



**Gazdálkodástani
Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Jantyik Lili

**Az Európai Unió élelmiszer-minőségrendszerei és
azok hatásai a magyar piacon**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Török Áron

Budapest, 2022

Agrárgazdaságtan Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Jantyik Lili

**Az Európai Unió élelmiszer-minőségrendszerei és
azok hatásai a magyar piacon**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Török Áron

© Jantyik Lili

Tartalomjegyzék

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása	4
II. A felhasznált módszerek	8
III. Az értekezés eredményei	11
1. Mennyire ismertek a magyar fogyasztók körében az EU földrajzi árujelzős termékek címkéi, és mennyire ismerik a címkék jelentését?	11
2. Mennyire bíznak meg a fogyasztók az EU földrajzi árujelzős termékek címkéiben, és mi befolyásolja ezt a bizalmat?	12
3. Milyen gyakran vásárolnak a fogyasztók EU földrajzi árujelzővel ellátott termékeket, és mi befolyásolja ezt?	13
4. A magyar piacon mekkora a földrajzi árujelzővel ellátott termékek piaca, az élelmiszerdiszkont üzletek példáját vizsgálva?	13
5. A magyarországi diszkont üzletekben mekkora a földrajzi árujelzőkkel ellátott termékek árprémiuma a közvetlen helyettesítőikhez képest?	14
6. Pozitív kapcsolatban állnak-e a földrajzi árujelzők a komparatív előnnyel a sörpiacon?	15
IV. Főbb hivatkozások	16
V. A témakörrel kapcsolatos saját (ill. társszerzős) publikációk jegyzéke	18
A disszertáció cikkei	18
További cikkek a témában	19

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása

Akerlof már 1970-ben meghatározta az információs aszimmetria fogalmát és problémáit, amelyek ma is igen jellemzőek az élelmiszerpiacra. Az élelmiszerek címkézése már régóta használatban van, többek között azért, hogy a fogyasztókat tájékoztassa az áru különböző tulajdonságairól.

A globalizáció megnövelte az ellátási láncok hosszát az élelmiszer-kereskedelemben, így a termékek nagy távolságokat tehetnek meg, mielőtt eljutnának a végfogyasztókhoz. Sok esetben még az alapvető élelmiszerek is az Európai Unión kívülről érkeznek, ahol a termelők egészen más szabályozási kerettel dolgoznak. Pozitívum, hogy az egyes országokban megnövekedett az élelmiszerek választéka, és a termelők sokkal nagyobb piacra szállíthatják termékeiket, de a globalizáció negatív eredménye, hogy csökkent a termékek minőségének és eredetének nyomon követhetősége, és nőtt a termelők közötti verseny. Egyes alapanyagok szállítása környezeti szempontból is károsnak tekinthető. A piacok liberalizációjával párhuzamosan az élelmiszerekkel kapcsolatos botrányok és problémák gyakorisága is növekedett (Juhász et. al., 2010). Többek között, a „lőhús-botrányként” emlegetett eset. 2012-ben élelmiszer-csalás sújtotta az

európai élelmiszerpiacot: előre elkészített élelmiszerekben lóhúst találtak, anélkül, hogy a csomagoláson feltüntették volna azt (Agnoli et al. 2016). A gyorsabb információáramlás és a hasonló élelmiszerbotrányok miatt egyre több tudatos vásárló jelent meg a piacon. A tudatos fogyasztók egyre inkább tisztában vannak jogaikkal és lehetőségeikkel, ezért kifejezetten nehezményezik a téves tájékoztatást, a félrevezetést és a botrányokat (Töröcsik, 2003). Ha a fogyasztók attitűdjeit és motivációit nézzük, akkor a tudatos fogyasztásnak két fő irányvonala különíthető el: bizonyos esetekben a fogyasztó saját érdekeire fókuszál (minőség tudatosság, ártudatosság, márkatudatosság, értéktudatosság, fogyasztói jogok tudatossága, egészségtudatosság, táplálkozástudatosság), míg a másik csoport mások érdekeire fókuszálnak (környezettudatosság, társadalmi tudatosság, etikus fogyasztás, felelős fogyasztás, fenntartható fogyasztás) (Dudás, 2011). Azonban bármennyire is tudatosabbá válnak a fogyasztók, igényeiket csak akkor tudják érvényesíteni, ha elegendő információval rendelkeznek a megvásárolni kívánt termékről.

Az élelmiszerek legtöbb jellemzője csak vásárlás után ismerhető meg, néhányra pedig csak laboratóriumi vizsgálattal lehet fényt deríteni. A szakirodalom a termékjellemzőkre vonatkozó információkat három csoportba sorolja: „keresési jellemzők” (pl.

szín), „tapasztalati jellemzők” (pl. íz), „bizalmi jellemzők” (pl. tápérték, élelmiszerbiztonság) (Darby & Karni, 1973). A kategóriák közötti különbséget az határozza meg, hogy a fogyasztó mennyire nehezen jut információhoz. A „bizalmi jellemzők” gyakran csak laboratóriumi körülmények között határozhatók meg. Ezt a problémát orvosolhatják többek között a különböző védjegyek és tanúsítások, amelyek a fogyasztó számára fontos információkat nyújtanak.

Összességében az élelmiszer-minőségrendszerek és címkék témája gazdasági, társadalmi és környezetvédelmi kérdéseket is felvet. Gazdasági szempontból ezek a címkék olyan megoldást jelenthetnek, amelyben a termelők a marketing eszközzel növelhetik áruik értékét, és a tudatos fogyasztók többletinformációhoz juthatnak a termékekről. Társadalmi hatásuk abban áll, hogy megvédjék az egyedi termékek előállítóit a csalástól és segítsenek fenntartani a hagyományos termelési módszereket. A különböző bio címkék környezetvédelmi szempontból nagyon fontosak lehetnek, de bizonyos esetekben már a hagyományos termelés is környezetbarátabb lehet, mint a nagyipari termelés. A földrajzi árujelzők a termékek előállításának helyét is garantálják, így például az európai fogyasztók dönthetnek úgy, hogy Európában termelt rizst vásárolnak az Ázsiában termelt

rizs helyett, csökkentve ezzel a termék útját (Bellassen et al., 2022). Kutatásomban az Európai Unió élelmiszer-minőségrendszereinek magyarországi hatására fókuszálok, különös tekintettel a földrajzi árujelzős termékek kereslet és kínálat oldali jellemzőire. Ezek a jelzések nem kötelezőek, így önkéntes megkülönböztetésként és hozzáadott értéként szolgálhatnak a termékeken való megjelenéskor. (Természetesen, ha a gyártó/eladó a védett elnevezést kívánja használni, akkor a címke kötelezővé válik.) Bár több tanulmány vizsgálta már az élelmiszerpiac minőségrendszereit, a kutatások ezen a területen még mindig nagyon hiányosak, különösen a magyar piacot illetően. A kutatásban vizsgált címkéket az Európai Unió szabályozza, így az EU-ban egységes szabályozási és használati kerettel rendelkeznek. Ennek köszönhetően a magyar eredmények könnyen összehasonlíthatók más EU-országok hasonló kutatásaival.

Az Európai Unió közel 30 éve szabályozza az egyedi tulajdonságokkal rendelkező minőségi élelmiszerek védelmét és állandó minőségét. A minőségi logók az Európai Unióban vagy más országokban előállított élelmiszerek és egyéb mezőgazdasági termékek különleges hagyományait és földrajzi eredetét tanúsítják. A földrajzi árujelző szellemi tulajdonjogokat biztosít azon termékek számára, amelyek minősége kifejezetten az EU-n belüli

gyártási területhez kapcsolódik, illetve olyan nem EU-országokban, ahol külön védelmi megállapodást írtak alá. Az EU földrajzi árujelzős rendszere védi azoknak a termékeknek a nevét, amelyek bizonyos régiókból származnak, és a termőhelyhez képest sajátos jellemzőkkel vagy jó hírnévvel rendelkeznek. A földrajzi jelzéssel ellátott élelmiszerek kategóriája tekintetében két csoportot különböztetünk meg két különböző logóval:

- **Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM)**
- **Oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ)**

II. A felhasznált módszerek

A doktori disszertációm cikkalapú, így a dolgozat szerkezete ehhez igazodik. A korábbi szakirodalom átfogó elméleti összefoglalása és feldolgozása után (első cikk) elemeztem a magyarországi földrajzi árujelzős élelmiszerpiac keresleti és kínálati oldalát (második és harmadik cikk). A keresleti oldalon a földrajzi jelzések ismertsége, a címkék vásárlás során történő használata és a címkékbe vetett bizalom témaköreit koncentráltam. A kínálati oldalon a földrajzi árujelzős termékek piacméretén és árprémiumán volt a hangsúly. Utolsó kutatásomban (negyedik cikk) azt vizsgálom nemzetközi

szinten, hogy a földrajzi árujelzéssel ellátott élelmiszerek képesek-e komparatív előnyt nyújtani az egyes országok számára. Tehát például érdemes-e Magyarországnak forrásokat fektetni ezekbe a címkékbe, hogy versenyképesebb legyen a nemzetközi piacon. Ebben a tanulmányban a földrajzi árujelzős jelölésen kívül más tényezőket is megvizsgáltunk az összehasonlíthatóság érdekében.

Az 1. táblázat bemutatja, hogyan bontottam részekre a dolgozat fő témáját. Fontos megemlíteni, hogy ezekben a kutatásokban gyakran a disszertáció fő témáján túlmutató kérdéseket is megvizsgáltunk. Ez a táblázat összefoglalja azokat az elemeket, amelyek a dolgozat fő részét képezik.

1. Táblázat A kutatás felépítése

	Szakirodalom	Keresleti oldal	Kínálati oldal	Nemzetközi piac
A kutatás témája	<p>Empirikus tanulmányok összegyűjtése a földrajzi árujelzők gazdasági hatásáról</p> <p>Piac mérete</p> <p>Árprémium</p> <p>Vidékfejlesztésre gyakorolt hatások</p>	<p>A címkék ismerete</p> <p>Címkék használata vásárláskor</p> <p>A címkékbe vetet bizalom</p>	<p>Címkézett termékek jelenléte a diszkont üzletekben</p> <p>Árprémium a címkés termékekre a diszkont üzletekben</p>	<p>Megéri-e az országoknak erőforrásokat fordítani a földrajzi árujelzésre?</p> <p>A földrajzi árujelzéssel ellátott sörök száma befolyásolja-e a komparatív előnyt?</p>
Módszertan	<p>Szisztematikus szakirodalom feldolgozás</p>	<p>Kérdőív</p> <p>Leíró statisztikai elemzés</p> <p>Bináris logisztikus regresszió</p>	<p>Leíró statisztikai elemzés</p> <p>Próba vásárlás</p>	<p>Leíró elemzés és panelregresszió</p>
Kutatási kérdések	<p>Melyek a legfontosabb eredmények a piac mérete, az árprémium és a vidékfejlesztési hatások témakörében a földrajzi jelzésű termékek tekintetében?</p>	<p>Mennyire ismertek a magyar fogyasztók körében az EU földrajzi árujelzős termékek címkéi, és mennyire ismerik a címkék jelentését?</p> <p>Mennyire bíznak meg a fogyasztók az EU GI termékek címkéiben, és mi befolyásolja ezt a bizalmat?</p> <p>Milyen gyakran vásárolnak a fogyasztók EU földrajzi árujelzéssel ellátott termékeket, és mi befolyásolja ezt?</p>	<p>A magyar piacon mekkora a földrajzi árujelzéssel ellátott termékek piaca, a diszkont üzletek példáját vizsgálva?</p> <p>A magyarországi diszkont üzletekben alulról becsülve mekkora a földrajzi árujelzéssel ellátott termékek árprémiuma a közvetlen helyettesítőikhez képest?</p>	<p>Pozitív kapcsolatban állnak-e a földrajzi árujelzők a komparatív előnnyel a sörpiacon?</p>

III. Az értekezés eredményei

Szakedolgozatomban az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

1. Mennyire ismertek a magyar fogyasztók körében az EU földrajzi árujelzős termékek címkéi, és mennyire ismerik a címkék jelentését?

A földrajzi árujelzők ismertsége Magyarországon határozottan alacsony (legjobb esetben 31%), de ez a szám nem sokkal alacsonyabb az uniós átlagnál. Ez a szám valószínűleg túl alacsony ahhoz, hogy ezek a címkék hatékony marketingeszközök legyenek a termelők számára. Meg kell említeni azt is, hogy azoknak, akik azt mondták, ismerik a címkét, mindössze 50%-a ismeri legalább megközelítőleg a címke jelentését. Lehet-e ezekre a címkékre hatékony marketing kampányt építeni jelenleg? Valószínűleg nem, de a jövőre nézve reményt ad az a tény, hogy a címkék ismertsége a korábbi felmérésekhez képest folyamatosan növekszik. Az EU kiemelt helyen kezeli a földrajzi árujelzős termékeket, így ez a növekedés várhatóan folytatódni fog. Az EU eddig több mint 30 nemzetközi megállapodást kötött, amelyek lehetővé teszik számos uniós földrajzi árujelzős termék elismerését az EU határain kívül is, valamint a nem uniós földrajzi árujelzős termékek elismerését az EU területén belül. A földrajzi árujelzők egyre fontosabb

szempontot képviselnek az EU és más országok közötti kereskedelmi tárgyalásokon. A Bizottság évről évre mintegy 50 millió eurót különít el a minőségi termékek támogatására az EU-ban és az egész világon. Ezt figyelembe véve ezek a címkék a közeljövőben fontos szerepet játszhatnak az élelmiszerpiacokon.

2. Mennyire bíznak meg a fogyasztók az EU földrajzi árujelzős termékek címkéiben, és mi befolyásolja ezt a bizalmat?

A válaszadók körülbelül fele nyilatkozott úgy, hogy megbízik a tanúsításban. A bizalmat befolyásoló lehetséges változók elemzése során arra a következtetésre jutottunk, hogy a logók ismerete azért fontos, mert ha valaki ismeri a címkét, akkor több mint háromszoros esélye van megbízni benne, míg ha a jelentését is ismeri, akkor a bizalom megduplázódik. A kutatás alapján elmondható, hogy a nem, az iskolai végzettség és az életkor nem befolyásolja az EU-s földrajzi árujelzők iránti bizalmat. A lakóhely esetében elmondható, hogy aki városiasabb környezetben él, az kevésbé bízik a földrajzi árujelzőkben. Összességében a fogyasztók informálására van leginkább szükség a földrajzi árujelzők iránti bizalom kialakításához, mivel azok, akik felismerik az élelmiszerek csomagolásán található címkéket, vagy tisztában vannak azzal, hogy ezek a címkék mit jelentenek, sokkal nagyobb bizalommal

fordulnak ezekhez a termékekhez.

3. Milyen gyakran vásárolnak a fogyasztók EU földrajzi árujelzővel ellátott termékeket, és mi befolyásolja ezt?

A megkérdezettek több mint 35%-a állandó vásárlója a földrajzi árujelzővel ellátott termékeknek. A vásárlások gyakoriságát leginkább a fogyasztói bizalom határozza meg (az eredmény nem szignifikáns az OEM esetében). A nők kevésbé válnak rendszeres vásárlókká (OFJ esetében nem szignifikáns az eredmény). Életkort tekintve minél idősebb egy fogyasztó, annál kevésbé valószínű, hogy rendszeres vásárlóvá válik (az OEM nem szignifikáns), míg a vidéki, kisebb települések lakói gyakrabban vásárolnak OFJ termékeket. A legmagasabb iskolai végzettségnek itt sincs kimutatható hatása. Tehát ebben a témában is meg kell ismételni, hogy a legfontosabb a fogyasztók minél szélesebb körű tájékoztatása.

4. A magyar piacon mekkora a földrajzi árujelzővel ellátott termékek piaca, az élelmiszerdiszkont üzletek példáját vizsgálva?

A magyarországi diszkontáruházakban elérhető földrajzi árujelzős termékek száma korlátozott, láncípusonként átlagosan 11 termék található. A kínálat állandónak mondható; bár a polcokon csak

korlátozott számú termék található, ezek legalább mindig elérhetőek a fogyasztók számára, és a láncok alapvető termékportfóliójának részét képezik. A tematikus napok (pl. görög, vagy olasz napok) során azonban általában megnő a földrajzi árujelzős termékek száma. Láthatjuk, hogy a földrajzi árujelzős termékeknel igen szűkös a kínálat, így a vásárlók ritkán találkoznak szemtől szembe a címkével, még ritkábban értesülnek maguktól a jelölések jelentéséről. Célzott tájékoztatásra van szükség a fogyasztók számára a földrajzi jelzésekkel kapcsolatban, azért, hogy elkezdjék ezeket a jelöléseket értékelni és használni.

5. A magyarországi diszkont üzletekben mekkora a földrajzi árujelzőkkel ellátott termékek árprémiuma a közvetlen helyettesítőikhez képest?

A GI termékek átlagos prémiumára az Aldiban 29%, a Penny Marketben 46%, a legmagasabb pedig a Lidlben volt 54%. Összességében az átlagos árprémium 43% körül alakult. Fontos megemlíteni azt is, hogy a kínálat mellett az árak sem igazán változtak a megfigyelések során. Bár egyes termékek ára az akciós időszakok alatt is változhat, a fogyasztók előre tervezhetik a GI termékek vásárlását. Másrészt a diszkont üzletek folyamatos piacot biztosítanak a termelők számára is.

6. Pozitív kapcsolatban állnak-e a földrajzi árujelzők a komparatív előnnyel a sörpiacon?

Eredményeink azt mutatják, hogy a földrajzi jelzéssel ellátott sörök száma pozitívan kapcsolódik a komparatív előnyhöz. Azok az országok, ahol a hagyományos sörtermékek szorosan kötődnek a származási helyükhöz, általában magasabb komparatív előnnyel rendelkeznek, mivel a GI sörök száma pozitívan befolyásolja az SRCA indexeket. Ebből az a következtetés vonható le, hogy nem értelmetlen a földrajzi jelzéssel ellátott termékek számának növelését ösztönözni, és forrásokat fordítani a földrajzi jelzésekre.

Összességében elmondható, hogy az uniós ételminőségcímkek használata hatékony lehet, és kölcsönös előnyökkel járhat valamennyi piaci szereplő számára. Ennek kulcsa, hogy a fogyasztók megismerjék, megértsék és bízzanak ezekben a címkekben. Ez az egyetlen módja annak, hogy az emberek tudatosan kezdjék el keresni az ilyen címkékkel ellátott élelmiszereket, amikor élelmiszert vásárolnak. Ebben kulcsszerepe van a földrajzi árujelzővel ellátott élelmiszerek címkézésével kapcsolatos fogyasztói tájékoztatás javításának. Annak ellenére, hogy az Európai Unióban már közel 30 éve bevezették ezeket a

rendszereket, még mindig csak a vásárlók kis százaléka ismeri fel ezeket a logókat, és még kevesebben értik ezeknek a címkéknek a pontos jelentése. Ezeket a termékeket nemcsak uniós szinten kell népszerűsíteni, hanem valamennyi tagállam érdeke is, hiszen a disszertációban szereplő tanulmány kimutatta, hogy a földrajzi jelzéssel ellátott termékek számának növelése a komparatív előnyt is növelheti. Magyarországon is vannak olyan kormányzati programok, amelyek elsősorban a magyar földrajzi árujelzős termékek számának növelésére irányulnak, de ezen túlmenően forrásokat kell fordítani a fogyasztók ismereteinek bővítésére, ami szintén erősítheti a földrajzi árujelzős rendszer iránti bizalmat és tudást Magyarországon. Továbbra is figyelemmel kell kísérni a vásárlók élelmiszerminőséggel kapcsolatos hozzáállását, hiszen a különböző kormányzati és uniós kezdeményezések csak akkor érhetik el céljukat, ha a fogyasztók vásárláskor előnyben részesítik a földrajzi jelzéssel ellátott termékeket, mert megértik és megbíznak ezekben a jelzésekben.

IV. Főbb hivatkozások

Agnoli, L., Capitello, R., De Salvo, M., Longo, A., & Boeri, M. (2016). Food fraud and consumers' choices in the wake of

- the horsemeat scandal. *British Food Journal*, 118(8), 1898-1913. doi:10.1108/BFJ-04-2016-0176
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. doi:10.2307/1879431
- Bellassen, V., Drut, M., Hilal, M., Bodini, A., Donati, M., de Labarre, M. D., . . . Arfini, F. (2022). The economic, environmental and social performance of European certified food. *Ecological Economics*, 191, 107244. doi:https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107244
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of law and economics*, 16(1), 67-88.
- Dudás, K., (2011). A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 42(7-8), 47-55. doi:10.14267/VEZTUD.2011.07.06
- Juhász, A., Darvasné Ördög, E., & Jankuné Kürthy, G. (2010). *Minőségi rendszerek szerepe a hazai élelmiszergazdaságban*. Retrieved from Budapest:
- Töröcsik, M. (2003). *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest: KJK- Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

V. A témakörrel kapcsolatos saját (ill. társszerzős) publikációk jegyzéke

A disszertáció cikkei

- Török, Á., Jantyk, L., Maró, Z. M., Moir, H. V. J., (2020). Understanding the Real-World Impact of Geographical Indications: A Critical Review of the Empirical Economic Literature, SUSTAINABILITY 12 : 22 Paper: 9434 , 24 p.
- Török, Á., Maró, Z. M., Jantyk, L., (2019). A magyar fogyasztók és az európai uniós földrajzi árujelzős élelmiszercímkek viszonya, STATISZTIKAI SZEMLE 97 : 6 pp. 546-567. , 22 p.
- Jantyk, L., Török, Á., (2020). Estimating the Market Share and Price Premium of GI Foods—The Case of the Hungarian Food Discounters. SUSTAINABILITY 12 : 3 Paper: 1094 , 15 p.
- Török, Á., Szerletics, Á., Jantyk, L., (2020). Factors Influencing Competitiveness in the Global Beer Trade SUSTAINABILITY 12 : 15 Paper: 5957 , 15 p.

További cikkek a témában

- Jantyk, Lili. (2021). “Case Study on the Registration of Nagykun Rice PGI”. *Review on Agriculture and Rural Development* 10 (1-2):30-35. <https://doi.org/10.14232/rard.2021.1-2.30-35>.
- Maró, Zalán Márk, Lili Jantyk, and Áron Török. 2020. “The Position of the EU Organic Label Among Hungarian Consumers: Factors of Awareness and Regular Shopping”. *Review on Agriculture and Rural Development* 8 (1-2):175-80. <https://doi.org/10.14232/rard.2019.1-2.175-180>.
- Török, Áron, Jantyk, Lili and Maró, Zalán Márk (2019) *Minőségjelzős élelmiszerek helyzete és kilátásai Magyarországon – Az EU biocímke esete ----- Position and prospects of quality-labelled foods in Hungary: the case of the EU organic label. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 50 (10). pp. 13-25. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.10.02>*