

ÉLELMISZERVIZSGÁLATI KÖZLEMÉNYEK

Élelmiszerminőség - Élelmiszerbiztonság

**Journal of Food Investigations
Food Quality – Food Safety**

**Mitteilungen über Lebensmitteluntersuchungen
Lebensmittelqualität – Lebensmittelsicherheit**

Tartalomból:

Európai trendek a különleges minőségű
élelmiszerek iránti fogyasztói magatartásban

A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói
megítélése, különös tekintettel a magyar szürke
marha és mangalica termékekre

A Dél-alföld kertészeti hungarikum termékeinek
fogyasztói attitűd vizsgálata

Eredet- és minőségjelzők szerepe a
marketingkommunikációban

Mit tegyünk a kimutatási határ alatti
eredményekkel? A jelentéktelen jelentése

Szerkeszti a szerkesztőbizottság:
Farkas József, a szerkesztőbizottság elnöke
Molnár Pál, főszerkesztő
Boross Ferenc, műszaki szerkesztő

Ambrus Árpád	Rácz Endre
Biacs Péter	Salgó András
Biró György	Sohár Pálné
Gyaraky Zoltán	Szabó S. András
Lásztity Radomir	Szeitzné Szabó Mária

*Az Európai Minőségügyi Szervezet Magyar Nemzeti Bizottság
és a Magyar Élelmiszer-biztonsági Hivatal szakfolyóirata*

*A szaklap kiadását az alábbi kiváló minőségirányítási és
élelmiszerbiztonsági rendszert működtető vállalatok támogatják:*

CERBONA Zrt.	Sara Lee Hungary Zrt.
Coca Cola Magyarország Szolgáltató Kft.	SIO ECKES Kft.
GALLICOOP Pulykafeldolgozó Zrt.	Székesfehérvári Hűtőipari Nyrt.
Magyar Cukor Zrt.	UNILEVER Magyarország Kft.
Mátra Cukor Zrt.	UNIVER Produkt Zrt.

Szerkesztőség: 1026 Budapest, Nagyajtai utca 2/b.
Kiadja a Q & M Kft., 1021 Budapest, Völgy utca 4/b.
Készült a Possum Lap- és Könyvkiadó gondozásában, Felelős vezető: Várnagy László
Megjelenik 800 példányban. Előfizetési díj egy évre: 1600 Ft és postázási
költségek + ÁFA. Az előfizetési díj 256 oldal árát tartalmazza.

Index: 26212

Minden jog fenntartva!

A kiadó írásbeli hozzájárulása nélkül tilos a kiadvány bármilyen eljárással
történő sokszorosítása, másolása, illetve az így előállított másolatok terjesztése.

EMKZÁH 31/1-64

HU ISSN 0422-9576

Élelmiszervizsgálati Közlemények

Élelmiszerminőség - Élelmiszerbiztonság

TARTALOM

Popovics Anett: Európai trendek a különleges minőségű élelmiszerek iránti fogyasztói magatartásban	5
Szakály Zoltán, Szente Viktória, Szigeti Orsolya és Polereczki Zsolt: A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói megítélése, különös tekintettel a magyar szürke marha és mangalica termékekre	9
Nótári Márta: A Dél-alföld kertészeti hungarikum termékeinek fogyasztói attitűd vizsgálata	28
Szabó Erzsébet: Eredet- és minőségjelzők szerepe a marketingkommunikációban	43
Angol Királyi Vegyész Társaság Analitikai Módszerek Bizottságának 5. hírlevele: Mit tegyünk a kimutatási határ alatti eredményekkel? A jelentéktelen jelentése	53
Beszámoló a „Minőségmenedzsment az élelmiszeriparban, 2008” konferenciáról	58
Hírek a külföldi élelmiszer-minőségsszabályozás eseményeiről	63
Külföldi rendezvénynaptár	66

CONTENTS

Popovics, A.: European Trends in the Consumers Attitude relating to Food Products with Specific Quality	5
Szakály Z., Szente V., Szigeti O. and Polereczki Zs.: Consumers Judgement on the Traditional Hungarian Dishes relating to the Hungarian Grey Cattle and the Mangalicza Pig	9
Nótári M.: Investigation of the Cosumers Attitude relating to the Special (Hungaricum) Horticultural Products from the Hungarian South-Plain	28
Szabó E.: Role of the Origin and Quality Certificates in the Marketing Communication	43
Technical Brief of the Analytical Methods Committee No 5 of the Royal Society of Chemistry: What should be done with results below the detection limit? Mentioning the unmentionable	52

INHALT

Popovics, A.: Europäische Trends beim Verhalten der Verbraucher hinsichtlich der Lebensmittel besonderer Qualität	5
Szakály Z., Szente V., Szigeti O. and Polereczki Zs.: Verbraucherurteil für traditionelle ungarische Lebensmittel unter besonderer Berücksichtigung der ungarischen grauen Rinds und Mangalicza Produkte	9
Nótári M.: Untersuchung der Verbraucherverhalten zu ungarischen (Hungaricum) Gartenbauprodukte aus der südlichen Tiefebene	28
Szabó E.: Rolle der Ursprung und Qualitätszertifikate in der Marketingkommunikation	43
AMC Technische Mitteilung No 15 der Königlichen Chemischen Gesellschaft: Was sollen wir mit den Ergebnissen unterhalb der Nachweisgrenze? Bedeutung des Bedeutungslosen	52

Európai trendek a különleges minőségű élelmiszerek iránti fogyasztói magatartásban

Popovics Anett

WESSLING Hungary Kft.

Érkezett: 2008. április 17.

A globalizáció mindennapi életünk része, jelensége természetes a mai ember számára. A globalizáció kezdetének jeleit gazdasági szempontból először Levitt (1983) fogalmazta meg, aki felismerte a kereslet jövőbeni világszintű homogenizálódását és egy globális kultúra kialakulását. Mivel a gazdasági, szociális és politikai rendszerek világszintű működése válik szükségessé, a javak és szolgáltatások globális standardizálásával költségelönnyöz jutó globális szervezetek kiszoríthatják a piacról a helyi konkurenciát.

A XX. század utolsó harmadától tehát a kereskedelem nemzetközi jellege került előtérbe. Globális márkák tűntek fel, és lassan eltűnt a nemzeti határok jelentősége. Mindez köszönhető volt a beruházások és termékstratégiák globális szintre emelésének, a felgyorsult információáramlásnak és annak, hogy a média nemzetek feletti szintre emelkedett, közvetlenül is elérve a fogyasztókat. A globalizáció hajtóerői közé tartozik a technikai haladás, a szállítás, a kommunikáció költségének csökkenése, a nemzetközi pénzügyi és politikai együttműködések, a piacok, emberek világszintű hálózatosodása, az internacionalizálódás.

A kereskedelmi társulások felbukkanása (EU, NAFTA) és a globális kereskedelmi megegyezések (GATT, WTO) még tovább indukálták ezt a folyamatot. Ezek a folyamatok – főképpen a nemzeti határok „eltűnése” – nagyban hozzájárultak a piacok könnyebb elérhetőségéhez, ami egyértelműen a verseny fokozódásához vezetett.

Ebből adódóan kerültek előtérbe ismét azok a termelők, akik a származási hely specifikus tulajdonságaiból, relatív előnyeiből tőkét tudtak kovácsolni. Így kapott ismét kiemelt szerepet a földrajzi elhelyezkedés, a helyi és regionális tulajdonságokat figyelembe vevő minőségi termék előállítás.

A fogyasztói magatartásban új tendencia figyelhető meg, mely szerint az élelmiszereket nem egyszerű mezőgazdasági terméként szemléli a

fogyasztó, hanem már kulturális mozzanatként értelmezi. Sini (2000) szerint ez akkor alakul ki, amikor a termék speciális használathoz, hagyományhoz kötődik, vagy amikor speciális helyen szerzik be. A kultúrához és helyhez kötődő termékek iránti érdeklődés piaci réseket nyithat meg, létrehozva a fogyasztás standardizációjának ellentétét.

A Sini (2000) által megfogalmazott másik tendencia a termékek túlegyszerősítése és ennek fogyasztó általi elutasítása. A termékek túlegyszerősítetté válhatnak a fogyasztó szemében ár és elérhetőség tekintetében és mivel a fogyasztók egy része nem értékeli a túlegyszerősített termékeket, emiatt olyan termékek kereslete is megnőhet, amelyek hagyományos jellegűek, földrajzi helyhez köthetők, illetve valamely régi terméknek az olyan „újjaélesztett” változatai, amelyek minőséget képviselnek. A minőségi termékek nemcsak táplálkozási, hanem kiegészítő funkciókat is tartalmazhatnak: például öko, egészségre kedvező, kulturálisan hagyományos élelmiszerek.

Ha ezek a termékek a legtöbb esetben kiegészítő funkciójuk vagy különleges minőségük miatt minőségjellel ellátottak, a fogyasztó meg tudja őket különböztetni a tömegtermékektől, számára átláthatóvá válik a termék eredete és biztonságossá maga az élelmiszer. Ezáltal részben csökken az élelmiszeripari termékek iránti kereslet-rugalmatlanság amely a termék táplálkozási funkciójához köthető.

Shimp és Sharma (1987) fogalmazta meg fogyasztói etnocentrizmus definícióját a szociológiai és a gazdasági környezetet is figyelembe véve. Az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az negatív hatással van a hazai gazdaságra és növeli a munkanélküliséget. A nem etnocentrikus fogyasztók a külföldi és a hazai termékeket minőségük és teljesítményük alapján ítélik meg és ezeket összevetve választják ki a számukra megfelelőt.

Harrison és Walker (1995) kutatásai alapján a fogyasztók a hazai termékeket előnyben részesítik minden különösebb indoklás nélkül. A hazai terméket preferálják a fogyasztók abban az esetben, ha a minőség közel egyenlő vagy jobb, mint a külföldi terméké. Ha a hazai termék minősége rosszabb, a fogyasztók a külföldi terméket választják (Elliot és Cameron, 1992)

Papadopoulos, Heslop és Berács (1990) kutatásai alapján a magyarokra nem, vagy csak részben jellemző az etnocentrizmus jelensége. Ennek hátterében az áll, hogy a fejletlenebb országok sokszor ideologizálják a fejlettebb országok termékeit, illetve a jellemző

életszínvonalat és ahhoz képest a saját országuk teljesítményét leértékelik. A rendszerváltás időszakában hazánkban ez a jelenség volt jellemző a magyar termékek viszonyára az ún. nyugati országokéval összehasonlítva.

Malota (2003) budapestiek körében végzett reprezentatív felmérése alapján a fogyasztók nem tartják túl jónak a magyar termékeket, mégis a hazai termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb, és büszkéek is ezek birtoklására. Demográfiai eloszlásokat tekintve a nők, az alacsony iskolai végzettségűek, az alacsonyabb társadalmi osztályba tartozók, az alacsonyabb jövedelműek és az idősebbek fogyasztói etnocentrizmusa nagyobb.

Malota (2003) szerint az országéremet imázs (Country of Origin, rövidítve COO) a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki. A fogalom a termékre vonatkozik, a fogyasztó a terméktulajdonságra következtet az adott országból való származásból.

Ezzel szemben az országimázs az adott országról kialakult képünk, amelynek forrása a leíró, következtetett és információs hit (Martin és Eroglu, 1993).

Ha a fogyasztónak új terméket kell megítélnie amelyről csak az országéremet ismert, akkor az ehhez kapcsolódó információk aktiválódnak. Ha a fogyasztó elég biztos abban, hogy a termék eredete garantálja a termék általános minőségét, akkor az szignifikánsan részt is vesz a termékértékelésben. Ha viszont az országéremet nem egyezik más tulajdonság-információkkal, akkor a fogyasztó nem teljesen bízik meg benne és egyenkénti terméktulajdonság-értékelést hajt végre.

Ha a fogyasztó nem ismeri az ország termékeit az országéremetből, mint irányadó információból következtet a terméktulajdonságokra. Ha a fogyasztó ismeri az ország termékeit, az országéremet-imázs összegzi a fogyasztó hiteit a terméktulajdonságokról (Han, 1989).

Gaál (1995) alkotott modellt az országimázs fogyasztóra gyakorolt hatásáról, amely szerint, ha a fogyasztók ismernek egy adott országból származó terméket, a termékjellemzők értékelésekor kiterjesztik az országról alkotott elképzelésüket más, ugyanazon országból származó termékekre is (konkretizáló modell). Ha viszont a fogyasztó számára ismeretlenek az adott országból származó termékek, akkor az országról alkotott általános imázs befolyásolja a termék minőségéről alkotott képet (általánosító modell).

A fogyasztók általában azért általánosítanak, hogy leegyszerűsítsék a vásárlási döntési folyamatot. Mivel a termékkel kapcsolatos összes információ nem áll rendelkezésükre, különböző előítéletek, pozitív vagy negatív sztereotípiák is befolyásolják a döntéseiket,

Magyarország kedvező földrajzi elhelyezkedése miatt kiválóan alkalmas kiemelkedő minőségű és magas hozzáadott értékkel rendelkező termékek előállítására. A hazai kiváló termőhelyek ismertsége itthon általában széles körű, ám ahhoz, hogy a termőhelyek imázsát külföldön is kialakítsuk, a termékszerkezet és a technológia átalakításán kívül egyéb tényezők is szerepet játszhatnak. Ilyen egyéb tényező lehet az adott termőhely hangulata, az adott termék előállításához kapcsolódó emberi tudás (know how), az adott régió történelme, hagyományai. Ezek a tényezők befolyásolják az imázs minőségét, amit tudatos kommunikációval (pl. részvétel regionális kiállításokon és vásárokon) megerősítve pozitívvá lehet alakítani (Lehota, 2001).

Irodalomjegyzék

- Elliot G.R. –Cameron R.C.: Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect, *Journal of International Marketing* 2/2, 49-62. p., 1992
- Han C.M.: Country Image: Halo or Summar Construct? *Journal of Marketing Research* Vol. 26. pp.222-229, 1989
- Harrison-Walker L.J.: The relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An empirical Study, *Journal of Services Marketing* 9/1, 28-32.p. 1995
- Gaál B.: *Közösségi marketing az agrárgazdaságban*, Budapest, 1995
- Lehota J. (szerk.): *Élelmiszergazdasági marketing*, 2001
- Lewitt L.: The Globalization of Markets. *Harvard Business Review* 61, 1983
- Malota E.: Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 2003
- Martin I.M.-Eroglu S: Measuring a Multi Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Reseach*, 28. pp.191-210, 1993
- Papadopoulos N.- Heslop L.A.- Berács J.: National stereotypes and product evaluations in a socialist country, *International Marketing Review*, 7/I. p.32-46. 1990
- Shimp T.A. – Sharma S.: Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 1987, XXIV. P.280-289
- Sini M.P.: Typical local products and their zone of origin: The importance of their re-evaluation emphasizing the links which connect them. *Dolphins research*, 2000

A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói megítélése, különös tekintettel a magyar szürke marha és mangalica termékekre

*Szakály Zoltán, Szente Viktória, Szigeti Orsolya és
Polereczki Zsolt*

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Kereskedelem Tanszék

Érkezett: 2009. január 12.

1. Bevezetés

Az egyre nagyobb méreteket öltő import miatt időszerűvé vált a hazai termékek védelmére vonatkozó közösségi szintű marketingstratégiák kidolgozása, amelyek eredményeként az itthon előállított termékek versenyképesebbé válhatnak külföldi társaikkal szemben. A piacon való talpon maradás és térnyerés egyik lehetséges módja az őshonos, hagyományos és tájjellegű állat- és növényfajok, -fajták, illetve termékek (hungarikum élelmiszerek) értékeinek felismerése és megerősítése (Kovács és mtsai, 2003). A közlemény célja, hogy bemutassuk a hungarikumokkal kapcsolatos általános fogyasztói véleményeket olyan területekre koncentrálva, mint a hagyományos magyar élelmiszer, vagy a hungarikum kifejezések ismertsége, a termékkör fogyasztásának és vásárlásának legjellemzőbb tendenciái. A közlemény második felében kiemelten foglalkozunk két nagy értékű hungarikum, a magyar szürke szarvasmarha és a mangalica elemzésével. Ennek során felvázoljuk a termékek fogyasztásának főbb jellegzetességeit, valamint a termékek SWOT-analízisével meghatározzuk a piacok jellemzőit. A bemutatásra kerülő eredmények célja, hogy a fogyasztói és piaci információk alapján, a két konkrét termékkörre vonatkozóan, marketing-mix szintű javaslatokat fogalmazzunk meg.

Hungarikum vagy hagyományos jellegű terméknek (amelyeket ebben a szóösszetételben szinonimaként fogadunk el) tekinthető egy állat vagy növény, illetve abból készített élelmiszeripari produktum, amely a magyar termelési kultúrához, tudáshoz, az itt élő lakosság generációi során kialakult hagyományokhoz kapcsolódik, és amelyet a magyarországi lakosság – de legalább egy kisebb tájegység lakossága szűkebb hazájára nézve – maga is magyarnak, magyarságra jellemzőnek

és közismertnek fogad el, valamint a külföld is magyar sajátosságként ismert meg (Andrásfalvy, 2003).

A marketing- és az értékesítési stratégia szempontjából igen fontos felismerés az, hogy a vizsgált nemzeti termékek kiemelkedő táplálkozási előnyökkel (Holló és mtsai, 2002) rendelkeznek (pl. a mangalica, mint keringés és szívbarát termék, a Makói hagyma vagy a fűszerpaprika bioaktív anyagai), ami kedvező pozicionálási alapot jelenthet a termékkörnek, mivel az egészségesség, mint társadalmi érték kiemelt fontosságú (Berke, 2004). Ezzel egyidejűleg a hungarikumoknak (ezen belül a hungarikum jellegű élelmiszereknek is) komoly szerepük lehet a környezet- és tájvédelemben, a kedvezőtlen adottságú térségek felzárkóztatásában, a népességmegtartásban, a foglalkoztatásban, és nem utolsósorban a turizmusfejlesztésben (Molnár és mtsai, 2003).

2. Anyag és módszer

A közleményben bemutatott eredmények két kutatáson alapulnak. A hungarikumokkal kapcsolatos általános fogyasztói megítélésre vonatkozó adatok forrásai egy 2008-ban lebonyolított országos felmérésből származnak. Ennek során kvalitatív és kvantitatív piackutatást egyaránt végeztünk. A kvalitatív (minőségi) piackutatás módszerei közül a csoportos megkérdezést alkalmaztuk (fókuszcsoportos vizsgálatok), amelyre egyrészt a kérdőívek összeállítása előtt, másrészt a megkérdezés után került sor. A fókuszcsoportos beszélgetéseket mind a két alkalommal Kaposváron és Debrecenben bonyolítottuk le, amelyekre 8-8 fogyasztót hívtunk meg. A csoporttagok kiválasztásánál szűrőkérdőívet alkalmaztunk, így csak olyan résztvevőkkel dolgoztunk együtt, akik ismertek és fogyasztottak már hagyományos magyar élelmiszereket.

A kvantitatív (mennyiségi) piackutatás során kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk. A felmérést 2008. januárjában végeztük el országosan 1000 személy bevonásával. Mintavételi módszerként az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnapi kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós

súlyozással (nem, kor és iskolai végzettség szerint) korrigáltuk, így a minta öt tényező (régio, településtípus, nem, kor, iskolai végzettség) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét. Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek. A kérdőív elsősorban zárt kérdéseket tartalmazott, de emellett több nyitott kérdést is megfogalmaztunk.

A mangalica és a szürke marha termékekre vonatkozó eredmények egy része szakértői mélyinterjúkból származik, amelyeket a mangalica és a szürke marha termékeket előállító és feldolgozó vállalatok képviselőivel készítettünk. A következő lépésben fogyasztói fókuszcsoport-vizsgálatokat szerveztünk egyrészt a piac jellemzőinek, illetve a fogyasztók preferenciáinak feltárása, másrészt a testre szabott kérdőív összeállítása érdekében. A fókuszcsoportos beszélgetéseket 3 véletlenszerűen kiválasztott tesztelepülésen bonyolítottuk le, amelyekre 8-8 fogyasztót hívtunk meg. A csoporttagok kiválasztásánál szűrőkérdőívet alkalmaztunk, így csak olyan résztvevőkkel dolgoztunk együtt, akik már fogyasztottak valamilyen szürke marha vagy mangalica terméket. Végezetül kvantitatív (mennyiségi) adatgyűjtés keretében 300 fogyasztót kérdeztünk meg 2007-ben a vizsgált hungarikumokkal kapcsolatos szokásaikról és attitűdjeikről.

3. Eredmények és értékelésük

3.1. A hungarikum jellegű élelmiszerekkel kapcsolatos általános fogyasztói vélemények

3.1.1. A hungarikum és a hagyományos magyar élelmiszer fogalmának ismerete

A kérdőív első blokkja a hagyományos magyar élelmiszer, valamint a gyakran szinonimaként használt hungarikum kifejezések fogyasztók általi értelmezését vizsgálta.

A megkérdezettek túlnyomó többsége (85,2%) hallotta már a hungarikum kifejezést, így mindössze 14,8% számára volt ismeretlen a fogalom. A „hungarikum” kifejezés definiálásánál egy irányba mutattak az elképzelések. Az eredmények szerint ez a kifejezés egyértelműen valami magyart jelent, olyan terméket, ami hazánkhoz köthető, a hazai hagyományokkal kapcsolatos. Ugyanakkor az is látszik, hogy ennél konkrétabb kép nem él a fogyasztókban, mivel határozottabb megfogalmazással nem találkoztunk. Az egyéb kategórián belül a konkrétan megemlített termékek körében az élelmiszerek túlsúlya arra

enged következtetni, hogy ez az általános kép az élelmiszerekhez esik a legközelebb. A válaszadók közel ötöde (18,7%) egyáltalán nem tudta megfogalmazni, mit is jelent a kifejezés, tehát nagyon sokan annak ellenére, hogy hallottak erről a szóról, nem tudják azt értelmezni.

A „hagyományos magyar étel” kifejezést a megkérdezettek majdnem 95%-a ismeri, ami nagyon kedvező arány. A fogalom ismertségi rátája közel 10%-kal magasabb, mint a hungarikum kifejezésé. A különbség arra hívja fel a figyelmet, hogy a termék kategória népszerűsítésekor a szóhasználat jelentős mértékben befolyásolhatja a kommunikációs stratégia sikerességét. A hagyományos magyar étel kifejezés mögötti tartalom is sokkal kézzelfoghatóbb a hazai fogyasztók számára, mint a hungarikum kifejezés. Erre utal, hogy fele annyi volt azok száma (9,8%), akik nem tudták meghatározni a fogalmat. Első helyre kerültek azok a szempontok, amelyek egyértelműen a magyar eredetre, a hazai előállításra, valamint a receptúra generációkra visszanyúló voltára utalnak. Ezt követik a hazai alapanyaggal kapcsolatos elvárások, a lista végén pedig megjelennek a hazánkkal kapcsolatos sztereotípiák (paprika, gulyás), valamint az ország meghatározott területéhez való köthetőség, mint igény.

Hagyományos magyar élelmiszerek említése nem okozott nehézséget a megkérdezetteknek. Az első harmadba egyértelműen konkrét termékek kerültek, mint a Pick szalámi, a Szegedi paprika, a Gyulai kolbász vagy a Makói hagyma. Mindössze egyetlen általánosabb kategória (paprika) található a legismertebb hagyományos magyar élelmiszerek között, de ugyanitt megtalálható mindkét jellegzetes képviselője (szegedi, kalocsai) is. A listán lefelé haladva egyre gyakoribbá válnak az átfogó kategóriák, mint a borok, a kolbászfélék vagy a pálinka.

A következő kérdéssel a válaszadók támogatott említéseit vizsgáltuk. Ennek keretében 14 olyan termék került felsorolásra, amelyek között szerepeltek jól ismert és kevésbé ismert élelmiszerek, italok, valamint három olyan termék, amelyek a HÍR gyűjtemény szerint nem tartoznak a hagyományos magyar élelmiszerek körébe. Az eredményeket az 1. táblázat tartalmazza.

A Trappista sajt, az Egri bikavér, valamint a szilvalekvár (a táblázatban dőlt betűvel) nem tartozik a HÍR gyűjteménybe, ennek ellenére az utóbbi két termék előkelő helyen végzett: a fogyasztók rendkívül magas aránya hagyományos magyar terméként tartja számon

azokat. A Trappista sajtnak sikerült megelőznie olyan tradicionálisan hazai termékeket, mint a konyakos meggy vagy a rögös túró. Az eredmények felhívják a figyelmet arra, hogy a lakosság körében nem tisztázott a „minősített” hagyományos magyar élelmiszerek köre.

1. táblázat: „A felsorolt termékek közül melyiket tartja hagyományosan magyarnak” kérdésre adott válaszok megoszlása

Megnevezés	Említések száma	
	Fő	%
Szegedi paprika	977	97,7
Makói hagyma	968	96,8
Csabai kolbász	954	95,4
Pick szalámi	943	94,3
Egri bikavér	936	93,6
Szilvalekvár	707	70,7
Óvári sajt	695	69,5
Rétes	668	66,8
Ágyaspálinka	600	60,0
Tejföl	522	52,2
Trappista sajt	441	44,1
Rögös túró	441	44,1
Konyakos meggy	349	34,9
Paprikás kalács	206	20,6

A következő kérdésben állításokat fogalmaztunk meg a hagyományos magyar élelmiszerekről. A válaszadók szerint ezek az élelmiszerek elsősorban azért hagyományosak, mert receptúrájuk kimondottan hazai, egyedi. A felhasznált alapanyagok szintén igen nagy szerepet játszanak, azt kimondottan hazai előállításúnak, az ország meghatározott régiójához köthetőként azonosítják. Emellett egyértelműnek tűnik, hogy a „hagyományos” jelző évszázados múltat sugall a fogyasztók számára, amit Popovics és Pallóné (2004) eredményei is alátámasztanak. A hagyományos magyar élelmiszer tehát a fogyasztók olvasatában a következő dimenziók mentén definiálódik: alapanyag, receptúra, feldolgozási eljárás, mely több generációra tekint vissza, és maga a termék, amely az ország egy meghatározott pontjához köthető.

Fontosnak tartják ezen termékek esetében a természetes módon előállított alapanyagokat, illetve a feldolgozási eljárás során a nagyüzemi technológiák (pl. gyorsérlelés) mellőzését és a generációk óta

létező eljárások alkalmazását. Általános a nézet, hogy az ide sorolható termékek ára magasabb, miközben többletértéket hordoznak a tömegélelmiszerekhez képest. Erős volt az elutasítás a külföldi gyártókkal szemben a válaszadók körében, vagyis külföldi se hazánkban, se az ország területén kívül ne állítson elő ilyen termékeket. Ezt erősíti az a kijelentés is, amely szerint a termékkör megvásárlásával támogatják a hazai élelmiszertermelést. A termékkört inkább a magas élvezeti értékkel azonosítják, ugyanakkor kevésbé az egészséggel. Kifejezetten jó hír, hogy nem okoz gondot a nemzeti termékek beszerzése, illetve fogyasztásuk nem kimondottan alkalomfüggő, inkább az étkezések mindennapi részeként tartják számon azokat. Hasonló érveket emeltek ki a fókuszcsoportos beszélgetéseken résztvevők is a hagyományos magyar élelmiszerekről.

3.1.2. Hagományos magyar élelmiszerek fogyasztása és vásárlása

A következő kérdéskör a megkérdezettek fogyasztási és vásárlási szokásaira vonatkozott. Az eredmények szerint a válaszadók döntő többsége (96,6%) fogyaszt valamilyen hagyományos magyar élelmiszert. Ez azt jelzi, hogy a vásárlók döntő hányadánál az ide sorolható termékek a táplálkozás állandó részét képezik. Főképp a jobb anyagi helyzetben élők és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők asztalára kerülnek ilyen ételek. Azok, akik fogyasztják a termékeket, nagy gyakorisággal teszik ezt, hiszen 58,1%-nál legalább heti 2-3 alkalommal kerül az asztalra ilyen élelmiszer. Ha ehhez hozzávesszük azokat is, akik legalább heti gyakorisággal fogyasztják a termékeket, akkor arányuk eléri 76,0%-ot. Azok, akik nem fogyasztanak nemzeti termékeket, azok szinte kivétel nélkül a magas árral indokolták döntésüket. Ezzel együtt kijelenthető, hogy arányuk a teljes mintához képest nagyon alacsony (3,1%).

A következő kérdésben a hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helyszíneiről érdeklődtünk, ennek eredményei a 2. táblázatban láthatók. A termékcsoport lehetséges beszerzési helyei közül a legmagasabb arányban (45,7%) a kisebb élelmiszerboltokat említették a fogyasztók, vélhetően a bolttípus nagyobb megbízhatósága és hagyományosabb jellege miatt. Nem sokkal lemaradva a hipermarketek (43,3%) és a szupermarketek (42,4%) következnek, illetve a vásárlók egy kisebb aránya a termelőktől közvetlenül és diszkontokból szerzi be a termékeket. Az eredmények alapján pozitívumnak tekinthetjük, hogy minden vizsgált csatornatípusban elérhetőek a nemzeti élelmiszerek.

Sokkal inkább gátat jelentenek vizsgálataink szerint az árak. Éppen ezért konkrétan megvizsgáltuk, vajon hajlandók-e a fogyasztók többet fizetni a hagyományos élelmiszerekért, és ha igen mekkora arányban. Kedvező, hogy a válaszadók több mint fele (54,8%) hajlandó lenne az árprémiumot megfizetni ezekért a termékekért, ugyanakkor magas azok aránya, akik ezt nem tennék meg (41,0%). Főképp a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők és a jobb anyagi helyzetben lévők nyilatkoztak úgy, hogy magasabb ár ellenében is megvásárolnák a nemzeti élelmiszereket. A felár százalékos értékét tekintve a fogyasztók többsége 10%-ot tart elfogadhatónak, ennél többet viszonylag kevesen fizetnének ki a hagyományos magyar élelmiszerekért. Ez a szám azonban jelentős eltéréseket mutat termékkörönként. A pékáruk és ásványvizek esetében jelentősen ezalatt az átlagérték alatt helyezkedik el a felárfizetési hajlandóság, míg az égetett szeszek, húskészítmények esetében akár a duplája is lehet. E tekintetben három differenciáló elemet sikerült elkülönítenünk, ezek a termékcsoport, a minőség szint és a márkanev.

2. táblázat: A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helyszínei a termékeket fogyasztók szerint

Megnevezés	Említések száma	
	Fő	%
Kisebb élelmiszerboltok	440	45,7
Hipermarket	417	43,3
Szupermarket	408	42,4
Közvetlenül a termelőtől	145	15,1
Diszkont	138	14,3
A család termeszti/állítja elő	61	6,3
Egyéb	33	3,4
Nem vásárol	9	0,9

3.2. A mangalica és a magyar szürke marha fogyasztói megítélése, valamint piaci lehetőségeinek elemzése SWOT-analízis segítségével

3.2.1. A magyar szürke szarvasmarha és termékei

A szürke marhahús fogyasztása rendkívül alacsony, a megkérdezetteknek mindössze 12% asztalára kerül ez a különlegesség

valamilyen rendszerességgel (de semmiképp sem gyakrabban, mint havi 2-3 alkalom). Így figyelembe kell venni, hogy az alacsony elemszám miatt az esetleges következtetések csak óvatosan vonhatók le. A háttérváltozók szerint az eredmények a következők: az iskolai végzettség és a lakóhely befolyásolja a fogyasztást. A diplomával rendelkezők 36,7%-a, míg a maximum 8 osztályt végzetteknek csak 5,0%-a választja ezt a húst, a fővárosi válaszadóknak 23,2% tartozik a fogyasztók közé, míg vidéken ez az érték maximum 10,4%.

Azok, akik nem vásárolnak szürke marhát, azok vagy nem ismerik a terméket (45,7%) vagy nem tudják beszerezni (38,1%). A magas ár csak a megkérdezettek 14,3%-a szerint jelent korlátot. Elgondolkodtató azonban, hogy 72,5% nem is tartja elképzelhetőnek, hogy a jövőben ilyen ételeket fogyasszon.

A fogyasztók szerint a vásárlás fő motivációját a hús előnyös táplálkozásbiológiai jellemzői, egészségvédő szerepe (42,9%) jelenti, amelyet a garantált eredet és az ingyenségek szeretete követ 20-20%-kal. A válaszadók a szürke marhát elsősorban tőkehús (77,1%) formájában szerzik be, a szárazárukat (sonka, szalámi) csak 31,4% említette. Talán ezért is érthető, hogy a beszerzés helyének a fogyasztók több mint fele (51,4%) a hússzaküzleteket jelölte meg, de sokan vásárolnak (25,7%) közvetlenül a termelőktől is.

Ahhoz, hogy a szürke marha termékek népszerűbbé váljanak, hatékonyabb tájékoztatásra (reklámok és ismeretterjesztés útján), alacsonyabb árakra és könnyebb beszerezhetőségre lenne leginkább szükség. A szürke marhahússal kapcsolatos attitűdök közül leginkább a hungarikum jelleget (4,66), az egészségességet (4,16) és az ízletességet emelték ki a megkérdezettek. A fogyasztók nincsenek tisztában a szürke marhahús táplálkozás-biológiai előnyeivel: koleszterinszegény, konjugált linolsavakban gazdag, daganatmegelőző hatás.

A fogyasztói magatartás felvázolását követően kidolgoztuk a magyar szürke marha és termékeinek SWOT (GYELV) táblázatát. Az erősségeket és gyengeségeket, illetve a lehetőségeket és veszélyeket a 3. táblázatban foglaljuk össze.

A termék erősségei közül elsőrendűnek tekintjük, hogy a szürke marha húsa valódi „világmarika”, a jelentős állománynak köszönhetően a XIX. század végéig világszerte elterjedt és közkedvelt volt. Különlegességét a hús magas minősége, annak alacsony víztartalma (ellentétben a PSE hússal) és a nemes húsrészek jó érlelhetősége és

szárazsága adja. Hasonló adottságú fajtával máshol nem találkozhatunk, a hozzá legközelebb álló erdélyi marha a II. világháború után teljesen kipusztult. Ebből adódóan egy hagyományos, már a középkorban is elismert jelentőségű szarvasmarha fajtát tudhat magáénak a magyar nép. A dúsfüvű, mocsaras legelőkhöz szokott marhát egyedül a Fertő-tó északi partján, Ausztriában próbálják tartani, azonban itt is csak turisztikai látványossággént, nem vágóállatként.

3. táblázat: A magyar szürke marha és termékeinek SWOT analízise

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> • „Világmárka”, hagyományos és különleges • Magas minőség, gyakran ökotermék • Húsa száraz, íze a vadhúshoz hasonló • Diétásoknak ajánlott (koleszterinszegény) • Húsa jól érlelhető, jól bírja a sütési technikákat alacsony víztartalmának köszönhetően • Tartás- és takarmányozásmódja miatt BSE-mentes • Tömegetakarmányokat fogyaszt, legelő karbantartó funkció • Az állat a helyi adottságokat kiválóan kihasználja, igénytelen • Nagy ellenállóképesség, külterjes 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedvezőtlen húskihozatal • Jelentős eszközlekkötés • Korán elkezd faggyúsodni • Lassú fejlődési erély • Genetikai előrehaladás a tenyészállomány hiánya miatt lassú
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • Igényes termék, igényes fogyasztóknak • Különleges minőségének, „őshonosságának” köszönhetően Magyarországon is biztos piaca van • Kihasztnalatlan gyepterületek hasznosíthatók vele • Telítetlen piac, nagy piacpotenciál, piaci részek kihasználása jellemzi • Magas támogatási összeg várható érte az Európai Unióban • Hagományos és Különleges Termék elismerésre esélyes • Ökominősítéssel tovább növelhető a fogyasztók száma • További termékfejlesztés, feldolgozás • Vertikális integráció • Melléktermékei sokrétűen hasznosíthatók 	<ul style="list-style-type: none"> • A termelés mennyisége lassan növelhető • Marhahús fogyasztás további csökkenése • Intenzív, korszerű húsmarhák kiszoríthatják a piacról • Feldolgozó ipari háttér túlságosan elaprózott • Alacsony egyedszám miatt nincs folyamatos kínálat, a vevő megunja a várakozást • Nincs lehetőség az egységes termékminőség biztosítására • A közösségi marketingmunka hiánya

A szürke marha a helyi adottságokat jól kihasználja, kiváló ellenálló képességgel rendelkezik és igénytelen. Takarmányozása egyszerűen megoldható, mivel az állat önállóan megkeresi a számára kedvező hatású füveket a legelőn, miközben a gyepek ökológiai egyensúlyát is biztosítja, fenntartja. Nagyfokú ellenálló-képességének köszönhetően a szarvasmarhákra jellemző fertőző betegségek kevésbé fenyegetik, természetszerű tartása miatt a komoly ételminőségbiztonsági botrányt előidéző BSE-járvány teljesen elkerülte. Ez az előny az ökogazdálkodás feltételrendszere szerinti termeléssel tovább fokozható, és a hús egy igényes, egészséges életmódra fogékony, tehető fogyasztói réteg étrendjét szolgálhatja. A szürke marha termékeinek egészségességét a diétás étrendhez kötöttek is kihasználhatják, alacsony koleszterintartalma miatt.

Magyarországon ma 1,4-1,6 millió hektár olyan legelő- és gyepterület található, amelynek csak elenyésző részén hizlalnak állatokat, holott ezek a területek alacsony AK értékük és fekvésük (lápos, mocsaras árterek) miatt szántóföldi növénytermesztésre alkalmatlanok. A kihasználatlan területek hasznosítása mellett a magyar szürke szarvasmarha a legeltetésből adódóan táplálkozási előnyöket is nyújt, ami többek közt megnyilvánul a húsminőségben (stresszmentes) és a tej minőségében (CLA-tartalom) is.

A magyar szürke szarvasmarha tulajdonságait tekintve a húshasznosításhoz áll közelebb. Ennek ellenére a szürke marha húskihozatala elmarad a korszerű fajtákétól, amely a fajta fő gyengeségének számít. A lassabb fejlődési erély, a kisebb vágáskori testtömeg, a korai faggyúsodás és a jelentős zsírlerakódás szintén a hústermelés gazdaságosságát csökkenti. Az állatok hosszabb idejű termelésben tartása miatt a termelőeszköz-lekötés jelentős, továbbá a likviditás fenntartása érdekében magasabb tőkebefektetés vagy hitelfelvétel szükséges. A napjainkra jellemző alacsony állatlétszám nem teszi lehetővé a tenyészállomány kialakítását és a magas fokú szelekciót, így a fajta genetikai előrehaladása lassú, gazdaságossági szempontból nem kielégítő.

A termékek piaci lehetőségei meglehetősen kedvezőek, a készítmények kiváló minőségét elsősorban az igényes vásárlók ismerik fel. A hozzáadott érték a feldolgozottsági fok emelésével és az állatok ökotermelésben tartásával tovább növelhető. A szürke marha termékek iránt jelenleg a magyar piacon is túlkereslet van, amely hatalmas piacpotenciált rejt magában. Az integrációs szerveződések

létrehozásával a termelés, a feldolgozás és az értékesítés koncentrálható, amely a termékek széles körű megismertetését és a fogyasztók folyamatos ellátását biztosítja. Az összefogás megszervezésére a termelői csoportok lehetnek képesek, akiknek a száma a támogatási rendszer átalakulása után remélhetőleg nőni fog a szürke marha tenyésztők körében. A termelés növelésének lehetősége is adott, mivel a kihasználatlan gyepterületek még több ezer vágóállat előállítását képesek megoldani, mindamelllett, hogy az EU közös agrárpolitikájában mind az őshonos állatokat, mind a velük hasznosított területeket támogatják.

A szürke marhára leselkedő veszélyek közül elsőként a termékmennyiség lassú növekedését emeljük ki, amely további problémák forrása. A vásárlók csak alkalmyszerűen jutnak hozzá a termékekhez, amely a gyártás időpontjától függően más és más ízű, más összetételű és ezáltal eltérő minőségű lesz. A termékminőség állandó változása a fogyasztókban bizonytalanságot kelt, lojalitása az adott termelőhöz, termékhez csökken, holott reális igény részükről a magas árért elvárható értékarányos termék. A magyar szürkéből készült termékek és ezeken keresztül a fajta számára reális veszélyt jelentenek a más marhák húsból készített jó minőségű termékutánzatok, azok hatékony marketing- és értékesítés ösztönző stratégiájának köszönhetően. Veszélyt jelenthet az egy főre jutó marhahúsfogyasztás további csökkenése is, amely az elmúlt évtizedben nem csak Magyarországon, de az EU tagállamokban is megfigyelhető volt.

Általánosan megemlíthető problémát jelent szinte az összes hazai hagyományos és tájjellegű terméknél, köztük a szürke marhából készületeknél is a közösségi marketing nem kielégítő volta, illetve hiánya.

3.2.2. A mangalica sertés és termékei

A mangalica húst vagy húskészítményt a megkérdezettek közel fele (42,3%) fogyasztott már. Főképp a férfiak (47,9%) kedvelik ezt a terméket, míg a nőknek 37,3%-a választja ételük közé. A szürke marha készítményekhez hasonlóan az iskolai végzettség függvényében megfigyelhetünk szignifikáns kapcsolatot: a diplomások 63,3%-ban, míg a 8 általánost végzettek csak 28,7%-ban fogyasztanak mangalica terméket.

A vásárlás korlátját leginkább a nehéz beszerezhetőség jelenti (37,6%), de még a mangalica esetén is sokan a hiányzó ismeretekkel

(30,6%) érveltek. A magas árat a megkérdezettek 19,1%-a tartja akadályozó tényezőnek, de olyan válasszal is szembesültünk, hogy a magas zsírtartalom miatt nem kerülhet az asztalra. Különösen elgondolkoztató, hogy az eddig nem fogyasztóknak 87,3%-a a jövőben sem tartja elképzelhetőnek, hogy mangalica húst vagy húskészítményt tegyen asztalára. A magyarországi jelentős mennyiségű (26,7 kg/fő) sertéshúsfogyasztás (KSH, 2007) mellett kissé érthetetlen az ekkora mértékű vizsgolygás.

A megkérdezettek nem csak többen, de gyakrabban is fogyasztanak mangalica terméket, mint szürke marhát. Legtöbben, 62,2% ritkábban, mint kéthavonta, de biztató, hogy 5,5%-uk hetente többször is kóstolgtatja a fajta húsát. Elsősorban előnyös táplálkozásbiológiai sajátosságai, egészségvédő szerepe (40,2%) miatt kerülnek az asztalokra a mangalica készítmények, sokan azonban ingyensége (28,3%) miatt nem vetik meg ezt a húst.

A mangalica kedvelt tőkehús (56,7%) és szárazáru (42,5%) formájában is, ami tükrözi a kínálatot is. Érdekesség azonban, hogy a kereskedők által említett, alacsonyabb egységáras frissárukat csak a megkérdezettek 12,6% vásárolja. A tőkehús fogyasztás magas arányát az igénybevett beszerzési források is magyarázzák: sokan szakboltban (43,3%) vagy éppen a termelőtől közvetlenül (24,4%) szerzik be a húst. A szürke marhához képest szélesebb körű ellátásra utal, hogy többen említették a hiper- és szupermarketeket, valamint a kisebb élelmiszerboltokat is.

A mangalicát a fogyasztók igazi magyar terméknek, hungarikumnak (4,61) tekintik. Jól informáltak arról is (főképp a férfiak: 4,22), hogy sonkájából készül a híres spanyol Serrano sonka. Szélesebb körű tájékoztatás szükséges viszont a mangalichús táplálkozási előnyeiről: még mindig kevesen tudják, hogy húsa gazdag ásványi anyagokban (3,82) és telítetlen zsírsavakban (3,70). Háttérváltozók szerint a felsőfokú végzettségűekhez jutnak el inkább az információk a hús kedvező tulajdonságairól, településtípus alapján pedig a fővárosiaknál tapasztaltunk nagyobb befogadási hajlandóságot.

A mangalica termékek fogyasztói megítélésének vizsgálata után a következő lépés a mangalica sertés és termékeinek SWOT (GYELV) analízise volt. A termékek erősségeit és gyengeségeit, illetve a piaci lehetőségeket és veszélyeket a 4. táblázatban foglaltuk össze.

4. táblázat: A mangalica sertés és a belőle készített termékek SWOT-analízise

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> • Világmonopólium, -kuriózum • Egyedi és különleges termékek • Kiemelkedő, sajátos termékminőség • Kiváló íz, struktúra • Kedvező zsírsav-összetétel (kedvező telítetlen zsírsav-arány) • Keringés- és szívbarát termék • Húsa jól érlelhető • Jó stressztűrő-képesség • Húsa jól bírja a sütési technikák • Az állat a helyi adottságokat kiválóan kihasználja, igénytelen • Nagy ellenálló képesség 	<ul style="list-style-type: none"> • A természetes mutatók gyengék (pl. kisebb szaporaság, kisebb malactömeg, nagyobb elhullás, lassabban nő, több takarmányt fogyaszt, nagyobb területet igényel, zsírosabb, kevesebb húst termel) • Mennyiségi szempontból alulmarad a húsertésfajtákkal szemben • A fajlagos tárgyi és forgóeszköz igénye magas
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • A fejlett országok leggazdagabb rétegének szánt termék • A termékek iránt túlkereslet van • Telítetlen piac, nagy piacpotenciál, piaci rések • Az Európai Unióban nincs versenytárs • Kiemelkedő szerep a környezet- és tájvédelemben • Foglalkoztatás feltételeinek javulása • Jelentősége nagy a turizmus fejlesztésében 	<ul style="list-style-type: none"> • Egyetlen nagy stratégiai vevő van a piacon (Spanyolország), az egész fajta léte tőle függ • Csak egyetlen feldolgozó van a hazai piacon (Gyulai Húskombinát) • Egyetlen nagy monopol helyzetű integrátor van a hazai piacon (Olmos és Tóth Kft.) • A túlkereslet miatt kialakult nagyon magas ár elriaszthatja a potenciális hazai vevőket • Korlátozott mennyiségű áru • Az állami támogatás hektikus jellege • A közösségi marketingmunka hiánya

A termék erősségei közül mindenekelőtt kiemelendő, hogy a mangalica világmonopólium, vagyis a termék kizárólag a magyaroké. A mangalicát nem lehet és nem célszerű más országban előállítani, mivel a kiváló értékmerő tulajdonságait csak a magyar klimatikus (mikroklíma) környezetben tudja produkálni (máshol fázik vagy nagyon melege van). A helyi adottságokat jól kihasználja, kiváló ellenálló képességgel rendelkezik. A mangalicának kiváló a stressztűrő-képessége, nem jellemző rá az intramuszkuláris vízleadás. A mangalica sertés húsminősége több tulajdonságában is különbözik a ma széles körben elterjedt fajták, hibridek húsminőségétől. A hús nagy intramuszkuláris zsírtartalma és annak finom, egyenletes eloszlása kedvező hatású az ízletesség, a porhanyósság, az élvezetiérték szempontjából, ami nem

utolsó sorban a „szték” jellegű húsok, valamint speciális termékek (sonka, karaj) előállításában is előnyt jelent. A mangalicasertés szalonnájának keménysége, kedvező zsírsavösszetétele miatt kiválóan alkalmas minőségi és nagy értékű szalonna előállítására (Holló és mtsai, 2003). A zsiradékáru zsírsavösszetétele pedig magas minőségű húsipari termékek gyártását teszi lehetővé. A mangalica a leírtak alapján egy igazi kuriózum, kedvező húsminősége és zsírsav-összetétele miatt pedig keringés- és szívbarát termék.

A mangalica gyengeségei közül első helyen emelendő ki, hogy természetes mutatói gyengék (pl. kisebb szaporaság, kisebb malactömeg, nagyobb elhullás, lassabban nő, több takarmányt fogyaszt, nagyobb területet igényel, zsírosabb, kevesebb húst termel). Mennyiségi értelemben nem veheti fel a versenyt a jelenleg széles körben elterjedt sertésfajtákkal, hibridekkel. A leírtakból következik, hogy a mangalica fajlagos tárgyi és forgóeszköz igénye magas, amely kihat a forgóeszközhitel mértékére és a magas banki hitelkamatokra.

Igazi piaci lehetőséget jelent, hogy a mangalica-termékcsalád a világ és az Európai Unió leggazdagabb rétegének szánt termék. A bio hasznosítási irány is nagy lehetőség lehet, de csak megfelelő feltételek teljesülése esetén. A mangalica termékek iránt a világpiacon még sokáig túlkereslet várható, amely hatalmas piacpotenciált sejtet. Lehetőséget, illetve monopolhelyzetet teremt, hogy a mangalicának az Európai Unióban nincs versenytársa. A mangalicának komoly szerepe lehet a környezet- és tájvédelemben, a kedvezőtlen adottságú térségek felzárkóztatásában, a népességmegtartásban és a foglalkoztatásban, nem utolsósorban pedig a turizmusfejlesztésben.

A veszélyek sorából kiemelendő, hogy jelenleg egyetlen nagy stratégiai vevő van az exportpiacon (Spanyolország – Jamones Segovia Sa), amely cég olyan mértékben uralja a piacot, hogy az egész fajta léte szinte tőle függ. Az is veszélyt jelent, hogy egyetlen feldolgozó, a Gyulai Húskombinát Zrt., illetve egyetlen nagy monopol helyzetű integrátor tevékenykedik a hazai piacon (Olmos és Tóth Kft.). Jogosan merül fel a kérdés: Mi történik, ha ezek a cégek abbahagyják jelenlegi tevékenységüket? A kevés piaci szereplő miatt túlzottan zárt a rendszer, vagyis a termelők termékeiket csak a monopol helyzetben lévő cégeknek tudják eladni, máshol nem (vagyis több feldolgozóra, integrátorra, vevőre lenne szükség). Veszélyeket rejt magában az is, hogy a nagy keresletet a piac szereplői csak úgy képesek kielégíteni, hogy a termékkör árát nagyon magasra pozícionálják, amely elsősorban a

belföldi potenciális fogyasztói kört riasztja el a vásárlástól. Általánosan megemlíthető veszély nemcsak a mangalica esetében, hanem szinte az összes hazai hagyományos és tájjellegű terméknél a közösségi marketing nem kielégítő volta vagy teljes hiánya.

4. Következtetések, javaslatok

A kutatási eredmények alapján úgy véljük, hogy a hungarikumok, ezen belül a szürke marha és a mangalica alapú termékek a megfelelő gazdasági és piaci feltételek megvalósulása esetén – már középtávon is – agrár- és élelmiszergazdaságunk meghatározó, exportképes termékei lehetnek.

Annak érdekében, hogy ezt a folyamatot elősegítsük, javaslatainkat a vizsgált konkrét termékcsoportok esetében megvalósítható marketing-mix szintjén fogalmazzuk meg.

4.1. Magyar szürke szarvasmarha

A termékstratégia központi eleme a minőség, amelyet két aspektusban érdemes vizsgálni. Egyik szempont az állatok tartásmódjából, takarmányozásából eredő hagyományosság és természetesség (ökológizáció), másik aspektusa a modern táplálkozási elvárásoknak való megfelelés, amit a hús kiváló sütési tulajdonságai, érlelhetősége, alacsony koleszterinszintje, magas ásványi anyag tartalma és kitűnő íze nyújt. A márkázásnak leginkább a magas minőségű, feldolgozott termékeknél, mint amilyenek a szürke marhából készült sonkák, szalámik stb., van fontos szerepe. Termékcsaládként, valamely jól hangzó márkanév használatával a termékek bevezetése a piacra egyszerűbbé, gyorsabbá válhatna. Az innovációnak a fajta természetes mutatóinak javításában és a késztermékfejlesztésben van kiemelt jelentősége.

Az árstratégia kialakítása vonatkozásában megállapíthatjuk, hogy a magyar szürke marha termékek piaca keresleti jellegű. Ennek a piacnak a sajátosságai közé tartozik a magas ár, melyet a vevők által elismert érték alapján alakítanak ki. Ekkor az árképzés iránya a presztízsar, melyet a gyártók a hazai és a nemzetközi piacon egyaránt alkalmazhatnak. A termék jelenlegi értékesítési gyakorlata azt mutatja, hogy a fogyasztók hajlandók megfizetni a magas árat, tehát a kialakított árképzési stratégia helyes. Miután hazánkban a marhahús is presztízsterméknek bizonyul, valószínűsíthető, hogy a szürke marha termékek sem válnak tömegcikké, sokkal inkább a rés piacok igényeit szolgálják.

Az értékesítési lehetőségek bemutatása nem csak a termékek nemzetközi piacokra történő bevezetése miatt lényeges pont, hanem a hazai esélyek szempontjából is. Olyan üzletekben célszerű elsősorban megjelenni, ahol rendszeresen megfordulnak az igényes és magas jövedelemmel rendelkező vásárlók. Ezek lehetnek egyaránt kisebb alapterületű szaküzletek (bio- és reformboltok, húsüzletek), áruházláncok, és nagyobb, önkiszolgáló rendszerű szuper- és hipermarketek, esetleg exkluzív éttermek, wellness szállodák is.

A szürke marha termékek marketingkommunikációja napjainkban a keresleti piac és a reklámozás magas költségeiből adódóan nem kielégítő színvonalú. A termékek nehéz elérhetősége sem szolgálja a fogyasztók tájékoztatását, a kommunikációs-mix elemeként is számon tartott csomagolás a termékek magas minőségének egyedüli hírvivője.

A kommunikációban hangsúlyozni kell a szürke marha húsának táplálkozási előnyeit, különleges ízét és feldolgozhatóságát, magyar eredetét. Éppen az eredetvédelem miatt jogilag sürgető feladat a „Garantáltan Hagyományos és Különleges” cím elnyerése. Követelményeinek a szürke marha eleget tesz, mindezidáig a kellő akarat, az összefogás és a kezdeti pénzbefektetés hiányzik.

4.2. Mangalica

A mangalica készítményekre irányuló termékstratégia központi eleme a kiváló minőségű és egészségvédő tulajdonságokkal rendelkező áru, amely esztétikus megjelenésű és magas élvezeti értékű márkázott terméként jelenik meg mind a hazai, mind a külföldi piacokon. A termék kategória hordozza az összes olyan előnyös tulajdonságot, amely hatásos piaci szerepléséhez szükséges. Az innováció az egyik legfontosabb kitörési pont a mangalicánál. Az innováció két szinten is lehetséges: egyik oldalról a fajta természetes mutatóinak a javítása, másik oldalról pedig a gyártmányfejlesztés, amely a végtermékek választékára, csomagolásfejlesztésére és piaci diverzifikálására koncentrál.

A kiváló minőség pozícióját szem előtt tartva a mangalica termékek esetében is az árképzés iránya a presztízsár lehet. Az árképzés ún. keresletorientált módon történik, vagyis a vevők által elismert értéket kell az árképzés kritériumává tenni. A marketingmix többi eleme (pl. közösségi reklámozás, márkázás, magas minőségszint) arra szolgál, hogy ezt a magas értéket a gyártók elfogadtassák a potenciális célpiaccal. Az eddigi árképzési stratégia sikerét jól mutatja, hogy a magas ár ellenére is inkább túlkereslet van a piacon, az értékesítés egyetlen korlátozó tényezője a termék mennyisége. Ennek alapján kijelenthető, hogy a

termék jellemzői, minősége összhangban állnak az árakkal, vagyis az árak tükrözik a vevők által elismert értéket. A magas árak miatt valószínűsíthető, hogy a mangalicahúsból készült termékek inkább bizonyos piaci szegletek (nichek) élelmiszerei lesznek.

Az elosztási stratégiát vizsgálva egyértelműnek tűnik, hogy olyan üzletekben kell árusítani a mangalicatermékeket, ahol a magas igény szintű és jövedelmű fogyasztók rendszeresen vásárolnak. Miután a mangalica termék kategória nem tömeg-, hanem igazi rétegtermék, ezért a nagy alapterülettel rendelkező hiper- és szupermarketek mellett az exkluzív értékesítési csatornákat is meg kell célozni (delikátesz boltok, minőségi cikket forgalmazó speciális húsüzletek, éttermek, luxus áruházláncok). A bolti megjelenést elemezve megállapítottuk, hogy a Mangalica Termékcsalád tagjai több láncnál is kaphatók.

Értékesítési csatornát biztosít a mangalicatermékeknek a turizmus is. Az ebbe a körbe sorolható, egyúttal egymásra épülő elemek a következők: konferenciaturizmus, gyógyturizmus, pihenőturizmus, valamint falusi turizmus (Kovács és mtsai, 2003).

Az árucsoport értékesítését sem átfogó piackutatás, sem széles körű marketingkommunikációs tevékenység eddig még nem kísérte. A mangalicáról szóló információk inkább szájról-szájra terjedtek. Magyarországon már kialakult egy kis létszámú fogyasztói csoport, akik tisztában vannak a mangalicahúsféleségek és -zsiradék értékeivel, sőt táplálkozási előnyeivel. Ennek ellenére a lakosság többsége az állati eredetű zsiradékokat – elsősorban a koleszterintartalom miatt – negatívan ítéli meg.

A mangalicakészítmények esetében a hagyományos és különleges tulajdonság védelme (tanúsítása) a reálisan elérhető cél. Ebbe a kategóriába olyan élelmiszerek sorolhatók, amelyek összetételükben vagy előállítási módjukban hagyományosak, anélkül, hogy valamely földrajzi területtel kizárólagos kapcsolatban lennének (Ősz, 2003).

A mangalicatermékek népszerűsítésében kulcsszerepe van a közösségi marketingnek. Ha a mangalicatermékek megszerzik a Garantáltan Hagyományos és Különleges tanúsító jelölést, akkor erre az alapra már jól funkcionáló közösségi marketing- és reklámprogram építhető.

A mangalicára irányuló marketingkommunikációnak a turizmusban is meg kell jelennie. Ebben az esetben jelentős gazdasági haszon származhat, pl. a vendéglátáson, az étkeztetésen (ételek, köretek, receptek) keresztül, amelyet megfelelő programtervezet esetén a

különböző közösségi marketingszervezetek is támogatni fognak. A borutakkal összekapcsolva kialakíthatók bemutató-állományok, főként az idegenforgalmi központokban, ahol ételek és nyersanyagok, illetve félkész és késztermékek árusítása is történhet (Kovács és mtsai, 2003).

Irodalomjegyzék

- Andrásfalvy A. (2003): A kertészeti hungarikumok sajátos minősége. (In Nyéki J., Papp J.: Kertészeti hungarikumok, 1-318). MTA Társadalomkutató Központ kiadványa, Budapest, 25-30.
- Berke Sz. (2004): A táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* (1) 2004/1-2
- Holló G., - Seregi J., - Seenger, J., - Repa I. (2003): A mangalica sertés különböző szöveteinek zsírsavösszetétele az élőtömeg függvényében. *A hús* 13 (3) 145-148
- Kovács F. - Bodó I. - Seregi J. - Udovecz G. (2003): Őshonos állataink és termékeik, a hungarikumok. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián. II. Az agrárium helyzete és jövője. MTA Társadalomkutató Központ kiadványa, Budapest, 1-239.
- KSH: Statisztikai tükör. 2007, 1.
- Molnár T. - Barna K. - Nyáriné Budvig A. - Marton I. - Tütő E. (2003): A települések fejlettségének vizsgálata. In: *Acta Scientarium Socialium* (14) 53-61.
- Ősz K. (2003): Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredetvédelme, a különleges tulajdonság tanúsítása. *A hús* 13 (3) 177-184
- Popovics A. - Pallóné Kisérdi I. (2004): A hagyományos magyar élelmiszerek ismertsége a fogyasztók körében. *Élelmiszervizsgálati közlemények* (50) 2004/1 28.-37.

A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói megítélése, különös tekintettel a magyar szürke marha és mangalica termékekre

A közlemény két országos kutatás eredményeit ötvözve mutatja be a hungarikum jellegű élelmiszerek fogyasztói megítélését, kiemelten a mangalica és a szürke marha termékekre vonatkozóan. Vizsgálatunkból kiderül, hogy a hazai fogyasztók körében mind a hungarikum, mind a hagyományos magyar élelmiszer kifejezés igen nagy arányban ismert. A fogyasztási és vásárlási szokások tekintetében igen kedvező képet kaptunk. A megkérdezettek döntő többsége (96,6%) fogyaszt valamilyen hagyományos jellegű élelmiszert. Kiugró eltérést tapasztaltunk azonban a beszerzési forrásokat vizsgálva, a tömegtermékekkel szemben e termékkörnél a direkt (közvetlen) értékesítési csatornák kerülnek előtérbe.

A szürke marha húsának fogyasztása igen alacsony szintű, jellemzően azért, mert nem ismerik, vagy nem tudják beszerezni a terméket. A fogyasztók több, mint kétharmada nem is tartja elképzelhetőnek, hogy a jövőben ilyen jellegű terméket fogyasszon. Akik azonban fogyasztják ezt a húsfélét, azok elsősorban annak egészségre gyakorolt kedvező hatásait említik a vásárlás motivációi között.

A mangalica esetében jelentősen nagyobb azok aránya, akik fogyasztják a termékkört, a megkérdezettek közel felének már az asztalára került. Ugyanakkor a nemfogyasztók szinte kivétel nélkül úgy nyilatkoztak, hogy a jövőben sem tartják elképzelhetőnek ezen hústípus fogyasztását, elsősorban annak magas zsírtartalma miatt.

Consumers' Judgement on the Traditional Hungarian Dishes relating to the Hungarian Grey Cattle and the Mangalicza Pig

The consumers' judgement on the traditional Hungarian dishes is introduced in this article relating to the mangalicza pig and the Hungarian grey cattle on the basis of two different research projects. The research revealed that expressions "Hungaricum" and the "traditional Hungarian dishes" are well known among the Hungarian consumers. The greatest part (96,6%) of respondents consume some kind of traditional Hungarian products or dishes. Significant differences can be found between the purchasing channels of the traditional and conventional foods because direct channels are more important in case of traditional ones.

The consumption level of the Hungarian grey cattle and its products is low because they are unknown or they are difficult to purchase. More than two third of the consumers cannot imagine to consume it in the future. The consumers of this product group mention its favourable effect on health as the most important among the motivations of purchase.

The rate of consumers is significantly higher in case of the mangalicza pig; almost half of the respondents have already consumed this kind of product. At the same time the non-consumers stated that they do not want to try it in the future because of its high fat content.

A Dél-alföld kertészeti hungarikum termékeinek fogyasztói attitűd vizsgálata

Nótári Márta

Kecskeméti Főiskola

Érkezett: 2008. április 17.

1. Bevezetés

A fejlett nyugat-európai országokban az 1980-as évek végétől erősödött fel az a folyamat, melynek során megnőtt a fogyasztói kereslet az egyes régiókra jellemző, többgenerációs, hagyományos módon előállított kitűnő minőségű termékek iránt. Remélhető, hogy a globalizáció világában egyre többen ismerik fel a hagyományok megőrzésének fontosságát. Különösképpen vonatkozik ez a nemzeti értékeket képviselő, kiváló minőségű speciális termékekre, mert ezek úgy tekinthetők, hogy a nemzetek és a régiók „ajándékai a világnak”.

A csatlakozás után a magyar agrárgazdaság számára megnyílt egy közel 500 millió fogyasztót magába foglaló élelmiszeripari termékekkel telített piac. Ez egyfelől alkalmazkodást jelent a Közösségi Jogrendszerhez, másfelől lehetőséget, hogy ebben a közösségben érdekeinknek és értékeinknek megfelelően vegyünk részt.

Magyarországon a mezőgazdaság mindig jelentős ágazat volt, ez előreláthatólag így marad a jövőben is. Nem véletlen, hogy az Európai Unió azon tagországai, amelyekben a mezőgazdaság hasonlóan fontos szerepet játszik, nem várták osztatlan lelkesedéssel Magyarország csatlakozását, ezért az országnak az eddiginél nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a mezőgazdasági struktúra kialakításakor azokra az ágazatokra, melyek nagy múltra tekintenek vissza, magyar művelői nemzetközileg is elismert szakértelemmel rendelkeznek és kitűnő minőségű termékeket állítanak elő.

A kertészet a magyar agrárgazdaság legsokoldalúbb és legszínesebb szektora. A Kárpát-medence olyan ökológiai adottságokkal rendelkezik, amelynek természeti feltételei a kertészeti termékeket sajátos, a hazai és a külföldi fogyasztók által is elismert minőségi tulajdonságokkal gazdagítják. Az Európai Unió piacán meglévő magas piaci követelményeknek csak különleges értékkel rendelkező minőségi és élelmiszerügyi szempontból biztonságos kertészeti termékekkel lehet megfelelni. A kertészeti hungarikumok köre ma is nagyon vitatott kérdés a szakemberek között. A magyar jogszabályok nem ismerik a

hungarikum fogalmát, de például a szegedi fűszerpaprika, kecskeméti kajszi, békési szilvapálinka hallatán mindenki ugyanazokra a régi, hagyományos módon termesztett, előállított, az országhoz, annak egy-egy meghatározott régiójához tartozó egyedi termékére gondol, melyeket a több generáció által kidolgozott előállítási eljárás jellemez.

2. A kutatás háttere

A hungarikum termékeket vásárlók és fogyasztók attitűdjeinek kérdőíves vizsgálata előtt mintavételi tervet állítottam össze, hogy a szükséges adatok a Központi Statisztikai Hivatal 2005-2006-os nyilvántartásának megfelelően kategorizálva, súlyozottan kerüljenek feldolgozásra.

A mélyinterjúkat a Dél-alföldi Régióban található kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékeket előállító kis- és nagyvállalkozásoknál készítettem. Ebben a munkában csupán a primer kutatás néhány eredményét és egy hungarikum termék ökonómiai és marketing elemzését mutatom be.

A kérdőívek adatainak elemzéséhez az SPSS 10.0 for Windows és a LISREL 8.30 programcsomagokat használtam.

3. Eredmények

3.1. A kertészeti és élelmiszeripari hungarikumok definíciójának újszerű megközelítése

A hungarikum kertészeti- és élelmiszeripari termékek fogalmának és körének eltérő értelmezése miatt kialakítottam saját meghatározásomat:

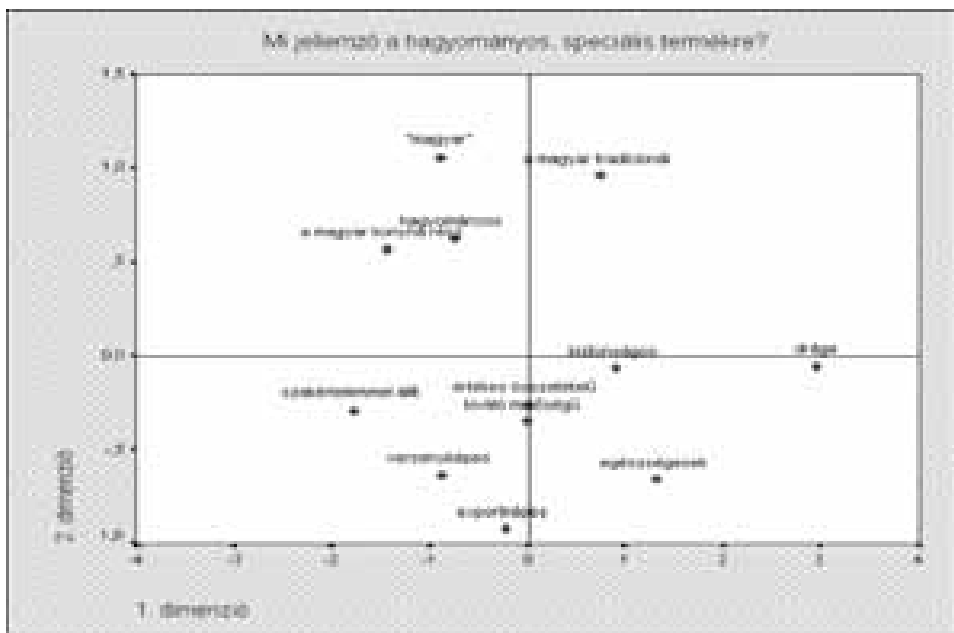
„Kertészeti- és élelmiszeripari hungarikumnak tekintem azokat a speciális termékeket, amelyeket csak Magyarországon található agrárökológiai-, talajtani-, mikrobiológiai-, klimatikus viszonyok között termesztnek és amelyek előállításához egyedülálló, sajátos technológia, tudás, tapasztalat és hagyomány kapcsolódik. A földrajzi környezet, az alapanyag és a termék közötti kapcsolat a kiemelkedő minőségben, a specialitásban, a különleges tulajdonságban és az élelmiszerbiztonsági szempontból is kiváló termékben jelenik meg”.

3.2. A hungarikum termékek jellemzőinek elemzése Correspondence analízissel

Az 1. ábrán az észlelési térképen azokat a válaszok láthatók, amelyeket a válaszadók a hagyományos, speciális magyar termékekre,

mint jellemző tulajdonságot megadtak. A rendszer a terméktulajdonságokat egymáshoz viszonyítva helyezi el. Azok a pontok kerülnek egymáshoz közel, melyeket közel azonosan pozícionálnak a kérdőívet kitöltők és azok tekinthetők hasonló megítélésűnek, amelyek közelebb helyezkednek el egymáshoz. A 2 dimenzió az azt lehet megadni, hogy milyen tulajdonságok változnak az adott tengelyen. Ennek megadása a kutatást végző személyes szabadságát mutatja. Pontok a térben minimum 3 dimenzióban helyezkedhetnek el, itt most a kétdimenziós vetületét látjuk.

Három csoportot lehet elkülöníteni. A térkép felső részén a hely, a hagyomány fontossága, a tradíció megléte adja a jellemzők első csoportját. Középen a kiváló minőség mellé tartozó biztonság pontjai található közel egymáshoz. A harmadik csoportot a versenyképesség és exportképesség pontjai alkotják.



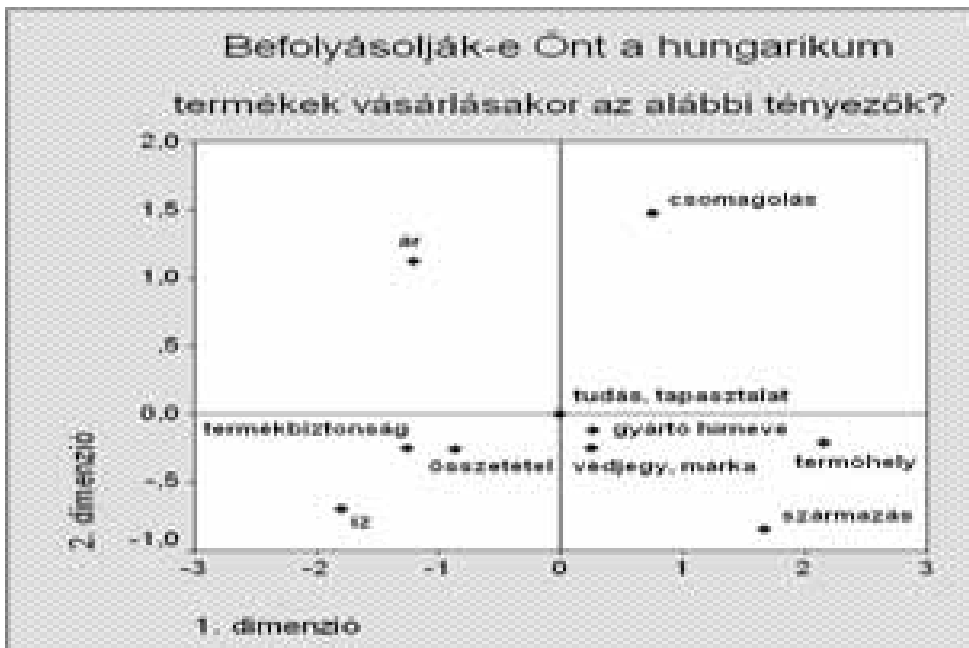
1. ábra: A hungarikum termékek jellemzői

3.3. A hungarikum termékek vásárlását befolyásoló tényezők

A fejlett élelmiszerfogyasztási kultúrával rendelkező országokban egyre nagyobb figyelmet fordítanak a vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálatára. Alapvető kérdés, hogy mi motiválja a vásárlót döntéseiben. Azok, akik meg tudják válaszolni ezt a nem könnyű kérdést, jelentős versenyelőnyre tehetnek szert a piacon.

A vásárlást befolyásoló tényezők észlelési térképen való ábrázolása (2. ábra) megmutatja, mely tulajdonságokat tartanak egymáshoz közelállónak a fogyasztók. A ponttávolságok összefüggése alapján leolvasható, hogy a leginkább befolyásoló tényezők a hírnév, a tradíció, a biztonságos termékösszetétel és ezek kommunikálása a vásárlók felé. Vannak a minőségnek azonban speciális jellemzői is, melyek analitikai módszerekkel nehezen mérhetők, ilyen: a termőhely, az egyedi tudás, tapasztalat, régióhoz köthető különleges technológia és ezek által olyannak a létrehozása, melyet országon belül és kívül sajátosnak ismernek el. A megkülönböztetés védhető pozíciót teremt a túltelített piacokon. Az árat és a csomagolást nem sorolták a válaszadók abba a termék- és gyártójellemzőket tartalmazó tulajdonsághalmazba, amelyek egymáshoz közel helyezkednek el a térképen.

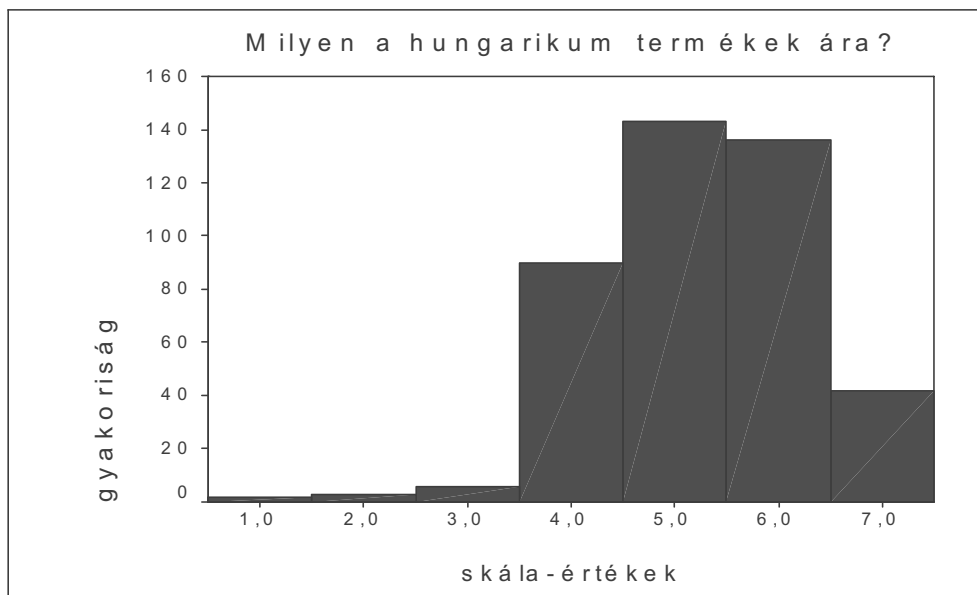
A megkülönböztetés jelentős versenyzszköz a vállalatok kezében. A hungarikum termékeknél kiemelt fontossága van annak, hogy a csomagolás, címkézés megfeleljen az elvárásoknak vagy meghaladja a célpiacon fogyasztóinak specifikus elvárásait. A megfelelő csomagolás erős asszociációkat építhet a fogyasztók körében, ugyanakkor lehetővé teszi, hogy egy adott piaci szereplő jellegzetes képet alakítson ki magáról és ez a kép alapja lehet a termék-megkülönböztetésnek és vállalati versenyelőnyt alkothat.



2. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők

3.4. A hungarikum termékek árának megítélése

Az árpolitika a marketingmix eszközrendszerének sajátos eleme. Az árdöntések a legkényesebb és a legnehezebb döntések meghozatalát jelentik a vállalkozások számára. Magyarországon az árkérdések különösen nagy jelentőségét az a tény mutatja, hogy a fogyasztók árérzékenysége nagy és az alacsony árak iránti igényük magas. Az ár fontos a fogyasztó megszerzésében, figyelmének felkeltésében. Nagysága utalhat a termék minőségére, a márka hitelére, elismertségére. Kifejeződik benne a termék differenciálódás foka, a vállalkozás és termékeinek imázsa. Kutatásomban azt feltételeztem, hogy a hungarikum termékeket vásárlók a viszonylag magas árban elismerik a kiváló, egyedi tulajdonságokat és a magas ár kevésbé befolyásoló tényező a döntéseikben (3. ábra).



3. ábra: A hungarikum termékek árának megítélése a fogyasztók körében

A vásárlók ebben a szegmensben nem csak a terméktulajdonságot és hasznosságot veszik figyelembe, hanem a terméktulajdonságokat „lefordítják” emocionális funkciókra is. A vevők pszichológiai reakcióit vizsgálva egy adott termékcsoporthal kapcsolatban, a többletfizetési hajlandóságot meghatározza:

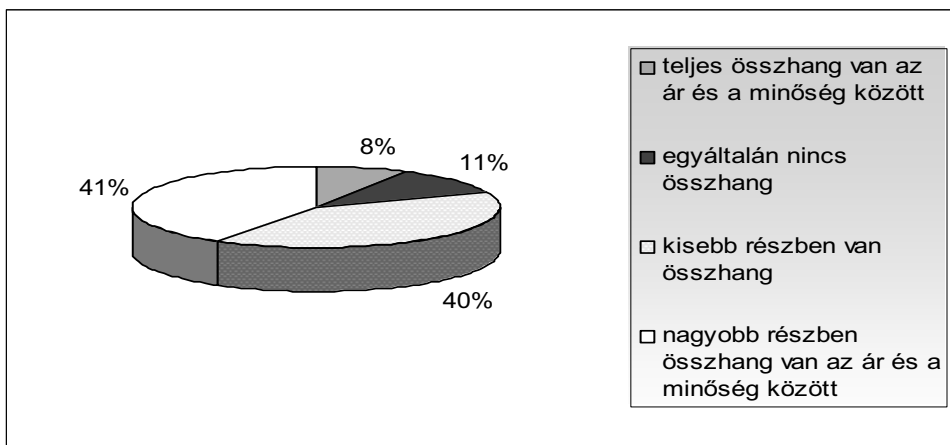
- milyen tapasztalatai vannak az adott termékkel kapcsolatban;
- mit kommunikál a vállalat a termékről;

- hová pozicionálja a vállalat/termelő az adott terméket.

Ha a kapcsolt asszociációk kedvezőek, erősek és egyediek, akkor pozitív attitűd alakulhat ki a vevőkben, és így esetleg a magas ár nem lehet korlátozó tényező.

Hipotézisemet alátámasztja felmérésünk, ami szerint a hungarikum termékek esetében az elégedett fogyasztó kevésbé motivált a mérlegelésben, és az esetek többségében a vásárlás mellett dönt a magas ár ellenére is.

A marketing szakirodalomban több kutatás foglalkozik az ár és a minőség kapcsolatával. Felfogás az, hogy ez az összefüggés normális piaci viszonyok között határozottan működik. Szekunder kutatásokra alapozva a feltételezésem, hogy az ár a minőség jelzője szerint funkcionál. Ezért vizsgáltam az ár és a minőség közötti összhang fogyasztói megítélését, melyet a 4. ábra szemléltet.



4. ábra: Az ár és a minőség összefüggése

Az ábrán látható, hogy a fogyasztók döntő többsége gondolja úgy, hogy a hungarikum jellegű kertészeti és élelmiszeripari termékeknél a magas ár és a minőség között összhang van, az árak tükrözik a minőséget. Ebben a megítélésben véleményünk szerint szerepet játszik az, hogy az egyedi, kiváló minőségű, luxus élelmiszerek piacát bevezetett, jól ismert márkák uralják, melyek iránt meglehetősen nagy a bizalom a fogyasztók körében. A megkérdezettek kis része hiszi azt, hogy az árak és a minőség között nincs összhang.

3.5. A szegedi fűszerpaprika marketing értékelése

3.5.1. A szegedi fűszerpaprika SWOT analízise

Javasolt marketingeszközök: hiányzik az általános „image” marketing a külföldi piacokon. A fogyasztóbarát kiszerelés adagolási, felhasználási javaslatokkal, és a különböző őrlemények neve mellett grafikus szimbólumrendszer kialakítása segítené a vásárlást. Az eltérő őrlemények alkalmasságának ismertetése is célszerű lenne a különböző ételekhez. Több olyan PR cikk megjelentetése a külföldi lapokban, amely azt kommunikálja, hogy a különleges tulajdonság a származási helynek tulajdonítható. A rendezvényeken, kiállításokon az egyediségek hangsúlyozása, a megkülönböztetett minőség és a földrajzi hely összefüggésének a bemutatása lenne fontos.

Erősség <ul style="list-style-type: none">o magyar fűszerpaprika nemesítés világszínvonalúo termőtáji speciális fajtao egyedi előállítási, feldolgozási módo fűszerező hatás egyedülállóo speciális őrlési technológiao festékanyag színe és tartóssága kiválóo különleges beltartalmi értékek	Gyengeség <ul style="list-style-type: none">o nagy tételben félkésztermékként exportáljáko viszonteladó saját név alatt hozza forgalombao továbbfeldolgozás során elveszik az eredeto megkülönböztető jelölések hiányao szárító kapacitás kihasználása alacsonyo ismertség
Lehetőség <ul style="list-style-type: none">o kiszerelt magyar terméként jól kiválasztott célpiacra vinnio új fajták gyors elterjedése, így a m2/őrlemény mennyiségének növeléseo félkész ételalapként is megismertetni a felhasználókkalo a továbbfeldolgozás mennyiségének növelése → granulátum, olaj, extraktumo fogyasztói célcsoport bővítéso állandó termelői kör kialakítása szerződésekkel	Veszély <ul style="list-style-type: none">o a szegedi fűszerpaprika konkurenciái a spanyol-, tunéziai-, dél-afrikai-, dél-amerikai termékeko az őrlött paprika helyettesíthető paprikakrémmel vagy extraktumávalo nagy az ókészet arányao piacvesztés a magas önköltségre vezethető vissza

5. ábra: A szegedi fűszerpaprika SWOT analízisének fontosabb megállapításai

A szegedi fűszerpaprika termesztésével és értékesítésével kapcsolatos termelői javaslatok a szakértői megkérdezések alapján:

A fűszerpaprika kínálata néhány olyan nagyobb vállalat által szabályozott, amelyek befolyásolják a piacot és import alapanyaggal csökkentik a minőséget. E hungarikum terméknek és a fűszerpaprikát termelő vállalkozások jövőjét akkor látják biztosnak a termelők, ha a monopolhelyzetben lévő nagy vállalatok emelik vagy legalább szinten tartják a felvásárlási áraikat. Perspektivikusnak látják a különleges minőségű fűszerpaprika termesztését, mert véleményük szerint a minőség az eladhatóság záloga. Fontosnak tartanak a hungarikum védjegy létrehozását és áldoznának is rá saját forrásból. Véleményük szerint a legsürgősebb feladat lenne a magyar fűszerpaprika egyedi értékeinek és biztonságosságának kommunikálása a belföldi és a külföldi piacokon, mert ezt egyenként a termelők nem tudják megtenni. Elvárják közösségi marketing szinten a kiváló, régiós magyar termékeket előállító termelők érdekérvényesítésének jobb képviselését.

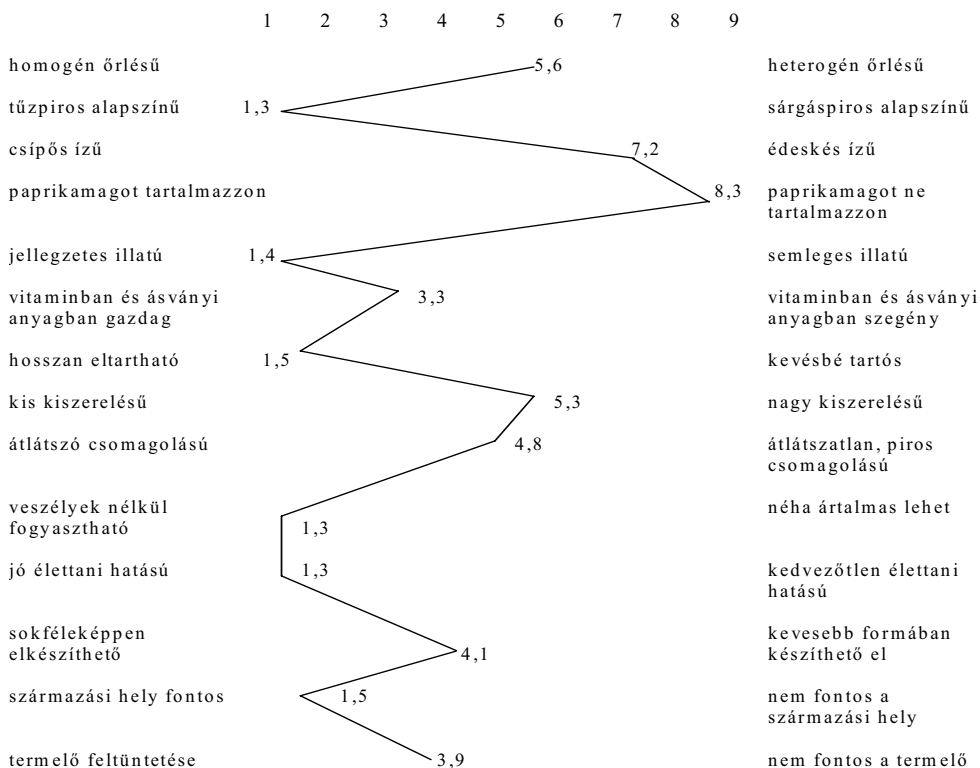
3.5.2. A szegedi fűszerpaprika imázsprofil vizsgálata

A fűszerpaprika a magyar konyha leggyakrabban használt fűszere. A fogyasztók elsődleges igénye a tűzpiros szín. A válaszadók szerint paprika magot ne tartalmazzon. A technológia azonban előírja a termés fal és a mag meghatározott arányát a festékanyag tartóssága miatt. Alapvető szempont a jó élettani hatás és az élelmiszerbiztonság. A hosszan eltartható, átlátszó csomagolású fűszerpaprikát kedvelik. A csípős fajták helyett az édes-nemes közepes őrlés finomságú, jellegzetes illatú speciális terméket részesítik előnyben. Amíg a származási hely feltüntetését a válaszadók fontosnak tartották, addig a termelő ismerete már kevésbé lényeges szempont (6. ábra). A hungarikum termékeknél ezek feltüntetése erősíti a termék image-marketingjét.

3.5.3. A szegedi fűszerpaprika eltartó képességének számítása

A szükséges élőmunka legnagyobb része szeptemberben és októberben a betakarítási munkák idején merül fel, ez a nyersanyag termesztésnél 600 munkaóra, őrlemény előállításnál 660 élőmunkaórát igényel. A ledolgozható órák számát figyelembe véve a család 1,38 ha, illetve 1,25 ha területet képes megművelni. Az anyag jellegű felhasználások költségei a mű- és szerves trágyázással, a növényvédelemmel, csomagolással és az áruvá készítéssel kapcsolatosak. A közvetlen változó költségek 200 000 Ft/ha, közvetett változó költségek

alapanyag előállítás esetén 120 000 Ft/ha, őrleménynél 620 000 Ft/ha nagyságrendben merülnek fel. A Dél-alföldi Régióban hektáronként 12 tonna nyersanyag-, illetve 1,5 t őrlemény előállítással lehet számolni. A nyers áru tonnánként 80 000 Ft, az őrlemény 1 100 000 Ft áron értékesíthető. Területegységenkénti 960 000 Ft, illetve 1 650 000 Ft bevételre lehet számítani (1. táblázat).



6. ábra: A szegedi fűszerpaprika imázsprofil vizsgálata

A nyers fűszerpaprika termesztés esetén 1 846 880 Ft, őrlemény készítésekor 1 981 280 Ft jövedelem biztosított. A minimális 3 millió Ft SFH érték előállításához nyers termék esetén 6,18 ha területre van szükség. E felület betakarításához a 2 655 munkaóra csak időszakos dolgozók igénybevételel végezhető el. A többlet-munkabér kifizetéséhez fűszerpaprikánál további 1,7 ha, őrleménynél 0,82 ha szükséges. A hungarikum nyers fűszerpaprika termesztéséhez nyers termék esetén tehát 7,9 ha, őrlemény előállítás során 5,2 ha terület biztosítja a minimális megélhetéshez szükséges jövedelmet.

**1. táblázat: A szegedi fűszerpaprika Standard
Fedezeti Hozzájárulás számítása**

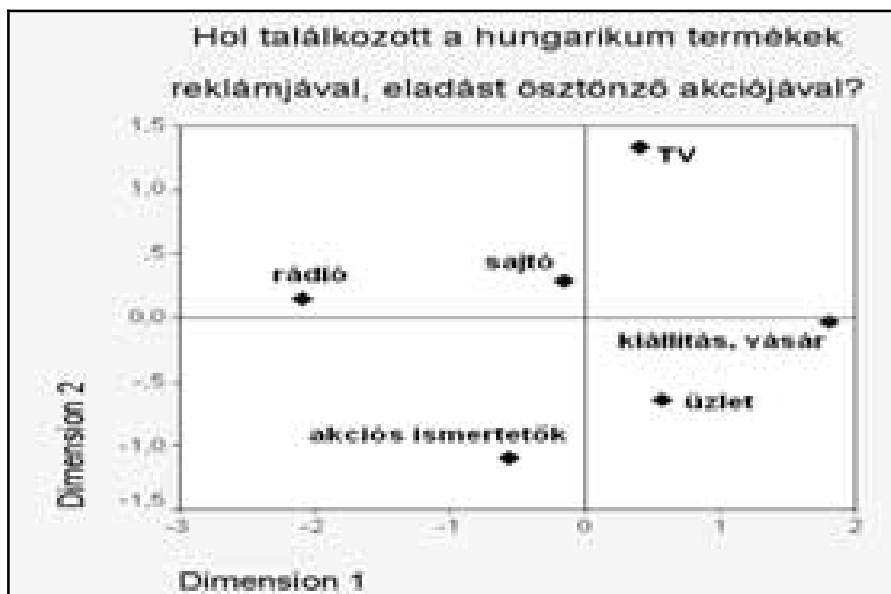
Költségek alakulása	Fűszerpaprika	Őrlemény
Közvetlen változó költségek:	200 000 Ft/ha	200 000 Ft/ha
Közvetett változó költségek:	120 000 Ft/ha	620 000 Ft/ha
Összes változó költség:	320 000 Ft/ha	820 000 Ft/ha
Árbevétel alakulása	Fűszerpaprika	Őrlemény
Termésátlag:	12 t/ha	1,5 t/ha
Értékesítési átlagár:	80 000 Ft/t	1 100 000 Ft
Árbevétel:	960 000 Ft/ha	1 650 000 Ft
Fedezeti hozzájárulás	Fűszerpaprika	Őrlemény
SFH1 értéke	760 000 Ft/ha	1 450 000 Ft/ha
SFH2 értéke (1 ha)	640 000 Ft/ha	830 000 Ft/ha
SFH2 értéke (1,38/1,25 ha)	1 846 880 Ft/ha	1 981 280 Ft/ha

4. Az információs források szerepe a hungarikum termékek megismertetésében

Napjaink fogyasztója a fejlett országokban bőséges áru kínálatból válogat. A választék márkanevek óriási halmaza. A márkák, jelölések tömegében csak azok a minőségi termékek képesek tartósan fennmaradni, amelyek mellett hatásosan érvelnek. Ehhez elsősorban jó reklámüzenetekre és azok hatékony eljuttatására van szükség, valamint arra, hogy az üzenet tartósan a fejekbe vésődjön. A jó reklámötlet azonban még kevés, szükség van egy átgondolt média stratégiára is, hogy üzenetünk a legmegfelelőbb célcsoporthoz jusson el. A kérdőívben nem vizsgáltuk külön, hogy termék reklámra vagy márkahirdetésre gondoltak a válaszadók. A hungarikum jellegű termékeknél az lenne a célszerű, ha mindkettő egyszerre kivitelezhető lenne. Ma már a klasszikus tömegmédiák (ATL) és az új típusú (BTL) médiumok egymáshoz való viszonya változásokon megy át. Optimális esetben ezeket megfelelő arányban vegyíteni kell a médiamixben a teljesebb hatás elérése érdekében.

A 7. ábra a hírforrások szerepét mutatja be. Kiemelkedik a TV, ez nem meglepő, mert napjainkban jelentős szerepet tölt be az

információszerzésben. Szignifikáns különbség nem mutatható ki a rádió, sajtó, üzlet, rendezvény és vásár között. Ez jónak tekinthető, mert a szakmai ajánlások szerint az ATL és BTL elemeinek keverednie kell. Az akciós ismertető, szórólapok esetében az eredmény oka az információáradat mennyiségében keresendő.



7. ábra: A médiákon keresztül történő tájékozódás alakulása

Az eredmény azonban további kutatást igényel, mert a pontok nem mutatnak összefüggést. A térképen szórtnan helyezkednek el. Ez azt jelenti, hogy vagy kevés a reklám, vagy itt-ott jelenik meg. A reklám nem kapcsolható egy bizonyos médiához, tehát egyhez sem kötik szorosan a megkérdezettek. Észlelési térképünk az alacsony reklámhatékonyságot mutatja.

A reklámozó vállalatnak tehát alapvető érdeke, hogy az általuk megüzent termékelőnyt a vevő megértse és ezen felül még hozzáadott értéként is kezelje.

A reklámok hatékonyságát több tényező befolyásolja. Ezek közül jelentős a hungarikum jellegű termékekhez fűződő különleges viszony (ismertség, lojalitás), az üzenet komplexitása, illetve újdonsága. Ha egy üzenetnek újdonság értéke van, akkor nagyobb gyakoriságot is elbír, később telítődnek a fogyasztók. A megkérdezettek Likert skálán jelölték be válaszukat, ahol a 1,0 érték volt „az egyáltalán nem befolyásol”. A 8.

ábráról leolvasható, hogy a fogyasztók nem elhanyagolható részére (1; 2; 3) saját véleményük szerint nem hatnak a reklámüzenetek.



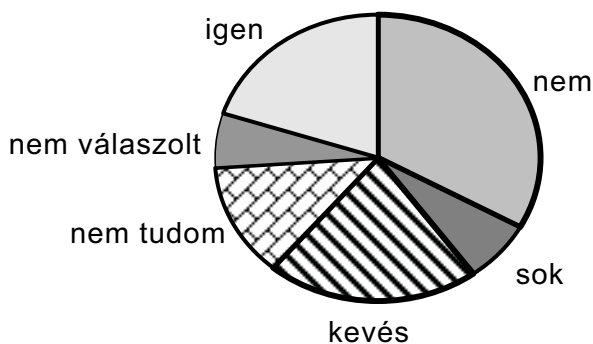
8. ábra: A reklám hatása a vásárlói döntésekre

A 7. és 8. ábra között összefüggést találtam, mert igazolják, hogy a szórt reklámüzenetek nem hatékonyak. Mit lehetne tenni, hogy ezeket a fogyasztókat a hagyományos, speciális termékek vásárlására ösztönözzük? Talán a reklámkampányon kellene változtatni. A nézőknek nem általában a reklámokból van elégük, hanem csak a számukra feleslegesekből. Ebből a gondolatból kiindulva, csak a célzott reklám lehet sikeres. A tradicionális, egyedi termékeknél a reklám egy átfogó stratégia egyik eleme. Nem indítható reklámkampány anélkül, hogy figyelembe ne vennék a termék jellegét, specifikus jellemzőit, versenytársakhoz viszonyított árát és helyzetét, forgalmazás minőségét és helyzetét, a konkurencia erejét és kezdeményezéseit.

A reklámok mennyiségét a válaszadók nagy többsége nem tartja elegendőnek (9. ábra). Fontosnak tartottuk a következő kérdést: Miért kevés Magyarországon a hungarikum jellegű termékek reklámja? Azt gondoljuk, hogy azok a kis- és középvállalkozások, amelyek hungarikum jellegű kertészeti- és élelmiszeripari termékeket állítanak elő, alacsony reklám-költségvetéssel rendelkeznek. A marketing inkább ösztönösen és

rendszeretlenül jelenik meg tevékenységükben. Ezt igazolják azok a mélyinterjúk is, melyeket a Dél-alföldi Régióban készítettem. A költséges marketingkutatásra, amely a hatékony reklámstratégia alapja lehetne, nincs elkülönített költségük. Az információk közlése, bevésése, a fogyasztókhöz való eljuttatása, a közösségi marketing feladata lenne. Jó lenne közösségi agrármarketing szinten több éves időszakra előre megtervezni az üzeneteket. Előrelépés lehetne egy új reklámstratégia hiteles üzenetekkel, melyek időtállóak, könnyen befogadhatók és értelmezhetőek. A hungarikum termékeknél nem csak a piackutatás hiányos, hanem reklámüzenetek sem egységesek.

Ön szerint elegendőek-e ezek a reklámok?



9. ábra: Reklámok mennyiségének megítélése

5. Következtetések, javaslatok

- Napjainkban a folyamatosan változó piaci körülmények, erős konkurenciaharc és importverseny várja a hazai agrártermékeket. A fejlesztési stratégia egyik lehetősége a versenyszférához tartozó ágazatok pozíciójának erősítése. A másik csoportba a nem közvetlenül a versenyszférába sorolható olyan sajátos, jelentős magyar múlttal rendelkező ágazatok tartoznak, amelyek fejlesztése a környezet- és tájgazdálkodáshoz, a turisztikai, a foglalkoztatási, a vidékfejlesztési és a jövedelem-kiegészítési feladatokhoz

kapcsolódik. A piacon való maradás és térnyerés egyik lehetséges módja az őshonos, hagyományos és tájjellegű állat- és növényfajok, -fajták, illetve termékek (hungarikumok) értékeinek felismerése és megerősítése.

- A világ minden fejlett országát az jellemzi, hogy az élelmiszerfogyasztás előbb-utóbb eléri a biológiai telítettség határát. Ekkor a magasabb hozzáadott érték tartalmú, különlegesebb, egyedibb termékek előállítása jelentheti a legfőbb kitörési pontot. A tájban rejlő értékek kiaknázása, a növekvő hozzáadott érték termelés és a munkahelyteremtés szempontjából a kis és közepes méretű élelmiszeripari vállalatoknak van kiemelt jelentősége. Ezek akkor lesznek sikeresek, ha
 - o képesek lesznek a helyi adottságok messzemenő kiaknázására (pl. hagyományos termékek, termelési kultúrák „újrafelfedezése”),
 - o megtalálják azokat termékeket, melyek előállítása – például a méretgazdaságosság miatt – veszteséges a nagyvállalatok számára (pl. speciális termékek gyártása),
 - o képesek lesznek magasabb hozzáadott értékű termékek előállítására,
 - o termékeikhez az átlagostól eltérő, kiemelkedő szolgáltatást tudnak nyújtani.
- A vidéki térségek kistelepülésein az anyagi ágazatokban sok esetben a mezőgazdaság kínál foglalkoztatási lehetőséget. Ma ezekben a térségekben a legnagyobb arányú a munkanélküliség. A falvakban tartós igény jelentkezik a részmunkaidős foglalkoztatási formák iránt. A munkaerő foglalkoztatásának egyik módja lehet a nagy munkaerő hatékonyságú sajátos termék, a hungarikumok előállítása, így a lakosság jövedelmének folyamatos biztosítása. A tradicionális, régiós kertészeti és élelmiszeripari termékek védelme fontos eszközt jelent a vidékfejlesztésben és a vidék fenntarthatóságának biztosításában. Lehetővé teszi a mezőgazdasági termelés diverzifikálását, a hátrányos helyzetű régiók termékeinek népszerűségét és a speciális termékeket előállítók jövedelmének növelését.

- Az Európai Unióban csak olyan termékek kaphatnak védelmet, amelyek háttérében termelői csoportosulás áll. Magyarországon ezeknek a termelői csoportoknak a hiánya egyértelműen akadályozza az ágazati és az országos közösségi marketing hatékony működését. A hungarikum termékekben rejlő lehetőségeinket csak úgy tudjuk kihasználni, ha létrehozzuk a termelői csoportokat és az együttműködést. Magyarország számára éppen a hungarikum termékek esetében nyílna kiváló lehetőség az alulról építkező és esetenként a feldolgozást is segítő csoportosulások és közösségi marketing formák kialakítására.
- Csak a hosszú távú, összehangolt marketingstratégia eredményeként várható el, hogy a Dél-Alföld imázsa széles körben ismertté és vonzóvá válik. Ennek egyik előfeltétele, hogy a régió sikeresen képviselje a választott imázst és a hungarikum termékei számára valamilyen mértékű pozitív ragaszkodást fejlesszen ki. E ragaszkodást a régióban befelé a lokálpatriótizmus, a jó értelemben vett protekciónizmus, míg kifelé a szimpatikus és értékes tulajdonságok alakíthatják.
- Véleményem szerint az alábbi kommunikációs lépésekre kell több figyelmet fordítani:
 - o a piacok szegmentálása után a célpiacokra kell eljuttatni az üzeneteket,
 - o lényeges az adott célcsoportokhoz igazodó kommunikáció leghatékonyabb kommunikációs csatornák kiválasztása,
 - o az esetleges kommunikációs akadályok feltárása,
 - o a termékek előnyeinek, egyedi tulajdonságainak előtérbe helyezése,
 - o visszacsatolás lehetőségeinek kialakítása a kommunikáció sikeréről.

Eredet- és minőségjelzők szerepe a marketingkommunikációban

Szabó Erzsébet

Központi Élelmiszer-tudományi Kutató Intézet

Érkezett: 2008. április 17.

Bevezetés

Áttekinthetetlen árubőség, éles kommunikációs verseny jellemzi napjaink élelmiszerpiacát (LAKNER, 2002). Vajon mindent megkap-e a fogyasztó, amire vágyik? Mivel lehet még érdeklődését felkelteni, pénztárcáját kinyitni? A minőség első számú letéteményesei a fogyasztók számára a márkák és a védjegyek. Közvetett és erős minőségjelző erejüket a vásárlói tapasztalatnak, megelégedésnek és az erős reklámnak együttesen köszönhetik (VIDA, 1982).

Munkánkban a minőségi versenyt támogató „új” illetve talán pontosabban újonnan felfedezett termék-megkülönböztetési lehetőségekkel, az eredet- és minőségjelzőkkel (pl. földrajzi árujelzők, származási jelzések, tanúsító védjegyek) foglalkoztunk. Az eredet- és minőségjelzők közvetlen ígervényekre utalnak, használatuk azonban éppen ezért egyszerre több előállító részére nyitott, sőt kívánatos is.

Az Európai Közösség új minőségpolitikájának három pillére a védett földrajzi árujelzőkre (eredet-megjelölés és földrajzi jelzés), a biotermelésre (2092/92/EGK rendelet) és a hagyományos különleges tulajdonsággal rendelkező termékekre vonatkozó szabályozás. A rendeletek eljárási szabályai és a hatályuk alá tartozó termékek jellemzői jól definiáltak, kutatásunkat mégsem csak ezekre alapoztuk. A fogyasztó észlelései, meglévő tapasztalatai alapján tud véleményt mondani, melyek egy meghaladni kívánt, de létező eredet- és minőségjelző gyakorlat alapján kondicionálódtak.

Eredetjelző alatt a származási jelzéseket (ország, régió, tájegység, helység) és a földrajzi árujelzőket (1997. évi XI. törvény) együttesen értjük.

A minőségjelzők közül a kiváló minőség tanúsító védjegyével, továbbá a hagyományos, tájjellegű élelmiszerekkel foglalkozunk.

Elsősorban a kis- és középvállalkozások, valamint a közösségi marketingszervezet stratégiájának alakítása szempontjából lényeges széles körű és megbízható ismereteket szerezni az eredet- és minőségjelzők piacbefolyásoló hatásáról.

A hazai élelmiszergazdaság fejlődésének kulcskérdése a hazai piaci pozíciók megerősítése, és az új fogyasztási trendekhez – köztük pl. a regionalizációval járó lehetőségekhez – történő adaptáció. Táplálkozásunk változatosságának, helyi sajátosságainak megőrzése, illetve megváltozott életmódunkhoz illesztett újrafogalmazása olyan örömforrás és kulturális érték, amely belátható időn belül vállalkozói szinten és régiók vonatkozásában is a versenyképességet növelő – befolyásoló tényező lehet. Ennek kibontakozása azonban mind a keresleti, mind a kínálati oldalon jelentős szemléleti megújulást, változtatást igényel, melyet a kutatási eredmények nyilvánosságra hozatala, közkinccsé tétele katalizálni képes.

A munka előzményei

Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásával kapcsolatos tapasztalatok a nemzetközi szakirodalomban bőségesek, az élelmiszerekre vonatkozóan elsősorban az utóbbi tíz-tizenöt év hozott érdemi ismereteket. Az EU eredetvédelmi rendszerének gazdasági sikereivel, a termékek marketingjével foglalkozó kutatómunka igen szerteágazó és változatos metodikájú.

A teljesség igénye nélkül néhány, a vizsgálataink megalapozásához, irányának kijelöléséhez jelentősen hozzájáruló kutatási előzmény:

- A nyitott piacokon a fogyasztók jobban támaszkodnak a származási információkra (SKAGGS et al., 1996, LAKNER és GULYÁS, 2004).
- A hazai terméket a fogyasztók kedvezőbben értékelik, akkor is, ha erre nincs különösebb racionális okuk (pl. HARRISON és WALKER, 1995, LAKNER 1995).
- A regionális származás kiemelésének elsődleges címzettje a hazai fogyasztó. Frissesség, íz, élelmiszer-biztonság az alapvető előnyök (WIRTHGEN et al., 1999). A fogyasztók többsége hajlandó többet fizetni a saját régióban előállított termékért (GERSCHEAU et al, 2002).
- A márkák jobban befolyásolják a döntéshozatalt, mint a nemzeti vagy akár regionális minőségtanúsító jelzések (ALVENSLEBEN, 1998).
- Az EU eredetvédelmi rendszerével kapcsolatos kutatások megállapításai szerint:
 - A PDO címke direkt ösztönzőként még nem funkcionál, értékét kommunikációs eszközökkel fokozni kell, az érzelmi elkötelezettségre összpontosítva (VAN LANS et al., 2001).

- Két alapvető stratégia rajzolható ki a megkülönböztető jelzések vállalkozási alkalmazásánál: a termék hírnévre építő stratégia és helyi/területi minőség stratégiája (PACCIANI et. al., 2001).
- Az eredetvédelmi rendszer átdolgozást igényel, hibás az analitikai adatokkal történő minőségleírás, a származásra kell a hangsúlyt tenni a nyomon-követhetőség szigorú megkövetelésével (PERI és GAETA, 1999).

Az eredet- és minőségjelzők hazai élelmiszeripari alkalmazása területén úttörő elméleti- és gyakorlati munkásság GAÁL (1995, 1996, 1997 stb.) nevéhez köthető. Egyes kérdések vizsgálatában – a teljesség igénye nélkül - PALLÓNÉ (2003), POPOVICS és GYENGE (2005), SZAKÁLY és SARUDI (2004), NÓTÁRI és HAJDUNÉ (2003), KOVÁCS (2003) kutatásai említhetők.

Vizsgálati célkitűzés

Célunk az eredet-és minőségjelzők alkalmazásával összefüggő kérdéskörök vizsgálata ezen jelzések marketingkommunikációban való eredményesebb hasznosítása érdekében.

Anyag és módszer

A keresleti (fogyasztói) oldalon végzett vizsgálataink a következő témaköröket ölelték fel:

- A hazai élelmiszerek országeredet-imázsának vizsgálata
- Különböző jelölési elemek minőségjelző képességének vizsgálata
- A fogyasztók érték- és preferencia rendszerének feltárása, benne a minőségre és eredetre utaló tényezők fontosságának felmérése
- A földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszerek fogyasztói értelmezése
- A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek értelmezése és fogyasztói megítélése
- Fogyasztói attitűdök és fizetési hajlandóság vizsgálata néhány hagyományos és tájjellegű húskészítményeknél és méznél

A fogyasztók körében öt primer vizsgálatot végeztünk, összesen 1954 fő megkérdezésével. Az érintett szegmens várakozásaink szerint a középosztály, a szociológiai kutatásokban használt értelemben. A középosztály attribútumai közül vizsgálataink során az iskolai végzettség felvételezésére nyílt módunk. Vizsgálataink fókuszába az iskolázottabb fogyasztók véleményének megismerését állítottuk.

Az alkalmazott módszerek a következők voltak: szemantikus differenciál, kérdőíves felmérés, termékkóstoltatás, conjoint analízis. Az

adatok statisztikai feldolgozásánál az SPSS statisztikai programcsomagot alkalmaztuk (leíró statisztikák, keresztábla elemzés, klaszterelemzés, faktorelemzés, conjoint).

Kutatási eredmények

1. A hazai élelmiszerek és a korábbi EU tagállamok élelmiszerek ország-eredet imázsának összehasonlítása során három klasztert különítettünk el. A megkérdezettek 15,6%-a a hazai termékek fogyasztásának elkötelezett híve; 52,6% észlelése szerint kiegyenlítettek a viszonyok: valamiben a hazai, valamiben a külföldi termék jobb; 31,8% azonban kis mértékben az importot részesíti előnyben. A gyártók utolérhetősége mellett valamennyi klaszter a kedveltebb, jobb ízben látja a hazai termékek legnagyobb előnyét, illetve a legkisebb különbséget a korábbi EU tagállamok termékeivel összevetésben. Megállapítottuk továbbá, hogy a kor a legjobb előrejelzője a hazai termékek megítélésének. A fiatalabb (18-34 év közötti) korosztály adta „az EU jobb” attitűdű harmadik fogyasztói klaszter 67%-át, míg a „hazai jobb” állásfoglalásúak 48%-ban a 45 év felettiek közül kerültek ki. Ugyanennél a mintánál megállapítottuk, hogy a legnagyobb bizalmat a vizsgálatba bevont eredet- és minőségjelzők közül a független minőségtanúsítás élvezi, az állami ellenőrzőjegybe vetett bizalom kisebb. A hazai termékeket egyértelműen jobbnak értékelő 1. klaszter bizalma a legnagyobb a független minőségtanúsításban. Kiemelendő továbbá, hogy a vizsgált eredet- és minőségjelzők a magyar termékekhez legkisebb hűséggel viszonyuló 3. klaszter számára bírnak a legkisebb jelentőséggel.
2. A vásárlást befolyásoló több szempont között vizsgálva az eredet- és minőségjelzők érvényre jutását megállapítottuk, hogy a minőségtanúsító jel befolyása összességében közepesnél valamivel nagyobb (3,7), a gyártó országé közepes (3,2), a gyártó régióé pedig a legkisebb (2,7). Három fogyasztói klasztert különítettünk el (racionálisan mérlegelő minőségközpontú – 20%; kívülről irányított döntéshozó – 30%; ártudatos – 50%). A legnagyobb érdeklődést és vásárlási hajlandóságot az országon belüli származási jelzést kiemelő termékek iránt a racionálisan érdeklődő minőségközpontú fogyasztó mutatja. Ők a minőségtanúsítás és ellenőrzés vonatkozásában igényelnek nagyobb megbízhatóságot; a kívülről irányítottak számára a reklám és a véleményvezetők magatartása irányadó itt is.
3. A földrajzi helyre utaló megnevezésű élelmiszerek (pl. mátraaljai kecskesajt) fogyasztói értelmezése során:
 - legnagyobb gyakorisággal azt vélelmezték, hogy a földrajzi hely az előállító telephelyére utal;

- a képzetebbek és a nők jobban azonosultak a pozitív képzettársítással, mint az alacsonyabb végzettségűek;
- a korral növekvő a pozitív képzettársítással rendelkezők aránya.

A felkínált asszociációk együttes előfordulása alapján négy észlelési mintázatot tártunk fel (hagyományos élelmiszer; földrajzi helyhez köthető különleges minőségű élelmiszer; a megnevezett régióban működő előállító terméke; csak fantáziánév)

Mindezek alapján megállapítható, hogy az eredetjelzők jelen alkalmazási gyakorlata nem szolgálja megfelelően a fogyasztók eligazodását.

4. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerekhez három fogalmat kapcsolnak szorosan a fogyasztók: a hagyományos készítmény (69,3% - minőség dimenzió), a történetiség – már a nagyszüleim is ismerték (63,1% - idő dimenzió), és a földrajzi hely, ahol a leghíresebb (59,7% -hely dimenzió). Ezen termékek iránt mutatott attitűdöt vizsgálva megállapítottuk, hogy a 45 év feletti fogyasztóréteg a legérdeklődőbb a régiós termékek megismerésére. Az eredet- és minőségjelzők jövője szempontjából kedvező vizsgálati eredmény, hogy a régiós különbségek hangsúlyozása mögött a fogyasztók egyértelműen minőségtöbbletet feltételeznek. Klaszterelemzéssel megállapítottuk, hogy a szülő- és lakóhelyhez közeli termékeket előnyben részesítők (értéktörző fogyasztók, a megkérdezettek 41%-a) nyitottabbak más régiók értékeinek megismerésére, továbbá határozottabban fogalmazzák meg a hagyományos termékekkel kapcsolatos elvárásaikat is.
5. A hagyományos és tájjellegű húskészítményekkel kapcsolatos attitűd- és fizetési hajlandóság vizsgálata során a szalámi- és kolbászfélék valamint májas készítmények fogyasztói megítélésével és fogadtatásával kapcsolatosan a következő megállapítások tehetők:
 - A regionális húskészítményekkel kapcsolatos attitűd pozitív, ami kedvezően befolyásolja a fogyasztók hajlandóságát az új választékok kipróbálására is.
 - A férfiak kevésbé érvényesítenek döntéseikben táplálkozástani szempontot és szívesebben próbálnak ki új ízeket.
 - A felsőfokú végzettségűek attitűdje a legpozitívabb.
 - A fogyasztó kizárólag érzékszervi előnyök alapján legfeljebb 10-15% többletet a hajlandó fizetni.
 - A változatosságot kedvelő, tájékozott klaszternél (37,2%) a nagyobb fogyasztási kultúra, az újdonságok kipróbálása iránti fogékonyság, valamint a nagyobb fizetési hajlandóság együttesen fordul elő.

- A képzésre szoruló mérsékelt fogyasztású klaszterben (30,1%) a legfiatalabb korosztály (18-24 évesek) a minta átlaga feletti. E csoportban a fogyasztási kultúra, a termékhez kapcsolódó ismeretszint és a fizetési hajlandóság is mérsékeltőbb.

6. Méz vizsgálataink alapján tett megállapításaink a következők:

- Érzékszervi kedveltség alapján három klasztert különítettünk el. A változatos ízekre nyitott csoport (megkérdezettek 40%-a; jellemző fogyasztója a 45 év feletti, képzett budapesti lakos) fogyasztói attitűdje a legkedvezőbb a mézfogyasztási ismeretek és szokások figyelembevételével. Fizetési hajlandóságban azonban nincs szignifikáns különbség a klaszterek között. Egy – elsősorban fiatal fogyasztókat tömörítő - fogyasztói szegmensben az akácméz kedveltségét az erdei méz kedveltsége meghaladta.
- A fiatalabb kor nagyobb fizetési hajlandósággal jár.
- Az eredetjelzők fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását Magyarországon elsőként vizsgáltuk conjoint analízissel. Az egyéni részhasznosságok alapján három klasztert különítettünk el. Megállapítottuk, hogy a fogyasztók 40,9%-a számára az akácméz származási helye nem bír jelentőséggel; 33,5% az alföldi, 25,6% pedig a nyírségi származást részesítette előnyben. A beszerzési hely fontossága a származást megelőzi: a fogyasztók legszívesebben a megbízható rokontól, vagy ismerősön keresztül vásárolnak.

Következtetések és javaslatok

Fogyasztói felméréseink – bár nem tekinthetők reprezentatívnak - a mintákban jelentős arányt képviselő iskolázottabb fogyasztók magatartásáról sok tekintetben egybevágó, egymást megerősítő képet rajzoltak ki. Ezért eredményeink és következtetéseink a mindennapi marketinggyakorlat számára adnak útmutatást.

A magyar fogyasztók körében – jelentős késéssel ugyan, de – ugyanazok a differenciálódási és szegmentálódási folyamatok mennek végbe, mint a nyugat-európai gazdaságilag fejlett országokban. Az átalakulás még korántsem teljes, de a hazai fogyasztó szintén több szempontú döntéshozó, melyben a minőség különböző dimenziói fokozódó szerepet játszanak.

Ezt a „késlekedést” mutattuk ki mi is az eredet- és minőségjelzővel ellátott termékekkel szembeni attitűd több konkrét megnyilvánulásában.

Vizsgálatainkban a megkérdezetteknek többnyire mintegy 30-40%-a mutatott kedvező attitűdöt az eredet, illetve minőségjelzővel megkülönböztetett termékek vonatkozásában.

Kiemelendő fogyasztói oldalról továbbá, hogy a 45 év feletti fogyasztóréteg mutatja a hazai termékek iránt a legnagyobb lojalitást, és azoknak a fogyasztói szegmenseknek is ők a jellemző képviselői, akik vizsgálatainkban a regionális termékek iránt a legnagyobb elkötelezettséget, a legpozitívabb hozzáállást mutatták. A felsőfokú végzettségűek körében is összességében nagyobb tájékozottságot és nyitottságot tapasztaltunk az eredet- és minőségjelzők alkalmazásával kapcsolatosan.

A felsőfokú végzettségű, 45 év feletti korosztály alkotja döntően azt a véleményvezető, középosztálybeli szegmenst, amely az eredet- és minőségjelzővel ellátott termékek elsődleges célcsoportjaként határozható meg.

A döntően fiatal (18-34 év között) korosztályból álló fogyasztói szegmens a hazainál kedvezőbben értékelte a korábbi EU tagországok élelmiszereinek minőségét. Ez a korcsoport táplálkozási szokásaiban is kevésbé kötődik a hagyományokhoz. A fiatal fogyasztók tehát kiemelt figyelmet érdemelnek, célzott kommunikációra van szükség körükben a hazai, a regionális és a hagyományos termékek termékelőnyeinek megismertetésére és elfogadtatására. Ha ezt a korcsoportot szem elől tévesztjük, a hazai élelmiszeripar piacvesztéssel számolhat. A fiatalokat megcélzó kommunikációban különösen fontos a hagyományok újraértelmezése, mai életmódba való illesztése, divatossá tétele.

A kiváló, illetve hazai termékek előnyeinek bemutatása és közvetítése során a hazai termékek jobb ízbeli megítélésére érdemes marketingkommunikációs üzenetet építeni és a meglévő beállítódottságot tovább erősíteni.

A hatékonyabb marketingkommunikáció érdekében 10-15% -nál nagyobb árkülönbségek esetén szükségesnek látszik a termékelőnyök hitelt érdemlő és vágykeltő bemutatása a fogyasztói döntések támogatása érdekében.

A termékek regionális származásával, készítményével, felhasználási lehetőségeivel stb. kapcsolatos differenciáltabb ismeretek a mi vizsgálataink szerint is nagyobb elkötelezettséggel, kedvezőbb attitűddel járnak. Mindez jól figyelemmel kísérhető volt a hagyományos és tájjellegű húskészítmények, valamint a mézek fogyasztói fogadtatásának különbözőségében is. Az egyes termékcsoportokban eltérő esélyekkel kell számolni a termékelőnyök érvényesítésére, elismertetésére, melyet csak piackutatással lehet feltárni. A táplálkozási kultúra ápolása, ismereteinek közvetítése, népszerűsítése, az egészséges táplálkozással, a fenntartható fejlődéssel való ötvözése a társadalmi kommunikáció egészén keresztül valósul meg, de meghatározó eleme az a kommunikációs stratégia és mondanivaló, amelyet a közösségi marketing szervezet képvisel.

Vizsgálataink jelentős része az EU csatlakozást megelőző időszakra esett. A csatlakozás sok tekintetben megváltoztatta a piaci helyzetet, kiélezte a versenyt és kiszolgáltatottabbá tette a fogyasztókat. Az eredet- és minőségjelzős termékek ma még gyakorlatilag alig vannak jelen a piacon, a választék bőségéből nem tűnnek ki markánsan. A lehetőségek piaci sikerré formálásához elengedhetetlenek az alapozó kutatást folytató reprezentatív fogyasztói vizsgálatok.

A táplálkozás életünk azon területe, amelyben a hagyományoknak és a területi (regionális) különbségeknek kiemelkedő szerep jut. A hazai ízek valamennyiünk számára értéket képviselnek és egyben kohéziót teremtenek az azonos ízeget, illatokat kedvelő, azonos szokásokkal rendelkező embertársainkkal (LAKNER, 2008). E kultúra ápolása, megváltozott életmódunkba való beillesztése olyan feladat, amely közérzetünket befolyásolja és hozzájárul annak a társadalmi közegnek a formálásához, amelyben otthon érezzük magunkat.

A táplálkozáskultúra megőrzése, ápolása tehát nemcsak a gazdasági versenyben betöltött szerepe miatt lényeges, hanem a társadalmi jó közérzethez hozzájáruló nemzeti identitástudat gondozása miatt is a korábbiaknál nagyobb jelentőségű. Ezt a vonatkozást a közösségi marketing tevékenység tervezésénél is érvényesíteni kell.

Irodalomjegyzék

- ALVENSLEBEN, R. (2000): Zur Bedeutung von Emotionren bei der Bildung von Präferenzen für Regionale produkte, *Agrarwirtschaft*, 49, (12), 399-402. p.
- ALVENSLEBEN, R., GERTKEN, D. (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln, *Agrarwirtschaft*, 42, (6), 247- 251.p.
- GAÁL, B. (1995): Közösségi marketing az agrárgazdaságban, Budapest: Mezőgazda Kiadó, 132 p.
- GAÁL, B. (1996): A magyar közösségi agrármarketing szervezet létrehozása és működtetése, az Európai Unió gyakorlata, *Élelmzési Ipar*, 50, (7.) 195-197. p.
- GAÁL, B. (1997): Marketingstratégia a magyar élelmiszergazdaság számára, *Marketing& Management*, 31, (1), 49-52 p.
- GAÁL, B. (1998): Közösségi marketing és az új magyar élelmiszer-védjegy, in: CSETE L. (szerk.): AGRO 21 Füzetek Az agrárgazdaság jövőképe 2. kötet, 24, 51-55. p.
- GAÁL, B. (2004): Utolsó lehetőség előtt a magyarországi agrárgazdaság!, *Gazdálkodás*, 48, (2), 71-74.p.
- GERSCHEAU, M., BERGER, M., JACK, N., NEUBERT, C., LUGER, M. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung, Fachhochschule Weihenstephan University of Applied Sciences, 138 p. <http://www.fh-weihenstephan.de/le/projekte/am/regionale-nahrungsmittelversorgung.pdf>

- HARRISON –WALKER, L. J. (1995): The Relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An Empirical Study, *Journal of Services Marketing*, 9, (1.) 28-32. p.
- KOVÁCS, B. (2003): A tanúsító védjegy és a minőség, *Gazdálkodás*, 47, (6), 63-68.p.
- LAKNER, Z. – GULYÁS, M.(2004): Élelmiszergazdasági beruházások előkészítése. Budapest: Környezet és Fejlődés Kiadó, 2004. 1-250. p. ISBN 963 917912 4
- LAKNER, Z. (1995): A magyar élelmiszerpiac és fejlődésének főbb irányai. *Kereskedelmi Szemle*. 1995, vol. 36. no. 8, p. 10-15.
- LAKNER, Z. (2002/1): Minőség és piac az élelmiszergazdaságban. In: [ed(s): Győri Z.], *Minőségirányítás az élelmiszergazdaságban*. Nyíregyháza: Primom Alapítvány, 2002. p. 73-79. ISBN 963 202 724 8
- LAKNER, Z. (2008): Turning the Rubik's cube: socio-economic modernisation, life quality, competitiveness and food research. *Acta Alimentaria*. 2008, vol. 37. no. 4, p. 409-413.
- LAKNER, Z. (2002/2): A versenyképesség és a regionális árjelzők, A Hagyományok-Ízek-Régiók Program Élelmiszerkincünk az EU csatlakozás küszöbén, Szakmai Konferencia kiadványa, Budapest: EOQ MNB, 43-57.p.
- NÓTÁRI, M., HAJDU, I.-né (2003): Magyarország déli, napfényes régiójának imázsépítési lehetőségei, *Élelmészeti Ipar*, 57, (6.), 179- 181.p.
- PACCAINI, 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.
- PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2003): A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából, Doktori (Ph.D.) értekezés tézisei, Budapest, 2003, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- PERI, C., GAETA, D. (1999): Designations of origin and industry certifications as means of valorising agricultural food products 59-68. in: PERI C., GAETA D. (szerk): *The European Agro-Food System and the Challenge of Global Competition*, Milano: ISMEA
- POPOVICS, A., GYENGE, B. (2005): A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek ismertsége, *Gazdálkodás*, 49, (1), 42-51.p.
- SKAGGS, R., FALK, C., ALMONTE, J., CARDENAS, M. (1996): Product- Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs, *Agribusiness*, 12, (6), 593-600 p.
- SZAKÁLY, S., SARUDI, CS. (2004): Hagyományos magyar termékek marketingstratégiája, különös tekintettel a táplálkozási előnyök szerepére, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1, (1-2), 91- 100. p.
- VAN LANS, I.A., VAN ITTERSUM, K., DE CICCIO, A., LOSEBY, M. (2001): The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products, *European Review of Agricultural Economics*, 28, (4), 451- 477.p.

WIRTHGEN, B. KUHNERT, H., ALTMANN, M., OSTERLOH, J., WIRTHGEN, A. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidigung der Verbraucher – auf der Basis von Verbraucherbefragungen in der benachbarten Regionen Deutschlands-, *Berichte über Landwirtschaft*, 77, (2), 243- 261.p.

Eredet- és minőségjelzők szerepe a marketingkommunikációban

Célkitűzésünk a hazai eredet- és minőségjelzők alkalmazásának vizsgálata volt a marketingkommunikációban való eredményesebb hasznosítás érdekében. Primer vizsgálat sorozatok alkalmazásával elemeztük jelenlegi és potenciális szerepüket a hazai fogyasztók magatartásának befolyásolásában. A kérdés komplexitásából adódóan számos kutatási eljárást és technikát ötvöztünk. Vizsgálataink gerincét a fogyasztói vizsgálatok tették ki. A fogyasztók körében öt primer vizsgálatot végeztünk, összesen 1954 fő megkérdezésével.

Fogyasztói felméréseink – bár nem tekinthetők reprezentatívnak – a mintákban jelentős arányt képviselő iskolázottabb fogyasztók magatartásáról sok tekintetben egybevágó, egymást megerősítő képet rajzoltak ki.

A felsőfokú végzettségű, 45 év feletti korosztály alkotja döntően azt a véleményvezető, középosztálybeli szegmenst, amely az eredet- és minőségjelzővel ellátott termékek elsődleges célcsoportjaként határozható meg. A fiatal (18-34 év között) korosztály a hazai termékeket kritikusabban ítélte meg és kötődése a hagyományos termékekhez kisebb. Ez a marketingkommunikációban kiemelt figyelmet érdemel.

A régiós különbségek és a hagyományos technológia/receptúra hangsúlyozása esetén a fogyasztók minőségtöbbletet feltételeznek, a megkérdezetteknek mintegy 30-40%-a mutatott kedvező attitűdöt az eredet- illetve minőségjelzővel megkülönböztetett termékek vonatkozásában. Az eredetjelzők jelen alkalmazási gyakorlata azonban fejlesztendő, mert ezek vizsgálataink szerint nem szolgálják megfelelően a fogyasztók eligazodását.

Húskészítmény vizsgálataink során rámutattunk, hogy 10-15%-ra tehető az az árkülönbség, amely felett a fogyasztó döntéshozatalához már erőteljes meggyőzést, kommunikációs támogatást igényel. Az eredetjelzők fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását Magyarországon elsőként vizsgáltuk conjoint analízissel. Megállapítottuk, hogy a fogyasztók 40,9%-a számára az akácméz származási helyének nincs jelentősége.

A kutatás eredményei széleskörűen alkalmazhatóak mind a vállalati gyakorlatban, mind a közösségi marketingszervezet tevékenységében.

Az AMC technikai hírlevelek informális, de irányadó közlönyök az analitikai társadalom számára érdekes technikai ügyekről. Az RSC Analitikai Részlegének Analitikai Módszerek Bizottsága adja ki, gondosan lektorálja.

A technikai hírlevelek a webhelyén megtalálhatók: <http://www.rsc.org/membership/networking/interestgroups/analytical/amc/technicalbriefs.asp>

Mit tegyünk a kimutatási határ alatti eredményekkel? A jelentéktelen jelentése

Hogy mi a teendő, ha az analitikai mérésünk eredménye a kimutatási határ alá esik, régóta zavar forrása. Maga a kimutatási határ fogalma is zavaros: miért kell annyi erőfeszítést fordítani a végleges definiálására, de sose teljesen sikeresen? Részben oka ennek a nehézségnek a kimutatási határ elterjedt képzete, egy olyan fekete lyuk körüli szint-féleség, amelyből valószínűleg nem kaphatunk információt.

A nulla mérése

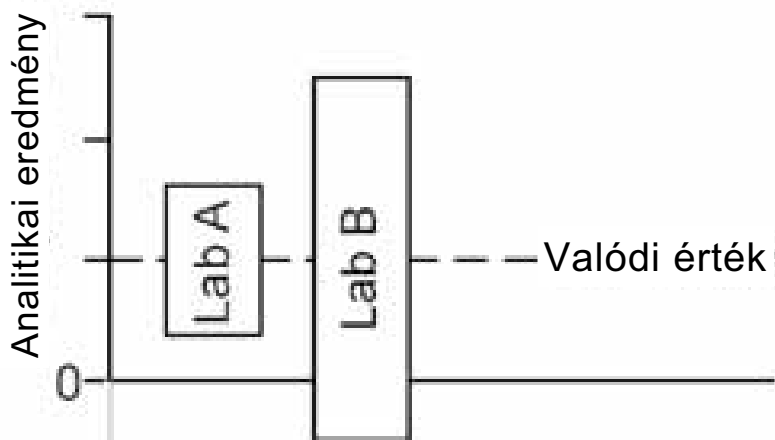
Hajlamosak vagyunk azt hinni, hogy ha értelmes méréseket próbálunk végezni, jóval a kimutatási határ felett kell dolgoznunk. Ez korrekt hozzáállás abban az esetben, ha megvalósítható, de egyszerűen nem vesz tudomást az élet egy nyilvánvaló tényéről: a legtöbb méréstannal foglalkozó emberrel ellentétben sok analitikusnak olyan koncentrációkat kell mérnie, amelynek valódi értéke nulla. Nézzünk erre egy példát: egy betiltott hozamnövelő koncentrációja egy sertésmáj mintában. A valódi válasz pontosan nulla lenne, hacsak a sertésnek nem adták illegálisan az anyagot. Ilyen és más kevésbé extrém körülmények között olyan eredményekkel találkozunk, melyek a kimutatási határ alá esnek. Továbbá a nulla mérésének problémája nem oldódik meg a technológia tökéletesítésével. Hogyan finomítsuk fogalmainkat az ilyen eredmények közléséről, és milyen tanácsot adjunk az adataink végfelhasználóinak azok értelmezésével kapcsolatban?

A kis koncentrációk megadása

Végleges válasz hiányában legtöbbször a következő módok egyikén szokta a kimutatási határ alatti c_L eredményeket megadni:

- Nem kimutatható
- c_L -nél kisebb
- értéke 0
- c_L tetszőleges törtrésze, pl. $c_L/2$
- a mért érték bizonytalanságának megadásával

Ezek közül melyik a legjobb? Világos, hogy a „nem kimutatható” a legrosszabb, mivel alig tartalmaz információt. A „nem kimutatható” esetén tipikus probléma az igazoló eredmények nyerése egy másik laboratóriumtól. Tegyük fel, hogy A laboratóriumnak a legjobb létező technika áll a rendelkezésére, $c_{L,A}$ kimutatási határral, és kimutat egy tiltott anyagot a vizsgálati mintában. A B labor régebbi műszerekkel és magasabb $c_{L,B}$ kimutatási határral rendelkezik, és megpróbálja igazolni ezt az eredményt, de nem tudja kimutatni az elemzendő anyagot. Az 1. ábrán az oszlopok a két eredmény kiterjesztett bizonytalanságát jelölik.



1. ábra: Két laboratórium mérési eredményeinek ábrázolása

Ilyen körülmények között az eredményt nem igazoltuk, tehát hatósági intézkedés nem hajtható végre. Ez nem elméleti lehetőség, hanem gyakran előfordul.

A következő legrosszabb több okból is a „kisebb, mint c_L “. Először is, nem vonható be egy egyszerű statisztikai feldolgozásba, például átlag számításába. Így ki kell hagyni a számításból, ami azt jelenti, hogy a leíró statisztika torzított lesz, kihagyva az igen alacsony értékeket. A „kisebb, mint c_L “ csak kissé működik jobban, az A labor/B labor esetben, mivel azt mondhatjuk, hogy az ismeretlen c koncentrációja valószínűleg a $c_{L,A} < c < c_{L,B}$ tartományba esik, bár ez nem segít az igazolás szempontjából.

Az előzőnél jobb, de nem tökéletes lehetőség az ún. „kisebb, mint” értékre egy másik c_R érték megadása, ahol $0 \leq c_R < c_L$, mert egyszerűen fogalmunk sincs, hogy a tartomány melyik része a helyes. Az nem baj, hogy a „kisebb mint” adatok kisebbségben vannak, de ha a többség ilyen, akkor a választásunk félrevezető lehet.

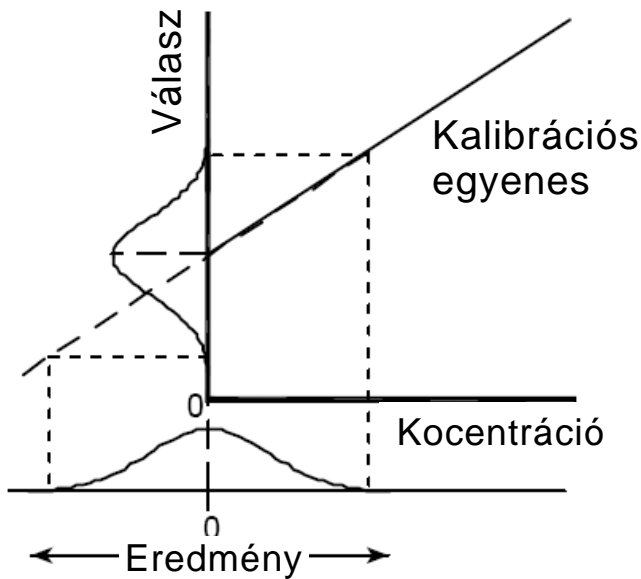
A legjobb megadási módszer a mért érték megadása a bizonytalanságával együtt, mivel ez tartalmazza a legtöbb információt. Ebből az eredményből bármely előző megadási módszer levezethető. Ehhez meg kell változtatnunk kissé az ISO bizonytalansági definícióját, hogy megengedjük, hogy a kiterjesztett bizonytalanság nulla alatt is lehessen. Ez nem rontja a fő érvünket.

Negatív eredmények

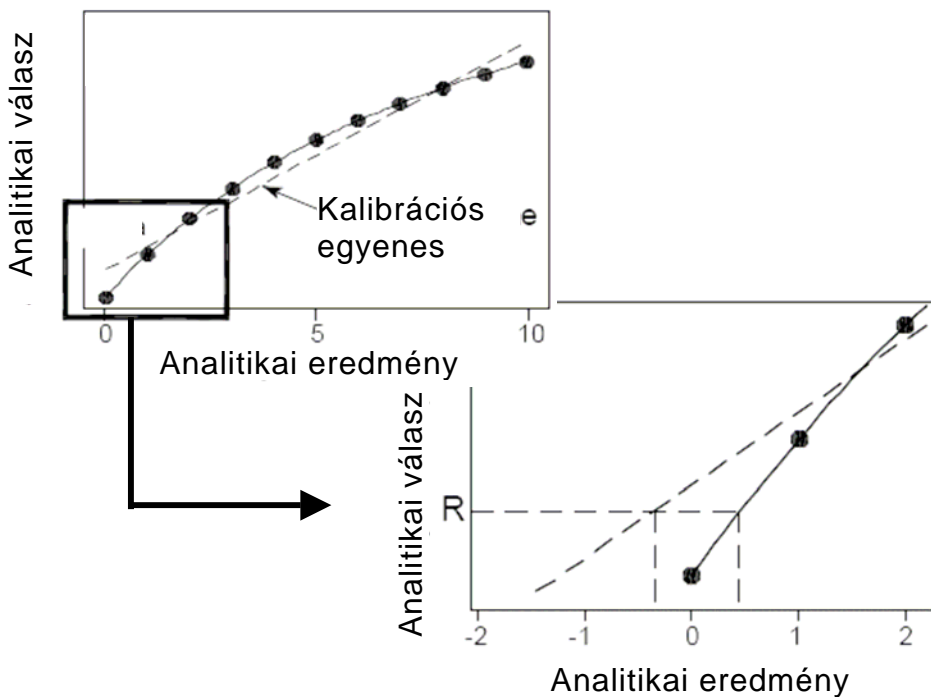
Egyes eredmények még kínosabbak, mint azok, amelyek egyszerűen a kimutatási határ alá esnek: ezek nulla alatt vannak. A koncentráció definíció szerint csak nulla vagy nagyobb lehet, de emlékeznünk kell arra, hogy az analitikai eredmények nem koncentrációk, hanem a koncentrációk hibával terhelt becslései.

Képzeljünk el egy tipikus helyzetet: van egy lineáris kalibrációnk és egy határtalan analitikai válaszuk, s ez az általános eset. A nulla koncentrációnál ismételt méréseket végezve a válaszok fele az átlag felett, fele az átlag alatt lesz. Az átlag alattiak a koncentráció tengelyen ábrázolva negatív eredményekhez vezetnek (2. ábra). Ezt a hatást a véletlenszerű (random) változások okozzák.

A módszeres hibák is adhatnak negatív eredményt. Az atomspektroszkópiás elem-meghatározásnál gyakran túlkorrigálják a zavaró hatásokat, ez az egyik oka a problémának. Egy másik gyakori ok a becsült kalibrációs függvény alsó végének rossz illesztése (3. ábra).



2. ábra: Véletlen hibák által okozott negatív eredmények keletkezése



3. ábra: A kalibrációs függvény rossz illesztése miatt keletkező negatív eredmények

Ezen az ábrán a folyamatos vonal a valódi kalibrációs függvényt mutatja, míg a szaggatott vonal a lineáris regressziós egyenes. Kis koncentrációknál, ahol R a válasz, az illesztett egyenes negatív eredményt ad.

Mit kell tennünk, ha ilyen negatív eredmény adódik? És adódik, hacsak ki nem töröljük. Ha a negatív eredményeket nullává alakítjuk, két dolog történik: az átlagos eredményt felfelé torzítjuk és csökkentjük a szórást. Mindkét hatás félrevezethet minket, azt gondoljuk, hogy az elemzendő anyag jelen volt, holott ez nem igaz. Tudományos szempontból a negatív eredményt meg kell hagyni.

Az eredmények megadása – javaslatok

AZ AMC azt javasolja [1], hogy különböztessük meg az adatok regisztrálását az adatok közlésétől. Szigorúan tudományos szempontból az eredményeket úgy kell regisztrálni, ahogy jönnek, beleértve a kimutatási határ alatti és negatív eredményeket is. Becsülhetjük a bizonytalanságot is, hogy az eredményeket értelmezni tudjuk. Az ilyen eredményeket bármilyen statisztikai célra használhatjuk, amit csak kívánunk, anélkül, hogy félnünk kellene attól, hogy adatkezelési gyakorlatunkkal torzítást viszünk be. Ez kézenfekvő az analitikai minőségellenőrzés kontextusában, ahol az eredmények a laboratórium belső használatában maradnak.

Ezzel szemben szinte soha nem célszerű negatív eredményeket jelenteni egy megrendelőnek. Az AMC azt javasolja, hogy a közlés módja legyen megegyezés tárgya az analitikus és a megrendelő között. Az analitikus azonban közölheti a megbízóval a negatív eredményeket adó módszert a mérési bizonytalansággal együtt. A valós eredményeket szintén meg kell tartani arra az esetre, ha statisztikai elemzéshez kellenek vagy előre nem látott alkalmazás céljára.

Hivatkozás

[1] AMC, Analyst, 2001, **126**, 256-259

Beszámoló a „Minőségmenedzsment az élelmiszeriparban, 2008” konferenciáról

A „Minőségmenedzsment az élelmiszeriparban, 2008” című, sorrendben a IX. Szegeden, most a Csongrád Megyei Kereskedelmi és Iparkamara épületében 2008. október 30-án megtartott konferencia elsősorban az élelmiszerlánc új jogi szabályozásával, a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel, valamint azok fogyasztói fogadtatásával kapcsolatos előadásokat tűzte napirendre. Foglalkozott az Európai Bizottság közvetlen azelőtt közzétett „Zöld Könyv a mezőgazdasági termékek minőségéről: termékszabványok, gazdálkodással kapcsolatos követelmények és minőségi rendszerek” kiadványával is, melynek jelentőségére *Dr. Molnár Pál* levezető elnök, valamint egyes részleteire több előadó is utalt. A Zöld Könyvet, melyet a rendezvény kiadványa teljes egészében magyar nyelven tartalmaz, 2008. december 31-ig vitára bocsátották az Európai Unióban. A konzultáció eredményei alapján az Európai Bizottság 2009-ben kezdi meg a politikai megoldások kidolgozását.

Az FVM EU Koordinációs és Nemzetközi Főosztály által is támogatott rendezvény megnyitásként *Varró Györgyné dr.*, a PICK Szeged Zrt. minőségügyi vezetője felolvasta Kovács László elnök-vezérigazgató köszöntő levelét a több mint 100 résztvevőnek, amelyben külön hangsúlyt kapott a 2009-ben megrendezendő X. jubileumi PICK – EOQ MNB szakmai konferencia megfelelő szintű előkészítése.

Gyaraky Zoltán főosztályvezető (FVM Élelmiszerlánc-elemzési Főosztály) részletesen ismertette az élelmiszerlánc szabályozásra vonatkozó alábbi új törvényeket:

1. 2008. évi XLVI. törvény az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről
2. 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól
3. 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról
4. 2008. évi XLII. törvény a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény, valamint egyes kapcsolódó törvények módosításáról

Legfontosabb a 2008. évi XLVI. alaptörvény, amely egységes szerkezetbe és eljárásrendbe foglalja az élelmiszerlánc szabályozását, magába olvasztva a növényvédelemről, a takarmányok előállításáról, az élelmiszerekről és az állategészségügyről szóló korábbi jogszabályokat. Célja a végső fogyasztók egészségének, érdekeinek védelme, az élelmiszer-előállítás és értékesítés elősegítése, az élelmiszer- és a takarmányvállalkozók érdekeinek védelme, valamint az állatok és a

növények egészségének megóvása. Az egységes szemléletű törvény kiterjed az élelmiszerlánc minden szereplőjére és minden kapcsolódó tevékenységi körre, de nem terjed ki a kizárólag magánfogyasztásra szánt élelmiszerekre, illetve egyes takarmány higiéniai tevékenységekre. Az alaptörvény 2008. szeptember 1-én lépett hatályba. "Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek a globális piacon" címmel tartott színvonalas előadást **Pallóné Dr. Kísérdi Imola** szakmai tanácsadó, főtanácsos, az EOQ MNB Hagyományos Élelmiszer munkacsoport vezetője (FVM EU Koordinációs és Nemzetközi Főosztály). Az EU minőségpolitikája az alábbi három jogszabályban ölt testet:

1. 834/2007/EK "BIO" rendelet
2. 510/2006/EK "EREDET" rendelet
3. 509/2006/EK "HAGYOMÁNYOS" rendelet

Az első minőségpolitikai rendeletek - a fentiek előzményei - már az 1990-es évek elején megjelentek, s azok alapján készült el a 4000 terméket magában foglaló Európai Gyűjtemény. Az Euroterroirs Program keretében 1998-ban a francia kormány támogatásával Magyarországon is megindult a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek gyűjteményének kialakítása, melynek eredményeként egy 300 termékleírásból álló ún. HÍR Gyűjtemény jött létre. E kétkötetes, reprezentatív könyv és a kapcsolódó, idegen nyelvű CD már három kiadást ért meg. Itt emlékeztetni kell arra, hogy a hagyományos és tájjellegű termék fogalma kifejezi a helyi közösségekben (HELY) kialakult gyártási ismeretek (KULTÚRA, Hagyományok) generációkon keresztül (IDŐ) történő továbbadását. Ennek megfelelően a HÍR Gyűjtemény komplex hasznosítási stratégiáján belül kiemelésre kívánkozik a közösségi marketing, a nemzetközi oltalmi lehetőségek igénybe vétele, valamint a hazai vidékfejlesztési programokban való hasznosítás. Az Európai Unió tagállamai - így hazánk is - nagy erőfeszítéseket tesznek a hagyományos és tájjellegű termékek versenyképességének fokozása és ezáltal piacra jutásuk elősegítése érdekében. Ehhez hozzájárul az Európai Bizottság által 2008. október 15-én kibocsátott Zöld Könyv a mezőgazdasági termékek minőségéről, továbbá a Budapesten 2009. június 20-23. között megrendezésre kerülő IAMA Agrárgazdasági Világfórum. Az ún. hungarikumok védelméről már számos hazai jogszabály is született.

A TRUEFOOD projekt felméréseinek a hagyományos élelmiszerekre és az élelmiszerláncokra vonatkozó eredményeit tekintette át előadásában **Sebők András** ügyvezető (Campden & Chorleywood Hungary, Budapest). A munka célkitűzését olyan stratégiák kifejlesztése képezte, amelyek - főként a kis- és közepes vállalatok (KKV-k) számára - megkönnyítik a hagyományos termékek piacra jutását elsősorban a marketing és ellátási

lánc irányításának, illetve az ellátási lánc teljesítményének fejlesztése révén. A munka során először meg kellett határozni a hagyományos termékeket gyártó vállalkozások sikertényezőit és szűk keresztmetszeti elemeit, majd egy összehasonlító "benchmark" eszközt dolgoztak ki és alkalmazták a hagyományos termékeket gyártó vállalkozások marketing képességeinek értékelésére. Ezt követte a teljes ellátási lánc jelzőszámainak (indikátorok) meghatározása, majd végül innovatív értékesítési kiskereskedelmi stratégiákat dolgoztak ki hagyományos termékekre. A KKV-k feltárt fő gyengeségei közé tartozott például, hogy általában nem vizsgálják felül a marketing terv céljainak megvalósítását és az eredményeket, de nem végeznek helyesbítő tevékenységet sem. Csupán korlátozott információval rendelkeznek a versenytársak eredményeiről és képtelenek rugalmasan alkalmazkodni a marketing változásokhoz. Segíthetne a helyzeten az új alternatívák kidolgozása, így többek között az országrészek és az ágazatok közötti együttműködés erősítése, az agro- és a gyógyturizmusra való koncentrálás, az internetes értékesítés és a mozgó árusítás megvalósítása, valamint a hagyományos élelmiszer termékek imázsának jobb kiaknázása. Mindenképpen hasznos lenne az ellátási lánc rövidítése és a hagyományos élelmiszert gyártó KKV-k közvetlen értékesítési volumenének növelése.

Zobor Enikő főtanácsos (FVM Élelmiszerlánc-elemzési Főosztály) előadásából megtudhattuk, milyen elismerésre számíthatnak a magyar hagyományos és tájjellegű élelmiszerek az Európai Unióban. A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek egyedi tulajdonságainak védelmét szolgálja egyrészt a földrajzi árujelzők (eredetmegjelölés és földrajzi jelzés) oltalma, másrészt pedig a hagyományos különleges termékek (különleges tulajdonsággal rendelkező hagyományos mezőgazdasági termék vagy élelmiszer) elismerése. Magyarországon jelenleg egyetlen eredetmegjelölés áll közösségi oltalom alatt: "Szegedi szalámi" vagy "Szegedi téliszalámi". Oltalomra bejelentett termékek a dél-alföldi régióból: Csabai (vastag)kolbász, Gyulai (páros)kolbász, Makói vöröshagyma, illetve a szegedi és a kalocsai fűszerpaprika őrlemény. A HÍR Gyűjtemény alapján azonban további bejelentések is tehetőek hagyományos termékekre, például: kulcsos kalács, tepertős pogácsa, tarhonya és sonkasajt. A bejegyzési kérelmet a megfelelő hazai vizsgálatok és egyeztetések elvégzése után a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) továbbítja az Európai Bizottság felé. Csak azoknak az elnevezéseknek a bejegyzését lehet kérelmezni, amelyeket a kereskedelemben vagy a köznyelvben már használnak. A termék-leírásoknak való megfelelés ellenőrzését a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal vagy egy megfelelő termék-tanúsító szerv végzi: az ellenőrzés költségeit az ellenőrzött előállítók

viselik. A Bizottság által 2008. október 15-én elfogadott "Zöld Könyv a mezőgazdasági termékek minőségéről" című dokumentum célja olyan megfelelő intézkedések és jogszabályi keretek megteremtése, amelyek biztosítják a minőségi termékek védelmét, ugyanakkor ösztönzőleg is hatnak az ilyen termékek előállítására.

A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek marketingjével kapcsolatos fogyasztói attitűdöket tekintette át előadásában **Szakály Zoltán** tanszékvezető egyetemi docens (Kaposvári Egyetem). Ugyancsak fogyasztói attitűd vizsgálatokkal foglalkozott előadásában Nótári Márta főiskolai docens (Kecskeméti Főiskola), aki a dél-alföldi kertészeti hungarikum termékeket vette górcső alá. E két előadás teljes szövege hozzáférhető az Élelmiszervizsgálati Közlemények jelenlegi LV. kötetében (2009. évi 1. füzet).

Hogyan kapcsolja össze a hagyomány, a kultúra és az innováció a múltat, a jelent és a jövőt - erre a kérdésre kereste a választ előadásában **Bánffi István** ügyvezető a Bánffi szóda és a Szegedi Szikvíz Múzeum történetének rövid ismertetésével. Mottónak egy Márai Sándortól származó idézetet választott: "Nemzedékek és évszázadok fortélyá kellett hozzá, míg a magyar megtanulta és feltalálta a fröccsöt, ami a hosszú élet titka. S a magyar, mikor feltalálta ezt a csodálatos, bölcs és óvatos vegyületet, mely elég tömény ahhoz, hogy sarkallja a borozgató férfi képzelő erejét, s ugyanakkor eléggé szelídített, hogy ne ártson a nemesebb szerveknek, mély élettapasztalatról tett tanúbizonytságot." A magyar Jedlik Ányos volt az a feltaláló, aki áttörést ért el a kisüzemi módszerekkel történő szikvíz előállítás terén: 1829-ben olyan készüléket szerkesztett, amely képes volt olcsón telíteni a vizet széndioxiddal. A XIX. század végén már 4-5000 szikvízkészítő működött Magyarországon, majd 1901-ben saját Ipartestületet alakítottak. A rendszerváltás után, 1990-ben megalakult a Magyar Országos Szikvízkészítő Ipartestület, amelynek jelenleg közel 500 tagja van. 2004. óta hazánkban a szikvíz Garantáltan Hagyományos és Különleges Terméknek számít. Az Ipartestület célja, hogy a szikvíz közösségi oltalomban részesüljön, ehhez azonban az EU-nak előbb ki kellene terjesztenie a hagyományos különleges termékekről szóló közösségi rendelet hatálya alá tartozó termékek körét a szódavízre. A több mint egy évszázada fennálló családi vállalkozás, a Bánffi Szóda Bt. jelenleg különösen nehéz helyzetben van: a szikvíz piaci riválisai, az ásványvizek ugyanis az utóbbi évtizedben hallatlanul nagy népszerűsége miatt és - öngerjesztő módon - a nagyobb árbevétel következtében több pénz jut a reklámozásra és a promócióra is. Ezzel szemben a szikvízkészítés igen munkaerő igényes folyamat és a kiadások is évről évre növekednek. Nagy öröm viszont, hogy sok évtizedes gyűjtőmunka eredményeként egy olyan

gazdag ipartörténeti gyűjtemény jött létre, amelyet vándorkiállítás keretében már Budapesten és az ország több nagyvárosában is bemutattak. 2006-tól a gyűjtemény nagyobbik része a szegedi felújított Víztoronyban kapott állandó helyet.

Erdős Zoltán ügyvezető igazgató (Qualiment Kft.) szemléletes példákat mutatott be a gasztronómiának a kultúrával és az életminőséggel való összefonódására. Jelenleg az igénytelen szórakoztatóipar, a reklámözön és a hipermarket láncok csábító árainak korában szinte eltűnni látszanak a korábbi gasztronómiai értékek: a mai kisdiákok már nem ismerik a Jonathán alma vagy a frissen fejt tej ízét. A globálissá váló élelmiszer piac következtében nem csak az élelmiszerbiztonság kockázata emelkedik, de nő az igénytelenség, esik a fogyasztási kultúra színvonala és eltűnedeznek a hagyományos regionális termékek is. A Slow Food mozgalom éppen ezt a tendenciát kívánja ha nem is megállítani, de legalább kordában tartani, hogy enyhítse annak kihatásait a fogyasztók igényességének növelésével, illetve a helyi élelmiszer termékek megőrzésével. A cél nem más, mint a globális folyamatok és a lokális értékek olyan összehangolása, amely elegendő mozgásteret és kedvezőbb egyensúlyt, azaz élhetőbb alternatívákat teremt a fenntartható regionális boldogulás érdekében. Ebben segít az ún. "nyugodt város" (CittaSlow vagy Slow City) mozgalom, amely lehetővé teszi a jó eredményeket felmutató régiók és kisvárosok elismerését és tanúsítását, kialakítva így egy nemzetközi hálózatot. A méltó városok kiválasztására irányuló mozgalmat a Slow Food 1999-ben az olasz Orvietóban hirdette meg; jelenleg 13 országban vannak tanúsított városok. A cím elnyerésének részletes feltételsora van, amely érinti a környezetet, a városi vezetést és az infrastruktúrát, a hagyományokat és a kulturális értékeket, továbbá a helyi öko-gasztronómia kérdéseit, vagyis a régióban termelt javak hasznosításán alapuló élelmiszer kereskedelmet és vendéglátást. A feltételek legalább 50%-át teljesíteni kell és legfeljebb ötvenezres lélekszámú települések pályázhatnak. A mozgalom lényegét és előnyeit a nemzeti és a regionális érvényesülés jelenti. Aki a Slow Food és a kapcsolódó mozgalmak szellemiségét megérti és él azok eszközeivel, saját helyi boldogulását segíti elő.

A rendezvényt **Gyaraki Zoltán**, FVM főosztályvezető – az előadók és résztvevők bevonásával lebonyolított – kerekasztal megbeszéléssel zárta, amelyen az élelmiszergazdaság több aktuális problémája és néhány sürgető feladata megvitatásra került.

A résztvevők kisebb csoportja – a délutáni fakultatív program keretében – látogatást tett a Szegedi Víztoronyban található, nemzetközi viszonylatban is egyedülálló Szikvíz Múzeumban.

Hírek a külföldi ételminőség-szabályozás eseményeiről

51/08 Írország: A FSAI kitüntetése

Az Ír Élelmiszerbiztonsági Hatóság (FSAI) 2008. június 30-án Genfben megkapta a nagytekintélyű Egészségügyi Világszervezet (WHO) Élelmiszerbiztonsági Díját. Ez mindössze a második olyan eset, hogy a WHO odaítélte ezt a díjat a globális ételminőség-biztonság ügyének előmozdításáért végzett hathatós nemzetközi munkáért. A WHO Élelmiszerbiztonsági Díjat a FSAI konkrétan azért a tevékenységéért kapta, hogy irányelveket fejlesztett ki az egészségügyi dolgozók számára a porított bébiételek biztonságos kezeléséhez; emellett a FSAI kidolgozta a legjobb ételminőség-higiéniai menedzsment tervezett irányelveit is a kis- és közepes méretű vállalatoknál. A FSAI helyettes vezetője, Alan Reilly megerősítette, hogy továbbra is az integrált tudományos alapokon nyugvó szemlélettel törekednek az ételminőség-biztonság legmagasabb szintjének elérésére a teljes ételminőség-láncban. (World Food Regulation Review, 2008. július, 10–11. oldal)

52/08 Németország: A fogyasztóvédelem öt éves születésnapja

A Német Szövetségi Kockázatbecslő Intézet (BfR) 2008. június végén közzétette éves jelentését. Ezek a szigorúan tudományos alapú kockázatbecslések (BSE, kumarin, többgyűrűs aromás szénhidrogének, Campylobacter stb.) megfelelő háttérrel biztosítanak a politikusok, a tudósok és az ipari szakemberek döntéshozatali tevékenységéhez, de referenciaként szolgálnak a média, illetve a fogyasztóvédelem civil szervezetek munkájához is. A BfR immár öt éve dolgozik a fogyasztók egészségének védelmében. Nem csak számos kockázati tényezőt sikerült azonosítaniuk, hanem javaslatokat is tettek azok kiküszöbölésére, miközben minderről folyamatosan tájékoztatták a közvéleményt. Igazi sikersztoriként könyvelhetik el a BSE krízis kezelését Németországban, melynek eredményeként ez a betegség ma már csak igen alacsony kockázatot jelent a német fogyasztók számára. (World Food Regulation Review, 2008. július, 9–10. oldal)

53/08 EU: Irányelvek az újrafeldolgozott műanyagokra

A műanyagokról szóló 282/2008. számú rendelet előírja, hogy az ételminőséggel érintkezésbe kerülő újrafeldolgozott műanyagok csak olyan folyamatokból származhatnak, amelyek a biztonság szempontjából az Európai Élelmiszerbiztonsági Hivatal (EFSA) már megvizsgált. Minden olyan folyamat ide tartozik, melynek során az összegyűjtött műanyagot megőrlik, megtisztítják a szennyeződésektől és új anyagokká dolgozzák fel. Az említett rendelet azonban nem vonatkozik egyes olyan újrafeldolgozott műanyagokra, amelyeket a jó gyártási gyakorlatnak megfelelően állítottak elő

(lásd: 2023/2006. számú rendelet). 2008. január 29-én az EFSA illetékes panelja irányelv tervezeteket dolgozott ki és nyilvános társadalmi vitára bocsátotta azokat. A fő cél az élelmiszerek potenciális szennyeződésének megelőzése (migráció). A kockázatbecslés során az EFSA figyelembe veszi az alapanyagok minőségét, a tisztítási folyamat hatékonyságát, valamint az újrafeldolgozott műanyagok hasznosítási irányát is. Mindezek alapján az EFSA 2008. július 1-én irányelveket adott ki azon pályázók számára, akik az élelmiszerekkel kapcsolatba kerülő újrafeldolgozott műanyagokat biztonsági értékelésre kívánják benyújtani. (World Food Regulation Review, 2008. július, 5–6. oldal)

54/08 EU: Salmonella a vágott sertésben

Az Európai Élelmiszerbiztonsági Hivatal (EFSA) közzétette a vágott sertésekben a 2006 és 2007 évben során az egész Európai Unióban végzett Salmonella felmérések eredményeit. Eszerint az emberi fogyasztásra vágott minden tizedik sertésben jelen van a Salmonella: ez a szint az egyes tagállamokban 0 és 29% között szóródik és csak egy tagállam dicsekedhet teljes mentességgel. Az összes Salmonella észlelésen belül 4,7%-ot tesz ki a Salmonella Typhimurium és 2,1%-ot a Salmonella Derby (legtöbbször ez a két típus váltja ki a humán fertőzéseket). 2006-ban több mint 160 ezer ember szenvedett el élelmiszer eredetű Salmonella fertőzést Európában, ezért a Bizottság kiemelt célnak tekinti a sertésekben előforduló Salmonella szint csökkentését. A jövőben az EFSA további felméréseket kíván végezni az állati populációkban és az élelmiszerekben található Salmonella és Campylobacter fertőzöttség feltérképezéséhez. (World Food Regulation Review, 2008. július, 7. oldal)

55/08 USA: Kockázat alapú megközelítés

A Mezőgazdasági Minisztérium Állat- és Növényegészségügyi Ellenőrző Szolgálat (APHIS) 2008. június 16-án javaslatot terjesztett elő a Hawaii szigetekről és bizonyos más amerikai területekről származó zöldség- és gyümölcsfélék államok közötti forgalmának kockázat alapú engedélyezésére. A javaslat természetesen csak azokra a termékekre vonatkozik, amelyek az államok között biztonságosan szállíthatók (ezek azonban konkrétan nem kerülnek felsorolásra). Az áru érkezési helyén a következő hat növényegészségügyi intézkedés alkalmazható: 1.) ellenőrzés a célállomáson, 2.) jóváhagyott kezelés, 3.) igazoltan kórokozótól mentes területről való származás, 4.) a származási államban kiállított tanúsítvány az áru kórokozótól való mentességének igazolására, 5.) az áru bizonyos államokba való szállításának korlátozása, 6.) annak megállapítása, hogy az áruval kapcsolatos kockázat a kereskedelmi gyakorlat segítségével enyhíthető. Arra viszont nem tér ki a javaslat, hogyan kell a kockázatokat értékelni vagy enyhíteni; a cél csupán a biztonságos zöldség- és gyümölcsfélék államok

közötti forgalmának könnyítése az Egyesült Államokon belül. (World Food Regulation Review, 2008. július, 17. oldal)

56/08 Egyesült Királyság: Jól vizsgáztak a tápérték profilok

Egy független szakértői panel – 1 éves használat után – támogatását adta az Élelmiszer-szabványosítási Hivatal (FSA) tápérték profil modelljéhez. A szakértők úgy értékelték az élelmiszerek zsír-, só- és cukortartalmát jelző pontrendszert, hogy az „tudományos szempontból robusztus és megfelel céljának”. A tápérték profil modellt 2007-ben azért vezették be, hogy segítse a gyermekek kiegyensúlyozott táplálkozását és étkezési kultúrájának kialakulását, különös tekintettel a televíziós reklámokra (bizonyos korlátozásokra is sor került). Most csak egyetlen módosító javaslat érkezett, mégpedig a fehérjetartalom pontszámainak könnyebb meghatározásához. Vizsgálják a modell alkalmazhatóságát a gyógyszer reklámokra is. (World Food Regulation Review, 2008. július, 14. oldal)

57/08 Egyesült Királyság: Tölgyfagomba kivonat, mint új összetevő

A GlycaNova dán vállalat 2008. februárjában hivatalosan engedélyt kért az Élelmiszer-szabványosítási Hivataltól (FSA), hogy újszerű élelmiszer kiegészítőként és összetevőként forgalmazhassa Angliában a tölgyfagombából (Lentinus edodes) készített, lentinanban gazdag kivonatot (a lentinan egy β -glükán, összetett szénhidrát, amely a gombák mellett a hüvelyesekben, a gabonafélékben, a gumókban és egyes gyümölcsökben is megtalálható. A tölgyfagomba Kínában és Japánban, valamint más, meleg éghajlatú ázsiai országokban őshonos.) Mint ismeretes, az Egyesült Királyságban az újszerű élelmiszerek szigorú vizsgálatát általában egy tudósokból álló független bizottság végzi el. (World Food Regulation Review, 2008. július, 15. oldal)

58/08 USA: A biztonságos élelmiszer ellátás folyamatos erősítése

Az FDA Élelmiszervédelmi Tervének teljesítéséről készült legutóbbi éves jelentés kijelöli azokat a területeket, ahol tovább kell javítani az Egyesült Államok élelmiszer ellátásának biztonságát. Maga a terv három pilléren nyugszik: megelőzés (a biztonság beépítése a kezdetektől), intervenció (célzott, kockázat alapú ellenőrzések és tesztek), valamint gyors válaszadás a már azonosított problémákra. A tervben foglaltak végrehajtása érdekében az FDA széles körűen együttműködik nem csupán a szövetségi, állami és helyi partnerekkel, hanem a külföldi kormányokkal is, többek között Kínával és Indiával, ahol az FDA igyekszik megvetni a lábát. Az USA területén belül pedig az FDA olyan információs csatornákat épít ki, amelyek élelmiszerbiztonsági vészhelyzetekben lehetővé teszik a lakosság gyors kiértesítését. (World Food Regulation Review, 2008. július, 16–17. oldal)

KÜLFÖLDI RENDEZVÉNYNAPTÁR

Megnevezés	Időpont / helyszín	Elérhetőség
2nd International SAFE Consortium Congress on Food Safety	2009. április 27-29. Girona/Spanyolország	www.safefoodcongress.org
Internationale Fresenius-Konferenz: „Health and Nutrition Claims in Europe“	2009. április 28-29. Köln/Németország	www.akademie-fresenius.de
2009 Chemical Reactions in Foods VI.	2009. május 13-15. Prága/Cseh Köztársaság	www.carolina.cz/crfVI
9 th Workshop on (Bio)sensors and Bioanalytical Microtechniques in Environmental and Clinical Analysis	2009. június 14-17. Montreal/Kanada	www.chimie.umontreal.ca/bbmec_2009
4 th International Dietary Fibre Conference 2009	2009. július 1-3. Bécs/Ausztria	www.icc.or.at/events/df09
Euro Food Chem XV	2009. július 5-8. Koppenhága/Dánia	www.eurofoodchemxv.life.ku.dk/
8 th Pangborn Sensory Science Symposium	2009. július 26-30. Firenze/Olaszország	www.pangborn2009.com
Euro Food Tox VI	2009. augusztus 24-30. Olsztyn/Lengyelország	
International Symposium on Food Processing, Monitoring Technology in Bioprocesses and Food Quality Management	2009. augusztus 31- szeptember 2. Potsdam/Németország	cigr09@atb-potsdam.de
4 th International Symposium on Recent Advances in Food Analysis	2009. november 4-6. Prága/Cseh Köztársaság	http://www.rafa2009.eu

Az **Élelmiszervizsgálati Közlemények** tartalomjegyzékeit és az aktualizált teljes Rendezvénynaplóját mindig megtalálja honlapján a következő internet címen:

<http://eoq.hu/evik>

TESTING FRUIT FOR PESTICIDES

BEFORE PROCESSING



ENSURING THE PURITY

OF FRUIT JUICE

For every scientific challenge, we have the best solution.

[FOOD SAFETY TESTING SYSTEM]



UPLC[®]/MS/MS

Multi-analyte analyzers: Pesticides, Veterinary Drugs, Mycotoxins, Marine Biotoxins, Process Contaminants

[FOOD/NUTRITIONAL TESTING SYSTEM]



UPLC[®]/VPSA

Compositional analyzers: Vitamins, Amino Acids, Carbohydrates, Functional Ingredients, Beverages, Edible Oils

Find the solution for your application at waters.com/food

Waters



Elemanalízis:

- AA, ICP-OES, ICP-MS spektrométerek
- Atomfluoreszcenciás Hg, As, Se, Sb, Te, Bi meghatározó berendezések
- ED-XRF berendezések
- TOC, AQX, TN, TS analizátorok



Molekulaspektroszkópia:

- UV/átható spektrométerek
- Automata fotometriás analizátorok
- FTIR és Raman spektrométerek, mikroszkópok
- FT-NIR készülékek
- TGA-IR, GC-IR csatlós
- Színmérő készülékek

Kromatográfia/MS:

- GC, kvadrupól és ioncsapda GC/MS
- Kvadrupól és tripla kvadrupól LC/MS
- 3D és 2D ioncsapda LC/MS, MALDI
- Analitikai HPLC, UPLC
- Preparatív HPLC, SMB
- GC és HPLC oszlopok, egyéb kiegészítők
- C, H, N, S, O elemvizsgáló
- Kapilláris elektroforézis
- FIA készülékek, ionkromatográfia



Egyéb laborműszerek:

- pH/ISE mérő és egyéb műszerek
- pH/ISE elektrodok
- Automata titrátorok

