

OTDK-dolgozat

Kollektív márka mint közös erőforrás

- Helyi termékek reputációja és a sikeres közösségi kormányzás feltételei

Collective Brands as Common Pool Resources: The Reputation of Local Agricultural Products and the Conditions of a Successful Economic Governance

Kézirat lezárása: 2012. március 26.

Tartalom

BEVEZETÉS – A FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐVEL RENDELKEZŐ TERMÉKEK ÉS KOLLEKTÍV MÁRKÁK LÉTJOGOSULTSÁGA.....	- 1 -
---	--------------

1 A REPUTÁCIÓ MINT COMMON POOL RESOURCE – AZ OSTROM-I ELEMZÉSI KERET BEMUTATÁSA	- 5 -
--	--------------

1.1 Az alapprobléma: közös erőforrások (common pool resource-ok) túlzott kihasználása	- 5 -
---	-------

1.2 A kollektív márka mint közös erőforrás	- 6 -
--	-------

1.3 A sikeres kollektív cselekvés Ostrom nyomán	- 8 -
---	-------

1.4 A közösségi kormányzás és a központi kormányzat szerepe	- 13 -
---	--------

2 HELYI TERMÉKEK, KOLLEKTÍV MÁRKA ÉS REPUTÁCIÓ: NEMZETKÖZI TAPASZTALATOK, HIPOTÉZISEK	- 17 -
--	---------------

2.1 Releváns faktorok esettanulmányok alapján	- 17 -
---	--------

2.2 Releváns faktorok: összegzés.....	- 25 -
---------------------------------------	--------

3 EGY MAGYARORSZÁGI ESET LEÍRÁSÁNAK MÁSODELEMZÉSE.....	- 33 -
---	---------------

3.1 Az elemzési keret	- 33 -
-----------------------------	--------

3.2. A szegedi és a kalocsai fűszerpaprika	- 35 -
--	--------

ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK, TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK	- 41 -
---	---------------

IRODALOMJEGYZÉK	- 44 -
------------------------------	---------------

Táblázatok

1. táblázat: Jóságtypológia Samuelson és Musgrave nyomán – Ostrom (2003) 241. o. alapján
2. táblázat: Lehetséges stratégiai válaszok a reputációs problémákra – King-Lennox-Barnett (2002) 399.o. alapján
3. táblázat: A sikeres közösségi kormányzást segítő tényezők összegzése. Saját szerkesztés
4. táblázat: A sikeres közösségi kormányzást segítő tényezők a szegedi és kalocsai paprika esetében. Saját szerkesztés

Bevezetés – A földrajzi árujelzővel rendelkező termékek és kollektív márkák létjogosultsága

Mind hazánkban, mind az Európai Unióban és az egész világon egyre gyakoribbak a különböző nemzeti vagy európai uniós szabályzatok, illetve multilaterális egyezmények által védett, földrajzi árujelzővel („geographical indication”, GI) ellátott helyi termékek, néhány hete például az alföldi kamilla részesült uniós eredetvédelemben. Magyarországon az 1997. évi XI. törvény, az Európai Unióban a Protected Geographical Status (PGS)-rendszer, általánosságban pedig a WTO TRIPS egyezményének 22-24. cikkelyei rendelkeznek azon védett termékek oltalmáról, amelyek erősen köthetők valamilyen szűkebb régióhoz. A terroir koncepció, mely eredetileg az egyes borok minőségének termőhelyhez kötöttségét hangsúlyozza ki az éghajlaton, talajtípuson és az emberi tényezőkön (hagyományok, eljárások, szaktudás) keresztül, később számos más mezőgazdasági termékre lett kiterjesztve, a témát tárgyaló szakirodalom népszerűsége pedig igencsak fellendült az elmúlt évtizedekben.

Jelen tanulmány fő kutatási kérdése a következő: milyen feltételek szükségesek ahhoz, hogy egy – akár bejegyzett földrajzi árujelzői védelemmel rendelkező, akár ennek híján lévő – helyi termék sikeres legyen? Milyen jellemzőkkel kell bírnia az adott helyi termelői közösségnek, hogy a kollektív márka felépítése és fenntartása hosszútávon is sikeres legyen, valamint az érintettek profitáljanak az így keletkezett járadékból? Milyen egyéb tényezők hathatnak a kollektív cselekvés sikerére? Mit tehet annak érdekében a helyi, a regionális, illetve a központi szintű szabályozási környezet, hogy ezt a sikert előremozdítsa (vagy legalábbis ne gátolja)?

A tanulmányban „siker” alatt legfőképpen az értékteremtő folyamat érintettjei, elsősorban a helyi termelők által a kollektív márka kihasználása révén realizált járadékot értem. Bár a GI-rendszereket számos oldalról éri kritika és támadás¹, többféle megközelítést is alkalmazva elmondható, hogy a GI-rendszerek és a kollektív márka kiépítése a termelőkön kívül számos más érintettnek is előnyére válik. Először is, a kollektív márkák esetében a fogyasztók is jól járhatnak. Az olyan tapasztalati javak esetében, mint az élelmiszerek, a minőséget csak a fogyasztás után lehet többnyire megállapítani. Az aszimmetrikus informáltságból kifolyólag Akerlof (1970) tragacspiak-modellje nyomán könnyen kontraszelekció lehet az eredmény,

¹ Például: a kollektív márka akadályozza a szabad versenyt azáltal, hogy belépési korlátokat állít a helyi gyökerekkel nem rendelkező versenytársak elé, piaci erőfölényt és prémiumot garantálva a GI által védett termelőknek, de nettó hasznosságcsökkenést okozva a társadalomnak; „manipulálja” az érzelmei által vezérelt fogyasztót, aki a termék tényleges jellemzőinek megismerése helyett a márkára hagyatkozik; valamint más kritikák - az érvekről és ellenérvekről lásd Van Caenegem (2003).

vagyis a piacról kiszorulnak a jó minőségű, a fogyasztók számára magasabb értékkel bíró termékek, hacsak nem lehetséges valamilyen szignállal jelezni az adott termék minőségét. Ilyen szignál lehet, ha a termék például PDO² vagy PGI³-címkével van ellátva, melynek megszerzéséhez magasabb minőségi előírások teljesítése szükséges. Hasonló logikát követ Fishman et al. (2010) érvelése is: tapasztalati javak esetében a fogyasztók a cég egyéni reputációja alapján választanak terméket, mely keresési költségeik lecsökkentésében is segít. A vállalat reputációja a cég múltbéli viselkedése (termékeinek minősége) nyomán épül ki, az információ terjedése pedig a vállalat nagyságától, piaci részesedésétől függ, hiszen minél több fogyasztóval rendelkezik, annál inkább elterjedtebb lesz a minőséget érintő információ. Kis cégek, egyéni termelők esetében azonban ez az információ rendkívül lassan terjedhet, hiszen külön-külön csak kevés fogyasztóval rendelkeznek, akik továbbadhatják tapasztalataikat. Ezért különösen a kis piaci részesedéssel rendelkező vállalatok az egyéni reputáció helyett inkább a kollektív márka kiépítésében érdekeltek, mivel egyénileg nem képesek széles körben elismert reputációt felépíteni. A kollektív márkához tartozás – amennyiben a márkához tartozó cégek képesek a hatékony minőségellenőrzésre, hangsúlyozza Fishman et al. (2010) – kikényszeríti a résztvevő vállalatok körében a magasabb minőségbe történő investálást, ezáltal nagyobb hozzáadott értékű termék jön létre.

A fogyasztók értékelését és magasabb fizetési hajlandóságát empirikus kutatások is igazolják. Van Ittersum et al. (2007) Hollandiában, Görögországban és Olaszországban felvett fogyasztói kérdőívek alapján igazolták modelljüknek két fő hipotézisért, miszerint a fogyasztók magasabb fizetési hajlandósággal rendelkeznek a PDO-címkével ellátott termékek esetében, méghozzá két dimenzió miatt: egyrészt magasabb minőséget társítanak az ilyen termékekhez, másrészt úgy vélik, a termék megvásárlásával az adott térséget is támogatják. Más empirikus tanulmányok, pl. Teuber (2011) vagy Carpenter-Larceneux (2008) megerősítik a fenti két dimenzió fontosságát, bár azt találták, hogy a fogyasztók korlátozott ismeretekkel rendelkeznek a PDO-címkék mögötti magasabb minőségi követelményekről, ugyanakkor fontosnak érzik a térség támogatását az adott termék megvételével (Teuber, 2011), ezért hajlandóak akár magasabb árat is kifizetni a termékért; illetve amennyiben felvilágosítják őket a PDO-címke valódi jelentéséről, a minőség dimenzió miatt szintén többre értékelik az ilyen termékeket (Carpenter-Larceneux, 2008).

² PDO/OEM, Protected Designation of Origin/oltalom alatt álló eredetmegjelölés: ezen termékek esetében a teljes előállítási folyamat az adott térségben történik.

³ PGI/OFJ, Protected Geographical Indication/oltalom alatt álló földrajzi jelzés: a termelési folyamat legalább egy része az adott térségben történik.

A fogyasztói attitűd e két fenti dimenziója közül a második, a térség támogatásának igénye nem csak a fogyasztók, hanem természetesen a gazdaságpolitikusok körében is megjelenik. Az EU-s és a nemzeti vidékfejlesztési koncepciókkal összhangban áll a helyi termékek felvirágoztatásának ötlete, különösen a kevésbé fejlett régiókban (Thiedig-Sylvander, 2000). Az EU 2018/92/EGK rendelete a földrajzi árujelzők védelméről is hasonló szellemben íródott: „(...) mivel a közös agrárpolitika kiigazításának részeként ösztönözni kell a mezőgazdasági termelés változatosabbá tételét annak érdekében, hogy a piacokon javuljon a kínálat és a kereslet közötti egyensúly; mivel bizonyos jellemzőkkel rendelkező termékek támogatása jelentős előnyökkel járna a vidék gazdaságában, különösen a kedvezőtlen adottságú vagy távoli területeken, azáltal, hogy növelné a gazdálkodók jövedelmét, a vidéki népességet pedig meg tudná tartani e területen; mivel ezen túlmenően az elmúlt években megfigyelhető, hogy a fogyasztók a mennyiség helyett inkább az élelmiszerek minőségének tulajdonítanak nagyobb fontosságot (...)”⁴. A szűk régióra vonatkozó pozitív hatásokat erősíti meg számos esettanulmány (pl. Tregear et al., 2007, Bowen, 2010) is: legtöbbször a foglalkoztatottság növekedését, turizmus fellendülését, társadalmi együttműködés és párbeszéd serkentését, a lokálpatriotizmus, „civil büszkeség” erősödését és az elvándorlás mértékének lecsökkentését emelik ki, bizonyos esetekben pedig a természeti környezetre is pozitív hatást gyakorolhat a helyi termékek sikere.

Egy sikeresen menedzselt helyi termék – bizonyos feltételek mellett - tehát több szempontból is előnyére válhat a társadalomnak: nem csak a termék közvetlen előállítói és az ellátási lánc szereplői, hanem a termék vásárlói, valamint a szűk régió is profitálhat belőle. A helyi termék sikerének, a kollektív márka kiépítésének azonban szükséges eleme a horizontális együttműködés a helyi termelők körében: a versenytársaknak össze kell fogniuk, hogy közösen építsék ki a termék reputációját. Ezt a reputációt később fent is kell tartaniuk, amihez hatékony minőségellenőrzési rendszer szükséges, mely szabályrendszerének kidolgozásához és betartatásához is együttműködésre van szükség, továbbá egyéb együttműködési területek (pl. lobbizás, K+F) is felmerülhetnek igényként. A kollektív cselekvés azonban nem mindig akadálymentes: Olson (1997) és mások is leírták már a kollektív cselekvés, különböző egyének (vállalatok) közti együttműködés nehézségeit. Ezek legtöbbször a koordináció hiányosságaival és a potyázás mint kifizetődő

⁴2018/92/EGK rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredet-megjelöléseinek oltalmáról, elérhető: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:HU:HTML> Letöltés ideje: 2012. március 6.

stratégia jelenségével hozhatók kapcsolatba. A helyi termelők esetében is számos tényező hátráltatja az együttműködést, mely részben abból ered, hogy a termelők egymás versenytársai; részben pedig egyéb tényezőkből. Jelen dolgozat fő célja, hogy az együttműködést befolyásoló tényezőket feltérképezze a releváns szakirodalom alapján.

A dolgozat felépítése a következő: az *első fejezetben* bemutatom a tágabb elemzési keretet Elinor Ostrom munkássága alapján, illetve megindokolom, hogy miért beszélhetünk a kollektív márkáról mint common pool resource-ról. Azonosítom, hogy melyek azok a tényezők, amelyek Ostrom szerint elősegítik a sikeres közösségi kormányzás és kollektív cselekvés létrejöttét, valamint újraértelmezem ezeket a helyi reputáció esetére. Itt kitérek arra is, hogy milyen szabályozási környezet segítheti elő a sikeres együttműködést, vagyis mit tehetnek a központi és a helyi kormányzatok a siker érdekében. A *második fejezetben* egyéb szerzők írásait mutatom be, akik a helyi termékek témakörét vizsgálták, főleg esettanulmányok leírásával. Láthatjuk, hogy több szerző – kimondva vagy kimondatlanul – szintén az Ostrom által fontosnak tartott faktorokat emelik ki (egyéb tényezők mellett) mint a sikeres együttműködés feltételeit. A releváns tényezők összegzésekor Ostrom eredményeit összedolgozom az esettanulmányok tapasztalataival, és a 2.2 alfejezetben prezentálom ezeket. Ezzel kidolgozok egy olyan keretet, amelyet a helyi termékek esetében alkalmazni lehet kutatási kérdéseim megválaszolására. Ezután, a *harmadik fejezetben* – rövid módszertani leírás után – a rátérek egy konkrét magyarországi termék, a kalocsai és szegedi fűszerpaprika esetének másodelemzésére a fenti szempontok alapján, melynek során nagyrészt két korábbi esettanulmányra támaszkodtam. Végül, a *konklúzióban* összefoglalom az eredményeket és levonom a következtetéseket.

A dolgozat a Hétfa Kutatóintézetben folyó kutatás keretében készült, amelyet az Országgyűlés Hivatala támogatott a „Tanulmány készítése a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégia kidolgozásához (450/2011) – A természeti erőforrások közösségi kormányzása” c. projekt keretében.

1 A reputáció mint common pool resource – Az ostrom-i elemzési keret bemutatása

Az alábbi fejezetben azt fogom bemutatni, hogy a helyi termékek esetén a közös reputáció mennyiben feleltethető meg common pool resource-ként, illetve rámutatok arra, hogy miért lehet fontos az Ostrom által leírt, a kollektív cselekvést befolyásoló tényezőket megvizsgálni a helyi termékek esetében is; a 2.3 alfejezetben pedig részletezem ezeket a tényezőket, némileg áértelmezve a reputáció esetére.

1.1 Az alapprobléma: közös erőforrások (common pool resource-ok) túlzott kihasználása

A 2009-ben közgazdasági Nobel-emlékdíjjal elismert Elinor Ostrom munkássága legfőképpen a közös erőforrások gazdasági menedzsmentjére (közösségi kormányzására) koncentrál. Ostrom a közös erőforrásokat vagy common pool resource-okat (CPR) Musgrave és Samuleson nyomán – a klasszikus közjavak, klubjavak és magánjavak ellenében – olyan javakként határozza meg, amelyek esetében a fogyasztásból való kizárás nem lehetséges, ugyanakkor fogyasztásuk versengő (az egyik fél fogyasztása a jószágból csökkenti a többi fél hasznosságát).

1. táblázat: Jószágtipológia Samuleson és Musgrave nyomán - Ostrom (2003) 241.o. alapján.

	<i>Fogyasztásuk versengő</i>	<i>Fogyasztásuk nem versengő</i>
<i>Kizárás lehetséges</i>	Magánjavak	Klubjavak
<i>Kizárás nem lehetséges</i>	<i>Közös erőforrások (CPR)</i>	Klasszikus közjavak

Ostrom többnyire olyan természeti erőforrásokra épülő rendszereket hozott fel tipikus példaként a közös erőforrásokra, mint például az erdők, halastavak, tengeröblök, öntözési rendszerek, bányák; ez erőforrási egységek (resource units) pedig ezeknek megfelelően a faanyag, hal, víz, ásványkincsek lehetnek. Jellemző probléma az ilyen erőforrások esetében a túlhasználtság: mivel az erőforrás használatából nem lehetséges (vagy túl költséges) a kizárás, ezért minden résztvevő, a többieknek okozott negatív externáliákat figyelmen kívül hagyva és

csak saját hasznosságát maximalizálva, az optimálisnál magasabb szinten aknázza ki a közös erőforrást, amely az erőforrás állapotának leromlásához vagy végleges kimerüléséhez is vezethet rövid időn belül. Még ha az erőforrás használóinak körét sikerül is korlátozni (például elkerítéssel), a jogosultak fogyasztásának mennyiségét (a kitermelés mértékét) általában túlságosan költséges ellenőrizni, ezért beszélhetünk a kizárás lehetőségének hiányáról, a versengő fogyasztás pedig a túlhasználat nyomán fellépő állapotromlásra vagy kimerülésre utal. Így a közös erőforrások menedzselése könnyen vezethet a Hardin (1968) által leírt klasszikus jelenséghez, a közlegelő tragédiájához, amely sok esetben súlyos környezeti problémákat eredményez (erdőirtás, túlhalászás, bizonyos állatfajok/növényfajok túlzott vadászása/kitermelése nyomán a biodiverzitás csökkenése stb). A közös erőforrások esetén tehát gyakran lép fel egyfajta fogolydilemma-helyzet, amikor az egyes egyének számára a (rövidtávú) egyéni érdek követése végül az össztársadalmilag (és hosszú távon egyénileg is) legrosszabb kimenetelhez vezet: a láthatatlan kéz tehát a közös erőforrások esetében nincs jelen.

A problémát sokan vizsgálták korábban is, Ostrom volt az azonban, aki rámutatott arra, hogy a tragédia elkerülhető privatizáció vagy az állam nagymértékű beavatkozása nélkül is⁵, és összegezte az ilyen erőforrások sikeres közösségi kormányzását befolyásoló tényezőket, melyeket a 2.3 pontban fogok bemutatni. A sikeres közösségi kormányzás kialakításához elsősorban egy olyan szabályrendszert kell a résztvevőknek felállítaniuk, amelyet a későbbiekben mindenki tiszteletben tart: a legfontosabb része a szabályoknak a hozzáférés/kitermelés módjára vonatkozik, mely szabályok kölcsönös betartásával elkerülhető a túlhasználat és az erőforrás leromlása, végleges kimerülése.

1.2 A kollektív márka mint közös erőforrás

Dolgozatom központi alapevése, hogy a helyi termékek esetén a kollektív márkából eredő reputáció fogalma párhuzamba állítható a közös erőforrásokkal:

- ❖ a közös erőforrás (jelen esetben reputáció) hasznáiból nem lehetséges, illetve túl költséges a kizárás: GI-szabályozás híján bárki élvezheti az adott helyi termelők által felállított reputációból eredő hasznokat, ha saját termékét is az adott helyi

⁵ Ezt a két megoldást (erőforrás privatizációja, illetve állami szabályozás) ajánlotta ugyanis Hardin a közlegelő tragédiájának elkerülésére mint egyetlen megoldásokat.

termékként tünteti fel. Amennyiben létezik GI-szabályozás és a résztvevők körét lehetséges szabályozni, a már eredetvédett státuszt elérő termelőket akkor sem lehetséges kizárni a reputáció hasznából, függetlenül attól, hogy mennyit fektetnek be a minőségbe. Probléma lehet tehát a potyázás, vagyis az a helyzet, hogy egyes helyi termelők – a termék jó hírét és a magasabb ár lehetőségét kihasználva – a rövid távú, gyors haszonszerzés érdekében elégtelen módon fektetnek a minőségbe, és költségkímélő módon kétes minőségű terméket dobnak a piacra, ezzel extra profitot érve el. A potyázás jelensége más területen, például a közös marketing vagy lobbizás költségeiből történő részesedés visszautasítása esetén is előfordulhat. Emiatt szükséges egy hatékony szabályrendszer és intézményi keretek kialakítása, többek között a minőség monitoringjára és a potyázók szankcionálására.

- ❖ az egyik egyén fogyasztása az erőforrásból csökkenti a többi egyén számára rendelkezésre álló fogyasztási lehetőségeket (versengő fogyasztás): ez a kitétel a helyi termékek esetében azzal analóg, hogy bár a termelők együttműködnek a közös reputáció érdekében, egyúttal versengenek is egymással a piaci részesedésért. A közös imázs kialakítása mellett tehát a differenciálás igénye is megjelenik a termelők között. Bár sok szerző inkább klubjósággként fogja fel a helyi termelők által előállított reputációt (pl. Rangnekar, 2004 vagy Thiedig-Sylvander, 2000), a tagok közti versengés és a differenciálás miatt a CPR-elmélet alkalmazása a helyénvalóbb, mivel a versengés léte megváltoztatja az együttműködés feltételeit (Patchel, 2007).

A reputáció felfogása közös erőforrásként, bár nem túl gyakran, de más tanulmányokban is megjelenik. King-Lenox-Barnett (2002) az iparági reputációt állítja párhuzamba az ostrom-i klasszikus közös erőforrásokkal. Ha egy vállalat, amely az egész iparág reputációjának előnyeit élvezi, valamilyen „etikátlan” dolgot cselekszik (pl. környezetszennyezés, munkajog megsértése, vagy éppen rossz minőségű áru előállítása/forgalmazása), azaz rövidtávú előnyök megszerzése érdekében lerombolja a közös reputációt, az érintettek (fogyasztók, szabályozó szervek) az egész iparágat „büntetik”, mivel korlátozott információik miatt nem képesek elkülöníteni az egyes vállalatok tevékenységét a hasonló vállalatokétól. A vállalatok különböző stratégiai válaszokkal élhetnek a probléma megoldására, például a kollektív cselekvés eredményességének javítása, összefogás az érintettek véleményének befolyásolására, „elit klubok” alakítása a jól teljesítő iparági társakkal, információáramlás megkönnyítése az egyes vállalatok teljesítményeiről vagy erőteljes differenciálás.

2. táblázat: Lehetséges stratégiai válaszok a reputációs problémákra -King-Lennox-Barnett (2002) 399.o. alapján.

Az érintettek szankcióinak kivédése	A „reputation commons” „privatizálása”
Kollektív cselekvés javítása	Egyéni teljesítmények feltárása
Érintettek véleményének befolyásolása	Összefogás a jól teljesítő társakkal
Lobbyi a kormányzatnál	Látványos beruházások a megítélés javítására
Együttműködés a legbefolyásosabb érintett csoportokkal	Vállalatok közti összehasonlítás standardizált mutatók alapján
	Elit klub alakítása

Patchel (2008) már kifejezetten a helyi termék (esetében a bor) reputációját vizsgálja mint common pool resource-ot. Patchel azzal érvel a CPR- (és nem a klubjóság-) megközelítés mellett, hogy a klubjósággal ellentétben a közös erőforrás esetén hangsúlyos a versengő fogyasztás, ami a helyi termékek esetében igencsak releváns: a termelők ugyanis versengenek is egymással a piacon, ezért a közös márka felépítésén túl a differenciálás igénye is megjelenik. Az együttműködés előnyeit a kollektív márka kiépítésével és a méretgazdaságossági tényezőkkel kapcsolatban a bevezetésben ecseteltem; a differenciálás pedig a termelők számára a fő ösztönzőt jelenti az egymás közti versengésben és szükséges a piacon maradáshoz, valamint a fogyasztók számára is előnyös a minél többféle termékfajta jelenléte, mivel így a fogyasztói igények nagyobb részben elégülnek ki.

1.3 A sikeres kollektív cselekvés Ostrom nyomán

Ostrom és mások az elmúlt évtizedek során több száz olyan kisebb helyi közösséget vizsgáltak, amelyek esetében a közös erőforrás közösségi tulajdonban volt (vagyis nem privatizálták), és a résztvevőknek jelentős állami beavatkozás nélkül sikerült egy olyan autonóm, önkormányzó, saját szabályrendszerrel rendelkező rendszert kialakítaniuk, amely a közlegelők tragédiájának sorsát elkerülve jól működött. Más esetekben sikertelen volt a jól működő közösségi kormányzás kialakítása, ezekben az esetekben végül az erőforrás vagy végleg kimerült, vagy privatizálták, vagy az államnak kellett fellépnie a kudarc kiküszöbölésére. Ostrom (2002, 2003, illetve Dietz-Ostrom-Stern, 2002) megvizsgálta, hogy

melyek azok a tényezők, amelyek fennállása esetén nagyobb valószínűséggel valósul meg a sikeres kollektív cselekvés a közös erőforrások problémájának elkerülésére, illetve kezelésére.

Az Ostrom által leírt tényezők relevánsak a helyi termékek és kollektív márkák esetében is, hiszen a kollektív reputáció fenntartása érdekében a helyi termelők számára is kulcsfontosságú az együttműködés. Mint ahogyan azt a 3. fejezetben látni fogjuk, más szerzők is hasonló tényezőket állapítanak meg mint fontos ismérvek a helyi termékek sikeres menedzselése esetén.

Ostrom külön vizsgálta az erőforrás jellegéhez, illetve a résztvevők köréhez köthető meghatározó tényezőket. A sikeres önkormányzó közösség kialakulásának esélye akkor nagyobb, ha a közös erőforrás („resource”) az alábbi tulajdonságokkal rendelkezik (a felsorolás Ostrom, 2002 és 2005 alapján, a helyi termékekre és reputációra vonatkozó részek saját megjegyzések):

- R1 – *lehetséges a javítás*: az erőforrás nincs annyira a kimerülés/kifulladás szélén, hogy ne legyen érdemes vele foglalkozni (túl kevés haszon származna belőle). Ha például egy halastó esetében a túlhalászás annyira nagymértékű, hogy a közösségi kormányzás megszervezésének költségei meghaladnák a sikerből eredő hasznokat, a résztvevők úgy láthatják, hogy az erőforrással nem érdemes a továbbiakban foglalkozni, ezért inkább hagyják kimerülni. A helyi termékek esetében ez a reputáció mértékével és elterjedtségével analóg, vagyis egy széles körben ismert, mély történelmi hagyományokra épülő helyi termék esetében valószínűleg érdekesebb a kollektív cselekvés megszervezésével vesződni, mintha a termék megítélése kevésbé kedvező, esetleg kifejezetten rossz. Utóbbi esetben valószínűleg érdekesebb inkább a differenciálásra és az egyéni reputáció építésére koncentrálni.
- R2 – *indikátorok rendelkezésre állása*: amennyiben az adott erőforrásról megbízható, érvényes, olcsón előállítható és hozzáférhető információk állnak a rendelkezésre, az megkönnyíti a tervezést és a közösségi kormányzás megszervezését (pl. a hozzáférési jogosultságok, kvóták kiosztását, az állapotok megváltozásával a gyors alkalmazkodást, a javítás/utánpótlás mértékének meghatározását stb). A reputáció jelenlegi helyzetéről és várható jövőbeli alakulásáról szóló információk a kereslet volatilitására, fogyasztói igényekre, esetleges helyettesítő termékekre vonatkoznak. A reputáció állapotát jelző indikátorok lehetnek még a különböző díjak, minősítések, piackutatások eredményei a termék ismertségéről, megítéléséről. A helyi termékek megszervezésében ezen kívül az együttműködés költségeit és hasznait érintő vagy az aktuális GI-szabályozásról szóló információk lehetnek még relevánsak, de például borvidékek esetében fontos lehet a szőlő

adott évi állapotáról szóló információk is a minőség maximálása érdekében végzett kapacitás-kiosztás miatt.

- R3 – *kiszámíthatóság*, az erőforrás egységeire vonatkozó előrejelezhetőség: szintén a tervezés megkönnyítése érdekében. Mivel a reputációnak mint erőforrásnak nincsenek egységei, ezért a dolgozat témája szempontjából ez kevésbé releváns pont. A termék iránti kereslet kiszámíthatósága azonban – mint minden termék esetében – megkönnyíti a kollektív cselekvés céljainak kijelölését és segíti a közösségi kormányzás megszervezését, mint ahogy azt az R2 kapcsán említettem.
- R4 – *az erőforrás kis területen koncentrálódik*, a terület lehatárolható: amennyiben az erőforrás egységei nagy területen szóródnak, sokkal költségesebb a hozzáférők körének és jogosultságainak, illetve a kitermelés mértékének ellenőrzése. A reputáció esetében ez a kitétel kevésbé releváns (mivel a reputációnak nincsenek egységei, nem tud térben „szóródni”). A terület nagysága azonban, ahol a helyi termék termelése, előállítása folyik, közvetetten hatással lehet a kollektív cselekvés megszervezésére: amennyiben a régió területe nagy és a termelők egymástól távol helyezkednek el, valószínűleg ritkábbak és magasabb tranzakciós költségekkel járnak a személyes találkozók, mint nagyobb sűrűségű termővidékek esetében; ugyanakkor a nagyobb távolságok miatt lehetséges, hogy ritkábbak a konfliktusok is.

A résztvevők („appropriators”) esetében az alábbi tulajdonságok lehetnek fontosak:

- A1 – *ráutaltság*: amennyiben az erőforrásból származó profit lényeges hányadot tesz ki a résztvevők jövedelméből, vagyis nem csak „mellékesként” tekintenek rá, fontosabbnak érzik a hosszú távú, fenntartható termelést, és nagyobb eséllyel hajlandóak energiát fektetni az együttműködés megszervezésébe. Hasonlóan, azok a termelők, akik főfoglalkozásként tekintenek a helyi termék előállítására, fontosabbnak érezhetik a közös reputáció megszervezését, fenntartását és elkötelezettebbek lehetnek ez iránt.
- A2 – *egyetértés* a csoporton belül: a résztvevők között egyetértés van a rendszer alapvető működésével kapcsolatban, hasonlóan látják a közös célt, a problémákat és megoldási lehetőségeket is. Ha a helyi termelők nagyjából hasonlóan látják a termék jelenlegi megítélését és az érintettekben kialakítandó képet, valamint az ehhez vezető

utat és a fenyegető problémákat, ez nyilvánvalóan nagyban megkönnyíti az együttműködést.

- A3 – a résztvevők *alacsony diszkontrátával* rendelkeznek a jövőbeli hasznokra: vagyis nem kizárólag rövid távon, hanem hosszú távon érdekeltek az erőforrásból történő jövedelemszerzésben és a rendszer fenntartásában; nem csupán a hasznok gyors kiaknázása, majd „továbbállás” a céljuk. Amennyiben egy helyi termelő például családi vállalkozásként tekint a helyi termék előállítására, identitásának fontos részét képezi a termék minősége, esetleg gyermekeinek, örököseinek tovább tervezni adni vállalkozását, kisebb eséllyel fogja a rövidtávú költségcsökkentés és gyors profitszerzés érdekében lerontani a termék minőségét, vagyis kisebb eséllyel fog „potyázni” a közös reputáción.
- A4 – *bizalom és kölcsönösség*: a résztvevőknek bízniuk kell abban, hogy a többiek betartják ígéreteiket, és nem fogják tudatosan, durván megsérteni a közösen felállított szabályokat. Ezért fontos a személyes kapcsolatok és egymáshoz való viszonyulás feltérképezése is, hiszen ellenségeskedő, bizalom nélküli csoportok nyilvánvalóan kevésbé tudnak együttműködni.
- A5 – *autonómia*: a résztvevők képesek arra, hogy nagyobb mértékű állami beavatkozás, segítség nélkül, önállóan képesek legyenek az önszerveződésre. Amennyiben minden segítséget az államtól várnak, a problémákért pedig kizárólag külső tényezőket hibáztatnak, a csoport tagjai nem lesznek képesek arra, hogy önállóan szervezzék meg az együttműködést és felállítsák saját szabályrendszerüket.
- A6 – *előzetes irányítási, szervezési tapasztalat*: szintén megkönnyíti az önszerveződés kialakulását, ha a résztvevők rendelkeznek valamennyi tapasztalattal a menedzselés területén.

Dietz-Ostrom-Stern (2003) a fentieket még az alábbi tényezőkkel egészítette ki:

- az erőforrás egységeinek száma, az erőforrást használó populáció nagysága, valamint a technológiai, társadalmi és gazdasági *feltételek változása nem túl gyors*: a reputáció esetében a helyi termelők számának és körének állandósága vagy fluktuációja, illetve a keresleti tényezők (általános megítélés, helyettesítő termékek, új versenytársak stb.) változatlanlansága vagy hektikussága lehet releváns. Bár a résztvevők számának és

körének állandósága segíti a kollektív cselekvést, hiszen a hosszú távú kapcsolatok kiépítése segíti a bizalom (A4) kialakulását, az új tagok belépését nem szerencsés akadályoztatni akár a jelenlegi termelők, akár a kormányzat részéről (lásd következő pont).

- a kívülállókat viszonylag alacsony költséggel *ki lehet zárni* az erőforrás használatából: az újonnan érkezők ugyanis esetleg nehezen alkalmazkodnak a felállított szabályrendszerhez, normákhoz vagy értik meg egyáltalán a szabályokat. Megjegyzendő azonban, hogy ez a helyi termékek esetében nem feltétlenül kívánatos, bár nyilvánvalóan a helyi termelők szempontjából előnyös lenne, ha ki lehetne zárni az új belépőket a piacról, így a verseny csökkenésével nőne a profitabilitás. Össztársadalmi szempontból nézve azonban hatékonyságvesztéssel járhat (és nem mellesleg versenytörvényekbe ütköző is) a belépési korlátok túlzott szintű, mesterséges megnövelése, hiszen versenykorlátozáshoz, járadékvadászathoz és a fogyasztói jólét csökkenéséhez vezet. Egy PDO-védelem megszerzése eleve magasabb belépési korlátokat állít a potenciális új belépők elé, hiszen magasabb minőségi előírásokat kell teljesítenie a termék előállításához, de effektíve nem zárja ki a versenyből az új belépőket: az előírások betartásával ő is részesülhet a helyi márka hasznaiból (hacsak nincs akadályozva pl. azzal, hogy nem vásárolhat termőföld-területet a régióban), illetve akkor is tevékenykedhet a piacon, ha ezeket a szigorításokat nem tudja vagy nem akarja betartani, csupán a márkanevet nem birtokolhatja. A fentiek miatt azonban nagyon fontos, hogy az együttműködés ne járjon együtt versenykorlátozó gyakorlattal, bár mint azt sok esetben láthatjuk, elég vékony határ van az értékteremtő összefogás és a kartellezés között, az egyensúly megtalálása meglehetősen nehézkes, kényes feladat lehet.
- a közösségen belül gyakoriak a *személyes találkozók*, a kommunikáció: segítik a bizalom kiépítését (A4), valamint olcsóbbá tehetik az információáramlást (R2).

Amennyiben az erőforrás, illetve az azt használó közösség a fenti tényezőkkel jellemezhető, nagyobb eséllyel alakul ki az önszerveződő közösségi kormányzás, és nincs szükség arra, hogy az állam szabályozással oldja meg a problémát. Természetesen a kormányzat a különböző szabályozási keretek megalkotásával támogathatja ezeket az önszerveződéseket, amiről a 2.4 alfejezetben esik bővebben szó. Községi kormányzás

kialakulása esetén azonban nincs szükség arra, hogy az állam minden egyes common pool esetében beavatkozzon, hanem a helyi szerveződések menedzselik az erőforrást szabályozó intézményeket. Ez azért is hatékonyabb, mivel a helyi közösségek egyrészt alacsonyabb költséggel tudnak informálódni az erőforrást érintő kérdésekről, másrészt mivel közvetlenül érintettek, valószínűleg jobban motiváltak a szabályrendszer hatékony megszervezésében.

Megjegyzendő, hogy bár Olson (1997) és számos más szerző lényegesnek tartja a csoport nagyságát, illetve a csoporttagok heterogenitását a kollektív cselekvés megszervezésekor (a hipotézisek szerint mindkettő negatívan hat az eredményességre: nagyobb csoportban könnyebb potyázni a magasabb ellenőrzési költségek miatt, a heterogenitás pedig a kommunikáció és bizalom kialakulásának nehézségei miatt hátráltatja az együttműködést), Ostrom amellet érvel, hogy ez a két tényező kevésbé releváns a kollektív cselekvés szempontjából. Szerinte a csoportnagyság egyrészt relatív fogalom (honnantól számít egy csoport nagynak?), másrészt akár pozitív is lehet a kapcsolat a közjószág létrejötte és a csoport nagysága között: nagyobb csoport több tőkével, erőforrással rendelkezik, ezért akár pozitívan is hathat a sikerre. A heterogenitás pedig nem feltétlenül jelent érdekellentétet, és amennyiben a tagok között jelen van a bizalom és az egyetértés a rendszer alapjairól, a heterogenitás többi aspektusa (pl. kulturális vagy anyagi különbségek) nem számít.

1.4 A közösségi kormányzás és a központi kormányzat szerepe

A fentebb részletezett kollektív cselekvés megkívánja egy alulról szerveződő, önkormányzó intézmény létrejöttét, amely a résztvevőket tömöríti egybe és melynek keretein belül a tagok megalkothatják közös szabályrendszerüket. Amennyiben a közös erőforrás menedzseléséért nem a központi kormányzat, hanem egy ilyen, akár formális, akár informális intézmény a felelős, közösségi kormányzásról beszélhetünk; az ilyen intézményeket pedig *common property regime*-nek, *governance system*-nek vagy csak szimplán *institution*-nak nevezi Ostrom. Dolgozatomban felváltva használom az (önkormányzó vagy autonóm) szervezet és intézmény kifejezéseket. A helyi termékek nemzetközi szakirodalma – Ostrom konkrét említése nélkül - is voltaképpen ilyen önkormányzó szervezetekről beszél, amikor például a PDO-védelemért folyamodó vállalkozásokat magában foglaló *consortium*-ot vagy a nagyjából szakmai-érdekképviseleti szervezetet jelentő *inter-professional body*-t (további

példák: *network, collective organisation*) említi, de ilyen szerveződés lehet Magyarországon például a hegyközség, gazdakör is.

A sikeres kormányzáshoz a közös erőforrás menedzsmentjét szolgáló jól működő, stabil intézményeknek az alábbi elvek mentén kell szerveződniük (Ostrom, 2002 és 2005; a helyi termékekre vonatkozó megállapítások itt is saját megjegyzések):

- *határok tiszta definiálása*: egyértelműen és világosan meg kell határozni a common pool-rendszer határait, valamint, hogy kinek van joga a hozzáféréshez. A helyi termelői közösséget képviselő intézménynek tehát meg kell határoznia a résztvevők körét, meg kell állapítania, ki számít helyi termelőnek és jogosult a márkanév használatára. A PGS-szabályozás értelmében a védelemért folyamodó csoport (konzorcium) feladata a termék előállításának eljárásrendjét megalkotni és a védelemre jogosult területet földrajzilag lehatárolni. A későbbiekben minden olyan vállalkozás jogosult lehet a márkanév használatára, amely teljesíti a leírt minőségi követelményeket, tehát nem csak azok, akik a kérvényt benyújtották. A bejegyzett PDO- vagy PGI-védelemmel nem rendelkező termelői csoportosulások is meghatározhatnak azonban ilyen eljárásrendet, és lehatárolhatják, hogy pontosan kik tartozhatnak a közösséghez.
- az intézményen belül a *hasznok eloszlása megfelelően aránylik a rendszer költségeihez*: vagyis a résztvevők igazságosnak találják a teherviselés megoszlását. Ha a termelők egy köre úgy véli, ők egyénileg sokkal nagyobb részt vállalnak a költségekből, mint amennyit az egész együttműködésből profitálnak, míg mások költség-haszon aránya kedvezőbb, egy idő után esetleg kivonják magukat az együttműködésből, és a szabályok áthágását választhatják.
- a *döntéseket kollektív módon* hozzák meg: a stratégiai és operatív döntéshozatalban a legtöbb érintettnek van lehetősége a részvételre, vagyis mindenki arányosan képviselve van a szervezetben. A kollektív döntés vonatkozik a kezdeti használói szabályokra és a későbbi módosításokra is. Fontos tehát, hogy a termelők ne csak a költségek megoszlását, hanem a szervezet felépítését, az érdekképviselést és a döntéshozatali mechanizmust is igazságosnak találják, és úgy érezzék, lehetőségük van beleszólni az őket érintő ügyekbe.

- *monitoring fontossága*: attól még, hogy a résztvevők igazságosnak tartják a közösen létrehozott szabályrendszert és egyetértenek annak alapjaival, nem biztos, hogy feltétlenül be is tartják azokat, hiszen szűk önérdekük miatt a potyázást rövidtávon kifizetődőnek tarthatják. Ezért fontos - a személyes kapcsolatokból eredő társadalmi kontroll mellett – a formális monitoring szerepe is. Ostrom szerint előnyös, ha a monitoringot végző személyek közvetlenül a résztvevőknek felelősek (a résztvevők közösen kérnek fel egy külső személyt a monitoringra), vagy maguk a résztvevők végzik azt, például rotációban.
- *fokozatos szankciók*: a leghatékonyabb szankciórendszer ilyen esetekben az, hogy az első megszegőkre először enyhébb, majd a következőkre egyre súlyosabb büntetést szabnak ki, a visszaesők pedig a legkeményebb szankciókkal szembesülhetnek. Ez azért fontos, hogy a tagok igazságosnak tartsák a rendszert: a kezdeti esetleges félreértelmezésből eredő véletlen kihágások, „elcsábulások” kevésbé vannak szankcionálva, mint a későbbi, valószínűleg szándékos és önös érdekből elkövetett szabálysértések, az apróbb vétségek enyhe szankcionálása pedig a tanulási és alkalmazkodási folyamatot segíti. Az első néhány kihágás enyhe szankciója tehát inkább csak figyelmeztetés, illetve annak a jelzése, hogy a szabálysértések nem maradnak észrevétlenek.
- *konfliktuskezelési lehetőség*: a résztvevőknek lehetőségük van arra, hogy alacsony költséggel hozzáférjenek a különböző vitarendezési fórumokhoz. A szabályok különböző módon történő értelmezése ugyanis gyakran előfordulhat és feszültséget eredményezhet; a szervezet feladata, hogy ezen konfliktusok rendezéséhez megfelelő arénát (vitarendezési eljárásrendet, bírakat, helyszínt stb.) biztosítson, hogy a tagok közti bizalom ne rendüljön meg kritikus mértékben.
- *önszervezési jogok elismerése*: a külső szabályozás, kormányzati erők elismerik a közösség autonómiáját az őt érintő kérdésekben, és nem próbál meg „beleszólni” a belső szabályrendszerükbe. Ez vonatkozik mind a központi, szövetségi, regionális és helyi önkormányzatokra is. Még ha hivatalos szerveződések nem is engedélyez a szabályozó testület, az önálló szabályok alkotásának minimális jogát el kell ismernie.

- olyan common pool rendszerek esetében, amelyek egy nagyobb rendszer részei, ki kell építeni a monitoring, végrehajtás, szankcionálás és konfliktusmegoldás különböző szinteken történő beágyazottságát.

A központi, regionális és helyi kormányzatok számos aspektuson keresztül hathatnak a közösségi kormányzás milyenségére. Ostrom (2005) egy többszintű kormányzás rendszerét vázolja fel, melyben elkülönít egy operatív döntési szintet (mely a szóban forgó egyének mindennapi tevékenységeinek operatív végzéséért felelős; az önkormányzó intézmények irányító testületei jórészt ide sorolhatók, amelyek például a monitoring kivitelezésének megvalósítását és az egyéb napi rutinokat határozzák meg), egy kollektív döntési szintet (mely során a felek megállapodnak egy szabályrendszerben, amely az operatív döntéseket befolyásolja: ilyen például a résztvevők körének megállapítása, a döntéshozatali mechanizmus kialakítása; ez az önkormányzó intézmény feladata, a lehető legtöbb részvevő bevonásával), egy alkotmányos szintet (amelyet a központi kormányzat képvisel: hatással van a kollektív döntésekre is), valamint egy meta-alkotmányos szintet (ez pedig mindegyik szint felett áll). A különböző szinteken létrejövő szabályok a felsorolás sorrendjében csökkenő gyakorisággal változnak, azaz leglassabban a meta-alkotmányos szabályok változnak, az operatív döntésekre pedig a gyors alkalmazkodás a jellemző. A kormányzat tehát befolyással lehet az önkormányzó intézmények működésére: legfontosabb az autonómia biztosítása és a támogató hozzáállás az önszerveződésekhez.

2 Helyi termékek, kollektív márka és reputáció: nemzetközi tapasztalatok, hipotézisek

A nemzetközi szakirodalomban számos példát találhatunk a helyi termékek témájának elméleti és empirikus feldolgozására. A következőkben néhány olyan, főleg esettanulmányokra épülő elemző írást fogok bemutatni, amelyeket relevánsnak találtam az általam vizsgált téma szempontjából. A bemutatott cikkeket ezután összevetem az előző fejezetben részletezett ostrom-i elmélettel, és kiegészítem, illetve módosítom azt az esettanulmányok alapján levont következtetésekkel.

Kevés olyan tanulmány van, amely kifejezetten a közös helyi márka felépítésének kollektív cselekvési problémáival foglalkozna (ilyen pl. Patchel, 2008). A legtöbb szakirodalom inkább az eredetvédett helyi terméknek a szűk régióra kifejtett hatásaira (pl. Tregear et al., 2007, Bowen, 2010) vagy a helyi termékek versenyképességi tényezőire (pl. Barjolle-Sylvander, 2002) koncentrálnak, illetve sok cikkben nem elsősorban a termelők közti horizontális, hanem inkább az ellátási lánc menti vertikális együttműködés (pl. Bowen, 2010) áll a fókuszban. A vertikális együttműködés természetesen egészen másféle ösztönzőkkel és feltételekkel jellemezhető, hiszen nem versenytársakról, hanem a konkrét termék sikerében egyaránt érdekelt felekről van szó. Ugyanakkor ezen tanulmányokból is hasznos és releváns következtetéseket lehet levonni az együttműködést meghatározó tényezőkről, ezért helyénvalónak érzem ezeket is bemutatni.

2.1 Releváns faktorok esettanulmányok alapján

Jelen dolgozat témájának szempontjából talán a legfontosabb cikk Patchel-é (2008), aki két kisebb francia bordeaux-i borvidék, Saint-Emilion és Blaye esettanulmányán keresztül mutatja be Ostrom common pool resource-elméletének alkalmazását a helyi termékek reputációjára. Patchel a CPR-elméletből kiindulva a kollektív és az egyéni célok közti, részben egymástól pozitívan függő, részben ellentétes kapcsolatra helyezi a hangsúlyt, és a két borvidék önkormányzó közösségének működését és szabályrendszerét veti össze a kétféle célrendszer teljesülésének szempontjából. Ennek elemzéséhez számos interjút készített helyi bortermelőkkel és az önkormányzó közösségek, intézmények vezetőivel. Fontos tapasztalat volt, hogy a sikeresebb és jobb reputációval bíró St-Emilion-i bor esetében kevésbé jellemző a potyautas-probléma (rossz minőség) a megkeresett termelők szerint, mint a kevésbé sikeres

Blaye esetében. Az esettanulmányokból kiderül, hogy a St-Emilion-i borvidék esetében régebbre visszanyúló történelmi hagyománya van a közös márkaépítésnek és a közösségi kormányzásnak, mint a Blaye-i borvidéken; utóbbi borvidéken a termelők inkább a saját reputáció kiépítésére, a differenciálásra koncentráltak a múltban, belső megosztottság és külső kontrollra támaszkodás volt inkább jellemző. A saját minőségellenőrzési rendszert is jóval később vezették be, mint St-Emilion-ban, ahol az önkormányzó szervezet szigorú minőségi követelményeket állított a termelők elé. Jelenleg mindkét borvidéken működik egy demokratikus önkormányzó szervezet, amelyben az összes helyi termelő képviselve van, a választott vezetők napi adminisztratív ügyekben illetékesek, a fontosabb kérdésekben pedig a termelők szavazással döntenek. A szervezet felelős a minőségellenőrzésért és a *chateau*-k minőségi besorolásáért (melyet St-Emilion esetében rendszeresen felülvizsgálnak, így a Blaye-i gyakorlattal szemben elkerülik a potyautas-problémát), szakmai segítségért és tanácsadásért, marketingért, információk terjesztéséért (például időjárás és kártevők monitoringja), K+F-ért, szakmai fórum biztosításáért világhírű bortermesztők meghívásával, képzésért és gyakornoki pozíciók szervezéséért stb.. A termelők önadóztatással járulnak hozzá a költségekhez, és mivel a minőségellenőrzést saját maguk végzik, a költségeket alacsonyan tudják tartani. Patchel (2008) tehát Ostrom-ot megerősítve az autonómia és önkormányzó intézmények kialakításának, valamint a monitoring fontosságát helyezi előtérbe.

Tregear et al. (2007) azt vizsgálja három eset (culatello-sonka, lari-i cseresznye és lancashire-i sajt) példáján keresztül, hogy a helyi termelők összefogásával megszerzett (vagy a larri-i cseresznye esetében éppen meg nem szerzett) PDO-védelem mennyiben járult hozzá a térség fejlődéséhez, illetve hogyan zajlott az együttműködés. A tanulmány kiemeli, hogy bár a helyi önkormányzatok mindhárom esetben valamennyire támogatták a helyi termelők összefogását és a PDO-kérelem benyújtását, a három esetben eltérő mértékben profitált a térség az együttműködésből. Lari esetében, ahol a cseresznyetermelők nagyjából homogén csoportot alkottak, az együttműködés sikeresebb volt, mint a culatello-sonka esetében, ahol számos konfliktus volt a kisebb vállalatok/egyéni vállalkozók és a nagyobb, iparosodottabb sonkagyárak között. Parmaban (ahol a culatello-sonkát előállítják) a helyi önkormányzat közvetítő szerepet játszott a két csoport között, akik ellentétes állásponton voltak a PDO-kérelemmel benyújtott gyártási eljárás kapcsán: a kisebb vállalatok szigorúbb minőségi előírásokat preferáltak volna, amik kizárták volna a nagy sonkagyárak ipari termelését a védelemből, a nagyvállalatok pedig enyhébb követelmények felállítását követelték. Mivel az

önkormányzat minél szélesebb körre akarta kiterjeszteni az együttműködést, végül a második eljárásrend került a kérvénybe. A tanulmány szerint azonban a konzorciumon belüli koordináció gyenge, a térség pedig kevésbé profitált a PDO megszerzéséből, járadék csupán néhány vállalatnál keletkezett. Lari-ban ezzel szemben a cseresznyetermelők nagyjából homogén közösséget alkottak: főleg olyan kistermelőkről volt szó, akik csak kiegészítő tevékenységként foglalkoztak cseresznyetermesztéssel. Mivel nem a cseresznyéből származott a jövedelmük nagy része, inkább identitásuk szempontjából, kulturálisan volt számukra fontos, ezért nyitottabbak voltak a kooperációra, mint a csődtől és a versenytársak térnyerésétől tartó sonka-előállítók. A cseresznye – a térség jelképeként – népszerű volt a helyi fogyasztók körében is, és végül egy széles körű együttműködés jött létre a termelők, helyi önkormányzat, helyi civil szervezetek és más, főként turizmusból élő vállalatok között, bár végül úgy döntöttek, nem folyamodnak PDO-védelemért. A Lancashire-i sajt esetében, bár a sajtkészítők csoportja homogénnek volt mondható, a vállalkozások között kevésbé jellemző az együttműködés, mivel mindenki inkább saját imázsára épít. Itt az egyik vállalat kezdeményezte a PDO-kérelemért való folyamodást, amit végül csoportosan be is nyújtottak és megkaptak, ennek ellenére a kezdeményező vállalaton kívül senki épít a közös márkára.

Tregear et al. (2007) tehát két fő tényezőt emelt ki, amelyek meghatározták azt, hogy mennyi konfliktussal járt a kollektív cselekvés: a termelők homogenitását és a helyi intézmények (önkormányzatok, iparági egyesülések, regionális fejlesztési ügynökségek stb.) hozzáállását. Ahol ugyanis a helyi önkormányzat a minél szélesebb körű részvételt erőlteti, kevésbé volt sikeres később az együttműködés. Bár a tanulmány nem ír arról, hogy az egész folyamat végül milyen hatással volt a termék minőségére vagy a „csalás”, potyázás jelenségére, illetve kevésbé részletezi a kollektív cselekvésre ható tényezőket (nem derül ki például, hogy a Lancashire-i sajt esetében miért gondolták úgy a sajtkészítők, hogy inkább a saját márka promótálása a jövedelmezőbb), a cikk némileg igazolható érveket mutat fel a homogenitás mellett (amelyet Ostrom nem talált fontosnak) és a ráutaltság ellen (amelyet viszont Ostrom fontosnak írt le).

Egy másik tanulmány (Barjolle-Sylvander, 2002) az eredetvédett agrártermékek versenyképességét meghatározó tényezőket vizsgálja. A szerzőpáros széleskörű, termelőkre és fogyasztókra is kiterjedő interjúkkal vizsgálták hipotéziseiket; a kijött eredmények alapján nincs egyetlen olyan tényező sem, ami önmagában garantálná az adott helyi termék sikerét (melyet több mutató, pl. piaci növekedési ráta, árprémium nagysága stb. kombinálásával

számszerűsítettek), a vizsgált változók azonban együttesen szignifikánsak voltak. Az alábbi tényezőknek tehát egyszerre kell fennállniuk ahhoz, hogy egy termék növelni versenyképességét:

- a terméknek *specifikusnak* kell lennie, aminek nemcsak az előállítás helyében, a technológiában és a minőségben kell megmutatkoznia, hanem a fogyasztók is specifikusnak, egyedinek kell, hogy felfogják, illetve a termelési helyhez is pozitív konnotációval kell rendelkezniük.
- *relevancia*: a fogyasztók azon kívül, hogy elismerik a termék különlegességét, fizetőképes kereslettel is kell, hogy rendelkezzenek iránta, vagyis hajlandóak legyenek megfizetni a prémiumot. Fontos megtalálni a megfelelő piacot és az ideális marketingstratégiát, terjesztési csatornákat, hogy a termék eljusson az elérni kívánt fogyasztókhoz.
- az ellátási lánc mindegyik szereplőjének *motiválnak* és elkötelezettnek kell lennie a magas minőség fenntartására és az együttműködésre vonatkozóan. Fontos továbbá, hogy az erőviszonyok nagyjából kiegyenlítettek legyenek, valamint, hogy legyen egy „kezdeményező” szereplő a vállalatok között, aki az irányítást a kezébe veszi. A helyi piacon kívüli versenytársaktól érkező nyomás (helyettesítő termékek, illetve a név hamisítása) erősítheti a kohéziót és fokozhatja az együttműködés intenzitását, ami általában növeli a versenyképességet.
- vállalatok közti koordináció a *termék-, minőség- és marketingmenedzsment* terén: az együttműködés nagyban múlik azon, hogy az egyes vállalatok mennyire képesek egyéni stratégiájukat összeegyeztetni a közös céllal. Fontos, hogy a szabályrendszer betartásán kívül az egyes termelőknek legyen terük a differenciálásra is.
- *Szabályozó intézmények* támogató hozzáállása: nem elsősorban pénzügyi, inkább adminisztratív támogatásra kell gondolni a helyi- és regionális önkormányzatok részéről (pl. támogató hozzáállás a bejegyzési kérelem során, tanácsadás), különösen azokban az országokban, ahol a földrajzi árujelzői gyakorlat kevésbé elterjedt. A pénzügyi támogatás inkább csak az elmaradottabb régiókban lehet igazolható, például munkahelyteremtés céljából, viszont vigyázni kell arra, hogy a helyi márka sikere ne a rendszeres állami támogatástól váljon függővé, hanem csak elindítsa az önálló fejlődés útján, ezért legfeljebb csak a kezdeti időszakban indokolható.

Fontos eredmény még a fentiekén kívül, hogy az olyan általános tényezők, mint a termék típusa (vagyis, hogy konkrétan sajtról, borról, olívaolajról vagy bármi másról van szó), a termelésben érintettek száma, valamint a származási ország⁶ kis mértékben befolyásolhatják ugyan a sikert, de semmiképpen nem determinálják azt. Egyaránt láthatunk tehát példát sikerre és kudarcra egyazon típusú termékek és hasonló nagyságú termelői-feldolgozó-értékesítési csoportok esetén, ugyanazon országon belül is.

Bowen (2010) a sikerként definiált comté sajt és – az eredet helyére valamivel kevesebb sikerrel ható – tequila előállításával foglalkozó ellátási láncokat elemzi annak szempontjából, hogy az eredetvédett státusz megszerzése mennyiben járult hozzá az eredet fejlődéséhez. Az eltérő mértékű pozitív hatást a szerző három, egymással összefüggő fő tényezőnek tulajdonítja: résztvevők homogenitása (üzemméret alapján), ebből eredően az erőviszonyok kiegyensúlyozottsága és a minőségről való egyetértés. Ha a résztvevők egyetértenek abban, hogy a magas minőség mögött komplex tényezők állnak és az ellátási lánc minden tagja hozzátesz ehhez, akkor nagyobb eséllyel gondolják úgy, hogy a kölcsönös együttműködés és az igazságos döntéshozatali mechanizmus kialakítása, valamint a költségekből és hasznokból való méltányos részesülés szükségszerű. Az erőviszonyok kiegyenlítetttségéhez és az igazságos rendszer kialakításához szükséges továbbá, hogy az önkormányzó (szakmai) testület élén egy erős irányítási jogkörrel rendelkező elnök vagy igazgatótanács álljon, aki/ami a közösen hozott szabályok betartatásáért felelős, valamint megakadályozza azt, hogy a csoport valamelyik tagja túl nagy befolyásra tegyen szert és visszaéljen erőfölényével, „kizsákmányolva” a többieket. Bowen szerint ezért követendő példa a comté sajt előállításával foglalkozó vállalkozók szövetségének, a CIGC gyakorlata, amely megtiltja az ellátási lánc bármely szintjén (a tejet szolgáltató farmerek és a sajtkészítők szintjén) a koncentrációt. Véleményem szerint azonban, bár a koncentráció tiltása valóban kedvezhet az erőviszonyok szempontjából, ugyanakkor kizárja azt, hogy a méretgazdaságossági előnyök kihasználásával hatékonyabbá tehessék a termelést, ezért ilyen szabály bevezetése előtt a közösségi kormányzó intézménynek mérlegelnie kell az előnyöket és a hasznokat.

Bowen nagy szerepet tulajdonít a helyi termékek sikerében a központi állami szabályozásnak is: míg az EU szabályozása és a francia AOC erős pozíciót garantál a kisebb termelőknek, jól kidogozott, koherens szabályrendszerrel, intézményi háttérrel rendelkezik,

⁶ Bár azt meg kell jegyezni, hogy a szerzőpáros kizárólag a „fejlett” nyugat-európai országokban bejegyzett termékeket vizsgált – Kelet-Európában vagy a fejlődő országokban a fogyasztói attitűd lehet negatívabb (bizalmatlanság) vagy pozitívabb (a „szegényebb” térségek támogatása a termék megvásárlásával), illetve szabályozási, kulturális különbségek is jelentősen befolyásolhatnak.

Mexikóban a GI-szabályozás híján van ezeknek, és inkább csak a terület földrajzi lehatárolásában van szerepe. Az állami szabályozás esetleges hiányosságait pedig az erős pozíciójú, nagy autonómiával rendelkező önkormányzó szervezet saját szabályrendszerével képes korrigálni, kiegészíteni, továbbá a nagy autonómia nagyobb teret ad a külső differenciálásra. A pénzbeli állami támogatásokról megemlíti, hogy ugyan segítenek a termék versenyképességének és a régióra kiterjedő pozitív hatások növelésében, korántsem kulcsfontosságúak a sikerben. Ugyanakkor lehetséges, hogy Bowen alulértékeli e két eset összehasonlításakor az állami támogatások szerepét, hiszen a francia gazdálkodók jóval nagyobb pénzbeli támogatásban részesülnek a CAP révén, mint a mexikóiak (akik gyakorlatilag semmit sem kapnak).

O'Reilly-Haines-Arfini (2003) a pármái sonka konzorciumot vizsgálja az „interaction approach” (IA), vagyis az ágazatban érintettek (az ellátási lánc tagjai, a „network”) közötti interakciók felőli megközelítéssel. A szerzők 44, a pármái sonka előállításával foglalkozó vállalat vezetőjével készíttek mélyinterjút, illetve töltettek ki kérdőívet annak érdekében, hogy felmérjék, mit várnak el a tagok az együttműködéstől és a gyártókat tömörítő konzorcium önkormányzó testületétől, valamint mi a véleményük a létrehozott szabályrendszerről, policykról, célokról. A tagsági díjat szedő (önadóztató) konzorcium, amely a pármái sonka eredetvédeltségét is kilobbizta a '60-as, '70-es években, felelős a termelési folyamat és minőségi kritériumok meghatározásáért, választott irányító testülettel rendelkezik, a minőségellenőrzésen és a termelési folyamat végigkövetésén kívül felelős a közös marketingért és kutatás és fejlesztésért is. A tagok egyik fontos tényezőként az információk megosztását várják el a konzorciumtól, amely a jelenlegi és lehetséges új piacokra és az állami/EU-s szabályozásra terjed ki, illetve az eladások volumenének növekedését várják még el a csatlakozástól, vagyis a márka marketingjét tartják fontosnak. Fontosnak tartották még a minőségellenőrzést mint a network egyik elsődleges feladatát, bár néhány termelő a minőségellenőrzési rendszer enyhítését, mások szigorítását tartották volna kívánatosnak. A minőségi követelmények teljesülésének folyamatos ellenőrzését azonban minden résztvevő központi fontosságúnak tartotta. Több tag kiemelte még a személyes kapcsolatok fontosságát, elsősorban egymás közt, másodsorban a network vezetőivel kapcsolatban. Az erős informális kapcsolatok, barátságok ugyanis hozzájárulnak a minőség növekedéséhez, hiszen egyfajta társadalmi kontrollt jelentenek a minőséget illetően. Ehhez kapcsolódva a bizalom is nagyon fontos: a tagok többsége úgy nyilatkozott, megbízik a többi termelők nagy részében, bár nem minden esetben. Ugyan több tag nem értett egyet a konzorcium tevékenységének, policy-jének

minden egyes aspektusával, mindannyian elismerték, hogy a konzorcium tevékenységére, a kollektív cselekvésre szükség van, és nélküle sokkal nehezebb helyzetben lennének mindannyian.

A pármái sonka esetében tehát a legtöbb tag elismerte a közös márka fontosságát és a reputációból eredő árprémium előnyeit, ugyanakkor akadtak néhányan, akik a közös márka miatt úgy vélték, nincs elég terük a márkán belüli differenciálásra, vagyis a saját márka kiépítésére, ezért néhányan – főleg a nagyobb vállalatok – nem a pármái sonkát képviselő koronás logóval, hanem saját dizájnjukkal hirdették terméküket. Ez a viselkedés egyébként – a közös márka helyett inkább az egyéni reputációra építés – részben konzisztens a Segre-Russo (2005) által említett egyik megjegyzéssel, akik a muranói üveg helyzetét vizsgálták: előfordulhat az, hogy a kollektív márkához való igazából éppen, hogy a kevésbé jó minőségű terméket előállító vállalatok (O'Reilly-Haines-Arfini, 2003 és Fishman et al, 2010 alapján inkább a kevésbé ismertek) számára éri meg. Hiszen, ha az egyéni reputáció a különösen jó minőség következtében magasabb, mint a kollektív reputáció (a vállalat ismertebb), akkor jobban megéri a saját márkával, dizájnnal, logóval hirdetni, mint a közössel. Ezt számos gyakorlati példa is alátámaszthatja, gondolhatunk például az ismertebb, híres bortermelőkre, akik inkább pincészetük nevével reklámozzák boraikat, és kevésbé hangsúlyozzák a borvidék kiválóságát.

Amennyiben tehát a csoportból kiemelkedik egy-két ismertebb, nagy piaci részesedéssel rendelkező vállalat, ez nehezítheti a kollektív cselekvést, hiszen ha a „nagyok” nem hajlandók részt venni a közös reputáció kiépítésében, akkor a „kicsiknek” nem csak a többi régióból származó, azonos iparágba tartozó terméktől és egymástól, hanem a „nagyoktól” is differenciálniuk kell magukat. Ha pedig nem a vállalat ismertsége, hanem az általa előállított termék minősége (amely nem feltétlenül van összefüggésben az ismertséggel, hiszen nagyvállalatok is gyárthatnak kevésbé jó minőségű terméket és fordítva) a meghatározó a közös márkához való csatlakozásról való döntéskor, akkor a kollektív márka egyfajta kontraszelekciót eredményezhet: hiába bizonygatják a kiemelkedő minőséget, csak kevésbé hiteles vállalatok csatlakoznak az együttműködéshez. Ez részben cáfolhatja Ostrom azon megállapítását, miszerint a csoport heterogenitása nincs nagy hatással a kollektív cselekvésre.

Végezetül még egy olyan aspektusról szeretnék írni, amely a közös márka kiépítésének megszervezését közvetlenül nem, a helyi termék sikerességét azonban valamennyire érinti: ez pedig a helyi turizmus szerepe.

A legtöbb tanulmány a helyi termék hatását vizsgálja az eredet helyére, bemutatva a többnyire pozitív hatásokat a szűk régióra, ezzel feljogosítja a helyi termékek támogatásának beépítését a terület- és vidékfejlesztési stratégiákba. Különösen az elmaradottabb régiókban lehet népszerű a helyi termékek felvirágzásának pozitív, fejlesztő hatásairól beszélni. A kapcsolat azonban fordított irányú is lehet: a terület fejlettségi szintje, reputációja, vonzereje is hatással lehet a helyi termék sikerére, többek között a kereslet percepciójának befolyásolásán keresztül. Barjolle-Sylvander (2002) is említi, hogy fontos lehet, hogy a potenciális fogyasztók pozitív konnotációval rendelkezzenek a származási hely iránt.

Polman et al. (2010) multifunkcionálisnak nevezi az agráriumot, mivel klasszikus funkciójukon túl (agrártermékek előállítása) számos más feladatot is ellátnak, melyek közül a legtöbb a (falusi) turizmust érinti. Ha egy család vagy egy baráti társaság például, amely tagjai különböző preferenciákkal rendelkeznek szabadidejük eltöltésére, nyaralásuk lehetséges helyszíneiről dönt, azt a térséget fogják választani, ahol a lehető legoptimálisabb a kínált szolgáltatások köre (például, lehetőség van lovaglásra, sportolásra, horgászatra, kirándulásra, elérhetők megfelelő szállások, éttermek). Az ilyen, a mezőgazdasággal többé-kevésbé összefüggő szolgáltatások összekapcsolódó kínálatát Polman et al. (2010) beágyazott piacoknak („nested markets”) nevezi.

A helyi termékek esetében az olyan példák lehetnek relevánsak, amelyek jelentős mennyiségben kerülnek a helyszínen fogyasztásra; ilyen lehet a bor (borutak), de számos olyan végtermék is, amely esetében a frissen fogyasztás plusz vonzerőt jelenthet. Ilyen esetekben fontos, hogy a térség turisztikailag vonzó legyen, tehát megfelelő infrastruktúrával rendelkezzen, és számos, kvázi kiegészítő termék legyen elérhető a térségben. A helyi turizmus fellendülése szintén közjóság lehet a térségben működő, különböző profilú vállalkozások számára, ezért érdemes lehet a szállásadóknak, éttermeknek, szabadidőparkoknak, borospincéknek, gazdáknak stb. összefogni a térségmarketing érdekében, és akár egy önkormányzó intézményt létrehozni a turizmus fejlesztéséért. Az ilyen összefogásokra szintén jellemzőek lehetnek a kollektív cselekvés problémái (pl. potyázás), azonban mivel a tagok nagy része – az egyazon helyi termékek termelőivel szemben – nem annyira helyettesítő, hanem inkább kiegészítő termékeket kínál, a versengés dimenziója talán kevésbé érvényesülhet.

2.2 Releváns faktorok: összegzés

A cikkek egy része többé-kevésbé hasonló tényezőket említ a sikeresség szempontjából, mint Ostrom (pl. bizalom szerepe, igazságosság, autonómia fontossága), még ha mást is értenek sikeresség alatt. Természetesen vannak olyan tényezők, amelyeket Ostrom nem említ, de az esettanulmányok igen és fordítva, hiszen alapvetően más témát és más nézőpontból vizsgálódnak. Az Ostrom által leírt, az általam a 1.3-1.4 alfejezetekben összegzett tényezőket átdolgoztam konkrét kutatási témámra, a továbbiakban pedig kiegészítem ezeket a 2.1 pontban bemutatott nemzetközi empirikus tanulmányok alapján. Némi „csúsztatást”, vagyis egyszerűsítést, átfogalmazást vagy kombinálást is alkalmaztam egyes esetekben, nem minden szerző érti például ugyanazt az egyes tényezők alatt, de az értelmezéseket a szöveges részben kifejtem.

Az egymással némiképpen rokon vagy egymásra ható, logikailag összefüggő fogalmakat a könnyebb átláthatóság kedvéért csoportokba rendeztem. Az alábbiakban a tényezőket ezen csoportosítás alapján mutatom be, az egyes tényezőket és az azokat említő szerzőket pedig a 3. táblázat összesíti.

Az egyéni (az egyes csoporttagokra vonatkozó) jellemzők

Ide soroltam a tagok előzetes szervezési, menedzsmentre vonatkozó *tapasztalatait*, amelyet Ostrom említ (A6). Bár logikusnak tűnik, hogy ez segítheti az önszerveződést, egyik empirikus tanulmány sem említi ezt a tényezőt. Valószínűsíthető azonban, hogy az egyes termelői társulások, autonóm intézmények olyan tagokat választanak be az intézmény vezetőségébe, akik kellő irányítási tapasztalattal és/vagy érzékkel rendelkeznek. A menedzseri képességek valószínűleg inkább csak a vezetők esetében lehetnek kiemelkedően fontosak – néhány tanulmány (pl. Bowen, 2010) említi, hogy a szervezeten belül fontos az erőskezü irányítás, ezt azonban inkább az Intézményi keretek/Irányítás a szervezeten belül nevű tényezőhöz soroltam.

A *hosszú táv* az Ostrom által említett alacsony diszkontfaktort (A3) jelöli. Erről sem ír ugyan egyik szerző sem, azonban ez egy olyan tényező, amit meglehetősen nehéz megfigyelni. Egy interjú során állíthatja például az adott termelő, hogy ő ugyan hosszú távra tervez a térségben vállalkozásával, és sosem áldozná fel a hosszú távú biztonságos hasznokat a rövid távú, gyors előnyyszerzés érdekében, valódi motivációi azonban nem ismertek. A

diszkontfaktorokról a termelők körének állandósága vagy gyors fluktuációja alapján lehet következtetni, ezt azonban a Környezet állandósága címszó alá vettem.

A *ráutaltság* alatt azt a szintén Ostrom által leírt tényezőt (A1) értem, miszerint ha a résztvevő jövedelmének jelentős részét teszi ki az erőforrásból származó jövedelem, nagyobb érdeke fűződik azt hosszútávon fenntartani és az önszerveződésben részt venni. Erre azonban Tregear et al. (2007) némileg rácsófol, hiszen a lari-i cseresznye és a culatelo-sonka esete azt mutatja, hogy sonka előállításából élő vállalkozók túlságosan is fontosnak érezték, hogy a jövőbeli kifizetésekre esetlegesen hatással lévő új rendszer szabályai nekik kedvezzenek, ezért nem voltak hajlandók a kompromisszumokra. Ezzel szemben a lari-i cseresznye azt mutatja, hogy az inkább csak kiegészítő tevékenységként folytatott cseresznyetermesztés miatt a termelők sokkal nyitottabbak voltak az együttműködésre. Éppen ezért Tregear et al. (2007) szerint inkább a belső motiváció a fontosabb: az, hogy a termelők identitásuk részeként, egyfajta kulturális értéként fogták fel a cseresznyét, segített az együttműködés kialakításában. Barjolle-Sylvander (2002) a motivációt a minőség fenntartására és a PDO-minősítés megszerzésére értette.

Piacszerkezet/Interakciók

Ebbe a csoportba azokat a tényezőket soroltam, amelyek valahogyan a tagok egymáshoz való viszonyrendszerét érinti. A *kommunikáció/személyes kapcsolatok*, az *igazságosság*, a *bizalom* és az *egyetértés a rendszer alapjairól* valamennyire egymásból következő, vagy egymást feltételező fogalmak. Nem csak a közös erőforrások menedzselés esetén, hanem szinte minden csoportosulásnál, kollektív cselekvésnél fontosak ezek az ismérvek; nem véletlenül említi ezeket több szerző is. A kommunikáció gyakorisága erősíti a személyes jó kapcsolatokat, akár baráti viszonyokat is eredményezhet. Ez megkönnyíti a bizalom elterjedését, a kettő együtt pedig a hivatalos minőségellenőrzést, monitoringot kiegészítve egyfajta társadalmi kontrollt is jelent a potyázások kivédésére. Hiszen ha a személyes kapcsolatok szorosak és a bizalom megalapozott, akkor egyfajta erkölcsi nyomás is helyeződik az esetlegesen potyázást, a minőségen csalást fontolgató tagok számára. A gyakori kommunikáció során a tagok nézőpontjai formálódnak, és nagyobb eséllyel alakul ki egyetértés a rendszer alapjairól, az intézmény döntési mechanizmusairól, felépítéséről és a minőség kérdéséről. Még ha a részletekről eltérő is a felek véleménye, az alapokról való egyetértés nélkülözhetetlen. Az igazságossági dimenzió pedig szintén a személyes kapcsolatok mélységével és a bizalom szintjével korrelál: lényeges, hogy a rendszer a tagok

percepciója szerint legyen igazságos, nem pedig valamiféle külső szemszögből (vagyis lényegtelen, hogy mi mit gondolunk igazságosnak, csak a résztvevők véleménye számít).

A *heterogenitás* és az *erőviszonyok* némileg rokon fogalmak ebben a kontextusban, hiszen, mivel vállalatokról van szó, a heterogenitás elsősorban a vállalati mérethez vonatkozhat (esetleg a termékprofilra). A nagyobb vállalati méret (nagyobb piaci részesedés, több tőkével, erőforrással való rendelkezés) pedig gyakran jár együtt az erősebb alkupozícióval, ha csak nem rendelkezik a kisebb vállalat valamilyen specifikus, nélkülözhetetlen tőkével vagy tulajdonsággal. Fontos megemlíteni, hogy az erőviszonyokat mind horizontálisan, mind vertikálisan vizsgálni kell, tehát az ellátási lánc egyazon lépcsőfokán szereplő versenytársak szintjén éppúgy fontos lehet, mint megrendelő-beszállító viszonylatban. Az eltérő erőviszonyok szintén hatással lehetnek a bizalom szintjére és az igazságossági dimenzióra is. A *csoportnagyság* a termék jövedelmezősége mellett a csoporttagok interakcióira, a monitoring költségeire is hatással lehet, ennek ellenére Ostrom és Barjolle-Sylvander (2002) is kevésbé fontosnak ítélte meg; Tregear et al. (2007) is inkább csak a csoport homogenitást tartja szem előtt, amikor arról ír, hibás lépés volt a parma-i önkormányzat részéről az, hogy széles körben akarta bevonni a vállalkozásokat az együttműködésbe.

Végezetül, az *információk* (Ostrom-nál R2 és R3) áramlását is ebbe a csoportba soroltam, hiszen a keresletről, a reputáció állapotáról, aktuális szabályozásról szóló információkhoz nagyobb valószínűséggel juthatnak hozzá a tagok, ha gyakran kommunikálnak egymással. O'Reilly-Haines-Arfini (2003) és Patchel (2008) viszont inkább a szervezet feladatává teszi a különböző, plusz információk nyújtását, amit gyakran el is várnak a tagok a vezetőségtől.

Külső tényezők/kereslet

A *reputáció jelenlegi állapota* és a *kereslet percepciója* természetesen szorosan összefüggenek; míg azonban a reputáció a termék ismertségét, minőségének megítélését takarja, addig a kereslet percepciója magában foglalja a fizetőképes, valós igényt is. Ismerhetem és elismerhetem például a szatmári szilvapálinka erőnyeit és magas minőségét, de ha én nem szeretem a pálinkát, vagy sokallom az árát, akkor hiába a magas reputáció, nem fogom megvásárolni. Fordítva pedig, lehet, hogy magas preferencia-szinttel és fizetési hajlandósággal rendelkezem a jó minőségű, különleges pálinkák iránt, de úgy vélhetem, a szatmári szilvát sokan hamisítják és akár káros adalékanyagokat is belekevernek (csak a példa kedvéért), vagyis a reputáció alacsony. Mindkettő egyaránt fontos tényező a helyi termékek sikerében, és a kollektív cselekvést is érintheti: befolyásolja az együttműködésre és erőforrások beleinvestálására való hajlandóságot, illetve hatással lehet arra, hogy inkább a

közös márka, vagy az egyéni reputáció kiépítése a jövedelmezőbb. Fontos tanulság, hogy az egyéni reputáció építése jövedelmezőbb lehet, ha a közös reputáció alacsonyabb, mint a vállalat reputációja, de akár differenciálhatnak egyes vállalatok úgy is, hogy a minőségbe invesztálás helyett inkább alacsonyabb áron kínálják terméküket, és ha a „lebukás” (vagyis a potyázás kiderülésének) kockázatát nem vállalják, akkor nem a közös márka alatt promótálnak. A kereslet percepciójánál lehet kifejtetni az esetleges termékváltozatokat és a differenciálás lehetőségeit is.

A *környezet állandósága* alatt a 2.3 alfejezetben a társadalmi és gazdasági feltételek, a szabályozás, a helyi termékek számának és körének, illetve a keresleti tényezők viszonylagos stabilitását értettem. Ugyan ezt konkrétan ebben a formában nem sok tanulmány említi, úgy vélem, ez is rendkívül fontos lehet a kollektív cselekvés során: a résztvevők körének állandósága a bizalom és személyes kapcsolatok kiépítését segíti (hiszen a személyes kapcsolat kiépítése idioszinkratikus beruházásnak minősül, nagy fluktuáció esetén nem éri meg ebbe fektetni). A kereslet és a szabályozás állandósága pedig nem igényli a folyamatos nagymértékű alkalmazkodást, amely során konfliktusok léphetnek fel, hiszen a nagymértékű változások az eddigi gyakorlatok vagy akár a szabályrendszer megváltoztatásával is járhatnak.

Intézményi keretek

A *kormányzat hozzáállása* igazából a külső tényezők közé is beleillik, kiemelkedő fontossága miatt azonban inkább külön pontba vettem. A kormányzati támogatás alatt nem feltétlenül pénzbeli támogatást kell érteni - bár például Barjolle-Sylvander (2002) és Bowen (2010) ezt is beleérti -, hanem inkább a támogató hozzáállás, például adminisztrációs könnyítések, felek közti közvetítés, tárgyalási fórum biztosítása és hasonló gesztusok számítanak. Az *autonómia* tényezője jelenti egyrészt a tagok önszerveződésre való képességét (Ostrom, A5), másrészt a csoport autonómiájának biztosítását a kormányzat részéről. Az önszerveződési jogok és saját szabályrendszer kialakítása jogának elismerése tehát kulcsfontosságú: a központi vagy a helyi önkormányzat akár árthat is azzal, ha megpróbál túlzott módon beleavatkozni a helyi közösség dolgaiba, ahogyan azt a 2.4 alfejezetben kifejtettem. A stabil és optimális közösségi kormányzás kialakításának jellemzőit szintén a 2.4 pontban részleteztem, az erre ható tényezők nagy részét (pl. igazságosság) azonban nem itt, hanem máshol összegeztem (lásd fentebb). A *szervezetek választott irányító testületének* (*governing council, the board*) jellegét és a *monitoring* fontosságát azonban ide soroltam. Előbbi esetében minden erről író szerző egyetért abban, hogy fontos a demokrácia, a résztvevők megfelelő képviselője, amely a tagok egyenlő szavazati joga biztosít. Tregear et al

(2007) és Bowen (2010) emellé még hozzáteszi, hogy előnyös, ha a testületet egy erőskezű vezető irányítja, aki megakadályozhatja az esetleges visszaéléseket, egyenlőtlen alkupozíciókból eredő igazságtalanságokat. Végül, a tagok *monitoringja* és a minőség ellenőrzése a legkiemelkedőbb fontosságú feladata a közösségi kormányzásnak, hiszen kulcsfontosságú a reputáció fenntartása szempontjából, és a személyes kapcsolatokból, bizalomból eredő társadalmi kontroll általában nem elég a potyázások kivédésére.

3. táblázat: A sikeres közösségi kormányzást segítő tényezők összegzése. Saját szerkesztés

TÉNYEZŐK		Ostrom	Barjolle-Sylvander (2002)	Patchel (2008)	Tregear et al. (2007)	O'Reilly-Haines-Arfini (2003)	Bowen (2010)
Egyéni (csoporttagokra vonatkozó) tényezők	Előzetes szervezési tapasztalat	segíthet		nem az egyének, hanem a szerveződés szintjén (történelmi hagyományok az önkormányzás terén)			
	Hosszú táv	alacsony diszkontfaktor a jövőre					
	Ráutaltság	fő foglalkozás legyen	fontos		nem felt. fontos, egyes esetekben hátrány is lehet		
	Motiváció		fontos		fontos		
Piacszerkezet/ Interakciók	Kommunikáció, személyes kapcsolatok	fontos				fontosak: a formális ellenőrzést kiegészítve társadalmi kontrollt jelentenek	
	Bizalom	ígéretnek betartása			fontos	a személyes kapcsolatokhoz hasonlóan fontos: legalább a többségben bízzanak	
	Egyetértés	egyetértés a rendszer működéséről	egyetértés a termelői gyakorlatról	fontos	fontos	az alapvető dolgokban legyen egyetértés	egyetértés a minőség kérdésében
	Igazságosság	költségviselés és döntéshozatal szempontjából		nagyon fontos: döntéshozatal átláthatósága és fair képviselet			döntéshozatal szempontjából
	Heterogenitás	nem fontos			konfliktusok forrása lehet		erőviszonyokat befolyásolja
	Erőviszonyok		kiegyenlítettek		konfliktusok forrása lehet		kiegyenlítettek
	Csoportnagyság	nem fontos	kicsit befolyásolható, de nem determinál		kisebb csoport előnyösebb lehet		
	Információ-áramlás	fontos		információk költségekről és hasznokról		információk a piacokról, keresletről, szabályozásról	

TÉNYEZŐK		Ostrom	Barjolle-Sylvander (2002)	Patchel (2008)	Tregear et al. (2007)	O'Reilly-Haines-Arfini (2003)	Bowen (2010)
Külső tényezők/ Kereslet	Reputáció állapota	ne legyen „kimerülőben”				a közös márka sokat segít, de néha akadályozhat a differenciálásban	
	Kereslet percepciója		„különleges termék” + fizetőképes		fontos		
	Környezet állandósága	csoport nagysága és külső feltételek állandók					fontos
Intézményi keretek	Kormányzati támogatás	autonómia biztosítása kell	inkább csak kezdetben (később függővé tehet)	autonómia biztosítása kell	helyi intézmények támogató hozzáállása, konfliktusok kezelése		segít, de nem kulcsfontosságú
	Autonómia	fontos		nagyon fontos	fontos	nagyon fontos	nagyon fontos
	Irányítás a szervezeten belül	demokratikus	legyen egy „kezdeményező”	demokratikus képvislet kell; vezetők csak adminisztratív ügyekre	koordináció szempontjából fontos	demokratikus képvislet	fontos az erőskezü irányítás
	Monitoring	nagyon fontos	fontos	nagyon fontos	fontos	nagyon fontos	fontos
Egyéb/megjegyzés			versenytársaktól érkező nyomás erősítheti a kohéziót				

Fontos megjegyezni azonban, hogy a fent felsorolt tényezők nem egy algoritmust jelentenek, vagyis nem feltétlenül garantálják minden esetben a kollektív cselekvés és a reputáció fenntartásának sikerét, hiszen egyes tényezők az idézett esettanulmányban is ellentétesen hatottak. Ezeken kívül továbbá létezhet számos más olyan tényező is, amelyek akár jelentős mértékben hathatnak a kollektív cselekvésre, illetve sok múlhat olyan faktorokon is, amelyeket egyáltalán nem lehet kontrollálni (pl. szerencse, válságok, természeti csapások). A fenti tényezők listáját különböző teoretikus és empirikus tanulmányok alapján állítottam össze, jelen állapotukban egy tesztelendő hipotézisrendszerként lehet őket felfogni. Ahhoz azonban, úgy vélem, egy jó kiindulási alapot szolgáltatnak, hogy egy primer vagy szekunder kutatást megalapozzanak. A következő fejezetben azt illusztrálom, hogy hogyan lehet egy konkrét esetet kutatási kérdésem szempontjából megvizsgálni úgy, hogy a fenti tényezők alapján elemzem ki a kollektív cselekvés és reputáció helyzetét.

3 Egy magyarországi eset leírásának másodelemzése

3.1 Az elemzési keret

A közös erőforrások és a belőlük eredő kollektív cselekvési problémák vizsgálatához megfelelő módszer lehet a meglévő esettanulmányok másodelemzése irányított szempontok alapján. Bár elsősorban a klasszikus common pool resource-ok vizsgálatára értik, Poteete-Ostrom (2004) is ezt a módszert ajánlják a téma iránt érdeklődő kutatók számára (az önálló interjúkra alapozott saját esettanulmányok, vagyis a primer kutatás mellett). A probléma, amelyet Poteete-Ostrom (2004) is megemlíti, a korábbi esettanulmányok eltérő fókusza és ebből eredően az összehasonlíthatóság nehézségei. Az a tény, hogy a szerzők különböző tényezőkre koncentrálnak kutatásaik során, a 3.1 pontban bemutatott irodalmak mellett a magyarországi esettanulmányok feldolgozásakor is nehézségeket okozott.

Poteete-Ostrom (2004) négy alapvető kérdéskört fogalmazott meg, amely köré egy, a fenti témával foglalkozó kutatást felépíteni érdemes:

- kik végzik a kollektív cselekvést?
 - a kutatónak pontosan le kell határolnia a csoportot, ami az elemzés egysége lesz. Például egy klasszikus common pool esetben a felhasználói jogosultságokkal rendelkezők köre, a helyi márká vizsgálatakor például a márkanevet használó termelői csoport, vagy az egész ellátási lánc stb.. Nem feltétlenül szükséges, hogy a csoport egyben formalizált szervezeti keretekkel rendelkezzen, vagy akár ténylegesen együttműködjön – a csoportot mi magunk határozzuk meg.
- ez a csoport ténylegesen kollektívan cselekszik-e?
 - ha a fenti csoport esetében jelen van egy akár formális vagy informális szabályrendszer, legyen az írásos szabályzat vagy normarendszer, amely ténylegesen befolyásolja a tagok viselkedését, akkor kollektív cselekvésről beszélhetünk.
- mire irányul a kollektív cselekvés?

→ a kollektív cselekvés számos formában ölthet testet, melyek közül a legfontosabb az önkormányzó intézmény felállítása (közös szabályok létrehozása), koordináció, információk megosztása stb.. A helyi termékek esetében az érintettek a fentiekén kívül a közös marketing- és minőségellenőrzési stratégia, K+F tevékenység, képzés stb. területén is együttműködhetnek. Az egyes területeken eltérő eredményességű lehet a kollektív cselekvés, a felek különböző problémákkal, ösztönzőkkel nézhetnek szembe.

➤ milyen tényezők határozzák meg a kollektív cselekvést?

→ a kutatás során tapasztalt tényezők összesítése fontos lehet ahhoz, hogy levonjuk a tapasztalatot a fontos változókról. Egyes változók függenek a kormányzati politikáktól, mások a helyi közösség tagjaitól; ezek alakításával, amennyiben a tényezőket jól mértük fel, növelhetjük a sikeresség esélyét más common pool-ok esetében. A helyi termékek esetében a kollektív cselekvést befolyásoló tényezőket érintő hipotéziseket a 4. táblázat tartalmazza.

A nem saját interjúkra épülő, mások által elkészített esettanulmányok másodelemzése azonban, mint ahogy Poteete-Ostrom (2004) is említi, azzal a hátránnyal jár, hogy nem tudunk minden, általunk fontosnak tartott tényezőt megvizsgálni, minden hipotézisünket tesztelni. Ebbe a problémába ütköztem én is, amikor olyan magyarországi helyi termékekről szóló esettanulmányokat kerestem, amelyek a kollektív cselekvés és a reputáció szempontjából vizsgálják a helyi márkákat. Természetesen nem vártam, hogy olyan esettanulmányokat találjak majd, amelyben az összes fent leírt tényezőt meg tudom vizsgálni, azonban igen kevés olyan esetet találtam, amely a tényezők legalább jó részéről információkat tartalmazott volna. Bakucs-Fertő-Szabó (2008) és a szerzők más cikkei például a mórakerti TÉSZ esetében vizsgálják a termelői együttműködést, és hasznos információkkal szolgálhatnak az olyan tényezőkről, mint például a bizalom; azonban nem elsősorban a helyi márka és a reputáció szempontjából vizsgálják az együttműködést. Több olyan kutatás (pl. Popovics, 2009) is készült, amelyek a hungarikumok reputációját, a fogyasztói attitűdöt és a kereslet percepcióját mérik fel, ezek azonban nem foglalkoznak a termelők együttműködésének kérdéseivel; megint mások pedig inkább a jogi szabályozásra

koncentrálnak. Egyedül a szegedi és a kalocsai fűszerpaprika-őrleményhez találtam olyan esettanulmányokat, amelyek több tényezőre is választ adnak, bár mivel mindkét tanulmány 2006-os, a frissebb információk megszerzése érdekében különböző internetes forrásokra kellett támaszkodnom.

3.2. A szegedi és a kalocsai fűszerpaprika

E két, PDO-védelem⁷ alatt álló termékünk elemzéséhez elsősorban a Forgács-Horváth-Bálint (2006) és Ansaloni (2006) által összeállított esettanulmányokra, illetve internetes forrásokra támaszkodtam. A paprika esetének kiválasztása azért is szerencsés, mivel egyrészt a legismertebb és a hungarikumok között a legelőször említett (Popovics, 2009) jellemző magyar termék, illetve a néhány évvel ezelőtti ún. paprikabotrány kapcsán előtérbe került a reputáció és a minőség kérdése. 2004 augusztusában néhány kalocsai és egy szegedi feldolgozó vállalat Dél-Amerikából és Spanyolországból származó import paprikaport kevert termékébe, amelyeket kalocsai, illetve szegedi paprika felirattal ellátva árusítottak a magyar fogyasztóknak, ráadásul az import őrlemény az egészségre ártalmas toxinokat is tartalmazott. A Gazdasági Versenyhivatal a fogyasztók megtévesztésére hivatkozva pénzbírsággal sújtotta a néhány vállalat vezetőit⁸. Azóta a szegedi és a kalocsai paprika némileg visszanyerte korábbi reputációját, bár a bizalmatlanság nem múlt el teljes egészében.

A fűszerpaprika-őrlemény esetében a teljes ellátási lánc a paprikatermesztők, a fűszerpaprika-feldolgozók, nagykereskedők és kiskereskedők körét öleli át. Magyarországon jellemzően Dél-Alföldön folyik a paprikatermesztés –és feldolgozás, ezen belül pedig két körzet, Kalocsa és Szeged környéke határolható el⁹. A HÍR-program¹⁰ leírása szerint Szegeden 2000-ben kb. 3000 fő, Kalocsán kb. 8-10 ezer fő foglalkozott paprikatermesztéssel, a fűszerpaprika-feldolgozó üzemek száma a szegedi régióban 6, a kalocsaiban pedig 15-18 volt ekkor. Ansaloni (2006) összesen 20 feldolgozó üzemről ír, ezek két térség közti megoszlásáról, illetve 2006-nál frissebb adatot azonban nem találtam. Sok termelő saját maga is előállítja a fűszerpaprika-őrleményt, és például östermelőként vagy a szürkegazdaságban

⁷ Bár a kalocsai paprika esetében még nincs bejegyezve, csak közzétéve a PDO-státusz.

⁸ Forrás: *Origo.hu: Enyhe büntetéssel zárult a paprika-botrány*. Elérhető: <http://www.origo.hu/itthon/20070928-bortonbuntetes-es-penzbuntetes-kiszabasat-kerke-az-ugyesz-a-fuszerpaprikaugyben.html> Letöltés ideje: 2012. március 24.

⁹ A pontos földrajzi lehatárolást és termékjellemzőket lásd http://www.fvm.gov.hu/doc/upload/200501/kalocsai_fuszerpaprika_osszefoglalo_lap.pdf illetve http://www.fvm.gov.hu/doc/upload/201002/szegedi_fuszerpaprika_osszefoglalo_lap_100226.pdf oldalakon. Letöltés ideje: 2012. március 23.

¹⁰ Hagyományok-Ízek-Régiók Program. Letölthető: <http://www.amc.hu/vedjegyek/hir/hagyomanyok-%E2%80%93-izek-%E2%80%93-regiok-hir-program> Letöltés ideje: 2012. március 23.

árusítja azt. Ansaloni (2006) szerint a háztartások fogyasztásának kb. egyharmada származik az ilyen csatornákon keresztül. A feldolgozó üzemek esetében nagyfokú koncentráció figyelhető meg: a kalocsai régióban a piacvezető Kalocsai Paprika Zrt. piaci részesedése 40% volt, a második legnagyobb Hási Piros paprika Kft. pedig a piac 30%-át uralta 2006-ban.

A Szegeden és környékén működő paprikatermelők és feldolgozók nagyjából 50%-át tömörítő Szegedi Fűszerpaprika Konzorcium 2004-ben folyamodott PDO-védelemért, melyet 2010 novemberében jegyeztek be¹¹. A márkanév használatára bárki jogosultságot, aki az előírt előállítási és minőségi követelményeket teljesíti és a teljes előállítási folyamat a térségben folyik, azonban a négyféle termékváltozat (Rózsa, Édesnemes, Csemege, Különleges) közül csak a legmagasabb minőségi kategória, a Különleges élvez oltalmat.

A csoport

Az ellátási láncon belül koncentrálhatunk a paprikatermesztők és a fűszerpaprika-őrlemény feldolgozásával foglalkozó vállalatokra is. A termék minősége mindkét csoporton múlik, illetve mindkét csoport részesül a reputáció hasznáiból, ezért érdemes lehet mindkét szintre, a horizontális és a vertikális interakciókra is fókuszálni. Mivel azonban a jelenlegi esetben a minőség megítélésekor talán inkább a feldolgozó vállalatok tevékenységét veszi figyelembe a közvélemény (hiszen ők voltak azok, akik a paprikabotrányért felelősek voltak), érdemes lehet több figyelmet szentelni rájuk, elsősorban pedig a végső fogyasztásra szánt paprika-őrlemény előállítóit fontos vizsgálni, hiszen az ipari felhasználók más szempontokat mérlegelhetnek a minőség megítélésekor. Fontos, hogy nem csak a PDO-védelemért folyamodó, illetve az azt használó vállalatok körére, hanem a térségben működő egyéb vállalkozásokra is kiterjedjen a vizsgálat.

Van-e kollektív cselekvés?

Mindkét eredet hely esetében elméletileg beszélhetünk kollektív cselekvésről, hiszen mindkét esetben benyújtásra került a PDO-védelem iránti kérvény, mely kollektívan, a térségben működő vállalkozások egy részének részvételével történt. Szeged esetében ez a csoportosulás a Szegedi Fűszerpaprika Konzorcium, Kalocsa esetében pedig a Kalocsai Fűszerpaprika-őrlemény védelméért polgári jogi társaság nevű szervezet volt. A két szervezet feladata elviekben az előállítás módjára vonatkozó, illetve a minőség és a származási hely

¹¹ Forrás: *m70.hu: Paprikás védjegy vita*. Elérhető: http://m70.hu/hu/cikk/fuszer_paprika/ Letöltés ideje: 2012. március 24.

ellenőrzésére irányuló kollektív szabályok kidolgozása és operatív kivitelezése is. Ansaloni (2006) szerint azonban a kalocsai PDO-kérelem benyújtása mögött nincs valódi csoportosulás, valamint a paprikatermelők körében sem tapasztalható igazi együttműködés a szocialista múlt erőszakos téteszesítése és az ebből eredő negatív élmények miatt.

Egyéb, az iparágban működő formális csoportosulás még a kalocsai székhelyű Országos Fűszerpaprika Terméktanács. A kollektív cselekvés mélységének, illetve konkrét területeinek vizsgálata szükséges.

Mire irányul a kollektív cselekvés?

A rendelkezésemre álló információk alapján sajnos nem tudok sokat elmondani a kollektív cselekvés területeiről és konkrét gyakorlatáról. Sem a terméktanácsról, sem a konzorciumról vagy a kalocsai szerveződésről nem találtam releváns információkat az interneten. A terméktanács foglalkozik például a közös marketinggel, az ágazatban működő vállalatok pedig évente több alkalommal paprikafesztivált is rendeznek. Forgács-Horváth-Bálint (2006) azonban azt írja, az együttműködés nem túl mély, és egy szorosabb kooperációra épülő network kiépítése lenne szükséges.

A kollektív cselekvésre ható tényezők vizsgálata

- ❖ **egyéni tényezők:** sajnos egyik tényezőről sem állnak rendelkezésre adatok az esettanulmányok vagy internetes források alapján, felmérésük valószínűleg csak személyes interjúk alapján lehetséges.
- ❖ **piacszerkezet/interakciók:** A feldolgozók piacán koncentráció figyelhető meg, különösen Kalocsa esetében, ahol a két piacvezető vállalat a piac kb. 70%-át fedi le. Heterogenitás tekintetében elkülöníthetünk „hivatalos”, iparosodottabb paprika-örlemény gyártókat és kisebb méretű, egyéni vagy családi vállalkozásként működő házi örlemény készítőket.
- ❖ **külső tényezők/kereslet:** A két régió reputációjának nyilvánvalóan nem tett jót a paprikabotrány, de azóta az ágazat kezd magára találni. Forgács-Horváth-Bálint (2006) fogyasztói interjúk alapján két alapvető csoportba sorolták a fogyasztókat: az egyik csoport a házilag előállított fűszerpaprika-örleményt preferálja, amelyhez személyes kapcsolataik révén (barátok, családtagok, ismerősök) jutnak hozzá. Ők rendszerint egy meghatározott termelőtől vagy kereskedőtől vásárolják a paprikát,

akiben megbíznak. Mivel megbíznak az eladóban, nem aggódnak amiatt, hogy esetleg rossz minőségű paprikát vásárolnak; ezzel szemben bizalmatlanok az iparilag, „hivatalos” gyártók által előállított termékekben, akik szerintük nagyobb eséllyel kevernek káros adalékanyagokat is a termékhez. A második csoport jellemzően szupermarketekben vásárolja a paprika-őrleményt, ők inkább a hivatalos gyártók által előállított termékben bíznak, amely hivatalos minőségellenőrzésen vesz részt, és nem bíznak az ellenőrizetlen házi termékekben. Ők azonban jobban tartanak attól, hogy esetleg rosszabb minőségű terméket vásárolnak, különösen a 2004-es botrány óta. Mindkét csoport számára fontos a termék minősége, és hajlandóak lennének többet fizetni, ha biztosan tudnák, hogy az adott termék jó minőségű. A felmérésből kiderül, hogy a kalocsai és a szegedi paprika képéhez magas minőséget társítanak, az eredet fontos szerepet játszik vásárlásuk során. A legtöbb vásárló az interjú alatt elsődlegesen (vagy kizárólag) Kalocsát említette mint preferált eredet, másodsorban pedig Szegedet. A reputáció állapota tehát nincs annyira rossz helyzetben, hogy ne lenne érdemes a közös márkába erőforrásokat fektetni, a termék specifikusságának elismerése és a magas fizetési hajlandóság is jelen van a fogyasztók körében. A környezet állandóságának vizsgálatához a helyi termelők és feldolgozók számának és körének fluktuációjáról, az általános gazdasági és szabályozási kilátásokról, valamint a helyettesítő termékekről (import paprika volumenének növekedése és az iránta való fogyasztói preferenciák változása) lenne információra szükség.

- ❖ **intézményi keretek:** a központi kormányzat képviseletében a vidékfejlesztési miniszter a tavalyi (2011-es) kalocsai paprikafesztiválon szóbeli ígéretet tett a hazai fűszerpaprika-ágazat támogatására és a reputáció növelésének elősegítésére¹², így – elviekben – a központi kormányzat hozzáállása támogatónak mondható. Meg lehetne vizsgálni a különböző vidékfejlesztési és egyéb stratégiákat, politikákat a valódi, konkrét és tervezett intézkedések feltárására, de a legfontosabb szükséges információk az autonómia elismerésére és a konzorcium, a kalocsai szerveződés és a gazdakör felépítését, tevékenységét érintenék, amely információk sajnos szintén nem voltak elérhetők.

¹² Forrás: hvg.hu: "Vissza kell adni a kalocsai paprika rangját". Elérhető: http://hvg.hu/gazdasag/20110917_fazekas_kalocsai_paprika Letöltés ideje: 2012. március 26.

4. táblázat: A sikeres közösségi kormányzást segítő tényezők a szegedi és kalocsai paprika esetében. Saját szerkesztés

TÉNYEZŐK		Szeged	Kalocsa
Egyéni (csoporttagokra vonatkozó) tényezők	Előzetes szervezési tapasztalat	?	?
	Hosszú táv	?	?
	Ráutaltság	?	?
	Motiváció	?	?
Piacszerkezet/ Interakciók	Kommunikáció, személyes kapcsolatok	?	?
	Bizalom	?	paprikatermelők között bizalmatlanság; feldolgozók: ?
	Egyetértés	?	?
	Igazságosság	?	?
	Heterogenitás	feldolgozók: „hivatalos” + házi termékek;	paprikatermesztők: családi vállalkozások és kollektív termelők; feldolgozók: „hivatalos” + házi termékek;
	Erőviszonyok	ellátási láncban belül: feldolgozók alkupozíciója erősebb lehet a paprikatermesztőkénél; feldolgozók: ?	ellátási láncban belül: feldolgozók alkupozíciója erősebb lehet a paprikatermesztőkénél; feldolgozók: koncentrált piac
	Csoportnagyság	termelők: kb. 3000, feldolgozók: 6 (2000-es adat)	termelők: 8-10 ezer, feldolgozók: 15-18 (2000-es adat)
	Információ-áramlás	?	?
Külső tényezők/ Kereslet	Reputáció állapota	paprikabotrány, import paprika miatt leromlott	paprikabotrány, import paprika miatt leromlott
	Kereslet percepciója	második legismertebb; magas fizetési hajlandóság a minőségért	legismertebb/preferált; magas fizetési hajlandóság a minőségért
	Környezet állandósága	?	?
Intézményi keretek	Kormányzati támogatás	?	támogató hozzáállás (ígéret)
	Autonómia	?	?
	Irányítás a szervezeten belül	?	?
	Monitoring	elvieken a Konzorcium feladata	?

Az együttműködés (feltételezhető) hiánya mögött az esettanulmányok alapján a termelők esetében a bizalom hiánya, esetleg az autonómiára, önszerveződésre való korlátozott igények és képességek állhatnak, bár egyes termelők a TЭСZ-eken keresztül összefognak az értékesítés csoportos megszervezésére. Az összefogással növelhetnék alkupozíciójukat a feldolgozó vállalatokkal szemben, számos termelő panaszkodott ugyanis arra, hogy kiszolgáltatottnak érzik helyzetüket velük szemben (Ansaloni, 2006). A feldolgozó vállalatok esetében a (feltételezhető) korlátozott együttműködés a két térség piacvezető vállalatának ösztönzői állhatnak. Kalocsa esetében a PDO-kérelmet a Kalocsai Fűszerpaprika Rt. kezdeményezésére nyújtotta be néhány vállalat, de Ansaloni (2006) szerint a benyújtott kérvényben leírt termelési eljárásnak és követelményeknek nagyjából csak a Kalocsai Fűszerpaprika Rt. felel meg, aki ezzel a lépéssel akarta garantálni, hogy egyedül ő használhassa a márkanévet. Érdemes lenne megvizsgálni a helyi önkormányzat szerepét a folyamatban, valószínűleg nem játszott olyan aktív szerepet, mint a Tregar et al. (2007) esettanulmányában bemutatott önkormányzatok. A Szegedi Fűszerpaprika Zrt. ezzel szemben nem tagja a PDO-kérelem benyújtásáért felelős Szegedi Fűszerpaprika Konzorciumnak, és mivel gyakran él az olcsóbb import paprikapor magyar paprikából készült örleményhez való keverésével, nem is lehet jogosult a PDO-védjegy használatára. Azonban, mivel a „Szegedi” az ő esetében nem a termék eredetére, hanem a vállalat bejegyzett márkanévére utal, nem kifizetődő számára a magasabb és többbe kerülő minőségi követelmények betartása, mivel saját márkájára építve képes magas árprémiummal értékesíteni termékeit. A két helyi termék esetében azonban a különböző tényezők és feltételek, pontos motivációk, ösztönzők feltárása alaposabb, ebben az esetben valószínűleg inkább személyes interjúkra épülő kutatást igényelne.

Összegzés és következtetések, további kutatási irányok

Dolgozatom elején a következő kutatási kérdéseket határoztam meg: milyen feltételek szükségesek ahhoz, hogy egy – akár bejegyzett földrajzi árujelzői védelemmel rendelkező, akár ennek híján lévő – helyi termék sikeres legyen? Milyen jellemzőkkel kell bírnia az adott helyi termelői közösségnek, hogy a kollektív márka felépítése és fenntartása hosszútávon is sikeres legyen, valamint az érintettek profitáljanak az így keletkezett járadékból? Milyen egyéb tényezők hathatnak a kollektív cselekvés sikerére? Mit tehet annak érdekében a helyi, a regionális, illetve a központi szintű szabályozási környezet, hogy ezt a sikert előremozdítsa (vagy legalábbis ne gátolja)?

A kérdések megválaszolásához először – a téma relevanciájának és fontosságának igazolása után – a Nobel-émlékdíjas Elinor Ostrom munkásságát megvizsgálva kiválasztottam azt a tágabb elemzési keretet, amelyet alkalmazva és kicsit módosítva a témát elemeztem. Ostrom CPR-elméletét választottam tágabb elemzési keretül, mivel a 2.2 alfejezetben bemutatott érvelésem szerint a helyi termékek reputációja nagyjából megfeleltethető a közös erőforrás, más néven common pool resource fogalmának: mindkettőt a hasznokból való kizárás nehézségei, illetve a versengő fogyasztás jellemzi. A helyi márka esetében is megfigyelhető jelenség a potyázás, vagyis az, hogy néhány érintett a magas reputációból eredő előnyöket kihasználva, de a minőségbe történő beruházásokkal elmaradva rövid távon extra járadékhoz juthat. Ennek megakadályozására – Ostrom nyomán – egy minőségellenőrző funkciót is ellátó közösségi kormányzás kialakítása lehet a megoldás. A kollektív cselekvés sikerességét és az önkormányzó, autonóm intézmény hatékony működését azonban számos tényező segítheti vagy hátráltathatja. Az Ostrom által felvázolt tényezőket néhány külföldi, különböző helyi terméket elemző esettanulmány tapasztalataival egészítettem ki, és a többféle megközelítést összedolgozva összeállítottam azon tényezők listáját, amelyek – hipotéziseim alapján – befolyásolhatják a fenti folyamatot. Ezek között a tényezők között találunk olyan faktorokat, amelyek a csoporttagok tulajdonságaiból, az egyes egyének ösztönzőiből vezethetők le (előzetes szervezési-menedzselési tapasztalat; alacsony diszkontfaktor, vagyis a hosszú távban való gondolkodás; az erőforrásra való anyagi ráutaltság; egyéni motiváció a termék sikere iránt), olyan faktorokat, amelyek az iparági szerkezetből, illetve a tagok egymáshoz való viszonyulásából erednek (kommunikáció gyakorisága és személyes kapcsolatok, baráti viszonyok kialakulás; az egymás közti bizalom, különösen az ígéretek

betartásával kapcsolatban; egyetértés a rendszer alapjaival kapcsolatban; a döntéshozatali rendszer és a költség-haszon arány viselésének igazságosként való megítélése; csoporttagok homogenitása; kiegyenlített erőviszonyok; csoport nagysága; információk terjedése), külső tényezőket és a kereslet dimenzióit (reputáció jelenlegi helyzete; a kereslet percepciója és fizetőképessége; a gazdasági-szociológiai-technikai-jogi környezet viszonylagos állandósága), valamint intézményi kereteket (állam támogató hozzáállása; az önszerveződésre való képesség és az autonómia elismerése; az önkormányzó intézmény felépítése és működése; a monitoring fontossága). A közösségi kormányzás intézményének elsődleges feladata a szabályrendszer kidolgozása és a monitoring, a minőségbiztosítás megszervezése, illetve az információk szolgáltatása, konfliktusrendezés és a (lehetőleg fokozatos) szankciók végrehajtása. Ezen kívül egyéb feladatok, például közös marketing, K+F, képzés stb. területén is létrejöhet az együttműködés. A különböző szintű kormányzatok, a szabályozási környezet elsődleges feladata az autonómia elismerése és biztosítása lehet a helyi önkormányzó intézmény számára, illetve támogató hozzáállásával és az egyes, az együttműködésre ható tényezők befolyásolásával segítheti leginkább a helyi márkák sikerét. Vigyázni kell azonban arra, hogy az együttműködés ne járjon együtt nemkívánatos versenykorlátozó gyakorlattal, sem a részvevő vállalatok, sem a kormányzat részéről.

A fentiek illusztrálására megpróbáltam egy magyar helyi termék - a kalocsai, illetve a szegedi fűszerpaprika-őrlemény – példáján keresztül bemutatni az elemzési keretet, amely sajnos csak kevésbé járt sikerrel a korlátozott aktuális információk miatt. Az esettanulmányokat és a különböző internetes forrásokat átnézve azonban úgy tűnik, hogy a térségben korlátozottan van jelen a kollektív cselekvés és az önszerveződés, amely mögött valószínűleg inkább az egyéni reputációra való építkezés állhat. A pontos motivációk, ösztönzők feltárása azonban alaposabb, ebben az esetben valószínűleg inkább személyes interjúkra épülő kutatás során mehet végbe.

A kidolgozott elemzési keret ennek ellenére alkalmas lehet arra, hogy a már meglévő, korábban mások által elkészített esettanulmányok másodelemzésével - a módszer hiányosságai ellenére – hasznos képet kapjunk az egyes helyi termékek reputációjának növelését célzó kollektív cselekvésekről, amennyiben rendelkezésre állnak olyan esettanulmányok, amelyek a 2.2 alfejezetben részletezett tényezők legalább egy részéről, valamint a kimenetelekről aktuális információt nyújtanak. Az ezt a logikát követő szekunder kutatások megfelelőek lehetnek arra, hogy a kollektív cselekvésre ható tényezőkről szóló hipotéziseket teszteljük, szükség szerint módosítsuk. E szekunder kutatásokat kiegészítve, más helyi termékek esetét mélyebben megvizsgálva és személyes interjúkra alapozva

(melyeket a fenti tényezők alapján állítunk össze) önálló esettanulmányokat készíthetünk, valamint konkrét ajánlásokat tehetünk a közösségi kormányzás hatékonyságának esetleges javítására. Dolgozatom egy ilyen, nagyobb volumenű kutatás elméleti megalapozására szolgál elsősorban. E csoportos kutatás során lehetőség nyílik személyes interjúk révén mélyebben feltárni a kollektív cselekvésre ható tényezőket és ösztönzőket.

Irodalomjegyzék

Akerlof, G. A. (1970). The Market for Lemons, Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), pp. 488-500.

Ansaloni, M. (2006). Europeanization and the Reality on the Ground: Implementation of the European Regulation on Geographical Indications for Agricultural Products in Hungary: The Case of Paprika. *European Commission, 5th Framework Programme: Quality of Life and Management of Living Ressources, IDARI report, Working Paper, 2006.*

Bakucs, L. Z., Fertő, I. and Szabó G., G. (2008). The Impact of Trust on Co-operative Membership Performance and Satisfaction in the Hungarian Horticulture. In: Csáki, Cs. and Forgács, Cs. (eds.) *Agricultural Economics and Transition: "What was expected, what we observed, the lessons learned. Studies on the Agricultural and Food Sector in Central and Eastern Europe* Vol. 44. Leibniz Insitute für Agrarentwicklung in Mittel and Osteurope, Halle, 2008, pp. 382-392.

Barjolle, D. and Sylvander, B. (2002). Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agro-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions. *Economies et sociétés* 36(9-10) pp. 1441-1461

Bowen, S. (2010). Embedding Local Places in Global Spaces: Geographical Indications as a Territorial Development Strategy. *Rural Sociology*, 75(2), pp. 209-243.

Carpenter, M. and Larceneux, F. (2008). Label Equity and the Effectiveness of Values-based Labels: an Experiment with Two French Protected Geographic Indication Labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), pp. 499-507.

Dietz, T., Ostrom, E. and Stern, P. C. (2003). The Struggle to Govern the Commons. *Science*, 302(5652), *American Association for the Advancement of Science* pp. 1907-12.

Fishman, A., Simhon, A., Finkelshtain, I. and Yacouel, N. (2010). The Economics of Collective Brands. *Bar-Ilan University Department of Economics, Research Paper No. 2010-11.*

Forgács, Cs., Horváth, K. and Bálint, A. (2006). Spicy Paprika Powder in Hungary: Perception of Producers, Traders and Consumers. *European Commission, 5th Framework Programme: Quality of Life and Management of Living Ressources, IDARI report, Working Paper, 2006.*

Hagyományok – Ízek – Régiók: Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye. Készítette: *Agrármarketing Centrum, Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium, 2002.* Elérhető: <http://www.amc.hu/vedjegyek/hir/hagyomanyok-%E2%80%93-izek-%E2%80%93-regiok-hir-program>

Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science* 162(3859), pp. 1243-1248.

King, A. A., Lenox, M. and Barnett, M. L. (2002). Strategic Responses to the Reputation Commons Problem. In: Hoffman, A., Ventresca, M. (eds.) *Organizations, Policy, and the Natural Environment: Institutional and Strategic Perspectives*. Stanford University Press, 2002, pp. 393-406

Olson, M. (1997). A kollektív cselekvés logikája. Közjavak és csoportelmélet. *Osiris, Budapest, 1997*

O'Reilly, S., Haines, M. and Arfini, F. (2003). Food SME Networks: Process and Governance - The Case of Parma Ham. *Chain and Network Science*, 3(1), pp. 21-32.

Ostrom, E. (2002). Reformulating the Commons. *Ambiente Sociedade*, 6(10), pp. 1-22. SciELOBrasil.

Ostrom, E. (2003). How Types of Goods and Property Rights Jointly Affect Collective Action. *Journal of Theoretical Politics*, 15(3), pp. 239-270. Sage Publications.

Ostrom, E. (2005). Understanding Institutional Diversity. *Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2005*

Patchell, J. (2008). Collectivity and Differentiation: a Tale of Two Wine Territories. *Environment and Planning*, 40(10), pp. 2364-2383.

Polman, N., Poppe, K., van der Schans, J.-W. and van der Ploeg, J. D. (2010). Nested Markets with Common Pool Resources in Multifunctional Agriculture. *Rivista di Economia Agraria*, 65(2), pp. 295-318.

Popovics, A. (2009). A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban. *Doktori (Phd) értekezés, Szent István Egyetem - Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, 2009*

Poteete, A. and Ostrom, E. (2004). In Pursuit of Comparable Concepts and Data about Collective Action. *Agricultural Systems*, 82(3), pp. 215-232. Elsevier.

Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications. *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No. 8.*

Segre, G. and Russo, A. P. (2005). Collective Property Rights for Glass Manufacturing in Murano: Where Culture Makes or Breaks Local Economic Development. *EBLA Working Papers 2005/05, University of Turin.*

Teuber, R. (2011). Consumers' and Producers' Expectations towards Geographical Indications: Empirical Evidence for a German Case Study. *British Food Journal*, 113(7), pp. 900-918. Emerald Group Publishing Limited.

Thiedig, F. and Sylvander, B. (2000). Welcome to the club? An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, 49(12), pp. 428-437

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G. and Marescotti, A. (2007). Regional Foods and Rural Development: The role of Product Qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), pp. 12-22.

Van Caenegem, W. (2003). Registered Geographical Indications: Between Intellectual Property and Rural Policy, Part I: (2003) *Journal of World Intellectual Property*, Vol 6, No 5, 699.

Van Ittersum, K., Meulenberg, M. T. G., Van Trijp, H. C. M. and Candel, M. J. J. M. (2007). Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), pp. 1-23.