

A védjegyek jelentősége a hazai termékek fogyasztói ismertségének növelésében¹

Dr. Szakály Zoltán

egyetemi docens, tanszékvezető

Kaposvári Egyetem, Marketing és Kereskedelem Tanszék

A témával foglalkozó szakemberek körében régóta ismert, hogy túl sok minőségre és eredetre utaló jelölés, illetve védjegy található a hazai élelmiszerpiacon. Ráadásul a legtöbb védjegy eltérő tartalmú kritériumrendszert fogalmaz meg, ami már önmagában is zavart kelt a fogyasztók körében. A vázolt anomáliák miatt indítottunk el egy 1000 fős országos kutatást, amely az élelmiszerjelölésekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciákat elemezte. A kutatás során elsőként azt vizsgáltuk, vajon a fogyasztók milyen információkat keresnek a csomagoláson. A megkérdezettek közül legtöbben az árat figyelik, amit a minőség-megőrzési idő, majd a termék megnevezése követ. A téma szempontjából biztató, hogy a származási hely egyre fontosabbá válik, ugyanakkor a védjegyek és jelölések keresettsége alacsony, mindössze 35% (vagyis 10-ből 3-4 vásárló keresi). Eredményeink szerint a védjegyek és jelölések tízből öt vásárló számára fontosak, ami az alacsony érdeklődési szinthez képest javuló arány. Ezek után azt vártuk, hogy a fogyasztók legalább ekkora hányada véli hitelesnek a védjegyeket. Az eredmények azonban ellentmondanak ennek: a hazai vásárlók mindössze 23%-a bízik a termék-megjelölésekben, míg ugyanez az arány Ausztriában 87%. Ezek után joggal merülhet fel a kérdés: miért nem bízunk a hazai védjegyekben? A felmérés szerint ennek egyik oka, hogy a jelölések spontán ismerete kifejezetten alacsony szintű. A hazai fogyasztók a Magyar termék jelölést ismerik legnagyobb arányban (30,5%), amit a Kiváló Áruk Fóruma (7,1%), valamint a Made in Hungary felirat (6,1%) követ lényegesen kisebb értékkel. A Kiváló Magyar Áru és a magyar zászló jelölés a megkérdezettek 5%-a számára ismerős, míg az ágazati védjegyek közül az Ellenőrzött Magyar Baromfi feliratot említették meg a legtöbben. A következőkben a válaszadóknak megmutattuk a jelöléseket, amivel a védjegyek támogatott ismertségét vizsgáltuk. A jelenleg használatos jelölések közül a fogyasztók elsősorban a Magyar termék feliratot ismerik, a megkérdezettek 90,0%-a találkozott már vele. A nemzeti lobogó és a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy a fogyasztók 71,9%-ának tűnt ismerősnek, nem sokkal megelőzve a Made in Hungary feliratot (69,9%) és a Kiváló Áruk Fóruma jelölést (66,6%). A sorban utánuk következik az Ellenőrzött Magyar Baromfi védjegy (57,2%). A spontán és a támogatott ismeret közötti jelentős különbség arra utal, hogy a fogyasztók csak passzív ismeretekkel rendelkeznek a védjegyekről (jelölésekről), ezért segítség nélkül csak kevesen tudják felidézni azokat, ha viszont látják a feliratokat, akkor a felismerési szint jelentős mértékben javul. A felmérés végén kíváncsiak voltunk arra is, vajon a válaszadók az általuk ismert jelölésekkel ellátott termékekért hajlandó-e magasabb árat fizetni. A jelölésekkel ellátott termékekért csak a fogyasztók kis része hajlandó magasabb árat fizetni. A leginkább ismert Magyar termék felirattal ellátott termékekért a megkérdezettek alig harmada (31,7%-a), a Kiváló Magyar Élelmiszerért a válaszadók 28,2%-a, az Ellenőrzött Magyar Baromfiért pedig 24,3%-a kész többlet anyagi áldozatot hozni, a többi jelölés esetében ennél is kisebb a felárat elfogadók aránya. Az eredmények összefoglalásaként kijelenthető, hogy a termék-megjelölések viszonylag fontosak a fogyasztóknak, ugyanakkor azokat csak kevesen keresik, alacsony a spontán ismereti szint, kevesen bíznak meg bennük, és minimális a felár-fizetési hajlandóság is. A fogyasztók inkább a magas értékkel bíró vállalati márkákat részesítik előnyben. A védjegy-tulajdonosoknak ezért a védjegy-érték jelentős növelése lehet az egyetlen követendő célkitűzés. Hiteles információkkal növelni lehet a védjegyek iránti bizalmat; tudatosítani kell, hogy miért fontos hazai élelmiszereket vásárolni, majd orientálni és motiválni kell a vevőket a magyar termékek megvásárlására. Ha a vázolt feladatokat sikerül megvalósítani, akkor a jelenlegi három helyett legalább hat fogyasztó vásárol majd hazai élelmiszereket.

¹ A kutatás az INNOTÁRS 08-2-2009-0028 KKVpiac1 projekt támogatásával valósult meg.