

A VÉDETT EREDETŰ ÉS FÖLDRAJZI JELZÉSŰ TERMÉKEK JELENTŐSÉGE A VIDÉKFEJLESZTÉSBEN

Panyor Ágota, adjunktus
Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet

SUMMARY

For the expansion of mass-production in the global food trade, the answer is the quality food-production. The position and the competitiveness of Hungarian foods can be improved by special designations which connect the individual characteristics and the Hungarian origin. Highlighting individual attributes Hungarian producers can expect stronger protection against imports. The high quality products can help the improvement of rural areas, and retain the population there.

Az értékrendben bekövetkező változások hatásai

A fejlett országok fogyasztói az elmúlt évtizedekben egyre több gondot fordítanak egészségük megőrzésére, mind több információt szereznek az egészséges életmódról. A táplálkozási szokások változásában, átalakulásában jelentős szerepet játszik a fogyasztók értékrendje, az életstílusban bekövetkező változások.

Az ember táplálkozás szempontjából olyan duális lény, aki számára a fiziológiai szükségletei kielégítése mellett a különböző értékrendeken alapuló társadalmi és kulturális normák kielégítése is feltételként jelenik meg evés, illetve táplálkozási szokásaik kialakítása során. A táplálkozási szokások társadalmilag determináltak, mivel azok megnyilatkozási formáiban visszatükröződik az adott társadalom politika-gazdasági fejlettsége, társadalmi rétegződése, kulturális szokásai, valamint a társadalmi kontroll alapelvei (Elias, 1978).

Az élelmiszerek iránti fogyasztói magatartásban végbemenő változásokat Steenkamp, (1996) öt pontban foglalta össze:

- Az eddig dominánsan ár- és minőségszempon-tú vásárlási döntések fokozatosan a bevásárlás és a szórakozás szempontjának irányába mozdulnak el („élmény-vásárlás”). Ez a trend növekvő lehetőséget biztosít a kereskedelmi márkák számára, illetve növeli a keresletet az ínycenc, egzotikus, valamint különféle etnikai termékek iránt.

- Számolni kell továbbá a piac fokozódó fragmentálódásával. A fragmentációs trend erősíti az élelmiszer-fogyasztó választékkereső magatartását, a piaci rések felfedezésének és kihasználásának lehetőségét, amely döntően a magas hozzáadott értéktartalmú termékekre és az ún. életstílus- termékekre épülve jelentkeznek.
- A harmadik trend az időkényszer szerepének fokozódása. A beszerzésre, a főzésre, az azt követő munkákra egyre kevesebb idő jut, így megnövekszik a kényelmi termékek szerepe.
- A negyedik trend az egészségügyi szempontok felértékelődése az élelmiszer- fogyasztási folyamatban, amely az egészség szempontjából kedvező élelmiszerek pl. a „light” és az öko-termékek iránti kereslet növekedéséhez vezet.
- Az ötödik trend a környezeti, az etikai és az összjóléti szempontok felértékelődése. Hangsúlyosabb területté válik a fogyasztóvédelem, az állatjólét is.

Az értékrendek jelentős változáson mennek keresztül, és ez az értékrend-változás számtalan lehetőséget kínál az élelmiszerágazat szereplői számára is. Az élelmiszeripari vállalkozások számára versenyelőnyt biztosíthat, ha az értékrend-változással kapcsolatban álló fogyasztói trendeket figyelembe véve alakítják ki marketing eszközzrendszerüket és ehhez igazítják a termékportfoliójukat, amelyek kínálatukat alkotják.

Mindezek függvényében szükséges tehát az élelmiszeripari vállalatok, és az élelmiszer előállításához kiegészítő szolgáltatásokat és termékeket kínáló cégek üzletpolitikájának változtatása, átalakítása is. Korábban a vállalatok termeléscentrikus magatartása volt jellemző, ami a hangsúlyt a termelékenységre helyezte. A feladat a legyártható és megtermelt áru eladása volt, tehát a marketing helyett a termelést követő értékesítés volt a fontos. A termeléscentrikus magatartás fokozatosan alakult át marketing szemléletűvé. Ennek oka az volt, hogy az élelmiszer-termelés tömegtermeléssé alakult át, a tömegtermeléssel pedig túlkínálat alakult ki. Már nem az a fontos, hogy elegendő terméket állítsanak elő, hanem az, hogy a termékek és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások minél nagyobb mértékben kielégítsék a fogyasztók igényeit.

A fogyasztókra is egyre inkább jellemzővé válik, hogy elfordulnak a tömegtermékektől, tudatosan keresik a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező, egészséges, biztonságos illetve a minőség garanciájával ellátott, megkülönböztetett jelölésű élelmiszereket (Panyor - Marosi, 2006).

Az eredetvédett és földrajzi árujelzős termékek szabályozása

Az előzőekben vázolt tényezők előtérbe kerülésével az Európai Unió Közös Mezőgazdasági Politikájának (CAP) reformja is a hangsúlyt a mennyiségről a minőségre helyezte. A reformhoz kapcsolódva a különleges tulajdonság (2082/92 EGK rendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek különleges tulajdonságainak tanúsításáról) és az ökotermelés (2092/91 EGK rendelet a mezőgazdasági termékek ökológiai termeléséről, valamint a mezőgazdasági termékeken és élelmiszereken erre utaló jelölésekről szóló rendelet) tanúsításával együtt szabályozta az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés védelmét (2081/92 EGK rendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredet megjelöléseinek oltalmáról).

Magyarország a 2081/92 EGK rendeletet 2 jogszabályban honosította. Az 1997. évi XI. Védjegy-törvény és a 78/2004. (IV.19.) Kormányrendelet alapvetően olyan mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek földrajzi megjelölésének védelmét szolgálja, amelynek jellegzetes tulajdonságai és sajátosságai a termőtájhoz és emberi tényezőihez kötődnek. Így az alábbi célokat szolgálja:

- a mezőgazdasági termelés változatosabbá tétele,
- a jellegzetes és egyedi termékek előállításának ösztönzése,
- a jellegzetes termékek nevének védelme,
- a gazdálkodók jövedelem viszonyának javítása,
- a vidéki lakosság lakóhelyén tartása,
- a fogyasztók pontos tájékoztatása.

A *védett eredetmegjelölésű termékek* (Protection of Designation of Origin) esetében az előállításnak, a feldolgozásnak egészen a késztermékig annak a meghatározott földrajzi területen kell történnie, melynek nevét a termék képviseli. A PDO termék minősége és jellemzői alapvetően vagy kizárólag az adott földrajzi környezetnek vagy származási helynek kell, hogy tulajdoníthatók legyenek. A termék minőségének és a földrajzi környezetnek közvetlen és elválaszthatatlan kapcsolatban kell lennie (pl. pármai sonka, normandiai camembert).

A *védett földrajzi jelzésű termékeknél* (Protection of Geographic Indication) az előállítás vagy feldolgozás legalább egy fázisának a meghatározott területen kell lezajlania. Ezen kívül erős és kauzális kapcsolatnak kell lennie a termék és az adott régió között. Ez a kapcsolat a termék belső lényegéből fakadó hírnevének lehet tulajdonítható (pl. feketeerdei sonka, nürnbergi mézeskalács, bajor sör).

1. táblázat *Oltalom alatt álló eredet-megjelölésű és földrajzi jelzésű termékek az EU15-ben*

EU tagállam	I	F	P	E	GR	D	GB	A	NL	B	L	DK	IRL	S
Termék														
Sajt	31	43	12	19	20	4	11	6	4	1		2	1	1
Gyümölcs zöldség és gabona	45	24	19	28	22	2	1	3	2			1		
Friss hús és belsősegek	2	50	25	13		3	7				1			
Olaj- és zsírfélék	37	7	5	16	25	1		1		1	1			
Húsalapú termék	28	4	21	10		8		2		2	1		1	
Egyéb italok		5				31	3							
Egyéb állati eredetű termék	2	6	10	2	1		1				1			
Étkezési olajbogyó	2	3	1		10									
Sör						12	3							
Kenyér, tészta, sütőipari és cukrászati termékek	3	2		6	1	4								1
Nem élelmiszer és egyéb termék	5	2		3	4									
Friss hal, kagyló és a tenger gyümölcsei		2			1	2	3						1	
Összesen:	155	148	93	97	84	67	29	12	6	4	4	3	3	2

Forrás: www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/index_en.htm

Az Európai Unióban jelenleg az oltalom alatt álló termékek köre 708 élelmiszert jelent. Az 1. számú táblázatból kitűnik, hogy a legtöbb termék Olaszországban (155) és Franciaországban (148) található, mindkét országban a sajtfélék, valamint a gyümölcs, zöldség és gabonafélék a legjellemzőbb termékek.

Magyarországon a védett árujelzős termékeink köre csupán 14, amely jóval meghaladja például a Benelux államok vagy az észak-európai tagállamok termékeinek nagyságrendjét, de jóval elmarad a már említett ranglistát vezető országok mögött.

Hazánk eddig 11 – jelenleg átmeneti nemzeti szintű oltalmat élvező – mezőgazdasági termék és élelmiszer földrajzi árujelzőjének közösségi szintű oltalom iránti kérelmét nyújtotta be hivatalosan az Európai Bizottsághoz:

Hústermékek

- Gyulai kolbász
- Csabai kolbász
- Szegedi téliszalámi
- Budapesti téliszalámi

Elsődleges termékek

- Hajdúsági torma
- Gönci kajsziarack
- Makói vöröshagyma

Paprikák

- Szegedi fűszerpaprika-őrlemény
- Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény

Egyéb (mezőgazdasági termék)

- Szőregi rózsató
- Alföldi kamillavirágzat

Fontos tudni, hogy az Európai Unióban csak olyan termék nyerhet védelmet, amelynek háttérében termelői csoportosulás áll, így a kérelem benyújtója és a termékírási elkészítője már most is az adott terméket előállítók csoportosulásának kell lennie. A termelői csoportok és TЭСZ-ek, mint közösségi marketingformák hiánya egyértelműen akadályozza az ágazati és az országos közösségi marketing hatékony működését.

Az Európai Bizottság 2005. december 23-án előkészítette a fenti rendszereket kiváltó szabályozást. Így az 510/2006/EK rendelet - a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról – 2006. március 20-án lépett hatályba. Az új szabályozás nagyobb felelősséget ró a tagállamokra, egységesíti az elveket minden tagállamra vonatkozóan, továbbá megteremt a lehetőséget a harmadik országokban tevékenykedő csoportok számára is. Jelenleg folyamatban van a közösségi rendelet végrehajtási rendeleteinek elkészítése, melynek alapján a tagországoknak 2007. márciusig el kell készíteni a vonatkozó hazai rendeletek módosításait.

Az eredetvédett és földrajzi árujelzős élelmiszerek szerepe a vidékfejlesztésben

Az eredetvédett és földrajzi árujelzős termékek vidékfejlesztésben betöltött szerepét vizsgálták Pacciani és munkatársai (2001) is, melynek során két különböző stratégiát tártak fel. Az egyik stratégia a *termék hírnévre építő stratégia* (RPR stratégia), melynek segítségével a helyi termelők PDO/PGI rendszerben regisztrált termékei más régiók fogyasztóihoz is eljutnak, a hírnév tehát a régió túlra is kiterjed. Hatása alapvetően a helyi gazdaság fellendítésére van, a vidékfejlesztéssel csak közvetett kapcsolat mutatható ki. A *területi/helyi*

minőség stratégia (TQ) esetén a termelt élelmiszerek a helyi fogyasztási kultúrát szolgálják, a régió kívüli értékesítés nem jellemző. A TQ stratégia az adott terület gazdálkodóinak összefogásával, egymás hatását erősítve komplexen érvényesül a sajátos minőség minden területén (falusi vendéglátás, ökogazdálkodás, természetvédelem, kulturális események). A TQ stratégia esetén az elsődleges célkitűzés az adott terület, régió, közösség imázsának fejlesztése, a helyi foglalkoztatás biztosítása.

A hazai szakirodalmak közül kiemelve Szabó (2006) munkáját, szintén alátámasztható a minőség és az oltalom alatt álló élelmiszerek közötti szoros kapcsolat, valamint a piaci rések feltárásával a vidék lehetőségeinek bővülése. Az elkészített klaszter-elemzés rámutat, hogy a megkérdezett fogyasztók számára, mely jellemzők jelentik a legnagyobb biztonságot a jó minőségre. A kapott eredmények klaszterekbe sorolását mutatja a 2. táblázat adatai.

2. táblázat Az Ön számára az alábbi információk milyen mértékben jelentenek biztosítékot a jó minőségre? Pontozzon 1-5-ig! 1= nem jelent biztosítékot, 5= megnyugtató biztosítékot ad

Biztosíték	Klaszterek			SZD ($p \leq 0,05$)
	1.	2.	3.	
Független tanúsítási rendszer jele (pl. kiváló magyar élelmiszer)	4,63	4,17	4,09	1-2,3
Az eredetvédelem alatt álló termékek megkülönböztető jelzése az EU-ban egységesen	4,35	4,19	3,98	1-3; 2-3
A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek megkülönböztető jelzése az EU-ban egységesen	4,04	3,87	3,78	-
Allami ellenőrzőjegy (hatósági tételes vizsgálat alapján kibocsátott számozott termékcímke)	3,84	3,86	3,65	-
Öko-bio jel (tanúsítás)	3,96	3,77	3,68	-
Az előállító által működtetett ISO 9000 és HACCP rendszer, amelyről a címke is említést tesz	4,22	3,72	3,65	1-2,3
Az előállító kisüzem – tulajdonos vagy kistermelő személyes szavatolása	3,75	3,61	3,16	1-3, 2-3
Termelői csoport együttes védjegye	3,80	3,52	3,26	1-3, 2-3
Gasztronómiai szervezet ajánlása	3,56	3,34	3,21	1-3
Kereskedelmi vállalat tanúsító rendszere	3,40	3,07	2,98	1-2, 3
Ismert médiaszemélyiség, sportoló ajánlása	2,56	2,27	2,15	1-3

Forrás: Szabó E., 2006.

Az eredményekből megállapítható, hogy a három klaszter értékelése közel azonos sorrendet eredményez az egyes felsorolt tényezőkbe fektetett bizalom tekintetében. Legnagyobb bizalom a független tanúsítási rendszert (pl. KMÉ) övezi, de méltányolják (helyesebben méltányolnák, mivel ezzel alig találkozhattak) az eredetvédelem alatt álló termékek, valamint a hagyományos és tájjellegű termékek EU-ban egységes megkülönböztető

jelzéseit is. Az 1. klaszter számára a kiváló magyar élelmiszer védjegy jut kiemelt szerephez, becsülete van továbbá a vállalati minőségügyi rendszerekre való hivatkozásnak és a védett eredet megjelölésű termékeknek is. A 2. klaszter számára az eredetvédelem és a kiváló minőség kommunikációja élvezi a legnagyobb bizalmat. E csoportba tartozók a harmadik klaszterhez viszonyítva nyitottabb többféle minőségi biztosíték elfogadására, tekintetbe vételére vásárlásai során.

Az eredetvédett és földrajzi árujelzős élelmiszerek termelése - sok esetben kézműves jellegű termelés révén - egy nagyobb hozzáadott értéket eredményez. Így érvényesül a multifunkcionalitás elve, mivel a tevékenység a falusi turizmushoz is szorosan kötődik, valamint hozzájárul a hagyományok őrzéséhez és a vidéki népesség helyben tartásához. Tehát az eredetvédelmi rendszer révén a hozzáadott érték a régióban marad, növeli a helyi fogyasztást (helyi bemutatók, gasztronómiai fesztiválok, turisztikai rendezvények), munkalehetőséget teremt, lehetőséget nyújt a helyi vállalkozások beindításához, mindezzel megakadályozva a vidéki népesség elnéptelenedését.

Azt is megállapíthatjuk, hogy a vizsgált élelmiszerek jelentős része szorosan illeszkedik az egészséges táplálkozási étrendbe, amely az utóbbi időszakban egyre jelentősebb vásárlóerőt köt le az élelmiszerpiacon. E piaci szegmens azonosítása és az igények megismerése kiváló gazdasági lehetőséget kínál az egyes termékeknek, melyek meghatározóak lehetnek egy-egy régióban élők számára.

IRODALOMJEGYZÉK

- Elias, N. 1978: The Civilising Process. Vol.I. The History of Manners. Vol II. State Formation and Civilisation, Brail Blachwell, Oxford, 1978.
- Pacciani, A.,Belletti, G., Marescotti, A., Scaramuzzi, S. 2001: The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92, Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe, 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists Ancona, 28-20 June 2001. 17.p
- Panyor Á, Marosi T 2006: Az élelmiszerek eredetvédelmének összefüggése a versenyképességgel, Élelmészeti Ipar, LX.évf. 3. szám, 93-95.p.
- Steenkamp, J.B. 1996: Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products, In Proceeding of the 47th Seminar of EAAE, Wageningen, 15-38.p.
- Szabó E. 2006: Az eredet – és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban, PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem