

Közzététel: 2019. június 6.

A tanulmány címe:

A magyar fogyasztók és az európai uniós földrajzi árujelzős élelmiszercímkék viszonya

Szerzők:

Török Áron,

a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi adjunktusa E-mail: aron.torok@uni-corvinus.hu

Maró Zalán Márk,

a Budapesti Corvinus Egyetem mesterszakos hallgatója E-mail: zalan.maró@uni-corvinus.hu

Jantyk Lili,

a Budapesti Corvinus Egyetem PhD-hallgatója E-mail: lili.jantyk@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20311/stat2019.6.hu0546

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) Statisztikai Szemle c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány, vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

1. A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
2. A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
3. A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
4. A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Szt. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
5. A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
6. A 3. a)–c.) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:

„*Forrás: Statisztikai Szemle c. folyóirat 97. évfolyam 6. számában megjelent, Török Áron, Maró Zalán Márk, Jantyk Lili által írt, 'A magyar fogyasztók és az európai uniós földrajzi árujelzős élelmiszercímkék viszonya' című tanulmány (link csatolása)*”

7. A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem esnek szükségképpen egybe a KSH, vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

A magyar fogyasztók és az európai uniós földrajzi árujelzős élelmiszercímkék viszonya*

Török Áron,

a Budapesti Corvinus Egyetem
egyetemi adjunktusa

E-mail: aron.torok@uni-
corvinus.hu

Maró Zalán Márk,

a Budapesti Corvinus Egyetem
mesterszakos hallgatója

E-mail: zalan.maro@uni-
corvinus.hu

Janttyik Lili,

a Budapesti Corvinus Egyetem
PhD-hallgatója

E-mail: lili.janttyik@uni-
corvinus.hu

A tanulmány az Európai Unió földrajzi árujelzős címkéinek és azok jelentéstartalmának ismertségét, a fogyasztók irántuk való bizalmának mértékét és vásárlási gyakoriságát vizsgálja Magyarországon, leíró statisztikai elemzések, kétmintás aránypróbák és binomiális logisztikus regresszió segítségével. A földrajzi árujelzők ismertsége Magyarországon egyre növekvő tendenciát mutat, de még mindig alacsonynak tekinthető a nyugat- és dél-európai fogyasztókhoz viszonyítva. A vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a magyar fogyasztóknak kis hányada ismeri a címkék pontos jelentéstartalmát, továbbá a jelentéstartalom ismerete közvetlenül nem befolyásolja a vásárlási hajlandóságot, azonban a földrajzi árujelzők rendszerébe vetett bizalom jelentősen meghatározza a tanúsítással ellátott termékek iránti keresletet.

TÁRGYSZÓ:
Földrajzi árujelző.
Élelmiszercímke.
Ismertség.

DOI: 10.20311/stat2019.6.hu0546

* A tanulmány a „Strength2Food” projekten alapul, ami az Európai Unió „Horizon 2020” kutatási és innovációs programja keretében kapott támogatást, a 678024. sz. támogatási szerződés alapján. (This paper is based on the Strength2Food project that has received funding from the European Union’s Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 678024.)

A tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj és az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-4 Kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült. A publikációhoz tartozó kutatások elvégzését és a publikáció elkészítését az NKFIH FK124800 és PD124791 „Az élelmiszer-minőségi rendszerek és rövid élelmiszer-ellátási láncok gazdasági és társadalmi hatásai Magyarországon” című pályázat támogatta.

A fogyasztók az élelmiszerek beszerzésekor a termékek csak néhány tulajdonságáról (például szín, állag) rendelkeznek információval a vásárlás előtt. Egyes kiemelten fontos ételcímke-tulajdonságokkal (elsősorban az íz) csak a vásárlás után, a termék elfogyasztásakor szembesülnek, míg további jelentős paramétereikről (például egészségre gyakorolt hatás, felhasznált alapanyagok minősége és származása) még az ételcímke elfogyasztása után sem tudnak meggyőződni – meg kell bízniuk a termékekről rendelkezésre álló információkban. Ezek alapján az élelmiszerek jelentős része tapasztalati, de még inkább bizalmi jószágnak tekinthető (*Anania–Nisticò* [2004]). A közgazdaságtanban ismert, s az élelmiszerek körében különösen gyakran jelentkező információs aszimmetria fogyasztókra gyakorolt káros hatásainak tompítására különböző szabályozások bevezetése szükséges, amelyek biztosítják a fogyasztókat a megvásárolni kívánt termékek minőségéről. Mindez a fogyasztók számára a legtöbbször ételcímke formájában jelenik meg, amely tanúsítja, hogy az adott termék bizonyos szabályok betartása mellett készült, és egyben egyfajta magasabb minőségi szintet is garantál (*Zago–Pick* [2004]).

Az Európai Unió ételcímkeihez kapcsolódó minőségpolitikájának szerves része a földrajzi árujelzők rendszere (*Grunert–Aachmann* [2016]), amely közösségi szinten 1992 óta szabályozott. A többször módosított, jelenlegi formájában 2012 óta hatályos szabályozás alapján a következő 3 termék kategória különíthető el:

OEM (Oltalom alatt álló eredetmegjelölés): olyan mezőgazdasági termékek és élelmiszerek megjelölésére szolgál, amelyek főbb jellemzői és a minősége leginkább annak köszönhető, hogy a termék egy adott földrajzi környezetből származik, s az előállításának *valamennyi szakasza* a meghatározott földrajzi területen történik.

OFJ (Oltalom alatt álló földrajzi jelzés): olyan mezőgazdasági termékek és élelmiszerek megjelölésére szolgál, amelyek valamely tulajdonsága, hírneve vagy más jellemzője alapvetően a földrajzi eredetének tulajdonítható, s az előállításának *legalább egy szakasza* a meghatározott földrajzi területre kötődik.

HKT (Hagyományos különleges termék): ilyen terméként való bejegyzésre azok a mezőgazdasági termékek vagy élelmiszerek jogosultak, amelyek hagyományos módon vagy pedig hagyományosan használt összetevőkből készülnek.¹

¹ Ugyan az OEM-, az OFJ- és a HKT-termékeket jelenleg mind az Európai Parlament és a Tanács 1151/2012/EU rendelete szabályozza, továbbá mindhárom termék kategória az Európai Bizottság DOOR-adatbázisában van nyilvántartva, fontos kiemelni, hogy a HKT-k nem földrajzi árujelzős termékek. Esetükben egyediségüket, minőségüket vagy hírnevüket nem a földrajzi területre való kötődés, hanem az elkészítés módja, illetve az összetevői adják. Mivel a szabályozói oldal együtt foglalkozik mindhárom termék kategóriával, így a tanulmányban mi sem választjuk le a földrajzi árujelzők vizsgálatáról a HKT-termékeket.

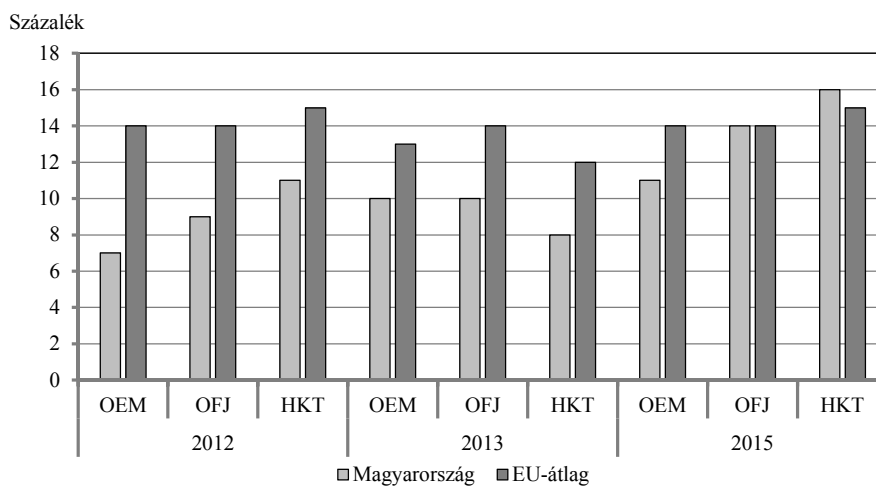
A felsorolt árujelzésekkel ellátott termékek megkülönböztetését egy-egy – a 3 termékkategóriára különböző – csomagoláson szereplő EU-s logó teszi lehetővé, továbbá az adott terméknek a rendszerben regisztrált neve is csak akkor használható, ha a termék az összes előírásnak megfelel (például Gyulai kolbász OFJ). A rendszer több mint negyedszázados történelme során a földrajzi árujelzős termékek száma folyamatosan nőtt, 2018 végén 1438 termék szerepelt az Európai Bizottság DOOR-adatbázisában, döntő hányaduk OEM, illetve OFJ (635, illetve 744 darab) és mindössze 59 darab HKT. A Magyarországról regisztrált termékek száma rendre 6, 8 és 1 darab, azonban a hazai agrárpolitika növelni szándékozik ezen termékek számát, jelenleg további 15 darab magyar mezőgazdasági termék és élelmiszer EU-s eredetvédelmi rendszerbe vonása van folyamatban. (Lásd a Függelék F1. táblázatát.) Annak ellenére, hogy az EU kereskedelempolitikájának is sarkalatos pontját képezik ezek a termékek (lásd többek között *Engelhardt* [2015]), továbbá, hogy Magyarországon 2015 óta külön Eredetvédelmi Program (jelenlegi nevén Földrajzi Árujelzők Programja) is létezik a Földművelésügyi Minisztérium (jelenleg Agrárminisztérium) kezdeményezésére; az európai fogyasztók, s különösen a közép-kelet-európai vásárlókon belül a magyar fogyasztók viszonya ezzel a rendszerrel még feltáratlan terület. Jelen tanulmány célja annak bemutatása, hogy a magyarországi fogyasztók mennyire ismerik ezeket a címkéket, mennyire bíznak bennük, továbbá mennyire vannak tisztában a címkék jelentés tartalmával, illetve milyen gyakran vásárolnak ilyen termékeket. E cél elérése érdekében a következő fejezetekben bemutatjuk az eddigi kutatások és felmérések alapján az európai fogyasztók jellemzőit, az elvégzett fogyasztói felmérés és az elemzés ismérveit, majd a felmérés eredményeit. Tanulmányunkat a legfontosabb következtetések levonásával zárjuk.

1. Szakirodalmi áttekintés

Számos nemzetközi kutatás foglalkozik az Európai Unió élelmiszerminőségpolitikájával, azon belül is a földrajzi árujelzős termékekkel. A tanulmányok többsége, illetve az Európai Bizottság részére készült felmérések egyaránt azt vizsgálják, hogy ezek a címkék mennyire ismertek a vásárlók körében. Az eredmények jelentős szórást mutatnak, az ismertség nagymértékben függ attól, hogy milyen élelmiszerre (egy adott termékre vagy általánosságban), illetve melyik országra vonatkozóan végeznek vizsgálatot. A legmagasabb ismertségi arányokat egy görög általános (*Tsakiridou et al.* [2011]), valamint egy olasz sajttal és sonkával foglalkozó felmérés eredményezte (*Arfini* [1999]). Míg az előbbinél 70, az utóbbinál 80 százalék azon válaszadók aránya, akik ismerték az OEM-címkét. A felmérések többségében 20–30 százalék közötti volt

az egyes címkéket ismerők aránya (*Aprile–Gallina* [2008], *Fotopoulos–Krystallis* [2001], [2003], *Philippidis–Sanjuan* [2003]). Egy 400 fős, különleges babfélére vonatkozó spanyol kutatásban (*Urbano et al.* [2008]) az OFJ címke 37 százalékos ismertséget ért el. *Vecchio–Annunziata* [2011]) felmérésében a résztvevők 34 százaléka tudott megnevezni legalább egy OEM-terméket. Közel 50 százalékos címkeismertséget állapítottak meg: *Platania–Privitera* [2006] (43%), *Fontes et al.* [2012] (44%), valamint *Botonaki–Tsakiridou* [2004] (49%). Ezzel ellentétben kevés fogyasztó ismerte fel a címkéket Csehországban, ahol az OEM-termékeket 3, az OFJ-termékeket 4 és a HKT-termékeket 6 százaléka tudta csak azonosítani a válaszadóknak (*Velčovská* [2012]). *Bryła* [2017] 10 különböző címke ismertségét vizsgálta a lengyel fogyasztók körében. Az eredményei azt mutatták, hogy az élelmiszermínőség-tanúsító címkék ismertsége általánosságban alacsony, ez különös igaz az OEM- (16,3%) és az OFJ- (12,5%) jelölések esetében. Ezek alapján megállapítható, hogy a dél-európai országokban (elsősorban Franciaországban, Olaszországban, Görögországban és Portugáliában) a fogyasztók nagyobb része ismeri a földrajzi árujelzőket, míg Európa északi és keleti részén arányuk sokkal alacsonyabb. Ugyanakkor az EU-s átlag is meglehetősen alacsony (14–15%), s jellemzően még ettől is elmaradtak a korábbi magyar arányok, noha javuló tendenciát mutattak. (Lásd az 1. ábrát.) A korábban elvégzett címkeismeret (is) vizsgáló fogyasztói felmérések legfontosabb eredményeit a Függelék F2. táblázatában gyűjtöttük össze.

1. ábra. Az egyes földrajzi árujelzők ismertsége Magyarországon és az EU-ban



Megjegyzés. Az évek adatfelvétel időpontját jelölik, amelyek az eredmények megjelenési évétől eltérhetnek. Itt és a további ábrák és táblázatok esetén: OEM: Oltalom alatt álló eredetmegjelölés; OFJ: Oltalom alatt álló földrajzi jelzés; HKT: Hagyományos különleges termék.

Forrás: Saját szerkesztés az Európai Bizottság [2012], [2014], [2016] adatai alapján.

A címkék ismertségén túl fontos azt is tudni, hogy a fogyasztók mennyire (pontosan) ismerik az egyes logók jelentéstartalmát, továbbá hogy milyen üzenetet hordoz az adott címke. A szakirodalom (például *Grunert–Aachmann* [2016]) alapján megkülönböztethetünk szubjektív és objektív ismeretet. Szubjektív ismeret esetén a megkérdezettek úgy gondolják, hogy ismerik a címkék jelentéstartalmát, ebben az esetben az egyes fogyasztókról önbevallás alapján állíthatjuk, hogy ismerik-e azt. Egy Görögország egészét érintő felmérés alapján *Fotopoulos–Krystallis–Anastasios* [2011] megállapították, hogy csak minden ötödik görög vásárló vallja magáról azt, hogy tisztában van az OEM jelentésével. Három olasz nagyvárosban végzett hasonló felmérés alapján az olasz válaszadók 37,4 százaléka állította magáról azt, hogy az OEM-címkével kapcsolatban jó vagy kiváló ismeretekkel rendelkezik (*Vecchio–Annunziata* [2011]). Egy Athén környéki felmérésben mind az OEM-, mind pedig az OFJ-címkék szubjektív ismeretét vizsgálták, és közöttük nagy volt a különbség, ugyanis az előbbi címkét a válaszadók mintegy 70, az utóbbit körülbelül 40 százaléka ismerte (*Likoudis et al.* [2016]).

Az objektív ismeret esetén pontos definíciók alapján mérhető, hogy a megkérdezettek valóban ismerik-e azt a jelentéstartalmát, ami miatt a földrajzi árujelzős rendszert az EU létrehozta. *Aprile–Gallina* [2008] Milánóban és Nápolyban úgy tesztelték a vásárlásért felelős válaszadókat, hogy a 12 állítás közül hányan tudják kiválasztani azt a 3-3 választ, ami az OEM és az OFJ pontos definícióját jelöli. Az eredmények nagyon alacsony ismeretet mutattak, hiszen mindkét címke esetében egyaránt 3 százalék volt azoknak az aránya, akik pontosan meg tudták határozni az említett két címke jelentéstartalmát. Hasonló eredményre jutottak *Fotopoulos–Krystallis* [2001] egy görög OEM olívaolaj esetében: a megkérdezettek mindössze 3,4 százaléka tudta pontosan definiálni a jelentést, míg ugyanennek a szerzőpárosnak egy OEM, almával kapcsolatos felmérésében pedig 5,8 százaléka (*Fotopoulos–Krystallis* [2003]). Egy korábbi, 5 európai országot érintő kutatás (*van Ittersum et al.* [1999]) során a szerzők azt találták, hogy a francia, a görög, az olasz, a holland és a brit megkérdezettek átlagosan 17,2 százaléka tudta pontosan meghatározni az OEM-, míg 13,6 százaléka az OFJ-címkét (4 definícióból kellett kiválasztani az egyetlen helyeset).

Az eddigi kutatások alapján egyértelműen megállapítható, hogy az európai fogyasztók valójában nem ismerik ezeket az a földrajzi eredetre utaló címkéket, s nem is értik az OEM- és az OFJ-címkék pontos, az Európai Bizottság által megadott jelentését, noha az eredmények nagymértékben függenek attól, hogy a mérést mennyire objektív módon és milyen „szigorúan” végezték (például hány állítás közül kellett kiválasztani a megfelelőt).

Az ismertségen kívül számos korábbi kutatás a bizalom kérdését vizsgálta. Az élelmiszerek esetében a bizalomnak központi szerepe van, hiszen egy tapasztalati, de még inkább bizalmi termékről van szó. Az információs aszimmetriát csökkenteni hivatott földrajzi árujelzők esetében a fogyasztók részéről a bizalom döntően megha-

tárhozza azt, hogy vásárolnak-e ilyen termékeket. Mindezeket túl a termelők számára a megbízható és hiteles tanúsítások használata lehetővé teszi a termékdifferenciálást, a magasabb minőséget, illetve egyes, még tapasztalat útján is nehezen azonosítható terméktulajdonság jelenlétét (*Gracia-de-Magistris* [2016]). *Hocquette et al.* [2012] a francia ételcímkepiacon a különböző minőségi tanúsítások vizsgálatával kimutatták, hogy az OEM-címkébe vetett bizalom volt a legmagasabb, hiszen a francia lakosság 85,8 százaléka megbízhatónak találta az ilyen jelöléssel ellátott termékeket. Olaszországban a válaszadók 41,5 százaléka találta az OEM- és az OFJ-logót teljesen megbízhatónak (4-es vagy 5-ös értéket adva az 5-fokozatú Likert-skálán). A kutatás továbbá rávilágított arra a fontos összefüggésre is, hogy azok a fogyasztók, akik jól ismerték a címkéket, teljesen megbízhatónak találták azokat (*Vecchio-Annunziata* [2011]). Csehországi tanulmányok is kimutatták, hogy az OEM- és az OFJ-címkék kevésbé ismertek, és ez nagymértékben befolyásolja a logókba vetett bizalom szintjét is (*Velčovská* [2012]). A cseh válaszadók 2012-ben legmegbízhatóbbnak és leghitelesebbnek a nemzeti címkéket tartották (Klasa, Cseh bio és Regionális címke); az OEM és az OFJ esetében viszont a megkérdezettek 96 százaléka nem adott választ a logók megbízhatóságáról, összefüggésben azok alacsony ismertségével. A válaszadók fennmaradó 4 százaléka sem találta megbízhatónak az OEM- és az OFJ-címkéket, hiszen mindkét logónál az átlag a 4-fokozatú skálán – ahol 1 volt megbízható és 4 a megbízhatatlan – 2,67 volt (*Velčovská* [2012]). *Velčovská-Del Chiappa* [2015], *Velčovská-Sadilek* [2014] a cseh piacról arra a megállapításra jutottak, hogy EU-s és a globális címkékbe vetett bizalom gyengébb a cseh nemzeti címke iránt tanúsítottnál. Ki kell ugyanakkor emelni, hogy ebben az esetben is magas volt azon válaszadók aránya, akik nem tudták megválaszolni ezt a kérdést, mert vagy nem ismerték az OEM- és az OFJ-címkéket, vagy nem voltak tisztában a logók jelentésével. 5-fokozatú (1 megbízhatatlan, 5 megbízható) Likert-skálán az OFJ-nél 3,22 (a megkérdezettek 78 százaléka nem válaszolt), az OEM-nél 3,1 (a megkérdezettek 76,8 százaléka nem válaszolt) volt a válaszadók bizalmi átlaga. Fontos megemlíteni, hogy az OEM-logónál csak a megkérdezettek 7,2, az OFJ-logónál 8 százaléka választotta a 4-es vagy 5-ös megbízhatósági szintet. Ez különösen annak fényében jelent problémát, hogy a fogyasztók vásárlási döntése nagymértékben függ az egyes ételcímke-minőséget tanúsító címkék megbízhatóságától és hitelességétől.

A nem, az életkor, a lakóhely és a legmagasabb iskolai végzettség jelentős mértékben befolyásolja a földrajzi árujelzős termékek iránti bizalom szintjét, illetve az ilyen címkével ellátott ételcímkek megvásárlását. Öt európai országban (Franciaország, Görögország, Olaszország, Hollandia, Nagy-Britannia) átlagosan 1000 fogyasztót kérdeztek meg kérdőív segítségével, és az eredmények azt mutatták, hogy az idősebbek, a magasabb jövedelműek, illetve azok a vásárlók, akik az előállítási helyszín közelében élnek, inkább vásárolnak és fogyasztanak OEM- és OFJ-logóval ellátott termékeket (*van Ittersum et al.* [1999]). *Fotopoulos-Krystallis* [2003] az OEM-jelzéssel

ellátott görög Zagora almák esetében megállapították, hogy a termék vásárlóinak 90 százaléka nő, az átlagéletkoruk 42 év és a felsőbb társadalmi, jövedelmi csoportokhoz tartoznak. Hasonlóan ehhez, számos tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy az OEM- és az OFJ-címkével ellátott termékeket az idősebb, magasabb iskolai végzettségű, magasabb jövedelmű és jellemzően kisvárosi és falusi (vidéki) fogyasztók részesítik előnyben (például *Botonaki–Tsakiridou* [2004], *Cilla et al.* [2006]).

Magyarországon a földrajzi árujelzők témakörének jelen tanulmányhoz hasonló vetületével ismereteink szerint mindeztáig csak kevés kutatás foglalkozott. *Szakály et al.* [2014] egy 1000 magyar fogyasztó bevonásával készült felmérés alapján megállapították, hogy a vásárlók számára a származási hely az élelmiszerek második legfontosabb tulajdonsága, továbbá azt is, hogy a helyi/regionális eredetűek bizalmat keltenek a fogyasztókban. A 2010-ben végzett megkérdezés során egyetlen válaszadó sem jelölte meg spontán egyik EU-s földrajzi árujelzőt sem, mint élelmiszermínőség-jelzést, s a rásegítéses megkérdezésnél az OFJ-címke 4,5 százalékos ismertsége a legalacsonyabb volt a vizsgált 12 tanúsítás közül (az OEM- és a HKT-címkéket nem vizsgálta az említett tanulmány).

Az eddigiek alapján összességében megállapítható, hogy noha több évtizedes rendszerekről van szó, az EU-s földrajzi árujelzők ismertsége Európa-szerte alacsony, és jelentős különbségeket mutat az egyes országok között, az EU mediterrán tagállamaiban ugyanis magasabbak az ismertségi arányok. Magyarországon eddig nem készült országspecifikus, átfogó felmérés ebben a témában, viszont az Eurobarometer eredményei alapján megállapítható, hogy a magyar fogyasztók arányai jellemzően az európai átlag alattiak. A bizalom vizsgálata megkerülhetetlen a témakör megismerése szempontjából, hiszen az EU földrajzi árujelzős rendszerének célja csak akkor valósul meg, amikor ezekben a jelölésekben a fogyasztók megbíznak, és vásárolják is az ilyen jelzésekkel ellátott termékeket.

2. Anyag és módszer

A szakirodalmi áttekintés alapján megállapítható, hogy a kérdéskör mélyebb tanulmányozásához elsősorban fogyasztói felmérések adhatnak megfelelő kiindulási alapot, melyek lehetővé teszik a leggyakrabban vizsgált ismérvek ökonometriai elemzését is a magyar fogyasztói mintán. A tanulmányban felhasznált adatok éppen ezért egy 2017 második felében készült online fogyasztói felmérésből származnak, ami a Strength2Food² H2020 nemzetközi kutatás keretein belül (Magyarország mel-

² <https://www.strength2food.eu/>

lett 6 további európai országban), a LightSpeed Research nemzetközi piackutató vállalat bevonásával készült. A megkérdezett fogyasztókat a feltett kérdések szerint két csoportba soroltuk. Míg az OFJ-címkére vonatkozó kérdéseket mindkét csoportnak, addig az OEM-címkére vonatkozó kérdéseket csak az 1. és a HKT-címkére vonatkozó kérdéseket csak a 2. csoportnak címezték.

1. táblázat

A felmérésben részt vevő válaszadók legfontosabb jellemzői, 2017

| Jellemző | 1. csoport (OFJ- és OEM-kérdések) | 2. csoport (OFJ- és HKT-kérdések) | KSH népszámlálás, 2011 |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Összes válaszadó /Népesség (fő) | 514 | 505 | 9 937 628 |
| Bevont válaszadó (fő) | 444 | 431 | – |
| Átlagos életkor (év) | 41,12 | 42,77 | 41,39 |
| Nem (százalék) | | | |
| Nő | 50,45 | 50,35 | 53,52 |
| Férfi | 49,55 | 49,65 | 47,48 |
| Lakóhely (százalék) | | | |
| Község | 19,59 | 21,11 | 30,53 |
| Város | 38,96 | 36,89 | 34,35 |
| Nagyváros | 41,44 | 42,00 | 35,13 |
| Legmagasabb iskolai végzettség (százalék) | | | |
| Általános iskola 8. évfolyam, vagy annál alacsonyabb | 2,25 | 3,02 | 31,73 |
| Gimnázium, szakközépiskola, szakiskola, egyéb nem felsőfokú végzettség | 53,61 | 58,24 | 51,31 |
| Főiskola, alapszakos diploma | 30,41 | 27,84 | 10,10 |
| Egyetem, mesterdiploma, PhD | 13,74 | 10,90 | 6,68 |

Forrás: Saját szerkesztés a Strength2Food H2020-felmérés és a KSH [2013] adatai alapján.

Az 1. táblázat foglalja össze a válaszadók legfontosabb ismérveit. A több mint 1000 fő bevonásával elvégzett hazai felmérés adataiból az adattisztítás után 875 választ dolgoztunk fel, ugyanis a nem állandó magyarországi lakhellyel rendelkezők, továbbá az élelmiszer-vásárlási döntéseikért nem felelős megkérdezettek válaszaitól eltekintettünk. A reprezentativitásról megállapítható, hogy nemek és életkor esetében a minta közel reprezentatív, ugyanakkor míg a lakóhely esetében a községből származó válaszadók alul-, addig a legmagasabb iskolai végzettség esetében a magasab-

ban képzettek felülreprezentáltak. Utóbbi leginkább az online megkérdezéssel magyarázható. A kapott eredményeket tehát ezen reprezentativitási jellemzők figyelembevételével értékelhetjük. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a bemutatott szakirodalom jelentős része szintén nem tekinthető teljesen reprezentatívnak a megfigyelt sokaság viszonylatában, ez alól csak az Európai Bizottság által készített felmérések, továbbá néhány tanulmány (például Fotopoulos–Krystallis–Anastasios [2011], vagy Bryła [2017]) tekinthető kivételnek.

A szakirodalom-feldolgozásból egyértelműen megállapítható, hogy az élelmiszer-minőség-rendszerek leggyakrabban vizsgált ismerve az ismerethez (a kapcsolódó címke, illetve a jelentéstartalom ismertsége) kötődik. Mivel az élelmiszer-tanúsítások információs aszimmetriát csökkentő hatása szorosan kapcsolódik az adott rendszerbe vetett bizalomhoz, így ezt is vizsgáljuk, továbbá a gyakorlati relevancia szempontjából kiemelten fontos vásárlási hajlandóságot azzal teszteljük, hogy mennyire tekinthető valaki rendszeres vásárlónak az adott tanúsítással ellátott termékek viszonylatában.

A leíró statisztikai elemzéseken és a kétmintás aránypróbákon túl binomiális logisztikus regresszió segítségével választ kerestünk arra a kérdésre, hogy a magyar fogyasztók esetében mi magyarázhatja a bizalmat az adott tanúsítással szemben, illetve a jelöléssel ellátott termékek rendszeres vásárlását. Mindezek alapján a modellek a következőképpen épülnek fel:

$$\begin{aligned} Pr(\text{Bízik a minőségrendszerben} = 1) = & F(\beta_0 + \beta_1 \text{ Ismeri a címkét} + \\ & + \beta_2 \text{ Ismeri a jelentéstartalmat} + \beta_3 \text{ Nem} + \beta_4 \text{ Életkor} + \\ & + \beta_5 \text{ Lakóhely} + \beta_6 \text{ Legmagasabb iskolai végzettség}), \text{ illetve} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Pr(\text{Rendszeres vásárló} = 1) = & F(\beta_0 + \beta_1 \text{ Ismeri a jelentéstartalmat} + \\ & + \beta_2 \text{ Bízik a minőségrendszerben} + \beta_3 \text{ Nem} + \beta_4 \text{ Életkor} + \\ & + \beta_5 \text{ Lakóhely} + \beta_6 \text{ Legmagasabb iskolai végzettség}). \end{aligned}$$

2. táblázat

A modellekbe bevont változók és értékeik

| Változó | Érték |
|-----------------------------------|--|
| <i>Bízik a minőségrendszerben</i> | 1, amennyiben a válaszadó szerint a jelölés megbízható, egyébként 0. |
| <i>Rendszeres vásárló</i> | 1, amennyiben a fogyasztó a megkérdezést megelőző 2 hétben vásárolt ilyen terméket, egyébként 0. |
| <i>Ismeri a címkét</i> | 1, amennyiben a fogyasztó ismeri az adott címkét, egyébként 0. |
| <i>Ismeri a jelentéstartalmat</i> | 1, amennyiben a válaszadó tíz állításból ki tudott választani legalább egy olyat, ami azt a címkét helyesen definiálja, egyébként 0. |

(A táblázat folytatása a következő oldalon.)

(Folytatás.)

| Változó | Érték |
|---------------------------------------|---|
| <i>Nem</i> | 1, amennyiben a válaszadó nő, egyébként 0. |
| <i>Életkor</i> | A válaszadó életkora. |
| <i>Lakóhely</i> | A válaszadó lakóhelye (község/város/nagyváros). |
| <i>Legmagasabb iskolai végzettség</i> | A válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége (általános iskola 8. évfolyam, vagy annál alacsonyabb/gimnázium, szakközépiskola, szakiskola, egyéb nem felsőfokú végzettség/főiskola, alapszakos diploma/egyetem, mesterdiploma, PhD). |

3. Eredmények

Összességében a tanulmány a következő kérdésekre keresi a választ:

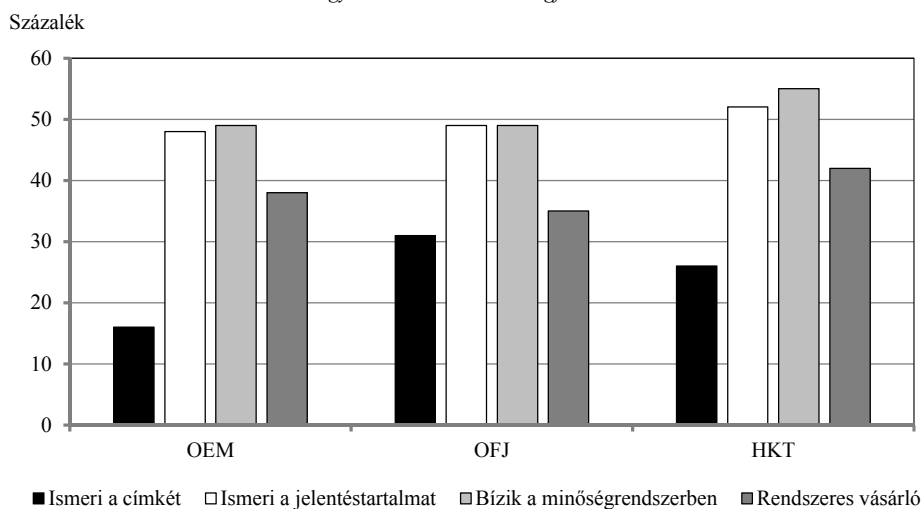
- A magyar fogyasztók körében mennyire ismertek az EU-s földrajzi árujelzős termékeket jelölő címkék, illetve mennyire ismerik a jelentéstartalmukat?
- Mekkora a bizalom ezek iránt a jelölések iránt, és mi befolyásolja ezt a bizalmat?
- Milyen gyakorisággal vásárolják az ilyen tanúsításokkal ellátott termékeket a fogyasztók, s mi van erre hatással?

3.1. Az egyes címkék ismertsége

Az élelmiszerek minőségét tanúsító jelölések szempontjából kiemelt jelentőségű az, hogy a fogyasztók mennyire ismerik magát a logót, a jelentéstartalmat, hiszen ezek hiányában a vásárlást nem tekinthetjük tudatosnak. A 2. ábrán az egyes címkékhez kapcsolódó legfontosabb ismerveket szemléltettük, kiemelve a bizalmat, illetve a gazdasági életképességet meghatározó vásárlási gyakoriságot.

A címkéket ismerők aránya az OFJ-terméknél volt a legmagasabb (31%), ezt követte a HKT (26%), az OEM ismertsége viszont mindösszesen 16 százalék volt. Mindhárom címke ismertségében ugyanakkor pozitív elmozdulás volt megfigyelhető a korábbi felmérésekhez (lásd az 1. ábrát) képest, azonban az arányok még mindig nagyon alacsonyak.

2. ábra. Az egyes címkekhez kötődő legfontosabb ismérvek



A megkérdezettek közel fele (OEM 48, OFJ 49, HKT 52 százalék) tudott helyes jelentéstartalmat társítani az adott címkehez. Itt ugyanakkor mindenképpen meg kell jegyezni, hogy a tanulmányban mi a szakirodalom által „gyenge definíciónak” nevezett megközelítést vettük alapul, azaz amennyiben a válaszadó legalább egy helyes állítást megjelölt, úgy azt a fogyasztót a címke jelentését ismerőnek tekintettük. Amennyiben a korábbi tanulmányokban szintén gyakran használt „erős definíciót” – azaz csak akkor tekintjük a válaszadót a jelentéstartalmat ismerőnek, ha az összes helyes állítást megjelölte – vesszük figyelembe, akkor az arányok sokkal alacsonyabbak (rendre 2, 1 és 3 százalék), hasonlóan más felmérésekéhez.

Ami az eredetvédelmi rendszerbe vetett bizalmat illeti, a válaszadók közel fele megbízik az OEM- (49%), az OFJ- (49%) és a HKT- (55%) címkekben, ugyanakkor a rendszeres vásárlók aránya (akik a megkérdezést megelőző két hétben is vásároltak ilyen jelzéssel ellátott terméket) ennél alacsonyabb, 35–42 százalék.

A bemutatott ismérvek egymással kapcsolatos páronkénti összefüggéseit kétmin-tás aránypróbákkal ellenőriztük (lásd a 3–6. táblázatot). Ezek alapján több egyértel-mű következtetést is le lehet vonni.

Mindhárom esetben a valamely logót ismerők között szignifikánsan magasabb azoknak az aránya, akik a jelentéstartalommal is tisztában voltak (például a HKT-címke esetében 75 százalék a 44-gyel szemben). Aki tehát (fel)ismeri a logót, az nagyobb valószínűséggel van tisztában az eredetvédelem koncepciójával. (Lásd a 3. táblázatot.)

3. táblázat

A jelentéstartalom és a címkeismeret közötti összefüggések

| Változó | OEM | | | OFJ | | | HKT | | |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------|----------|---------------------|-----------------|----------|---------------------|-----------------|----------|
| | Nem ismeri a címkét | Ismeri a címkét | z-érték | Nem ismeri a címkét | Ismeri a címkét | z-érték | Nem ismeri a címkét | Ismeri a címkét | z-érték |
| | százalék | | | százalék | | | százalék | | |
| <i>Ismeri a jelentéstartalmat</i> | 44,24 | 69,01 | -3,83*** | 41,53 | 66,31 | -6,79*** | 44,48 | 74,56 | -5,52*** |

Megjegyzés. *** $p < 0,01$.

Az előzőhöz hasonlóan, a 4. táblázat alapján megállapítható, hogy a rendszer ismerete nagymértékben hozzájárul a fogyasztóban kialakuló bizalomhoz. Különösen szembetűnő ez a HKT-termékek esetében, hiszen, akik tisztában voltak a minőségjelző jelentéstartalmával, azok körében a bizalmi szint közel 63 százalék volt.

4. táblázat

A bizalom és a jelentéstartalom közötti összefüggések

| Változó | OEM | | | OFJ | | | HKT | | |
|-----------------------------------|------------------------|--------------------|----------|------------------------|--------------------|----------|------------------------|--------------------|----------|
| | Nem ismeri a jelentést | Ismeri a jelentést | z-érték | Nem ismeri a jelentést | Ismeri a jelentést | z-érték | Nem ismeri a jelentést | Ismeri a jelentést | z-érték |
| | százalék | | | százalék | | | százalék | | |
| <i>Bízik a minőségrendszerben</i> | 36,14 | 60,68 | -4,96*** | 39,63 | 57,53 | -5,00*** | 45,24 | 62,91 | -3,44*** |

Megjegyzés. *** $p < 0,01$.

Érdekes módon ugyanakkor, a jelentéstartalom ismerete – közvetlenül – nem befolyásolta azt, hogy valaki rendszeres vásárlója-e az adott terméknek. (Lásd az 5. táblázatot.) Noha statisztikailag bizonyítható módon nem jelenthető ki, hogy a jelentéstartalmat ismerők és nem ismerők között szignifikáns a különbség, az OFJ esetében az arány magasabb volt a jelentést nem ismerők körében.

5. táblázat

A rendszeres vásárlás és a jelentéstartalom közötti összefüggések

| Változó | OEM | | | OFJ | | | HKT | | |
|---------------------------|------------------------|--------------------|---------|------------------------|--------------------|---------|------------------------|--------------------|---------|
| | Nem ismeri a jelentést | Ismeri a jelentést | z-érték | Nem ismeri a jelentést | Ismeri a jelentést | z-érték | Nem ismeri a jelentést | Ismeri a jelentést | z-érték |
| | százalék | | | százalék | | | százalék | | |
| <i>Rendszeres vásárló</i> | 29,41 | 42,11 | -0,90 | 36,36 | 33,82 | 0,36 | 34,78 | 44,59 | -0,83 |

A bizalom kérdése ugyanakkor egyértelműen meghatározó, hiszen az OEM esetében a rendszerben bízó fogyasztók körében közel négyszer annyian voltak azok, akik rendszeresen vásárolták is ezeket a termékeket. (Lásd a 6. táblázatot.) Az OFJ-nél volt a különbség a legkisebb, ugyanakkor még itt is szignifikánsan magasabb.

6. táblázat

A rendszeres vásárlás és a bizalom közötti összefüggések

| Változó | OEM | | | OFJ | | | HKT | | |
|---------------------------|---------------------|----------------|---------|---------------------|----------------|---------|---------------------|----------------|---------|
| | Nem bízik meg benne | Megbízik benne | z-érték | Nem bízik meg benne | Megbízik benne | z-érték | Nem bízik meg benne | Megbízik benne | z-érték |
| | százalék | | | százalék | | | százalék | | |
| <i>Rendszeres vásárló</i> | 11,11 | 43,48 | -1,83** | 28,57 | 37,33 | -1,12** | 20,00 | 48,05 | -2,26** |

Megjegyzés. ** $p < 0,05$.

3.2. A bizalmat meghatározó tényezők

Az egyes összefüggések mélyebb vizsgálatának érdekében binomiális logisztikus regressziót használtunk, a korábban elemzett ismérvek mellett bevonva a szakirodalom által legtöbbször vizsgált szociodemográfiai paramétereket is (nem, életkor, lakóhely, legmagasabb iskolai végzettség). A korábbi aránypróbák segítségével számos további összefüggést is meg lehet állapítani.

A bizalom kialakulásához nagymértékben hozzájárul a logók ismerete, hiszen ha valaki ismeri a címkét, akkor mindhárom termék kategóriánál több mint háromszor

eséllyel meg is bízunk bennük fogyasztóként, míg a jelentéstartalom szempontjából ennek az esélye ugyan alacsonyabb, de így is közel kétszeres. A férfiak és a nők, valamint a különböző iskolai végzettségűek között nincs jelentős különbség a bizalom kialakulásában, ugyanakkor az életkor szerepe a HKT-címke esetében szignifikánsan meghatározó: ha valaki egy évvel idősebb, akkor átlagosan 2,6 százalékkal nagyobb az esélye annak, hogy bízunk a címkében. A lakóhely szempontjából viszont megállapítható, hogy valaki minél inkább városiasabb környezetben él, annál kevésbé alakul ki benne bizalom. (Lásd a 7. táblázatot.) Összességében tehát a földrajzi árujelzőkhöz kötődő bizalom kialakulásához a fogyasztók edukációja a leginkább szükséges, hiszen aki (fel)ismeri az élelmiszerek csomagolásán megtalálható jelöléseket, és/vagy tisztában van azzal, hogy mit jelent az eredetvédelem, az sokkal nagyobb bizalommal van irányukban.

7. táblázat

Az EU-s földrajzi árujelzőkbe vetett bizalmat meghatározó tényezők

| Változó | OEM | OFJ | HKT |
|---------------------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| <i>Ismeri a címkét</i> | 3,384*** (1,030) | 3,063*** (0,502) | 3,316*** (0,876) |
| <i>Ismeri a jelentéstartalmat</i> | 2,432*** (0,516) | 1,765*** (0,270) | 1,799*** (0,410) |
| <i>Nem</i> | 0,891 (0,190) | 1,091 (0,166) | 1,093 (0,243) |
| <i>Életkor</i> | 1,002 (0,00797) | 1,008 (0,00578) | 1,026*** (0,00886) |
| <i>Lakóhely</i> | 0,674*** (0,0983) | 0,780** (0,0799) | 0,768* (0,114) |
| <i>Legmagasabb iskolai végzettség</i> | 1,212 (0,143) | 1,024 (0,0856) | 0,887 (0,111) |

Megjegyzés. Esélyhányadosok, a standard hibák zárójelben. * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$.

3.3. A rendszeres vásárlást meghatározó tényezők

A földrajzi árujelzős rendszerek életképességét leginkább az határozza meg, hogy a fogyasztók mennyire hajlandóak vásárolni az ilyen jelzéssel ellátott termékeket. (Lásd a 8. táblázatot.) Az aránypróbákhoz hasonlóan a logisztikus regresszió is azt támasztja alá, hogy a címkék jelentéstartalmának ismerete önmagában statisztikailag nem kimutatható módon járul hozzá a rendszeres vásárláshoz. Annál inkább meghatározó

tározó a bizalom: ugyan az OEM esetében nem szignifikáns az eredmény, de aki a HKT esetében bízik a minőségrendszerben, az több mint hétszer nagyobb eséllyel vásárolja az ilyen jelzéssel ellátott termékeket rendszeresen. A bizalom szempontjából a nemek is meghatározónak bizonyultak az OEM és a HKT esetében is: a nők sokkal kevésbé válnak rendszeres vásárlókká, körükben ennek az esélye kevesebb mint a harmada a férfiakénak. Az életkort tekintve minél idősebb egy fogyasztó, annál kisebb valószínűséggel fog rendszeres vásárlóvá válni (az erre vonatkozó eredmény ugyanakkor az OEM esetében nem szignifikáns), míg a vidéki, kisebb települések lakói hűségesebb vásárlói az OFJ-termékeknek. A bizalom kialakulásához hasonlóan a legmagasabb iskolai végzettségnek itt sincs kimutatható hatása. A magas vásárlási gyakoriságot tehát leginkább a bizalom határozza meg a magyar fogyasztók körében.

8. táblázat

Az EU-s földrajzi árujelzők rendszeres vásárlását befolyásoló tényezők

| Változó | OEM | OFJ | HKT |
|---------------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| <i>Ismeri a jelentéstartalmat</i> | 1,629 (1,138) | 0,897 (0,303) | 1,078 (0,619) |
| <i>Bízik a minőségrendszerben</i> | 5,233 (6,103) | 1,889* (0,730) | 7,664*** (5,587) |
| <i>Nem</i> | 0,310* (0,212) | 0,617 (0,201) | 0,283** (0,140) |
| <i>Életkor</i> | 0,975 (0,0257) | 0,954*** (0,0116) | 0,966* (0,0183) |
| <i>Lakóhely</i> | 0,463 (0,224) | 0,648* (0,145) | 0,717 (0,229) |
| <i>Legmagasabb iskolai végzettség</i> | 0,694 (0,278) | 1,133 (0,200) | 0,642 (0,173) |

Megjegyzés. Esélyhányadosok, a standard hibák zárójelben. * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$.

4. Következtetések

A földrajzi árujelzők ismertsége Magyarországon ugyan növekvő tendenciát mutat – az Európai Bizottság számára készített korábbi felmérésekhez képest a jelen tanulmányban ismerttetett magasabb arányok ellenére –, de még mindig alacsonynak

tekinthető, különösen a nyugat- és dél-európai fogyasztókhöz viszonyítva. Ennél még szembetűnőbb, hogy a megkérdezett fogyasztóknak csak a fele ismeri legalább hozzávetőlegesen (pontosan pedig mindössze alig az 1–3 százaléka) a címkek jelentéstartalmát. Ugyanakkor mindenképpen kiemelendő, hogy a jelentéstartalom ismerete közvetlenül nem befolyásolja az ilyen logókkal ellátott termékek vásárlási gyakoriságát Magyarországon. Mindazonáltal a bizalom jelentősen meghatározza az OEM-, az OFJ- és a HKT-logóval ellátott termékek iránti vásárlói magatartást. A minőségrendszer (a földrajzi árujelzők) ismerete és pontos megértése jelentősen hozzájárulhat a rendszer iránti bizalom kialakulásához és fenntartásához.

Kutatásunkban az OFJ- és a HKT-címke ismertsége 25–31százalék közötti volt, az OEM esetében ez azonban csak 15 százalékot ért el. Összevetve ezeket a korábbi európai eredményekkel, a címkek ismertsége jóval magasabb (akár 70–80 százalék) Európa mediterrán részén (*Arfini* [1999], *Tsakiridou et al.* [2011]), ugyanakkor nagyságrendileg azonosak az európai átlaggal (*Aprile–Gallina* [2008], *Fotopoulos–Krystallis* [2001], *Philippidis–Sanjuan* [2003]). További érdekesség az *Európai Bizottság* [2012, 2014, 2016] felméréseiben az OEM-címkek magyarországi ismertsége (11%) közel azonos, viszont az OFJ- és a HKT-címkek ismertsége (14, illetve 15 százalék) jelentősen elmarad jelen kutatásunk arányaitól. A magyarországi fogyasztók körében a címkek ismertsége tehát még számottevően alacsonyabb a nyugat- és dél-európai fogyasztókénál.

A címkek jelentéstartamának vizsgálatából arra a következtetésre jutottunk, hogy a logót ismerők – nem meglepő módon – nagyobb arányban vannak tisztában a földrajzi árujelzőkkel is. A megkérdezettek közel fele tudott pontos jelentéstartalmat párosítani az OEM-, az OFJ- és a HKT-címkekhez az általunk alkalmazott „gyenge” megközelítés (legalább egy helyes választ megjelölése) alapján. Ezek az arányok magasabbak az 1999-ben mért (körülbelül 15 százalékos) francia, görög, olasz, holland és brit eredményeknél (*van Ittersum et al.* [1999]). Ha az „erős” megközelítést (az összes helyes válasz megjelölése) alkalmazzuk, akkor a magyar fogyasztók arányai (rendre 2, 1 és 3 százalék) nagyságrendileg megközelítik az európai átlagot (*Aprile–Gallina* [2008], *Fotopoulos–Krystallis* [2001], [2003]).

A minőségrendszerbe vetett bizalom terén a magyar válaszadók fele (OEM és OFJ egyaránt 49, HKT 55 százalék) megbízik a jelölésekben. Ez az arány magasabb, mint az olasz válaszadóknál (*Vecchio–Annunziata* [2011]), viszont alacsonyabb a franciáknál (*Hocquette et al.* [2012]). Érdekesség, hogy Csehországban az EU-s címkekbe vetett bizalom jóval gyengébb, mint Magyarországon, ott ugyanis a válaszadók sokkal inkább bíznak a cseh nemzeti címkekben (95 százalék feletti bizalom), mint a földrajzi árujelzőkben (10 százalék alatti bizalom) (*Velčovská* [2012], *Velčovská–Del Chiappa* [2015], *Velčovská–Sadílek* [2014]). Általánosságban tehát megállapítható, hogy Magyarországon – a kutatásunk alapján – a minőségrendszerbe vetett bizalom erősebb az európai átlagnál – főként a kelet-közép-európainál.

Összehasonlítva a szociodemográfiai tényezőkkel kapcsolatos eredményeket a nemzetközi eredményekkel, szembevetve, hogy a magyar fogyasztók között inkább a férfiak válnak rendszeres vásárlóivá az OEM-/HKT-logókkal ellátott termékeknek, holott a korábbi kutatások alapján inkább a nők vásároltak gyakrabban ilyen címkével rendelkező termékeket (*van Ittersum et al.* [1999]). A hazai eredmények életkor szerint is ellentmondanak a szakirodalomnak, hiszen Európában minél idősebb egy fogyasztó, annál nagyobb az esélye, hogy földrajzi árujelzős terméket vásárol (*Botonaki-Tsakiridou* [2004], *Cilla et al.* [2006], *Fotopoulos-Krystallis* [2003], *van Ittersum et al.* [1999]), míg Magyarországon az életkor ugyan pozitívan hat a tanúsítás iránti bizalomra, azonban a vásárlási gyakorisággal negatív kapcsolatban áll. Ugyanakkor mind a magyar mintán kapott eredmények, mind a korábbi kutatások eredményei megegyeznek abban, hogy jellemzően a vidéki területek lakói hűségesebb fogyasztói az OEM-, az OFJ- és a HKT-tanúsítással rendelkező termékeknek.

Jelenleg az EU-s élelmiszerminőség-jelzős termékekbe vetett bizalom azon vidéki fogyasztók körében a legmagasabb, akik (fel)ismerik a csomagoláson szereplő tanúsító jelzést és/vagy ismerik a rendszer jelentéstartalmát. Az ilyen termékek rendszeres vásárlói pedig leginkább azok a fiatalabb vidéki férfiak, akik megbíznak a minőségrendszerben. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy az elemzéshez használt minta – korábban bemutatott torzítottsága miatt – nem általánosítható a teljes magyar lakosságra, ugyanakkor a reprezentativitás szempontjából beleillik a korábban a témában végzett hasonló kutatások sorába.

Ezek alapján az EU-s élelmiszerminőség-jelző címkék használata akkor érheti el a célját és biztosíthat mind a termelők, mind a fogyasztók számára kölcsönös előnyöket, ha a fogyasztók megismerik, megértik a jelentésüket; továbbá a címkékbe és a minőségrendszerbe vetett bizalom hatására az OEM-, az OFJ- és a HKT-logóval ellátott termékek kezdik előnyben részesíteni vásárlásaik során. Ebben nélkülözhetetlen szerepe van és lesz a fogyasztók földrajzi árujelzős élelmiszercímkékkel kapcsolatos ismeretei bővítésének, hiszen az Európai Unióban – az 1992-es bevezetése ellenére – az embereknek még mindig csak kis hányada ismeri fel ezeket a logókat, illetve érti meg e címkék pontos jelentéstartalmát. A magyarországi Földrajzi Árujelzők Programja is csak akkor hozhat eredményt, ha nemcsak a földrajzi árujelzős termékek számát sikerül növelni, hanem a fogyasztók ismereteinek bővítésére fordított erőforrásokat is, amely által az ismereten és az ismertségen túl a bizalom is erősödhet, így hozzájárulva a földrajzi árujelzős rendszer magyarországi sikeréhez. A magyar fogyasztók élelmiszerminőség-programokhoz kapcsolódó attitűdjeit érdemes továbbra is folyamatosan nyomon követni, különös tekintettel az említett program megvalósulására, hiszen a kormányzati kezdeményezés csak akkor érheti el a célját, ha a megnövekedett számú földrajzi árujelzős magyar termékek tanúsításait valóban ismerik és meg is értik a magyar fogyasztók.

Függelék

F1. táblázat

A magyar mezőgazdasági termékek és élelmiszerek státusa az Európai Unió eredetvédelmi rendszerében

| Megnevezés | Termékka- tegória | Státus |
|--|----------------------|-------------------|
| Szegedi fűszerpaprika-őrlemény/Szegedi paprika | OEM | Bejegyezve |
| Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény | OEM | Bejegyezve |
| Makói petrezselyemgyökér | OFJ | Bejegyezve |
| Makói vöröshagyma; Makói hagyma | OEM | Bejegyezve |
| Tepertős pogácsa | HKT | Bejegyezve |
| Magyar szürkemarha hús | OFJ | Bejegyezve |
| Szegedi szalámi; Szegedi téliszalámi | OEM | Bejegyezve |
| Csabai kolbász/Csabai vastagkolbász | OFJ | Bejegyezve |
| Gyulai kolbász/Gyulai pároskolbász | OFJ | Bejegyezve |
| Gönci kajsziarack | OFJ | Bejegyezve |
| Szentesi paprika | OFJ | Bejegyezve |
| Budapesti téliszalámi | OFJ | Bejegyezve |
| Hajdúsági torma | OEM | Bejegyezve |
| Alföldi kamillavirágzat | OEM | Bejegyezve |
| Szőregi rózsató | OFJ | Bejegyezve |
| Szilvásváradai pisztráng | OFJ | Kérelem benyújtva |
| Jászsági nyári szarvasgomba | OFJ | Kérelem benyújtva |
| Keleméri bárányhús | OFJ | Kérelem benyújtva |
| Gönci Kajsziarack | OFJ | Kérelem benyújtva |
| Nagykőrűi ropogós cseresznye | OFJ | Kérelem benyújtva |
| Nagykun rizs | OFJ | Kérelem benyújtva |
| Budaörsi ősziarack | OFJ | Kérelem benyújtva |
| Órségi tökmagolaj | OFJ | Kérelem benyújtva |
| Akasztói szikiponty | OEM | Kérelem benyújtva |
| Újfehértói meggy | OFJ | Kérelem benyújtva |
| Rögös túró | HKT | Kérelem benyújtva |
| Tuzséri alma | OEM | Kérelem benyújtva |
| Szomolyai rövidszárú fekete cseresznye | OEM | Kérelem benyújtva |
| Győr-Moson-Sopron megyei csemege sajt | OFJ | Kérelem benyújtva |
| Baltoni hal | OFJ | Kérelem benyújtva |

Megjegyzés. 2018. november 15-i állapot szerint.

Forrás: Saját szerkesztés az Európai Bizottság DOOR-adatbázisa alapján.

F2. táblázat

*Az Európai Unió földrajzi árujelzős címkéinek ismertségére vonatkozó
korábbi felmérések eredményei közzététel szerint*

| Közzététel | Termékcsoport | Terület | Módszer | Termékkategória: ismertség (százalék) |
|--|---------------------------------|---------------|--|--|
| <i>Arfini</i> [1999] | Sajt és sonka | Olaszország | Felmérés | OEM: 80 |
| <i>Fotopoulos–Krystallis</i> [2001] | Élelmiszerek általánosságban | Görögország | Conjoint elemzés | OEM: 22 |
| <i>Fotopoulos–Krystallis</i> [2003] | Alma | Görögország | Fókuszcsoportos felmérés, conjoint elemzés | OEM: 22 |
| <i>Philippidis–Sanjuan</i> [2003] | Olívaolaj | Görögország | Felmérés | OEM-OFJ-HKT: 24–40 |
| <i>Botonaki–Tsakiridou</i> [2004] | Bor | Görögország | Felmérés | OEM: 49 |
| <i>Platania–Privitera</i> [2006] | Sonka | Olaszország | Interjú | OEM: 43 |
| <i>Aprile–Gallina</i> [2008] | Élelmiszerek általánosságban | Olaszország | Felmérés | OEM: 30; OFJ: 16; HKT: 4 |
| <i>Urbano et al.</i> [2008] | Bab | Spanyolország | Felmérés | OFJ: 37 |
| <i>Vecchio–Annunziata</i> [2011] | Sajt és sonka | Olaszország | Felmérés | OEM: 34 |
| <i>Tsakiridou et al.</i> [2011] | Élelmiszerek általánosságban | Görögország | Felmérés | OEM: 70 |
| <i>Fontes et al.</i> [2012] | Marhahús | Portugália | Felmérés | OEM: 44 |
| <i>Velčovská</i> [2012] | Élelmiszerek általánosságban | Csehország | Felmérés | OEM: 3; OFJ: 4; HKT: 6 |
| <i>European Commission</i> [2012] | Élelmiszerek általánosságban | Európai Unió | Felmérés | OEM: 14; OFJ: 14; HKT: 15 |
| <i>European Commission</i> [2014] | Élelmiszerek általánosságban | Európai Unió | Felmérés | OEM: 13; OFJ: 14; HKT: 12 |
| <i>European Commission</i> [2016] | Élelmiszerek általánosságban | Európai Unió | Felmérés | OEM: 14; OFJ: 14; HKT: 15 |
| <i>Bryła</i> [2017] | Élelmiszerek általánosságban | Lengyelország | Felmérés | OEM: 16,3; OFJ: 12,5 |

Megjegyzés. Az egyes felmérési eredmények közzétételének időrendjében.

Forrás: Saját szerkesztés a feldolgozott szakirodalom alapján.

Irodalom

- ANANIA, G. – NISTICÒ, R. [2004]: Public regulation as a substitute for trust in quality food markets: What if the trust substitute cannot be fully trusted? *Journal of Institutional and Theoretical Economics*. Vol. 160. No. 4. pp. 681–701. <https://doi.org/10.1628/0932456042776113>
- APRILE, M. C. – GALLINA, G. [2008]: *Quality perception using signals on food labels: an analysis on Italian consumers*. Paper presented at the 18th Annual IAMA Symposium. 14–17 June. Monterey.
- ARFINI, F. [1999]: *The value of typical products: the case of prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano cheese*. Paper presented at the 67th EAAE Seminar. 28–30 October. Le Mans.
- BOTONAKI, A. – TSAKIRIDOU, E. [2004]: Consumer response evaluation of a Greek quality wine. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section C-Economy*. Vol. 1. No. 2. pp. 91–98.
- BRYŁA, P. [2017]: The perception of EU quality signs for origin and organic food products among Polish consumers. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*. Vol. 9. No. 3. pp. 345–355. <https://doi.org/10.3920/QAS2016.1038>
- CILLA, I. – MARTINEZ, L. – GUERRERO, L. – GUARDIA, M. D. – ARNAU, J. – ALTARRIBA, J. – RONCALES, P. [2006]: Consumer beliefs and attitudes towards dry-cured ham and protected designation of origin teruel ham in two Spanish regions differing in product knowledge. *Food Science and Technology International*. Vol. 12. No. 3. pp. 229–240. <https://doi.org/10.1177/1082013206065722>
- ENGELHARDT, T. [2015]: Geographical indications under recent EU trade agreements. *International Review of Intellectual Property and Competition Law*. Vol. 46. No. 7. pp. 781–818. <https://doi.org/10.1007/s40319-015-0391-3>
- FONTES, M. A. – BANOVIĆ, M. – CARDOSO LEMOS, J. P. – BARREIRA, M. M. [2012]: PDO beef recognition: How can we improve it? *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Vol. 24. No. 4. pp. 288–305. <https://doi.org/10.1080/08974438.2012.716324>
- FOTOPOULOS, C. – KRYSTALLIS, A. [2001]: Are quality labels a real marketing advantage? *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Vol. 12. No. 1. pp. 1–22. https://doi.org/10.1300/J047v12n01_01
- FOTOPOULOS, C. – KRYSTALLIS, A. [2003]: Quality labels as a marketing advantage: The case of the ‘PDO Zagora’ apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No. 10. pp. 1350–1374.
- FOTOPOULOS, C. – KRYSTALLIS, A. – ANASTASIOS, P. [2011]: Portrait value questionnaire’s (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. *British Food Journal*. Vol. 113. Nos. 2–3. pp. 248–279. <https://doi.org/10.1108/00070701111105330>
- GRACIA, A. – DE-MAGISTRIS, T. [2016]: Consumer preferences for food labeling: what ranks first? *Food Control*. Vol. 61. pp. 39–46. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.09.023>
- GRUNERT, K. G. – AACHMANN, K. [2016]: Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: a review of the literature. *Food Control*. Vol. 59. pp. 178–187. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.05.021>
- HOCQUETTE, J. F. – JACQUET, A. – GIRAUD, G. – LEGRAND, I. – SANS, P. – MAINSANT, P. – VERBEKE, W. [2012] Quality of food products and consumer attitudes in France. *EAAP Scientific Series*. Vol. 133. pp. 67–82.

- LIKOUDIS, Z. – SDRALI, D. – COSTARELLI, V. – APOSTOLOPOULOS, C. [2016]: Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 40. No. 3. pp. 283–289. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12253>
- PHILIPPIDIS, G. – SANJUAN, A. [2003]: Territorial product associations in Greece: the case of olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Vol. 14. No. 1. pp. 25–46. https://doi.org/10.1300/J047v14n01_03
- PLATANIA, M. – PRIVITERA, D. [2006]: Typical products and consumer preferences: the 'soppressata' case. *British Food Journal*. Vol. 108. No. 5. pp. 385–395. <https://doi.org/10.1108/00070700610661358>
- SZAKÁLY Z. – HORVÁT A. – SOÓS M. – PETŐ K. – SZENTE V. [2014]: A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 10. évf. 1. sz. 3–10. old.
- TSAKIRIDOU, E. – MATTAS, K. – TSAKIRIDOU, H. – TSIAMPARLI, E. [2011]: Purchasing fresh produce on the basis of food safety, origin, and traceability labels. *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 17. Nos. 2–3. pp. 211–226. <https://doi.org/10.1080/10454446.2011.548749>
- URBANO, B. – GONZÁLEZ-ANDRÉS, F. – CASQUERO, P. [2008]: Market research for the optimization of the consumers response to the recent award of a protected geographical indication to a local product, beans from 'La Bañeza-León' (Spain). *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Vol. 20. No. 2. pp. 7–32. <https://doi.org/10.1080/08974430802186076>
- VAN ITTERSUM, K. – CANDEL, M. – THORELLI, F. [1999]: *The market for PDO/PDI protected regional products: Consumer attitudes and behaviour*. Paper presented at the 67th EAAE Seminar. 28–30 October. Le Mans.
- VECCHIO, R. – ANNUNZIATA, A. [2011]: The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*. Vol. 12. No. 2. pp. 80–98.
- VELČOVSKÁ, Š. [2012]: Food quality labels and their perception by consumers in the Czech Republic. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. Vol. 66. pp. 154–160.
- VELČOVSKÁ, Š. – DEL CHIAPPA, G. [2015]: The food quality labels: awareness and willingness to pay in the context of the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Vol. 63. No. 2. pp. 647–658. <https://doi.org/10.11118/actaun201563020647>
- VELČOVSKÁ, Š. – SADÍLEK, T. [2014]: The system of the geographical indication – important component of the politics of the consumers' protection in European Union. *Amfiteatru Economic*. Vol. 16. No. 35. pp. 228–242.
- ZAGO, A. M. – PICK, D. [2004]: Labeling policies in food markets: private incentives, public intervention, and welfare effects. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. Vol. 29. No. 1. pp. 150–165.

Felhasznált adatbázisok:

- EUROPEAN COMMISSION [2012]: *Europeans' Attitudes towards Food Security, Food Quality and the Countryside*. http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf
- EUROPEAN COMMISSION [2014]: *Europeans, Agriculture and the Common Agricultural Policy (CAP)*. http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_410_en.pdf
- EUROPEAN COMMISSION [2016]: *Europeans, Agriculture and the CAP*. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/69756>
- EUROPEAN COMMISSION [2018]: *DOOR-adatbázis*. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=hu> Letöltés: 2018.11.15.
- KSH (KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL) [2011]: *Népszámlálás*. http://www.ksh.hu/nepszamlalas/reszletes_tablak Letöltés: 2018.11.10.

Summary

Based on descriptive statistical analyses, two-sample proportions test, and a binomial logistic regression analysis, the paper examines consumers' awareness, knowledge, trust, and the frequency of their purchases in Hungary in terms of the European Union's geographical indication labels. According to the results, the awareness of such labels is showing an increasing tendency in Hungary but it is still low compared to Western and Southern European countries. Only a small proportion of Hungarian consumers knows what these labels really mean, and their knowledge does not directly affect their willingness to purchase. Trust in the system of geographical indication labels, however, has a significant impact on the demand for such labelled products.