



MINŐSGORIENTÁCIÓ AZ ÉLELMISZERVÁSÁRLÓI DÖNTÉSEKBEN A KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ ÉLELMISZER VÉDJEGYRENDSZERT TÁMOGATÓ FOGYASZTÓI KUTATÁSOK ALAPJÁN

KASZA GYULA^{1,2} - BARNA SAROLTA² - MIKULÁS VIKTÓRIA² - KUNSZABÓ ATILLA¹ - FEKETE LÁSZLÓ³ - SZAKOS DÁVID¹

¹Állatorvortudományi Egyetem, 1078 Budapest, István utca 2.

²Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, 1024 Budapest, Keleti Károly utca 24.

³Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, 2100 Gödöllő, Páter Károly utca 1.

ÖSSZEFOGLALÁS

A 2019-ben létrejött Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegy fókuszában a minőség és az objektív minősítés áll. A korábbi Kiváló Magyar Élelmiszerrel való névrokonság sem véletlen, hisz – azon túl, hogy a Kiváló Magyar Élelmiszer ismertsége jó alapokat teremtett a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegy számára – e védjegy célja is, hogy minél több hazai előállítású kiemelkedő minőségű termék viselje. A fejlesztés eredményeként egy modern, a szakma széles köre által elismert, a fogyasztókat még hitelesebben, hatékonyabban megszólítani képes védjegy-rendszer jött létre.

E tanulmány a Nébih élelmiszerlánc-felügyeleti kutatási programjának részeként készült el. Az évenkénti felmérések kiterjednek a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegy kérdéskörére is, lehetőséget teremtve a KMÉ ismertségének, elfogadottságának és megítélésének felmérésére, amely fontos információ a védjegyrendszer továbbfejlesztésének szempontjából.

Reprezentatív kvantitatív kutatás alapján a KMÉ védjegyet a lakosság csaknem fele (49%) ismeri. Nevének és logójának ismertsége egyaránt emelkedett az elmúlt két év folyamán. A vásárlók fele örül annak, ha KMÉ védjegy szerepel a terméken. 13%-uk vásárolt már KMÉ védjeggyel ellátott terméket úgy, hogy ennek tudatában volt. A megkérdezettek 77%-a szerint a Nébih megbízható szakmai háttérrel nyújt a KMÉ védjegy odaitéléséhez. A válaszadók 42% -a tartja hitelesnek a KMÉ védjegyet, amely 9%-os növekedés az előző mérési ponthoz képest. A válaszadók átlagosan 11%-kal fizetnének többet egy KMÉ védjeggyel rendelkező élelmiszerért.

QUALITY ORIENTATION IN FOOD PURCHASING DECISIONS: CONSUMER RESEARCH SUPPORTING THE KMÉ (HIGH QUALITY FOOD) TRADEMARK

ABSTRACT

Created in 2019, the focus of the High Quality Food (KMÉ) mark is on quality and objective certification. The aim of this trademark is to ensure that as many products of outstanding quality produced in Hungary as possible bear it. The work invested in continuous development resulted in a modern trademark system that is recognised by a wide range of professionals and is able to address consumers more authentically and effectively.

This study was conducted as part of Nébih's food chain control related consumer research programme. The annual surveys also cover the issue of the High Quality Food trademark, creating an opportunity to assess the recognition, acceptance and perception of KMÉ, which is important information for the further development of the trademark system.

Representative qualitative research shows that almost half (49%) of the population is aware of the KMÉ trademark. Awareness of both the brand name and logo has increased over the past two years. Half of consumers considers an advantage to see a KMÉ mark on a product. 13% have bought a product with a KMÉ being aware of it. 77% believe that the Nébih provides a credible professional background for the trademark. 42% of respondents consider the KMÉ mark to be authentic, an increase of 9% compared to the previous measurement point. On average, respondents would pay 11% more for a food product with the KMÉ label.

BEVEZETÉS

Az árujelzők közé tartozó védjegyek a gazdasági verseny eszközei, iparjogvédelmi eljárásban kizárólagosság kérhető használatukra. Ezen védjegyek alapvető feladata, hogy az árukat és szolgáltatásokat azonosítsa, megkülönböztesse egymástól és tájékoztassa a fogyasztókat. Leginkább a marketingtevékenység során jelentkezik gyakorlati hasznuk, de a márka és védjegyek, a nemzeti- és közösségi védjegyek, s különösen a tanúsító védjegyek egyúttal versenyszabályozási, egészségpolitikai és vidékfejlesztési vagy fenntarthatósági célokat is szolgálhatnak (Szabó & Lakner, 1996; Lakner et al. 2000; Lakner et al. 2004; Popovics & Gyenge, 2005; Szabó, 2006; Bramley & Kirsten, 2007; Popovics, 2009; Juhász et al. 2010, Hámori et al. 2010; Lehota et al. 2012; Székelyhidi et al. 2014; Vetter et al. 2014; Popp et al. 2018; Szakály et al. 2016; Sedík et al. 2018; Nagy & Fogarassy, 2019; Bognár et al. 2020; Szegedyné et al. 2020; Oravec et al. 2020; Kuti et al. 2021; Szakos et al. 2021; Szakos et al. 2022; Kasza et al. 2023).

A nemzetközi szakirodalomban számos olyan kutatás fellelhető, amely a tanúsító védjegyek gazdasági vonatkozásait vizsgálja. E kutatások alátámasztják, hogy a

védjegyek gazdaságilag hasznosak (*Dilbary, 2009; Menapace & Moschini, 2012; Brem et al. 2017*), bár kevés olyan elemzés található a szakirodalomban, amely a marketingelőnyök konkrét piaci értékét becsülte meg.

A fogyasztói felmérések nagyban hozzájárulnak a védjegyekkel kapcsolatos kutatásokhoz, hiszen a védjegyek a legtöbb esetben (különösen az élelmiszeriparban) a végső felhasználókat, vagyis a fogyasztókat célozzák meg. A témában eddig elvégzett kutatások általában nemzeti védjegyek vagy egy adott régióra jellemző védjegyek ismertségére és a velük kapcsolatos preferenciára vonatkoznak. Számos ehhez hasonló kutatást találunk a hazai szakirodalomban is (*Hajdu & Fekete, 2006; Fekete-Frojimovics, 2008; Juhász et al., 2010; Totth et al., 2015; Füzési et al., 2018; Kontor et al., 2019; Totth et al., 2019; Török, 2019; Kuti et al., 2022; T. Nagy-Pető et al., 2023*). A hazai kutatások jellemző fókuszterületei a védjegyek tekintetében:

- Kiváló Magyar Élelmiszer
- HÍR védjegy
- Magyar Termék Védjegy
- Nemzeti vagy regionális védjegyek általában

A korábbi években született hazai tanulmányok szerint jelenleg a piacon olyan nagy számú védjegy található, hogy a fogyasztók számára nem nyújtanak egyértelműen átlátható tájékozási lehetőséget (*Juhász et al., 2010*), azonban a Nébih előzetes felmérése szerint (*Nébih, 2019*) a vásárlók igényt támasztanak egy megbízható védjegyre, amely biztosítja az élelmiszerbiztonsági és minőségügyi garanciát, oly módon, hogy egy hiteles ellenőrző szervezet által véletlenszerű mintavételezéssel visszaellenőrzik a boltok polcain fellelhető termékek jellemzőit. Ennek a felmérésnek nyomán indult el 2018-ban a Kiváló Minőségű Élelmiszer fejlesztése, amely célja egy olyan állami tulajdonban lévő védjegy létrehozása volt, mely alkalmas arra, hogy a biztonságosság, az ellenőrzött minőség, a hagyomány és a fenntarthatóság fogalmait összekösse a magyar élelmiszerekkel, növelve ezzel a hazai termékek iránti bizalmat, így végső soron a minőségi hazai termékek piaci részesedését. A termékek pozitív megkülönböztetése tehát kulcsfontosságú, amely hatékony eszköze egy jól felépített védjegyrendszer, amint azt számos Európai Unió tagállam példája bizonyítja. A védjegy ugyanis legitim állami marketinglehetőséget biztosít az amúgy szűk tagállami mozgástéren belül, amelyet az élelmiszerekkel kapcsolatos uniós szabályozás és az áruk szabad áramlásának elve határoz meg (*Hojnik, 2019*). Több tagállamban (pl. Ausztria, Franciaország, Csehország) is megfigyelhető, hogy a kormányzat saját források bevonásával a nemzeti előállítók termékeit az élelmiszerlánc szereplői által önkéntesen alkalmazható eszközök, minőségrendszerek megteremtésével – ide tartoznak a védjegyek és a földrajzi árujelzők is –, valamint ezek promotálásával, és a vásárlói tudatosság formálásával igyekeznek kedvező helyzetbe hozni (*Korecká, 2019*). Ennek egyik legsikeresebb példája az osztrák AMA-Gütesiegel védjegy, amelyet szinte minden osztrák állampolgár ismer és keres, az így jelölt termékeket előnyben részesíti. Az AMA 1994 óta fokozatosan épül és növekszik. Bár a KMÉ 2018-ban lényegileg teljesen új védjegyként született meg, a hazai több mint két évtizedes lemaradás felzárkóztatásához jó lehetőséget kínált a még 1998-

ban létrehozott Kiváló Magyar Élelmiszer alapjainak, elsősorban ismertségének és kedvező megítélésének kiaknázása. Az EU-s versenyszabályozás miatt a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy nem kaphatott volna állami vagy közösségi támogatást a folytatáshoz, és nem lehetett volna EU-s bejegyzett nemzeti minőségrendszer a nemzeti színű logó és a „magyar” szó miatt (Hojnik, 2019), viszont a KMÉ rövidítés már ismerősen csengett a fogyasztók jelentős része számára. Ez azt ígérte, hogy a rövidített név megtartásával az új KMÉ védjegy már a bevezetésének pillanatában rendelkezni fog egyfajta ismertséggel, még úgy is, hogy az új KMÉ védjegyek grafikailag jelentősen eltérnek a korábbi védjegyűtől, továbbá megváltozott a védjegy neve: Kiváló Minőségű Élelmiszer. Emellett természetesen megújultak a pályázati és használati feltételek is (Nébih, 2019). A Nébih gondozásában álló KMÉ védjegy esetében napjainkban is intenzív munka folyik az egyes termékkörök elvárt paramétereinek meghatározása kapcsán, amelybe a vállalati és hatósági szakértők mellett bekapcsolódnak a tudományos szervezetek képviselői is. Az új szabályozás célja, hogy ambiciózus, de elérhető termékszintű követelmények szülessenek, amelyek a hazai élelmiszeripar szereplőit folyamatos fejlődésre készítik a minőség, a biztonság és a fenntarthatóság terén egyaránt. Kifejezett szándék, hogy a KMÉ ne elitklubként működjön, hanem a vásárlók minden kategóriában lehetőleg több védjegyes árucikkal is találkozassanak, hiszen a védjegy megfelelő piaci jelenléte önmagában is promóciós erővel bír. Emellett a Nébih a rendelkezésére álló széles körű kommunikációs eszköztárral (sajtókapcsolatok, honlap, közösségi média), valamint fizetett hirdetésekkel is szeretné bemutatni a fogyasztóknak a megújult védjegy értékeit. Jelen kutatás célja annak felderítése, hogy az új védjegyrendszer ismertsége hogyan alakul, és a védjegy koncepciója megfelel-e a fogyasztók által támasztott elvárásoknak.

ANYAG ÉS MÓDSZER

E tanulmány a Nébih élelmiszerlánc-felügyeleti kutatási programjának részeként készült el (Barna *et al.*, 2014; Kasza *et al.*, 2022). E program keretein belül 2012 óta követjük nyomon a magyar vásárlók élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos ismereteit, kockázatészlelését, a felügyeleti intézményekbe vetett bizalmát és velük kapcsolatos elvárásait. Az évenkénti felmérésekbe olyan kérdéseket is integrálunk, amelyek a Nébih szempontjából stratégiai jelentőségűek, például a nagyobb hatású élelmiszerbiztonsági krízisek, vagy az emberek életére kihatással lévő jogszabályi változások is rendszeresen szerepelnek a témáink között. A Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegy kérdésköre szintén olyan stratégiai kérdésnek számít, amely társadalmi és gazdasági vetületeit ebben a kutatási programban is nyomon kívánjuk követni.

A kutatások módszertana kérdőíves fogyasztói megkérdezéses vizsgálat, amely személyes megkérdezésre épül. A mintavétel során kvótakövetéssel biztosítjuk a nemek, korosztály és földrajzi régiók szerinti reprezentativitást, amely az elérhető legfrissebb KSH census vagy mikrocensus adatait veszi figyelembe. A kérdések többsége zárt, feleletválasztós vagy Likert skálás kérdés, amely megkönnyíti az eredmények statisztikai

elemzését. Az adatok rögzítését és hibaszűrését Microsoft Excel programmal végezzük, a statisztikai elemzéshez IBM SPSS szoftvert alkalmazunk.

Az ismertetett felmérésünkben összesen 1000 fogyasztót szólítottunk meg eredményesen 2023. május és június hónapokban. A minta összetételét az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: A felmérés demográfiai összetétele: nemek, korcsoportok és földrajzi eloszlás

DEMOGRÁFIA I.						
Nemek						
Nő			Férfi			
51,60%			48,40%			
<i>Magyar lakosságra jellemző adatsor: nő: 51,97%; férfi: 48,03%</i>						
Korcsoport						
18-29 év	30-39 év		40-59 év		60 év feletti	
16,50%	14,90%		36,20%		32,40%	
<i>Magyar lakosságra jellemző adatsor: 18-29 év: 16,22%; 30-39 év: 15,51%; 40-59 év: 35,86%; 60 év felett: 32,40%</i>						
Lakóhely						
Közép-Magyarország	Közép-Dunántúl	Nyugat-Dunántúl	Dél-Dunántúl	Észak-Magyarország	Észak-Alföld	Dél-Alföld
31,60%	11,10%	10,10%	9,00%	11,40%	14,60%	12,20%
<i>Magyar lakosságra jellemző adatsor: Közép-Magyarország: 31,42%; Közép-Dunántúl: 11,00%; Nyugat-Dunántúl: 10,23%; Dél-Dunántúl: 8,89%; Észak-Magyarország: 11,33%; Észak-Alföld: 14,63%; Dél-Alföld: 12,50%</i>						

2. táblázat: A felmérés demográfiai összetétele: lakóhely, iskolai végzettség, gazdasági státusz, háztartási és fogyasztási paraméterek

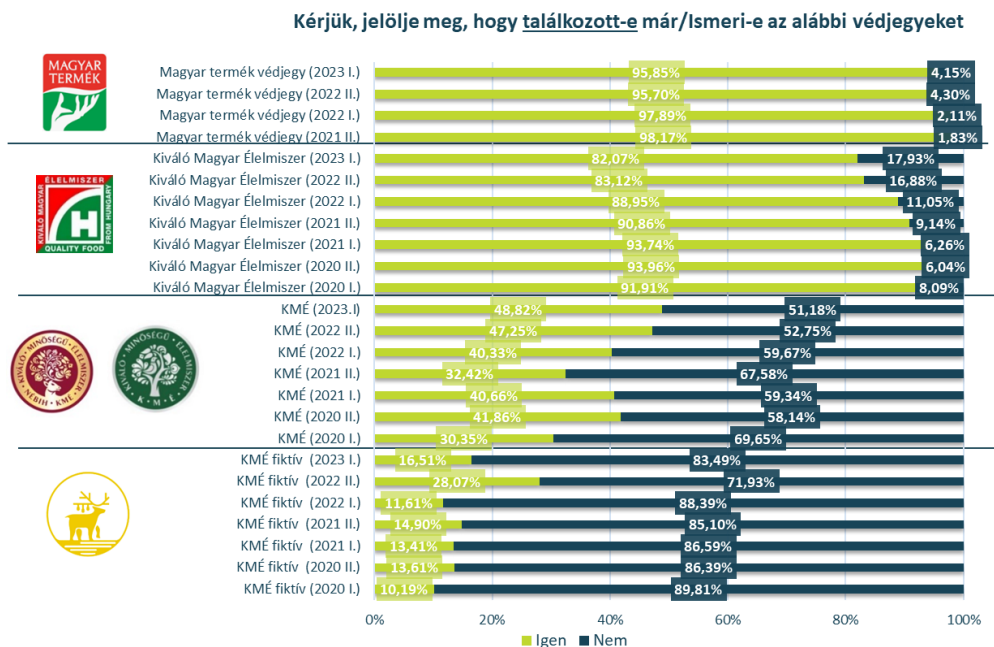
DEMOGRÁFIA II.					
Lakóhely típusa					
Község: 18,07%	Város: 59,71%			Főváros: 22,22%	
Befejezett iskolai végzettség					
Alapfokú: 9,76%	Érettségi: 35,10%			Felsőfokú: 55,14%	
„Természettudományos” szakirány a felsőfokú végzettségűek között					
Igen: 21,29%			Nem: 78,71%		
Gazdasági státusz					
Aktív dolgozó (munkavállaló): 56,59%	Vállalkozó (önfoglalkoztató): 8,38%	Nyugdíjas, rokkant nyugdíjas: 22,78%	Munkakereső: 2,25%	Háztartásbeli: 0,82%	Diák: 9,19%
Munkavégzés kapcsolódása élelmiszertermeléshez és élelmiszerkereskedelelemhez					
Igen: 20,44%			Nem: 79,56%		
Háztartás mérete					
1 fő: 17,50%	2 fő: 35,40%	3 fő: 20,45%	4 fő: 15,97%	5+ fő: 10,68%	
15 éven aluli gyermek					
Igen: 22,19%			Nem: 77,81%		
Különleges étrendre szorul					
Igen: 24,7%			Nem: 75,26%		
Ki az Önök háztartásában az „élelmiszerfelelős”?					
Ön: 36,87%	Közösen: 54,27%			Más személy: 8,86%	
Jövedelemszint					
Nagyon alacsony: 2,55%	Szerény: 16,77%	Átlagos: 62,10%	Átlag feletti: 16,67%	Kimagasló: 1,91%	

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A felmérés szerint a lakosságnak több mint a fele (52,6%) hallott már a KMÉ védjegyről, amely jó eredménynek számít. Ehhez az eredményhez az elmúlt évek intenzív kommunikációs kampánya mellett az Agrárminisztérium és az Agrármarketing Centrum korábbi 20 évnyi munkája is hozzájárult. A résztvevők fele (54,1%) már az interneten keresztül hallott a KMÉ védjegyről, amely visszaigazolja az internet, mint kommunikációs csatorna szerepeltetését a kommunikációs mixben.

Az 1. ábrán a vizuális védjegy-felismerési feladat eredménye látható, amelyen jól nyomon követhető az új KMÉ védjegy ismertségének alakulása évről évre (a listában a 3. sorban). Látható ugyanakkor, hogy a Magyar Termék védjegy ismertségét az új KMÉ védjegy ismertsége még nem közelíti meg, sőt a régi KMÉ védjegy felismerése (a listában a 2. sorban található) is magasabb szinten áll, azonban ez az új KMÉ védjegy felismerési valószínűségének növekedésével párhuzamosan csökkenni kezdett az elmúlt években. A lista végén szereplő védjegy (KMÉ fiktív) valójában nem létezik, a kutatás kedvéért a DALL·E 2 mesterséges intelligenciát alkalmazó online grafikus programmal generáltuk. Funkciója a kutatásban az, hogy megállapíthassunk egyfajta bázisértéket, amelyhez a mindenkor felmérésekben viszonyítani tudjuk a kampányban szereplő védjegyek ismertségének elmozdulását. A KMÉ fiktív védjegy felismerésében tapasztalható kiugrás (2022. II. félév) annak köszönhető, hogy az egyik népszerű csokoládészelet csomagolása

megváltozott, és grafikai kivitelezése nagy mértékben emlékeztetett a KMÉ fiktív logó korábbi változatára, ezért a KMÉ fiktív logót átterveztük a jelenleg látható változatra a következő felmérés (2023. I. félév) idejére.



1. ábra: Vizuális védjegy-felismerés eredményei

A felmérésben résztvevő válaszadók 77,32%-a szerint a Nébih megbízható szakmai háttérrel nyújt a KMÉ védjegy odaitéléséhez, mellyel a segíti a fogyasztók döntéshozatalát a vásárlások során. A spontán említések alapján elsősorban a húsok és tejtermékek csomagolásán lenne fontos a KMÉ védjegy feltüntetése a vásárlók számára, de sok fogyasztó szívesen látná a védjegyeket a zöldségek, gyümölcsök esetében is. Ezen termékkörök mellett sok válaszadó szerint az összes élelmiszerkategóriában előnyös lenne a védjegyrendszer használata (3. táblázat).

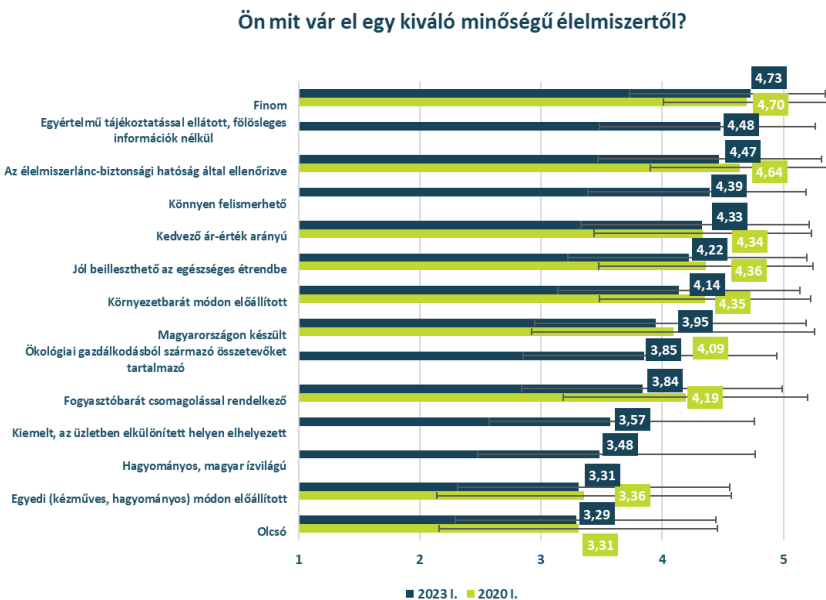
3. táblázat: KMÉ védjegy használata termékkörök szerint

Milyen élelmiszerek esetében lenne fontos Önnek a KMÉ védjegy? (spontán említés)							
Említés	Válaszok megoszlása	Említés	Válaszok megoszlása	Említés	Válaszok megoszlása	Említés	Válaszok megoszlása
Hús	18,27%	Sajt	1,70%	NON-FOOD	0,34%	Étolaj	0,11%
Tejtermék	13,62%	Bébiétel	1,70%	Édesség	0,34%	Tészta	0,11%
Minden termék esetében	8,63%	Liszt	1,59%	Külföldi termékek	0,34%	Vegán termékek	0,11%
Alapélelmiszerek	7,83%	Húskészítmények	1,14%	Kézművés termékek	0,34%	Fűszerek	0,11%
Zöldség	7,83%	Feldolgozott élelmiszerek	1,02%	Állati eredetű Termékek	0,34%	Lekvár	0,11%
Gyümölcs	6,36%	Kész-, félkész termékek	0,91%	Konzerv	0,23%	Vadhúsok	0,11%
Tej	5,22%	Gabona	0,68%	Csokoládé	0,23%		
Pékáru	3,52%	Mentes termékek	0,68%	Cukor	0,23%		
Magyar termékek	2,84%	Tartós élelmiszerek	0,57%	Diabetikus termékek	0,23%		
Tojás	2,61%	Fagyasztott termékek	0,57%	Méz	0,23%		
Kenyér	2,61%	Bio termékek	0,57%	Alkoholos italok	0,23%		
Felvágott	2,50%	Halak	0,57%	Virslis	0,23%		
Gyorsan romló élelmiszerek	1,82%	Szalámi	0,45%	Szörp	0,23%		

A válaszadók egy 1-5-ig terjedő Likert skálán értékelték a védjegy által közvetíthető, elvárt termékjellemzőket. A fogyasztók szerint a legfontosabb az érzékszervi kiválóság,

az egyértelmű tájékoztatás, valamint az, hogy a védjeggyel ellátott termékek az élelmiszerlánc-biztonsági hatóság által ellenőrzöttek. Az olcsóság csak a felsorolás végén szerepel, helyette a fogyasztók a jó ár-érték arányt preferálják (2. ábra). A magyar hatóság az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság kutatásai alapján a legismertebb és leghitelesebb nemzeti szintű hatóságok között szerepel Európában (Etienne et al. 2018), amely információ megerősíti azon döntés helyességét, amely szerint a KMÉ védjegy fenntartását 2018 óta a Nébih látja el a tulajdonában álló Élelmiszerlánc-biztonsági Centrum Nonprofit Kft-n keresztül, a Nébih szakigazgatóságainak támogatásával.

A felmérés szerint átlagosan 11%-kal lennének hajlandóak a fogyasztók többet fizetni egy védjeggyel ellátott termékért, amely adatot természetesen fenntartással kell kezelni, hiszen a felmérésben résztvevők valójában csak elméleti választ adtak erre a kérdésre, amely eltérhet a boltban tapasztalható magatartásuktól, azonban a felár-fizetési hajlandóság megléte önmagában is bizakodásra ad okot a KMÉ, mint nemzeti védjegyrendszer jövőjével kapcsolatban.



2. ábra: A védjeggyel ellátott termékekkel szembeni elvárások

KÖVETKEZTETÉSEK

A felmérés szerint a KMÉ védjegyet a fogyasztók több mint fele ismeri, és a vizuális felismerési aránya is viszonylag magas, továbbá mindkét paraméter megfelelő mértékben növekszik. A vásárlók jelentős része szerint minden élelmiszerkategória esetében hasznos lenne a védjegyrendszer bevezetése, de a legfontosabb, hogy a hús- és tejtermékek körében elérhető legyen és egyértelmű információval szolgáljon, amelyet a minősítés során szem előtt is tart a Nébih. A legfontosabb elvárás védjeggyel ellátott termékekkel

szemben, hogy kiváló érzékszervi tulajdonságokkal rendelkezzenek. Emellett fontos, hogy a hatóság által ellenőrzött termékek legyenek. Érdekesség, hogy az alacsony ár az utolsó helyen szerepel az elvárások között, a fogyasztók inkább jó ár-érték arányt várnak el ezen termékektől. A KMÉ-vel kapcsolatban már most észlelhető egy felár-fizetési hajlandóság. A felmérés eredményei összességében pozitív képet festenek az elmúlt 5 év során a védjegy-fejlesztésbe fektetett munka eredményességével kapcsolatban. Várakozásaink szerint a megpályázható termék kategóriák számának növekedése és a védjegy gyártók közötti népszerűbbé válásának eredményeképpen növekedni fog a KMÉ piaci jelenléte, amely a marketingtevékenységek hatásaival kombinálva az eredmények szignifikáns fejlődését hozza majd a következő 5 évben.

HIVATKOZÁSOK

- Barna S. - Kasza Gy. - Bódi B (2014): Fogyasztói kutatások az élelmiszerlánc-felügyelet szolgálatában. Élelmiszervizsgálati közlemények, 60 (3), 286-293.*
- Bognár, L. - Dorkó, A. - László, V. - Fekete, L. - Szakos, - Kasza, Gy. (2020): Az élelmiszerek kettős minőségének fogyasztói megítélése kérdőív felmérés alapján. Élelmiszervizsgálati Közlemények, 66 (3), 3041.*
- Bramley, C. - Kirsten, J. F. (2007): Exploring the economic rationale for protecting geographical indicators in agriculture. Agrekon, 46 (1), 47-71.*
- Brem, A. - Nylund, P. A. - Hitchen, E. L. (2017): Open innovation and intellectual property rights: How do SMEs benefit from patents, industrial designs, trademarks and copyrights?. Management Decision, 55 (6), 1285-1306.*
- Dillbary, J. S. (2009): Getting the Word Out: The Informational Function of Trademarks. Ariz. St. LJ, 41, 991.*
- Etienne, J. - Chirico, S. - McEntaggart, K. - Papoutsis, S. - Millstone, E. (2018): EU Insights—Consumer perceptions of emerging risks in the food chain. EFSA Supporting Publications, 15(4), 1394E.*
- Fekete-Frojimovics, Zs. (2008): A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy és a szakmai szervezetek kapcsolata. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem: Budapest*
- Füzesi, I. - Lengyel, P. - Felföldi, J. (2018): Significance of food industry trademarks and product traceability from a customer perspective. Journal of Agricultural Informatics (ISSN 2061-862X), 9(2), 66-75.*
- Hajdu I. - Fekete, Zs. (2006): A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy ismertségének és megismertetési hajlandóságának vizsgálata. Élelmészeti ipar, LX., (8-9), 213-216.*
- Hámori, J. - Horváth, Á. - Lehota, J. (2010): Examination of the consumers' ethnocentrism and products' origin in the case of Hungarian foodstuffs. Studies in Agricultural Economics, 112(1316-2016-102753), 37-54.*
- Hojnik, J. (2019): Our First: Legality of Public Measures to Enhance Consumer Ethnocentrism from the EU and WTO Perspective. Zbornik Znanstvenih Razprav, 79, 79-221.*

- Juhász, A. - Darvasné Ördög, E. - Jankuné Kürthy, G. (2010): Minőségi rendszerek szerepe a hazai élelmiszergazdaságban= The Role of the Quality Systems in the Hungarian Food Economy. Agrárgazdasági Kutató Intézet.
- Kasza, G. - Csenki, E. - Szakos, D. - Izsó, T. (2022): The evolution of food safety risk communication: Models and trends in the past and the future. *Food Control*, 138, 109025.
- Kasza, G. - Szabó, E. - Izsó, T. - Ózsvári, L. (2023): How Many Hungarian Consumers Choose Lactose-and Gluten-Free Food Products Even When They Do Not Necessarily Need to?. *Foods*, 12 (21), 3984.
- Kontor, E. - Kovács, B. - Szakály, Z. - Kiss, M. (2019): A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései. *Statisztikai Szemle*, 97 (4), 364-386.
- Korecká, M. (2019): Labels referring to Czech origin. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2019(1), 32-49.
- Kuti, B. - Fehér, O. - Szakos, D. - Kasza, Gy. (2022): Élelmiszerek származási országának és eredethelyének jelölési szabályozása az Európai Unióban. *Magyar Állatorvosok Lapja*, 144(1).
- Kuti, B. - Horacsek, M. - Szakos, D. - Kasza, G. (2021): Élelmiszerek tápérték jelölésének szabályozása az Európai Unióban és Magyarországon: Történeti áttekintés a kezdetektől napjainkig. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 67 (1), 3281-3292.
- Lakner, Z. - Szabó, E. - Pallóné, K. I. (2004): Minőségfejlesztés és marketing az élelmiszer-gazdaságban. *Minőség és Megbízhatóság* 38 (6) 336-344.
- Lakner, Z. - Szabó, E. - Monszpartné, S. J. (2000): The Country and Region of Origin Effect in a Transition Economy-A Case-Study of Hungary. *German Journal of Agricultural Economics/Agrarwirtschaft*, 49 (12), 411-417.
- Lehota, J. - Horváth, Á. - Rácz, G. (2012): The methodological and practical issues of lifestyle segmentation in Hungary. *Hungarian Agricultural Research*, 21 (3), 18-22.
- Menapace, L. - Moschini, G. (2012): Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation. *European Review of Agricultural Economics*, 39 (4), 539-566.
- Nagy-Pércsi, K. - Fogarassy, C. (2019): Important influencing and decision factors in organic food purchasing in Hungary. *Sustainability*, 11 (21), 6075.
- Nébih (2019): Kiváló minőséget garantáló kétszintű védjegyrendszer segítheti a vásárlókat a jövőben. Elérhető: <https://portal.nebih.gov.hu/-/kivalo-minoseget-garantalo-ketszintu-vedjegyrendszer-segitheti-a-vasarlokat-a-jovoben> Utoljára letöltve: 2020. május 28.
- Oravec, T. - Mucha, L. - Magda, R. - Totth, G. - Illés, C. B. (2020): Consumers' Preferences for Locally Produced Honey in Hungary. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68 (2), 407-418.
- Popovics, A. (2009): A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban. Doktori értekezés. Szent István Egyetem.

- Popovics, A. - Gyenge, B. (2005):* A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek ismertsége. *Gazdálkodás: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 49 (80-2016-360), 42-51.
- Popp, J. - Oláh, J. - Kiss, A. - Temesi, Á. - Fogarassy, C. - Lakner, Z. (2018):* The socio-economic force field of the creation of short food supply chains in Europe. *Journal of Food and Nutrition Research*, 58 (1), 31-41.
- Sedik, P. - Horská, E. - Skowron-Grabowska, B. - Illés, C. B. (2018):* Generation marketing in strategic marketing management: case study of honey market. *Polish Journal of Management Studies*, 18.
- Szabó, E. (2006):* Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem: Budapest
- Szabó, E. - Lakner, Z. (1996):* Az élelmiszer-jelölés, a marketing és a fogyasztóvédelem összefüggései. *Marketing & Menedzsment*, 30 (3), 7-12.
- Szakály, Z. - Soós, M. - Szabó, S. - Szente, V. (2016):* Role of labels referring to quality and country of origin in food consumers' decisions. *Acta Alimentaria*, 45 (3), 323-330.
- Szakos, D. - Ózsvári, L. - Kasza, G. (2022):* Health-related nutritional preferences of older adults: A segmentation study for functional food development. *Journal of Functional Foods*, 92, 105065.
- Szakos, D. - Ózsvári, L. - Kasza, Gy. (2021):* Mitől lesz „egészséges” az élelmiszer? - Különböző korcsoportú fogyasztók véleményének elemzése funkcionális termékpálya tervezéshez. *Magyar Állatorvosok Lapja*, 143 (7).
- Szegedyné Fricz, Á., - Ittész, A. - Ózsvári, L. - Szakos, D. - Kasza, G. (2020):* Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, 122 (9), 2965-2979.
- Székelyhidi, K. - Felkai, B. O. - Darvas, E. (2014):* Védjegyek az élelmiszeriparban. *Journal of Central European Green Innovation*, 2 (1063-2016-86184), 93-110.
- T Nagy-Pető, D. - Szakály, Z. - Kiss, V. Á. (2023):* Fogyasztói asszociációk és vásárlási szokások a rövid ellátási láncok kapcsán. *Gazdálkodás*, 67(4), 315-324.
- Tóth, G. - Hlédik, E. - Zarándné V. K. (2015):* A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben. In: *Bíró-Szigeti Sz. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M. (szerk.): Marketing hálózaton innen és túl – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem. Budapest. 136–144. old.*
- Tóth, G. - Kovács, I. - Oravecz, T. É. M. - Mucha, L. (2019):* A védjegyek szerepe, és fogyasztói megítélése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 14(2), 215-236.
- Török, Á. (2019):* A HÍR védjegy ismertsége és beágyazódottsága a magyar fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*, 6, 81-97.
- Vetter, S. - Vasa, L. - Ózsvári, L. (2014):* Economic aspects of animal welfare. *Acta Polytechnica Hungarica*, 11 (7), 119-134.