

## A földrajzi árujelzők szerepe hazánkban és ismertségük növelésének lehetőségei

PANYOR ÁGOTA

### ÖSSZEFOGLALÁS

*A globalizálódó élelmiszer-kereskedelemben a tömegtermékek megjelenése egy olyan kihívás és egyben óriási kockázat, amelyre a válasz a minőségi élelmiszer-termelés. A minőségi magyar termékeknek az óriási termékdömpingben csak akkor van esélyük, ha a többi terméktől megkülönböztethetővé válnak, különben eltűnnek a tömegtermékek között, és lemaradnak a kiélezett piaci versenyben. Ilyen megkülönböztetett minőséggel bírnak a földrajzi árujelzős termékek, melyek magas hozzáadott értékkel rendelkeznek, így fontos ismertségük növelése és fogyasztásuk ösztönzése.*

*Kérdőíves fogyasztói megkérdezés segítségével világitottunk rá munkánkban az átmeneti nemzeti oltalommal bíró termékek ismertségére és vásárlási szokásaira, valamint a kapott eredmények alapján tettük meg javaslatainkat a hazai fogyasztás növelésére vonatkozóan.*

### BEVEZETÉS

Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk óta a magyar élelmiszeripar arculata sokat változott. A felgyorsult tempót sok vállalat nem tudta követni, azonban amelyek életben maradtak rádöbbentek, hogy kiváló minőségű és különleges termékekkel felelhetnek meg a kihívásoknak. A piaci versenyképességük fokozása érdekében ezért egyre inkább előtérbe került a különleges minőséget tanúsító jelölések szerepe, többek között a földrajzi árujelzők alkalmazásának fontossága is. Az oltalom alatt álló termékek az előállító számára jogi védelmet nyújtanak a tisztességtelen piaci eszközök alkalmazói-val szemben, míg a fogyasztóknak minőségi garanciát jelentenek a termék hitelességéről. A megkülönböztető minőséggel hozzájárul a versenyképesség növeléséhez, a szabályozást leíró rendeletekhez kapcsolódó támogatási rendszer pedig a vidék fenntartható fejlesztésének hatékony eszköze.

### ÉLELMISZERFOGYASZTÓI ÉRTÉKRENDEK

Az elmúlt évtizedekben jelentős változások történtek az élelmiszerfogyasztás szerkezetében. A fejlett európai országokban az élelmiszerfogyasztás elérte a telítettségi szintet, tehát a cégek számára a forgalom volumenének növekedése már nem jelentett megoldást a profit emelésére. Ezzel együtt a fogyasztói szokások is megváltoztak: Az élelmiszerek korunk fogyasztói számára már közel sem csak fiziológiai szükségletek kielégítői, hanem a fontosnak ítélt értékek elérésének eszközei, ezért

a táplálkozásra egyre erőteljesebb hatást gyakorol az értékrend változása, és az egyre sokszínűbb, gyakran diszszonáns értékek egymásmellettsége (Horváth, Fürediné Kovács, Fodor 2005).

A fogyasztói társadalmunkat az értékek sokszínűsége és az egymásnak ellentmondó értékrendek egymásmellettsége jellemzi. Ez a sokszínűség megmutatkozik az élelmiszerek fogyasztásában is. Horváth és szerzőtársai (2005) a következő fogyasztói csoportokról számol be:

- ◊ A fogyasztók egy része követi a tradicionális étkezési szokásokat, és a hagyományos táplálkozási formákat, míg mások a gyors szükséglet-kielégítésre törekednek.
- ◊ Rohanó világunkban sok fogyasztó előnyben részesíti a félkész- illetve kész ételleket, melyek gyors megoldást biztosítanak. Azonban vannak olyan fogyasztók, akik az élvezetet részesítik előnyben, így ők étterembe járnak, és különleges ételleket fogyasztanak.
- ◊ A fogyasztók egészségtudatos csoportja két szegmensre bontható: Az egyik szegmens friss és természetes élelmiszereket fogyaszt, míg ezzel szemben a másik szegmens a modern, tudományos úton előállított élelmiszereket részesíti előnyben.

Elmondhatjuk, hogy a fogyasztók értékrendje nem hirtelen változik, azonban az utóbbi időben megfigyelhető változások mindenképpen az élelmiszerek fogyasztása és vásárlása terén az egyedi, különleges minőséget képviselő, biztonságos élelmiszerek irányába mozdult el.

### A FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐK, MINT MEGKÜLÖNBÖZTETETT MINŐSÉGJELZŐK

A földrajzi árujelzők szerepe a termékek földrajzi származásának kifejezésre juttatása. Két változata ismeretes: az eredet-megjelölés és a földrajzi jelzés. A két kategória alapvető különbsége abban áll, hogy az eredet-megjelölés esetén a termék előállítás minden lépésének a meghatározott földrajzi területen kell történnie, míg a földrajzi jelzés esetén elegendő, ha a termék előállításának egyetlen lépése történik az adott területen.

Az *eredet-megjelölés* a Tanács 510/2006/EK rendelete 2. cikk (1) bekezdésének a) pontja szerint: valamely régiónak, meghatározott földrajzi helynek, vagy – kivételes esetben – országnak az olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer leírására használatos elnevezése, amely:



- ◇ e régióból, meghatározott földrajzi helyről vagy országból származik,
- ◇ minősége vagy jellemzői alapvetően vagy kizárólag egy adott földrajzi környezetnek és az ahhoz kapcsolódó természeti és emberi tényezőknek köszönhető, és
- ◇ a termelése, feldolgozása és előállítása meghatározott földrajzi területen történik.

A földrajzi jelzés a Tanács 510/2006/EK rendelete 2. cikk (1) bekezdésének b) pontja szerint: valamely régió, meghatározott helynek, vagy – kivételes esetben – országnak az olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer leírására használatos elnevezés, amely:

- ◇ e régió, meghatározott földrajzi helyről vagy országból származik, és
- ◇ különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője ennek a földrajzi eredetnek tulajdonítható, és
- ◇ a termelése és/vagy feldolgozása és /vagy előállítása meghatározott földrajzi területen történik.

Az oltalom minden előállítót megillet, aki az adott területen az adott termékleírást kielégítő terméket állít elő, vagyis független a földrajzi árujelző megszerzésére irányuló eljárás kezdeményezőjétől. Kérelmet kizárólag csoportosulás nyújthat be. A csoportosulás kifejezésnek minden, a termékkel foglalkozó termelői és/vagy feldolgozó szervezet megfelel, amely a termék előállításának valamely fázisában vesz részt, bármilyen legyen is annak jogi formája. Csak azok a termelők vagy előállítók használhatják termékeiken a védett földrajzi árujelzőket, akik a termékleírásban meghatározott területen termelnek, állítanak elő, és az ott leírt technológiát alkalmazzák. Termékeiknek meg kell felelniük a termékleírásban foglalt minőségi követelményeknek is.

Az eredet-megjelölés és a földrajzi jelzés előnyei:

- ◇ Világosan megkülönbözteti az adott terméket az azonos kategóriájú, hasonló termékektől.
- ◇ Védi a terméket az esetleges hamisításoktól, utánzatoktól, (félrevezető megjelölések használatától), ezáltal hozzájárul az adott termék piaci helyzetének javításához.
- ◇ A fogyasztók termékválasztását segíti azáltal, hogy a termék eredetéről világos, tömör tájékoztatást kapnak.
- ◇ Marketing-előnyt biztosít a nem eléggé versenyképes termékeknek, a kevésbé tökéletes előállítóknak (hiszen termékeik Európa-szerte ismertek lesznek).
- ◇ A rendszer segítségével megőrizhetők a meghatározott földrajzi környezetnek illetve eredetnek köszönhetően különleges, sajátos minőséggel rendelkező, többnyire kistérségekben előállított termékek.
- ◇ Az adott termék elnevezése a nyilvántartásba való bekerüléstől kezdve közösségi szintű védeltséget élvez.
- ◇ A rendszer hatékony alkalmazása a vidékfejlesztés egyik kiegészítő eszköze lehet. A helyi, hagyományos módszerek megőrzése révén a kevésbé kiemelt,

vagy távoli területek népességmegtartó erejének megőrzésében segít.

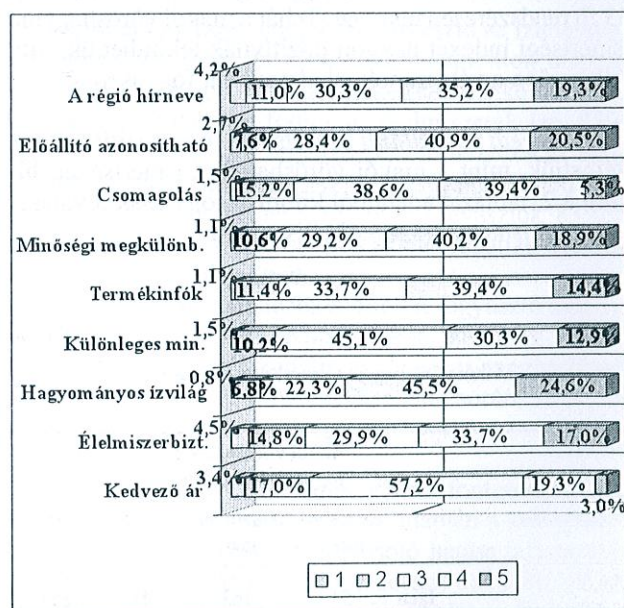
### AZ ÁTMENETI NEMZETI OLTALMAT ÉLVEZŐ TERMÉKEK ISMERTSÉGÉNEK VIZSGÁLATI EREDMÉNYEI

Európai Unió tagállamként eddig 11 mezőgazdasági termék és élelmiszer földrajzi árujelzőjének közösségi szintű oltalom iránti kérelme került benyújtásra az Európai Bizottsághoz, ezen termékek a következők: Budapesti téliszalámi, Szegedi téliszalámi, Csabai kolbász, Gyulai kolbász, Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény, Szegedi fűszerpaprika-őrlemény, Makói vöröshagyma, Gönci kajszibarack, Hajdúsági torma, Szőregi rózsatő és az Alföldi kamillavirágzat.

A benyújtott termékeink körében a közösségi oltalom eddig a Szegedi téliszalámi kapta meg 2007. decemberében

Kérdőíves felmérésünk során a magyar földrajzi árujelző átmeneti nemzeti oltalmával rendelkező termékek ismertségét vizsgáltuk. A megkérdezés standard kérdőívek segítségével történt, a mintavétel önkényes választáson alapult, a megkérdezettek jellemzően a fiatal korosztályhoz tartoznak. 264 db értékelhető kérdőívet dolgoztunk fel a Microsoft Excel és az SPSS 15.0 statisztikai program segítségével.

A témához szorosan kapcsolódóan fontos információkat tartottunk, hogy megismerjük a válaszadók véleményét a hazai élelmiszereket jellemző terméktulajdonságokról. Az 1. ábra összesített diagramjából láthatjuk, hogy a legjellemzőbb terméktulajdonságnak a hagyományos (tradicionális) ízvilágot tartották, hiszen a megkérdezettek 70%-a az 1-5-ig terjedő intervallumskálán az 4-es és 5-ös értéket adták.



1. ábra  
Hazai élelmiszerek jellemzői



A hagyományos ízvilághoz hasonlóan fontosnak tartják az előállító azonosíthatóságát is, hiszen a fogyasztók 61,4%-a kiemeli ezen tényező szerepét a magyar élelmiszertermékek esetében. Magyarországon is, mint minden fejlett élelmiszerbiztonsági kultúrával rendelkező országban, követelmény az élelmiszert előállító cégek feltüntetése az adott termék csomagolásán. Ezek a cégek logójuk, emblémájuk megjelölésével is tudatosítják a fogyasztóban az általuk képviselt minőséget, ezzel könnyítve meg a fogyasztó döntését.

Meghatározó tulajdonságnak vélték a régió hírnevét, a minőségi megkülönböztetést, a termékinformációkat és az élelmiszerbiztonságot. A megkérdezettek több mint 50%-a vélekedett úgy, hogy az általuk ismert magyar termékeknek a kapott és a beszerezhető termékinformációk, valamint a minőségi megkülönböztetett biztosító jelölések fontos termékjellemzők. A fogyasztók egyre inkább keresik a minőségileg megkülönböztetett termékeket, melynek következményeként kiemelten fontosnak tartják az élelmiszerbiztonságot.

Nehezen ítéltető meg egyes tulajdonságok jelenléte bizonyos élelmiszerek esetén. Ilyen tulajdonságnak bizonyult a különleges minőség. A megkérdezettek 45,1%-a közepesen értékelte e tulajdonságot, mely jelentheti azt, hogy a fogyasztóknak sem negatív, sem pozitív tapasztalataik nem voltak e tulajdonsággal kapcsolatban, illetve nem tudják pontosan értelmezni ezt a kategóriát.

Felméréseink során vizsgáltuk külön-külön a 11 átmeneti nemzeti oltalom alatt álló földrajzi árujelzős termék ismertségét és fogyasztási szokásait, melyek közül néhány érdekes eredményt szeretnénk részletesebben bemutatni.

A **makói vöröshagyma** ismertségét és fogyasztását az 1. számú táblázat szemlélteti.

A válaszadók 97,3%-a, azaz 257 fő az ismert élelmiszerek közé sorolta a makói vöröshagymát. Közülük 163 fő alkalmanként vásárolja, fogyasztja ezt a terméket, míg 53 fő rendszeresen teszi azt. Tehát a makói vöröshagyma ismertségi indexét nagyon pozitívnak tekinthetjük, míg jellemzően a válaszadók alkalmanként fogyasztják.

A **szegei téliszalámi** ismertségét még pozitívabbnak ítéltethetjük, mint a makói vöröshagyma ismertségét, hiszen a 2. táblázat adataiból kitűnik, hogy csak 3 válaszadó nem ismerte a szegei téliszalámit.

1. táblázat

Makói vöröshagyma ismertsége, fogyasztása

	Makói vöröshagyma fogyasztás/vásárlás				
		Rendszeresen	Alkalmanként	Soha	Összesen
Makói vöröshagyma ismertsége	Igen	53	163	41	257
	Nem	0	0	7	7
Összesen		53	163	48	264

2. táblázat

Szegei téliszalámi ismertsége, fogyasztása

	Szegei téliszalámi fogyasztás/vásárlás				
		Rendszeresen	Alkalmanként	Soha	Összesen
Szegei téliszalámi ismertsége	Igen	68	170	23	261
	Nem	0	0	3	3
Összesen		68	170	26	264

A megkérdezettek 26%-a rendszeresen, 65%-a pedig alkalmanként fogyasztja a szegei téliszalámit. 23 fő egyáltalán nem vásárolt még ilyen terméket. Válaszukat az indokolhatja, hogy a kérdőív kitöltői között vannak falun élő emberek, akik maguk termelik meg, készítik el a legfőbb élelmiszereket, így a házi kolbász mellett nem fogyasztanak téliszalámit.

A **budapesti téliszalámi** ismertségi szintje az előzőekben bemutatott termékekhez képest meglehetősen alacsony. Mindössze 68 fogyasztó ismeri a nemzeti oltalmat élvező terméket, 196 válaszadó számára ismeretlen (3. táblázat). Ebből következően a terméket ismerők közül csak 42 fő az, aki valamilyen gyakorisággal fogyasztja/vásárolja a budapesti téliszalámit.

Szintén rendkívül alacsony ismertséget mutat a **hajdúsági torma**. A 4. táblázat adataiból kiderül, hogy a vásárlási hajlandóság hiánya a termék ismeretlenségéből fakad.

3. táblázat

Budapesti téliszalámi ismertsége, fogyasztása

	Budapesti téliszalámi fogyasztás/vásárlás				
		Rendszeresen	Alkalmanként	Soha	Összesen
Budapesti téliszalámi ismertsége	Igen	1	41	26	68
	Nem	0	0	196	196
Összesen		1	41	222	264

4. táblázat

Hajdúsági torma ismertsége, fogyasztása

	Makói vöröshagyma fogyasztás/vásárlás				
		Rendszeresen	Alkalmanként	Soha	Összesen
Hajdúsági torma ismertsége	Igen	8	46	39	93
	Nem	0	0	171	171
Összesen		8	46	210	264



5. táblázat

Gönci kajszibarack ismertsége, fogyasztása

	Gönci kajszibarack fogyasztás/vásárlás			
	Rendszeresen	Alkalmanként	Soha	Összesen
Gönci kajszibarack ismertsége	Igen 3	41	38	82
	Nem 0	0	182	182
Összesen	3	41	220	264

A megkérdezettek közül 171 fő nem ismeri a hajdúsági névvel ellátott tormát. Fontos a fogyasztók tájékoztatása és megismertetése e termékkel, mely növelheti a hajdúsági torma népszerűségét és fogyasztását, segítve ezzel a termelők árbevétel növekedését.

A *gönci kajszibarack* ismertségére vonatkozóan még kedvezőtlenebb eredményt kapunk. A fogyasztók mindössze 31%-a ismeri a Hernád völgyéből származó baracokot. Az 5. táblázat adataiból látható, hogy csak 3 fő nyilatkozott úgy, hogy rendszeresen fogyasztja ezt a terméket.

A terméket ismerők közül is 38 fő nyilatkozott úgy, hogy a termék ismerete ellenére soha sem vásároltak/fogyasztottak ebből a termékből. Ennek okaként megjelenhetnek a nem megfelelő értékesítési csatornák alkalmazása illetve az alkalmazott marketingeszközök szűkössége.

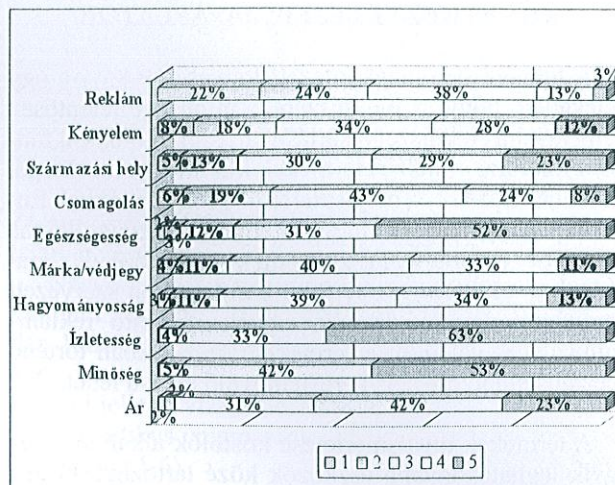
A megkérdezettek körében a *gyulai kolbász* teljes ismertséggel (99,2%-os) rendelkezik. Az átmeneti nemzeti oltalmat élvező termékek közül ennek a terméknek volt a legnagyobb az ismertsége (6. táblázat). A 264 főből 262 fő nyilatkozta, hogy már találkozott ezzel a termékkel az üzletek polcain. Az ismertség mellé még az is párosul, és pozitívan ítéli meg a terméket, hogy sokan (91,3%) rendszeresen vagy alkalmanként fogyasztják a gyulai kolbászt.

A kérdőívben felsorolt 11 jelenleg nemzeti szintű oltalmat élvező élelmiszerek közül a legismertebb termékeknek a gyulai kolbász és a szegedi téliszalámi tekinthető. Továbbá megfigyelhető, hogy a termékek magasabb ismertségi foka jelentős mértékben párosul a termék alkalmankénti vagy rendszeres fogyasztásával. Összegezve elmondhatjuk, hogy a fogyasztók közel

6. táblázat

Gyulai kolbász ismertsége, fogyasztása

	Gyulai kolbász fogyasztás/vásárlás			
	Rendszeresen	Alkalmanként	Soha	Összesen
Gyulai kolbász ismertsége	Igen 48	193	21	262
	Nem 0	0	2	2
Összesen	53	163	48	264



2. ábra

Élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők

30%-a nem ismeri az átmeneti nemzeti oltalom alatt álló földrajzi árujelzős termékeinket, így fontos a termékek ismertségét növelni és a különleges minőséget tudatosítani a fogyasztókban.

A kutatási területhez kapcsolódóan fontosnak tartottuk azoknak a szempontoknak a bemutatását, melyet a válaszadók az élelmiszervásárlás során leginkább előnyben részesítenek. A felmérésünk ezen kérdéskörében 10 szempontot sorakoztattunk fel, melyeket 1-5-ig terjedő intervallumskálán értékelhettek a válaszadók az alapján, hogy a megadott szempontok milyen mértékben befolyásolják az élelmiszervásárlási szokásaikat.

A 2. ábra adatai szemléltetik a fogyasztók számára leginkább illetve legkevésbé fontos tényezőket.

Szembetűnő, hogy a legtöbb fogyasztó az ízletesség, a minőség valamint az egészségi szempontok alapján választja ki a megvásárolt termékeit. A megkérdezettek 96%-a szerint nagyon fontos az élelmiszerek íze, 85% szerint a minőség is a leglényegesebb tényező az élelmiszerek vásárlása során. Az egészséges életmód felé fordulás itt is érzékelhető, mivel a fogyasztók 83%-a szerint egészségi szempontok is befolyásolják élelmiszervásárlási döntéseikben.

Természetesen mindezek mellett a fogyasztó számára az ár sem elhanyagolható tényező, hiszen a választ adók 65%-a úgy vélekedett, hogy az ár meghatározó szerepet játszik az élelmiszervásárlásuk során, valamint 31%-ánál közepes jelentőséggel bír.

Jelen tanulmányunk szempontjából fontos kiemelni, hogy a megkérdezettek véleménye alapján a származási hely és a márka/védjegy befolyásoló hatása jellemzően csak közepes minősítést kapott, alacsony azoknak az aránya, akik a legfontosabb tényezők között említik meg. Mindezek az eredmények alapján is kitűnik és meghatározódik az az irányvonal, amelyet a későbbiekben követni kell ezen termékek fogyasztásnövelése kapcsán.



## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A felmérésben megkérdezett fogyasztók 85%-a úgy vélekedett, hogy az élelmiszerek minősége jelentősen befolyásolja élelmiszervásárlásukat, ezért rendkívül fontos a földrajzi árujelzős termékek különleges minőségét kiemelten kezelni és megismertetni a fogyasztókkal. Ennek hatékony megvalósításához sokban hozzájárulhatna a közösségi marketing eszközeinek széleskörű alkalmazása. Így a külföldi és belföldi kiállításokon szervezett bemutatók, termékkóstolók, figyelemfelkeltő reklámkampányok, valamint a termékek áruházakban történő speciális elhelyezése is keresletnövelő hatású lehet.

A termékek megismertetése kóstolók alkalmával az egyik leghatékonyabb eszközök közé tartozhat, hiszen a megkérdezett fogyasztók 96%-a szerint is meghatározó tényező élelmiszer vásárlásaik során az ízletesség. Ez összefügg azzal, hogy főként olyan élelmiszereket vásárolnak, amelyeket már megkóstoltak, ismernek. A fogyasztó a kóstolók alkalmával információt kap a termék ízéről, állagáról, illatáról stb., mely, ha elnyerte tetszését pozitívan befolyásolja a termék iránti keresletet. A kóstoltatás során ingyenes kiadványok elhelyezése is szükséges, melyből értesülhetnek a fogyasztók a földrajzi árujelzős termékek uniós szabályozásáról és az ellenőrzés jogi hátteréről, valamint a közösségi oltalomban részesült termékekről részletes leírást olvashatnak.

A jelenleg folyamatban levő 10 termék esetében a közösségi oltalom elnyerését követően fontos feladat a médián keresztül megvalósuló figyelemfelkeltő reklámkampányok indítása, mint például történt a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy esetében. A legköltségesebb ugyan a televízióban való hirdetés, mégis a legeredményesebb. Ezen kívül fontos a nyomtatott sajtóban való népszerűsítés is, ahol folyamatosan ismertetésre kerülhetne az oltalmat elnyert termékek köre és közösségi szimbóluma. Mivel az élelmiszervásárlásban a nők jellemzőek, ezért a női lapokban megjelenő ismertető cikkeknek is keresletnövelő hatásuk lehetne.

A javaslatok között megfogalmazhatjuk, hogy kiemelten kellene kezelni az oltalmat elnyert termékeket, például az áruházakban történő speciális elhelyezés révén. Ezalatt értve, hogy a földrajzi árujelzővel ellátott termékeket a többi termékektől elkülönülten kellene tárolni, mint például a bioélelmiszerek esetében, ezzel is hangsúlyozva különleges minőségüket. Az áruházak nagy előadótereiben lehetőség nyílhatna egy külön kialakított „földrajzi árujelzős termékek” sarok kiépítésére, mely különleges termék-kiegészítő elemekkel tenné még figyelemfelkeltőbbé azt a vásárlók számára. Ilyen kiegészítők lehetnének a földrajzi árujelzős élelmiszerekből összeállított receptgyűjtemény, valamint a termékek és azok előállításának, termelőinek bemutatásáról szóló ingyenes brosúra.

Rohanó világunkban egyre kevesebb idő jut az élelmiszerek beszerzésére, ezért egyszerű és könnyen értel-

mezhető csomagolás alkalmazására van szükség. E szerint a fogyasztó vásárlását meg kell könnyíteni azáltal, hogy a csomagoláson jól látható helyen kell feltüntetni a közösségi elnevezést, valamint a logót.

A fogyasztói kör bővítésének lehetséges eszköze lehet az új piaci rések feltárása, ahol a termékek különleges tulajdonságaik révén sikerrel megcélózhatnak egy speciális célközönséget. Ezek a fogyasztók hajlamosak többet áldozni a minőség érdekében, és azt magas jövedelmi helyzetük miatt finanszírozni is tudják. A marketing eszközeivel a különleges minőség tudatosítása lehetne a cél.

## IRODALOMJEGYZÉK

- [1] Horváth Á., Fürediné Kovács A., Fodor M.: Az értékrend hatása a táplálkozásra, Élelmiszer Táplálkozás és Marketing II. évf. 1-2/2005. pp. 69-76.
- [2] Zobor E.: Útmutató a földrajzi árujelzők bejegyzését kérelmezők számára – A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek eredetmegjelölésének és földrajzi jelzésének oltalma, FVM kiadvány, Budapest, 2004
- [3] Lehota J.: Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001

Szerző neve, beosztása és címe:  
Dr. Panyor Ágota, főiskolai docens  
Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar  
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet  
6724 Szeged, Mars tér 7.

## THE IMPORTANCE OF THE GEOGRAPHICAL INDICATIONS AND THE POSIBILITIES OF THEIR ENLARGEMENT IN HUNGARY

*Panyor, Ágota*

Goods with geographical indications have marked quality and high added value, by their unique, special qualities it is important to enlarge their popularity and increase their consumption, since they mean speciality in the competition of food-products.

By means of questionnaire method in our work we pointed out the popularity and buying habits of goods with temporary national protection, and on the basis of the results we put forward a proposal for increasing the national consumption.

## DIE ROLLE DEN GEOGRAPHISCHEN ANGABEN IN UNGARN UND DIE MÖGLICHKEITEN DER HEBUNG IHRER POPULARITÄT

*Panyor, Ágota*

Die Waren mit geographischen Angaben sind hervorragende Qualität. Sie verfügen über einen hohen zugegebenen Wert, daneben sind sie individuell und haben eigenartige Eigenschaften, deswegen ist es besonders wichtig ihre Popularität zu steigern und ihren Genuss anzuregen. In dem riesigen Wettbewerb den Lebensmitteln bedeuten sie nämlich echte Spezialitäten.

Wir haben mit der Hilfe den Fragebogen die Popularität der vorübergehenden, national geschützten Waren und die Gewohnheiten im Kauf geforscht. Nach diesen Ergebnissen haben wir unseren Antrag betreffs der Hebung des heimischen Genusses gestellt.