

Földrajzi árujelzős termékek ismertsége és fogyasztási szokásai

PANYOR ÁGOTA – VÖRÖS ÁGNES

Kulcsszavak: földrajzi árujelző, különleges minőség, hozzáadott érték, oltalmi rendszer, étel-miszer-fogyasztási szokások

EL-kód: Q13, Q19

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Kutatómunkánk középpontjába a földrajzi árujelzős termékek, ezen belül is csak a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek csoportjába sorolt termékkör került. Vizsgálataink során arra kerestük a választ, hogy a földrajzi árujelzők mennyire ismertek a hazai fogyasztók körében, valamint a jelöléshez kapcsolódó viszonyukat milyen tényezők befolyásolják, hogyan lehetne ezen megkülönböztetett minőségű termékek fogyasztását növelni.

Kutatási eredményeink alapján megállapítható, hogy a földrajzi árujelzős termékek ismertsége meglehetősen alacsony szintű, ebből következően a rendszeres fogyasztók aránya is mindösszesen 7% a válaszadók között. A megkérdezettek több mint fele (56%) sosem figyeli a földrajzi árujelzős logót, csak 4% keresi tudatosan. A felmérés időpontjában a hazai oltalom alatt álló, bejegyzett (15 darab) termékek közül csak a Szegedi téliszalámi, a Csabai vastagkolbász és a Gyulai pároskolbász esetében volt kiemelkedő az ismeret és a rendszeres fogyasztás aránya. Eredményeink arra is rávilágítanak, hogy a fogyasztókat élelmiszer-vásárlásuk során a származási hely és a hagyományosság kismértékben befolyásolja, ami megegyezik számos ezen témában készült korábbi kutatási vizsgálat eredményeivel. Javaslataink elsősorban arra irányulnak, hogy a földrajzi árujelzős termékek fogyasztói ismertségét növelni kell, melyhez számos marketingkommunikációs eszköz, közösségi marketingprogramok és bővülő értékesítési lehetőségek szükségesek.

BEVEZETÉS

Az Európai Unió által elismert földrajzi árujelzők több mint háromezer termék – élelmiszer, mezőgazdasági termék, bor, szeszes ital és ízesített borászati termék – nevét védik. Az oltalom alatt álló földrajzi nevek azt jelzik, hogy a termék egy adott helyről vagy régióból származik, és különleges minőségét, hírnevét vagy egyéb jellemzőjét a földrajzi eredetének köszönheti. A földrajzi árujelzők oltalma kollektív jogosultságot jelent, minden előállítót megillet, aki a meghatározott földrajzi területen

a termékleírásnak megfelelő terméket állít elő. Szellemi tulajdonjoggal ruházza fel a termelőket az adott földrajzi területen és kizárólagos jogot biztosít számukra a földrajzi név használatára. Ezek a megkülönböztető jelölések (földrajzi árujelzők) információval szolgálnak a termék minőségéről, származásáról, a felhasznált nyersanyagokról, és megkönnyítik a vásárlói döntést.

Az uniós oltalmi rendszert négy elkülönült, a termékek jellegzetességeire tekintettel lévő uniós tanácsi rendelet szabályozza. Jelen kutatásunk a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek földrajzi árujelzőire

és hagyományos különleges termékek oltalmáról szóló 1151/2012/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet által szabályozott termékkörre terjed ki. Tehát nem foglalja magába és nem terjed ki a borászati termékek, a szeszes italok és az ízesített borászati termékek földrajzi árujelzős csoportjaira.

Tanulmányunkban áttekintjük a földrajzi árujelzők európai uniós oltalmi rendszerét, valamint primer kutatásunk megalapozásához összegezzük a nemzetközi és hazai kapcsolódó kutatási eredményeket. Kutatómunkánkban az alábbi kérdésekre keressük a válaszokat:

- A hazai fogyasztók mennyire ismerik a földrajzi árujelzők fogalmát, és ezen ismereteik honnan származnak?

- A fogyasztók mennyire veszik figyelembe ételmiszer-vásárlási döntéseiknél a földrajzi árujelzők logóit?

- A fogyasztók mekkora hányada és milyen gyakorisággal fogyaszt földrajzi árujelzővel rendelkező termékeket?

- Milyen az ismertsége és fogyasztása az egyes hazai földrajzi árujelzős termékeknek?

AZ EURÓPAI UNIÓS OLTALMI RENDSZER JOGI HÁTTERE ÉS JELENTŐSÉGE

Az Európai Unióban az elmúlt évtizedekben fokozatosan jött létre a mezőgazdasági termékek földrajzi árujelzőinek (eredetmegjelölések és földrajzi jelzések) egységes oltalmi rendszere. A földrajzi árujelzők elismerése a borok és a szeszes italok vonatkozásában az egységes oltalom bevezetését megelőzően a termékek közös piactörvényekkel szabályozási rendeleteiben létezett. E rendeletek a tagállami oltalmak közösségi szinten történő elismeréséről rendelkeztek. Az egységes európai uniós oltalom 1992-ben elsőként a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek vonatkozásában, 2008-ban a borászati termékek és a szeszes italok vonatkozásában, 2014-ben pedig az ízesített borok tekintetében került bevezetésre.

E rendszerek révén az érintett termékek oltalom alatt álló elnevezései egyetlen bejelentési eljárás alapján az egész EU-ban széles körű oltalmat élveznek. A legfontosabb rendelkezéseket a borok vonatkozásában az 1308/2013/EU rendelet, az ízesített borok vonatkozásában a 251/2014/EU rendelet, a szeszes italok vonatkozásában a 110/2008/EK rendelet, a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek vonatkozásában pedig az 1151/2012/EU rendelet tartalmazza.

Az oltalmi rendszer lehetővé teszi a földrajzi jelzések és az eredetmegjelölések számára a fejlődést azáltal, hogy egységesebb megközelítést nyújtva egyenlő versenyfeltételeket biztosít az ilyen megjelöléssel ellátott termékek termelői között, valamint erősíti a fogyasztók termékek megbízhatóságával kapcsolatos meggyőződését. Olyan termékek piaci keresletét kívánja megteremteni, amelyek több élő munkát igényelnek, kisebb hozamúak, kevésbé szennyeznek a környezetet, illetve a vásárló különféle okok miatt hajlandó a hagyományos ételmiszeráraknál nagyobb előállítási árat megfizetni (Sipos, 2005).

A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek minőségrendszereiről szóló 1151/2012/EU rendelet megerősítette és pontosította a földrajzi árujelzőkre és a hagyományos különleges termékekre vonatkozó korábbi jogszabályokat, és az ún. minőségre utaló választható kifejezésekre új uniós szabályokat hozott létre. A rendelettel a földrajzi árujelzők és a hagyományos különleges termékek bejegyzési eljárása egyszerűbbé és rövidebbé vált, továbbá sor került a védjegyek és a földrajzi árujelzők közötti kapcsolat, a kérelmeket benyújtó csoportosulások szerepének, valamint az OEM, az OFJ és a HKT fogalmának pontosítására.

Eredetmegjelölés alatt annak a területnek, speciális helynek vagy – kivételes esetben – országnak a neve értendő, ahonnan a termék származik, és amely földrajzi környezet sajátos természeti és emberi tényezőinek köszönhetően alapvetően vagy

kizárólagosan a minőségét, továbbá termelése, előállítása és feldolgozása is azon a meghatározott földrajzi helyen történik. A *földrajzi jelzés* alatt annak a területnek, speciális helynek vagy – kivételes esetben – országnak a neve értendő, ahonnan a termék származik, és amely földrajzi származásának tulajdonítható speciális minősége, hírneve vagy más jellemzője, továbbá termelése és/vagy előállítása és/vagy feldolgozása is azon a meghatározott földrajzi helyen történik (Pallóné, 2001, 2003).

A *hagyományos különleges terméknek* olyan jellemzőkkel kell rendelkeznie, amelyek más termékektől megkülönböztetik. Hagyományos terméknek kell lennie, tehát a közösségi piacon a nemzedékek közötti átadáshoz szükséges időtartam óta bizonyítottan jelen lévő termék, az említett időtartam általában egy nemzedéknyi idő, de legalább 25 év. A különleges tulajdonságok pedig olyan jellemzők, amelyek egyértelműen megkülönböztetik az élelmiszert az azonos kategóriába tartozó hasonló élelmiszerektől (Szakály, Pallóné és Nábrádi, 2010).

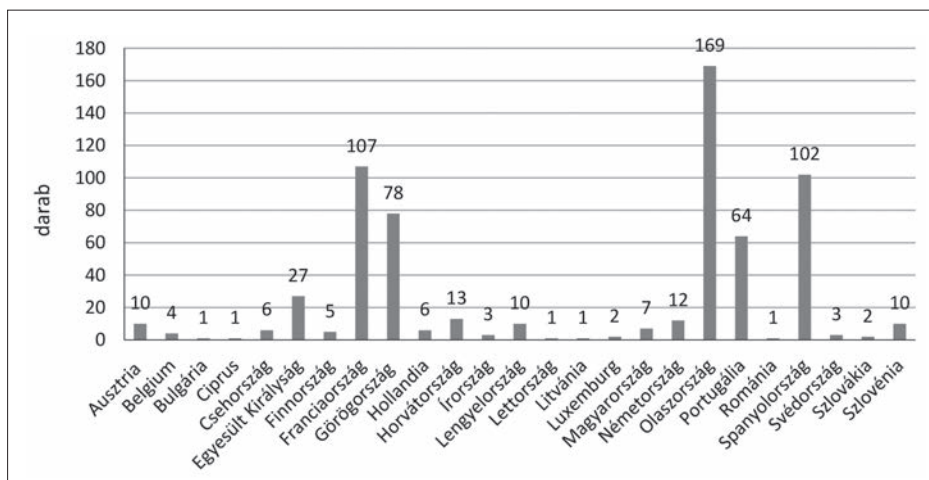
Az európai uniós tagállamok bejegyzett

földrajzi árujelzős termékeinek száma a 2020. októberi állapot szerint 1466 darab, melyből OEM-jelöléssel 644 termék, OFJ-jelöléssel 758 termék, valamint HKT-jelöléssel 64 termék rendelkezik. A folyamatosan bővülő listát az Európai Bizottság által gondozott eAmbrosia adatbázis tartalmazza.

Az oltalom alatt álló eredetmegjelölésű termékek megoszlását az 1. ábra szemlélteti. Az eredetvédett termékek legnagyobb számban Olaszországban (169 darab), Franciaországban (107 darab) és Spanyolországban (102 darab) kerültek bejegyzésre. Ezen túl jelentős az oltalom alatt álló termékek száma még Görögországban 78 darab termékkel, és Portugáliában is 64 darab található. Ezen országokban a nemzeti eredetvédelmi rendszerek már hosszú ideje jelen vannak, és sikerült elérni, hogy az európai rendszerben is meghatározó szereppel bírjanak. Ezekhez az eredetvédelem területén jelentős országokhoz képest Magyarország a középmezőnyben helyezkedik el, mindösszesen hét termék rendelkezik eredetmegjelöléssel.

I. ábra

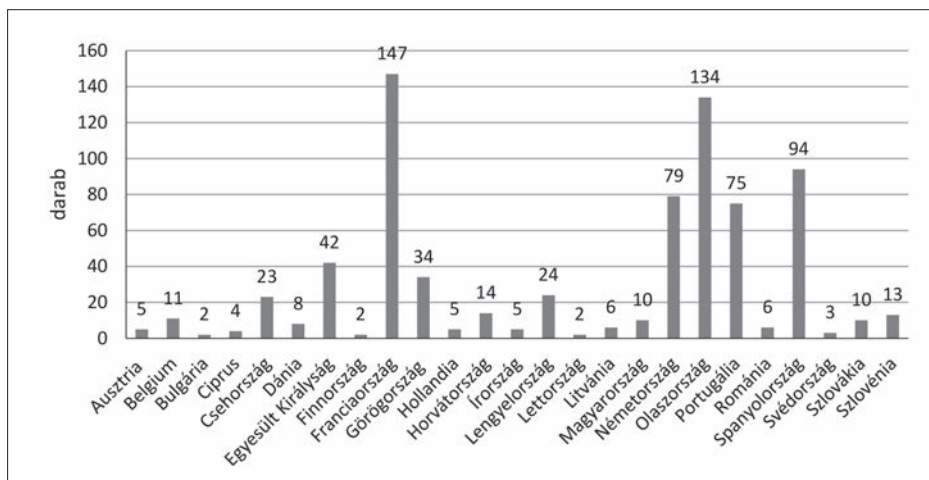
**OEM-termékek száma származási ország szerint
(Number of protected designation by country of origin)**



Forrás: saját szerkesztés az eAmbrosia adatbázis alapján (2020.10.07.)

2. ábra

OFJ-termékek száma származási ország szerint
(Number of protected geographical indication by country of origin)



Forrás: saját szerkesztés az eAmbrosia adatbázis alapján (2020.10.07.)

Az oltalom alatt álló földrajzi jelzésű termékekkel rendelkező országok közül kiemelkedő nagyságrendet képvisel Franciaország 147 termékkel, valamint Olaszország 134 termékkel. Továbbá jelentős számú termék kapott oltalmat Spanyolországban (94 termék), Németországban (79 termék) és Portugáliában (75 termék). A 2004-ben csatlakozott tíz ország közül Lengyelország 24, Csehország 23 darab OFJ-termékkel rendelkezik, Magyarországon ez 10 darab termék (2. ábra).

A hagyományos különleges termékjelölések száma jóval kevesebb az oltalom alatt álló eredetmegjelölésű és oltalom alatt álló földrajzi jelzésű termékek számához képest. A legtöbb termékkel Lengyelország (10 termék) rendelkezik, hazánkban 2 termék kapta meg a jelölést, a Tepertős pogácsa és a Rögös túró (3. ábra).

Megállapítható, hogy azokban az országokban, ahol az oltalmi rendszernek már a kezdetektől fogva komoly hagyományai voltak, ott jobban ki tudják használni az oltalmi jelölések adta versenyelőnyt. Ezekben az országokban magas szintű a fogyasztói tudatosság is, így keresettek az egyedi mi-

nőségű és magas hozzáadott értékkel rendelkező termékek, mely tulajdonságokkal a földrajzi árujelzős termékeket azonosítják a fogyasztók.

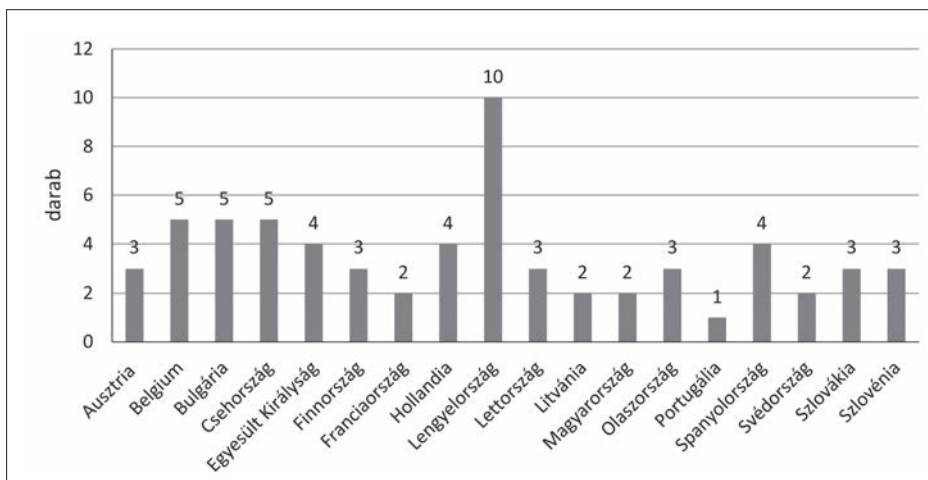
AZ OLTALMI RENDSZER JELENTŐSÉGE ÉS HATÁSAI MAGYARORSZÁGON

A Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium és az Agrármarketing Centrum 1998-ban országos programot indított el. A Hagyományok – Ízek – Régiók (HÍR) elnevezésű program célja az volt, hogy feltárja azoknak a hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeknek és élelmiszereknek a minél szélesebb körét, amelyek esélyesek lehetnek az Európai Unióhoz való csatlakozás után az eredetvédelemre vagy a hagyományos különleges tulajdonság tanúsítására. Tehát a HÍR programban való részvétel az eredetvédelem „előiskolájának” tekinthető (Pallóné, 2016).

A „földrajzi árujelző” fogalmat az eredetmegjelölések és a földrajzi jelzések gyűjtőneveként a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban: védjegy-törvény)

3. ábra

HKT-k száma származási ország szerint
(Number of traditional specialities guaranteed by country of origin)



Forrás: saját szerkesztés az eAmbrosia adatbázis alapján (2020.10.07.)

vezette be a magyar jogba, a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról szóló 2081/92/EGK tanácsi rendelettel való harmonizáció jegyében.

A magyar élelmiszerjog EU-harmonizációja keretében a 2082/92/EGK rendelet honosítása is megtörtént: 1998. április 1-jén lépett hatályba az 1/1998. (I. 12.) FM rendelet, amely a hagyományos különleges tulajdonságú élelmiszerek tanúsításával foglalkozik, amelyet a magyar jogrendben megjelenő új fogalom (hagyományos különleges tulajdonság) egyértelművé tétele érdekében már a rendelet címe is kifejez.

A fent említett folyamatok eredményeként Magyarország 2004 óta a következő 19 termék dokumentációját nyújtotta be az Európai Bizottsághoz, amelyek közül

- oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel rendelkező termék lett: a Szegedi (téli)szalámi, a Hajdúsági torma, a Makói vöröshagyma, a Szegedi fűszerpaprika-őrlemény, az Alföldi kamillavirágzat, a Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény és az Akasztói szikiponty.

- oltalom alatt álló földrajzi jelzésű termékeink: a Budapesti téliszalámi, a Gyulai kolbász, a Csabai kolbász, a Gönci kajszibarack, a Magyar szürkemarha hús, a Szőregi rózsató, a Szentesi paprika, a Szilvásváradai pizstráng, a Győr-Moson-Sopron megyei Csemege sajt, valamint a Makói petrezselyemgyökér,

- hagyományos különleges termékünk a Tepertős pogácsa és a Rögös túró.

A következő 14 termék uniós elismerése az Európai Bizottság előtt folyamatban van: Tuzséri alma, Szomolyai rövidszárú fekete cseresznye¹, Őrségi tökmagolaj, Keleméri báránnyús, Jászsági nyári szarvasgomba, Balatoni hal, Nagykőrűi ropogós cseresznye, Nagykun rizs, Budaörsi őszibarack, Újfahértói meggy, Szegedi tükörponty, Hegykői petrezselyemgyökér, Derecskei alma, Fertőd vidéki sárgarépa (oltalom alatt álló földrajzi árujelzők).

A földrajzi árujelzők védelme előmozdítja a helyi vidéki közösségek fenntartható fejlődését azáltal, hogy elősegíti a minőségi mezőgazdasági és ipari termelést, a

¹ Ezt a terméket a kézirat leadása után az Európai Bizottság oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel látta el.

foglalkoztatást, támogatja más gazdasági tevékenységek (például a turizmus) megalapozását, valamint hozzájárul a tradicionális tudáshoz. A földrajzi árujelzők használata jól segíti az egyes régiók gazdasági fejlődését, mivel a piacon a garantált földrajzi származás és a magas minőségi jellemzők miatt árelőnyt biztosít az így jelzett árucikkek részére. Ez elősegíti, hogy az évszázados tapasztalatokon alapuló mesterségbeli tudás, hagyomány az értékeket megőrizve, de egyben korunk piaci igényeihez, a folyton változó kereslethez is igazodva fennmaradjon (Gács, 2015).

A vidéki térségek számára fontos megtalálni azokat a kitörési pontokat, amelyek növelhetik versenyképességüket. Ilyen lehetőség a megkülönböztetett minőséggel rendelkező földrajzi árujelzős termékekben rejlő piacbővítési potenciál (Panyor, 2007).

A földrajzi árujelzős termékek a kiskereskedelmi ágazatra is hatással lehetnek, egyrészt mert ezzel a logóval új lehetőségeket kínálhatnak az értéknövelés és a termékek megkülönböztetethez való érdeklődés érdekében, ami az árverseny csökkenéséhez, az erős fogyasztói preferenciákhoz, a márkaépítéshez, a kereskedők jobb tárgyalóerejéhez és a magasabb árreakciókhoz vezethetnek. Másrészt megköveteli a piaci kompetenciák felismerését és érvényesítését, amelyre a magyar élelmiszer-ágazat számos szereplője jelenleg még csak korlátozott mértékben alkalmas (Miklós, 2019).

A FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐS TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁVAL KAPCSOLATOS KORÁBBI KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Nemzetközi szinten az Eurobarométer 2012-ben az élelmiszer-biztonsággal és -minőséggel kapcsolatos felmérésben vizsgálta az uniós védjegyek fogyasztói ismertségét (Ökológiai Gazdálkodás, Fair Trade, OEM, OFJ, HKT). Az oltalom alatt álló eredetmegjelölés, az oltalom alatt álló földrajzi jelzés és a hagyományos különle-

ges termék védjegyeket a válaszadók 14, illetve 15%-a ismerte fel. A tagállamok között jelentős eltérések mutatkoztak a jelölések ismertségét illetően. Magyarországon a válaszadók 62%-a nem ismerte fel egyik védjegyet sem, amely aránnyal csupán Lengyelországot (63%) és Ciprust (64%) előzte meg (Special Eurobarometer, 2012).

Grunert és Aachmann (2016) tanulmányukban megállapították – 35 korábbi kutatást megvizsgálva –, hogy a fogyasztói tudatosság foka a földrajzi árujelzők esetében országonként és a vizsgálat idejétől függően eltérő. Például 1999-ben Olaszországban 41,8% volt az OEM-szimbólum ismerete, 7 évvel később, 2006-ban is 42%-ot mutatott egy másik kutatási eredmény. Ezzel szemben 2012-ben Csehországban a fogyasztók mindössze 3%-a vásárolt oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel, 4% oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező és 6% hagyományos különleges termék jelzéssel ellátott élelmiszert. Ugyanebben az évben 4800 olasz és spanyol fogyasztó véleményét figyelembe véve arra jutottak, hogy a megkérdezettek 68%-a ismerte az OEM-jelölést, 36%-a az OFJ-jelölést és 25%-a a HKT-jelöléseket. A kutatásból kitűnik, hogy az olaszok, a spanyolok, a franciák sokkal inkább ismerik ezeket a jelöléseket a belgákhoz, norvégokhoz vagy a lengyel fogyasztókhoz viszonyítva. Ennek egyértelműen az az oka, hogy az előbb említett országokban sokkal több termék van ellátva OEM, OFJ vagy HKT jelölésekkel, mint más európai országokban.

Hazánkban az Agrárgazdasági Kutató Intézet által 2013-ban végzett személyes megkérdezésre alapozott felmérés a fogyasztók ismeretét vizsgálta az élelmiszer-minőségrendszerrekről. Az uniós földrajzi jelzések spontán ismerete igen alacsony volt, a megkérdezett 1020 főből 5 fő ismerte csupán. Az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) spontán ismertsége erősebb volt a másik kettőnél. Az ábrás felismerés már jobb eredményt hozott, az oltalom alatt

álló eredetmegjelölés (OEM) logója volt valamelyest ismertebb, de ezt is csak 34 fő jelölte meg. Az uniós földrajzi jelzések tudatos keresése is alacsony, a megkérdezett 1020 főből mindössze 20 fő kereste tudatosan az oltalom alatt álló földrajzi jelzést és eredetmegjelölést. Azt is vizsgálták, hogy a fogyasztók a konkrét, megadott földrajzi árujelzővel ellátott termékeket ismerik-e, és ha igen, akkor fogyasztják-e. Ebből kiderült, hogy a Szegedi fűszerpaprika-őrlemény, a Szegedi téliszalámi és Gyulai kolbász a megkérdezettek több mint 60%-a által ismert és vásárolt termék. A magyar szürkemarha-húst a válaszadók kétharmada ismeri, de nem vásárolja. Az Alföldi kamillavirágzatot a megkérdezettek 45,9%-a egyáltalán nem ismeri, és fogyasztóinak aránya sem éri el a 20%-ot (Darvasné Ördög, 2014).

Szakály et al. (2014) az országosan is reprezentatívnak tekinthető minta alapján megállapította, hogy a fogyasztók a csomagoláson az árat, a minőségmegőrzési időt és a termék nevét keresik, míg a származási helyet és a különböző védjegyeket, jelöléseket kevésbé. Eredményeikből kiemelendő, hogy az oltalom alatt álló földrajzi jelzést egyetlen fogyasztó sem említette meg spontán mint olyan jelölést, amely az ételminőségére vagy eredetére utal, és rásegítéssel is mindösszesen 4,5%-os volt az arány.

Miklós (2019) doktori értekezésének kérdőíves kutatásában arra kereste a választ, hogy a földrajzi árujelzőkkel rendelkező ételminszerek észlelését, választását és fogyasztását milyen tényezők befolyásolják Magyarországon. Megállapította, hogy a „klasszikus” magyar konyha alapját képező fűszerpaprika, hagyma, Csabai és Gyulai kolbász nagyobb ismertséggel bír, mint azok a friss gyümölcsök, amelyeknél a kérelmet benyújtották (cseresznye, meggy, barack). A makói hagyma, a gyulai és a csabai kolbász, valamint a szegedi paprika a magyar identitás és az országimázs

egyik legerősebb részét képezi külföldön is. Összességében a kutatása alapján elmondható, hogy azok a földrajzi árujelzős termékek, amelyek marketingstratégiája kommunikációban és az értékesítési csatornáknak nem csak a szűkebb lokációban, de országosan és azon túl is reprezentatív értékkel bír, ismertek a fogyasztók körében és vásárolják is azokat.

ANYAG ÉS MÓDSZER

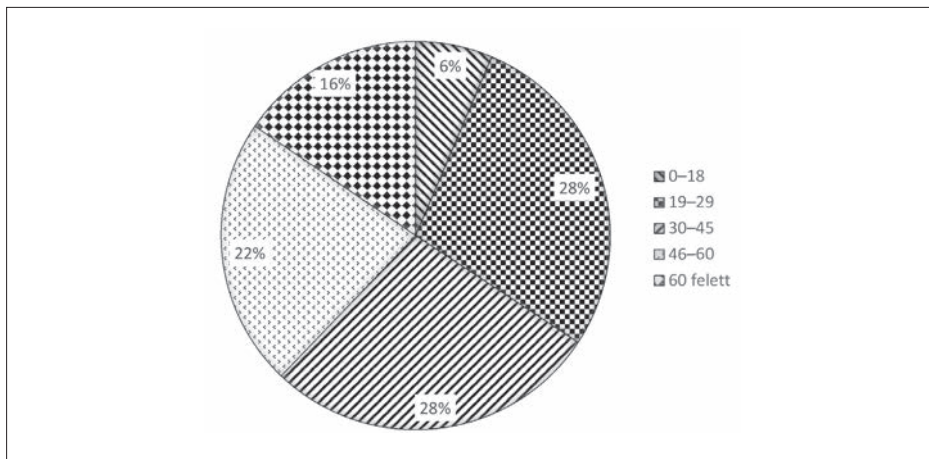
Online kérdőíves kutatást végeztünk 2019 nyarán, melynek keretében vizsgáltuk a földrajzi árujelzős termékek ismertségét, fogyasztói megítélését, valamint az egyes (15 termék) hazai földrajzi árujelzős termékek fogyasztói szokásait. Az online űrlap Google kérdőív segítségével került szerkesztésre, és közösségi médián, valamint e-mailen jutott el a válaszadókhoz. A kérdőívbe bekerültek alternatív és szelektív, továbbá skálás kérdések is. A válaszadóktól 219 kitöltött kérdőív érkezett vissza, amely válaszok statisztikai elemzéséhez SPSS Statistics 22.0 programot használtunk.

Demográfiai szempontból a válaszadók 44%-a férfi és 56%-a nő volt. A korosztály szerinti megoszlást tekintve a válaszadók között egyenlő arányúak a 19–29 és a 30–45 év közötti korcsoportba tartozók (egyaránt 28%). A 46–60 év közötti középkorú korcsoport aránya 22% volt, míg a 60 év felettiek viszonylag magas (16%) aránya jellemezte a mintát. Nem tekinthetjük reprezentatívnak a mintát, de az arányok jól tükrözik az egyes korosztályok véleményét (4. ábra).

A demográfiai kérdések között a válaszadók jövedelmi helyzete iránt is érdeklődtünk. A magyarországi egy főre jutó átlagos nettó havi jövedelemhez viszonyítva háttározhatták meg a válaszadók a saját jövedelmi helyzetüket. A felmérésben részt vevők 42%-a átlagosnál jobbnak, 40% pedig átlagosnak ítélte háztartásában az egy főre eső nettó havi jövedelmet (5. ábra).

4. ábra

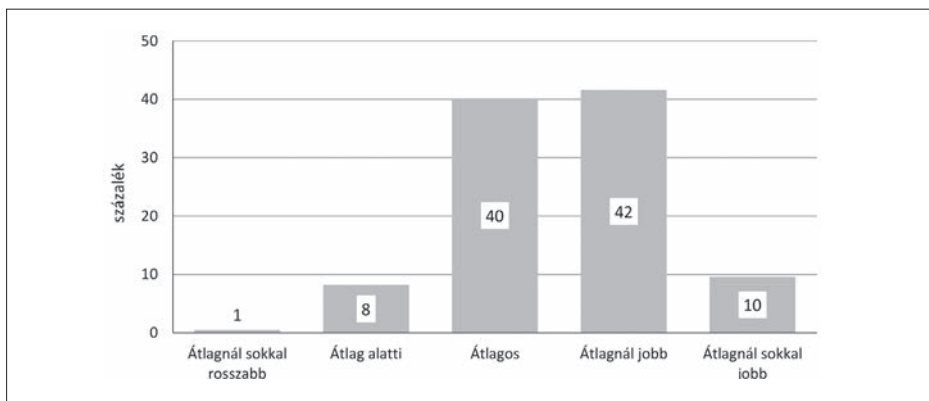
A válaszadók korosztály szerinti megoszlása
(Age distribution of the respondents)



Forrás: saját szerkesztés a kutatás eredményei alapján

5. ábra

A válaszadók jövedelmi helyzete
(The income situation of the respondents)



Forrás: saját szerkesztés a kutatás eredményei alapján

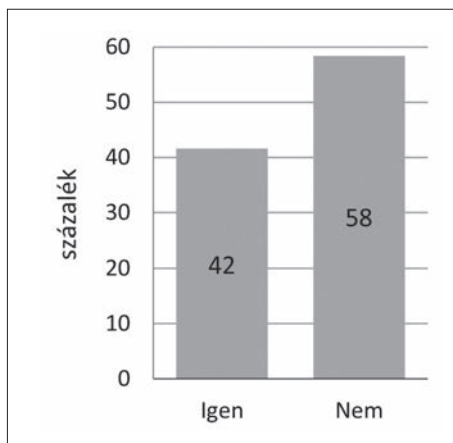
**FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐVEL
ELLÁTOTT TERMÉKEK
ISMERTSÉGÉNEK VIZSGÁLATI
EREDMÉNYEI**

A felmérés során fontosnak tartottuk, hogy feltárjuk a válaszadók ismereteit annak vonatkozásában, hogy ismerik-e a „földrajzi árujelző” fogalmát, és ha igen, honnan értesültek róla. A válaszadók

58%-a nem hallott még erről a fogalomról (6. ábra), hazánkban viszonylag kevés helyen található a vásárló ezen jelöléssel ellátott termékekkel, emellett véleményünk szerint nem megfelelő ezen termékek marketingkommunikációja sem.

Azok közül, akik már találkoztak oltalmi jelöléssel, több mint egy harmad (38%) az élelmiszerek csomagolását jelölte meg a földrajzi árujelző fogalmáról való ismeret-

6. ábra
A földrajzi árujelzők fogalmának ismerete
(Knowledge of the concept of geographical indications)



Forrás: saját szerkesztés a kutatás eredményei alapján

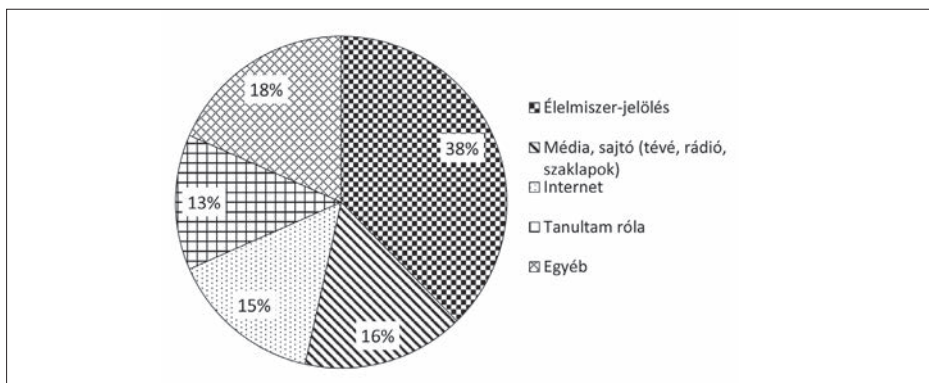
szerzés forrásaként, 16%-ban a médiát, sajtót nevezték meg, ezen belül is a televíziót, a rádiót és a szaklapokat. A megkérdezettek 15%-a az interneten, 13%-a pedig a tanulmányaiból kifolyólag szerzett tudomást a földrajzi árujelző fogalmáról. Az egyéb kategóriába pedig olyan válaszok kerültek, amelyek jogszabályokat, rendeleteket, feszítválókat neveztek meg (7. ábra).

Vizsgáltuk azt is, hogy a válaszadók

fogyasztottak-e már földrajzi árujelzővel ellátott termékeket. A válaszadók több mint fele azt a válaszlehetőséget jelölte meg, hogy „lehet, de nem tudok/tudtam róla”. Ennek oka az lehet, hogy a fogyasztók nincsenek tisztában vagy egyáltalán nem is tudnak arról, hogy létezik ez az oltalmi rendszer. A felmérésben részt vevők 25%-ban választották azt, hogy „igen, már kóstoltam” ilyen jelöléssel ellátott terméket, amely arány elég alacsony. A kitöltők 7%-a rendszeresen, 8%-a alkalmanként fogyasztja ezeket a termékeket, és szintén 8%-a nem próbálta még. Fontos lenne, hogy megismerjék a fogyasztók ezt a rendszert, és növekedjen az oltalommal rendelkező termékek fogyasztása (8. ábra).

A tudatosság mértékét, rendszerességét is feltérképeztük. A fogyasztók 56%-a egyáltalán nem figyeli és sosem látta még ezeket a jelzéseket a termékek csomagolásán. Ezért fontos lenne, hogy felhívják a figyelmet az oltalmi jelöléssel ellátott termékek fogyasztói előnyeire, és a fogyasztói tudatosságot növeljék. A kitöltők 24%-a találkozott már a jelölésekkel egyszer-kétszer, és 16%-a többször is látta ezeket a szimbólumokat. Mindössze a válaszadók 4%-a keresi tudatosan az oltalmi jelöléssel ellátott termékeket (9. ábra).

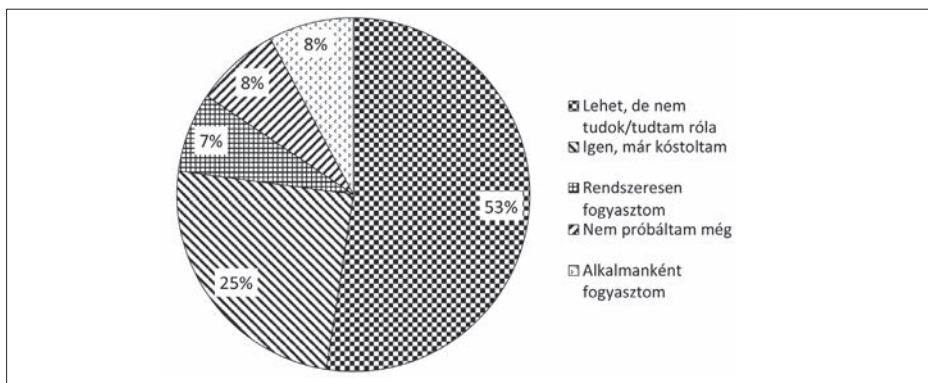
7. ábra
A földrajzi árujelző fogalmáról való ismeretszerzés forrása
(The source of knowledge about the concept of geographical indications)



Forrás: saját szerkesztés a kutatás eredményei alapján

8. ábra

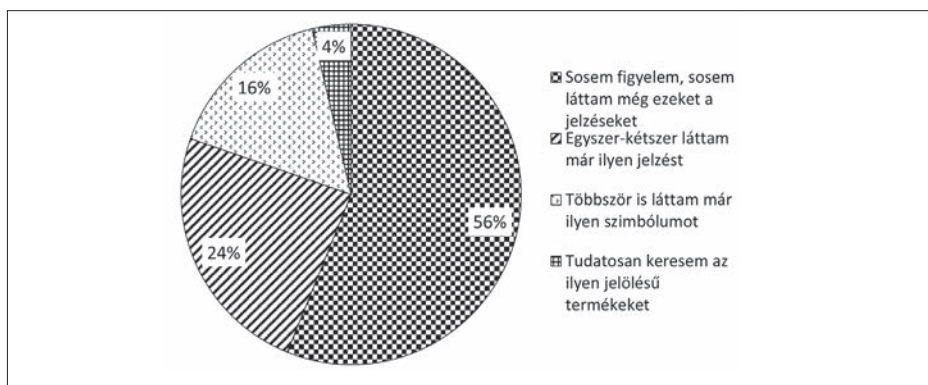
**A földrajzi árujelzős termékek fogyasztásának gyakorisága
(Frequency of consumption of GI products)**



Forrás: saját szerkesztés a kutatás eredményei alapján

9. ábra

**A földrajzi árujelzők logóinak figyelembevétele élelmiszer-vásárlás során
(The consideration of GI logos in the course of buying food)**

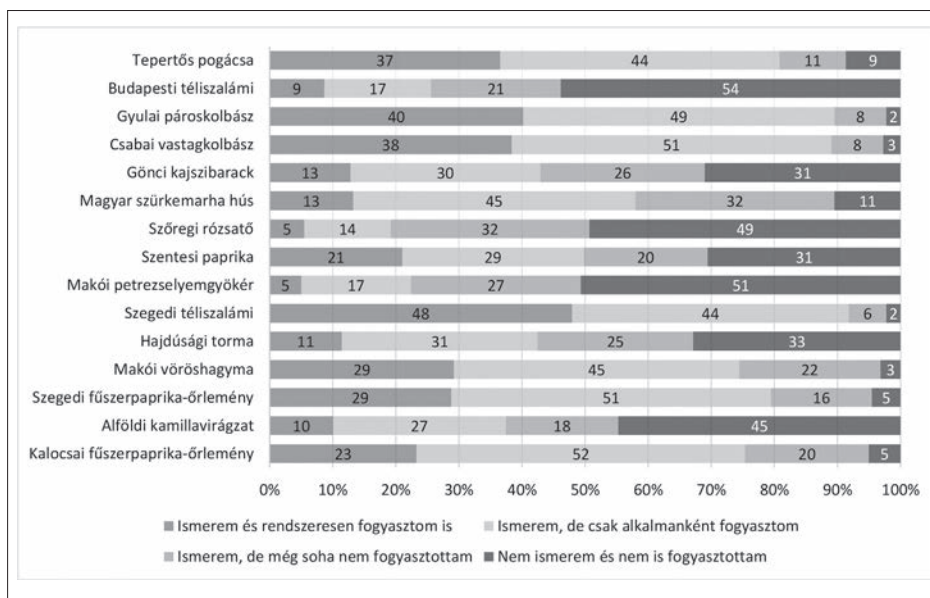


Forrás: saját szerkesztés a kutatás eredményei alapján

A felmérésben arra is választ kerestünk, hogy a felmérés időpontjában oltalom alatt álló magyar termékeket mennyire ismerik és/vagy fogyasztják. Három termék esetében volt kiemelkedő az „ismerem és rendszeresen fogyasztom is” alternatíva aránya, ezen termékek a Szegedi téliszalámi, a Csabai vastagkolbász és a Gyulai pároskolbász. Ezen belül is a Szegedi téliszalámit ismerik és fogyasztják legtöbben (48%). Meglátásunk szerint elsősorban a márkának van kiemelkedő szerepe abban, hogy ismertek ezen élelmiszerek, nem pedig

annak, hogy oltalom alatt állnak. A magyar szürkemarha-húst, a makói vöröshagymát, a kalocsai és szegedi fűszerpaprika-őrleményt a fogyasztók ismerik, de csak alkalmanként fogyasztják. Ezen termékek ismertségéhez nagyban hozzájárul, hogy hungarikumok, és benne élnek a köztudatban mint hazánkra jellemző termékek. A hajdúsági tormát, a gönci kajszibarackot és a szentesi paprikát a válaszadók 30%-a ismeri, de csak alkalmanként vagy soha nem fogyasztják, illetve mindhárom élelmiszer esetében 30% körül alakul azon

10. ábra
A felmérés időpontjában oltalom alatt álló hazai földrajzi árujelzős termékek ismertsége
(Awareness of domestic GI products registered at the time of the survey)



Forrás: kutatási eredmények alapján saját szerkesztés

megkérdezettek aránya, akik nem ismerik és nem is fogyasztják ezen élelmiszereket. Négy földrajzi árujelzővel ellátott terméket, mint az Alföldi kamillavirágzat, a Szőregi rózsatő, a Makói petrezselyemgyökér és a Budapesti téliszalámi, a fogyasztók nem ismerik és nem is fogyasztják (10. ábra).

Végül azt is kutattuk, hogy a fogyasztókat élelmiszer-vásárlásaik során milyen tényezők befolyásolják, hiszen a célzott marketingeszközöket ennek alapján szükséges kialakítani (11. ábra). Az élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők közül a legmagasabb aránnyal a minőség (16%), az ár (14%), az ízletesség (13%) és az egészségesség (12%) szerepelt. Ebből látszik, hogy viszonylag sokan tartják fontosnak, hogy amit vásárolnak, annak a minősége megfeleljen az elvárásoknak. Fontos kritérium az is, hogy elérhető, megfizethető áron jussanak hozzá az élelmiszerhez, és amit még hangsúlyozandónak találtunk, az az egészségesség, amely napjainkban

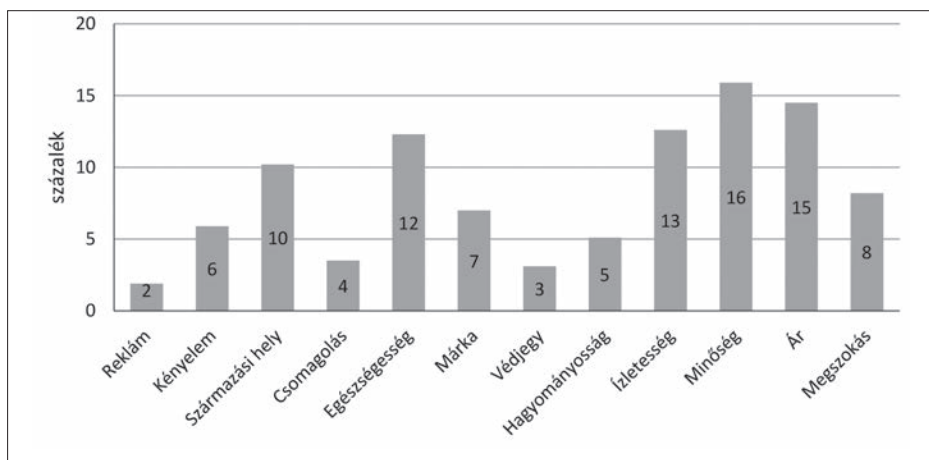
egyre fontosabb tényezővé válik. A téma szempontjából indokolt kiemelni, hogy a márkanév (7%), a származási hely (10%) és a hagyományosság (5%) befolyásoló hatása nagyon alacsony a válaszok alapján. Ezen tényezők fontosságának hangsúlyozásával, elfogadtatásával, a vásárlások során történő előnyben részesítésével a földrajzi árujelzős termékek kiemelkedhetnek az átlagból, valamint növekedhet a fogyasztásukra irányuló vásárlói magatartás.

KÖVETKEZTETÉSEK

Az oltalmi rendszer ismertsége alacsony szintű, még ha látják is a fogyasztók a szimbólumokat a termék csomagolásán, akkor sem biztos, hogy érdeklődést mutatnak az adott termék iránt. Ennek megfelelően azon termékeket, amelyek nem rendelkeznek egyéb jelöléssel vagy nem hungarikumok, földrajzi árujelzős mivoltuk sem teszi ismertté, ilyen például az Alföldi kamillavirágzat, a Szőregi rózsatő, a Makói petrezse-

11. ábra

Az élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők
(Factors that influence food purchase)



Forrás: saját szerkesztés a kutatás eredményei alapján

lyemgyökér. Számos esetben a fogyasztók nem kapcsolják egyes jelölésekhez a minőségi többletet, a magyar származást, nem részesítik előnyben a különböző jelöléssel ellátott termékeket vásárlói magatartásuk során. Kutatásunkban bizonyítást nyert, hogy nagyon alacsony azon fogyasztók aránya, akik tudatosan keresik a különböző védjegyekkel ellátott termékeket, vagy figyelik ezeket a jelöléseket a termékek csomagolásán: a megkérdezettek mindössze 4%-át teszi ki ez a csoport. Nem tekinthető a magyar fogyasztók etnocentrikusnak, nem elsődleges szempont vásárlásaik során, hogy a megvásárlásra kerülő termék Magyarországról származzon, adott földrajzi helyhez kötődjön.

A földrajzi árujelzős termékek jelölését és fogyasztói ismertségét kell középpontba állítani annak a marketingstratégiának, melyhez a különböző marketingkommunikációs eszközöket kombináltan célszerű alkalmazni. Továbbá a széles körű közösségi marketingprogramok alkalmasak lennének

az ismeretátadásra, mert amíg ezek nem történnek meg, addig a földrajzi árujelzős termékek marketingkommunikációja sem lehet kellően hatékony. Fontosnak tartjuk továbbá, hogy a földrajzi árujelzős termékek előállítói is sokkal nagyobb hangsúlyt helyezzenek a termékek megismertetésére, tudatosítani kell a fogyasztókban a származási hely és a hagyományosság előnyeit. Marketingjük során aktívan kell használni a logót, nemcsak a termékek csomagolásán, hanem különböző marketingkiadványokban, szóróanyagokon, honlapon.

Javasoljuk egy olyan hazai boltihálózat kialakítását, ahol kimondottan Magyarországon előállított helyi termékek vásárlására nyílna lehetőség, így a célközönség megtalálná azokat, és a termelő is folyamatosan – még ha kis mennyiségben is – értékesíthetne. Ezen boltokban a földrajzi árujelzős termékek is forgalmazásra kerülhetnének, ezzel is növelve ismertségüket és fogyasztásukat.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- 1/1998. (I. 12.) FM rendelet a kiváló minőségű és a hagyományos különleges tulajdonságú élelmiszerek megfeleléségének tanúsításáról.
1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról.
- A Bizottság 10/2008/EK rendelete (2008. január 8.) az integrált szociális védelmi statisztikák európai rendszeréről (ESSPROS) szóló 458/2007/EK európai parlamenti és tanácsi rendeletnek az ESSPROS-alaprendszerben és a nyugdíjban részesülők moduljában használt fogalom-meghatározások, részletes osztályozások és közzétételi szabályok frissítése tekintetében történő végrehajtásáról.
- A Bizottság 1285/2002/EK rendelete (2002. július 15.) egyes neveknek a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek különleges tulajdonságainak tanúsításáról szóló 2082/92/EGK tanácsi rendeletben előírt, különleges tulajdonságok tanúsítványainak nyilvántartásába történő bejegyzéséről szóló 2301/97/EK rendelet mellékleteinek kiegészítéséről (Kalakukko).
- A Tanács 2081/92/EGK rendelete (1992. július 14.) a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek eredetmegjelöléseinek oltalmáról.
- Az Európai Parlament és a Tanács 1151/2012/EU rendelete (2012. november 21.) a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek minőségrendszereiről.
- Az Európai Parlament és a Tanács 1308/2013/EU rendelete (2013. december 17.) a mezőgazdasági termékipiacok közös szervezésének létrehozásáról, és a 922/72/EGK, a 234/79/EK, az 1037/2001/EK és az 1234/2007/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről.
- Az Európai Parlament és a Tanács 251/2014/EU rendelete (2014. február 26.) az ízesített borászati termékek meghatározásáról, megnevezéséről, kisereléséről, jelöléséről és földrajzi árujelzőinek oltalmáról és az 1601/91/EGK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről.
- Darvasné Ördög, E. (szerk.), Székelyhidi, K., Felkai, B. O. és Szabó, D. (2014). *Az európai uniós és a nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon*. Agrárgazdasági Könyvek. Agrárgazdasági Kutató Intézet.
- eAmbrosia adatbázis: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register>
- Gács, J. (2015). Földrajzi árujelzők. *Élet és Tudomány*, 70(50), 1572–1573. pp.
- Grunert, K. G. és Aachmann, K. (2016). Consumer reactions to use EU labels on food products: a review of the literature. *Food Control*, 59, 178–187. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.05.021>
- Miklós, I. (2018). *A magyar földrajzi árujelzős élelmiszerek észlelési térképe. A magyar vásárlók értékdimenziói* [Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem]. Corvinus Disszertációk. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1055/>
- Oltalom alatt álló földrajzi árujelzők. <https://gi.kormany.hu/foldrajzi-arujelzok>
- Pallóné Kisérdi, I. (2001). A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek gyűjteményének jogszabályi háttere és követelményrendszere. In *Hagyományok-Ízek-Régiók Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeinek gyűjteménye* (pp. 5–8.). Vol. 1–2. FVM-AMC.
- Pallóné Kisérdi, I. (2003). *A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából* [Doktori értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem]. Corvinus Disszertációk. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/488/>
- Pallóné Kisérdi, I. (2016). A minőségrendszerek és az eredetvédelem. *Minőség és Megbízhatóság*, (6), 363–365.
- Panyor, Á. (2007). A földrajzi árujelzős termékek a vidékfejlesztésben. *Gazdálkodás*, 51(20. különdiadás), 206–208.
- Sipos, L. (2005): A fogyasztói magatartást befolyásoló földrajzi árujelzők, tanúsítások szerepe és eljárásrendjük az Európai Unióban. *Kertgazdaság*, 37(3), 96–102.
- Special Eurobarometer 389 (2012). Europeans attitudes towards food security, food quality and the countryside. European Commission.
- Szakály, Z., Horvát, A., Soós, M., Pető, K. és Sente, V. (2014): A minőségre és a származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 10(1), 3–10.
- Szakály, Z., Pallóné Kisérdi, I. és Nábrádi, A. (2010). *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem.

AWARENESS AND CONSUMPTION PATTERNS OF GEOGRAPHICAL INDICATION PRODUCTS

By: Panyor, Ágota – Vörös, Ágnes

Keywords: geographical indication, special quality, added value, protection system, food consumption habits

JEL: Q13, Q19

The focus of our research is on products with geographical indication, including only those products which are classified in the group of agricultural products and foodstuffs. In our research, we would like to find out how well-known are the geographical indications among Hungarian consumers. As well as what factors influence their relation to the labels and how we can increase the consumption of products of distinguished quality.

Based on our research results, we can state that the awareness of GI products is rather low and the proportion of regular consumers is also only 7% among the respondents. More than half of the respondents (56%) never look for the GI logo, only 4% are look for it consciously. Of the GI products registered at the time of our survey (15), only 3 products (Szegedi téliszalámi, Csabai vastagkolbász and Gyulai pároskolbász) had an outstanding ratio of knowledge and regular consumption. Our results also highlighted that consumers are slightly influenced by the place of origin and the tradition in their food purchases, which is consistent with the results of several previous research studies on this topic.

Our proposals are mainly aimed at increasing the consumer awareness of GI products, which requires several marketing communication tools, community marketing programs and expanding sales opportunities.