

**„Különleges élelmiszerek
minősége és promóciója az
EU-ban”
szakmai rendezvény**

Tihany, 2008. április 25.

Az EOQ MNB Hagyományos Élelmiszer munkacsoport tevékenysége

Pallóné Dr. Kisérdi Imola

FVM EU Koordinációs és Nemzetközi Főosztály

„A minőség európai jövőképe” című EOQ tanulmány értelmében (EOQ, 2001) az európai versenyképesség 3 kulcs eleme:

- „győzni együtt” szemlélet érvényesítése
- a sikerre, üzleti kiválóságra építés,
- és a diverzitásból eredő előnyök hasznosítása.

Ezeket az alapelveket is figyelembe vettük a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) gyűjtemény hasznosítási stratégiájának kidolgozása során, melynek továbbfejlesztésére 2004. májusában „Hagyományos Élelmiszer” munkacsoportot hoztunk létre az EOQ MNB Élelmiszer Szakbizottságán belül. A munkacsoport regisztrált tagjainak száma jelenleg 124 fő.

Munkacsoportunk fő célkitűzése a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek európai szintű hasznosítási stratégiájának továbbfejlesztése. Együttműködésben állunk az EOQ MNB Statisztikai Módszerek Szakbizottságával és Élelmiszerbiztonsági Munkacsoportjával. Szakmai kapcsolatban vagyunk a Nemzeti Élelmiszertechnológiai Platformmal, a Magyar Védjegy Egyesülettel. Közreműködünk a SLOW FOOD mozgalom és a Nemzetközi Agrár-és Élelmiszergazdasági Szervezet (IAMA) tevékenységének hazai terjesztésében.

Kiemelt rendezvényeink voltak:

- 2005. július 7. (FVM, Budapest) „Az EU élelmiszer minőségpolitikája” című TAIEX szeminárium (az Európai Bizottság támogatásával)
- 2006. március 31. (Debrecen) EU Közösségi Konferencia „Hagyományos Élelmiszerek” Szakmai Nap, (az Európai Bizottság támogatásával)
- 2007. február 22. (FVM, Budapest) – A hagyományos termékek piacrajutási lehetőségei - szakmai konferencia (az AMC támogatásával)

Munkacsoport 2008. I. félévi kiemelt rendezvénye a „Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban” című szakmai rendezvényünk (Tihany, 2008. április 25.) a XVI. Élelmiszer

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

Minőségellenőrzési Tudományos Konferencia keretében, az FVM támogatásával.

A rendezvény a különféle EU-s és hazai minőségi rendszerekkel (földrajzi árujelzős, hagyományos termék, KMÉ és HÍR) kapcsolatos kutatási-fejlesztési programokat és promóciós támogatási lehetőségeket kívánja bemutatni.

Publikációs tevékenység:

Az üléseken elhangzott előadások anyagából készült tudományos publikációkat neves szaklapokban közöltük (pl. Minőség és Megbízhatóság, Élelmiszervizsgálati Közlemények, Az Európai Unió Agrárgazdasága stb.).

További terveink:

Az IAMA (International Food and Agribusiness Management Association) 2009. évi budapesti Agrárgazdasági Világfórumának mottója „Globális kihívások és regionális válaszok” lesz. Ezen a világfórumon külön szekcióülést szervezünk a regionális termékek a globális piacon témakörben. A szekcióülés szakmai programjának összeállítása munkacsoportunk fontos feladata.

Towards a European Vision of Quality

A minőség európai jövőképe



A versenyképesség kulcselemei
Element of the Competitiveness

/Study of European Organization for Quality,
supported by EC, 2001/

EOQ MNB

Hagyományos Élelmiszer munkacsoport

- ⌘ **Célkitűzés:** A HÍR gyűjtemény európai szintű hasznosítási stratégiájának továbbfejlesztése
- ⌘ **Szervezeti keret:** **EOQ MNB** Élelmiszer Szakbizottságán belül alakult 2004-ben az **FVM és AMC** szakmai támogatásával
- ⌘ **Elnök:** Pallóné Dr. Kisérdi Imola, FVM
- ⌘ **Titkár:** Popovics Anett, WESSLING Hungary Kft.
- ⌘ **Tagjai:** jelenleg 124 regisztrált tag



HÉ mcs üléseinek témái -2004

- ⌘ 1.alakuló ülés 2004.Május 19.- A hagyományos élelmiszerek európai hasznosítási lehetőségei
- ⌘ 2.ülés 2004.Júl.7. -A HÍR gyűjtemény marketing-kommunikációs stratégiájának továbbfejl., AMC
- ⌘ 3.ülés 2004.Okt.13.- A sütőipari termékek hagyományőrzése – Kenyermúzeum, Komárom
- ⌘ 4.ülés 2004.Nov.25.-Hagyományos élelmiszereink hasznosítási stratégiájának megvalósítása – szakmai konferencia Foodapest



HÉ mcs üléseinek témái -2005

- ⌘ 5.ülés 2005.Febr.16.- A hagyományos élelmiszerek és az élelmiszerbiztonság - az Élelmiszerbiztonsági munkacsoporttal közös rendezvény
- ⌘ 6.ülés 2005.Máj.24 – A hagyományos élelmiszerek kedveltségének vizsgálata – Statisztikai Módszerek Szakbizottsággal közösen
- ⌘ 7.ülés 2005. jún. 7.– Az EU minőségpolitikája – EU Bizottság TAIX szeminárium



Programjaink -2006

- ⌘ Március 7. A Kenyérmúzeum ismertté válásának folyamata, a látogatottságra ható tényezők
EOQ MNB Statisztikai Módszerek Szakbizottságával közös rendezvény, Corvinus Egyetem
- ⌘ Március 31. **„Hagyományos Élelmiszerek” Nap**
EU Közösségi Konferencia Európai Modell megvalósítása a védett földrajzi árujelzős és a hagyományos élelmiszerekre (rendező: EOQ MNB) keretében 263 résztvevő szakember, Debrecen
- ⌘ Május 3. „EU csatlakozásunk agrártörténete” kiállítás keretében HIR gyűjtemény állandó bemutató
OMgK Bp. I.Attila u.93.fsz.
- ⌘ November 28. Magyar Védjegy Egyesület szakmai rendezvényén való részvétel, MSZH

Kiemelt programunk-2007

Szakmai konferencia a hagyományos
termékek piacrajutási lehetőségeiről az új
közösségi rendeletek és támogatási rendszer
alapján

FVM, 2007.02.22

szervező: EOQ MNB Hagyományos Élelmiszer
munkacsoport

támogató: FVM-AMC

Résztevők: 83 fő

Kiemelt rendezvényünk-2008

Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az
EU-ban szakmai konferencia

a XVI. Élelmiszer Minőségellenőrzési Tudományos
Konferencia keretében

Tihany, 2008. április 25.

szervező: EOQ MNB Hagyományos Élelmiszer
munkacsoport


támogató: FVM és a WESSLING Hungary Kft.

előadók száma: 12

Publikációs tevékenység

- ⌘ Minőség és Megbízhatóság
- ⌘ Élelmiszervizsgálati Közlemények
- ⌘ Az Európai Unió Agrárgazdasága
- ⌘ Hungarian Agricultural Research
- ⌘ Fogyasztóvédelem
- ⌘ FVM és EOQ MNB honlapok közötti linkkapcsolat létesítése
- ⌘ Konferenciakiadványok stb.
- ⌘ Hazai Slow Food mozgalom honlap beindításnak ösztönzése

Kapcsolataink

- ⌘ EOQ MNB Szakbizottságai és munkacsoportjai
- ⌘  Slow Food® mozgalom
- ⌘ Magyar Védjegy Egyesület
- ⌘ Nemzeti Élelmiszertechnológiai Platform
- ⌘ EU TRUEFOOD projekt
- ⌘ International Agribusiness Management Association (IAMA)





Regional Products in the Global Arena
PM2 session
June 22, 2009 Budapest

Chair: Gianluigi Zenti, President Academia
Barilla, Italy

Speaker from The Netherlands (Arnoud-Jan
Bijsterveld, University of Tilburg)

Speaker from Austria (Josef Pröll, Minister of
Agriculture)

Speaker from Korea (Sookja Yoon, Director of
Traditional Korean Food)

Speaker from Hungary (András Sebők, Executive of
Campden & Chorleywood, Budapest)

Discussion Panel consists of the 4 Speakers

Organizer: Imola Kisérdi Palló, Hungary

Várjuk jelentkezésüket!



FÖLDMŰVELÉSÜGYI ÉS
VIDÉKFEJLESZTÉSI
MINISZTERIUM



 **WESSLING**

Pallóné Dr. Kisérdi Imola elnök

Tel: 06-1-301-4463

KiserdiI@fvm.hu

www.fvm.hu

Popovics Anett titkár

Tel: 06-1-272- 2121


popovics.anett@wessling.hu

www.wessling.hu

Hagyományos különleges termékek elismerése az Európai Unióban

Zobor Enikő

FVM Élelmiszerlánc-elemzési Főosztály

| | |
|--|--|
| | <h3>Hagyományos különleges termék (HKT)</h3>  |
| | <ul style="list-style-type: none">✦ különleges tulajdonsággal rendelkező hagyományos mezőgazdasági termék vagy élelmiszer✦ <i>különleges tulajdonság</i>: olyan tulajdonság vagy olyan tulajdonságok összessége, amely egyértelműen megkülönböztet egy mezőgazdasági terméket vagy élelmiszert az azonos kategóriába tartozó más hasonló termékektől vagy élelmiszerektől✦ <i>hagyományos</i>: a közösségi piacon a nemzedékek közötti átadásához szükséges időtartam óta bizonyítottan jelen lévő termék; általában egy nemzedéknyi időtartam, legalább 25 év✦ <i>pl. Mozzarella, Jamón Serranó, Kalakukko</i> |

| | |
|--|--|
| | <h3>Miért kezdeményezzük? Kinek az érdeke?</h3> |
| | <ul style="list-style-type: none">✦ Termelői érdek (korszerű marketing eszköz)<ul style="list-style-type: none">■ számottevő hozzáadott értéket jelent (piaci pozíció megőrzése, megerősítése, bevétel-növekedés)■ megkülönbözteti az adott terméket más, hasonló termékektől✦ Fogyasztói érdek<ul style="list-style-type: none">■ a termék hagyományos voltáról és egyediségéről tájékoztat (megőrzött szaktudás)■ garancia a termék minőségére✦ Társadalmi érdek (vidékfejlesztés)<ul style="list-style-type: none">■ a helyi, hagyományos módszerek megőrzése révén az elmaradott területek népességmegtartó erejének helyreállítása■ a régió ismertségének növelése |

A hagyományos különleges termékekre vonatkozó jogi szabályozás

- ✦ a Tanács **509/2006/EK** rendelete a hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékekről és élelmiszerekről
- ✦ a Bizottság **1216/2007/EK** rendelete a hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékekről és élelmiszerekről szóló 509/2006/EK tanácsi rendelet végrehajtására vonatkozó részletes szabályok megállapításáról
- ✦ a **15/2008. (II. 15.) FVM** rendelet a hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékek és élelmiszerek elismerésének és ellenőrzésének rendjéről

4

A hagyományos különleges termékek elismerésének feltételei

- ✦ **különleges tulajdonság**
 - lényegi jellemző/előállítási módszer/egyedi feltételek
 - a termékek kiszerezése nem
- ✦ **hagyományos alapanyag** vagy hagyományos **összetétel** vagy hagyományos **előállítási és/vagy feldolgozási mód**
- ✦ **elnevezés:**
 - önmagában véve is egyedi (hagyományos és a nemzeti előírásoknak megfelelő vagy szokásjog által kialakult), *vagy*
 - a különleges tulajdonságot kifejező és
 - oltalom alatt álló földrajzi árujelzővel nem ütközik
- ✦ megfelelő **kérelem** benyújtása

5

Ki jogosult kérelem benyújtására?

A CSOPORTOSULÁS

- ✦ az ugyanazon mezőgazdasági termékkel vagy élelmiszerral foglalkozó termelők vagy feldolgozók társulása tekintet nélkül annak jogi formájára vagy összetételére – 509/2006/EK: 2. cikk (1) d)
- ✦ a csoportosulásban más érdekelt felek is részt vehetnek – 509/2006/EK: 2. cikk (2) 4. albekezdés
- ✦ kizárólag olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer tekintetében nyújthat be bejegyzésre irányuló kérelmet, amelyet maga termel vagy állít elő – 509/2006/EK: 7.cikk (2)

6

A hagyományos különleges termékként elismerhető termékek köre a Római szerződés I. melléklete alapján

| | |
|--|--|
|  <i>FRISS HÚS ÉS APRÓLÉK</i> |  <i>OLAJOK ÉS ZSÍROK</i> |
|  <i>HÚSIPARI TERMÉKEK</i> |  <i>GYÜMÖLCSÖK, ZÖLDSÉGFELEK ÉS GABONAFÉLÉK</i> |
|  <i>SAJTOK</i> |  <i>FRISS HALAK, PUHATESTŰ ÁLLATOK, RÁKFÉLÉK ÉS AZ EZEKBŐL KÉSZÜLT TERMÉKEK</i> |
|  <i>EGYÉB ÁLLATI EREDETŰ TERMÉKEK (tojás, méz, különféle tejtermékek a vaj kivételével)</i> |  <i>AZ I. MELLÉKLETBEN SZEREPLŐ EGYÉB TERMÉKEK (fűszerek stb.)</i> |

7

A hagyományos különleges termékként elismerhető termékek köre az 509/2006/EK rendelet I. melléklete alapján

Sör

Csokoládé és egyéb kakaótartalmú ételkészítmények

Cukrászsütemények, kenyér, édes tészták, torták, kekszek
és egyéb sütőipari termékek

Tészták, főzve vagy főzés nélkül, töltve vagy töltelék nélkül

Előfőzött ételek

Fűszerezett kész mártások

Levesek vagy erőlevesek

Növényi kivonatokból készített italok

Jégkrémek és szorbetek

8

A kérelem részei - jogosultság

✦ A kérelmet az 1216/2007/EK rendelet I. melléklete szerinti formanyomtatvány szerint kell elkészíteni, ennek részei:

- a csoportosulás adatai,
- a termékleírás,
- a termékleírásnak való megfelelést ellenőrző hatóságok vagy szervek neve és címe, valamint konkrét feladataik leírása.

✦ **Jogosultság:**

- a bejegyzett terméket EU-szerte bárki, bárhol előállíthatja,
- DE csak a termékre elfogadott termékleírásban meghatározott jellemzőkkel, azaz hagyományos alapanyagból vagy hagyományos összetétellel vagy hagyományos előállítási és/vagy feldolgozási eljárással.

9

A termékleírás elemei

1. Bejegyzendő elnevezés(ek)
2. Az elnevezés
3. Az elnevezés fenntartása (erős és gyenge védelem)
4. A termék típusa
5. A termék leírása
6. A termék előállítási módjának leírása
7. A termék különleges tulajdonsága
8. A termék hagyományos jellege
9. A különleges tulajdonság ellenőrzésére vonatkozó minimumkövetelmények és eljárások

10

A termékleírás tartalma I.

- ✦ A termékleírás terjedelme csak indokolt esetben haladhatja meg a 10 oldalt
- ✦ **Bejegyzendő elnevezések:**
 - ha az elnevezés bejegyzését egynél több nyelven kéri, a termékleírásban valamennyi kért változatot fel kell tüntetni
 - ha az elnevezés bejegyzését egy nyelven kéri a forgalmazott termék címkéje más hivatalos nyelveken utalást tartalmazhat arra vonatkozóan, hogy a terméket azon tagállam hagyományai szerint állították elő, ahonnan a kérelem származik
- ✦ **Az elnevezés**
 - önmagában különleges/a termék különleges tulajdonságát fejezi ki
- ✦ **Az elnevezés fenntartása**

11

A termékleírás tartalma II. Az elnevezés fenntartása - a védelem két szintje

✦ Gyenge védelem:

- az elnevezés a termékleírásnak megfelelő termék esetében oltalom alatt áll, ezt a „hagyományos különleges termék” (HKT) megjelölés és/vagy a társított közösségi szimbólum jelzi
- UGYANAKKOR maga az elnevezés továbbra is használható az olyan termékeken, amelyek nem felelnek meg a bejegyzett termékleírásnak, DE a közösségi megjelölés és szimbólum ezeken nem tüntethető fel

✦ Erős védelem:

- az elnevezés csak és kizárólag a bejegyzett termékleírásnak megfelelő terméken használható

12

A termékleírás tartalma III.

✦ A termék leírása

- csak a termék azonosításához szükséges jellemzőket és a termék különleges tulajdonságait tartalmazhatja

✦ A termék előállítási módjának leírása

- a termék előállítási módjának leírása kizárólag az érvényben levő előállítási módot tartalmazhatja és oly módon, hogy az lehetővé tegye a termék reprodukálását

✦ A termék különleges tulajdonsága/sajátos jellege

- szemléltetni kell, hogy a szóban forgó termék miben különbözik a vele egy kategóriába tartozó termékektől

✦ A termék hagyományos jellege

- tartalmaznia kell a legfontosabb változatlanul maradt tulajdonságokat pontos és megalapozott hivatkozásokkal alátámasztva

13

Jelölés és ellenőrzés

- a termék közösségi szintű bejegyzéséig csak a termék elnevezése tüntethető fel a csomagoláson, a közösségi megjelölés (HKT) és szimbólum nem, a bejegyzést követően viszont a bejegyzett elnevezés mellett ezek valamelyikét kötelező feltüntetni
- a termék közösségi bejegyzését követően, ha a közösségi megjelölést vagy szimbólumot feltüntetik a termék címkéjén, azt a bejegyzett névnek is kísélnie kell
- a termékleírásoknak való megfelelés ellenőrzését a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal VAGY egy megfelelő terméktanúsító szerv végzi – 509/2006/EK: 15. cikk (1), (3)
- a termékleírásoknak való megfelelés ellenőrzési költségeit az ellenőrzött előállítók viselik

14

A nemzeti eljárás folyamata a 15/2008. (II. 15.) FVM rendelet alapján

1. **Kérelmező csoportosulás:** kérelem benyújtása
2. **FVM, Élelmiszeripari Osztály, Magyar Eredetvédelmi Tanács (MET) titkársága:** kérelem alaki vizsgálata
3. **MET:** megvizsgálja a kérelmet és javaslatot tesz
4. **MET titkársága:** kérelem közzététele az FVM Értesítőben
5. **Érdekelt felek:** esetleges kifogás(ok) benyújtása
6. **MET titkársága:** elfogadható kifogás esetén kérelmező felhívása nyilatkozattételre
7. **FVM:** határozathozatal, kedvező döntés esetén a bejegyzési kérelem továbbítása az Európai Bizottsághoz

15

Tájékozódás, kifogások benyújtása

✦ Hazai kérelmek

- MET javaslatot követően közzététel:
 - FVM Értesítő
 - FVM honlap

Kifogások benyújtásának határideje: 2 hónap

✦ Más tagállamok/harmadik országok kérelme

- Bizottság jóváhagyását követő első közzététel:
 - Európai Unió Hivatalos Lapja
 - FVM Értesítő
 - FVM Honlap

Kifogások benyújtásának határideje: 4 hónap

16

Hasznos tanácsok

✦ csoportosulás:

- az alulról jövő kezdeményezés, összefogás
- közös akarat, reprezentativitás

✦ termékleírás:

- a termékjellemzők, az előállítási mód, valamint a különleges és hagyományos tulajdonságok pontos, szakszerű ugyanakkor tömör, lényegre törő megfogalmazása, bemutatása;
- általános érvényű kijelentések mellőzése;
- legfontosabb rész: a különleges tulajdonságot és a hagyományos jelleget alátámasztó elemek bemutatása.

17

Az Európai Unióban elismert hagyományos különleges termékek (16)

| | | | |
|--|---|--|---------------|
| <u>Traditional Farmfresh Turkey</u> | Friss húsok, belsek | Anglia | 2000 |
| <u>Falukorv</u> | Húskészítmények | Svédország | 2001 |
| <u>Jamón Serrano</u> | | Spanyolország | 1999 |
| <u>Boerenkaas</u> | | Hollandia | 2007 |
| <u>Hushállsost</u> | Sajtok | Svédország | 2004 |
| <u>Mozzarella</u> | | Olaszország | 1998 |
| <u>Leche certificada de Granja</u> | | Egyéb állati termékek (tojás, méz, tejtermékek, kivéve a vaját stb.) | Spanyolország |
| <u>Karjalanpiirakka</u> | Kenyér, tésztafélék, kalács, cukrász- sütemények, kekszek és egyéb pékáruk | Finnország | 2003 |
| <u>Kalakukko</u> | | Finnország | 2002 |
| <u>Panellets</u> | | Spanyolország | 2002 |
| <u>Sahti</u> | | Finnország | 2002 |
| 5 féle sör és „változataik” (Kriek, Gueuze, Lambic, Kriek-Lambic, Faro stb.) | Sörök | Belgium | 1997 |

18

Információ

✦ FVM, Élelmiszeripari Osztály

■ Tel.: (36-1) 301- 4419

■ - Élelmiszeripar – Eredetvédelem

✦ Magyar Szabadalmi Hivatal

✦ Európai Bizottság

19

**A hagyományos élelmiszerek minőségének,
biztonságának és piacra jutásának javítása –
a TRUEFOOD projekt eddigi eredményei**

*Dr. Sebők András, Pércsi Szilárd, Dr. Horváth Erika,
Hegy Adrienn és Papp Attila*

Campden & Chorleywood Hungary, Budapest

A TRUEFOOD a 6-os Kutatási és Fejlesztési Keretprogramon belül, az Európai Bizottság által finanszírozott Integrált Projekt, melynek eredményei jelentősen hozzájárulnak a kis- és középvállalkozások kutatás-fejlesztési kapacitásának bővítéséhez, és együtt más európai programokkal, mint például az „Élelmiszer az Életért” elnevezésű Európai Technológiai Platform, javítják az élelmiszeripar K+F teljesítményét.

A hagyományos élelmiszerek előállításának egyik legnagyobb kihívása, hogy olyan innovációkkal javítsuk a szektor versenyképességét, melyek a fogyasztói elvárásokat és attitűdöket figyelembe véve kielégítik az általános fogyasztói igényeket és az EU élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos szabályozási követelményeinek megfelelően garantálják a hagyományos élelmiszerek biztonságosságát. A megfelelés különösen nagy kihívást jelent a hagyományos európai élelmiszerek többségét gyártó és feldolgozó KKV-k számára. Egyrészt a fogyasztók hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásai sokszor ellentmondóak; egyszerre biztonságos és kíméletesen feldolgozott élelmiszert szeretnének, mely friss és lehetőleg tartósítószermentes, tápanyagban gazdag és kiemelkedő érzékszervi tulajdonságokkal bír. Másrészt az élelmiszeripari innovációk eddig nagyrészt a tömegtermelésre korlátozódtak, és a hagyományos élelmiszereket gyártó KKV-k gyakran nem rendelkeznek olyan háttérrel, mely lehetővé tenné a megfelelő élelmiszer-biztonsági és minőségirányítási rendszerek kiépítését. Továbbá, a közelmúltban megjelent egyes tanulmányok arról számolnak be, hogy a hagyományos élelmiszereket gyártó vállalkozások nagy része nem fektetett kellő hangsúlyt az olyan elsődleges termeléshez és a feldolgozáshoz kapcsolódó innovációk azonosítására és bevezetésére, melyek növelnék a táplálkozás szempontjából kívánatos tartalmat és

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

csökkentenék a nemkívánatosakat, miközben megtartanák, vagy javítanák az érzékszervi tulajdonságokat.

Az EU politikájának központi célja, hogy javítsa a hagyományos élelmiszereket gyártó szektor versenyképességét, olyan élel-miszert-biztonsági és minőségi fejlesztésekkel, amelyek megfelelnek a fogyasztói elvárások-nak. A TRUEFOOD projekt több munkacsoportjában is azon dolgozunk, hogy a hagyományos élelmiszerek mikrobiológiai veszélyeit megfelelően tudjuk jellemezni prediktív modellek és kockázatbecslési technikák segítségével, a hagyományos élelmiszerek marketingjét és ellátási lánc menedzsmentjét pedig használható javaslatokkal javítsuk. Mindemellert részt veszünk az eredmények terjesztésében.

A projekt főbb stratégiai céljai a következők:

1. Megállapítani és számszerűsíteni (a) a hagyományos élelmiszerek biztonsági és minőségi jellemzőivel, és (b) a hagyományos élelmiszereket gyártó által megvalósítható innovációkkal kapcsolatos fogyasztói érzékelést, elvárásokat és attitűdöket.
2. Azonosítani, értékelni és átadni az iparnak azokat az innovációkat, amelyek garantálják az élelmiszer-biztonságot, különös tekintettel a mikrobiológiai és kémiai veszélyekre.
3. Azonosítani, értékelni és átadni az iparnak azokat az innovációkat, amelyek javítják az élelmiszerek táplálkozási minőségét, miközben megtartják, vagy javítják a hagyományos élelmiszereket fogyasztók számára fontos minőségi tulajdonságokat (pl. érzékszervi, környezetvédelmi, állatjóléti és etikai).
4. Támogatni a hagyományos élelmiszerek marketing és ellátási láncának fejlesztését.
5. Bevezetni egy hatékony és fenntartható innovációs technológiai transzfer rendszert (amelyet a TRUEFOOD projekt és más EU-s, nemzeti és ipari finanszírozású program keretében kifejlesztenek) a hagyományos élelmiszereket gyártó iparágban, elsősorban a KKV-k részére.




TRUEFOOD partnerek

A projektben résztvevő partnerek élelmiszeripari kutatás-fejlesztéssel foglalkozó "tudásközpontok"; nagy tapasztalattal a technológia transzfer területén, vagy szoros kapcsolatok a hagyományos élelmiszeripari szektorral:


| | |
|---|---|
| 1. SPES konzorcium (11 ország) | 16. Progetto Europa Group S.r.l. (Olaszország) |
| 2. Warsaw Agricultural University, Faculty of Human Nutrition and Consumer Sciences (Lengyelország) | 17. Karadeniz Technical University (Törökország) |
| 3. Institut National de la Recherche Agronomique (Franciaország) | 18. Campden & Chorleywood Food Industry Development Institute Hungary Kft. (Magyarország) |
| 4. Ente per le Nuove Tecnologie, l'Energia e l'Ambiente (Olaszország) | 19. Agricultural Institute of Slovenia (Szlovénia) |
| 5. Matforsk AS, Norwegian Food Research Institute (Norvégia) | 20. Technological Educational Institution of Ionian Islands (Görögország) |
| 6. Agricultural University of Athens (Görögország) | 21. University of Applied Sciences of Weihenstephan (Németország) |
| 7. Ghent University (Belgium) | 22. Università degli Studi di Milano (Olaszország) |
| 8. Association de Coordination Technique pour l'Industrie Alimentaire (Franciaország) | 23. Food Industrial Research and Technological Development Company SA (Görögország) |
| 9. Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (Olaszország) | 24. Istituto Superiore di Sanita (Olaszország) |
| 10. Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentaries (Spanyolország) | 25. University of Ljubljana (Szlovénia) |
| 11. National Agricultural Research Foundation (Görögország) | 26. Confédération des Industries Agro-Alimentaires de l'UE (Belgium) |
| 12. Technische Universität München (Németország) | 27. Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitiere (Franciaország) |
| 13. Institute of Chemical Technology Prague (Cseh Köztársaság) | 28. Agriconsulting S.p.A. (Olaszország) |
| 14. Università degli Studi di Perugia (Olaszország) | 29. Genus plc. - Pic (Nagy-Britannia) |
| 15. Universidade Católica Portuguesa Escola Superior de Biotecnologia (Portugália) | 30. Laboratoire Interprofessionnel D'Aquitaine (Franciaország) |
| | 31. Norwegian University of life Sciences (Norvégia) |
| | 32. Slovak Agricultural Research Centre (Szlovákia) |





A projekt koordinátora – SPES GEIE

- SPREAD EUROPEAN SAFETY (SPES konzorcium)
 - A konzorciumot 11 nemzeti élelmiszer-feldolgozó szövetség hozta létre
 - 280 ágazat
 - 35 000 KKV
- Fő célkitűzés: a KKV-k versenyképességének javítása
 - ANIA – Association Nationale des Industries Alimentaires (Franciaország)
 - Federalimentare – Federazione Italiana dell'Industria Alimentare (Olaszország)
 - FEVIA – Fédération de l'Industrie Alimentaire (Belgium)
 - FFDI – Federation of the Food and Drink Industries (Cseh Köztársaság)
 - ÉFOSZ – Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége (Magyarország)
 - FI – Foedevareindustrien (Dánia)
 - FIAA/LVA – Fachverband Lebensmittelindustrie/Lebensmittelversuchsanstalt (Ausztria)
 - FIAB – Federación Española de la Alimentación y Bebidas (Spanyolország)
 - FIPA - Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (Portugália)
 - SETBIR - Union of Dairy, Meat, Food Industrialists and Manufacturers (Törökország)
 - SEVT - Federation of Hellenic Food Industries (Görögország)



TRUEFOOD

TRUEFOOD partnerek – Résztevő országok-



1. Ausztria
2. Belgium
3. Cseh Köztársaság
4. Dánia
5. Egyesült Királyság
6. Franciaország
7. Görögország
8. Lengyelország
9. Magyarország
10. Németország
11. Norvégia
12. Olaszország
13. Portugália
14. Spanyolország
15. Szlovákia
16. Szlovénia
17. Törökország

C&C
Campden & Cheltenham
Magyarország

TRUEFOOD


TRUEFOOD célok

- Európai hagyományos élelmiszerek
 - minőségének és biztonságának javítása,
 - innováció bevezetése

kutatás, technológia transzfer, demonstráció, terjesztés és oktatás segítségével.


- KKV-k versenyképességének javítása
- Hagyományos élelmiszerek: nemcsak a védett és szabadalommal (pl. PDO & PGI) rendelkező élelmiszerek, hanem regionális és nemzeti termékek is, amelyek elemei a hagyományos „konyhának”.
- Az ellátási lánc elemeinek valós üzleti terven alapuló támogatása

C&C
Campden & Cheltenham
Magyarország




TRUEFOOD célkitűzései

1. Megállapítani és számszerűsíteni (a) a hagyományos élelmiszerek biztonsági és minőségi jellemzőivel, és (b) a hagyományos élelmiszereket gyártó által megvalósítható innovációkkal kapcsolatos fogyasztói érzékelést, elvárásokat és attitűdöket.
2. Azonosítani, értékelni és átadni az iparnak azokat az innovációkat, amelyek garantálják az élelmiszer-biztonságot, különös tekintettel a mikrobiológiai és kémiai veszélyekre.
3. Azonosítani, értékelni és átadni az iparnak azokat az innovációkat, amelyek javítják az élelmiszerek táplálkozási minőségét, miközben megtartják, vagy javítják a hagyományos élelmiszereket fogyasztók számára fontos minőségi tulajdonságokat (pl. érzékszervi, környezetvédelmi, állatjóléti és etikai).
4. Támogatni a hagyományos élelmiszerek marketing és ellátási láncának fejlesztését.
5. Bevezetni egy hatékony és fenntartható innovációs technológiai transzfer rendszert (amelyet a TRUEFOOD projekt és más EU-s, nemzeti és ipari finanszírozású program keretében kifejlesztettek) a hagyományos élelmiszereket gyártó iparágban, elsősorban a KKV-k részére.



CFC
Complex & Characterised
Manufacturing



Munkacsomagok

WP1: A fogyasztói érzékelés, elvárások és attitűdők meghatározása

WP2: A hagyományos élelmiszerek mikrobiológiai biztonságát növelő innováció, illetve a biológiai eredetű és a technológiából származó kémiai veszélyek szabályozása a hagyományos élelmiszerekben.

WP3: Prediktív modellezés és a hagyományos élelmiszerek kockázatbecslése


WP4: A hagyományos élelmiszerek táplálkozási minőségének javítása, a fogyasztói igényekkel összhangban.

WP5: Korszerű marketing és ellátási lánc menedzsment megoldások hagyományos élelmiszer termékekre


WP6: Próbaüzemi (kísérleti léptékű) felmérés, demonstráció és innováció transzfer az ipar számára

WP7: Az innováció környezetvédelmi, társadalmi, emberi és gazdasági hatásai

WP8: Az eredmények terjesztése, oktatás és technológia transzfer





CFC
Complex & Characterised
Manufacturing




WP3: Prediktív modellezés és a hagyományos élelmiszerek kockázatbecslése Célkitűzés


- A kórokozók aktivitását befolyásoló legfontosabb környezeti tényezők felmérése és matematikai modellek kifejlesztése - statikus és dinamikus környezeti körülmények (elsődlegesen hőmérséklet) hatásának kvantitatív leírása adott hagyományos élelmiszerek esetén.
- Korszerű és validált prediktív modellek felhasználásával gyakorlati döntés segítő eszköz kifejlesztése az adott hagyományos élelmiszerek biztonságának előrejelzésére.



Prediktív modellek - alkalmazhatóság



- **A prediktív modellezés egyszerű, gyors és hasznos döntési segítő eszköz**
 - új termék fejlesztéshez (termék koncepció kialakítás, prototípus fejlesztés, receptura változtatás) ,
 - a HACCP rendszerek kidolgozása és szakmai helyességének értékeléséhez,
 - a folyamatok előírt értékeitől való eltérések hatásának értékeléséhez – „mi történne ha...?”,
 - min.-megőrzési idő gyors becslése,
 - segíti a mikrobiológiai vizsgálatok célirányos megtervezését,
 - mikrobiológiai kockázatbecslés alapja.






Kockázati profil számítás


- Egyszerű kockázatkezelési, döntést segítő eszköz
- A szabályos kockázatbecslés lépéseit követi (veszély azonosítás, veszély jellemzés, kitettség értékelés, kockázat jellemzés), de csak a meglévő, hézagos, részleges információt rendszerezi, értékeli
- Lépésenkénti elemzés a folyamatábrát követve
- Pontozás : - a kockázat
- az információ minősége
kisebb pontszám- kisebb kockázat, megbízhatóbb információ
- Összehasonlító értékelés:- veszélyek, termékek, lépések, változtatások
- Kimutatja, hogy hol kell részletesebb vizsgálat



Adatbázis



The screenshot shows the main interface of the TRUEFOOD database. At the top, it features the TRUEFOOD logo on the left and the European Union flag on the right. The central text reads: "TRUEFOOD Traditional United Europe Food Database on Prevalence and Concentration of Pathogens on TFP Products". Below this, there are two small images: one showing microscopic views of bacteria and another showing a white, curved object, possibly a cheese or food product. The text in the center of the screenshot includes: "Design and Data Management: G. J. E. Nychas, E. Panagou, Development: T. Glezakos, Copyright Agricultural University of Athens 2007, version 1.0, Release Date: 23/10/2007". At the bottom, there is a "Start" button.





Hűtőlánc hőmérséklet és a fogyasztói gyakorlat


- Jelentős hőmérséklet ingadozásokat tapasztaltunk a hűtőláncban:
 - Görögország: kereskedelmi hűtőpultok, szállítójárművek és háztartási hűtőszekrény
 - Magyarország: kereskedelmi hűtőpultok és háztartási hűtőszekrény
- Gyakori a hibás fogyasztói gyakorlat
 - Gyorsan romló élelmiszereket gyakran tárolják a hűtőszekrény „meleg” pontjain
- Az eredményeket figyelembe kell venni a biztonságos minőség-megőrzési idő tervezésekor



Kockázati profil technika



- Rengeteg vizsgálati adat hozzáférhető az élelmiszeripari vállalkozásoknál
- A termékek élelmiszer-biztonsági megítélésének megbízhatósága jelentősen nőne, ha az adatok és az információ egy egységes rendszerbe lenne foglalva => Kockázati profil elemzés
- Két különböző technikát alkalmazunk hagyományos élelmiszerekre:
 - CCFRA módszer
 - Spreadsheet „Risk Ranger”
- Ezeket az eljárásokat nem csak hagyományos élelmiszerekre lehet alkalmazni






WP5: A marketing és az ellátási lánc szervezési módszerek gyakorlati alkalmazása a KKV-k körében

- A hatékonyság növelése
 - az egész láncon átívelő (beszállítótól a vevőig) erőforrások felhasználásával
 - az anyag, információ, munkaerő és pénz áramlásával
 - a lánc partnerek képességének és tudásának együttes felhasználásával
- A piacra jutás támogatása
- A vevői szolgáltatások és értékesítések fejlesztése
- A nyilvántartások számának csökkentése
- A tevékenységek átláthatóságának fokozása
- Az ellátási lánc partnerek (pl. gyártó – vevő) és az ellátási lánc azonos pontján szereplők (pl. vevő-vevő) között a hatékony együttműködés elősegítése
- Az innováció elősegítése



Az ellátási lánc hatékonyságát növelő eszközök

- Az élelmiszer ellátási lánc siker és szűk keresztmetszeti tényezőinek azonosítására egy módszeres megközelítést fejlesztettünk ki
- Ez alapján a különböző tevékenységeket a hatékonyság növelése érdekében lehet tervezni
- Hat hagyományos élelmiszer ellátási láncon vizsgáltuk





Eddigi eredmények

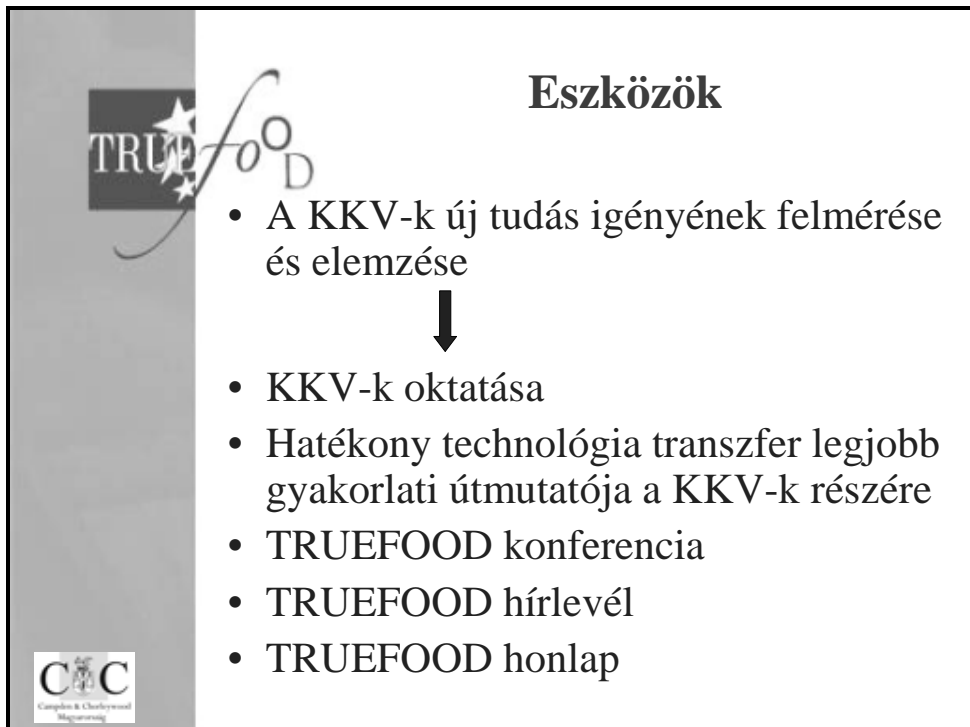
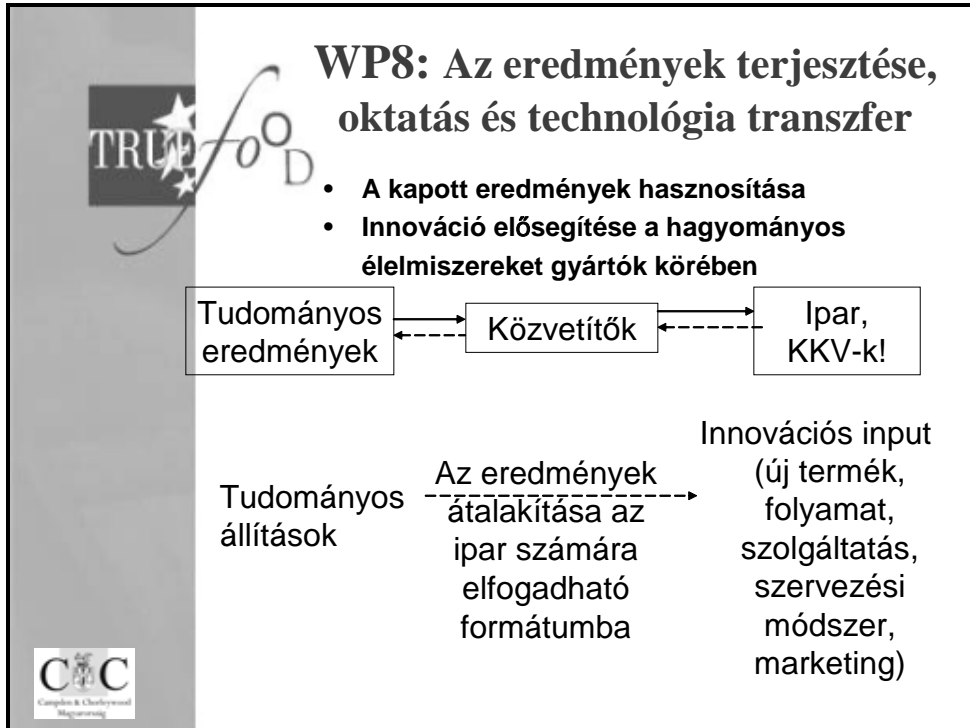
- Létrehoztuk egy - az élelmiszer ellátási lánc sikeres megoldási példáit összefoglaló - jegyzéket, ami a KKV-k ellátási lánc menedzsment előnyeinek bemutatására használható
- Internet alapú eszköz hozzáférhető a marketing menedzsment képességek önértékelésének kipróbálásra



Következő lépések

- Teljesítmény indikátorok az ellátási lánc teljesítmény mérésére
- Konceptiók kidolgozása az innovatív forgalmazási stratégiákra





Európai trendek a különleges minőségű élelmiszerek iránti fogyasztói magatartásban

Popovics Anett

WESSLING Hungary Kft.

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 költségelőnyhöz 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, 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 használatához, hagyományhoz kötődik, vagy amikor speciális helyen szerzik be. A kultúrához és helyhez

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

kötődő termékek iránti érdeklődés piaci réseket nyithat meg, létrehozva a fogyasztás standardizációjának ellentétét.

A Sini (2000) által megfogalmazott másik tendencia a termékek túlegyszerűsítése és ennek fogyasztó általi elutasítása. A termékek túlegyszerűsítetté válhatnak a fogyasztó szemében ár és elérhetőség tekintetében és mivel a fogyasztók egy része nem értékeli a túlegyszerűsített termékeket, emiatt olyan termékek kereslete is megnőhet, amelyek hagyományos jellegűek, földrajzi helyhez köthetők illetve valamely régi terméknek az olyan „újjáélesztett” változatai, amelyek minőséget képviselnek. A minőségi termékek nemcsak táplálási hanem kiegészítő funkciókat is tartalmazhatnak: például öko, egészséges, 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 étkezési funkciójához köthető.

Shimp-Sharma (1987) fogalmazták 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 környékén 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 ország eredet 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 ország eredet 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 ország eredet 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 ország eredetből, mint irányadó információból következtet a terméktulajdonságokra. Ha a fogyasztó ismeri az ország termékeit, az ország eredet 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

"Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban"

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 széleskörű, 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.): *Élelmiszer-gazdasági marketing*, 2001
- Lewitt L.: The Globalization of Markets. *Harvard Business Review* 61, 1983
- Malota E.: *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet 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 Research*, 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

Pálinkák és eredetvédelmük az új közösségi szabályozás tükrében

Szilágyi Péter

FVM Élelmiszerlánc-elemzési Főosztály

A pálinka története

Az égetett szeszesitalokat a világ minden táján ősidők óta fogyasztják. Magyarországon a XIV. században találjuk rá az első utalást, amikor Károly Róbert magyar király feleségének köszvényére javasolták az „életvizet”, az „aqua vitae reginae Hungariae”-t, amely valószínűleg borpárlat volt. Feljegyzések szerint a XV. században már nagyobb mennyiségben állítottak elő „égettbort”, amelyet már széles körben fogyasztottak. A XVI. század első harmadában kezdett elterjedni az országban a pálinka elnevezés, amelyet hosszú ideig általánosan használtak a különféle alapanyagokból előállított égetett szeszesitalokra. A gyümölcsökből készült párlatokról is ebből az időszakból származnak az első írásos emlékek.

A pálinka ma

A szakma és a jogalkotók összefogásával a pálinka megnevezés ma már kizárólag csak arra a minőségi, tiszta gyümölcspárlatra alkalmazható, amelyet Magyarországon és néhány Magyarországgal határos régióban termelnek (Ausztria négy tartományában a barackpárlatok esetében, illetve Romániában „pălincă” néven). A pálinka megnevezést és az ehhez kapcsolódó minőséget a 110/2008/EK számú, a szeszes italok meghatározásáról, megnevezéséről, kiszerezéséről, címkézéséről, és földrajzi jelzéseinek oltalmáról, valamint az 1576/89/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről szóló Európai parlamenti és tanácsi rendelet védi.

A hazai pálinka egyre fontosabb helyet foglal el a magyar gasztronómiában, mi több, a Magyarország pozitív megítélésének kialakításában. A termelők felismerték, hogy a kiváló zamatú magyar gyümölcsök hozzáadott értéke

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

legeredményesebben talán a pálinkává történő feldolgozással növelhető, és a fogyasztók egyre inkább keresik és igénylik ezt a gondos munkával és törődéssel készült italt. A pálinkát a fogyasztók ma már nemcsak a „kommersz” italokkal szemben részesítik előnyben, hanem a divatos, minőségi külföldi szeszes italok helyett is egyre többen döntenek e kiváló magyar termékek mellett.

Földrajzi árujelző oltalom alatt álló pálinkák

A földrajzi árujelzők nemzeti lajstromozását a Magyar Szabadalmi Hivatal (a továbbiakban: MSZH) végzi. Szeszes italok esetében a nemzeti lajstromozásra irányuló bejelentésnek az MSZH-hoz történő benyújtását megelőzően a bejelentőnek be kell szereznie a földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter termékleírásra vonatkozó jóváhagyását.

Hazánk Uniós csatlakozása óta 5, meghatározott földrajzi területen előállított pálinka áll a Közösség egész területére kiterjedő földrajzi árujelző oltalom alatt. Ezek: a Szatmári szilvapálinka, a Szabolcsi almapálinka, a Kecskeméti barackpálinka, a Békési szilvapálinka és a Gönci barackpálinka. Ide kíván csatlakozni az Újfehértói meggypálinka, amelynek nemzeti lajstromozási eljárása lezárult.

Sportolóknak szánt készítmények (sportélelmiszerek) minősége és összetétele tartós terhelések függvényében

Lelovics Zsuzsanna¹, Herr Gyula² és Figler Mária¹

¹Pécsi Tudományegyetem ETK, Táplálkozástudományi és Dietetikai Tanszék

²Nagyatádi Városi Kórház, Belgyógyászati Osztály

Bizonyos versenyek (pl. Bécs–Budapest Szupermaraton, Ultrabalaton, Marathon de Salbes (246 km futás a sivatagban), Spartathlon (250 km futás), Ironman (triathlon: 3,8 km úszás, 180 km kerékpározás után futás maratoni távon), tízszeres Ironman (38 km úszás, 1800 km kerékpározás, 422 km futás) extrém terhelést jelentenek az emberi szervezet számára. A több napon át tartó igénybevétel esetén az állóképesség és a mentális felkészültség mellett a harmadik nagyon fontos tényező, ami nélkül elképzelhetetlen a sikeres célbaérés: a megfelelő táplálkozás, a menet közbeni „töltés” és frissítés.

Az olyan szintű terheléseken (hosszú ideig végzett magas szintű teljesítmény vagy „önmagában” a hosszú időtartam), ahol szükség van a terhelés közben tápanyagfelvételre, a sportolók táplálkozásának lényege a kielégítő energiafelvétel és a megfelelő tápanyagösszetétel (szénhidrátok, fehérjék, zsírok), aminek az ozmolaritása és a tápanyagsűrűsége sem elhanyagolható tényező.

A terhelés közbeni optimális táplálkozás azt jelenti, hogy a táplálékfelvétel összetevőinek aránya, minősége és energiatartalma figyelembe veszi a sportolás közbeni felszívódási lehetőséget, a sportág szükségleteit és az egyéni toleranciát, edzettségi állapotot. Az extrém hosszú terhelések alatti táplálkozás mércéje a terhelés energetikájának optimalizálása, és nem maga a terhelés közbeni étkezések.

Egy tíz–tizenkét órás vagy maximum egy napig tartó extrém próba energiaigénye kb. 10 000 kcal (42 000 kJ). A legtöbb energia (kb. 7000 kcal) ennek fedezésére a raktárzsírokból áll rendelkezésre, a

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

glikogénraktárak kb. 1200 kcal-val járulnak ehhez hozzá. A napi felvétel során a tápanyagokból kb. 1800 kcal-nyi energiához jut a szervezet. Extrém hosszú távú állóképességi sportoknál nemcsak a tevékenység előtti (glikogénraktárak feltöltése), hanem az alatti (hipoglikémia megelőzése), és az azt követő (endogén szénhidrátaktárak pótlásának optimalizálása) nagy szénhidrátbevitel is fontos. A fáradtság kialakulását lassíthatja a viszonylag nagy (>6 g/ttkg/nap) szénhidrátfelvétel, valamint a sportolás alatti óránként 30–60 g szénhidrát elfogyasztása. Az ún. rövidebb távú (<6 nap) terhelések során nagy (>60 energia%) zsírtartalmú étrend, amelyet egy nap szénhidrát-feltöltés követ, csak az extrém hosszú távokon látszik hasznosnak, mint amilyen például a Tour de France.

A szerzők előadásukban végigveszik a látókörükbe került (közel ötvenféle sport- és energiával, valamint energiaszeletek) sportolóknak szánt készítményeket (sportélelmiszerek), amelyek a sportolók rendelkezésére állnak, és általában alkalmasak arra, hogy versenyek során fogyasszák azokat. A legnagyobb teljesítménypróbák rendezőitől kapott információk alapján elemzik az egyes versenyek hivatalos sportélelmiszereit minőségük és összetételük alapján, vizsgálva azok teljesítményre gyakorolt hatását is.

Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán

Dr. Szakály Zoltán¹, Szente Viktória¹, Totth Gedeon² és Lovig Timea²

¹Kaposvári Egyetem, GTK, Marketing és Kereskedelem Tanszék
²FVM-AMC, Budapest

A kutatás jelentőségét az adja, hogy napjainkban folyamatosan változó piaci körülmények, valamint 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 vidékfejlesztési és a jövedelemkiegészítési lehetőségekhez kapcsolódik. A piacon való talpon maradás és térnyerés egyik lehetséges módja az őshonos, hagyományos és tájjellegű állat- és növényfajok, -fajták ill. termékek (hungarikum élelmiszerek) értékeinek felismerése és megerősítése (Kovács et al., 2003). Hungarikum vagy hagyományos jellegű terméknek (amelyeket ebben a szóösszetételben szinonimaként fogadunk el) tekinthető egy állat vagy növény, vagy 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).

Elgondolkodtató tény, hogy a hagyományos magyar termékek hazai fogyasztásban játszott szerepe alig mérhető. Ebben közrejátszik a fizetőképesség hiánya, akárcsak a kereskedelmi rendszer gyengeségei (Szakály et al., 2004): az ismert és látogatott helyeken, áruházakban ritkán és kis mennyiségben kaphatók ilyen termékek. További problémát jelent a tájékoztatás szűkössége, hiszen például a HÍR (Hagyományok-Ízek-Régiók) gyűjteményben is szereplő, hazánkban gyakran fogyasztott rögös túrót a fogyasztók nem tekintik hagyományos élelmiszernek. Ez egyértelműen jelzi versenyképességük gyengeségeit.

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

Az FVM Agrármarketing Centrum megbízásából készült kutatás során a hagyományos magyar élelmiszerekhez kapcsolódó fogyasztói magatartást vizsgáltuk. Kutatásunk célja az volt, hogy részletesen megismerjük a hazai lakosság fogyasztói és vásárlási szokásait, a hagyományos termékekhez kapcsolódó preferenciákat és attitűdöket. A kutatás eredményei alapján egy olyan marketingstratégia kidolgozására is sor került, amely – reményeink szerint – jól hasznosítható információkat biztosít az országos és az ágazati közösségi marketingtevékenységhez.

Anyag és módszer

A primer piackutatás során kvalitatív és kvantitatív kutatást egyaránt végeztünk. A kvalitatív (minőségi) piackutatás módszerei közül a csoportos megkérdezést alkalmaztuk (fókuszcsoportos vizsgálatok), amelyre sor került egyrészt a kérdőívek összeállítása előtt, majd a megkérdezés után is. 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 alkalmaztuk. 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. születésnapj 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 (régió, 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, azonban a megkérdezettek gondolataiba történő bepillantás érdekében több nyitott kérdést is megfogalmaztunk.

A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottunk, a többinél százalékos formában, keresztábrák segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet próbával határoztuk meg a

szignifikancia-szinteket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál pedig varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztunk. A kérdőívben szereplő életmód-változók alapján hat lakossági szegmentumot határoztunk meg faktor- és klaszter-elemzéssel.

Eredmények és értékelésük

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 által történő értelmezését vizsgálta.

A megkérdezettek túlnyomó többsége (85,2%) hallotta már a hungarikum kifejezést, így mindössze 14,8% számára volt ismeretlen a fogalom. A határozott álláspontra utal, hogy egyetlen válasz sem esett a „nem tudja/nem válaszol” kategóriába. 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 a szóról, egyáltalán nem tudják azt értelmezni.

A „hagyományos magyar élelmiszer” 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 élelmiszer 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

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

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, kolbász 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.

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

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

A Trappista sajt, az Egri bikavér, valamint a szilvalekvár nem tartozik a HÍR gyűjteménybe, ennek ellenére az utóbbi két termék előkelő helyen végzett: a fogyasztók rendkívül magas aránya hagyományos magyar termékként 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.

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. E mellett egyértelműnek tűnik, hogy a „hagyományos” jelző évszázados múltat sugall a fogyasztók számára. A hagyományos magyar élelmiszer tehát a fogyasztók olvasatában az alábbi dimenziók mentén definiálódik: alapanyag, receptúra, feldolgozási eljárás mely több generációra tekint vissza, és maga a termék 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.

Hagyományos 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

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

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%-uknál legalább heti 2-3 alkalommal kerül az asztalra ilyen étel. 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. A termékcsoport lehetséges beszerzési helyei közül a legmagasabb arányban (45,7%) a kisebb ételboltokat 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 eddigi vizsgálataink szerint az árak. Éppen ezért konkrétan megvizsgáltuk, vajon hajlandóak-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 ár prémiumot 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. Ezen belül a legtöbben az ásványvizekért és a pékárukért, a legkevesebben pedig a borokért és az égetett szeszes italokért fizetnének 10%-kal többet.

A minőség összetevői, jelölések és védjegyek

Ebben a fejezetben a hagyományos élelmiszerek minőség összetevőit, a jelölések és védjegyek szerepét mutatjuk be. Elsőként a hagyományos termékek minőségképét potenciálisan meghatározó szempontok fontosságát vizsgáltuk egy egytől ötig terjedő skálán. Az eredmények szerint az ételbiztonsággal kapcsolatos szempontok foglalják el a lista elejét, így a frissesség és a törvényi előírásoknak való megfelelés. Ennek hátterében

az elmúlt egy-két év élelmiszer botrányai állhatnak, az ezektől való félelem egyértelműen jelentkezik ebben az esetben is. Ezt egy olyan szempont követi, amely a termékcsoport sajátosságának tekinthető, vagyis a megszokott ízzel szembeni elvárás. Ezután két olyan jellemző kerül előtérbe, amelyek az általános élelmiszereknél is fontosak: a természetes és vegyszermentes alapanyagok. Az eredmények szerint ezeket még a hazai eredetű alapanyagok megléténél is fontosabbnak vélik a fogyasztók, ami ismét az élelmiszerek biztonságosságával kapcsolatos félelmek erősödését mutatja. Ezt követően jelenik meg az élvezeti érték, mint fontos értékmérő. A középmezőny élén a termékek azonosításának szükségessége kerül felszínre: a hazai eredet garanciája, illetve az előállító egyértelmű beazonosíthatósága. Fontos azonban megemlíteni, hogy az eddig vizsgált szempontok mindegyike szinte azonos súllyal szerepel a listán; az első és a tizedik helyen szereplő szempontok fontosságának átlagértékei között mindössze 0,2 különbség tapasztalható. Az utolsó harmadban lévő állítások értékeléséből is több tanulságos következtetés vonható le. Mindenekelőtt megállapítható, hogy a fogyasztók a magyar eredetre utaló márkanévet és a csomagolás milyenségét kevésbé fontos jellemzőnek tekintik, ami inkább a racionális, mint az emocionális tényezők meglétére irányítja a figyelmet. A gyors elkészíthetőség és az időkímélő funkció – a fogyasztók véleménye alapján – nem tartozik a hagyományos magyar élelmiszerek sajátosságai közé.

A hagyományos termékekkel szembeni elvárások teljesítésének és a fogyasztói aggodalmak csökkentésének potenciális módszere lehetne egy körükben kialakítandó védjegy bevezetése, mert a megkérdezettek közel 80%-a (!) előnyben részesítené a védjeggyel rendelkező hagyományos magyar élelmiszereket az azzal nem rendelkezőkkel szemben, ami nagyon kedvező eredmény. Lényegesen alacsonyabb azonban azok aránya (43,6%), akik hajlandók lennének magasabb árat fizetni a védjeggyel ellátott élelmiszerekért. Ez egyik oldalról a magyar lakosság árérzékenységére, a másik oldalról a termékkategóriára irányuló stratégia hiányára utal.

Tájékozódás a hagyományos élelmiszerekről

A következőkben a hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos tájékozdási források igénybevételéről kérdeztük a fogyasztókat. Különböző potenciális információs csatornákat soroltunk fel és vizsgáltuk azok említési gyakoriságát. Legtöbben (68,5%) az országos televíziókat nevezték meg. Rögtön ezután két megbízható kommunikációs csatorna következik (barátok, ismerősök és a családtagok), amelyek az egyén személyes kapcsolat-

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

rendszerét fedik le. Ebből következtethetünk arra, hogy a termékkör iránti érdeklődés esetében a tömegmédiákon keresztül érkező üzenet egy erőteljes szűrőn (család, barát, ismerős) megy keresztül, megvizsgálva annak hitelességét, valóságtartalmát. Az eredmény arra is utal, hogy a termékcsoporthoz egyfajta bizalmi státuszt élvez. Ezt követi a reklám, majd az országos rádiók és az Internet. Érdekes módon a helyi napilapok megelőzték országos társaikat, de a helyi televíziókat is. Az ismeretterjesztő könyvek, illetve a helyi rádiók zárják a sort. Az egyéb említések között a szórólappal, illetve a boltokban történő tájékozódás kapott értékelhető számú említést.

A fogyasztók szegmentálása faktor- és klaszteranalízissel az életstílus-változók alapján

A kérdőív utolsó kérdése alapján a fogyasztók életstílus jellemzőit vizsgáltuk és a 22 állítás segítségével először faktor- majd klaszteranalízist végeztünk. A közlemény terjedelmi korlátai miatt azonban csak a fogyasztói klasztereket mutatjuk be, amelyek már meghatározhatják a marketingstratégia irányát.

Az elemzés alapján 6 klasztert kaptunk, amelyek a minta 100%-át lefedik. A klaszter megnevezése és rövid jellemzői a következők:

- A jelű klaszter: „Befelé forduló, korosodó” csoport (15,1%): Elsősorban idősebb fogyasztók tartoznak a csoportba, akik anyagi helyzetüket tekintve inkább az átlag alatti kategóriába sorolhatók. Jellemző rájuk a környezetre való tudatos odafigyelés, a családi tradíciók és értékek ápolása és a magyarságtudat. Rendkívül fontos számukra a takarékoskodás, ennek érdekében vásárlásaikat gondosan megtervezik. Az átlagosnál kevesebb információjuk van a hungarikumokról (22,5%) és a hagyományos magyar élelmiszerek (7,9%) jelentéséről, illetve többségük (54,3%) nem is fizetne többet értük. A klaszter nem vonzó a hagyományos magyar élelmiszerek gyártói számára.
- B jelű klaszter (0,4%): A csoportba tartozó 4 válaszadó rendkívül ellentmondásos válaszokat adott, ilyen módon a csoport rendkívül heterogén, ebből adódóan a csoport a hagyományos magyar termékek gyártói számára is jelentéktelen.
- C jelű klaszter: „Fontolva haladók” csoportja (26,9%): A csoportot elsősorban középkorúak és viszonylag nagyobb arányban (23,4%) fiatalok alkotják, többségük fizikai munkát végző alkalmazott, akik a jövedelmi helyzetüket átlagosnak vagy valamivel átlag alattinak tekintik. Jellemző rájuk a környezettudatos gondolkodás és a családi tradíciók

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

megőrzése, illetve az önállóságra való törekvés. Az átlagosnál magasabb arányban ismerik a vizsgált kifejezéseket (86,2%-97,7%), sőt nagy gyakorisággal (96,3%) fogyasztják is. Többségük (59,5%) hajlandó a hagyományos élelmiszerek magasabb árának megfizetésére, valamint előnyben részesítik a védjegyes termékeket. A klaszter méretéből és jellemzőiből adódóan vonzó lehet a hagyományos magyar élelmiszereket gyártók számára.

- D jelű klaszter: „Fiatal trendkövetők” csoportja (36,3%): Túlnyomórészt fiatal (57,1%) csoportról van szó, akik többsége átlagos jövedelemmel rendelkezik. Az esetükben a legmagasabb a felsőfokú végzettségük aránya (13,2%). Fontosnak tartják a környezetre való odafigyelést, amelyet szorosán követ a magyarságukra való büszkeség, ami kedvező a hazai termékek gyártóinak szempontjából. Az átlagosnál magasabb arányban ismerik a vizsgált fogalmakat (87,3%-94,2%) és az átlagnál magasabb arányban fogyasztják is a hagyományos élelmiszereket. 57,6%-uk hajlandó megfizetni a nemzeti élelmiszerek magasabb árát, illetve az átlag feletti arányban (44,1%) keresnék a védjegyzett termékeket. A klaszter méretéből és jellemzőiből adódóan vonzó lehet a hagyományos magyar élelmiszereket előállító vállalatok számára.
- E jelű klaszter: „Lemaradók” csoportja (3,5%): Főképp a 18-29 éves korosztály található a csoportban, akiknek mintegy 2/3-a max. 8 általános vagy szakmunkás végzettséggel rendelkezik, jövedelmi helyzetüket pedig az átlagosnál kedvezőtlenebbül ítélik meg. Az életmódkérdéseknél szembevetendő, hogy minden állítás tekintetében jelentősen elmaradnak az átlagos egyetértési szinttől. A legkisebb arányban ismerték a vizsgált kifejezéseket, illetve az átlagnál alacsonyabb arányban fogyasztják a nemzeti termékeket. Esetükben kiemelkedően magas (82,9%) azok aránya, akik nem hajlandók megfizetni a hagyományos magyar élelmiszerek felárát. A klaszter méretéből és jellemzőiből adódóan nem lehet célcsoportja a hagyományos magyar élelmiszerek piacának.
- F jelű klaszter: „Változatosságot kereső érettek” csoportja (17,8%): Inkább fiatalok tartoznak ebbe a csoportba, ugyanakkor az átlagéletkor tekintetében idősebbek, mint a „fiatal trendkövetők” csoportja, az átlagos jövedelemérzet a teljes minta átlaga körül mozog. Az életmód-változókat vizsgálva náluk is első helyen áll a környezetre való odafigyelés. Igen fontos számukra a kényelem, szeretik a változatos életet, alapvetően a jelenre koncentrálnak, igyekeznek annak örömeit megélni és kevésbé a jövő tervezésén gondolkodni. Ismereteik a hungarikumokról és a hagyományos magyar élelmiszerekről valamivel meghaladják az átlagot,

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

de nem szívesen fizetnének értük többet. Átlagos arányban (95,5%) fogyasztják a termékkört, viszonylag nagy gyakorisággal. A csoport méretéből és jellemzőiből adódóan vonzó lehet a hagyományos élelmiszerek előállítói számára.

Következtetések és javaslatok

A feltárt eredmények alapján a hagyományos magyar élelmiszerek hatékony értékesítésének megalapozásához szükséges marketingjavaslatokat mutatjuk be ebben a fejezetben, amelyek révén elérhető a célcsoport. Fontos azonban megjegyezni: a termékcsoport igen heterogén, legalább tíz további alcsoportra osztható. A vizsgálat során több esetben felmerült az a dilemma, hogy nem lehet egyértelműen nyilatkozni a hagyományos magyar termékekről bizonyos kérdésekben (pl.: időigényesség, különleges-e a termék, márkánév, érzékenység, minőség kérdése, stb.), mivel azok a konkrét terméktől függenek. Ugyanakkor a felszínre került információk alapján kialakítható egy általános közösségi marketing stratégia, amely ajánlást és vezérfonalat jelenthet egy konkrét hazai termék-, esetleg termékcsoport marketingstratégiájához.

A hagyományos magyar élelmiszerek piaci pozíciója kedvezőnek mondható, a fogyasztókban alapvetően pozitív asszociációkat ébresztett a termékkategória. A hagyományos magyar élelmiszerek jövőbeni helyzetét a globális – hazánkban is jelentkező – táplálkozási trendekhez illeszkedés képessége határozza meg. Úgy tűnik, hogy a termékek tényleges újrapozicionálására nincs szükség, inkább a pszichológiai elhelyezés, fogyasztói tudatra hatás szükséges néhány kiemelt területen. A fogyasztók fejében egy korszerű, megbízható forrásból származó, kiváló minőségű de megfizethető, egészséges, ugyanakkor tradicionálisan magyar élelmiszerként kell, hogy éljen ez a termékkör.

A hagyományos magyar élelmiszerek esetében a termékek tényleges paraméterein változtatni nem szükséges, sőt a fogyasztói visszajelzések szerint minden változtatás az eredeti receptúrán, feldolgozási eljáráson a termékkör megítélésének romlásához vezetne. A gyártók feladata, hogy a termékjellezők valóban alátámasszák a kommunikáció során kiemelni kívánt tulajdonságokat, megelőzve ezzel az esetleges felülpozicionálást. A termékpolitika valóban átalakításra szoruló területei a csomagolás, a márkázás, illetve a védjegyzés. Egyértelmű igény mutatkozik a fogyasztók részéről a vizsgált élelmiszerek csomagolásának megkülönböztetésére a tömegtermékektől, amit az élelmiszerbotrányok kapcsán egyre inkább érezhető – és a felmérésben is tapasztalt – bizalmatlanság indokol. Kiemelt

szempontként jelent meg a hagyományos élelmiszerek egységes jelölésének igénye, mivel a fogyasztók fontosnak vélik, hogy jól felismerhetőek legyenek ezek a termékek. Célszerű, ha ez a csomagolás egy meghatározott részének egységes megjelenésű részét képezi, amelyen keresztül egyértelművé tehető a termék tradicionális, hazai volta. A harmadik terület a márkázás kérdése. A termékkör esetében elvárás a magyaros hangzású, magyarságra utaló márkanevek alkalmazása, ami szintén segítheti a fogyasztót a tájékozódásban és választásban.

Az árdifferenciálási stratégia alapja a következő három terület: a minőség, a termékcsoporthoz illetve a márkanév. Fontos azonban megjegyeznünk, hogy a legtöbb termék esetében – melyek a hagyományos magyar élelmiszerek között átlagos minőséget, kevésbé ismert márkanevet képviselnek (becslésünk szerint a teljes paletta 75-80%-a) – a 10% felár a maximálisan elfogadható a tömegtermékek piacán kialakult árszínvonalhoz képest. A 10%-os felár üzenet jelleggel is bír, hiszen az eredmények szerint ezen a határon már a magasabb árhoz tartozó kiválóbb minőség képét csatolják a vásárlók az élelmiszerekhez, ugyanakkor még a „Megfizethető ár” pozícióját képviseli a termék.

A vásárlási szokásokat vizsgálva észrevehető, hogy a vizsgált célcsoportok esetében jelentős az átfedés a mindennapi bevásárlások, illetve a hagyományosan hazai élelmiszerek beszerzése terén. A fókuszcsoporthoz eredményei alapján egyértelműen javasolható tehát hiper-, illetve szupermarketekben a „Magyar sarkok” felállítása. A másik szembeeső tendencia a közvetlen értékesítés előtérbe kerülése. Ez összefüggésbe hozható a hagyományos magyar élelmiszerek bizalmi termék jellegével, a minőség, a tiszta, vidéki forrás iránti igénnyel. Ennek érdekében a direkt csatornák fejlesztése, aktívabb alkalmazása javasolt, kihasználva azok közvetlen, személyes jellegét, amely a termékkör autentikusságát kihangsúlyozhatja. Fontos azonban kiemelni, hogy a fejlett országokban a közvetlen értékesítés inkább kiegészítő tevékenység, és nem elsődleges disztribúciós forma. A közvetlen értékesítésben rejlő másik lehetőség a piaci rések (nichek) kiszolgálása.

A kommunikációs stratégiában a legnagyobb arányú elérés az országos televíziókon, rádiócsatornákon keresztül sugárzott reklámblokkokkal lehetséges. Ugyanakkor igen magas költségük és szórásuk miatt ezek a csatornák a kommunikációban a figyelemfelkeltést kell hogy szolgálják. Ám a hagyományos magyar élelmiszerek iránti érdeklődés fenntartása alapvetően eltér az egy-egy termékhez kialakítandó kommunikációtól, nem csupán megismertetés és vásárlásra ösztönzés a célja, hanem a fogyasztók

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

gondolkodásmódjának hosszú távú formálása. A kommunikáció célja tehát a társadalom tradicionális élelmiszerekről alkotott vélekedésének intenzív formálása, állandó érvelés a hazai termékek mellett. Hangsúlyozni szükséges, hogy az ilyen jellegű kommunikációs tevékenység csak akkor lehet eredményes, ha azt hosszú időn keresztül tervezetten hajtják végre, ennek érdekében folyamatos jelenlét indokolt, a különböző időszakokban eltérő intenzitással. Az elérni kívánt pozíció érdekében meg kell találni az egyedi eladói ajánlatot (USP – unique selling proposition). Ezen USP kialakításának lehetősége a tradicionalitás-minőség-életérzés hármában mutatkozik a hagyományos magyar élelmiszerek esetében, melyek közül mindhárom egyforma súlyú érv. Az, hogy a három közül melyik kerül előtérbe, a médium típusától függ. A tömegmédiában az életérzést, míg a vonal alatti eszközök esetében a minőséget, tradicionalitást célszerű kiemelni. Ilyen módon a termékkör két jellemző tulajdonság, és egy előny alapján pozícionálható. A kialakítandó imázsnak igen fontos területe a tradicionális jelleg garantálása, amelyet az erre a célra kialakított védjegy megjelenítésével lehet elérni. A jelölés megismertetése során ajánlatos a kampány elején bevonni azon „zászlóshajókat” (Pick, Zwack, Gyulai, Csabai, Tokaji aszú, stb), akik segíthetik a védjegy imázsképének kiépülését. A kampány arcaként a fogyasztók részéről Stahl Judit illetve Sebestyén Márta neve merült fel. A kialakítandó marketingstratégiában érdemes megfontolni a hagyományos jelleget garantáló védjegy mellett egy szigorú minőségi tanúsítási rendszer bevezetését is.

Irodalom

Andrásfalvy A. (2003): A kertészeti hungarikumok sajátos minősége. (In Nyéki J., Papp J.: Kertészeti hungarikumok, 1-318). MTA Társadalomkutató Központ kiadványa, Budapest, 25-30.

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.

Szakály Z. - Szigeti O. - Szente V. (2004): Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével. In Inotai (szerk): EU-Tanulmányok V. Tas Kiadó, Budapest, 465-498.

Eredet- és minőségjelzők szerepe a marketingkommunikációban

Dr. Szabó Erzsébet

Központi Élelmiszer-tudományi Kutató Intézet

Célkitűzésünk a hazai eredet- és minőségjelzők alkalmazásának vizsgálata volt a marketingkommunikációban való eredményesebb hasznosítás érdekében. Primer vizsgálatsorozatok 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 a hagyományos termékekhez kötődése is 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-ill. minőségjelzővel megkülönböztetett termékek vonatkozásában. Az eredetjelzők jelen alkalmazási gyakorlata azonban fejlesztendő, mert vizsgálataink szerint nem szolgálja megfelelően a fogyasztók eligazodását.

Húskészítmény vizsgálataink során rámutattunk, hogy 10-15%-ra tehető az az árkülönbség, amely felett a fogyasztó már erőteljes meggyőzést, kommunikációs támogatást igényel döntéshozatalában. Az eredetjelzők fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását Magyarországon elsőként vizsgáltuk conjoint analízissel. Megállapítottuk, hogy a fogyasztók 40,9%-a számára az akácmez származási helye nem bír jelentőséggel.

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

Bevezetés

Áttekinthetetlen árubőség, éles kommunikációs verseny jellemzi napjaink élelmiszerpiacát. 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” ill. talán pontosabban újonnan felfedezett termék-megkülönböztetési lehetőségekkel, az eredet- és minőségjelzőkkel (pl. földrajzi árujelzők, származási jelzések, tanúsító védjegyek) foglalkoztunk. Az eredet- és minőségjelzők közvetlen ígérvényekre 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 védjeggyel továbbá a hagyományos, tájjellegű élelmiszerekkel foglalkozunk.

Elsősorban a kis- és középvállalkozások valamint a közösségi marketingszervezet stratégiájának alakítása szempontjából lényeges széleskörű 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 ill. 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).
- A hazai terméket a fogyasztók kedvezőbben értékelik, akkor is, ha erre nincs különösebb racionális okuk (pl. HARRISON és WALKER, 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 vállalkozói 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).

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

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, termékköstöltetés, 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 ill. 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 felettek 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 magyar termékekhez legkisebb hűséggel viszonyuló 3. klaszter számára bírnak legkisebb jelentőséggel a vizsgált eredet- és minőségjelzők.
2. A vásárlást befolyásoló több szempont között vizsgálva az eredet- és minőségjelzők érvényre jutását megállapítottuk, hogy a minőségtanúsító jel befolyása összességében közepesnél valamivel nagyobb (3,65), a gyártó országe közepes (3,2), a gyártó régióé pedig a legkisebb (2,36). 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;

"Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban"

- a képzettebbek 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 készítmód (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 fogyasztórét 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 – fogadtatásával kapcsolatosan az alábbi megállapítások tehetők:
 - A regionális húskészítményekkel kapcsolatos attitűd pozitív, ami kedvezően befolyásolja a fogyasztók hajlandóságát az új választékok kipróbálására is.
 - A férfiak kevésbé érvényesítenek döntéseikben táplálkozási szempontot és szívesebben próbálnak ki új ízeket.
 - A felsőfokú végzettségűek attitűdje a legpozitívabb.
 - A fogyasztó kizárólag érzékszervi előnyök alapján legfeljebb 10-15% ártöbbletetet 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.

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

- 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:

- o 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 figyelembe vételével, fizetési hajlandóságban azonban nincs szignifikáns különbség a klaszterek között. Egy – elsősorban fiatal fogyasztókat tömörítő - fogyasztói szegmensben az akácméz kedveltségét az erdei méz kedveltsége meghaladta.

- o A fiatalabb kor nagyobb fizetési hajlandósággal jár.

- o 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%-uk az alföldi, 25,6%-uk pedig a nyírségi származást részesítette előnyben. A beszerzési hely fontossága a származást megelőzi: a megbízható rokontól, ismerősön keresztül vásárolnak a fogyasztók a legszívesebben.

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 – 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.

"Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban"

Vizsgálatainkban a megkérdezetteknek többnyire mintegy 30-40%-a mutatott kedvező attitűdöt az eredet ill. 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 értékelt 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, piacvesztéssel számolhat a hazai élelmiszeripar. A fiatalokat megcélzó kommunikációban különösen fontos a hagyományok újraértelmezése, mai életmódba való illesztése, divatosá tétele.

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

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

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

és a mézek fogyasztói fogadtatásának különbözőségében is. Az egyes termékcsoportokban eltérő esélyekkel kell számolni a termékkelőnyök 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 egészen 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 sikerre 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. 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.

„A szellemi alkotás a törvény védelme alatt áll” Iparjogvédelem az élelmiszerláncban

Tamási Margit

Fejér Megyei Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal Élelmiszerlánc-
biztonsági és Állategészségügyi Igazgatóság

A XXI. század globalizált gazdasági környezetében a magyar agrárium és az élelmiszerlánc értékeit, érdekeit indokolt az iparjogvédelem eszközeivel is védelem alá vonni. Hazánk természeti adottságait hasznosító, a hagyományokat megőrző mezőgazdasági és élelmiszeripari kincsek, valamint az innovatív tevékenység eredményeként megjelenő, „modern kori” vívmányok tehetővé védetté. A nemzeti és az Európai Unió jogszabályok, illetőleg a nemzetközi egyezmények nyújtotta szabályozás teszi lehetővé mindezt, melyek révén elősegíthető a gazdaságosság, védhető az „eredetiség” és fokozható a versenyképesség.

Az iparjogvédelemről a „Polgári törvénykönyv” a személyhez fűződő jogok védelmének keretében, a szellemi alkotásokhoz fűződő jogként rendelkezik:

A szellemi alkotások két nagy jogintézménye a „Szerzői jog és a kapcsolódó jogok”, valamint az „Iparjogvédelem”, melyekből az élelmiszerlánc szereplőit az iparjogvédelem ága érinti.

Az „Iparjogvédelem” körébe tartoznak:

- **„Műszaki alkotások védelme”**
 - szabadalom
 - használati mintaoltalom
 - növényfajta védelme
 - formatervezési mintaoltalom
 - know how
- **Árujelzők oltalma**
 - védjegy
 - földrajzi árujelzők
 - eredetmegjelölés
 - kereskedelmi nevek

Jelen összehasonlító elemzés szakmaspecifikus útmutatást nyújt az egyes oltalmi fajtákról, azok megszerzésének eljárásáról, az oltalom időtartamáról, a fenntartásai költségéről, illetve a bitorlás jogkövetkezményéről. Mindez elősegíteni hivatott, hogy az oltalmi formák egyedileg, valamint kapcsolatosan, a jelenlegi alkalmazási arányt meghaladó mértékben terjedhessenek el. Így a szakmai és kereskedelmi szempontból funkcióikat betöltve, a világgazdasági versenyben elért előnyöket megtartva, az ország arculatának formálásával honosodhassanak meg az élelmiszerlánc szereplőinek megszokott gyakorlatában.

A különleges minőségű élelmiszerek piacnövelési lehetőségei

Dr. Panyor Ágota

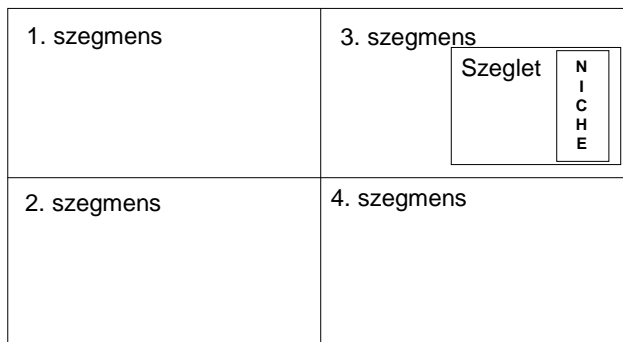
Szegedi Tudományegyetem, Mérnöki Kar, Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet

KÜLÖNLEGES ÉLELMISZEREK

Különleges minőséget képviselnek, amely eredhet

- a hagyományokból,
- a tájegységhez kötődésből,
- az előállítás ökológiai jellegéből.

NICHE MARKETING I.



Piaci szegmentálás

Niche: egy kis piacnak lehet tekinteni, amely olyan vásárlókból, illetve a vásárlók olyan, kis csoportjából áll, akiknek hasonló jellemvonásaik és szükségleteik vannak.

NICHE MARKETING II.

Az agrármarketing típusai

| A gazdálkodó egység/vállalat mérete | Termékdifferenciáltság foka | |
|--|--|-----------------------------------|
| | csekély | nagyfokú |
| kicsi | korlátozott marketing | piaci résre irányuló marketing |
| nagy | ár- és elosztásorientált marketing | teljes marketing |

Forrás: Meulenberg, M (1986)

NICHE MARKETING III.

Niche marketing

egyfajta marketing módszer
együttes, amely a termék
sajátosságaihoz igazodik

Közösségi marketing

egyfajta szervezési
forma

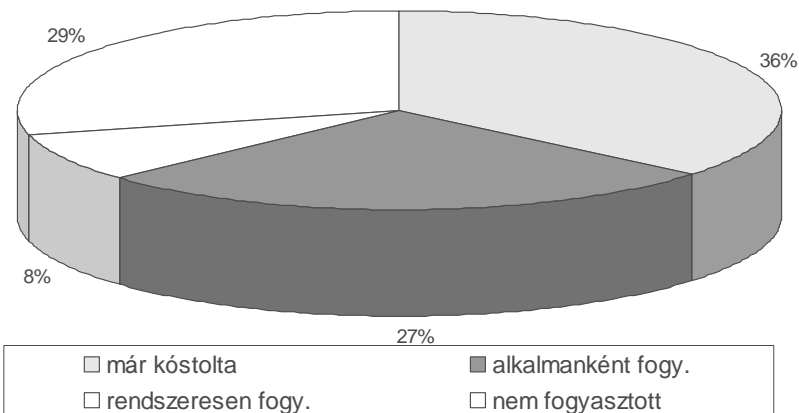
↓
szoros összetartozás,
egymásra utaltság jellemzi

↓
Marketing menedzsment belső összefüggései egy sajátos
területen.

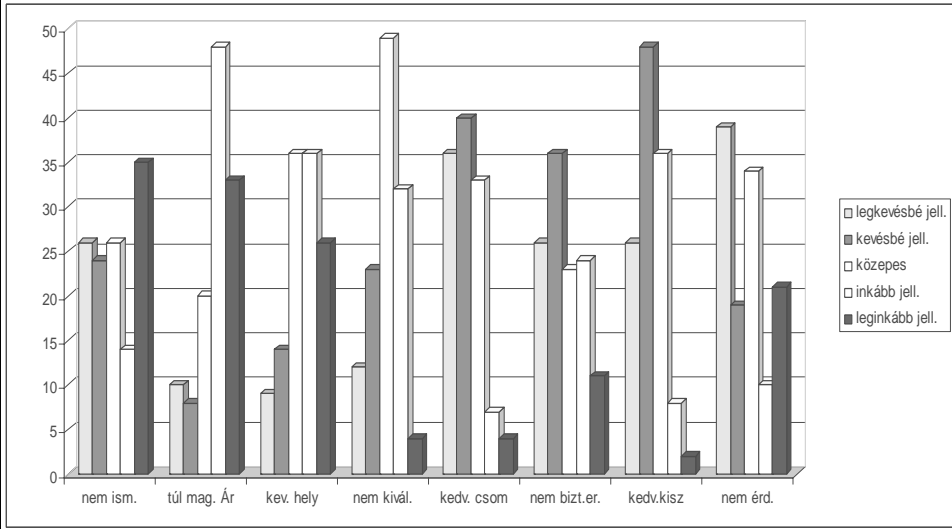
PRIMER KUTATÁSAINK

- Az ökotermékek fogyasztási szokásainak felmérése
- Az ökomézet fogyasztók preferenciáinak megismerése
- A különleges élelmiszerek fogyasztás-növelési lehetőségeinek feltárása a falusi turizmus keretében

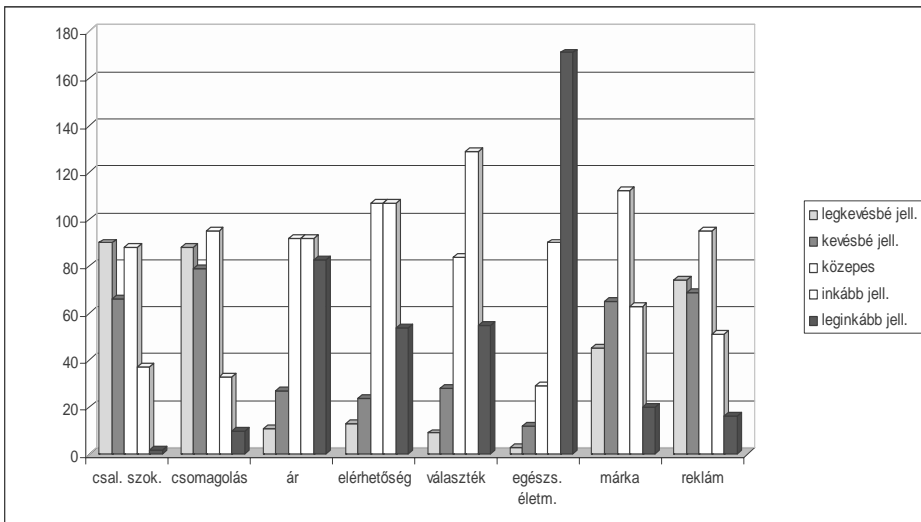
Az ökotermékek fogyasztásának gyakorisága



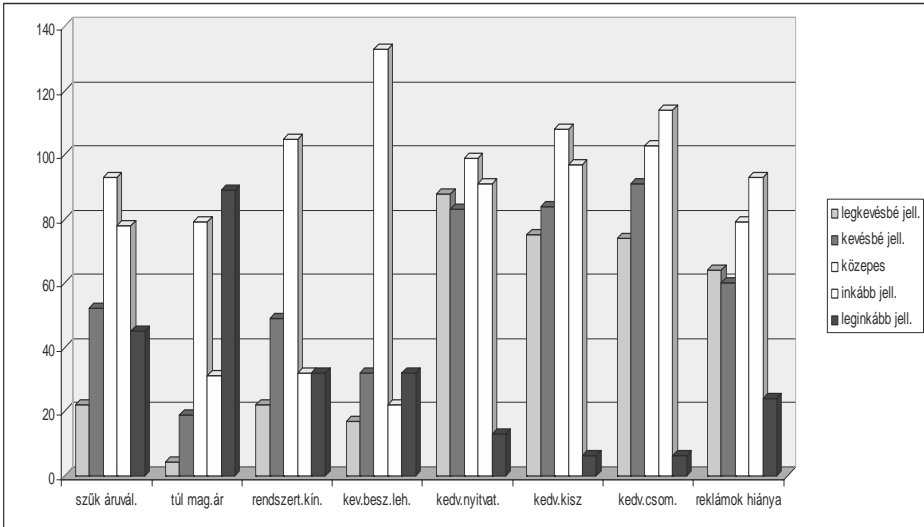
Miért nem fogyasztanak ökotermékeket a megkérdezettek?



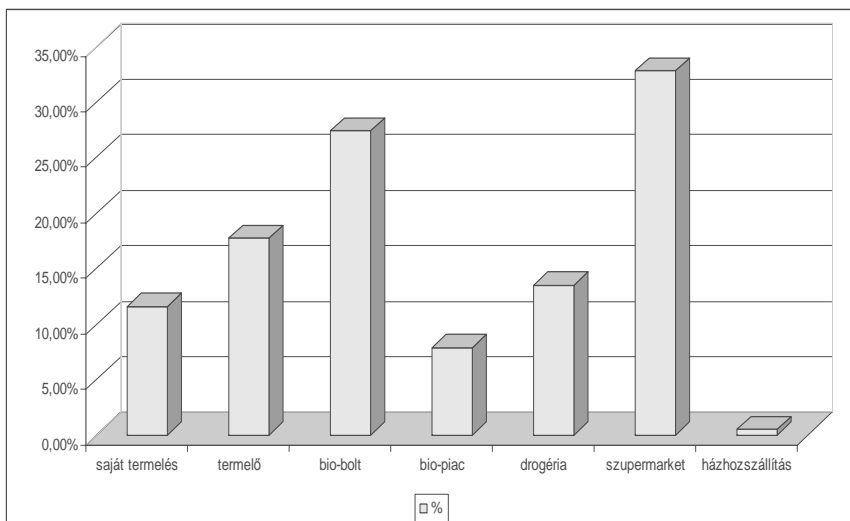
A fogyasztókat motiváló tényezők az ökotermékek vásárlásakor

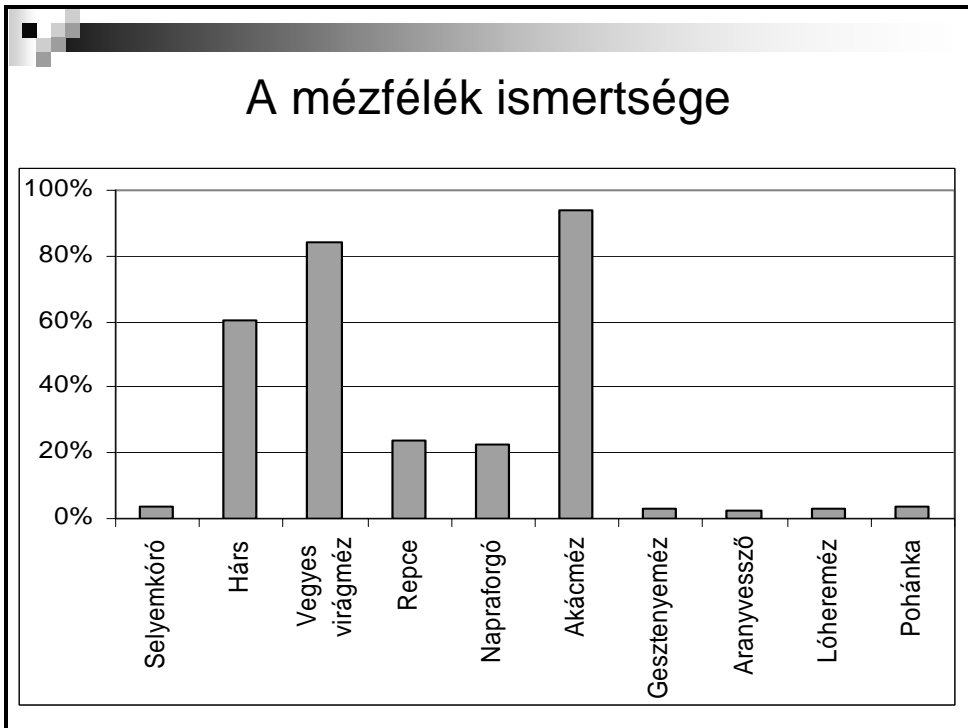


A vásárlás során felmerülő problémák

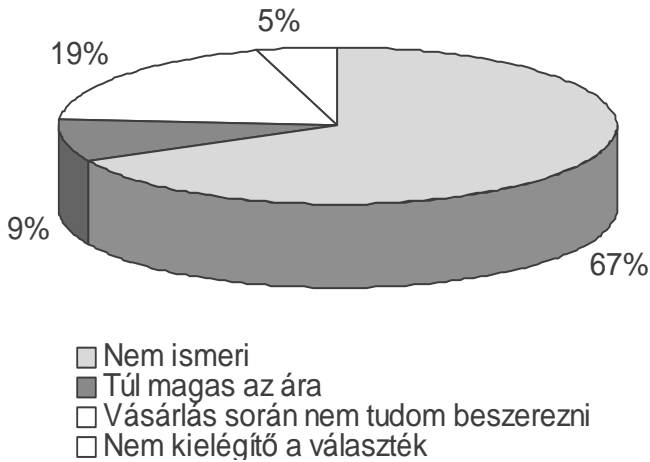


A megkérdezettek ökotermék beszerzési szokásai

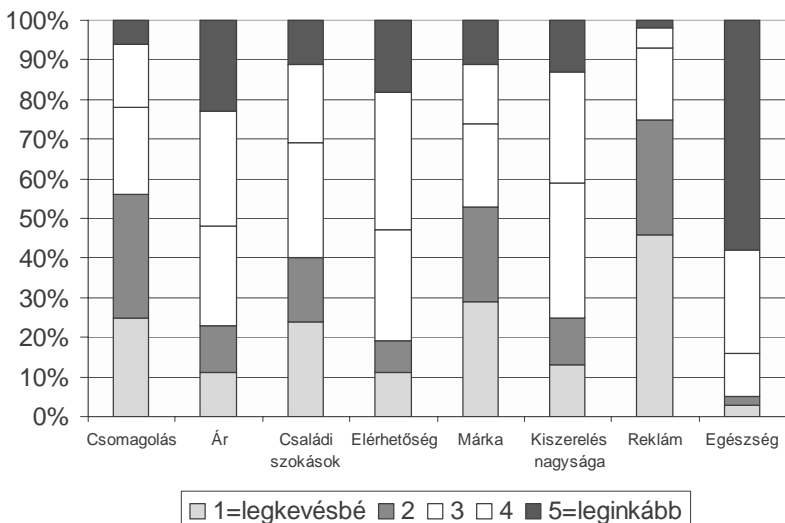




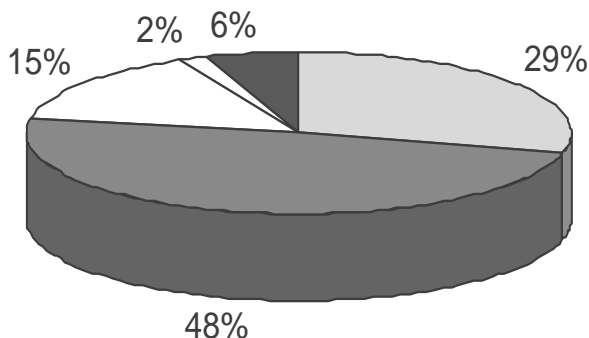
Miért nem fogyasztanak ökomézet?



Ökoméz vásárlását befolyásoló tényezők



Az ökomézek ártöbblétére való hajlandóság



□ 0%-10% ■ 10-20% □ 20%-40% □ 40%-80% ■ 80%-100%

A falusi turizmushoz kapcsolódó tényezők jelentősége

| Tényezők | Átlag | Szórás |
|--|--------------|--------|
| Természeti szépségek | 4,337 | 0,854 |
| Különleges természeti képződmények | 4,203 | 0,866 |
| Vendégszerető emberek | 4,043 | 0,932 |
| Csak csend és nyugalom | 3,733 | 0,882 |
| Olcsó árak | 3,731 | 1,031 |
| A helyi ételek elkészítésének megismerése, szabadtéri sütés-főzés | 3,578 | 1,261 |
| Történelmi nevezetességek | 3,439 | 1,205 |
| Különleges élelmiszerek, a környék gasztronómiai hagyományai | 3,380 | 1,213 |
| Egyedi kulturális események, fesztiválok | 3,246 | 1,179 |
| A vidéki ember hétköznapijához tartozó érdekesebb munkák megismerése | 2,924 | 1,308 |
| A környék néprajzának tárgyi emlékei (pl. népviselet, népi iparművészet) | 2,840 | 1,185 |
| Sportolási lehetőségek | 2,829 | 1,193 |
| A paraszti élet hétköznapijainak megismerése | 2,741 | 1,250 |
| Lovaglási lehetőség | 2,556 | 1,415 |

Javaslatok a különleges élelmiszerek hazai fogyasztás-növelési lehetőségeire 1.

- A különleges élelmiszerek ismertségének fokozása a piaci résekre irányuló marketing-kommunikációs eszközök alkalmazásával
- A különleges termékek megkülönböztető minőségi jelzéseinek ösztönzése (nemzeti ökövédjegy, földrajzi árujelző)
- Az értékesítési csatornák bővítése
- Szabadabb árstratégia kialakítása

Javaslatok a különleges élelmiszerek hazai fogyasztás-növelési lehetőségeire 2.

- Az áruválaszték bővítése – termékinnováció szükségessége
- A kis –és középvállalkozások támogatása a niche termékek piaci lehetőségeinek fejlesztésére
- Termelői csoportosulások, marketingszövetkezetek alakulásának ösztönzése
- Közösségi marketingtevékenység fokozása
- Kiemelten lényeges az egyes régiók ismertségének és vonzerejének további növelése
- Komplex turisztikai termékek kialakítása

Hagyományos élelmiszerek, globalizáció, élelmiszer- biztonság...

Dr. Erdős Zoltán

Qualiment Kft.

A globalizáció hatásai egyre inkább érzékelhetők. Az egymást erősítő folyamatok szövevénye folytán a változások egyre gyorsabbak, mind a tudomány, mind az ipari gyakorlat, mind a termelés-szervezés és kereskedelem, mind pedig az életmód terén. Változik a mezőgazdaság, az élelmiszertermelés, a táplálkozás is.

A szállítás-szervezés, a kapacitások, a **logisztika** fejlődése révén egyre olcsóbban, egyre messzebről szerezhetők be az alapanyagok olyan helyekről, ahol az előállítás – valamely szempontból – kifizetődő. Az új technológiákkal a termékek élvezeti értéke egyre jobban manipulálható. A verseny, a költség-visszaszorítás kényszere a termelés koncentrálásához, a kereskedelem mind nagyobb láncokba szerveződéséhez vezet. Globális gyártóhelyek, világ-láncok versengenek a magasabb profitért, ezen belül pedig a maguk túléléséért.

Ma már a vegyipar és az élelmiszer-technológia csodákra képes. Nem csak utánózni tudjuk az élelmiszerek ízét, szagát, állományát, hanem túl is szárnyaljuk azokat. Teret nyernek az új, vagy **megváltozott élelmiszerek**, háttérbe szorítva a hagyományosat. Az emberi természet elemi fogékonyságát használjuk ki a csábításra (felfokozott illatok, színek, élmények), hogy ezeket az új, nagyobb profittal előállítható termékeket válasszuk ... és minél többet vásároljunk! A túltápláltság, a fogyókúra, a gyógyszer-fogyasztás üzlet, az egészséges alkat nem.

Ne keressünk bűnösöket – a felsoroltak a világgazdaság, a verseny alapvető működési logikájának következményei, valódi alternatívák nincsenek. Az

”Különleges élelmiszerek minősége és promóciója az EU-ban”

összetevők egyre olcsóbb, bár kevésbé biztonságos helyről származnak, és az élelmiszerek összetételükben is egyre inkább eltávolodnak a hagyományos, kipróbált, "genetikusan elfogadott" táplálékainktól.

Ezzel az élelmiszer-biztonság kérdése is egyre bonyolultabbá válik: új alap- és adalékanyagok, ismeretlen vegyi szennyezők, új mikrobák jelennek meg, nő a "vegyi terhelés" és vele az egészségi, pl. allergia jellegű következmények aránya.

Míg az emberiség évszázadok alatt „genetikus egyensúlyban” élt az egykori kockázatokkal, és az egészség és életkor kiszámítható keretek között alakult, most nem látjuk, hogy a természetestől eltérő sok új termék, és a környezet tartós terheléseinek összehatása mire vezet. Ez azonban nem azt jelenti, hogy nem tehetünk semmit! Úgy gondoljuk, hogy a „táplálkozási diverzitás”, a korábban már beválthoz való visszatérés lehetőségének fenntartása – különösen nálunk – alapvető érdek.

Ehhez kapcsolódnak a kulturális és szociális szempontok. A régiók fennmaradása, a helyi értékek védelme, a kis közösségek boldogulása a természetes emberi jogok körébe sorolható.

Akár az élelmiszer-biztonság fenntarthatósága miatt, akár regionális gazdálkodási szempontból tehát, a hagyományos termékeket, a visszatérés lehetőségét fenn kell tartanunk (helyi gazdálkodás, egyedi fajták, hagyományos ismeretek, receptek, készítési módok). Különösen érvényes ez egy gazdag táplálkozási kultúrájú, de kis ország, Magyarország esetében.

Az előadás példákkal érzékelteti, mit tehetnek, mit tesznek ezért a lokális közösségek, a hagyományos értékek védői, így például a "komótos étkezés", a Slow Food hívei.

Hagyományos sütőipari termékek piacrajutásának segítése

Baltás Lászlóné

Magyar Pékek Fejedelmi Rendje

A HÍR gyűjtemény sütőipari termékek szakmai részének kidolgozása során együtt dolgozó szakemberek 2001-ben hozták létre a Magyar Pékek Fejedelmi Rendjét. Felismertük, hogy a hagyományos termékeknek piaci értéke van.

1. Célul tűztük ki, hogy

1.1. Szakmai körökben az elfelejtett termékeket (recepteket, gyártási eljárásokat) ismertté tesszük:

- Tagjaink, majd a pékek között
- A szakiskolások körében

1.2. Fogyasztói különféle promóciókkal megteremtjük a keresletet.

2. Megvalósítási fázis:

2.1. Szakmai oldalról:

- 2.1.1. Pékmester szakújságban „Magyar tájak hagyományos sütőipari termékei” rovat indítását kezdeményeztük.
- 2.1.2. Tankönyv kiegészítő jegyzetben a szakiskolások számára tanítható/tanulható módon ismertettük a HÍR sütőipari termékeit.
- 2.1.3. Komáromban nyári diáktáborokat szervezünk, ahol hagyományos módon kell piacképes termékeket gyártani.
- 2.1.4. Hagyományörző diákversenyeket indítottunk.

2.2. Fogyasztói oldalról

- 2.2.1. Nagy rendezvényeken sütési bemutatókat tartunk
- 2.2.2. A Kenyermúzeumban 2 x 12 m2 területen bemutatjuk Magyarország régióinak hagyományos termékeit. A lapozgatóban tájékoztatunk
- 2.2.3. Honlapunkon termékismertetőket tettünk közzé

3. Eredmények:

- 3.1. Budapesten és vidéken tagjaink szakboltjai kialakításukkal és termékválasztékukkal kielégítik a hagyományos termékeket kereső fogyasztók igényeit
- 3.2. Táboros diákjaink tanulmányi eredménye nőtt, minden versenyen jeles helyezéseket érnek el, szakmai kötődésük kialakult. A hagyományos termékek elhivatott ismerői.
- 3.3. A Kenyermúzeum éves látogatottsága eléri a 60000 főt. A vendégkönyvben a HÍR kiállításrész pozitív fogadtatása bizonyítható.
- 3.4. Honlapunk hírlevelében a fogyasztók tanácsokat kérnek.
- 3.5. Rendezvényeink látogatottsága nő, visszatérő vendégeink vannak.
- 3.6. Több külföldi rendezvényre, vásárra kapunk folyamatosan meghívást.

4. Terveink:

- 4.1. Hagyományos termékeink EU-s bejegyeztetése.
- 4.2. Szakboltok speciális logójának kialakítása, az ellenőrzési rendszer kialakítása
- 4.3. Termékgyűjtés folytatása a hazai és határon túli magyarság körében.
- 4.4. Kiadványok, esetleg könyv megjelenítése.
- 4.5. Monostori Erődben oktatócentrum létrehozása a szakemberek továbbképzése és a vásárlók tájékoztatása érdekében.