják az értéklánc segíteni kívánt szereplőit (elsősorban a mezőgazdasági termelőket és helyi feldolgozókat), illetve hogy a területi lehatárolás és az ahhoz köthető minőségi megfeleltethetőség egyértelmű legyen. Ha ez sikerül, akkor hosszú távon nemcsak közvetett (például foglalkoztatás), hanem közvetlen vidékfejlesztési hatást is eredményezhetnek a földrajzi árujelzők (ilyen például a termék miatt az előállítási régióba látogató turisták által generált addicionális forgalom), ami a helyi lakosok nettó jövedelmét is pozitívan befolyásolja.

## Hivatkozások

- AGOSTINO, M.–TRIVIERI, F. [2014]: Geographical indication and wine exports: an empirical investigation considering the major European producers. *Food Policy*, Vol. 46. 22–36. o. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.02.002>.
- AGOSTINO, M.–TRIVIERI, F. [2016]: European Wines Exports Towards Emerging Markets. The Role of Geographical Identity. *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol. 16. No. 2. 233–256. o. <http://dx.doi.org/10.1007/s10842-015-0210-z>.
- ALBAYRAM, Z.–MATTAS, K.–TSAKIRIDOU, E. [2014]: Purchasing local and non-local products labeled with geographical indications (GIs). *Operational Research*, Vol. 14. No. 2. 237–251. o. <http://dx.doi.org/10.1007/s12351-014-0154-9>.
- ARETÉ [2013]: Study on assessing the added value of PDO/PGI products. Executive Summary. Areté Research & Consulting in Economics, [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2013/added-value-pdo-pgi/exec-sum\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2013/added-value-pdo-pgi/exec-sum_en.pdf).
- ARFINI, F.–CAPELLI, M. G. [2009]: The resilient character of PDO/PGI products in dynamic food markets. Paper presented at the 113th EAAE Seminar: A resilient European food industry and food chain in a challenging world. Haniá.
- BALOGH JEREMIÁS MÁTÉ–JÁMBOR ATTILA [2017]: Determinants of revealed comparative advantages: The case of cheese trade in the European Union. *Acta Alimentaria*, Vol. 46. No. 3. 305–311. o. <http://dx.doi.org/10.1556/066.2016.0012>.
- BARDAJÍ, I.–IRÁIZOZ, B.–RAPÚN, M. [2009a]: The effectiveness of the European agricultural quality policy: A price analysis. *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 7. No. 4. 750–758. o. <https://doi.org/10.5424/sjar/2009074-1089>.
- BARDAJÍ, I.–IRÁIZOZ, B.–RAPÚN, M. [2009b]: Protected Geographical Indications and Integration Into the Agribusiness System. *Agribusiness*, Vol. 25. No. 2. 198–214. o. <http://dx.doi.org/10.1002/agr.20198>.
- BELLETTI, G.–BURGASSI, T.–MARESCOTTI, A.–SCARAMUZZI, S. [2007]: The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI. *Quality Management in Food Chains*. Wageningen Academic Publishers, 107–121. o.
- BELLETTI, G.–BURGASSI, T.–MANCO, E.–MARESCOTTI, A.–PACCIANI, A.–SCARAMUZZI, S. [2009]: The roles of geographical indications in the internationalisation process of agri-food products. Megjelent: *Canavari, N.–Cantore, A.–Castellini, E.–Pignatti, E.–Spadoni, R.* (szerk.): *International marketing and trade of quality food products*. Wageningen Academic Publishers, 201–221. o.
- BOWEN, S.–DE MASTER, K. [2011]: New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies*, Vol. 27. No. 1. 73–82. o. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.08.002>.
- BOWEN, S.–ZAPATA, A. V. [2009]: Geographical Indications, Terroir, and Socioeconomic and Ecological Sustainability. The Case of Tequila. *Journal of Rural Studies*, Vol. 25. No. 1. 108–119. o. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.07.003>.
- CARBONE, A.–CASWELL, J.–GALLI, F.–SORRENTINO, A. [2014]: The Performance of Protected Designations of Origin: An Ex Post Multi-criteria Assessment of the Italian Cheese and Olive Oil Sectors. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, Vol. 12. No. 1. 121–140. o. <https://doi.org/10.1515/jafio-2013-0017>.
- CHEVER, T.–RENAULT, C.–RENAULT, S.–ROMIEU, V. [2012]: Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI). AND International, [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2012/value-gi/final-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2012/value-gi/final-report_en.pdf).

- DE MATTOS FAGUNDES, P.–PADILHA, A. C. M.–PADULA, A. D. [2012]: Geographical indication as a market orientation strategy: An analysis of producers of high-quality wines in Southern Brazil. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 19. No. 3. 163–178. o. <http://dx.doi.org/10.1057/dbm.2012.18>.
- DENTONI, D.–MENOZZI, D.–CAPELLI, M. G. [2010]: Heterogeneity of Members' Characteristics and Cooperation within Producer Groups Regulating Geographical Indications: The Case of the "Prosciutto di Parma" Consortium. Federal Reserve Bank of St Louis.
- DRIVAS, K.–ILIOPOULOS, C. [2017]: An Empirical Investigation in the Relationship between PDOs/PGIs and Trademarks. *Journal of the Knowledge Economy*, Vol. 8. No. 2. 585–595. o. <http://dx.doi.org/10.1007/s13132-016-0386-4>.
- EB [2019]: DOOR adatbázis. Európai Bizottság, <https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=hu>.
- ENGELHARDT, T. [2015]: Geographical Indications Under Recent EU Trade Agreements. *Iic-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, Vol. 46. No. 7. 781–818. o. <http://dx.doi.org/10.1007/s40319-015-0391-3>.
- GALLI, F.–CARBONE, A.–CASWELL, J. A.–SORRENTINO, A. [2011]: A multi-criteria approach to assessing pdos/pgis: An italian pilot study. *International Journal on Food System Dynamics*, Vol. 2. No. 3. 219–236. o.
- GANGJEE, D. [2006]: Melton Mowbray and the GI Pie in the Sky: Exploring Cartographies of Protection. *Intellectual Property Quarterly*, Vol. 3. 291–309. o.
- GIOVANNUCCI, D.–JOSLING, T.–KERR, W.–O'CONNOR, B.–YEUNG, M. T. [2009]: Guide to Geographical Indications. Linking products and their origins. International Trade Centre.
- HASSAN, D.–MONIER-DILHAN, S. [2006]: National brands and store brands: Competition through public quality labels. *Agribusiness*, Vol. 22. No. 1. 21–30. o. <http://dx.doi.org/10.1002/agr.20070>.
- HUNT, M. [1997]: How science takes stock: The story of meta-analysis. Russell Sage Foundation. <https://doi.org/10.1136/bmj.317.7165.1088b>.
- ILBERY, B.–KNEAFSEY, M.–BAMFORD, M. [2000]: Protecting and promoting regional speciality food and drink products in the European Union. *Outlook on Agriculture*, Vol. 29. No. 1. 31–37. o. <https://doi.org/10.5367/000000000101293022>.
- IRAIZOZ, B.–BARDAJÍ, I.–RAPÚN, M. [2011]: Do 'protected geographical indications' (PGI)-certified farms perform better? The case of beef farms in Spain. *Outlook on Agriculture*, Vol. 40. No. 2. 125–130. o. <http://dx.doi.org/10.5367/oa.2011.0045>.
- JÁMBOR ATTILA–TÖRÖK ÁRON [2019]: A regionális kereskedelmi egyezmények létrejöttét meghatározó tényezők. *Közgazdasági Szemle*, 65. évf. 4. sz. 418–433. o. <https://doi.org/10.18414/ksz.2019.4.418>.
- JENA, P. R.–GROTE, U. [2012]: Impact Evaluation of Traditional Basmati Rice Cultivation in Uttarakhand State of Northern India: What Implications Does It Hold for Geographical Indications? *World Development*, Vol. 40. No. 9. 1895–1907. o. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2012.04.004>.
- JENA, P. R.–NGOKKUEN, C.–RAHUT, D. B.–GROTE, U. [2015]: Geographical indication protection and rural livelihoods: insights from India and Thailand. *Asian-Pacific Economic Literature*, Vol. 29. No. 1. 174–185. o. <https://doi.org/10.1111/apel.12092>.
- KIZOS, T.–VAKOUFARIS, H. [2011]: Valorisation of a local asset: The case of olive oil on Lesbos Island, Greece. *Food Policy*, Vol. 36. No. 5. 704–713. o. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.06.005>.



- LAMARQUE, P.–LAMBIN, E. F. [2015]: The effectiveness of marked-based instruments to foster the conservation of extensive land use: The case of Geographical Indications in the French Alps. *Land Use Policy*, Vol. 42. 706–717. o. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.10.009>.
- LEUFKENS, D. [2017]: EU's regulation of geographical indications and their effects on trade flows. *German Journal of Agricultural Economics*, Vol. 66. No. 4. 223–233. o.
- LONDON ECONOMICS [2008]: Evaluation of the CAP Policy on Protected Designations of Origin (PDO) and Protected Geographical Indications (PGI). <http://londoneconomics.co.uk/wp-content/uploads/2011/09/45-Evaluation-of-the-CAP-policy-on-protected-designations-of-origin-PDO-and-protected-geographical-indications-PGI.pdf>.
- MANCINI, M. C. [2013]: Localised agro-food systems and geographical indications in the face of globalisation: the case of Queso Chontaleño. *Sociologia Ruralis*, Vol. 53. No. 2. 180–200. o. <http://dx.doi.org/10.1111/soru.12004>.
- MONIER-DILHAN, S.–HASSAN, D.–OROZCO, V. [2011]: Measuring consumers' attachment to geographical indications. Federal Reserve Bank of St Louis.
- NGOKKUEN, C.–GROTE, U. [2012]: Impact of Geographical Indication adoption on household welfare and poverty reduction. *International Journal of Arts & Sciences*, Vol. 5. No. 6. 277–299. o.
- PENKER, M.–KLEMEN, F. [2010]: Transaction costs and transaction benefits associated with the process of PGI/PDO registration in Austria. Federal Reserve Bank of St Louis.
- ROSELLI, L.–CASIERI, A.–DE GENNARO, B.–MEDICAMENTO, U. [2009]: Olive oils protected by the EU geographical indications: creation and distribution of the value-adding within supply chains. Federal Reserve Bank of St Louis.
- SANTOS, J. F.–RIBEIRO, J. C. [2005]: Product attribute saliency and region of origin: Some empirical evidence from Portugal. Paper presented at the 99th Seminar of the European Association of Agricultural Economists, Copenhagen. <http://ageconsearch.umn.edu/record/24667/files/pp05sa02.pdf>.
- STANLEY, T. D. [2001]: Wheat from chaff: Meta-analysis as quantitative literature review. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 15. No. 3. 131–150. o. <https://doi.org/10.1257/jep.15.3.131>.
- TEUBER, R. [2008]: Geographical Indications and the Value of Reputation – Empirical Evidence for Cafe de Marcala. Federal Reserve Bank of St Louis.
- TEUBER, R. [2010]: Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: The case of coffee. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 22. No. 3. 277–298. o. <https://doi.org/10.1080/08974431003641612>.
- TEUBER, R. [2011]: Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, Vol. 113. No. 7. 900–918. o. <https://doi.org/10.1108/00070701111148423>.
- TIBÉRIO, L.–FRANCISCO, D. [2012]: Agri-food traditional products: From certification to the market – Portuguese recent evolution. *Regional Science Inquiry*, Vol. 4. No. 2. 57–86. o.
- TÖRÖK ÁRON–JÁMBOR ATTILA [2013]: Competitiveness and Geographical Indications: The Case of Fruit Spirits in Central and Eastern European Countries. *Studies in Agricultural Economics*, Vol. 115. No. 1. 25–32. o. <https://doi.org/10.7896/j.1223>.
- TÖRÖK ÁRON–JÁMBOR ATTILA [2016]: Determinants of the revealed comparative advantages: The case of the European ham trade. *Agricultural Economics*, Vol. 62. No. 10. 471–481. o. <https://doi.org/10.17221/177/2015-agricecon>.
- TREGEAR, A.–ARFINI, F.–BELLETTI, G.–MARESCOTTI, A. [2007]: Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, Vol. 23. No. 1.

- 12–22. o. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>.
- TREGEAR, A.–TÖRÖK ÁRON–GORTON, M. [2016]: Geographical Indications and Upgrading of Small-Scale Producers in Global Agro-food Chains: A Case Study of the Mako Onion Protected Designation of Origin. *Environment and Planning A*, Vol. 48. No. 2. 433–451. o. <https://doi.org/10.1177/0308518x15607467>.
- VAKOUFARIS, H. [2010]: The impact of Ladotyri Mytilinis PDO cheese on the rural development of Lesvos island, Greece. *Local Environment*, Vol. 15. No. 1. 27–41. o. <https://doi.org/10.1080/13549830903406057>.
- VAN DER LANS, I. A.–VAN ITTERSUM, K.–DE CICCIO, A.–LOSEBY, M. [2001]: The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 28. No. 4. 451–477. o. <https://doi.org/10.1093/erae/28.4.451>.
- VAN ITTERSUM, K. [2002]: The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice. Wageningen University.
- VAN ITTERSUM, K.–CANDEL, M.–THORELLI, F. [1999]: The market for PDO/PDI protected regional products: Consumer attitudes and behaviour. Paper presented at The Socio-Economics of Origin Labelled Products: Spatial, Institutional and Coordination Aspects, 67th EAAE Seminar, Le Mans. <https://pdfs.semanticscholar.org/8dfc/39efc23337d526df75bcb1054057e549a937.pdf>.
- VAN ITTERSUM, K.–MEULENBERG, M. T. G.–VAN TRIJP, H. C. M.–CANDEL, M. J. J. M. [2007]: Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 58. No. 1. 1–23. o. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2007.00080.x>.
- VIJU, C.–YEUNG, M. T.–KERR, W. A. [2013]: Geographical Indications, Conflicted Preferential Agreements, and Market Access. *Journal of International Economic Law*, Vol. 16. No. 2. 409–437. o. <https://doi.org/10.1093/jiel/jgt012>.
- WATTANAPRUTTIPAIAN, T. [2009]: Trademarks and Geographical Indications: Policy Issues and Options in Trade Negotiations and Implementation. *Asian Development Review*, Vol. 26. No. 1. 166–205. o.
- WILLIAMS, R.–PENKER, M. [2008]: Do geographical indications promote sustainable rural development? *Journal of the Austrian Society of Agricultural Economics*, Vol. 18. No. 3. 147–156. o.
- WONGPRAWMAS, R.–CANAVARI, M.–HAAS, R.–ASIOLI, D. [2012]: Gatekeepers' Perceptions of Thai Geographical Indication Products in Europe. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 24. No. 3. 185–200. o. <https://doi.org/10.1080/08974438.2012.691790>.