



**SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM  
MÉRNÖKI KAR  
ÖKONÓMIAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI INTÉZET**

***SZEGEDEN ELŐÁLLÍTOTT ÉLELMISZERIPARI  
HUNGARIKUMOK HELYZETE ÉS LEHETŐSÉGEI:  
EREDET, HAGYOMÁNY ÉS MINŐSÉG SZÖGEDIÉSEN***

**OTDK–DOLGOZAT**

**Pesti Kitti**

*III. évfolyamos gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök (BSc)*

*hallgató*

*Témavezető:*

**Dr. Kis Krisztián**

*főiskolai docens*

**SZEGED**

**2014.**

## TARTALOMJEGYZÉK

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. BEVEZETÉS, TÉMAFELVETÉS.....</b>                                                         | <b>1</b>  |
| <b>2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK .....</b>                                                    | <b>4</b>  |
| <b>3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....</b>                                                             | <b>5</b>  |
| 3.1. HELYI TERMÉKEK JELENTŐSÉGE .....                                                          | 5         |
| 3.2. HUNGARIKUM DEFINIÁLÁSA .....                                                              | 6         |
| 3.3. A HUNGARIKUMOK GAZDASÁGI, TÁRSADALMI ÉS POLITIKAI-JOGI KÖRNYEZETE<br>MAGYARORSZÁGON ..... | 10        |
| 3.3.1. <i>Gazdasági környezet</i> .....                                                        | 10        |
| 3.3.2. <i>Társadalmi környezet</i> .....                                                       | 10        |
| 3.3.3. <i>Politikai – jogi környezet</i> .....                                                 | 11        |
| 3.4. HUNGARIKUMOK ÉS AZ ÁRUJELZŐK KAPCSOLATA .....                                             | 11        |
| 3.5. TERMÉK EREDETÉNEK BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA, ORSZÁGIMÁZS .....                                   | 15        |
| 3.6. ÉLELMISZERFOGYASZTÓI ÉS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSI MODELLEK.....                                | 16        |
| 3.7. HUNGARIKUMOK NÉPSZERŰSÍTÉSÉNEK ESZKÖZE A KÖZÖSSÉGI MARKETING .....                        | 18        |
| 3.8. VÁLLALATOK RÖVID BEMUTATÁSA.....                                                          | 19        |
| <b>4. ANYAG ÉS MÓDSZER.....</b>                                                                | <b>21</b> |
| <b>5. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK .....</b>                                                      | <b>23</b> |
| 5.1. SZAKÉRTŐI INTERJÚK ÉRTÉKELÉSE .....                                                       | 23        |
| 5.1.1. <i>A vállalatok piaci helyzete Magyarországon</i> .....                                 | 23        |
| 5.1.2 <i>Megváltozott fogyasztói attitűdök</i> .....                                           | 23        |
| 5.1.3. <i>Hatásos marketing eszközök</i> .....                                                 | 24        |
| 5.1.4. <i>Hungarikumok piaci helyzetének problémái</i> .....                                   | 26        |
| 5.1.4.1. <i>Hiányos kommunikáció</i> .....                                                     | 27        |
| 5.1.4.2. <i>Vállalatok közötti együttműködés hiánya</i> .....                                  | 28        |
| 5.1.4.3. <i>Multinacionális cégek térnyerése</i> .....                                         | 29        |
| 5.1.4.4. <i>Termék idényjellege</i> .....                                                      | 29        |
| 5.1.4.5. <i>Hungarikum védjegy</i> .....                                                       | 30        |
| 5.1.4.6. <i>Külföldi piacok szerzése</i> .....                                                 | 30        |
| 5.2. KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE .....                                         | 31        |
| <b>6. HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA ÉS JAVASLATTÉTEL .....</b>                                        | <b>37</b> |
| <b>7. ÖSSZEFOGLALÁS .....</b>                                                                  | <b>40</b> |
| <b>IRODALOMJEGYZÉK .....</b>                                                                   | <b>42</b> |
| <b>MELLÉKLETEK.....</b>                                                                        | <b>44</b> |

## TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1. táblázat:</b> Élelmiszeripari hungarikumok rangsora .....                                                   | 32 |
| <b>2. táblázat:</b> Vásárolt élelmiszeripari hungarikum rangsora .....                                            | 33 |
| <b>3. táblázat:</b> Élelmiszeripari hungarikum termékek tulajdonságainak fontossága.....                          | 35 |
|                                                                                                                   |    |
| <b>1. ábra:</b> Magyar Nemzeti Értékek Piramisa .....                                                             | 8  |
| <b>2. ábra:</b> Magyar termék, Hazai termék és Hazai Feldolgozású Termék védjegyek.....                           | 12 |
| <b>3. ábra:</b> Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy .....                                                            | 12 |
| <b>4. ábra:</b> Hagyományos Ízek Régiók védjegy .....                                                             | 13 |
| <b>6. ábra:</b> „Oltalom alatt álló eredetmegjelölés" és „Oltalom alatt álló földrajzi jelzés”<br>védjegyek ..... | 15 |
| <b>7. ábra:</b> „Hagyományos különleges termék” védjegy .....                                                     | 15 |
| <b>8. ábra:</b> Pilgrim-féle magatartás modell .....                                                              | 17 |
| <b>9. ábra:</b> Grunert-féle élelmiszer fogyasztói magatartás modell .....                                        | 18 |
| <b>10. ábra:</b> Hazai termékek tudatos keresése.....                                                             | 32 |
| <b>12. ábra:</b> Élelmiszeripari hungarikum termékek vásárlásának helyszíne.....                                  | 34 |
| <b>13. ábra:</b> Többletfizetési hajlandóság élelmiszeripari hungarikumok esetében .....                          | 36 |

## 1. BEVEZETÉS, TÉMAFELVETÉS

A XX. század elején Magyarországon jelentős szerepe volt a mezőgazdaságnak, a nemzeti jövedelem 62%-át tette ki, valamint a kiegészítést követően az élelmiszeripari ágazatok fellendüléséhez is hozzájárult. Ennek legfőbb oka, hogy a Kárpát-medence olyan ökológiai adottságokkal rendelkező terület, melynek természeti feltételei az agrártermékeket sajátos, a hazai és külföldi fogyasztók által is elismert minőségi tulajdonságokkal gazdagítják. Azonban az évszázad folyamán sorra következtek be azon történelmi események (háborúk, válságok), melyek Magyarország kedvező helyzetét rontották. Mára a mezőgazdaság szerepe visszaesett, ugyanakkor még mindig vannak olyan egyedi minőségű, csúcsteljesítményű termékek, melyekben számos lehetőség rejlik. Páratlanul zamatos ízviláguk, magas beltartalmi értékük miatt versenyelőnyt jelenthet a túltelített piacokon. Ám mit sem érnek ezek a termékek, ha nagy részük ismeretlen a fogyasztók számára. Addig, amíg nem ismerik a hungarikumokat, a fogyasztók érdeklődése sem növekszik. Így tehát mindenekelőtt szükséges a hungarikumok megismertetése!

Gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan! Egyre gyakrabban hallható ez a szlogen né vált mondás. Nagyban köszönhető annak, hogy napjainkban a legtöbb szférára kiterjedő folyamatként jelenik meg a globalizáció. Nincs ez másképp a gazdasági világban sem. Számos lehetőséget biztosít a piacokon megjelenő vállalatok számára: lehetővé teszi, hogy könnyebben hozzáférhessenek új és bővülő piacokhoz, finanszírozási forrásokhoz és technológiákhoz, a fogyasztók szélesebb áru kínálatból választhatnak, és alacsonyabb áron vásárolhatnak. A gazdasági globalizáció az 1990-es években teljesedett ki és a folyamat a mai napig tart. A világgazdaságot mára már nem csak a nemzetgazdaságok összessége, illetve azok kapcsolatai határozzák meg, hanem a transznacionális vállalatok is. Így nem csoda, hogy olyan világban élünk, ahol bármely országból származó terméket megvásárolhatunk. Hosszú éveken keresztül a márkák még versenyelőnyt jelentettek és értéket biztosítottak a termék számára. Azonban mára egyre több hasonlóságot fedezhetünk fel termékek - márkák között. Így vásárlási döntéseinkben a brand-en kívül fontos szerepet játszhat a származási hely (Papp-Váry, 2007). Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint, hogy 1887-ben, Angliában elkezdtek megkülönböztetni saját termékeiket azoktól a termékektől, amelyek Németországból származnak és „Made in Germany” felirattal látták el. Nagy meglepetésre, ennek a megkülönböztető jelzésnek köszönhetően, a várt angol termékek iránti kereslet növekedése helyett a jó minőségéről híres német termékeket vásárolták többen (Internet 1). Észrevehető tehát, hogy a „Made in” jelölésnek milyen régóta van befolyásoló szerepe a kereskedelemben.

De mint minden, a szabályok is változnak. Rövid időn belül már csak a „Made in EU” logo használta lesz engedélyezve az Unióban, így kizárólag csak a tipikusan magyar termékeket lehet majd megkülönböztetni. Úgy gondolom Magyarország számára a hungarikumok jelenthetnek e tekintetben kitörési pontot. A piac magas minőségi követelményeinek kielégítése alapkövetelmény, de hogy a túltelített piacon versenyképessé válhasson a termék, ahhoz többlettel kell rendelkeznie. A hungarikumokban még ezek a plusz értékek is megtalálhatóak, mivel sajátos jellegűek, a magyar természeti adottságok között termelt, megkülönböztető tulajdonságokkal rendelkező, vagy ilyen alapanyagokból előállított feldolgozott termékek (Papp, 2003). Versenyelőny biztosításán túl nem elhanyagolandó szerepe, hogy támogatja a hagyományok fennmaradását, munkahelyet teremtenek, és ezzel párhuzamosan fejlesztik a helyi gazdaságot és javítják az életkörülményeket is. A fejlett Nyugat-európai országokban már az 1980-as évek végétől elindult az a folyamat, amelynek során észrevehető volt a megnövekedett fogyasztói kereslet az egyes régiókra jellemző, hagyományos módon előállított élelmiszeripari termékek iránt. Ennek hatására elsőnek Franciaországban gyűjtötték össze a magas hozzáadott értéket képviselő különleges élelmiszerek leltárát, majd 2002 tavaszára a Hagyományos – Ízek – Régiók program keretében Magyarországon is elkészült a 300 termék listáját és leírását tartalmazó gyűjtemény, melyben több, mára már hungarikummá nyilvánított termék szerepel. Ez is azt bizonyítja, hogy az országban számos olyan terméket állítanak elő, mely hozzásegíthet a versenyképesség javításához (Dános–Horváth, 2003).

A hungarikumok nem csak a hazai igények kielégítésére szolgálnak, a külföldi piacokon is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. Ezt bizonyítja az is, hogy 2014 májusában egy termék-promóció keretében a Pick minden eddigi rekordot megdöntött eladásával. A budapesti repülőtéren havi eladásukat a 200 000 eurós átlomhatár fölé sikerült emelniük, ezzel maguk mögött hagyva a híres skót whiskyt és a híres női kozmetikumokat – olvasható a cég weboldalan.

A világ legnagyobb fizetőképes piaca talán az Európai Unió országokban van. Ahhoz, hogy e területeken is sikereket érjenek el az egyes vállalkozások, szükség van a biológiai és műszaki fejlesztésekre, továbbá a hatékony marketingtevékenységre. A hazai fejlesztések mellett az unióban is folyamatban van azon rendszerek kidolgozása, melyek ösztönzik az élelmiszerekhez kötődő hagyomány, táj, kultúrkör, piaci igény kielégítését és ezen keresztül segítik az ilyen termékeket előállító – igen gyakran elmaradott vidékeken, tökeszegényen, kellő marketingtevékenység nélkül dolgozó – embereket (Lakner, 2001).

Mindezek alapján dolgozatomban arra keresem a választ, hogy jelenleg milyen a nemzeti értékeink ismeretsége, piaci helyzete Magyarországon, továbbá, hogy az egyes vállalatok hogyan látják a termékek megítélését, versenyképességét. Az irodalmi áttekintésben elsősorban a helyi termékek szerepét tisztázom, majd definiálom, hogy mi is az a hungarikum, hogyan lehet egy termékből hungarikum, valamint Magyarországon milyen a gazdasági, társadalmi és politikai-jogi környezete. Ezen felül kitérek arra is, hogy milyen védelem vonatkozik a hungarikum termékekre belföldön és az EU-ba egyaránt és, hogy miért is jó egy hatásos országimázs. Vásárlói magatartás vizsgálatához elengedhetetlen a befolyásoló tényezők, valamint a fogyasztói magatartás modell ismerete, így e speciális, az élelmiszerfogyasztásra kifejlesztett modellek bemutatásával is foglalkozom. Az szakirodalmi áttekintés végén a hungarikumok népszerűsítésének eszközét, a közösségi marketinget és a magyar Agrármarketing Centrum munkásságát kívánom ismertetni.

A saját kutatást megelőzően hipotéziseket fogalmaztam meg, melyek igazolására, esetleg megdöntésére primer kutatást alkalmazok. A nemzeti értékek magyarországi helyzetének megismerésére kérdőívet töltetek ki a szegedi egyetemisták körében, valamint szakértői interjút készítetek a Pick Szeged Zrt.-vel, a Bánfffi szóda munkatársával és a Szegedi Paprika Zrt.-vel. Az ismeretek bővítése érdekében felkerestem még a Pálma Reklám Stúdiót és a Mac-line Hungary Kft.-t is.

## 2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK

Dolgozatom megírásával alapvető célom, hogy feltérképezzem a szegedi élelmiszeripari hungarikumok magyarországi és külföldi helyzetét, valamint az azokban rejlő lehetőségeket. Az átfogó célom mellett, további négy specifikus célt fogalmaztam meg, melyek a következők:

1. cél: Megismerni, hogy az évek folyamán hogyan látják a hungarikum termékeket gyártó vállalatok a fogyasztók vásárlási szokásainak változását a hungarikum termékek tekintetében.
2. cél: Feltárni, hogy a vállalatok milyen marketingeszközöket alkalmaznak.
3. cél: Felderíteni, hogy a vállalatok a magyar piac bővítésében vagy külföldi piacok szerzésében látnak nagyobb potenciált.
4. cél: Megtudni, hogy a szegedi egyetemisták mely termékeket tekintik hungarikumoknak és milyen vásárlási szokások jellemzik őket.

A fenti célkitűzéseimhez kapcsolódóan a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

1. hipotézis: Az emberek számára élelmiszer vásárláskor fontos befolyásoló tényező az ár.
2. hipotézis: A leghatásosabban alkalmazható marketing eszközök közé tartozik az élelmiszeripari hungarikumok kóstoltatása.
3. hipotézis: Terméken megjelenő hungarikum védjegy kereslet növekedést eredményezhet.
4. hipotézis: Az egyetemisták tudatosan keresik a hazai termékeket élelmiszer vásárlás esetén.
5. hipotézis: az egyetemisták hajlandóak többet fizetni a hungarikumokért.

### 3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

#### 3.1. HELYI TERMÉKEK JELENTŐSÉGE

Az emberek életében jelentős szerepet tölt be az élelmiszerfogyasztás. Az 1990-es évektől Magyarországon megnövekedett az élelmiszer-előállítók száma, másrészt az élelmiszer-kiskereskedelem rohamos koncentrációja indult meg. Azonban voltak olyan mikro- és kisvállalkozások, akik nem voltak képesek megfelelni a kereskedelmi láncok mennyiségi igényeinek és egyre magasabb követelményeinek. Nem elfelejtendő azonban, hogy a kistermelők által előállított helyi termékek egyedi értéket képviselnek zamatos ízükkel, megjelenésükkel és kedvező beltartalmi értékeikkel.

A globalizáció ellenreakciójaként egyre inkább nő a helyi, sajátos adottságú termékek jelentősége. Nielsen, piackutató cég reprezentatív online felméréséből is kiderült, hogy élelmiszer vásárlás esetén 10-ből 6 fogyasztó a magyar termékeket keresi és vásárolja meg. A megkérdezettek egyharmada a minőséget jelölte meg döntésének fő okául. Jelentős szerepe van a döntést befolyásoló tényezők közül még az áru egészséges voltának, a megbízható alapanyagának, a megszokott íznek és végül a márkának (Internet 2).

Mivel a helyi termékek egyedülállóak, csak egy adott régióra jellemzőek, ezért fontos lenne e termékek fenntartása, gyártása a jövőben is. Nem csak az a cél, hogy minél szélesebb körben megismerjék a fogyasztók ezeket a termékeket, de még kedvelté is kell, hogy váljanak az adott térségek sikerességéhez!

A globalizációs világban már nem jelent akkora problémát a távolság, mint korábban, így nem ritka a külföldi multinacionális cégek és üzletláncok széles választékú termékeinek a megjelenése a hazai fogyasztói piacokon. Sokszor kedvezőbb áron vásárolhatjuk meg ezeket a termékeket, ezzel háttérbe szorítva a helyi előállításúakat. De ha a dolgok közvetett hatásait nézzük, rájövünk, hogy azokért a termékekért jelentősen többet fizetünk, mint amennyi a címkén szerepel. Gondoljunk csak bele, ha a helyi termékek iránti kereslet csökken, akkor a helyi termékekhez és szolgáltatásokhoz kapcsolódó munkahelyek száma is csökken, ezzel együtt a munkanélküliség nő, az életszínvonal romlik és a térségi elvándorlás, a migráció is erőteljesebb lesz. Az előregedett vidéki társadalom nem tudja majd kinek továbbadni a generációkra visszanyúló, titkos recepteket, s ezzel elveszhet az az egyedi íz, amit olyannyira kedvelnek a fogyasztók. Sokszor a termékek előállításának folyamata turisztikai látványosság és vonzerő, ám ha megszűnik ezek gyártása és a gyártási folyamatok bemutatása, arra sincs lehetőség, hogy a térség idegenforgalmát ily módon fellendítsék. Ezen folyamatok bekövetkezése a helyi gazdaságok erősítésével csökkenthetőek, visszafordíthatóak.

Amennyiben sikerül e folyamatok hatását pozitív irányba terelni még tovább javítható a kedvező helyzet, erősödhet a helyi identitás, a társadalom közötti együttműködés és megújulhat a város-falu kapcsolat is. Így tehát érthető, hogy általánosságban a lokalizációt úgy definiálják: hogy a lokalitás (település, térség, régió, táj) felértékelődését jelenti, s a globalizáció negatív hatásai ellen irányuló folyamatként, törekvésként értelmezhető (Petrás, 2005). Elmondható, hogy a globalizáció-lokalizáció egyszerre van jelen, s egymást erősítő folyamatok. A veszélyek ellenére lehetőségek is rejlenek a globalizációban és ahhoz, hogy ezeket ki tudják használni az egyes települések fontos a szubszidiaritás elvének érvényesülése, valamint a helyi közösség, helyi társadalom önszerveződő, cselekvő- és érdekérvényesítő képességeinek fejlesztése (Kis, 2014).

A helyi termékek piaci helyzetének javulásához a TESCO is hozzájárul, mivel folyamatosan törekszik arra, hogy olyan kis- és középvállalkozásokkal vegye fel a kapcsolatot, akik jó minőségű hazai termékeket gyártanak. Országos áruházláncként kiváló lehetőség rejlik ebben a kapcsolatban. Nem csak országos piachoz juthatnak hozzá a hazai beszállítók, de még a nemzetközi piacra is kijuthatnak a termékeik. A TESCO Global Áruházak Zrt. 2012/2013. évi vállalati felelősségvállalási jelentéséből megtudtam, hogy a közös fejlesztési munkának köszönhetően 2012/2013 során hat helyi és regionális beszállító vált országos beszállítóvá, további szállítók pedig nemzetközi piacra kiírt tendert nyertek (Internet 3).

### **3.2. HUNGARIKUM DEFINIÁLÁSA**

Elsőként talán a legfontosabb dolog, amit tisztázni kell, hogy mit is nevezünk hungarikumnak. 2012-ig nem volt egységesen elfogadott, törvényben lefektetett definíció. Ez idő alatt sokan megpróbálták lehatárolni, mit jelent igazából. 3 olyan tulajdonság volt, amely az általam vizsgált meghatározások mindegyikében megtalálható. Ezek a következők:

- csak Magyarországra jellemző
- állat vagy növény, vagy abból készített élelmiszeripari termék, esetleg kulturális érték
- kiemelkedő és egyedi minőségű termékek.

Ezekon kívül sokszor előfordult még az is, hogy fontos szerepet játszik az országimázs kialakításában, hagyományokkal bírnak és nemzetközileg is elismertek. Az egységesítésre 2012-ben került sor, amikor a magyar nemzeti értékek és hungarikumok törvényben megfogalmazták a hungarikum jelentését, mely a következőképpen hangzik: „gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző

tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye” (Internet 4).

A törvény megléte ellenére még sokan tévhitben élnek egyes termékekkel kapcsolatban. Gondolta volna, hogy a szegedi fűszerpaprika, a szürkemarha vagy a hajdúsági torma jogilag nem hungarikum? Pedig igaz, ezek a nemzeti értékeink közé tartoznak. Nézzük tehát, hogyan történik a nemzeti értékek összegyűjtése, hungarikum termékek kiválasztása!

Ahhoz, hogy a hungarikum szónak megkülönböztető szerepe legyen, szükség van egy tágabb kör meghatározására, ezeket nevezzük nemzeti értékeknek. Azon termékek kiválasztása, mely hungarikummá minősíthető, a Hungarikum Bizottság feladata. A bizottságot 2012. október 18-án hozták létre a magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvényben fogalmazottak alapján. A Bizottság 16 főből áll, kiknek munkáját szakmai ágazati bizottságok segítik. A Hungarikum Bizottság legfőbb feladata közé tartozik a Magyar Értéktár és a Hungarikum Gyűjtemény összeállítása. További feladata még a magyar és angol nyelvű internetes oldal működtetése, a hungarikumokkal kapcsolatos jogszabály tervezeteket véleményezése. Gondoskodik arról, hogy a Nemzeti Értéktár az országmárka stratégia szerves részét képezze, javaslatot tesz a Kormánynak a nemzeti értékek és a hungarikumok fenntarthatóságáról és hasznosíthatóságáról, valamint pályázatot ír ki hungarikumok megőrzésére, fenntartására, fejlesztésére, megismertetésére, védelmére, a termékek hazai és nemzetközi piac bevezetésére vonatkozóan.

A Hungarikum Bizottság munkáját 6 szakmai bizottság segíti a kiemelt nemzeti értékek és hungarikumok előterjesztésének szakmai véleményezésével, s egy további szakbizottság a hungarikum védjegy használati jogának elbírásában tevékenykedik (Gyaraky, 2014).

Hogy milyen kritériumoknak kell megfelelni egy élelmiszernek, hogy hungarikum lehessen, azt a Vidékfejlesztési Minisztérium az alábbiakban határozta meg: Összetételében, tulajdonságaiban, előállításában kapcsolódjon a nemzeti hagyományainkhoz; a pozitív tudatot, benyomást erősítse a termék; legyen biztonságos – jelenlegi tudásunk szerint is; legyen reprodukálható; legyen jól és egyértelműen azonosítható a „hungarikumságát” biztosító eredete (Tózsza-Zátori, 2013).



**1. ábra: Magyar Nemzeti Értékek Piramisa**

Forrás: Saját szerkesztés a 2012. évi XXX. törvény alapján

Nemzeti értékeink azonosítása, rendszerezése és védelme egy többszörösen összetett, vertikális rendszerben a Magyar Nemzeti Értékek Piramisban (1. ábra) történik. E piramis első lépcsőfokát a települési önkormányzatok jelentik, akik Települési Értéktár Bizottságot hozhatnak létre. Erre kétféle módon van lehetőség: az egyik, hogy önálló települési értéktár bizottságot hoznak létre; vagy delegálják a feladatot a település területén működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, települési önkormányzati, egyházi vagy társadalmi szervezet által fenntartott intézményt, szervezetet vagy azok szervezeti egységeire, vagy a településfejlesztésben tevékenykedő külső területfejlesztési, vidékfejlesztési szervezetre. Ilyen lehet például egy múzeum. A bizottság feladata, hogy összegyűjtsék a településen megtalálható értékeket, létrehozzák az értéktárat és annak adatait továbbítsák a Megyei Értéktár Bizottságnak. A továbbításnak a felvételt követően legkésőbb 8 napon belül meg kell történnie. Abban az esetben, ha nem működik Megyei Értéktár Bizottság, közvetlenül a Hungarikum Bizottságnak kell küldeni. Előfordulhat, hogy egy település nem hoz létre települési értéktárat, ekkor közreműködő feladat hárul a települési önkormányzatra. Hogy egy érték a megyei értéktárba bekerülhessen javaslatot kell benyújtani az adott nemzeti érték fellelhetőségének helye szerint illetékes önkormányzatok polgármesteréhez, aki ezt továbbítja a megyei önkormányzathoz.

Ugyanabba a megyébe tartozó, szomszédos település önkormányzata közös Települési Értéktár Bizottságot hozhat létre, mely elkészíti a tájegységi értéktárat és a Megyei Önkormányzatok részére elküldi.

A második lépcsőfokon a megyei önkormányzatok helyezkednek el, akik a Megyei Értéktár Bizottságot hozhatják létre. Feladatuk a települési értéktár adatainak rendszerezése, s ezen kívül saját gyűjtőmunkát is végeznek. Az elkészült megyei értéktárat a Hungarikum Bizottságnak továbbítják.

Mindezen túl az egyes ágazatokért felelős miniszterek összegyűjtik, rendszerezik a szakágazatukba tartozó önállóan nyilvántartott nemzeti értékek körét, amelyet ágazati értéktárnak nevezünk. Ezeket ugyancsak a Hungarikum Bizottságnak küldik. Ha ezt követően új érték felvételére kerül sor, 30 napon belül tájékoztatni kell a Hungarikum Bizottságot.

Nem feledkezhethetünk meg a határon túli értékekről sem. Az azonosított nemzeti értékeket a külhoni magyarság értéktárban gyűjtik, melyet a Magyar Állandó Értekezlet (röviden: MÁÉRT) hoz létre, majd a Hungarikum Bizottságnak továbbítja.

Fontos, hogy nemzeti érték felvételét a települési, tájegységi vagy megyei értéktárba, valamint a külhoni magyarság értéktárába bárki kezdeményezhet!

Az összegyűjtött nemzeti értékekből választják ki azokat, amelyek hungarikummá nyilváníthatóak. Erre kezdeményezést tehet a Hungarikum Bizottság, Települési Értéktár Bizottság, Megyei Értéktár Bizottság, Külhoni Bizottság, hatáskörrel rendelkező miniszterek és a Magyar Értéktárban nyilvántartott kiemelkedő nemzeti értéket gondozó vagy fenntartó magánszemélyek, vállalkozások, szakmai vagy civil szervezetek. A jogszabálynak megfelelő, hungarikummá nyilvánított értékeket a piramis csúcsán elhelyezkedő, Hungarikum Gyűjteményben tartják nyilván. A nemzeti értékeket és a hungarikumokat 7 kategóriába sorolják be, melyből dolgozatom középpontjába az agrár- és élelmiszergazdaság fog állni. A további hat kategória elnevezése: egészség és életmód; épített környezet; ipari és műszaki megoldások; kulturális örökség; sport; természeti környezet; valamint a turizmus és vendéglátás (Vidékfejlesztési Minisztérium, 2014). A gyűjteménynek tartalmaznia kell a hungarikum megnevezését, fellelhetőségét, rövid bemutatását, különleges jellemzőit és a fellelhető bibliográfiai jegyzéket.

A nemzeti értékeknek és hungarikumok gyűjtésének, népszerűsítésének, megismertetésének, megőrzésének és gondozásának támogatására korábbi évhez hasonlóan 2014-ben is hirdettek pályázatot. Elsődleges cél az volt, hogy olyan új értékeket gyűjtsenek, melyek még nem szerepelnek a helyi és országos értéktárban sem. Továbbá a már nyilvántartott értékeket népszerűsítő kiállítások, rendezvények megszervezését, új írott vagy elektronikus kiadványok megalkotását, szerkesztését és kiadását is támogatták. A pályázat keretében meghirdetett 3 célterületre összesen 145 millió Ft-os támogatás állt rendelkezésre. Egy pályázattal 500 000–10 000 000 Ft vissza nem térítendő támogatás volt elnyerhető attól függően, hogy melyik célterületre irányult a pályázat. A támogatás mértéke az összes elszámolható költség 100%-a volt (Pallóné Kisérdi–Tar, 2014).

### **3.3. A HUNGARIKUMOK GAZDASÁGI, TÁRSADALMI ÉS POLITIKAI-JOGI KÖRNYEZETE MAGYARORSZÁGON**

#### **3.3.1. Gazdasági környezet**

A 2008-as gazdasági válság Magyarországot is érintette. 2008–2009 között a fogyasztói árak több mint 10%-al emelkedtek, a foglalkoztatottak létszáma 0,8%-al csökkentek és 6%-os infláció volt jellemző. Ezek a tényezők nagyban befolyásolták az agrárkereskedelmet és a magasabb árfekvésű hungarikumok keresletére sem volt pozitív hatással. A magyar gazdaság stabilizációja a 2009-es év második felében hozott intézkedések és a 2010-re elfogadott költségvetés hatására kezdett jelentkezni. Ma már az alacsony infláció miatt növekedés látszódik a reál-keresetben, így bizakodóak a termelők, hogy javuló tendenciát mutat a kereslet. Mi sem bizonyítja jobban a növekvő érdeklődést, minthogy a Pick 2014 májusában havi keresletét 200 000 eurós álmhatár fölé emelte. A sikert a budapesti repülőtéren megszervezett akciónak köszönheti. Az utazók nem csak termékkóstolóban részesültek, de vásárlás esetén díszdobozos Pick Téliszalámit is kaptak (Internet 5).

#### **3.3.2. Társadalmi környezet**

A magyar fogyasztók értékrendje igen eltérő. Sokakra jellemző a nagyfokú árérzékenység, mely nem kedvez a drágább hungarikum termékeknek és a rosszul kialakult árimázs, mivel a fogyasztók többsége úgy véli a kiváló minőségű termékek jóval drágábbak a tömeggyártmányú termékeknél. Mindezen tényezők jelentősen befolyásolják a vásárlói szokásokat. Szakály Zoltán és munkatársai 2008-ban készítettek egy felmérést, melyből kiderült, hogy azok az emberek, akik legjobban ismerik a hungarikum termékeket és hajlandóak is többet fizetni, a következő tulajdonságokkal rendelkeztek:

- Túlnyomóan fiatal, 18-39 év közöttiek
- Egyedülállóak, házasság nélküli, 1-2 gyerekes családok
- Átlagos vagy átlag feletti fizetéssel rendelkeznek
- Aktív fizikai munkát végzők, de magas a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya is.

Ezt támasztja alá Nótári Márta kutatási eredménye is, mely szerint a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők vásárolnak leggyakrabban, tudatosan hungarikumokat, vagy annak vélt termékeket. Ugyanakkor, a patriótább fogyasztók vásárlási döntéseiben az ár kevésbé befolyásoló tényező. A nemzeti érzés és identitás mintái elevenen élnek a magyar lakosság

körében. A legújabb szociológiai vizsgálatok a gazdasági nacionalizmus erőteljes növekedését állapították meg (Nótári, 2008).

### **3.3.3. Politikai – jogi környezet**

Sokáig tisztázatlan volt, hogy mit nevezünk hungarikumnak és számos terméket illettek ezzel a megnevezéssel. Továbbá az sem volt egyértelműen meghatározva, hogy melyek azok a kritériumok, aminek meg kell felelni, ahhoz, hogy egy termék, épület, műalkotás vagy akár szellemi termék hungarikummá nyilvánítható legyen. Ezt a problémát kívánja rendezni a 2012. évi magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló XXX. törvény és a 114/2013. (IV.16) Kormány rendelet a magyar nemzeti értékek és hungarikumok gondozásáról. A hungarikum termékek összegyűjtését, rendszerezését, fenntartását és gondozását segíti elő a 2012 októberében megalakult Hungarikum Bizottság is. A törvény létrejötte óta folyamatosan dolgoznak azon, hogy letisztázzódjon a köznyelvbe hungarikum terméként élők közül jogilag, melyek tekinthetők annak. A hungarikumok megkülönböztetését segíti még elő a hungarikum védjegy megszületése is, melyet csak azok használhatnak majd, akiknek a Hungarikum Bizottság engedélyezi.

A törvényben azonban nincs külön államigazgatási szankcionálás, így a névvel való visszaéléssel, a fogyasztók megtévesztésével szemben a fogyasztóvédelmi törvény alapján kell eljárni. További probléma még, hogy az Európai Unióban jogilag nem létezik olyan fogalom, hogy hungarikum. Így e termékek védelmét a határon túl a közösségi oltalmak szolgálják, melyre külön kérelmet kell benyújtani. Tovább nehezíti a helyzetet, hogy a védelem megszerzéséhez a termék háttérében termelői csoportosulásnak kell állnia, s ezek száma Magyarországon alacsony.

### **3.4. HUNGARIKUMOK ÉS AZ ÁRUJELZŐK KAPCSOLATA**

Az egyre nagyobb konkurencia harcban a gyártók törekednek arra, hogy saját termékeiket vagy szolgáltatásaikat megkülönböztessék versenytársaikétól. S e mellett a fogyasztók számára is egyre meghatározóbb, hogy olyan élelmiszereket vásároljanak, amelyek kevesebb adalékanyagot tartalmaznak; kézműves, hagyományos vagy tájjellegű termékek; helyi, speciális előállítással készülnek (Kardeván, 2014). Erre legjobban az árujelzők szolgálnak, melyek tájékoztatást nyújtanak a fogyasztók részére a termékek eredetéről és kiemelkedő minőségükről. Továbbá nagy szerepet játszik a marketing és a reklám területén is.

Két típusát különböztethetjük meg, ezek a védjegyek és az földrajzi jelzések. Amíg a védjegyjelzést termék és szolgáltatás egyaránt megkaphatja, addig a földrajzi jelzések csak

termékekre alkalmazhatóak, mivel annak származására utal. 2012.09.01-jén hatályba lépett magyar termék rendelet értelmében 3 védjegy kategóriát különböztetünk meg Magyarországon:

- Magyar termék (2. ábra): talán a fogyasztók által leginkább ismert és elismert tanúsító védjegy. Ez a jelzés csak abban az esetben tüntethető fel, ha a termék magyar alapanyagból és Magyarországon készült.
- Hazai termék (2. ábra): jelzést akkor kaphatja az adott élelmiszer, ha összetevőinek legalább 50%-a magyar és a feldolgozás minden lépése kivétel nélkül Magyarországon történt.
- Hazai feldolgozású termék (2. ábra): azon termékek tartoznak ide, amelyet Magyarországon dolgoztak fel, de alapanyagainak nagy része import eredetű.



**2. ábra: Magyar termék, Hazai termék és Hazai Feldolgozású Termék védjegyek**

Forrás: Internet 6.

Manapság egyre több védjeggyel találkozhatunk a termékeken. Ezek közül kiemelendő még az 1998-ban a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium által létrehozotta Kiváló Magyar Termék védjegy (3. ábra), melyet ma már közel 90 gyártó több mint 400 terméke viseli. Piaci előnyökre tehet szert az a gyártó, akinek termékén ez a védjegy szerepel, így egyre többen törekednek a minőség javítására és fejlesztésére. A fogyasztók számára pedig tájékoztatást nyújt, hogy a termék magas minőségi követelménynek is megfelel.



**3. ábra: Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy**

Forrás: Internet 7.

Több mint 10 évvel ezelőtt indult el az Agrármarketing Centrum kezdeményezésére – a bevezetésben is említett – Hagyományos Ízek Régiók Program a francia Euroterroirs

(Európa Vidékei) elnevezésű program mintájára. A program célja, hogy összegyűjtsék az egyes régiókra jellemző, magas hozzáadott értékű, hagyományos mezőgazdasági termékeket és élelmiszereket. Magyarországon a 2 éves gyűjtőmunka eredményeképpen 300 termék szakmai-történeti leírását gyűjtötték össze a 2001-ben megjelent két kötetes könyvbe. Nem csak a 7 régiót különítették el, hanem az egyes régiókon belül is termékcsopontonként rendezték őket. 2004 óta már CD formájában magyar – angol – német nyelven is elérhető. 2008-ban elindult egy program, mely a HÍR gyűjtemény bővítésére és a már gyűjteményben szereplő termékek gyártóinak gazdasági hasznosításának elősegítésére irányult. Ennek érdekében a Vidékfejlesztési Minisztérium a HÍR védjegy (4. ábra) használatát engedélyezi a termékeken, melyre először 2009-ben lehetett pályázni, s 2011 óta folyamatosan. Továbbá az Agrármarketing Centrum is munkálkodik azon, hogy a magyar fogyasztók és a külföldi turisták körében népszerűsítse a hagyományos és tájjellegű élelmiszereket. Segítséget nyújt a HÍR programot bemutató rendezvények szervezésében, támogatja a hagyományok megőrzésére, ápolására irányuló kezdeményezéseket, terjeszti a HÍR kiadványokat és további reklámtevékenységeket végez (Dános–Horváth, 2003).



#### **4. ábra: Hagyományos Ízek Régiók védjegy**

Forrás: Internet 8.

2013 márciusában a Vidékfejlesztési Minisztérium pályázatot hirdetett a hungarikum védjegy (5. ábra) grafikájának elkészítésére, melyet Tóth Péter ötlete nyerte. A védjegy egyik fő motívuma a Szent Korona, mely a magyar államiség születésének és függetlenségének szimbóluma. „A grafikán a korona spirális formája a Kárpátok vonulatát, a medence ívét is megidézi, formázza, ezáltal természetesként sugallja a jelenlegi államhatárokon túl teremtett magyar értékek számbavételét, a nemzeti összetartozást. Emellett pedig a forma az örök ciklikusság és a végtelenség jelképe is. A formai motívumok – kiegészülve nemzetünk színeivel – szándékaim szerint kerek egészet alkotnak”– mondta a művész, Tóth Péter (Internet 9).



### 5. ábra: Hungarikum védjegy

Forrás: Internet 9.

Az árujelzők másik fő típusára, a földrajzi árujelzőre vonatkozó nemzeti szintű szabályokat az 1997. évi XI. törvény tartalmazza. Földrajzi árujelző valamely táj, helység, kivételes esetben ország neve, amelyet az e helyről származó, a meghatározott földrajzi területen termelt, feldogozott, illetve előállított olyan termék megjelölésére használnak, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője alapján egyértelműen megkülönböztethető. Passzív típusa a földrajzi jelzés, amikor a különleges minőség kizárólag az adott helyre jellemző természeti feltételektől függ. Ilyen például a szentesi fűszerpaprika, szőregi rózsatő, budapesti téliszalámi. Ebben az esetben a meghatározott földrajzi terület és a termék hírneve közötti kapcsolatot kell igazolni. Aktív típusa pedig az eredetmegjelölés. Ekkor azokat a termék minőségére vagy jellemzőire vonatkozó adatokat kell bemutatni, mely a földrajzi környezetnek köszönhető. pl.: szegedi fűszerpaprika-őrlemény, szegedi téliszalámi, makói vöröshagyma.

Nemzetközi viszonylatban nem létezik olyan jogi kategória, hogy hungarikum, de az Európai Unióban is létezik védelem a minőségi termékekre. A meghatározott földrajzi területhez kötődő, illetve hagyományos magyar élelmiszerek uniós szintű jogi oltalmára, illetve elismerésére bizonyos élelmiszer-minőségi rendszerek adnak lehetőséget. A rendszer célja, hogy ösztönözze a mezőgazdasági termelés változatosabbá tételét, az elismert termékek támogatását, visszaszorítsa a visszaélést és biztosítsa fennmaradásukat, állandó minőségüket. 3 különböző szempont alapján lehet védjegyet szerezni:

- Származásuk alapján „oltalom alatt álló eredetmegjelölés” valamint az „oltalom alatt álló földrajzi jelzés” védjegy (6. ábra). Ma már 13 mezőgazdasági termékre és élelmiszerekre, 5 szeszes italra (pálinka) valamint a 35 borászati termékekre vonatkozik az EU-s oltalom.



**6. ábra: „Oltalom alatt álló eredetmegjelölés” és „Oltalom alatt álló földrajzi jelzés” védjegyek**

Forrás: Internet 10.

- A termékek hagyományos, különleges voltak alapján a „Hagyományos különleges termék” védjegy (7. ábra) szerezhető meg. Különleges egy termék, ha azonos kategóriába tartozó hasonló terméktől megkülönböztető tulajdonsággal vagy tulajdonságokkal rendelkezik. Hagyományosnak pedig akkor tekinthető, ha a közösségi piacokon legalább 25 éve jelen van.



**7. ábra: „Hagyományos különleges termék” védjegy**

Forrás: Internet 10.

### **3.5. TERMÉK EREDETÉNEK BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA, ORSZÁGIMÁZS**

Globalizációnak köszönhetően ma már számtalan márka jelenik meg a boltok polcain, így nehezítve a vásárlási döntéseinket. Ezzel párhuzamosan erősödik a lokalizáció is és egyre nagyobb szerepet kapnak a hagyománnyal rendelkező, kiváló minőségű termékek. Csupán az utóbbi húsz évben kapott kiemelt figyelmet a termékek és azok származási helyének összekapcsolása. Amennyiben az országról kialakult kép – az országimázs – pozitívan él az emberekben, kedvezően hathat a termék keresletére. Azonban gyakran az adott országban gyártott termék minősége is befolyásolja az ország hírnevét (Maheswaran–Chen Yi, 2008). Ez is mutatja, hogy az országimázs és a termék márkája között erősebb kapcsolat van, mint azt először gondolnánk (Andéhn–Per Olof, 2011).

Az a fogyasztó, aki olyan terméket kíván megvásárolni, amit még korábban nem próbált, sokszor befolyásoló tényező lehet az adott termék származási helye. Ekkor az országimázsból áttételesen következtetést von le egy, az adott országból származó termék imázsára. Ezt nevezzük ország eredet imázsnak, „imázs-átvitelnek”, „imázstranszfernek”

(Bauer–Berács, 1998). Ha a fogyasztó biztos abban, hogy a termék eredete garantálja a terméktől elvárt minőséget, akkor hozzájárul a termékértékesítéshez. A fogyasztók a következő tényezők alapján ítélik meg a minőséget: a tapasztalat, az ismeret, a sztereotípa, az etnocentrizmus, politikai és/vagy kulturális kapcsolat az ország eredetével, az általános országeredet imázs, márka hírneve és a célszegmens sajátosságai (Vrontis–Thrassou, 2007). Ha azonban a vásárló kételkedik a minőségben, tovább értékeli a terméktulajdonságokat.

Véleményem szerint a hungarikum aktív formálói lehetnek Magyarország imázsának, hisz a magyar termékek prémium kategóriába tartoznak, s kiváló minőséget képviselnek.

### 3.6. ÉLELMISZERFOGYASZTÓI ÉS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSI MODELLEK

Az élelmiszer fontos szerepet játszik az emberek életében, a fogyasztási kiadások legnagyobb részét e termékek vásárlása teszi ki. Az élelmiszerfogyasztás egyrészt a létfenntartáshoz elengedhetetlen, másrészt örömforrás is lehet. Meghatározza a fogyasztók életstílusát, társadalmi kapcsolatait és visszavezethető az egyes kultúrák hagyományaira. Az élelmiszerfogyasztásban számos ellentét, paradoxon jelenik meg: egy termék elfogyasztása örömet okozhat, de rossz közérzetet is; az élelmiszerekből energiához juthat a szervezet, azonban betegség is kialakulhat és nem utolsósorban az emberi élethez feltétlenül szükséges, de az elfogyasztott étel másik halálához, pusztulásához vezet.

Ahhoz, hogy egy cég sikeresen értékesítse termékét a piacon, elengedhetetlen a fogyasztói magatartás vizsgálata. A fogyasztói magatartás nem más, mint azoknak a szellemi és érzelmi folyamatoknak, magatartásformáknak és tevékenységeknek az összessége, amelyek az élelmiszerek beszerzésére, fogyasztására, értékelésére irányulnak. Ezt befolyásolják a közgazdasági, demográfiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, földrajzi és a biológiai tényezők. **Közgazdasági** tényezők alatt a jövedelem, ár és a fogyasztói kiadások szerkezetét értjük. A magasabb jövedelemmel rendelkezők gondolkodás nélkül megengedhetik maguknak, hogy a drágább termékeket vásárolják meg, de vannak olyanok, akik ha egy termék ára emelkedik inkább a helyettesítő vagy kiegészítő terméket vásárolják meg szükségletük kielégítésére. **Demográfiai** tényezők alatt a fogyasztó életkorát, végzettségét és családi státuszát értjük. **Pszichológiai** tényezők határozzák meg az egyénben azt, hogy bizonyos élelmiszereket elfogad vagy elutasít. Ekkor táplálkozási, egészségügyi, kényelmi, élvezeti, biztonsági, megfelelési, természeti, környezeti és politikai szempontokat vesz figyelembe. **Szociológiai** tényezők egy bizonyos csoporthoz való tartozást fejezik ki. **Antropológiai** tényezők közé a kultúrát (élelmiszer alapanyag előállítás, tartósítás, feldolgozás, az ételkészítés eszközei, módjai) és annak nem látható összetevőit (alkalmazott

elvek, szabályok, szokások) sorolhatjuk. **Biológiai** tényezők, amelyeket érzékszerveinkkel észlelhetünk, továbbá a táplálkozással kapcsolatos betegségek pl.: allergia, anorexia, cukorbetegség, ételfertőzés (Lehota, 2004).

Popovics 2008-as földrajzi helyhez kötött termékekkel és a hagyományos magyar élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálatából kiderült, hogy ezen élelmiszerek vásárlásakor a fogyasztók döntéseit a következő 3 fő tényező befolyásolja. Az első a bizalmi összetevők, ahová a származási hely, eredet, íz, hagyományos jelleg, márka és a védjegy tartozik. Ez után a döntést a fogyasztói információkeresés határozza meg, ami nem más jelent, mint a csomagoláson megtalálható, címkén feltüntetett terméktulajdonságok vizsgálatát és a reklámok figyelését. S végül az állandóságot jelentő tényezőket, tehát az árat, az ízt és a megszokást veszi figyelembe vásárláskor (idézi Szakály et al., 2010).

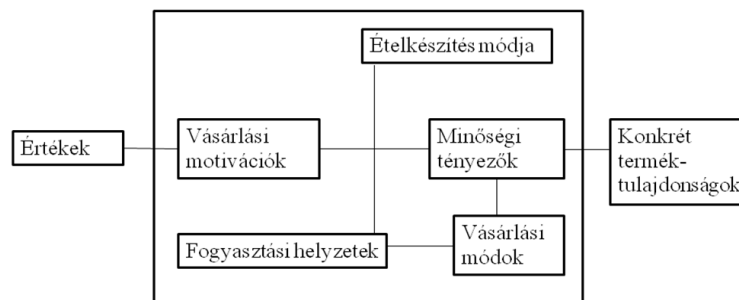
A fogyasztói magatartás modell feltárja azt a kapcsolatrendszert, amely a vevő jellemzői és a vevőn kívüli környezet jellemzői között fennáll vásárlási döntéshozatal során. A hagyományos fogyasztói magatartást vizsgáló modellek továbbfejlesztéseként jöttek létre az egyes ágazatokra vonatkozó speciális magatartási modellek. Az élelmiszer fogyasztásra legkorábban kidolgozott modell a 1957-ben megszületett Pilgrim-féle modell (8. ábra). Az élelmiszer választás középpontjába az észlelést helyezi, melyet 3 területre lehet bontani: az élelmiszertulajdonságokra, az érzékszervi észlelésre és a környezeti (külső) tényezőkre. Ez a modell kettéválasztja a személyhez kapcsolódó tényezőket érzékszervi érzékelésre és pszichológiai tényezőkre. A személyes és a gazdasági, társadalmi tényezők (árak, elérhetőség, márka, kulturális tényezők) együttes hatására alakul ki a fogyasztóban a termékkel kapcsolatos attitűdje, mely pozitív következménye az élelmiszer-választás és a fogyasztás. Lehota (2001) szerint a modellben a tényezők közötti kapcsolatok kevésbé kidolgozottak és a modell az időtényezőt csak közvetetten alkalmazza.



**8. ábra: Pilgrim-féle magatartás modell**

Forrás: Szakály et al. (2010) alapján saját szerkesztés

A legújabb és Magyarországon is alkalmazott modell a 1996-ban kialakított Grunert-féle (9. ábra) élelmiszer orientált életstílus modell. A modell szerint a fogyasztói értékek és a konkrét terméktulajdonságok között a kapcsolat csak közvetett módon valósul meg (Szakály et al., 2010). Az értékek és a termékkategóriák között az életstílus jellemzői helyezkednek el. A vásárlási helyzetek jellemezhetők a vásárlási motivációkkal (pl. önmegvalósítás), a fogyasztási helyzetekkel (pl. otthoni ételkészítés), az ételkészítés módjával (pl. otthoni főzés), a vásárlási módokkal (pl. vásárlás szaktoltokban), valamint a minőségi tényezők megítélésével (pl. egészségesség, íz).



**9. ábra: Grunert-féle élelmiszer fogyasztói magatartás modell**

Forrás: Szakály et al. (2010) alapján saját szerkesztés

### 3.7. HUNGARIKUMOK NÉPSZERŰSÍTÉSÉNEK ESZKÖZE A KÖZÖSSÉGI MARKETING

A túltelített élelmiszeripari piacon csak hatásos marketinggel tehetjük ismertebbé a hungarikumokat. Nem csak vállalati, hanem fogyasztói és társadalmi érdek is a megfelelő marketing kommunikáció. A vállalat ezzel növelheti a profitját, a fogyasztók tájékoztatást kapnak a termék származási helyéről, minőségéről és a hagyományokról is, a társadalom számára pedig oly szempontból előnyös, hogy javíthatja a térség hírnevét, a turizmus fellendülhet, s ezáltal nem kell lakóhelyükről sem elköltözni a jobb megélhetés érdekében. Az egyes régiókra jellemző hungarikumokra egy speciális marketinget, a közösségi marketing kell alkalmazni. Totth Gedeon (2006) definíciója szerint a közösségi marketing olyan marketingtevékenység, amely túllép a vállalati marketingmunkán, és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatot. Olyan eszköz, amely egy ország, egy ágazat, egy régió, egy termék piaci sikereit segíti elő, illeszkedve az országimázshoz és az agrárpolitikához. Legfőbb célja, hogy a hazai és külföldi ismeretséget növelje, a piaci megjelenést elősegítse és erősítse az ágazati marketingorientációt olyan piacokon, ahol az általa támogatott szektorok azonos színvonalú termékeiből, termékcsoporthaikkból jelentős túltermelés van.

A kormány felismerte a közösségi marketingszervezet szükségességét és 2001/1996. (I.9.) számú kormányhatározat alapján 1996. június 1-jén alapította meg az Földművelésügyi Minisztérium, azzal a céllal, hogy segítse a magyar mezőgazdasági és élelmiszergazdaság termékeinek a piacra jutását és javítsa helyzetét a bel- és külpiacon egyaránt. A szervezet 2008. évelejétől a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium költségvetési intézményeként Agrármarketing Centrum (AMC) néven működik (Tózsza-Zárori, 2013). A korábban említett feladatokon túl hatásköre alá tartozik: a magyar élelmiszergazdaságban a korszerű kereskedelmi módszerek terjesztése, a marketingszemlélet erősítése; az ország áru kínálatának formálása; magyar áruk exportképességének növelése; termelők, kiemelten a kis és közepes vállalkozások, valamint a feldolgozók és a forgalmazók piaci munkájának segítése, versenyképesség növelése; a térségfejlesztési, regionális marketingprogramok támogatása; az állami támogatások hatékonyabb felhasználásának erősítése.

Az AMC kiállítások, vásárok szervezés, a részvétel támogatásával; üzletember találkozók-, valamint eladásösztönző akciók szervezésével; nyomtatványok, kiadványok tervezésével és megjelentetésével; reklámkampányok finanszírozásával és menedzselésével és weboldal működtetésével próbálja elősegíteni a termékek sikeres bevezetését az új piacokon.

Az Agrármarketing Centrum nevéhez fűződik többek között az 1998 óta a Kiváló Magyar Élelmiszer tanúsító védjegy működtetése, valamint a Hagyományos Ízek Régiók program szervezése (Szakály et al., 2010).

### **3.8. VÁLLALATOK RÖVID BEMUTATÁSA**

Szegeden három hungarikum terméket gyártó és forgalmazó cég működik, melyek a dolgozatom primer kutatásának szerves részét képezik. Ezek a következők:

A 145 éves múltra visszatekintő Pick Szeged Zrt., mely ma már nem egy szegedi céget, hanem a legnagyobb magyar húsipari céget jelenti. 1869-ben alapította meg a vállalkozást Pick Márk Szegeden. Talán ekkor még nem is gondolta, hogy több mint száz év múlva a vállalata 35 országba fogja termékeit exportálni és a hazai húsiparban majdnem 30%-os részesedése lesz. A nagyüzemi termelés 1885-ben indult meg, s a mai napig töretlen. Az alapító 1892-ben elhunyt, ezt követően a gyárat a Felső-Tisza partra helyezte át özvegye és annak fivére. A folyó közelsége miatti hús levegő és a város kedvező mikroklímája pozitívan hat az érlelési folyamatokra, mely nem elhanyagolható az egyedülálló ízvilág megteremtéséhez. A gyár történetében újabb korszak kezdődött meg, amikor 1906-ban Pick Jenő megvásárolta a szomszédos Tiani szalámiagyárat és folyamatosan törekedett az eszközök modernizálására. A sikeres cég fő profilja a XX. század elejétől a szalámi lett. A Pick

téliszalámi 1888-ban kapta meg első aranyérmét és azóta is számos díjban részesült. A Magyar Értéktárba 2013. November 28-án került be és ezt követően nem kellett 4 hónap sem, hogy jogilag is hungarikummá nyilvánítsák. A vállalat nem csak a Pick téliszalámija miatt jelentős, nevéhez fűződik még a 2014. május 16-án hungarikummá nyilvánított Herz Classic Téliszalámi gyártása is. Ez a szalámi, Herz Ármin XIX. Századi hajózásai során olasz mesterektől eltanult receptje alapján készül már 125 éve. A különleges minőség és a siker titka a fehér- és szegfűborsos ízben és illatban rejlik, valamint a szürkésfehér nemespenész borításban. Egy 2011-es kutatásból kiderült, hogy Magyarországon a 3. leghíresebb húsipari márka a Herz! (Internet14).

Szeged nevéhez szorosan kapcsolódik a szegedi fűszerpaprika őrlemény. Igaz e termék még nem tartozik a hungarikumok közé, de hírneve ettől függetlenül jelentős és 2010-ben az Európai Bizottság által oltalom alatt álló eredetmegjelölés védjegyet kapott. 1934-ben született meg az az elképzelés, hogy a fűszerpaprika ágazat erősítésére szövetkezetet kell létrehozni. Ennek következtében 1936. augusztus 18-án, Budapesten megalakult a Magyar Fűszerpaprikát Értékesítő Központi Szövetkezet, mely szegeden is létrehozott egy telepet. Ez volt a mai vállalat jogelődje. A cég legfőbb feladata a környékbeli paprikatermelők által, az államilag minősített fűszerpaprika őrlemény felvásárlása és értékesítése volt. Ma a Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt. fő profilja a fűszerpaprika-őrlemény gyártása és forgalmazás mellett készételek, pástétomok és ételízesítők gyártása, forgalmazása (Internet 14).

2014. július. 7-én sor került a Bánffi Szóda Csongrád Megyei Értéktárba történő bejegyzésére és ezzel nemzeti értékeink közé tartozik. A szikvízipar megalapozása 1829-re tehető, amikor Jedlik Ányos szódavízzel helyettesített az ásványvizet. Az ő nevéhez fűződik az első szikvízüzem megalapítása is, továbbá a fröccs (bor szódavízzel történő hígítása) elterjedése. Az évek folyamán egyre nagyobb szerepe lett a szikvízgyártásnak és a XIX. Századtól vidéken is megjelentek az ipari szódavíz gyártó cégek (Nagy, 2014). Bánffi Tibor családi hagyományokat követve 1972-ben Szegeden szódátöltő üzemet alapított és több vendéglátó egység számára szállított szódát. A ma működő cég jogelődje 1991-ben jött létre, s az elsők között használta a műanyag flakonokat a szikvíz forgalmazására (Internet 14).

#### 4. ANYAG ÉS MÓDSZER

A dolgozatom megírásához kvalitatív és kvantitatív kutatási módszert is választottam, mivel fontosnak tartottam, hogy a gyártói vélemények mellett a fogyasztók véleményét is megismerhessem.

Szakértői mélyinterjút készítettem három szegedi hungarikum terméket gyártó cég munkatársával, többek között a hazai húsipar egyik piacvezető cégének, a Pick Szeged Zrt.-nek marketing igazgatójával, Madarász Lászlóval; a Szegedi Paprika Zrt. kontrollerével, Nagy Erzsébettel; valamint a Bánffi & Bánffi Kft. jelenlegi ügyvezetőjével, Bánffi Istvánnal. Továbbá lehetőségem nyílt még interjút készíteni a Pálma Reklám Stúdió igazgatójával, Elekes Zoltánnal, aki a szegedi Hungarikum Fesztivál igazgatója; hazai termékek külföldi piacokon való megjelenését segítő Mac-Line Hungary Kft. szervezőjével, Cseh Richárddal és a szegedi Rózsa Dél-alföldi Hungarikum Klaszter menedzsment szervezetének munkatársával, Horváth Zsolttal.

Primer kutatásom során információkat próbáltam gyűjteni arról, hogy interjúalanyaim hogyan látják a hungarikumok, főként a szegedi élelmiszeripari hungarikumok helyzetét és az azokban rejlő lehetőségeket. A mélyinterjút irányító kérdéssor segítségével készítettem (1-4. melléklet), a legtöbb kérdés nyitott kérdés volt, melyben a megkérdezett szakértők kifejthették véleményüket. A hungarikum termékeket gyártó cégektől kapott információkat négy nagyobb szempont alapján elemeztem.

1. Mindenekelőtt fontosnak tartottam megismerni azt, hogy hogyan látják saját vállalatuk helyzetét Magyarországon. Az Európai Unióhoz való csatlakozással megnyílt a lehetőség a termékek szabad áramlására, továbbá a 2008-as gazdasági világválság véleményem szerint egyaránt nehézségeket okozott a cégek számára.

2. A második vizsgálati szempontom a megváltozott fogyasztói szokások. Úgy gondolom az utóbbi években jelentős mértékben megváltozott az emberek gazdasági helyzete az Európai Unióhoz való csatlakozás és a 2008-as gazdasági válság hatására, mely befolyásolja a termékek iránti keresletet is.

3. Harmadik szempont a leghatásosabban alkalmazható marketing eszközök köre. Manapság számos lehetőség van a termékek ismeretségének növelésére, s fel kívántam tární, hogy ezek közül, melyeket kedvelik igazán az élelmiszeripari vállalkozások.

4. Negyedik szempont pedig a hungarikum termékek jelenlegi piaci helyzete és a felmerülő problémák elemzése. Véleményem szerint egyedi ízvilágukkal és kiemelkedő

minőségükkel versenyelőnyük van a többi termékkel szemben, azonban még nem érték el a kívánt ismeretséget, elismertséget.

Kvantitatív kutatásként kérdőívet töltöttem ki a szegedi egyetemisták körében. 365 diák válaszolt papír alapú kérdőívem kérdéseire, melyek segítségül szolgálnak ahhoz, hogy megtudjam, mennyire ismerik a hungarikumokat és milyen vásárlási szokásokkal rendelkeznek. A kérdőívben 16 fő- és 5 demográfiai adatokra vonatkozó kérdés szerepelt, ezek túlnyomó része zárt kérdés volt, köztük alternatív, több kimenetes, szelektív és kombinatív kérdések. Az alapsokaság kiválasztása véletlenszerű volt. A kapott válaszokat Microsoft Office Excel segítségével összesítettem és ezen adatok alapján vontam le a következtetéseket.

## **5. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEŚÜK**

### **5.1. SZAKÉRTŐI INTERJÚK ÉRTÉKELEŚE**

A kapott információk és az eredmények kiértékelése előtt fontos tisztázni azt, hogy vannak olyan termékek, amelyeket a köznyelv nevez hungarikumnak és vannak olyanok, amelyeket jogilag is annak nevezhetünk. Sokáig nem volt egységes fogalom a hungarikumra, mindenki mást értett alatta. Azonban 2012-ben nagy változást hozott a hungarikum termékek, gyártók életében „A magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról” szóló törvény, mellyel párhozamosan létrehozták a Hungarikum Bizottságot. Ma már – az irodalmi áttekintésben is említett – meghatározott folyamaton kell keresztül mennie azoknak a termékeknek, amelyeket jogilag is hungarikumoknak kívánnak nevezni. Az általam vizsgált három cég közül a Pick Szeged Zrt. által gyártott Pick téliszalámi és a Herz téliszalámi is hungarikum; a szegedi fűszerpaprika még nem hungarikum, de már szerepel a Magyar Értéktárban és a Csongrád Megyei Értéktárban is, így jó úton halad, hogy hivatalosan is azzá váljon. A szikvíz 2014 februárjától jogilag is hungarikumok közé tartozik, s a Bánffi szódát pedig 2014 júliusában vették fel a Csongrád Megyei Értéktárba.

#### **5.1.1. A vállalatok piaci helyzete Magyarországon**

Az általam vizsgált vállalatok közül jelenleg a Pick Szeged Zrt. rendelkezik saját ágazatán belül a legnagyobb piaci részesedéssel, mely az érlelt szalámik piacán 80%-ot jelent. Ez arra utal, hogy termékeik jól ismertek, keresettek és nagyobb potenciál van a külföldi piacokra való terjeszkedésben, mint a hazai piac bővítésében. A Szegedi Paprika Zrt. a fűszerpaprika üzletágban 30%-os részesedéssel bír, azonban interjúalanyom elmondta, hogy a fűszerpaprika ágazat hanyatlik és most már a cég számára nagyobb bevételi forrást jelent az általuk gyártott konzerv termékek forgalmazása. A három vállalat közül talán a Bánffi szódának van a legszűkebb piaca, mivel a szikvizet alacsony áron lehet értékesíteni, ezért magas szállítási költséget nem bír el, így számukra a helyi, tehát Szeged és környéki piacokban van nagyobb potenciál. Kivétel nélkül, minden interjúban elhangzott, hogy a piaci helyzet megváltozása nagyban köszönhető a vásárlási szokások változásának.

#### **5.1.2 Megváltozott fogyasztói attitűdök**

A 2004-es csatlakozás egyaránt rejtett magában lehetőségeket és veszélyeket is. Egyrésztől kedvező volt a vállalkozások számára, mivel termékeik szabadon áramolhatnak a külföldi piacokra, de ezzel egy időben Magyarországra is egyre több külföldi termék érkezett, s

kedvezőbb árával háttérbe szorította a hazait. *„Korábban a Pick szalámikhoz és a gyulai kolbászhoz is a szegedi paprikát használták, de ma már a legtöbb húsipari cég külföldről szerzi be a szükséges fűszerpaprikát, mivel szállítási költséggel együtt is kedvezőbb áron vásárolhatják meg például a spanyol paprikát”* – mondta Nagy Erzsébet.

Az 1990-es évek elejétől érezhető volt a folyamatos keresletnövekedés és a nagyobb igény a minőségi termékek iránt. Azonban a gazdasági válság begyűrűzésétől, 2008-tól elhúzódóan napjainkig végbement egy szerkezeti és mennyiségi változás a fogyasztásban. Az embereknek arra kellett berendezkedniük, hogy kevesebb pénz áll rendelkezésükre, s előtérbe kerültek az olcsóbb termékek. Azon gyártók számára, akik alacsonyabb áron tudják kínálni a termékeiket, mindenképpen kedvező helyzet, mivel növelni tudják piaci részesedésüket a hungarikumokat gyártó cégek rovására. A fogyasztói szokások megváltozása miatt sajnos ma már az emberek nagy része elsősorban csak akkor vásárolja meg a magasabb árfekvésű hungarikum termékeket, ha vendégségbe megy.

A kereslet csökkenéséhez, nem csak az ár, de a főzési szokások változása is hozzájárul. Manapság háttérbe szorult a hagyományos ételek készítése, továbbá számos gyorsétterem, kifőzde nyílt meg, melyek hatására az emberek egyre kevesebbet főznek. S az sem elfelejtendő, hogy a televíziós főzőműsorokban arra ösztönzik az embereket, hogy ismerjék meg más nemzet, ország gasztronómiai kultúráját, így sokkal változatosabban főznek. A szalámi fogyasztást negatívan befolyásolja, hogy sertéshús tartalma miatt magas a telített zsírsavtartalma, így kevésbé tartják egészségesnek, s gyakrabban vásárolnak baromfi termékeket.

Igaz az emberek egyre nagyobb figyelmet fordítanak az egészségre, de még mindig csak 5–10% azon népesség aránya, akik tudatosan vásárolnak. A boltok polcain sorra válogathatunk a különböző márkájú szénsavas, enyhe és mentes ásványvizek közül, azonban ezek élettani és szomjoltó hatása sokszor kedvezőtlenebb, mint a szikvízé, amit kevesen tudnak.

### **5.1.3. Hatásos marketing eszközök**

Az interjúkon elhangzott információk alapján határozottan állíthatom, hogy az élelmiszeripari termékek bemutatásánál az egyik leghatásosabban alkalmazható marketingeszköz a kóstoltatás. Az általam megkérdezett cégek mindegyike számos helyi és az ország más pontján megszervezett rendezvényen, fesztiválon vesz részt. A legtöbbet emlegetett fesztivál között szerepelt a szegedi Hungarikum Fesztivál, Kincs tér, Szegedicum kiállítás, Foodapest, Szabadkai expo és a Tiszai Halfesztivál.

Lehetőségem nyílt arra, hogy a Szegedi Hungarikum Fesztivál szervezőjével is készítsek interjút, akitől megtudtam, hogy folyamatosan nő az érdeklődés a fesztivál és a minőségi termékek iránt. Igaz egy utcai fesztiválon nehéz népszámlálást tartani, de már a becsült adatok is magukért beszélnek: az első fesztiválon kicsivel több, mint 40 kiállító és 15 ezer látogató volt, ezek az értékek a hetedik fesztiválra megduplázódtak, idén több mint 100 kiállító és több mint 40 ezer látogató volt jelen. A fesztiválra meghívásos alapon is érkeznek kiállítók, de vannak olyanok, akiknek pályázni kell. Ahhoz, hogy valaki kiállító lehessen, a rendezvényen szigorú feltételeknek kell megfelelni, mivel a fesztivál célja, hogy minőségi magyar termékeket mutassanak be. Sajnos csak minimális állami támogatás van a fesztivál megszervezésére, így a költségek nagy része a szervezőkre és a kiállítókra hárul. Azt hiszem ennek ellenére is érdemes kiállítóként részt venni az eseményen: Szeged közel van a szerb és román határhoz, ezáltal határon túli látogatókra is számíthatnak a kiállítók. Így nem csak a termékek ismeretsége nő a külföldi látogatók körében, de még akár üzleti kapcsolatok is kialakulhatnak.

Ugyanakkor, ha a vállalkozások tudatosan törekednek külföldi kapcsolatok kialakítására, célszerű külföldi kiállításokon, rendezvényeken, fesztiválokon is részt venni. Egy vállalatnak nem egyszerű megtalálni a számára legjobb kiállítást, de ma már számos olyan állami – például a Kereskedő Ház – és magán cég működik, akik ebben nagy segítséget nyújthatnak.

Dolgozatom elkészítése során egy Szeged közeli céget, a Mac-line Hungary Kft.-t kerestem fel, hogy betekintést nyerhessek a kiállítás szervezésbe. Cégük több mint 20 éve szervezi magyar és külföldi vállalatok megjelenését balkáni és nyugat-európai, valamint újabban dél-amerikai, észak-afrikai és ázsiai vásárokon. Mivel a kiállítást szervező cég ismeri a hazai gazdasági szereplőket, folyamatosan bővíti azok körét és kapcsolatban állnak külföldi szervezőkkel is, nagyban megkönnyítik a vállalatok kijutását egy-egy rendezvényre. Sajnos ilyen célra ma már kevesebb pénzbeli támogatást tud nyújtani az állam, így a kiállítókra hárul a kiutazás, stand bérlés és egyéb, a kiállítás során felmerülő költségek kifizetése. De a vállalatoknak célszerű lenne átgondolniuk, hogy mennyivel több lehetőséget nyújthat egy új piac szerzése. Hisz tudjuk, pénz pénzt generál: ha vannak olyan termékek, amelyek a hazai piacon keresettek, racionális döntés lenne, ha külföldi piacokon is népszerűsíteniék azokat, mivel nagyobb bevételre tehetnek szert, amiből cégüket fejleszthetik, termékkínálatukat bővíthetik. S mint tudjuk, nem csak az állam nyújthat támogatást, vállalatok együttműködéssel is segíthetik egymást. Ha a piaci megjelenést segítő cégeknek sikerül néhány vállalkozást összefogni és egy ugyanazon rendezvényen megjelentetni termékeiket,

illetve szolgáltatásaikat akkor akár a költségeket 1/3-ára is csökkenthetik. Mindenekelőtt szem előtt kell azt is tartani, hogy az emberiség változatos, nem tudhatni melyik attrakció vagy kiállított tárgy vonzza oda az érdeklődőt és tekinti meg a többi kiállított terméket is. Cseh Richárd következő története is alátámasztja azt a tényt, hogy nem származhat hátrány az összefogásból: *„2014 júniusában Hungarikum standot üzemeltettünk Szerbiában a Szabadkai Gazdasági Vásáron. Nem csak magyar termékek kerültek kiállításra, hanem attrakciókkal is próbáltunk nagyobb tömeget csalogatni. Ilyen volt például a fröccskóstolás, a testfestő, aki kalocsai mintákat festet és volt egy Rubik kockás zsonglőr is. Korosztálytól eltérően volt, akit a Rubik kocka érdekelt jobban és volt, aki kíváncsi volt milyen is a magyar bor, magyar szódával. Azáltal, hogy megtekintettek egy-egy attrakciót, igénybe vettek egy szolgáltatást a vitrinben kiállított tárgyak – Béres csepp, Pick téliszalámi, szegedi fűszerpaprika őrlemény, akácméz, Ilcsi szépitőfüvek natúrkozmetikai termékek – mellett sem sétáltak el anélkül, hogy ne érdeklődtek volna azok iránt is”.*

Általában egy kiállítás alkalmával többnyire csak kapcsolatfelvétel születik, eredmények később várhatóak. Ha a kiállítónak 3–4 kapcsolatot sikerül kialakítani külföldi vállalkozókkal a megjelenés sikeresnek mondható. A siker kulcsa azonban nagyban függ a megjelenéstől is. Egy átlagos stand mellett nem csak a hétköznapi látogatók, de még sokszor az üzletemberek is elsétálnak, maximum akkor érdeklődnek, ha céltudatosan az adott terméket keresik. Ezért tehát indokolt figyelemfelkeltő és egyedi standokat létrehozni.

*„Volt egy olyan eset, amikor egy Ungvári rendezvényre fűszereket vittünk ki és a termékeket nem hoztuk haza, hanem kiállították a Kárpát Régió Üzleti Hálózat irodájában. Egy év múlva a magyar céget felkereste egy külföldi üzletember, s üzleti kapcsolatot alakítottak ki, termékeket adtak el külföldre. Mivel a cég személyesen nem tudott részt venni a kiállításon, csak terméket küldött, így jelentős mértékű költsége nem merült fel, mégis sikeres volt a termék megjelenése”.* Ez az interjú során elhangzott példa is arra utal, hogy a vállalatok soha nem tudhatják, mikor keresik meg őket és mikor nyílik lehetőség jól jövedelmező üzletek kötésére.

#### **5.1.4. Hungarikumok piaci helyzetének problémái**

Amikor arról beszélgettem interjú alanyaikkal, hogy hogyan lehetne javítani a hungarikumok jelenlegi helyzetén számos probléma és erre vonatkozó javaslat merült fel.

Sikeres hungarikum akkor lesz egy termékből, ha jól körülhatárolhatóan magyar sajátosság, de abszolút mértékkel mérve is kiváló és stabilan kiváló minőségű, valamint megfelelő marketing eszközökkel azt is eléri, hogy közismertté majd közkedvelté váljon

(Gilingerné Pankotai, é.n.). Tehát ahhoz, hogy a termékek ismertek és elismertek legyenek nem elég csupán az, hogy egy termék hungarikum minősítést kapjon, jól kell kommunikálni a vevők felé, hogy ez mit is jelent.

#### **5.1.4.1. Hiányos kommunikáció**

Az egyik legsűrűbben emlegetett probléma a kommunikáció hiánya volt. Manapság a hungarikumok értéke, jelentősége még nem megfelelően népszerűsített. Igaz a törvény létrejötte óta a kormány is egyre jobban ösztönzi a vásárlókat arra, hogy magyar termékeket vásároljanak, melynek prémium kategóriás termékei közé sorolandók a hungarikumok. De ez sajnos nem elegendő! Szükséges, hogy a hungarikumokat gyártó cégek is tegyenek az ügy érdekében és erősítsék a fogyasztókban azt a tényt, hogy ezek a termékek kiváló minőségűek, egyediek és a magyarság csúcsteljesítményű termékei. A legtöbb vállalat különböző marketing eszközökkel törekszik a tulajdonságok hangsúlyozására, azonban ma már szükség lenne a vállalati marketingtevékenységen túllépni és egy aktívabb közösségi marketinget kialakítani. Talán a hazai piacokon egyszerűbben érhető el a sikeres kommunikáció, hisz a magyar emberek számár nem ismeretlenek ezek a termékek, továbbá a vállalatok támaszkodhatnak az emberek identitás tudatára is.

Feltételezésemet Madarász László is alátámasztotta, mi szerint sok olyan termék van, melynek imázsába már beletartozik a hungarikum jelleg, s ezt célszerű lenne kihasználni a termék iránti kereslet növelésében is. Egy a Pick által készített kutatásból kiderült, hogy húskészítmény vásárlása esetén a fogyasztók elsősorban a termék funkcionális tulajdonságait veszik figyelembe tehát, hogy finomak, gusztusosak a termékeik; garanciát jelent a márka illetve a gyártó neve, hogy jó minőségű termékeket fogyasztanak; magyar alapanyagokból készülnek, de a márka szerves részét képezi a termékek hungarikum volta. Érdekes kérdés, hogy vajon a Pick téliszalámi miért él kezdetektől fogva a fogyasztók fejében hungarikumként? Azért, mert nagyon jó termék volt és ez töltötte meg tartalommal vagy pedig az a tény, hogy hungarikumnak gondolták, ez hozzáadott értéket jelentett és ezért volt pozitív hatása a keresletre?

Az interjúk során több javaslat is elhangzott az ismeretség növelése érdekében:

- Elekes Zoltán elmondása szerint pozitív fényt vethet egy vállalatra, ha termékeivel szponzorálja a rendezvény, fesztivál létrejöttét. Turisztikai rendezvények esetén gyakori a hungarikum asztal készítése, ahol magyar termékekből készült ételeket – rétestől a halászléig, fánktól a csabai kolbászig – kóstolhatnak a látogatók.

- Elekes Zoltán véleménye szerint, ahhoz, hogy a termékek ismeretsége tovább növekedjen külföldön, jó célul szolgálna, ha olyan versenyeken ahol nem csak magyar, hanem határon túli résztvevők is vannak a jutalom valamiféle hungarikum tárgy lenne. Lehet itt szó hungarikumokból összeállított ajándécsomagról, ajándéktárgyakról vagy akár – mint ahogy a Forma 1 Magyar Nagydíj futamán is – hollóházi, herendi porcelánból készült kupa vagy zsolnai porcelánba ágyazott érmek ajándékozása, ezzel is tükrözve mely termékek az igazán magyar termékek.

- Úgy gondolom jó kezdeményezés Horváth Zsolt által elmondott hungarikum bolt létesítése is. A klaszter ötlete egy olyan üzlet létrehozása Budapesten, ahol havi rendszerességgel kerülnének bemutatásra az ország kiemelkedő minőségű magyar és hungarikum termékei. Ezzel nem csak a kereslet nőhet a termékek iránt, a külföldi vendégek körében is ismertebbé válhatnak a magyar termékek és jelentős mértékben javíthatja az ország, és az adott térség – ahonnan a bemutatott termékek származnak – imázsát. Ahhoz azonban, hogy sikeresen működjön, szükség van a hungarikum gyártók összefogására.

#### **5.1.4.2. Vállalatok közötti együttműködés hiánya**

Nagy hiányosságként emlegették interjúalanyaim, hogy a hungarikum terméket gyártók között nincs vagy elég kezdetleges kapcsolat alakult ki. Fel kell ismerni a vállalatoknak, hogy kooperációval sokkal nagyobb eredményt érhetnek el. Dolgozatomban már korábban említett anyagilag nem támogatott külföldi kiállításokra is költséghatékonyabban juthatnak ki, ha összefognak és a felmerülő költségeket szétosztják. Ezáltal csökkenhet a standbérletre, felállításra fordítandó kiadások mértéke, s talán külföldi versenytársaiknál hamarabb juthatnak ki magyar gyártók olyan piacokra, ahol vannak még piaci rések, s sikeres termékértékesítésre kerülhet sor.

Manapság az állam egyre nagyobb hangsúlyt fektet arra, hogy a magyar emberek, magyar termékeket fogyasszanak. Rendezvényeken, plakátokon, kampányfilmekben próbálják ösztönözni az embereket, hogy bátran vegyék ezeket a prémium kategóriás termékeket. Ezek alapján azt mondhatnánk, hogy az állam ténylegesen nyújt támogatást, hogy a termékek ismertek legyenek és növekedjen a kereslet, azonban a szakértők hiányolták a tényleges intézkedéseket. A fűszerpaprika ágazat számára nagy hátrányt jelent az illegálisan működő vállalkozások léte, s az összes többi ágazat számára a folyamatos minőségellenőrzés hiánya. A feketegazdaság visszaszorításában leginkább állami beavatkozás hozhat jelentősebb eredményt. Magyarországon sokan termesztnek fűszerpaprikát, amiket érés után szárítanak, ledarálnak és bolti árnál alacsonyabb áron értékesítenek akár otthon, akár a helyi piacokon

engedély nélkül. Mindenképpen kedvező lenne a fűszerpaprika őrléményt gyártó és forgalmazó cégek számára, ha sikerülne az illegális értékesítést megszüntetni illetve visszaszorítani. A másik jelentős probléma a folyamatos minőségellenőrzés hiánya. Nem szabad elfelejteni, hogy a hungarikum gyártóknak is nagy a felelősségük abban, hogy a prémium kategóriába tartozó termékek mögött milyen minőség áll. Fontos, hogy milyen tartalommal töltik meg, ezt a megkülönböztető jelzést, mert ha nem vigyáznak a végén ellenkező hatás érhető el. Attól függetlenül, hogy egy termék megfelel az előírt kritériumoknak és hungarikummá nyilvánították, nem jelenti azt, hogy hosszú távon magas minőséget tud biztosítani. Vannak olyan általános, nehezen megfogható termékkategóriák, ami mögött nincs egy jól meghatározható gyártó, aki garantálja a jó minőséget és a védjegy kiadója felől sincs erre vonatkozóan folyamatos minőségbiztosítási garancia. Madarász László erre a problémára a gönczi pálinka példáját hozta. Akik megfelelnek a kritériumoknak, elvileg rengetegen gyárthatnak ilyen pálinkát és a terméken viselhetik a védjegyet. Ezek között lehetnek minőségi gyártók is, de előfordulhat, hogy olyan kistermelő nevezi pálinkáját hungarikumnak ami mögött nincs olyan magas minőség és nem lenne méltó a védjegy használatára. A kormány vagy a Hungarikum Bizottság részéről, tehát szükség lenne egy olyan minőségbiztosítási rendszer alkalmazására, ami a termelők mellett folyamatosan ellenőrizné a minőséget, hogy a hungarikum kifejezés megtarthassa pozitív megkülönböztető szerepét.

#### **5.1.4.3. Multinacionális cégek térnyerése**

Az Európai Unióhoz való csatlakozásnak köszönhetően nagy multinacionális cégek jelentek meg Magyarországon, melyek elnyomták a kisboltokat és azok kénytelenek voltak bezárni. Így a fogyasztóknak már csak a szódátöltő üzemekben van lehetőségük szódásszifont cserélni, ami szintén negatívan befolyásolta a kereslet alakulását.

A külföldi cégek megjelenésével megnövekedett a saját márkás termékek száma is. Általában ezekhez a termékekhez olcsóbban juthatnak hozzá a fogyasztók, ezzel szintén háttérbe szorították a magyar termékeket.

#### **5.1.4.4. Termék idényjellege**

Nagy probléma a szikvíz esetében, hogy fogyasztása idényjellegű, hisz nyáron a kánikulában kívánja meg legsűrűbben az ember a hideg vizet és nem a hideg, téli napokon. Manapság már a nagyobb üzem, gyárak sem helyezik előtérbe a szódavizet, pedig *„régebben a védőitalként szikvizet adtak munkásaik szomjoltására, valamint csak szikvízre beváltható jegyet kaptak, mely mind mind növelte a keresletet”* – mesélte Bánffi István.

#### 5.1.4.5. *Hungarikum védjegy*

A hungarikumok helyzetének előmozdításában nagy szerepe lehet a hungarikum védjegy terméken való szerepeltetésének. A magyar emberek számára nem ismeretlen a hungarikum kifejezés, s legtöbben tudják, hogy e termékek mögött régi hagyomány és kiváló minőség rejtőzik. Azonban ha a hungarikum védjegyet a termékeken is megtalálnák egyértelműbbé válna számukra, melyek azok, amelyeket nyugodt szívvel megvásárolhatnak, biztosan megfelelő minőséget kapnak. A hungarikum védjegy grafikáját már 2013-ban ismertették, de még nem fejeződött be a védjegy szabadalmaztatása. A gyártók még nem tudják mikor kerül sor a pályázat kiírására, melynek sikeres elbírálása esetén használható lehetne a védjegy. Arra azonban már van lehetőség, hogy egy-egy jól definiált esemény idejére használhassák a logót, valamint a weboldalakon megjeleníthessék. A hungarikum terméket előállító, gyártó cégek már várják, hogy termékeiken szerepeltethessék a védjegyet, mivel úgy gondolják, hogy pozitívan befolyásolhatja a keresletet.

Nem csak az általam készített mélyinterjúkból derül ki, hogy a védjegynek megkülönböztető szerepe van. Egy széleskörű kérdőíves felmérés eredményei is ezt igazolják. A felmérésben 11 ország vett részt, a legtöbb válasz Szerbiából és Magyarországról érkezett. A kapott válaszokból kiderült, hogy a válaszadók 64,6%-a előnyben fogja részesíteni a Hungarikum védjeggyel ellátott termékeket. A legnagyobb arányban a szerbiai, női vásárlók vennék figyelembe a védjegyet (Kovács et al., 2014).

#### 5.1.4.6. *Külföldi piacok szerzése*

Ha a fent említett problémákra megoldás születne, sokkal egyszerűbbé válna a külföldi piacokon való terjeszkedés. Úgy gondolom, azért mert a külföldi piacok szerzéséért, valamint a termékek ismeretségének növeléséért nagyobb erőfeszítéseket kellene tenni, nem szabad azokat sem háttérbe szorítani. A legnagyobb feladat, hogy meg kell tölteni tartalommal a külföldi fogyasztók számára is a hungarikum elnevezést és megfelelő számú emberhez el kell juttatni az információt. A külföldiek nincsenek tisztában azzal, hogy az elnevezés mit is jelent valójában.

A hungarikum cím építése akkor lehet a legsikeresebb, ha a gyártók összefognak, „apró pénzüket” együtt kezelik és egy közös tevékenységbe kezdenek külföldön. Ez történt a párizsi sonka esetében is: *„az adott termékkategóriában érdekelt gyártók összefogtak és egész Európába ismert kategóriát alakítottak ki, ami mára már elfogadott, pozitív minőségre asszociáló termékkategóriává nőtte ki magát”* – említette Madarász László. Mivel a külföldi országokba eddig nem irányult jelentősebb kommunikáció a hungarikumokkal kapcsolatban, így a legtöbb ember nincs tisztában milyen kiváló minőségű termékek ezek.

Biztosak lehetünk abban, hogy külföldön csak azok a termékek tudnak sikeresek lenni, amelyek erősen meg vannak különböztetve a többitől és hozzáadott értéket tudnak a fogyasztóknak kínálni. Úgy gondolom e kritériumoknak a hungarikum termékek teljes mértékben megfelelnek. S azt, hogy a magyar termékeknek potenciálja van a külföldi piacokon mi sem bizonyítja jobban, mint, hogy számos ország forgalmaz magyar szalámit a külpiacokon. Az egyetlen probléma, hogy e szalámik nem magyar eredetűek, mégis magyar szalámi néven kerülnek forgalomba és sikeresen értékesítik Olaszországban, Szlovákiában, Horvátországban és Romániában működő vállalkozások Európa több országában. Tulajdonképpen e kategóriákból kellene kitűnni és erre lenne alkalmas a hungarikum címnek a felhasználása.

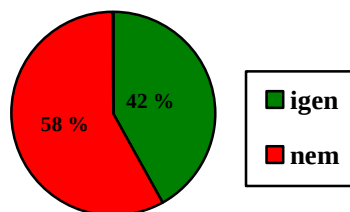
A legnagyobb lehetőséget most a keleti országokban látják, mind a gyártó cégek, mind pedig az állam. Mivel a nyugati országok jól ellátottak élelmiszerekkel, valamint előtérbe helyezik az egészséges életmódot, így ezeken a piacokon kisebb potenciál látható a hagyományos magyar termékek esetében, annál is inkább a nagy piaccal rendelkező Oroszországot lenne érdemes célba venni.

## **5.2. KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE**

Primer kutatásom során kérdőívet (5. *melléklet*) is készítettem, mivel fontosnak tartottam, hogy megismerjem a Szegeden élő diákok vásárlási szokásait a hungarikum termékekre vonatkozóan, valamint tájékozódottságukat a szegedi hungarikumokról. E miatt a kérdőív kitöltői kizárólag a Szegedi Tudományegyetem hallgatói közül kerültek ki. Törekedtem arra, hogy minél több karon hallgató diák vegyen részt az anonim kérdőív kitöltésében. Úgy érzem célkitűzésemet sikeresen teljesítettem, mivel a hallgatók között volt, aki a Mérnöki-, a Bölcsészettudományi-, az Állam- és Jogtudományi-, a Természettudományi és Informatikai-, a Gazdaságtudományi-, a Gyógyszerésztudományi-, a Juhász Gyula Pedagógusképző- és az Általános Orvostudományi karon folytatja tanulmányait. Abból fakadóan, hogy a megkérdezettek diákok voltak, ezért 95%-uk 19 és 24 év közötti, valamint legmagasabb iskolai végzettségként legtöbben az érettségit jelölték meg. A kitöltők között 216 lány és 148 fiú volt. 115-en jelölték meg állandó lakhelyükként Szegedet, további 195 ember lakik városban és 54-en faluban.

Elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy diáktársaim mennyire keresik tudatosan a magyar termékeket egy-egy bevásárlás során. A Nielsen piackutató vállalat 2011-es felméréséből az derül ki, hogy tízből hat fogyasztó élelmiszer vásárlásakor fontosnak tartja, hogy magyar terméket vásároljon. Az általam készített felmérésből azonban ennél

kedvezőtlenebb érték állapítható meg. A 10. ábra alapján megállapítható, hogy a megkérdezett egyetemisták csupán 42%-a keresi tudatosan a hazai termékeket, ami 364 kitöltő közül 152 hallgatót jelent.



**10. ábra: Hazai termékek tudatos keresése**

Forrás: saját kutatás

Kíváncsi voltam, hogy a diákok számára mely termékek tartoznak az élelmiszeripari hungarikumok közé. Az 1. táblázatban a tíz, legsűrűbben emlegetett termékeket foglaltam össze. Az első két helyen szegedi termékek foglalnak helyet. Véleményem szerint ez köszönhető annak is, hogy Szegeden történt a kérdőív kitöltés és legsűrűbben ezekkel a termékekkel, vagy ezek promóciójával találják magukat szemben a diákok. A legtöbb említett termék jogilag is hungarikum, azonban kitűnik a sorból az ötödik helyen lévő Túró Rudi, valamint a hetedik helyet elfoglaló Unicum és Erős Pista is.

**1. táblázat: Élelmiszeripari hungarikumok rangsora**

| Rangsor | Hungarikum megnevezés      | Fő  |
|---------|----------------------------|-----|
| 1       | Pick téliszalámi           | 175 |
| 2       | Szegedi fűszerpaprika      | 131 |
| 3       | Pálinka                    | 103 |
| 4       | Makói hagyma               | 77  |
| 5       | Túró Rudi                  | 45  |
| 6       | Csabai és a gyulai kolbász | 37  |
| 7       | Kalocsai fűszerpaprika     | 36  |
| 8       | Unicum, Erős Pista         | 23  |
| 9       | Tokaji aszú                | 20  |
| 10      | Halászlé                   | 12  |

Forrás: saját kutatás

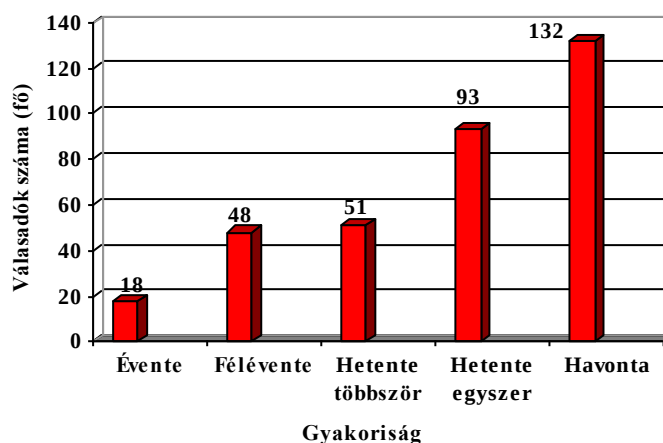
A harmadik és a negyedik kérdés arra vonatkozott, hogy szoktak-e élelmiszeripari hungarikumokat vásárolni. A 2. táblázatból leolvasható, hogy meglehetősen nagy arányban, a hallgatók 81%-a válaszolta azt, hogy vásárol ilyen terméket. A megnevezett termékek köre szinte megegyezik a második kérdésben szereplő válaszokkal, csupán az akácmézzel, Tibi csokival és a Győri édes keksszel egészült ki.

2. táblázat: Vásárolt élelmiszeripari hungarikum rangsora

| Rangsor | Hungarikum megnevezés | Fő |
|---------|-----------------------|----|
| 1       | Pick téliszalámi      | 83 |
| 2       | Pálinka               | 39 |
| 6       | Fűszerpaprika         | 35 |
| 4       | Túró Rudi             | 33 |
| 3       | Kolbász               | 30 |
| 5       | Bor                   | 21 |
| 7       | Unicum                | 10 |
| 8       | Akácmez               | 7  |
| 9       | Tibi csoki            | 5  |
| 10      | Győri édes keksz      | 2  |

Forrás: saját kutatás

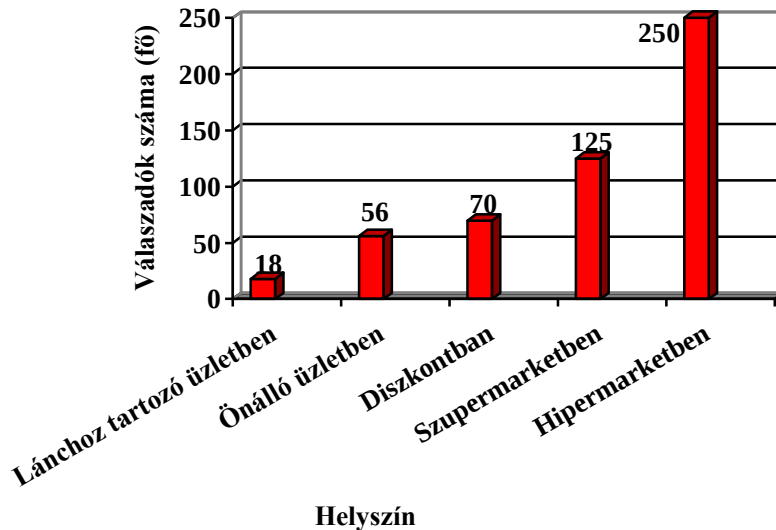
Az előző kérdésekhez kapcsolódóan azt is vizsgáltam, hogy milyen gyakran vásárolják az általuk megnevezett termékeket. Erre a kérdésre 342-en válaszoltak, s a 11. ábráról leolvasható, hogy a legtöbben havonta vásárolják a hungarikum termékeket.



11. ábra: Élelmiszeripari hungarikum termékek vásárlásának gyakorisága

Forrás: saját kutatás

A hatodik kérdésből kiderült, hogy a kitöltők zöme, 250-en hipermarketekben – mint például Tescoban, Intersparban vagy Auchanban – vásárolják meg a termékeket. Az 12. ábra mutatja, hogy a kisebb üzletek háttérbe szorulnak ilyen termékek vásárlása esetén és inkább a szupermarketben vagy diszkontokban szerzik be a hungarikumokat.



**12. ábra: Élelmiszeripari hungarikum termékek vásárlásának helyszíne**

Forrás: saját kutatás

Kíváncsi voltam, hogy a hallgatók szerint mitől hungarikum egy termék. Három konkrétan meghatározott válasz közül válogathattak, de lehetőségük volt arra is, hogy egy egyéb válasz keretein belül véleményüket kifejtse. A diákok több mint fele úgy gondolja, hogy azon termékek nevezhetőek hungarikumnak, amelyeket Magyarországon gyártották és az előállításának hosszú időszakra visszanyúló hagyománya van. A válaszadók 33%-a a Magyarországon gyártott és kiemelkedő minőségű termékekre asszociálnak a hungarikum szó hallatán. A megkérdezettek csupán 2%-a fejtette ki véleményét, s általuk adott válaszok között szerepel az is, hogy magyar alapanyagból készítik, szabványnak kell megfelelni és határon túli magyarok is készítik. A fennmaradó 10% szerint azok a termékek a hungarikumok, amelyeket külföldi emberek magyar sajátosságként ismernek.

A nyolcadik kérdés keretein belül azt kívántam felmérni, hogy a diákok számára az íz, az ár, a minőség, a származási hely, az összetevők – alapanyagok, a csomagolás, a védjegyek és a hagyomány mennyire játszik fontos szerepet élelmiszeripari hungarikum vásárlása esetén. Az alábbi tényezőket egytől ötig értékelhették, ahol az egy az „egyáltalán nem fontos”, az öt pedig a „nagyon fontos” jelentette. Az 3. táblázatban láthatóak a kapott eredmények. A szürkével kiemelt adatok jelentik a leggyakoribb válaszokat, melyek főben értendőek.

**3. táblázat: Élelmiszeripari hungarikum termékek tulajdonságainak fontossága**

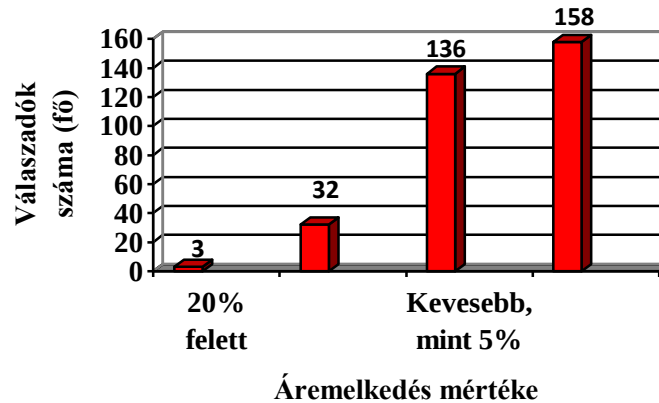
|                              | 1  | 2   | 3   | 4   | 5   |
|------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Íz</b>                    | 0  | 2   | 7   | 56  | 299 |
| <b>Ár</b>                    | 9  | 6   | 60  | 113 | 176 |
| <b>Minőség</b>               | 1  | 1   | 18  | 91  | 253 |
| <b>Származási hely</b>       | 24 | 44  | 110 | 79  | 107 |
| <b>Összetevők, alapanyag</b> | 10 | 20  | 93  | 105 | 136 |
| <b>Csomagolás</b>            | 46 | 107 | 141 | 49  | 21  |
| <b>Védjegyek</b>             | 44 | 88  | 130 | 62  | 40  |
| <b>Hagyomány</b>             | 40 | 67  | 107 | 89  | 61  |

Forrás: saját kutatás

Ha rangsorolni kellene, hogy az alábbi tulajdonságok közül melyik mennyire fontos a sorrend a következőképpen alakulna: íz (4,78), minőség (4,63), ár (4,21), összetevők-alapanyag (3,92), származási hely (3,55), hagyomány (3,17), védjegyek (2,91), csomagolás (2,70). A zárójelben feltüntetett értékek súlyozott átlagot jelentenek, amit a kérdőívből kapott válaszok alapján számítottam. Nem meglepő, hogy legfontosabb tulajdonságnak az íz bizonyult. A megkérdezettek 82%-a, azaz 299 ember válaszolta azt, hogy nagyon fontos a termék íze, s mindössze 2% az, akinek kicsit vagy közepesen befolyásolja döntését az íz.

Mindenképpen pozitívnak tekinthető az, hogy a megkérdezettek 76%-a előnyben részesíti a hazai termékeket az import termékekkel szemben. Azonban kevés azok száma – 100 fő, azaz 33% –, akik még akkor is a hungarikum termékeket vásárolják meg, hogy ha hasonló minőségű termékhez kedvezőbb áron juthatnak hozzá.

Kíváncsi voltam, hogy az hallgatók hajlandók-e többet fizetni egy hungarikum termékért, és ha igen hány százalékkal adnának többet. A kapott eredményeket a 13. ábra szemlélteti. Meglepő, de a megkérdezettek 95%-a hajlandó többet fizetni. Csupán 3 ember nevezhető kiemelkedően hungarikum kedvelő fogyasztónak, ők azok, akik akár több mint 20%-ot is hajlandók fizetni. A korábban említett Nielsen kutatás eredményeivel megegyeznek az általam kapott eredmények, miszerint a fogyasztók nagy része 5–10% közötti áremelkedést fizetne meg.



**13. ábra: Többszörfizetési hajlandóság élelmiszeripari hungarikumok esetében**

Forrás: saját kutatás

Kíváncsi voltam, hogy a Szegeden tanuló diákok, mely termékeket sorolják a szegedi élelmiszeripari hungarikumok közé. A kitöltők nagy része a köznyelvben élő hungarikumokat nevezte meg elsősorban. A leggyakrabban emlegetett termék a Pick téliszalámi volt, a hallgatók mintegy 48%-a írta ezt a terméket. Ezt követte a fűszerpaprika, amit a kitöltők 27%-a írt a dobogó harmadik fokán – jóval lemaradva az előző értékektől – 8%-os válaszadási aránnyal a halászlé áll. Egy-egy válaszadó a szegedi hungarikumok közé sorolta még a Mizo termékeket, a pálinkát, az Erős Pistát és a pizzás csigát is.

Utolsó néhány kérdésem a védjegyekre vonatkoztak. Fel kívántam mérni, hogy az egyetemisták élelmiszer vásárlásakor figyelik-e a terméken szereplő védjegyet. A megkérdezettek majd 70%-a elmondása szerint nem veszi figyelembe. Azonban az mindenképpen pozitívnak tekinthető, hogy a diákok fele már találkozott a hungarikum védjeggyel.

Megkérdeztem azt is, hogy mit jelent ez a védjegy számukra, melyből kiderült, hogy legtöbbször a hazai, magyar termékkel azonosítják. A válaszok között még gyakran szerepelt az is, hogy kiváló minőség, tradicionális termékekről van szó, melyeket Magyarországon gyártottak és egyfajta biztonságot nyújt számukra. Legtöbbször a védjeggyel az interneten találkoztak. Ez annak köszönhető, hogy a termékeken még nem szerepelhet a védjegy, de a weboldalakon már használhatóak. Megtalálható például a Bánffi szikvíz, az Agrármarketing centrum és a Hungarikumok hivatalos oldalán is. A kitöltők 30%-a televíziós reklámokból ismeri, s a megkérdezettek töredéke, 3% az, aki szakfolyóiratban találkozott vele.

## 6. HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA ÉS JAVASLATTÉTEL

Dolgozatom 2. fejezetében négy hipotézist állítottam fel, melyekről a mélyinterjúkon elhangzott és a kérdőívek elemzése során kapott információk alapján eldönthető, hogy teljesülnek vagy el kell vetni őket.

Az első hipotézis szerint az emberek számára élelmiszer vásárláskor fontos befolyásoló tényező az ár. A mélyinterjúkból és a kérdőívekből származó eredmények alátámasztják hipotézisem helyességét. Az interjúk során kiderült, hogy a gazdasági válság negatívan befolyásolta az emberek életét: csökkent az elkölthető jövedelem nagysága, s megnőtt az árérzékeny szegmens aránya. Ez sajnos azt eredményezi, hogy vásárláskor háttérbe szorulnak a magasabb árfekvésű hungarikumok és az olcsóbb termékeket vásárolják meg. Hipotézisem valóságát az is bizonyítja, hogy a megkérdezett egyetemisták 79%-ának fontos vagy nagyon fontos a termék ár.

Második hipotézisem szerint a leghatásosabban alkalmazható marketing eszközök közé tartozik az élelmiszeripari hungarikumok kóstoltatása. Az általam megkérdezett gyártók mindegyike elmondta, hogy rendezvényeken gyakran van lehetőség kóstolásra. Ekkor megismerhetik a termékek íz világát és bátrabban vásárolják meg őket. Hatásosságát leginkább a Pick 2014 májusában megrendezett repülőtéri promóciója bizonyítja, ahol minden eddigi eladási rekordot megdöntött. Második hipotézisem tehát teljesült.

Harmadik hipotézisemben az áll, hogy a terméken megjelenő hungarikum védjegy kereslet növekedést eredményezhet. Interjúalanyaim elmondása szerint a védjegynek megkülönböztető szerepe van, így várhatóan pozitív hatással lenne a keresletre. Azonban a védjegy szabadalmaztatása még nem ment végbe, így a terméken sem használható, s hatása sem érezhető. Ezek alapján a hipotézisemet elfogadom.

Negyedik hipotézisem alapján az egyetemisták tudatosan keresik a hazai termékeket élelmiszer vásárlás esetén. Ezt a hipotézisemet elvetem, mivel a kérdőívből kiderült, hogy a megkérdezettek 42%-a keresi csak tudatosan a magyar termékeket.

Ötödik hipotézisem szerint az egyetemisták hajlandóak többet fizetni a hungarikumokért. A kérdőívekből kapott eredmények alapján elmondható, hogy a diákok 95%-a többet is kész fizetni a termékekért. Legtöbbször 10–20%-al magasabb áron is megvásárolnák őket. Ez alapján a hipotézisem helytálló.

A kutatásom során felállított öt hipotézis közül csak a negyedik dőlt meg. Ez azonban rámutat arra, hogy a meglévő kommunikáció kevés. Nagy potenciál rejlik a hazai piacban, –

mivel építeni lehet a magyar emberek identitástudatára – azonban jól kell kihasználni ezt a lehetőséget. Fontos az emberek tájékoztatása, hogy milyen értéket képviselnek a termékek, és milyen előnyökkel jár, ha magyar termékeket vásárolnak.

Hungarikumok vásárlása esetén nem egy terméket vesz a fogyasztó, annál is inkább különleges ízt, zamatot, tradíciót és nem utolsó sorban kiváló minőséget. Ha sikerül a vállalatoknak és az államnak együttesen elérni, hogy a magyar emberek hazai terméket vásároljanak számottevő eredmény érhető el.

Vásárlási döntéseinkkel hatással vagyunk egészségünkre, a munkahelyekre, a magyar gazdaságra és környezetünkre. Biztosak lehetünk abban, hogy ha hungarikum terméket vásárolunk, akkor csak is magyar alapanyagból készült, magyar emberek által létrehozott hagyományos eljárás útján gyártott, magas hozzáadott érték tartalmú, minőségi termék kerül az asztalunkra. Leginkább a hungarikum élelmiszereket gyártókra hárul a feladat, hogy a hungarikum elnevezést megtöltsék tartalommal és folyamatos minőség biztosításával ne engedjék, hogy leértékelődjön. Ez egy hosszú és nehéz folyamat, azonban akár egy termelő is könnyen lerombolhatja a pozitív megítélést, ezért szükség van egy olyan minőségbiztosítási rendszer kidolgozására, mely folyamatosan ellenőrzi a hungarikum termékek minőségét.

Hungarikumok vásárlása fontos eszközt jelent a vidékfejlesztésben és a vidék fenntarthatóságának biztosításában. A vidéki területeken élők számára az egyik legfontosabb bevételi forrást a mezőgazdaság jelenti, s amennyiben magyar terméket vásárolunk, jelentős mértékben hozzájárulunk ahhoz, hogy a mezőgazdaság fennmaradjon és fellendüljön. Így a vidéki lakosság számára munkahelyet teremthetünk, mely folyamatos jövedelmet biztosít számukra. Minél több pénz áll rendelkezésükre, annál többet vásárolnak, mely visszakérül a gazdaságba és lehetővé teszi a vállalkozások bővülését. A legtöbb hungarikumra turisztikai csomagot lehetne építeni, ami térségen-, régió kívüli jövedelemáramlást eredményezne az adott térség számára, s tovább erősíthetné a helyi gazdaságokat. Nem utolsó sorban turista csalogatás érdekében nagyobb hangsúly helyeződne közvetlen környezetünk és értékeink védelmére is.

Véleményem szerint a megfelelő hírnév csak akkor érhető el, hogy ha kialakul a gyártók közötti, valamint az állam és a gyártók közötti kooperáció és együtt próbálják a hungarikumokat ismertté és elismertté tenni. Tehát ki kell alakítani egy hatásos közösségi marketinget, mely keretein belül megvalósul a fogyasztók tájékoztatása. 1996-ban létrejött a közösségi marketingszervezet, az Agrármarketing Centrum, mellyel együttműködve úgy gondolom tovább javítható az ágazat helyzete. Mivel külföldön nem ismertek eléggé a

hungarikumok, ezért célszerű lenne a közösségi marketing kiterjesztése országhatárokon túlra is.

A gazdaság szereplőinek fel kell ismerni, hogy együtt nagyobb eredményt érhetnek el. A szikvíz nyomott áron értékesíthető, ezáltal nincs jelentős potenciálja a külföldi piacokon. Azonban napjainkban egyre több rendezvényen vásárolható fröccs, mely egyik alapjául a szódavíz szolgál. Ha létrejönne egyfajta kooperáció borászokkal, vendéglátó egységekkel akkor jelentős mértékben növelhető lenne a szikvíz értékesítése, s csökkenne az idényjellegből adódó profitkiesés mértéke.

Javaslatom a jelenlegi helyzet javítására az, hogy amennyiben sikeres lenne a budapesti Hungarikum üzlet működtetése, célszerű lenne az üzletek számának növelése az ország több térségében. Elsősorban olyan városokban kellene létesíteni, ahol jelentős a turista forgalom, mint például Szegeden, Pécsen, Balaton környékén vagy akár Egerben.

Vállalatok piaci helyzetüket tovább növelhetnék intenzívebb támogatásokkal. Minél több rendezvényt támogatnak, annál ismertebbé válhatnak termékeik, s hírük a régió kívül is terjedne.

Ahogy a szakértői interjúkból is kiderült, a hungarikum védjegy szerepeltetése a termékeken jelentősen befolyásolná a keresletet. Ezért célszerű lenne e megkülönböztető jelzés szabadalmaztatási folyamatának felgyorsítása, hogy a kiemelkedő minőségű termékek minél hamarabb megkaphassák a használati jogot és a védjegy betölthesse szerepét.

Tekintettel arra, hogy a kérdőívekben gyakran szerepelt hungarikumként a Túró Rudi, valamint az Unicum, ezért úgy gondolom ezek a termékek is méltán viselhetnék hivatalosan is a hungarikum elnevezést, s a védjegyet.

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

Magyarország számtalan értékkel rendelkezik, melyek igazán magyar sajátosságok. Fontosnak tartom, hogy e termékek fennmaradjanak és minél több ember ismerje, kedvelje meg őket. Dolgozatom gerincét ezen értékek töredéke, a szegedi élelmiszeripari hungarikumok képezik.

Legfőbb célom az volt, hogy reális képet kapjak a szegedi élelmiszeripari hungarikumok Magyarországi és külföldi helyzetéről, valamint azokban rejlő lehetőségekről.

Elméleti áttekintés során kitértem a helyi termékek jelentőségére, definiáltam a hungarikum elnevezést és a 2012-es törvény alapján próbáltam bemutatni a hungarikummá válás folyamatát. Ezután ismertettem a hungarikumok gazdasági, társadalmi, és politikai-jogi környezetére, valamint a termékekre vonatkozó védelmek típusait. Mivel vizsgáltam az egyetemisták vásárlási szokásait, ezért szükségesnek éreztem bemutatni a speciális, az élelmiszerfogyasztásra kifejlesztett fogyasztói magatartás modelleket is. Ezek után áttértem a közösségi marketing szerepének ismertetésére. Legvégül pedig interjú alanyként szolgáló, helyi hungarikum gyártó cégek rövid bemutatására került sor.

Primer kutatás keretein belül szakértői mélyinterjút készítettem a Pick Szeged Zrt., a Szegedi Paprika Zrt. és a Bánffi és Bánffi Kft. illetékes munkatársával. Az interjúk során megtudtam, hogy a Pick téliszaláminak a külföldi piac meghódításában, a szegedi fűszerpaprika őrleménynek a magyarországi piac bővítésében, a Bánffi szódának pedig a helyi és szeged környéki piacok bővítésében van legnagyobb potenciálja.

A vállalatok tapasztalatai alapján elmondható, hogy a 2004-es Európai Unió csatlakozás, valamint a 2008-as gazdasági válság begyűrűzése negatívan befolyásolta a termékek iránti keresletet, s jelentősen átrendezte a fogyasztók vásárlási szokásait.

Az interjúk során visszatérő probléma volt az alacsony állami támogatás és az együttműködés hiánya. Mindhárom vállalat végez marketingtevékenységet, de a gyártók közti összefogás, a közös kommunikáció hiányzik. Ezt a problémát ők is felismerték, s törekednek a kooperálására, azonban az együttműködés még kezdetleges. Az elmondottak alapján kiderült, hogy a marketingtevékenység egyik legfontosabb eszközei közé tartozik a rendezvényeken, kiállításokon való részvétel, ezért további két másik, a témában illetékes céggel vettem fel a kapcsolatot. Név szerint a Szegedi Hungarikum Fesztivál szervezőjével, a Pálma Reklám Stúdióval, valamint az export élénkítését elősegítő Mac-line Hungary Kft.-vel.

Irodalmi források kutatása közben, meglepődve tapasztaltam, hogy igen kevés felmérés készült a hungarikumok népszerűségére, fontosságára vonatkozóan. Mégis szerettem volna a témát átfogóbban is megismerni, ezért kérdőívet tölttettem ki szegedi egyetemistákkal. 364 hallgató segítette munkámat egy anonim kérdőív kitöltésével. A kvantitatív kutatás célkitűzései között szerepelt, hogy megtudjam, mely termékeket tekintik hungarikumoknak a diákok, valamint milyen vásárlási szokások jellemzik őket. Az eredmények tekintetében elmondható, hogy a témában jól tájékozottak, azonban a diákok elsősorban nem a jogilag hungarikumnak minősített termékeket nevezik hungarikumnak, annál inkább a köznyelvben hungarikumként élő termékekre gondolnak. A dobogó felső fokán a Pick téliszalámi foglal helyet, ezt követi a szegedi fűszerpaprika, majd a pálinka. Mindenképpen pozitívnak mondható, hogy a megkérdezett diákok 81%-a vásárol hungarikum termékeket, általában havi rendszerességgel. Továbbá megkérdeztem azt is, hogy a hungarikum védjegy mit jelent számukra, melyből kiderült, hogy legtöbben a hazai, magyar termékekkel azonosítják a hungarikumokat és kiemelkedő minőségű termékeként tartják számon őket.

Az eredmények tekintetében úgy gondolom, hogy a magyar emberek számára fontos, hogy magyar terméket fogyasszanak, de még mindig sokan vannak, akiknek élelmiszer vásárlás esetén jelentősen befolyásoló tényező az ár, így kénytelen háttérbe szorítani a prémium kategóriás hungarikumokat. Véleményem szerint nem szabad veszni hagyni ezeket a kiemelkedő minőségű termékeket, intenzívebb kommunikációval, valamint kooperációval a hungarikumok piaci helyzete jelentős mértékben javítható Magyarországon és külföldön egyaránt.

## IRODALOMJEGYZÉK

### Könyv, könyvfejezet, szakfolyóirat

1. Bauer A. - Berács J. (1998): *Bevezetés a marketingbe*. Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ, Budapest
2. Dános B. – Horváth Gy. (2003): *Hagyományok - Ízek - Régiók I.* Agrármarketing Centrum – Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium, Budapest
3. Gyaraky Z. (2014): A nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló szabályozás, mint nemzeti tudatot erősítő, nemzetegyesítő eszköz. *Minőség és megbízhatóság*, 48. évf. 3. sz., pp. 128–133.
4. Kardeván E. (2014): Egyre tudatosabban vásárolnak a magyarok. *Virágzó Vidékiünk*, 1. évf. 1. sz., pp. 14–15.
5. Kis K. (2014): Vidékgazdaság, kultúra, lokalizáció: eltérő válaszok és fejlődési differenciák. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 9. évf. 1–2. sz., pp. 9–28.
6. Kovács S. H. – Kovács V. – Győri Z. (2014): A szerbiai és vajdasági védjegyek, valamint a Hungarikum védjegy megítélése. *Minőség és megbízhatóság*, 48. évf. 3. sz., pp. 165–169.
7. Lakner Z. (2001): Az élelmiszeripari vállalatok telephely választását befolyásoló tényezők és az egyes szakágazatok elhelyezkedése. In: Magda R. (szerk.): *A magyarországi természeti erőforrások gazdaságtana és hasznosítása*. Mezőgazda Kiadó, Budapest, pp. 98–111.
8. Lehota J. (2010): A hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre irányuló marketing helye az agrármarketingben. In: Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A. (szerk.): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár
9. Nagy K. (2014): *A szikvizes*. Plusz Könyvek, Budapest
10. Nótári M. (2008): *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola.
11. Pallóné Kisérdi I. – Tar T. (2014.): A Hungarikum pályázatok eredményei és tapasztalatai. *Minőség és megbízhatóság*, 48.évf. 3. sz., pp. 160–164.
12. Papp J. (2003): Hungarikumok a kertészeti stratégiában. In: Papp J. – Nyéki J. (szerk.): *Kertészeti Hungarikumok*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest

13. Papp-Váry Á. (2007): Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme. In: Svéhlik Cs. (szerk.): *Marketing a 21. Században (Kihívások, trendek, szemléletváltás)*. Kheops Kiadó, pp. 87–132.
14. Petrás E. (2005): Lokalizáció és lokális identitás a globalizáció korában. *Szociológiai Szemle*, 2005/4. pp. 85–98.
15. Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A. (szerk.) (2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár
16. Tózsza I. – Zátori A. (2013): Hungarikumok. In: *Corvinus Turizmus Kompetencia Központ Szakkönyvsorozat 1.* Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ
17. Vidékfejlesztési Minisztérium (2014): Hungarikumok, a magyar minőség hírnökei. *Virágzó Vidékünk*, 1. évf. 1. sz., pp. 10–13.

#### **Internetes források**

- Internet 1: Pul H. (2012): 'Made in Germany' in times of globalisation  
<http://blog.inpolis.com/2012/02/27/made-in-germany-in-times-of-globalisation/>  
 (2014.07.03.)
- Internet 2: ACNielsen piackutató vállalat (2011): *Tizből hat fogyasztó...* 2011. november 9.  
<http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml> (2014.09.23.)
- Internet 3: A Tesco Global Áruházak Zrt. 2012/2013. Évi Vállalati Felelősségvállalási Jelentése (2013) [http://tesco.hu/art/pdf/tesco\\_cr\\_jelentes\\_2012-2013.pdf](http://tesco.hu/art/pdf/tesco_cr_jelentes_2012-2013.pdf) (2014.09.21)
- Internet 4: Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye: 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról  
[http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A1200030.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200030.TV) (2014.07.07.)
- Internet 5: Pick Szeged Zrt.: Minden eddigi rekordot megdöntött a PICK Promóció.  
<http://pick.hu/cikkek/aktualitasok/minden-eddigi-rekordot-megdontott-a-pick-promocio>  
 (2014.09.29.)
- Internet 6: Élelmiszer Online (2012): Könnyen felismerhetők a honi termékek azonosító védjegyei.  
[http://www.elelmiszer.hu/fmcg\\_szakmai\\_hirek/cikk/konnyenazonosithatokahonitermekazonositovedjegyei](http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/konnyenazonosithatokahonitermekazonositovedjegyei) (2014.09.21.)
- Internet 7: Kiváló Magyar Élelmiszer (é.n.): Kiváló Magyar Élelmiszer (KME) védjegy.  
<http://www.kme.hu/content/kivalo-magyar-elelmiszer-kme-vedjegy> (2014. 09.11)

Internet 8: Élelmiszerlánc-felügyeletéért felelős Államtitkárság (é.n): *A vidéki élelmiszer-előállítási hagyományok megőrzése, ápolása*

[http://elelmiszerlanc.kormany.hu/?\\_preview=7f52c594-fd18-5089-129c-0000472cf4c8](http://elelmiszerlanc.kormany.hu/?_preview=7f52c594-fd18-5089-129c-0000472cf4c8)

(2014.09.21.)

Internet 9: Berende A. (2014): *Ismerje meg a Hungarikum védjegy alkotóját!* Élelmiszer Online 2014.január 07.

[http://www.elelmiszer.hu/fmcg\\_szakmai\\_hirek/cikk/ismerje\\_meg\\_a\\_hungarikumvedjegy\\_alkotojat](http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/ismerje_meg_a_hungarikumvedjegy_alkotojat) (2014.07.08.)

Internet 10: Élelmiszerlánc-felügyeletéért felelős Államtitkárság (é.n): *Minőségpolitika*

<http://elelmiszerlanc.kormany.hu/minosegpolitika> (2014.09.21.)

Internet 11: Maheswaran, D. – Chen Yi, C. (2008): *Nation Equity: Country-of-Origin Effects and Globalization*. [http://www.nationequityresearch.com/Handbook\\_COO\\_Chapter\\_7-0308.pdf](http://www.nationequityresearch.com/Handbook_COO_Chapter_7-0308.pdf) (2014.07.03.)

Internet 12: Andéhn, M. – Per Olof B. (2011): *Place-of-Origin Effects A conceptual framework based on a literature review*. Stockholm University School of Business Stockholm, Sweden

[http://www.sbs.su.se/Global/Metropolitan%20Marketing/Place\\_of\\_Origin\\_Effects\\_Andehn\\_Berg\\_2011.pdf](http://www.sbs.su.se/Global/Metropolitan%20Marketing/Place_of_Origin_Effects_Andehn_Berg_2011.pdf) (2014.07.03.)

Internet 13: Vrontis, D. – Thrassou, A (2007): *Adaptation vs. standardization in international marketing – the country-of-origin effect*. Innovative Marketing, Vol. 3., No. 4., 2007

[http://businessperspectives.org/journals\\_free/im/2007/im\\_en\\_2007\\_04\\_Vrontis.pdf](http://businessperspectives.org/journals_free/im/2007/im_en_2007_04_Vrontis.pdf)

(2014.07.03.)

Internet 14: *Csongrád Megyei Értéktár*

[http://www.csongradmegye.hu/portal/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=282](http://www.csongradmegye.hu/portal/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=282) (2014.07.11.)

Internet 15: Gilingerné Pankotai (é.n): *Kertészeti hungarikumok*.

[http://www.mtt.hu/portal/downloads/tanulm/5\\_Pankotai\\_hungarikumok.pdf](http://www.mtt.hu/portal/downloads/tanulm/5_Pankotai_hungarikumok.pdf) (2014.07.04.)

## MELLÉKLETEK

### **1. MELLÉKLET: HUNGARIKUM TERMÉKET GYÁRTÓ VÁLLALATOKKAL KÉSZÍTETT MÉLYINTERJÚ SORÁN ALKALMAZOTT BESZÉLGETÉS-IRÁNYÍTÓ KÉRDÉSSOR**

Milyennek látja vállalatuk helyzetét, s mekkora a piaci részesedésük Magyarországon?

Önök szerint hatással lehet a termék keresletére, ha hungarikumként él a köznyelvben?

Hogyan látják a hungarikumok helyzetét külföldön?

Miben látnak nagyobb potenciált, a hazai piac megtartásában, bővítésében vagy a külföldi piacokra való terjeszkedésben?

Milyen ki nem használt lehetőségek rejlenek még a hungarikumokba?

Ön szerint mivel lehetne javítani a jelenlegi helyzeten?

Hogyan látják a fogyasztói attitűdök változását?

Tapasztalataik alapján melyek a leghatásosabb alkalmazott marketingeszközök?

Milyen eseményeken vesznek részt a termékek népszerűsítésére?

Van-e külföldön termékmarketing?

Mikortól lesz látható a hungarikum védjegy a termékeken? Önök szerint hatással vannak a védjegyek a termékek keresletére?

### **2. MELLÉKLET: HUNGARIKUM FESZTIVÁL SZERVEZŐJÉVEL KÉSZÍTETT MÉLYINTERJÚ SORÁN ALKALMAZOTT BESZÉLGETÉS-IRÁNYÍTÓ KÉRDÉSSOR**

Mi hívta életre a Hungarikum Fesztivált? Melyek voltak a kezdeti célok?

2008-ban volt az első Hungarikum Fesztivál Szegeden, a kezdetek óta önök szervezik?

Meghívás vagy jelentkezés útján lehet valaki kiállító a rendezvényen? Milyen kritériumoknak kell megfelelniük?

Milyen forrásokból valósul meg a fesztivál? Az állam nyújt támogatást?

Növekszik, az érdeklődők száma a fesztivál, termékek iránt?

Tapasztalatuk szerint mi a leghatásosabb reklám és marketingkommunikációs eszköz?

Hogyan látják a hungarikumok, minőségi termékek helyzetét Magyarországon?

Ön szerint mivel lehetne még javítani a jelenlegi helyzeten?

**3. MELLÉKLET: MAC-LINE HUNGARY KFT. SZERVEZŐJÉVEL KÉSZÍTETT MÉLYINTERJÚ  
SORÁN ALKALMAZOTT BESZÉLGETÉS-IRÁNYÍTÓ KÉRDÉSSOR**

Tevékenységük hogyan kapcsolódik a hungarikumokhoz, minőségi magyar termékekhez?

Mely kiállításokon szoktak részt venni?

Milyennek látják a hungarikumok helyzetét itthon és külföldön?

A tapasztalatok alapján nőtt-e az érdeklődés a magyar termékek iránt?

Ön szerint mivel javítható a jelenlegi hazai és külföldi helyzet?

Melyek a leghatásosabb marketingeszközök?

Milyen piacbővítési lehetőségek vannak még? Merre lenne célszerű terjeszkedni?

Mely országokban van a legnagyobb népszerűségi a hazai termékeknek?

**4. MELLÉKLET: RÓZSA HUNGARIKUM KLASZTER MUNKATÁRSÁVAL KÉSZÍTETT  
MÉLYINTERJÚ SORÁN ALKALMAZOTT BESZÉLGETÉS-IRÁNYÍTÓ KÉRDÉSSOR**

Kinek az ötlete volt a klaszter létrehozása?

Milyen eszközökkel lehet leghatásosabban befolyásolni a célpiacot?

Hagyományos programok mellett milyen szolgáltatásokat nyújt a klaszter? Milyen eseményeken vesznek részt a termékek népszerűsítése érdekében?

Milyen eszközökkel próbálják javítani a régió ismeretségét, elismertségét és a térség jövedelemtermelő képességét?

Ön szerint külföldi piacokon van potenciálja a minőségi magyar és hungarikum termékeknek?

Ön szerint melyek a leghatásosabban alkalmazott marketingeszközök?

Milyen ki nem használatlan lehetőségek vannak még a hungarikum termékeknek?

Véleménye szerint a hungarikum védjegy hatással lesz a termékek keresletére?

## 5. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV A HALLGATÓK VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINAK FELMÉRÉSÉRE

1. Tudatosan keresi a hazai termékeket?  
☐ Igen ☐ Nem
2. Sorolja fel milyen élelmiszeripari hungarikumokat ismer!

---

3. Sokott élelmiszeripari hungarikum termékeket vásárolni?  
☐ Igen ☐ Nem
4. Ha igen, mit vásárol?

---

5. Milyen gyakran vásárol ilyen termékeket?  
☐ Hetente egyszer  
☐ Hetente többször  
☐ Havonta  
☐ Félévente  
☐ Évente
6. Hol vásárolja ezeket a termékeket? Többet is választhat!  
☐ Hipermarketekben (pl.: TESCO, Interspar, Auchan)  
☐ Szupermarketekben (pl.: CBA, Real, Coop)  
☐ Diskontóban (pl.: Lidl, Aldi, Penny)  
☐ Lánchoz tartozó üzletben (pl.: Tesco express)  
☐ Önálló üzletben (pl.: Mars téri csomage)  
☐ On szerint mitől hungarikum egy termék?  
☐ Magyarországon gyártott, kiemelkedő minőségű  
☐ Külföldi emberek magyar sajátosságát ismerik  
☐ Magyarországon gyártottak és az előállításnak hosszú időszakra visszanyúló hagyománya van  
☐ Egyéb: .....
8. Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok élelmiszeripari hungarikum vásárlás a esetén? Össztályozza 1-5-ig, "5- nagyon fontos", „1- egyáltalán nem fontos”  

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| Ír                    | 1-2-3-4-5 |
| Ár                    | 1-2-3-4-5 |
| Minőség               | 1-2-3-4-5 |
| Származási hely       | 1-2-3-4-5 |
| Összetétel, alapanyag | 1-2-3-4-5 |
| Csomagolás            | 1-2-3-4-5 |
| Védjegyek             | 1-2-3-4-5 |
| Hagyomány             | 1-2-3-4-5 |
9. Előnyben részesíti a hazai termékeket az importtermékekkel szemben?  
☐ Igen ☐ Nem
10. Akkor is megvásárolja a hungarikum termékeket, ha hasonló minőségű termékhez kedvezőbb áron juthat hozzá?  
☐ Igen ☐ Nem
11. Ha hajlandó többet fizetni a hungarikum termékekért, mekkora lenne ez az érték?  
☐ Kevésbé, mint 5 %  
☐ 5 – 10 %  
☐ 10 – 20 %  
☐ 20% felett
12. On szerint melyek a szegedi élelmiszeripari hungarikumok?

---

13. Ha élelmiszert vásárol, figyeli a terméken található védjegyet?  
☐ Igen ☐ Nem
14. Ismeri a hungarikum védjegyet?  
☐ Igen ☐ Nem
15. Mit jelent Önnek a hungarikum védjegy?

---

16. Hol találkozott ezzel a védjeggyel? Többet is választhat!  
☐ Interneten  
☐ Televíziós reklámban  
☐ Szakfolyóiratban  
☐ Egyéb: .....
17. Neme?  
☐ Nő  
☐ Férfi
18. Hol van az állandó lak helye?  
☐ Szeged  
☐ Város: .....  
☐ Falu: .....
19. Életkora?  
☐ 0 – 18  
☐ 19 – 24  
☐ 25 – 30  
☐ 30 év feletti
20. Legmagasabb iskolai végzettsége?  
☐ 8 általános  
☐ Felsőfokú  
☐ Szakiskola / Szak közép iskola  
☐ Főiskola / Egyetemi
21. Melyik karon tanul? .....