

# HÍR Védjegy Konferencia Budapesten

A városligeti Vajdahunyadvárban 2010. augusztus végén az Agrármarketing Centrum (AMC) harmadik alkalommal rendezte meg a HÍR-es (Hagyományok–Ízek–Régiók) Íznapokat, ahol a termelők bemutathatták saját, kifejezetten regionális, hagyományos magyar termékeiket (kenyérlángos, Kürcsi őskalács, mézeskalács, kecskesajt, ízes magyar pálinkák). Ezzel párhuzamosan került sor a HÍR védjegy használati jogának elnyerésére 2009-ben meghirdetett pályázat győzteseinek díjazására is egy Díjkiosztó Gála keretében. Az örvendetesen nagy érdeklődés fenntartására 2010. augusztus 28-án, szombat délután ugyancsak a Vajdahunyadvárban rendezték meg a „HAGYOMÁNYOK–ÍZEK–RÉGIÓK (HÍR) Védjegy” Konferenciát, melynek szakmai programját az EOQ Magyar Nemzeti Bizottság Élelmiszeripari Szakbizottságának Hagyományos Élelmiszer Munkacsoportja, továbbá a Kereskedelmi, Vendéglátási és Turisztikai Szakbizottsága, valamint a Hagyományos Termék Kerekasztal közösen állította össze. A rendezvény támogatója az AMC volt. A Konferencián az előadók és a résztvevők elsősorban arra a kérdésre keresték a választ, hogy milyen promóciós és stratégiai lépésekre van szükség a hazai és a nemzetközi piacokon a regionális termékek szélesebb körű elterjesztéséhez.

Az I. Szekció a HÍR védjegyes termékek értékesítési lehetőségeinek bővítésével foglalkozott. **Gyaraky Zoltán**, a Vidékfejlesztési Minisztérium (VM) Élelmiszer-feldolgozási Főosztály vezetője rövid tájékoztatót adott a Hungarikum törvény tervezetéről, illetve a kidolgozás jelenlegi állásáról. A többszintű értékmegőrzés biztosítása érdekében alulról felfelé történő építkezésre, azaz szisztematikus gyűjtő és rendszerező munkára van szükség. Ezt fejezi ki a Magyar Nemzeti Örökség Piramisa, melynek alapját az ágazati, a települési és a határon túli nemzeti értékek képezik, együttesen alkotva a Magyar Nemzeti Értéket, illetve a Nemzeti Kincsünket (ezek a Hungarikumok). A magyar szellemi–kulturális örökség megőrzésére hivatott Hungarikum törvény tervezete már 2010. őszén az Országgyűlés elé kerül. A Hungarikumok olyan egyetemes értékek, amelyek az egész emberiség örökségének részeként kezelendők. A tervezet kidolgozóinak alap gondolata: „Az érték a mérték” –, ami annyit jelent, hogy nemzeti értékeinket nem csak itthon és a Kárpát medencében, hanem az egész világon össze kell gyűjteni.

**Pallóné Dr. Kísérdi Imola** egyetemi docens, szakmai tanácsadó (VM EU Koordinációs és Nemzetközi Főosztály) röviden utalt a több mint egy évtizede tett kezdeti lépésekre, melyek eredményeként mára már 6 hagyományos és tájjellegű magyar élelmiszer részesült európai szintű földrajzi árujelző oltalomban, amelltt több benyújtott kérelem is az

Európai Bizottság előtt van. A piacra jutás elősegítése érdekében a Vidékfejlesztési Minisztérium és az AMC idén másodszor hirdette meg a HÍR védjegy pályázatot (jelentkezési határidő: 2010. szeptember 30.). A 2009. évi pályázat rendkívül eredményes volt: összesen 58 terméket, illetve termékcsoportot vizsgált meg egy Bíráló Bizottság és közülük viszonylag sokat, 50 terméket el is fogadott. Augusztus 28-án került sor a HÍR védjegy használati jogának ünnepélyes átadására a pályázat nyertesei részére. A Hungarikumok elismerésére és többoldalú hasznosítására a jelenlegi nemzetközi környezet is kedvező: a hagyományos termékekről nemrég elkészült FAO Regiszterben a magyar HÍR Gyűjtemény is helyet kapott.

A HÍR védjegyes termékek uniós oltalmi lehetőségeit ismertette **Zobor Enikő** szakmai tanácsadó (VM Élelmiszer-feldolgozási Főosztály), kiemelve a hozzáadott érték jelentőségét, valamint a földrajzi árujelzős, illetve a hagyományos különleges termékek kritériumrendszere közötti különbségeket (a jogszabályi háttérrel a Római Szerződés I. melléklete, továbbá az 509/ és az 510/2006/EK rendeletek képezik).

**Dr. Szakály Zoltán**, a Kaposvári Egyetem Kereskedelmi és Marketing Tanszék vezetője saját és a kiváló társszerzők nevében bemutatta a megjelent „Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán” című szakkönyvet, kiemelve annak fő üzenetét: a fogyasztók preferenciái és attitűdjei rendkívül kedvezőek ennél a termékkörnél, mivel itt bizalmi termékekről van szó (lassítás, egészséges táplálkozás, rekreáció, baráti társaságok). Nehézkes azonban a marketing kommunikáció, amellől ezek a termékek csak nehezen illeszthetők be a mai korszerű táplálkozási trendekbe. A leghatékonyabb célcsoportot képezhetik az egészségtudatos és nemzeti érzelmű fiatalok, ezért elsősorban őket kell megszólítani. A marketing kommunikáció legfontosabb feladata tehát a hagyományos magyar termékek megismertetése a hazai vásárlókkal és azok pszichológiai újrapozicionálása az emberek fejében. A jövő marketing stratégiájának az egészség- és környezettudatos vevőket kell megcéloznia, mert ezek száma gyorsan nő. A fenti gondolatok jegyében a szerzők további marketing szakkönyvek megjelentetését is tervezik.

**Vadász Sándor**, a CORA minőségbiztosítási igazgatója nagyon fontosnak tartja az új kistermelői rendeletet, amely nagyobb szabadságot és mozgásteret biztosít a hagyományos termékek előállítására és forgalmazására. Bár a kistermelők áruai így egyre több fogyasztóhoz juthatnak el, megjelenik a káros verseny kialakulásának kockázata is, például a nem kellő szakértelemmel rendelkező kistermelők megjelenése a piacon, ami akár élelmiszerbiztonsági kockázatot is jelenthet. A vásárlói bizalom megszerzésének záloga az élelmiszerlánc szereplői közötti korrekt együttműködés kialakítása (termékpálya-szemlélet, közvetlen termelői kapcsolatok), a kiszámíthatóság és a lánc lehetőség szerinti lerövidítése.

A II. Szekció témáját a Hagyományos Termék Kerekasztal kezdeményezései képezték, amelyről **Dr. Erdős Zoltán** titkár és a mozgalom egyik alapítója adott átfogó tájékoztatót. Itt nem hivatalos intézményről vagy civil szervezetről van szó, hanem egy semleges informális fórumról: a hagyományos termék témakörben érdekelték közül egyre többen kapcsolódnak be a közös munkába teljesen önkéntes és kötetlen alapon. E szakmai baráti közösségnek eddig három találkozója volt, legutóbb már 20–25 érdeklődő vett részt a kormány, a szakmai és a civil szervezetek, a vendéglátóipar és a kereskedelmi láncok képviselőiben (a kezdeti „kerek” asztalt egy nagyobb ovális asztallal kellett helyettesíteni). A kerekasztal szervezően kapcsolódik az EOQ Hagyományos Élelmiszer Munkacsoport és a „Komótos Étkezés” (Slow Food) nemzetközi mozgalom munkájához, valamint a TERRA MADRE Világnaphoz (legközelebb 2010. december 10-én kerül megrendezésre). A közös gondolkodás célja a fenntarthatóság és a helyi boldogulás biztosítása, hogy mindenki éljen meg a saját lakóterületén abból, ami ott rendelkezésre áll. 2010. szeptember 18-án a Nyíregyháza–Sóstói Falumúzeum ad otthont a Slow Food mozgalom országos találkozásának, összekötve a „Kóstolja meg Magyarországot!” című, az egyes tájegységek ételeit bemutató kétnapos rendezvénysorozattal.

**Kálmán Zoltán** főosztályvezető-helyettes (VM EU Koordinációs és Nemzetközi Főosztály) a hagyományos termékek direkt értékesítésével kapcsolatos olaszországi tapasztalatokat tekintette át, kiemelve, hogy az érvényes agrár-élelmiszer stratégia szerint csakis a kiváló minőségű élelmiszereknek van helyük a kül- és belpiacon egyaránt. Az élelmiszergazdaság területén a kis- és közepes méretű vállalkozások dominálnak, amelyek – szövetségeik révén – derogációt (felmentést) kapnak egyes EU követelmények alól. Ez a lobbizás a magyar termelők számára is példaértékű lehet. Az olasz közvélemény általában elutasítja a GM mozgalmat, de elkerülhetetlen és megállíthatatlan folyamatnak tartja a globalizációt. A lassítást és a negatív hatások mérséklését szolgálja többek között a származási hely feltüntetése a termékeken, ami nem protekcionista intézkedés, hanem a fogyasztók korrekt tájékoztatását hivatott biztosítani. Igen jellemző az olasz kistermelők összefogása a globalizációs lehetőségek kihasználására, a falusi turizmus és a tájmegőrzés előmozdítására.

A japán helyi élelmiszerellátás agrárpolitikai gyakorlatával foglalkozott előadásában **Dr. Vörös Mihály**, professzor emeritus (Modern Üzleti Tudományok Főiskolája). A japán „agrár-vidék-táplálkozás” politikájának törvényi hátterét, cél- és eszközrendszerét egyaránt a hazai fogyasztási szempontok előtérbe helyezése jellemzi. A 128 milliós népesség körében 40 év alatt felére csökkent a rizsfogyasztás, ugyanakkor a zsír-, az olaj- és a húsfogyasztás megháromszorozódott! Szédületes iramban növekszik az élelmiszerhulladék mennyisége. A jogalkotók nagy hangsúlyt fektetnek a

lakosság tudatosságának javítására, valamint a helyi közvetlen termelői piacok elterjesztésére az egész országban. A tudatosság kialakítása már a fiatal korosztályoknál megkezdődik: ennek jegyében például az egyetemi menzákon is tápérték-jelöléssel látják el az élelmiszereket. A gyermekétkeztetést elsősorban a helyi mezőgazdasági termékekre alapozzák. A marketing kommunikáció és az információáramlás javításával törekednek a termelők és a fogyasztók közötti kulturális híd kiépítésére, továbbá az önellátottsági mutatók legalább 45%-ra való emelésére 2015-ig.

A civil és a szakmai összefogásról beszélt az új kistermelői szabályozás tükrében *Szabadkai Andrea* programvezető (Szövetség az Élő Tiszáért Egyesület, SZÖVET). A hazai civil szervezetek érdekképviselői együttműködése még 2009 májusában olyan szövegszerű jogszabály módosító javaslatcsomagot nyújtott be az illetékes minisztériumoknak, amely a hazai kistermelők feldolgozási és értékesítési lehetőségeinek javítására irányult. A példaértékű civil együttműködés eredménye a kistermelői rendelet fontos tartalmi módosítása, amelyről 2010-ben két új rendelet is született. A SZÖVET és civil partnerei a termelői szakma bevonásával most készítetik elő a magánlakóházi szintű élelmiszer előállítóokra vonatkozó Jó Higiéniai Gyakorlat Útmutatót a 852/2004/EK Tanácsi Rendelet alapján. Ezzel szeretnék lehetővé tenni a hagyományos háztáji élelmiszer előállítását értékesítési célra olyan módszerek felhasználásával, amelyek a kézműves termelés hagyományait is magukon viselik, s valójában a kulturális örökségünk részét képezik.

A helyi termékek vidékfejlesztésben betöltött szerepét elemezte az utolsó előadó, *Bene Mária* vidékfejlesztési szakreferens (Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat, Állandó Titkárság). A 2008-ban az 1698/2005/EK Tanácsi Rendelet alapján létrehozott szervezet egyik legfőbb feladata, hogy népszerűsítse a helyi termékek előállításának „jó gyakorlatait”, elősegítve a hasznos tapasztalatok elterjesztését. Mivel a helyi termékek igen nagy szerepet játszanak a vidéki térségek fejlesztésében, 2010 elején országos pályázaton gyűjtötték össze az uniós forrásokból már befejezett vidékfejlesztési projektek leírását. Ezen a pályázaton a röszei PaprikaMolnár Kft. családi vállalkozás különdíjat kapott a termelési hagyományokat őrző, Hungarikumnak számító szegedi fűszerpaprika őrlemény előállításáért. Külön figyelemre méltó és példaértékű, hogy nem csak a saját 5–10 hektáros területükön természetnek paprika alapanyagot, hanem további 50 kistermelő munkáját is koordinálják: termékeiket szárítják, őrlik és piacra viszik. Ma, amikor a marketing források versenyeznek a piacokért, különösen fontos, hogy a kistermelők plusz forrásokhoz jussanak a hagyományos kultúrák megőrzéséhez és továbbviteléhez.

*Várkonyi Gábor*