

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

**Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek
Doktori Iskola**

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

**A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy és a szakmai
szervezetek kapcsolata**

Készítette: Fekete-Frojimovics Zsófia

Témavezető: Dr. Hajdu Istvánné
egyetemi tanár
tanszékvezető

**BUDAPEST
2008**

**A doktori iskola
megnevezése:**

Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek
Doktori Iskola

tudományága:

Gazdálkodás és Szervezéstudományok

vezetője:

Prof. Dr. Harnos Zsolt, MHAS
tanszékvezető egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem
Kertészettudományi Kar
Matematika és Informatika Tanszék

Témavezető:

Dr. Hajdu Istvánné
tanszékvezető egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem
Élelmiszertudományi Kar
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék

A jelölt a Budapesti Corvinus Egyetem Doktori Szabályzatában előírt valamennyi feltételnek eleget tett, az értekezés műhelyvitájában elhangzott észrevételeket és javaslatokat az értekezés átdolgozásakor figyelembe vette, ezért az értekezés nyilvános vitára bocsátható.

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

A Budapesti Corvinus Egyetem Élettudományi Területi Doktori Tanács 2008. február 12-i határozatában a nyilvános vita lefolytatására az alábbi bíráló Bizottságot jelölte ki:

BÍRÁLÓ BIZOTTSÁG:

Elnöke:

Tomcsányi Pál, MHAS, Budapesti Corvinus Egyetem

Tagjai:

Kocsondi József, CSc, Pannon Egyetem

Tenk Antal, CSc, Nyugat-Magyarországi Egyetem

Totth Gedeon, CSc, FVM Agrármarketing Centrum Kht.

Monspartné Sényi Judit, PhD, Budapesti Corvinus Egyetem

Opponensek:

Pallóné Kisérdi Imola, PhD, FVM

Szabó Erzsébet, PhD, KÉKI

Titkár

Komárominé Holló Márta, PhD jelölt, Budapesti Corvinus Egyetem

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A téma felvetése, jelentősége	1
1.2. A kutatási feladat célkitűzései	2
2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE, IRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. A közösségi agrármarketing elméleti háttere, gyakorlata	5
2.1.1. A marketing fogalma, kialakulása, jelentősége	5
2.1.2. A közösségi agrármarketing fogalma, kialakulása, jelentősége	7
2.1.3. A közösségi agrármarketing országos szervezetének működése, gyakorlata az Európai Unió tagállamaiban	11
2.1.4. A közösségi agrármarketing országos szervezetének működése, gyakorlata Magyarországon	17
2.2. A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy bemutatása	21
2.2.1. A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy előzményei, bevezetésének körülményei	22
2.2.2. A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működésének áttekintése	29
2.2.3. A kiváló minőségű magyar élelmiszerek megfelelés-tanúsítása az 1998. év és a 2002. év között	34
2.2.4. A védjegy fogyasztói megítélése a 2003. évben	36
2.3. Az agrárágazati szakmai szervezetek bemutatása, helyük és szerepük az agrárrendszerben	41
2.3.1. Az ágazati szakmai szervezetek felosztása	44
2.3.2. A terméktanácsok	45
2.3.3. A hegyközségi rendszer	47
2.3.4. Az agrárkamarak	50
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	53
4. EREDMÉNYEK	57
4.1. Az agrárágazati szakmai szervezetek és a közösségi agrármarketing támogatási forma viszonya	57
4.1.1. A közösségi agrármarketing támogatási forma részleteinek, működési rendjének ismertsége	57
4.1.2. Az agrárágazati szakmai szervezetek bevonása a közösségi agrármarketing programokba	60
4.1.3. A KAM-akciók megítélése az agrárágazati szakmai szervezetek szemszögéből	64
4.1.4. Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-programokra vonatkozó megismertetési hajlandósága	65
4.1.5. Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókban való részvételi hajlandósága	68
4.1.6. Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókhoz való költség- hozzájárulási hajlandósága	71
4.1.7. Az agrárágazati szakmai szervezeteknek az országos közösségi agrármarketing program iránti elkötelezettsége	75
4.2. Az agrárágazati szakmai szervezetek és a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy kapcsolata	78
4.2.1. A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy ismertsége	79
4.2.2. Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettsége és védjegy-megismertetési hajlandósága	83

4.2.3. A KMÉ-védjegy használata és fontosságának megítélése az agrárágazati szakmai szervezetek szemszögéből	87
4.2.4. Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos részvételi hajlandósága	92
4.2.5. A szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos költség-hozzájárulási hajlandósága	94
4.2.6. Az agrárágazati szakmai szervezeteknek a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy-program iránti elkötelezettsége	98
4.2.7. Az agrárágazati szakmai szervezetek részvétele a KMÉ védjegy-program alakításában	100
4.2.8. A KMÉ-védjegy és a minőség kapcsolata	104
4.3. A tudományos eredmények összegzése	106
4.4. Új és újszerű tudományos eredmények	108
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	110
5.1. Az agrárágazati szakmai szervezetek és a közösségi agrármarketing kapcsolatára vonatkozó következtetések, javaslatok	110
5.2. Az agrárágazati szakmai szervezetek és a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy kapcsolatára vonatkozó következtetések, javaslatok	112
5.3. Javaslatok további kutatási feladatokra	114
6. ÖSSZEFOGLALÁS	115
7. SUMMARY	116
M1 melléklet: IRODALOMJEGYZÉK	117
M2 melléklet: Kérdőív a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy szerepének megítélésére az élelmiszeripar területén működő szakmai szervezetek szemszögéből	125
M3 melléklet: A jelenleg „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel ellátott áruk köre ...	129
M4 melléklet: A felmérésben részt vevő terméktanácsok listája	141
M5 melléklet: A felmérésben részt vevő hegyközségek listája	143
M6 melléklet: A felmérésben részt vevő agrárkamarak listája	145
M7 melléklet: A felmérésben részt vevő egyéb szervezetek listája	147
M8 melléklet: Az értekezésben hivatkozott keresztábrák	149
M9 melléklet: Az értekezésben szereplő ábrák jegyzéke	155
M10 melléklet: Az értekezésben szereplő táblázatok jegyzéke	158
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	159

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma felvetése, jelentősége

Napjaink legnagyobb agrárgazdasági kihívása, hogy a jelenlegi, az EU-csatlakozásunkat követően még inkább liberalizált piaci körülmények között képesek legyünk élelmiszeripari termékeink bel-, és külföldi értékesítési pozícióinak, versenyképességének megőrzésére, javítására.

Ebben a kiélezett versenyhelyzetben jelentősen felértékelődött a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés.

A fogyasztási szokások a fizetőképes piacon – így hazánkban is – jelentősen átalakultak, a fogyasztói preferenciák átrendeződtek. Évekkel ezelőtt az ár alapján választott terméket a fogyasztó, Tomcsányi (1988) szerint a vásárló szemében a hasznosság és az ár volt az érdekes, a meghatározó. Az 1990-es években azonban felerősödtek olyan, fogyasztót befolyásoló új ismérvek, mint az egészségtudatosság, és az élelmiszerbiztonság, így a minőség fogalma egyre inkább előtérbe került (Grunert, 2002). Jelentősen felértékelődött a különböző élelmiszeripari termékek iránti fogyasztói bizalom szerepe. A GfK Hungária Piackutató Intézet felmérése szerint a 2005. és 2006. évben a vásárlók már igen nagy fontosságot tulajdonítanak annak, hogy az áru jó minőségű legyen (a vevői szempontok fontossága alapján a jó minőség az 5-ös skálán 4,8-as értékkel bír), és ennél kisebb fontosságot tulajdonítanak az áraknak (az 5-ös skálán az ár 4,6-os értékkel szerepel). Az élelmiszer-előállítók elemi érdekévé vált, hogy termékeik jó minőségét, megbízhatóságát, veszélytelenségét egyrészt a gyártás során biztosítsák, másrészt ennek tényét tőlük független, a fogyasztók által is elfogadott fél segítségével megjelenítsék, kommunikálják.

A termelő, gyártó úgynevezett „közlési kényszer”-e, azaz hogy a törvényi előírásoknak megfelelően bizonyos adatokat kötelezően fel kell tüntetnie a csomagoláson, nem elégséges üzenet. Egyrészt az átlag fogyasztó részére nehezen értelmezhető, másrészt természeténél fogva minden terméken megtalálható, így alternatív lehetőségek esetében nem „segíti” a vásárlót a választásban.

Az átlagon felüli, aktuálisan magasra értékelt minőségre, a termék kiválóságára utaló üzenet eljuttatására többféle lehetőség kínálkozik, amelyek közül kiemelkedik a különböző minőségjelzők, ezeken belül is a védjegyek alkalmazása. A védjegyek egyik legfőbb sajátossága, jellemzője, hogy képi megjelenítésük könnyen megjegyezhető, a vásárlók részére jól érthető, vizuálisan könnyen rögzülő. A védjegyek szellemi tartalma, üzenete egyértelmű, a tudatos fogyasztó részére közvetett információkat hordoz, akár a termék transzcendens, akár materiális tulajdonságaira vonatkoztatva.

A védjegyek egyre differenciáltabb és szélesebb körű használatát az élelmiszerválaszték nagymértékű bővülése, az új és egyre speciálisabb táplálkozási igények kielégítésére alkalmas élelmiszerek kifejlesztése, a fogyasztók megnövekedett információs igénye, és a telített piacon a hasonló termékektől való megkülönböztetés előnyei teszik fontossá (Szabó, 2006).

A Magyarországon használatos kollektív védjegyek közül az egyik legismertebb a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy. Ezt a védjegyet az FVM Agrármarketing Centrum Közhasznú Társasága vezette be 1998-ban, azzal a céllal, hogy a magyar közösségi agrármarketing tevékenység keretein belül, szervezett formában, részben állami pénzforrásokból (vissza-nem-térítendő támogatás formájában) javítsa a hazai élelmiszeripar versenypozícióit. Lehetőséget nyújt a fogyasztók hatékony tájékoztatásán keresztül a vásárlói döntések befolyásolására, az általános élelmiszer-fogyasztási kultúra fejlesztésére, a kiváló minőségű termékek kiemelésére, megkülönböztetésére, az országimázs erősítésére.

Tekintettel arra, hogy a védjegy elnyeréséhez és fenntartásához szükséges feltételek teljesülése államilag ellenőrzött, és nem „csak” a termék előállítója által deklarált, a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy messzemenően kielégíti az adott termékre vonatkozó minőség garanciájával kapcsolatos vevői elvárásokat.

Az a tény, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működtetése, fogyasztók felé történő kommunikálása a magyar közösségi agrármarketing tevékenységbe ágyazottan, annak részelemeivel összhangban történik, szükségessé teszi, hogy a védjegypolitika, -stratégia kialakításában, az állami szakapparátus mellett, részt vegyenek az ágazat non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetei is. Ezen szervezetek hatékony közreműködése azonban elképzelhetetlen a védjegy működésével, működtetésével kapcsolatos információk mélyreható ismerete, valamint hatékonyságának elismerése nélkül.

1.2. A kutatási feladat célkitűzései

Célunk a magyar közösségi agrármarketing, és azon belül annak egyik – megítélésünk szerint fontos - elemét képező „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy, illetve a hazai agráriumot lefedő non-profit, szakmai, szakmaközi, és érdekegyeztető szervezetek kapcsolatának feltáró vizsgálata volt.

A kutatási program összeállítása során egyik fő rendezőelvünk az volt, hogy az országos közösségi agrármarketing-szervezet, valamint program lehetőleg valamennyi partnerét vizsgálat alá vonjuk, függetlenül attól, hogy jelenleg termékei a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy pályázati kiírásában szereplő élelmiszeripari ágazatok között vannak-e, vagy sem.

A vizsgálatban résztvevők körének ezen meghatározása két szempontból is fontos:

Egyrészt a non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetek nagy része önmaga is közösségi agrármarketing-szervezetnek minősül (például a terméktanácsok, hegyközségek), legalábbis tevékenységének egy részében. Másrészt az országos közösségi marketingszervezet által biztosított, vissza-nem-térítendő támogatások csak a szakmai szervezeteken, közösségeken keresztül vehetőek igénybe. A gyártók, a közvetlen piaci szereplők csak indirekt, közvetett módon, az országos közösségi agrármarketing-programon keresztül juthatnak hozzá az országszervezet által

biztosított állami forrásokhoz. Az egyes szakmai szervezeteknek valójában az őket alkotó közvetlen piaci szereplők közös érdekeit kell képviselniük, és érvényre juttatniuk az állami támogatások elosztása során. Ebbéli törekvésük eredményességét döntően befolyásolja aktivitásuk, a programalkotásban, végrehajtásban való részvételi hajlandóságuk, bizalmi tőkájük, így a szakmai szervezetek közösségi agrármarketinggel és ezen belül a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos álláspontjának feltárása megkerülhetetlen feladat.

A fenti okokból arra törekedtünk, hogy kérdőíves felmérésünk során biztosítsuk az agrárágazat teljes lefedettségét, ezért vizsgálatunkat nem szűkítettük le védjegyezett termékkel rendelkező non-profit szakmai szervezetekre, hanem teret kaptak a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy-programban közvetlenül nem érintett szervezetek, így például a hegyközségek is (megkérdezett szakmai szervezetek felsorolása: lásd M7 melléklet). A kiküldött kérdőíven szereplő kérdések egyharmada eleve a közösségi agrármarketinggel kapcsolatos vélemények, álláspontok, hajlandóságok és készségek felmérésére vonatkozik. Az országos marketingszervezet megalakulása óta a borágazat jelentős mértékű, vissza-nem-térítendő támogatásban részesült évről-évre, így a hegyközségek témával kapcsolatos véleménye, különös tekintettel az együttműködési hajlandóságra, a saját erőből történő társfinanszírozásra, az országos közösségi agrármarketing programok tervezésében, végrehajtásában való részvételre, nem hagyható figyelmen kívül. Ezen véleményünkben megerősített az a tény, hogy a megkérdezett hegyközségek is visszaküldték részünkre a kitöltött kérdőívet, többen különvéleményt is megfogalmazva.

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy-programban közvetlenül nem érintett szervezetek felmérésében való szerepeltetését más szempontból is fontosnak tartottuk. Az éves országos közösségi agrármarketing program előkészítése, összeállítása, az adott időszakra rendelkezésre bocsátott állami források akciókra történő lebontása, az éves prioritások („bor éve”, „hús éve” stb.) meghatározása klasszikus módon valamennyi érintett szakmai szervezet bevonásával, szakmai érdekütköztetések mellett, a különböző csoportok érdekérvényesítő erejétől függő mértékben kerül kialakításra. A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy érdekérvényesítő erejét nagymértékben befolyásolja az akcióiban közvetlenül nem érintett szervezetek, többek között az igen nagy lobbierőt képviselő borágazat, azaz a hegyközségek elutasító vagy támogató hozzáállása érdemben alakítja a prioritási sorrendet.

A fenti gondolatmenetet támasztják alá a visszaérkezett kérdőívek is, hiszen a megkérdezettek 98%-a egyetértett a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy támogatásának szükségszerűségével, működtetésének hasznosságával, fontosságával, annak ellenére, hogy valamivel több mint egyharmaduk egyáltalán nem érintett védjegyezett termékek forgalmazásában. Ez az összefüggés egyértelműen azt bizonyítja, hogy egyrészt a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy-program számíthat azon szakmai szervezetek, így például a hegyközségek támogatására is, amelyek csak

közvetett módon érintettek, másrészt igazolja, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy és a szakmai szervezetek viszonyát a közösségi agrármarketing részeként, azzal összefüggésben, az országos programot alakító valamennyi szakmai szervezet tükrében célszerű értékelni.

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy és a hazai agrárágazati szakmai szervezetek kapcsolatát átfogóan vizsgáló kutatásunk lehetővé teszi, hogy megismerjük a szakmai szervezetek védjegypolitikával, -stratégiával kapcsolatos véleményét, elégedettségét, bizalmi tőkét, és tisztázzuk a forráselosztásban, a programok kialakításában és lebonyolításában való részvételi, együttműködési hajlandóságuk mértékét, feltételét. Jelen vizsgálatunkat feltáró jellegűnek tartjuk, alap-felmérésnek tekintjük, a válaszadók anonimitásának biztosítása általános összefüggések, hipotézisek tisztázására, számszerűsítésére, a társadalmi tőke (social capital) ábrázolására ad lehetőséget.

Eredményeink alapján a későbbiekben részletekbe menően, konkrét, nevesített szakmai szervezetekre vonatkoztatott felmérésekkel feltárhatjuk az egyes ágazati szereplők megoszlását a vizsgált kérdésekben, tisztázhatjuk anyagi helyzetük, társadalmi, gazdasági, piaci súlyuk és a közösségi agrármarketing-tevékenységhez, ezen belül a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy-programhoz való hozzáállásuk közötti összefüggéseket.

2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE, IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A közösségi agrármarketing elméleti háttere, gyakorlata

Számos vállalat és mezőgazdasági termelő felismerte a változó piaci viszonyokhoz való aktív alkalmazkodás szükségességét, és ráébredt arra, hogy korlátozott marketing-lehetőségekkel rendelkezik. A teljes marketingfeladatok ellátásához szükséges megfelelő lépéseket egyedül nem képesek megtenni, sok esetben az alacsony piaci részesedés, a forráshiány nem teszi lehetővé számukra a piac által elvárt, önálló termékfejlesztést, az ár befolyásolását, valamint a piaci szereplők magatartásának alakítását. Ezeknek a feladatoknak az ellátására, a teljes marketing használatára csak a nagy piaci részesedéssel és magas szinten feldolgozott termékkel rendelkező vállalatok képesek, így a komplex marketingtevékenységet alkalmazni tudók köre igen szűk. Az agrárszférában a korlátok kibővítésére megoldást kínál a marketing egyik szakterülete, a közösségi agrármarketing alkalmazása.

Ahhoz, hogy megfelelően átlássuk a közösségi agrármarketing kialakulásához, fejlődéséhez vezető folyamatokat, át kell tekintenünk a marketing tudomány fogalmának, kialakulásának menetét.

2.1.1. A marketing fogalma, kialakulása, jelentősége

A marketing az emberi és társadalmi szükségletek felismerésével és kielégítésével foglalkozik. A marketing egyik legrövidebb definíciója: „a szükségletek jövedelmező kielégítése” (Kotler-Keller, 2006). Természetesen a mai marketing definíciója nagyon sok változáson ment keresztül, fejlődési korszakai szerint különböző megfogalmazásokkal találkozhatunk. Egyes marketing-kutatók szerint kialakulása a XX. század elejére tehető (Bartels, 1968), mások már korábban is létezőnek tekintik, ideértve például a középkorban a fogyasztók azonnali, személyes visszajelzésének lehetőségét egy adott termék minőségéről (Hajduné-Lakner, 1999).

A marketingtörténet alakulásában leginkább négy, egymástól nem egészen pontosan elhatárolható fejlődési szakaszt különböztethetünk meg (Keith, 1960): 1. 1870-től a termelés-orientált, 2. 1930-tól az eladás-orientált, 3. 1950-től a marketing-orientált, 4. 1960-tól a marketing-irányított üzletvezetést.

Magyar (1985) 4 „marketing-generáció”-ra osztja fel a marketing fogalmának alakulását. Az 1. marketing-generáció, amikor a vállalati érdeklődés a gyártásra, a munkaszervezésre, a pénzügyre irányult, hogy a termelékenység, a nyereség, a kapacitás növekedjen. A 2. marketing-generáció a kínálat-orientált marketing, mely egyoldalú kereslet-teremtés bizonyos termékek számára. A gazdasági világválság idején alakult ki, jellemzője, hogy a használt reklám agresszív, amikor a vásárló vált hiánycikké. A piac tágul, a termékek differenciálódnak, és a piac áttekinthetatlenné válik. A 3. generáció a kereslet-orientált marketing. Nő a választék, változnak az ízlések, a

tömegpiac differenciálódik, felismerik a célcsoportok eltéréseit, és ezzel a piac-szegmentáció fontosságát. Ekkorra alakul ki a marketing jellegű piackutatás, amely vizsgálja a vásárló igényeit, hogy milyen termékeket részesít előnyben, és mit utasít el. Ezzel a marketing alá rendelik az eladást, a kommunikációt és a fizikai disztribúciót. 4. marketing-generációja a neomarketing. Ez egy keresletszabályozó marketingstílus, a piac és a vállalat érdekeit egyeztetni, konfliktusok helyett a pozitív kölcsönhatásokat keresi és hasznosítja.

Stanton (1994) a negyedik történelmi szakaszt konzumerizmusnak nevezi, ez alapján a munkanélküliség és az infláció ellenére is az életszínvonal emelkedése lehetne az üzletpolitika célja.

Tomcsányi (1988) a marketing kialakulását az élelmiszerek és piacuk jellegének, valamint a mezőgazdaság sajátos jellemzőinek figyelembe vételével vezette le, és ezeket ötvözte az iparban bekövetkezett változásokkal is.

A marketing új definícióját hivatalosan a az Amerikai Marketing Szövetség 2004. évi bostoni Nyári Oktató Konferenciáján hozták nyilvánosságra, amely szerint: „A marketing olyan szervezeti funkciók és folyamatok együttese, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.”

Ezzel a definícióval összhangban Kotler (2006) szerint a marketingmenedzsment a célpiacok kiválasztásának művészete és tudománya, amellyel kiemelkedő vevőérték jön létre. Ezt közvetítve és kommunikálva nyílik lehetőség a vevők megszerzésére, megtartására és számuk növelésére.

Az egyik legfrissebb megfogalmazás szerint a marketing fejlődését 6 különböző szakaszra tagolhatjuk (Stoddard, 2006), ezek: az egyszerű kereskedelem korszaka, a termelés kora, az értékesítés kora, a marketing-részleg kialakulásának kora, a marketing-vállalatok kora, és az ügyfélkapcsolat menedzsment kora.

Áttekintve tehát a marketing, mint tudományág időbeli fejlődéseit, megállapíthatjuk, hogy a marketing definíciójának meghatározásában lényeges változások jöttek létre. A nemzetközi és hazai szakirodalomban eltérő megközelítésmódokat találunk a marketing fogalmi meghatározásaiban, általános jellemzők azonban levonhatók (Hajduné-Lakner, 1999), melyek közül az egyik legfontosabb, hogy a marketingre a vállalati és üzleti környezet mellett lényeges hatással vannak az azt körülvevő társadalom és környezet összefüggései is. Ezzel összhangban a marketing meghatározása az idők folyamán átalakult, és már nem csak üzleti, hanem társadalmi folyamatként is értelmezik.

A marketing egy olyan gazdasági tevékenység, amely nemcsak mikro-, vagy makroszinten értelmezhető, hanem ezzel párhuzamosan, több irányzata is megjelenik, ilyen például a pozitív és normatív marketing, a profit, non-profit marketing stb (McLeish, 1997).

Fentiek alapján a szakirodalomban találkozhatunk természetesen az agrármarketing fogalmával is, amelynek szinonimájaként használják az élelmiszer-gazdasági marketing fogalmát. Az agrármarketinget csoportosíthatjuk a termék differenciáltságának (a másik terméktől eltérő anyagi, nem anyagi terméktulajdonságai, a termékek helyettesíthetősége) és az előállító gazdálkodó egység méretének szempontjai szerint, amelyet az 1. számú táblázatban mutatunk be:

1. táblázat: Az élelmiszer-gazdasági marketing, azaz az agrármarketing típusai

Gazdálkodó egység mérete	Termékdifferenciáltság foka	
	Csekély	Nagyfokú
Kicsi	Korlátozott marketing	Piaci résre irányuló marketing
Nagy	Ár- és elosztás-orientált marketing	Teljes marketing

Forrás: Lehota (2001), Meulenberg (1986) után.

Az agrármarketing tevékenységet forrásoldalról is csoportosíthatjuk, az alábbiak szerint:

- Cégmarketing:

Cégmarketing esetében egy-egy konkrét termelő vagy gazdasági szervezet kizárólag a saját maga által előállított, termelt áru piaci helyzetének javítása érdekében alkalmaz különböző marketing-eszközöket és a felmerülő marketing-költségeket teljes egészében önmaga finanszírozza.

- Közösségi agrármarketing:

A közösségi agrármarketing bármely formájáról abban az esetben beszélhetünk, amennyiben több, egyébként egymástól független szervezet összefog egy közösen meghatározott, közös piaci cél elérése érdekében, együtt elhatározott marketing-eszközök felhasználásával szervezeten lépnek fel, és a marketing-költségeket közösen viselik. A közösségi agrármarketing, más szavakkal a marketing együttműködés erősíti a résztvevők alkupozícióit, amire a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek viszonylag alacsony differenciáltsága, valamint a mezőgazdasági termelés és néhány szakágazat atomisztikus jellege miatt (korlátozott marketing) igen nagy szükség van (Szakály-Szente-Szigeti, 2005). A marketing-együttműködés abban különbözik a vállalatok közötti egyéb együttműködéstől, hogy csak egyes kiemelt feladatokat végeznek közösen, miközben az önálló vállalati tevékenység nem szenved csorbát. Az együttműködés kiterjedhet különböző funkciókra, például piackutatásra, reklámra, termékpolitikára, disztribúciós politikára, közös PR-tevékenységre (Gaál, 1996b).

2.1.2. A közösségi agrármarketing fogalma, kialakulása, jelentősége

Az agrárszféra sajátossága, hogy szereplői – kevés számú, leginkább multinacionális élelmiszergyártótól eltekintve – a mezőgazdasági termelésre jellemző tagoltság, magas fokú diverzifikáltság, és döntő mértékben a marketingfolyamatok tervezéséhez és megvalósításához

szükséges források hiánya miatt nem képesek önállóan hatékony marketingtevékenységre (Szakály-Szente-Szigeti, 2006). A megoldást a közösségi agrármarketing jelenti, amelynek keretében előre elhatározott, jól körülhatárolt, pontosan definiálható feladatok (piackutatás, PR-tevékenység, reklám stb.) elvégzésére különböző vállalatok, csoportok társulnak, hogy piaci alkupozícióikat erősítsék. Ez a fajta összefogás sok előnyt rejt magában, a résztvevők megőrzik függetlenségüket, ugyanakkor a marketingköltségeket megoszthatják egymás között (Boldizsár, 2004). Különös jelentőséggel bír, hogy a közösségi agrármarketing költségei – ellentétben a cégmarketing költségeivel – jelentős mértékben csökkenthetők az állami forrásból származó támogatásokkal. Bár a közösségi agrármarketing egyik legfőbb előnye a költségmegosztásból származó költségmegtakarítás, külön hangsúlyoznunk kell annak fontosságát, is, hogy egyedül a közösségi agrármarketing-programok részesülhetnek állami forrásból származó vissza-nem-térítendő támogatásban.

Az 1996. évben, az országos agrármarketing szervezet (Agrármarketing Centrum Kht.) megalakulásával a közösségi agrármarketing fogalma és gyakorlata hazánkban is kibővült az állami szerepvállalással. Ennek keretében a magyar agrárium egészének szempontjából fontosnak ítélt országos közösségi agrármarketing programok finanszírozását – teljes egészében vagy részben – az állam magára vállalja, vissza-nem-térítendő támogatás formájában, jelentős mértékben csökkentve ezzel az érintett piaci szereplők marketingköltségét.

A közösségi agrármarketing tevékenység hazánkban lassan indult fejlődésnek, az egyik legnagyobb nehézség az ágazati szereplők együttműködési hajlandóságának alacsony foka, sok esetben teljes hiánya jelentette. Napjainkra jelentősen javult a helyzet, a termékpálya résztvevői egyre inkább előtérbe helyezik a közös gondolkodást, amit egy, a közelmúltban elvégzett kutatás is (Boldizsár, 2004) igazol. Jelen kutatási témától eltérően a felmérés egy más szemszögből vizsgálta a hazai agrárium területén létrejött szerveződéseket, konkrétan a termelőket kérdezte. A téma szempontjából a kutatás egyik legfontosabb megállapítása szerint a megkérdezettek 100%-a értett egyet azzal, hogy szükség van közösségi agrármarketingre. A kijelentés mögött döntően az húzódik meg, hogy a gazdák felismerték az együttműködés fontosságát, amelyhez a motivációt a további szemléletformáló tevékenység adhatja meg.

A közösségi agrármarketing jelentősége abban mutatkozik, hogy az egyes termelők vagy vállalkozások atomisztikusan nem képesek ellátni önállóan a marketingtevékenységet, ezért társulniuk kell (Szakály-Szente-Szigeti, 2006). A társulás egyik alapfeltétele, hogy a résztvevők ne tekintsék egymást ellenfélnek, hanem megtanulják a saját javukra fordítani az összefogásban rejlő erőt és lehetőséget (Boldizsár, 2004). A közösségi agrármarketingben elvárható az erős bizalmi szint a program résztvevői között, illetve a közös célok, piaci sikerek eléréséhez pedig elengedhetetlen a kooperáció (közös döntés, közös akciókban való részvétel, közös finanszírozás stb.). Amennyiben a gazdálkodók mellőzik a közös fellépést az agrárágazati érdekek teljesítése

érdekében, akkor nem várható el a fogyasztóktól, hogy bizzanak a hazai termékekben (Tóth, 2007a). Az ágazat szervezettsége alapvetően meghatározza a közös célok eléréséhez vezető utat, az eredményesség csak a szervezett összefogással, közös fellépéssel biztosítható. A közösségi agrármarketing támogatás azonban nem éri el célját, ha az egyes ágazatokban a szereplők közötti széthúzás miatt a programok nem koherensek, a források szétaprózódnak, felhasználásuk hatékonysága nem biztosítható (Tóth, 2007b).

Bujdosóné (1997, 2003) szerint a közösségi agrármarketing speciális eszköz, amely egy ország, egy ágazat, egy régió, egy termék piaci sikerét elősegíti, mindamelllett, hogy illeszkedik az országimázshoz és az agrárpolitikához. Mivel az agrárszférára jellemző, hogy az előállítók száma magas és ezek nagy része viszonylag kevés féle, azonos terméket állít elő, lehetőségük van arra, hogy országos szinten is együttműködjenek, és közösen használják ki a közösségi agrármarketing nyújtotta előnyöket.

A közös fellépés lényege, hogy az együttműködésben részt vevők termékeikkel nem önállóan jelennek meg a külföldi és belföldi piacokon, hanem együttesen, egyforma arculattal lépnek fel, így segítve termékeik piacra jutását és sikerét (Katona, 1998).

A közösségi agrármarketing célja a közös fellépés, a termékcsoport fogyasztásának fokozására való készítés, de ezen belül a belpiacon a hazai termelési bázisú feldolgozott termék fogyasztásának növelése (Szabó, 1996).

Ezeken felül a közösségi agrármarketingnek fontos szerepe van a magyar termelők, kereskedők megfelelő felkészítésében, hogy a piaci versenyben azonos, vagy hasonló piaci ismeretekkel rendelkezzenek, mint konkurenseik. A közösségi agrármarketing működésének megértéséhez célszerű tisztáznunk még a közösségi agrármarketing főbb területeit, amelyek a következők (Legény, 2004):

- Árpolitika:

Az árpolitika területén a partnerek együttműködése előnyös lehet a tagok számára, ugyanakkor minél magasabb a piaci résztvevők száma, annál nagyobb az esélye annak, hogy egyes termelők a kialakított árpolitika megkerülésével próbálnak kedvezőbb piaci pozíciókat szerezni.

- Marketing-mix:

Sok szereplő esetén igen nagy feladat a különböző marketingelemek és igények összehangolása. A közösségi agrármarketing is a hagyományos módszereket, eszközöket alkalmazza, hiszen a piaci munka megcélzott közönsége ugyanaz, mint az egyedi, vállalati marketing esetében. A közösségi marketing ugyanakkor szélesebb árucsoportot ölel fel, mivel jellemzően egy-egy termékcsoportot, ágazatot átfogva kapcsolódik a vállalkozások egyedi marketing-tevékenységéhez (Gaál, 1995). Sikeres marketing-együttműködés csak

abban az esetben valósulhat meg, ha a tagok készek önállóságuk egy részét feláldozni a közös cél érdekében. Szintén figyelmet kell fordítani arra, hogy az együttműködés a partnerek mindegyikének előnyös legyen, illetve senkinek se okozzon hátrányt.

- **Termékpolitika:**

A termékpolitika meghatározása Katona (2002) szerint az áruválaszték összehangolása és közös márkák létrehozása, amely javítja a piaci pozíciókat.

A közösen kialakított termékpolitika megvalósítása azonban nehézségekbe ütközhet. A termelők a termékdifferenciálás segítségével akarják magukat a konkurenciától megkülönböztetni, közös márká és védjegy létrehozásakor a minőség-öntudatos vagy erős márkatermékkel rendelkező termelők nem szívesen működnek együtt gyengébb partnerrel. Az együttműködő partnerek számának növekedésével egyre nehezebbé válik a minőségi ellenőrzések gyakorlata, mivel a minőség csökkenésének negatív következményeit nem egyedül annak okozója, hanem az egész közösség viseli.

- **Piackutatás:**

Jelentősen csökkentheti a piackutatás és a fogyasztói szokások terén bekövetkezett változások vizsgálatainak magas költségeit, ha több vállalkozó működik együtt. Természetesen nem minden vállalkozás azonos mértékben érdekelt, ezért azok a partnerek, akik úgy gondolják, hogy információs előnnyel rendelkeznek, általában tartanak ennek kiegyenlítődésétől. Szívesen fogadják azokat az információkat, amelyekről addig nem tudtak, viszont igyekeznek elzárni azokat, amelyek az ő birtokukban vannak (Gaál, 1997).

A közösségi agrármarketing kialakítása tehát nehéz feladat, sikere estén azonban számos előnyt biztosít. A közösségi agrármarketing keretein belül lehetőség van központi tervezésű és koordinációjú akciók és programok kidolgozására, gyakorlati megvalósítására, finanszírozási szervezetek forrásainak kijelölésére, megteremtésére és a szükséges szervezeti keretek kialakítására. Az élelmiszerek közösségi marketingjének keretfeltételei időről időre jelentősen változhatnak. Az általános piactelítettség miatt az értékesítést elősegítő intézkedések mind kérdésesebbé válhatnak, amely negatív hatású lehet a szövetkezésre.

Növekvőben van a vállalati-, a csoport és a helyi-marketing jelentősége. Az ehhez kötődő termékdifferenciálási törekvés, a saját, erős márkák kialakítása, a marketing nemzetközivé válása a nemzeti közösségi marketinggel szintén növekvő érdekösszetűzésekhez vezethet (Tomcsányi, 1988).

A közösségi agrármarketing szervezetek típusai Lehota (2001a) szerint a következők: termék tanácsok, marketingboardok, agreementek, orderek; marketing szövetkezetek; csoportos

marketingszervezetek (védjegy-közösségek, hegyközségek, termelői-feldolgozó szövetségek); országsszervezetek.

A közösségi agrármarketing fogalmának meghatározása, kialakulásának áttekintése után összefoglalva a közösségi agrármarketing fő célkitűzései az alábbiak:

1. A magyar agrárium és élelmiszeripar támogatása a külföldi piacokon, ágazattól függetlenül.
2. Potenciális piacok felkutatása és megszerzése külföldön és belföldön egyaránt.
3. Olyan termékpályák marketing-támogatása, amelyeket az aktuális agrárpolitika, illetve ma már csak kis mértékben a szakma fontosnak és fejlesztésre valóknak talál.
4. A hazai fogyasztási szokások befolyásolása, a fogyasztók figyelmének felkeltése, a hazai áruk fogyasztásának ösztönzése.

Véleményünk szerint a közösségi agrármarketingben rejlő egyik legnagyobb lehetőség az, hogy az egyes közösségi marketingszervezetek (terméktanácsok, marketingszövetkezetek, csoportos marketingszervezetek stb.) és az együttműködésre hajlandó vállalkozások saját erőforrásaik felhasználásán túl jelentős mértékű állami, vissza-nem-térítendő támogatásban is részesülhetnek a közösségi agrármarketing országos szervezetének (Agrármarketing Centrum Kht.) programján keresztül. Az AMC Kht. - tevékenysége során - a marketing-mix klasszikus módszereit, eszközeit alkalmazza, célközönsége azonos a cégmarketingével, azonban sohasem szolgálja egy-egy adott vállalat konkrét érdekeit. Prioritása (Gaál, 2006b) az egész ország agrártermékeinek és élelmiszereinek értékesítés-ösztönzése bel-, és külföldön egyaránt, az ágazati és termék-imázs megteremtése, kiépítése és minden más egyéb olyan tevékenység, amely a fogyasztói szokásokat, illetve a különböző vállalkozások marketingszemléletét ezen célok elérése érdekében alakítja.

2.1.3. A közösségi agrármarketing országos szervezetének működése, gyakorlata az Európai Unió tagállamaiban

A mezőgazdasági piacok átalakulása több agrárországot is arra ébresztett rá, hogy szükség van a mezőgazdasági termékek értékesítésének központi támogatására. Ennek következményeként állami vezénylestű marketingszervezetek alakultak ki, amelyek a piacgazdaságba illeszkedve fejtik ki közösségi marketingtevékenységüket anélkül, hogy disszonanciát keltenének (Gaál, 2001).

Az országos marketingszervezetek fő feladatai közé tartozik egy adott ország agrártermékeinek értékesítés-ösztönzése, az ország agrárkínálatának bővítése, illetve alakítása, a fogyasztói lojalitás fokozása a hazai termékek iránt és az agrárium munkájában résztvevők marketingszemléletének formálása. Az Európai Unió országaiban a nemzeti marketingszervezetek céljai, felépítése, működése jelentős különbségeket mutat, amelyeket a 2. számú táblázatban foglaltunk össze.

2. táblázat: Az állami és a közösségi tevékenységek szerepe néhány EU-tagállamban

	Országok						
	Ausztria	Belgium	Németország	Franciaország	Olaszország	Hollandia	Egyesült Királyság
Országimázs fejlesztése							
Ágazatimázs fejlesztése							
Termékimázs építése							
Információs szolgáltatás							
Piackutatás							
Kereskedelmi képviselők							
Exportfinanszírozás támogatása							
Exportot elősegítő infrastruktúra fejlesztése							
Gazdaságdiplomácia							

- alapvetően állami feladat
 elsősorban a közösségi marketing területe
 főleg az egyes termék-előállítók feladata
 Forrás: Hajduné-Lakner, 1999.

Az Európai Unióban az országszervezetek végzik az élelmiszergazdasági exportot elősegítő közösségi agrármarketing munkát. Főbb tevékenységi területeiket a 3. számú táblázatban mutatjuk be.

3. táblázat: A közösségi agrármarketing országszervezetei és főbb feladataik az EU néhány országában

Ország	Marketing-szervezet	Imázsépítés	Reklám	Piackutatás	Vásárok, kiállítások	Árujelzés, védjegy
Németország	CMA					
Franciaország	SOPEXA					
Nagy-Britannia	FFB					
Írország	Irish Trade Board					
Hollandia	Terméktanács					
Dánia	LAU					
Spanyolország	ICEX					
Belgium	ONDAH					
Ausztria	AMA					

- alapfeladat kiegészítő feladat
 Forrás: Hajduné-Lakner, 1999 adatai alapján saját szerkesztés

Néhány fejlett ország közösségi agrármarketing gyakorlata Magyarország szempontjából meghatározó, ezért a legjelentősebb állami és/vagy közösségi marketingtevékenységet folytató országszervezetek tevékenységét az alábbiakban tekintjük át.

1. Nagy-Britannia:

Nagy-Britanniában 1983-ban alakította ki a Mezőgazdasági Minisztérium a „Food From Britain” (továbbiakban: FFB) elnevezésű országos marketingszervezetet. Az FFB a brit kormány és az élelmiszeripari ágazat által támogatott szervezet, központi vezetője a Tanács, amelynek tagjai a mezőgazdaságot és az élelmiszeripart képviselik. Szervezeti formációját tekintve nem államigazgatási szervezet, hanem a kormány mellett működik. Főbb feladata az Egyesült Királyság agrárgazdaságának marketingeszközökkel történő segítése a bel- és külföldi piacokon egyaránt.

Költségvetését 60%-ban a kormány, 40%-ban az ügyfelei biztosítják. Megalakulása óta működésében az állami szerepvállalás fokozatosan csökkent, és körülbelül 40%-os szinten stabilizálódott.

Az Egyesült Királyság területén és külföldön több, mint 65 kirendeltséget tartanak fenn, ahol elsősorban marketing-tanácsadást és konzultációs tevékenységet folytatnak (www.foodfrombritain.com). Az FFB hivatalos jelét az 1. számú ábrán mutatjuk be.



1. ábra: Az FFB hivatalos logója

Az FFB marketingszervezetre vonatkozó anyag összeállítását az alábbi szakirodalmak felhasználásával végeztük: Albisu-Corcoran (2001), FFB Annual Report (2005-2006), Barjolle-Sylvander (2000), Tregear (2001).

2. Franciaország:

Franciaország országos közösségi agrármarketing szervezete a SOPEXA (Société pour l'expansion des ventes des produits agricoles et alimentaires), amelyet a francia kormány 1961-ben törvény alapján hozott létre. Megalakításában részt vett a francia mezőgazdasági kamara, az országos külkereskedelmi központ és a mezőgazdasági minisztérium külső szakmai testületeinek többsége.

Jelenleg részvénytársaságként működik, fő részvényese a francia állam, de megtalálható köztük vállalatok és szakmai gazdasági szervezetek is. A társaságot az igazgatótanács irányítja, és az

alapítók finanszírozzák, ez azt jelenti, hogy kezdetben az állami támogatás 100%-os volt, mára ez 35%-ra csökkent.

A SOPEXA fő tevékenysége a francia agrártermékek forgalmazásának elősegítése, mellékfeladatként ellátja az ehhez kapcsolódó reklámmunkát, a vásárok és kiállítások szervezését (SIAL – Európa egyik legnagyobb élelmiszeripari kiállítása), illetve az új termékek piaci bevezetésével kapcsolatos marketingmunkát. Kialakította a saját azonosító jelzését a francia eredetre és történelemre utaló gall kakas emblémával. 1998-ban a gall kakas jelképét egy absztrakt háromszínű változatra egyszerűsítették. A szervezet logóját a 2. számú ábrán mutatjuk be.

A SOPEXA jövőbeni politikája három súlypontra összpontosít (www.sopexa.com):

- többéves tervszerződés megkötése az állammal, a pénzügyi keretek további bővítése;
- a tevékenységi kör kiszélesítése, összhangban a részvénytársaság belső működésével;
- Brazíliában és Ázsiában is kiszélesíteni a hálózatot.

A Food From Britain szervezethez hasonlóan nagyszámú külföldi kirendeltséget üzemeltet, több mint 170 francia nyelven beszélő munkatárssal és 41 helyszínnel 4 kontinensen.



2. ábra: A SOPEXA logója

A SOPEXA marketingszervezetre vonatkozó anyag összeállítását az alábbi szakirodalmak felhasználásával végeztük: Bodin (2002), SOPEXA – Rapport d'activité (2005), Bossé (2007).

3. Ausztria:

Az osztrák közösségi agrármarketing-szervezetet, az AMA-t (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH) 1992-ben alakították ki törvényi szabályozással, az agrárpiaci rendtartás szervezetével egységesen, annak részeként. Az AMA törvényileg meghatározott feladatait összhangba hozták Ausztria Európai Unió csatlakozásával. Az eltelt időszakban az osztrák piacon a vállalatok üzleti sikereit befolyásolják a közösségi agrárrendtartás szabályai és a nemzetközi versenyben kialakuló keresleti-kínálati viszonyok. Ezekhez igazodva határozták meg az AMA fő feladatát, hogy a rendelkezésére bocsátott éves keretből kollektív értékesítés-ösztönzést valósítson meg.

Stratégiai céljai között szerepel a versenyelőny megteremtése az osztrák termékek számára, az osztrák származás, a minőségi árujelek, a márkanevek révén, az osztrák élelmiszerek iránti preferencia tudatosítása a fogyasztóban, a fogyasztói öntudat kialakítása, a stratégiai mezők kijelölése Európában az osztrák exporttermékek számára, az osztrák termékek ismertté tétele külföldön.

Az osztrák piacok megtartását, illetve megerősítését számos marketingeszköz szolgálja, a nagykereskedelmi láncokban megrendezett és finanszírozott akcióktól a „Geprüfte Qualität Austria” (3. számú ábra) származási és árujel mögötti tartalom meghatározásáig, és annak széles körben történő sikeres elterjesztéséig. Ausztria mellett az osztrák agrármarketing-akciók színhelye elsősorban a két szomszédos ország: Németország és Olaszország piacai (Legény, 2004).

Az AMA számos olyan minőségbiztosítási program irányításában vesz részt, amelynek keretében különböző, termékminőséget jelző védjegyek megadásával foglalkozik. Az AMA által kiadott védjegy jelzi az adott termék minőségét és származási országát. Megléte esetén a fogyasztó biztos lehet abban, hogy az általa megvásárolt termék magas minősége, és biztosan nyomonkövethető származása független szervezet által ellenőrzött. Az „AMA Bio” védjegyet (4. számú ábra) kizárólag ökológiai gazdálkodásból származó termékek viselhetik. Külön védjegy („BOS - Das Rindfleisch-Kennzeichnungssystem”, 5. számú ábra) vonatkozik a marhahúsra, amely az állat születésétől a feldolgozáson keresztül, a fogyasztókhöz történő eljutásig garantáltan folyamatosan nyomonkövethető.



3. ábra: „Geprüfte Qualität Austria”

4. ábra: „AMA Bio”-védjegy

5. ábra: „BOS”-védjegy

Az AMA marketingszervezetre vonatkozó anyag összeállítását az alábbi szakirodalmak felhasználásával végeztük: Schneeberger-Eder et al. (2005), Mergili-Vogl et al. (2002).

4. Németország:

A hazánkban legismertebb országos közösségi agrármarketing szervezet a Német Mezőgazdasági Központi Marketingtársaság, a CMA (Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH). A német agrártermékek kül- és belpiaci értékesítésének támogatására 1969-ben megszületett az értékesítési alapról szóló törvény. Ennek keretében került kialakításra a CMA marketingtársaság, amelynek fő célja a német agrártermékek kül- és belpiaci értékesítésének támogatása.

A CMA szervezeti formája korlátolt felelősségű társaság, társasági szerződése az értékesítési alapról szóló törvény irányelveihez igazodik és tevékenységét az értékesítési alap ellenőrzi. Legfelső szerve a felügyelő-bizottság, és az ügyvezető igazgatóság. A CMA kifelé mint magáncég, a hatóságok felé mint kormány szervezet működik, és ez mindkét szférában jelentős mozgásteret, információs forrást és helyzeti előnyt jelent számára (Legény, 2004).

A CMA költségvetését kezdetben az állam, majd fokozatosan a termelők biztosították. A CMA jellegét tekintve kényszertársulás, vagyis a termelők kötelezően tagjai a szervezetnek. Jelenleg az értékesítési alap kijelölt üzemein keresztül érkeznek a termelői befizetések, amely a költségvetés 75%-át biztosítja, a maradék 25% saját bevételekből származik. A pénzeszközök felhasználását egy ún. koordinációs szakbizottság felügyeli, amelyben az agrárium 41 csúcsszerve képviselteti magát. A pénzeszközök felosztása során az ekvivalencia és a szolidaritás elvét követik, vagyis figyelembe veszik az ágazatok egyenlőségét, tehát valamennyi ágazat egyformán jogosult marketing-támogatásra, de ezen belül a rászorultság alapján történik az effektív segítség (Totth, 2006).

A CMA fő feladatai: a marketingtevékenységek koordinálása; a német élelmiszer-gazdasági termékek jó minőségének biztosítása, és a minőségi jellemzők tudatosítása; származás- és minőségjelzők alkalmazása, minőségfejlesztés, ellenőrzés; a fogyasztók tájékoztatása, a piac áttekinthetőségének biztosítása; új piaci lehetőségek feltárása, piaci stratégiák kidolgozása; a rendelkezésre álló pénzeszközök hatékonyabb, koncentrált felhasználása.

A marketingszolgáltatások köréből kiemelkedő fontosságú a CMA-védjegy, amelyet a meghatározott minőségű terméket előállító termelők, gyártók használhatnak áruikon.

A CMA-védjegy (6. számú ábra) elsődleges szerepe, hogy utaljon a termék folyamatos és objektív ellenőrzésére.



6. ábra: A CMA-védjegy

A CMA-védjegy használatával kapcsolatban Alvensleben és Gertken (1993) vizsgálatai megállapították, hogy a német fogyasztók inkább származási jelként, mint minőségjelként értelmezik.

A CMA marketingszervezetre vonatkozó anyag összeállítását az alábbi szakirodalmak felhasználásával végeztük: Nienhaus-Hübner (1992), Gerscheau-Berger et al. (2002).

Az Európai Unió tagállamaiban működő országos közösségi agrármarketing szervezetek legfontosabb jellemzőinek rövid áttekintése után látható, hogy az egyes államok mennyire fontosnak ítélik az adott termékcsoporthoz, a vertikum és az ország agrártermékeinek és élelmiszereinek közösségi marketingjét. A német, a francia és a brit agrármarketing szervezetek nagy méretűek, sokrétű tevékenységet végeznek, és a belföldi piac védelme mellett jelentős exportmarketing tevékenységet folytatnak. A másik póluson az AMA áll, amely deklarálta a belföldi piac védelmét, a fogyasztói patriotizmus fejlesztését jelölte meg fő prioritásként.

2.1.4. A közösségi agrármarketing országos szervezetének működése, gyakorlata Magyarországon

A külföldi eredetű importtermékek folyamatosan áramoltak és áramolnak be ma is a hazai kereskedelembé. A német CMA, és a többi mezőgazdasági exportállam is, rendszeresen szervez és szervezett értékesítést szolgáló termékbemutatókat bemutatókat azzal a céllal, hogy a saját termékeit, különösen a specialitásokat bevezesse a magyar piacra.

A kül- és belföldi piacokon egyre inkább teret vesztő magyar agrárium rákényszerült arra, hogy kialakítsa saját marketing-intézményrendszerét, és a public relation eszközeivel szálljon szembe a fenti törekvésekkel, hangsúlyozottan rámutatva a magyar termékek kiváló minőségére, és kedvező árára (Gaál, 1996a).

A magyar élelmiszerek számára a kül- és belpiacokon is rendkívül fontos a megfelelő színvonalú versenyképesség. A magyar közösségi agrármarketing országos szervezet megalakulásakor az agrárszektor súlya meghatározó volt a magyar külkereskedelmi forgalom alakulásában. Az export-bevételek kb. negyedét az agrár- és élelmiszeripari termékek tették ki, az importnak pedig 7-8%-át kötötte le az ágazat (Szitáné, 2003). A magyar élelmiszer-gazdaság számára az 1990-es évek elején minőségileg új helyzet alakult ki. Elvesztette korábbi keleti piacait, ezért ezzel párhuzamosan felértékelődtek az eltérő gyakorlattal rendelkező, meglévő nyugat-európai és egyéb piacok, és szükségessé vált új piacok feltárása és meghódítása. Az Európai Unió egységes belső piacának létrejötte jelentős versenynövelő tényező (Legény, 2004). Az EU belső piacain jelentős hátránnyal indulnak a közösségen kívülről bekerülő áruk, miközben az EU-tagországok termelői jelentős versenyelőnyökkel rendelkeznek (Gaál, 1987). Magyarországon az agrárágazat versenyképességének javítására, illetve a kedvezőbb piaci pozíció megszerzésére irányuló közösségi marketingtevékenység fejlesztését az Európai Unióhoz való csatlakozási szándékunk is szükségessé tette.

Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozásáról már az 1990-es évek elején folytak tárgyalások, megindult az EU-konform intézményrendszer kialakítása, amelynek keretében megkezdődött a magyar közösségi agrármarketing szervezet kiépítése, programjának kidolgozása. Biztosítani kellett a közösségi agrármarketing tevékenység állami forrásból történő támogatási rendszerének felállítását, működtetését. A feladat megkerülhetetlen volt, mivel az Európai Unióban ez az egyik legjelentősebb, WTO-kategória szerinti green-boxba tartozó, indirekt támogatási forma, amelyet az élelmiszerek piacbővítésének állami eszközökkel történő segítésére alakítottak ki.

Magyarországon – több éves előkészítő munka után – a Földművelésügyi Minisztérium 1996. június 1. napján, német szakmai és anyagi segítséggel a 2001/1996. (I.9.) számú kormányhatározat

alapján létrehozta a WTO normatíváknak minden szempontból megfelelő Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Közhasznú Társaságot (továbbiakban: FVM AMC Kht.; www.amc.hu).

A társaság fő feladata a magyar agrártermékek kül- és belpiaci értékesítésének támogatása a marketing-mix valamennyi elemének, eszközének felhasználása révén.

A világon sokadikként, azonban a volt szocialista országok között elsőként hazánkban létrehozott intézményrendszer főbb feladatai (Gaál, 2006b):

- a belföldi piacok védelme;
- külföldi értékesítési lehetőségek biztosítása;
- a magyar élelmiszerek imázsának növelése, az élelmiszergazdaság presztízsének visszaállítása;
- piaci információk szolgáltatása;
- magas minőségi színvonal biztosítása (innováció, védjegy).

Mindezeket úgy tette, hogy a sok különböző vállalkozói szándékot egy közösségi marketing-intézményrendszerbe fogta össze, kialakította a modern marketing-eszközök alkalmazási területén a szakmai kompetenciát, és létrehozta a „közmegegyezést”, egyúttal hasznosította az állam és a gazdaság együttműködéséből adódó szinergikus hatásokat (Gaál, 2006a).

Az FVM AMC Kht. az FVM tulajdonában van, a tulajdonosi jogokat a közigazgatási államtitkár gyakorolja. A tárca költségvetésének függvényében alakul évről évre a költségvetés, melyet közvetlenül a Minisztérium biztosít. Az AMC Kht., mint társaság működését a társasági törvényben előírt szervek felügyelik és ellenőrzik. A Felügyelő Bizottságba az alapító FM, és a társtárcák delegáltak képviselőket. A gazdálkodás törvényességét könyvvizsgáló ellenőrzi, beleértve a támogatások felhasználásának teljes nyilvánosságát. Működésével kapcsolatos további követelmény még a szakszerűség, a hosszú távú nemzeti érdek és a világos stratégiai törekvések követése, valamint a kiszámíthatóság. Az FVM AMC Kht. szervezeti sémáját a 4. táblázatban mutatjuk be.

4. táblázat: Az FVM AMC Kht. belső szervezeti felépítése

Ügyvezető igazgató		
A társaság ügyvezetői teendőinek ellátása, a társaság tevékenységének elvi és gyakorlati irányítása, kapcsolattartás és koordináció az illetékes állami és agrárágazati szakmai szervezetekkel, sajtó- és PR-tevékenység szervezése, lebonyolítása		
A belföldi marketing-osztály vezetője Az ügyvezető igazgató helyettese. marketing-tanácsadás, innováció, termékcsoportos marketing	A nemzetközi marketing-osztály vezetője vásárok, kiállítások, exportinformációk, exportszolgáltatások, export-adatbank	Az igazgatási osztály vezetője A társaság pénzügyeinek intézése, könyvelés, téma-elszámolások, anyag-, és árubeszerzés, bel- és külföldi reklám

Forrás: FVM AMC Kht. kiadvány, Legény (2004), aktualizálva személyes konzultáció alapján

Az FVM AMC Kht. széles körű kapcsolatokkal rendelkezik a termelők és a fogyasztók felé is. Az AMC Kht. részre az egyik legfontosabb, hogy minél több csatornán tartson kapcsolatot a hazai mezőgazdasági termelőkkel és az élelmiszeripar területén működő vállalkozókkal, információáramlás, és szolgáltatás-biztosítás céljából. A vállalkozásokhoz az információk folyamatos biztosítását közvetlenül, vagy közvetítőkön keresztül végzi, ennek összefoglaló táblázatát az alábbiakban mutatjuk be (5. számú táblázat).

5. táblázat: Az FVM AMC Kht. által nyújtott információk

Az információk tartalma	Gyakorisága	A közvetlen kapcsolat módja	Közvetítő szervezetek
Az FVM AMC Kht. éves, jóváhagyott programja	évente egyszer	kiadvány formájában, min. 1000dm levélben elküldve	sajtótájékoztató, a dm levelek kiosztása terméktanácsoknak, szakmai szövetségeknek
Az éves program módosítása	évente egyszer		terméktanácsoknak, szakmai szövetségeknek átadva
Piaci információk, külföldi országok bemutató anyagai	1-2 havonta	élelmiszer-marketing körkép, 1000 dm levélben elküldve	
Kiállításokon, vásárokon való részvételi lehetőség	1-2 havonta, alkalmanként	előzetes felhívások, szakmai folyóiratokban közzététel	terméktanácsok, szakmai szövetségek, tanácsadói szolgálatok, megyei hivatalok
Kiadványokhoz kapcsolódási lehetőségek	1-2 havonta, alkalmanként	előzetes felhívások, szakmai folyóiratokban közzététel	terméktanácsok, szakmai szövetségek, tanácsadói szolgálatok, megyei hivatalok
PR-akciókhoz kapcsolódási lehetőségek	alkalmanként	direkt marketing-eszközök	terméktanácsok, szakmai szövetségek, megyei hivatalok
Termékprogramok	alkalmanként	direkt marketing-eszközök	terméktanácsokon keresztül írásos felhívás
Az FVM AMC Kht. éves beszámolója	évente egyszer	országos és regionális tájékoztatók	terméktanácsok, agrárágazati szakmai szervezetek részvételével tartott rendezvények

Forrás: FVM AMC Kht. kiadvány, személyes konzultáció (2007)

A visszafelé történő információáramlás szintén közvetlen vagy közvetett lehet, a vállalatokat természetesen sokszor saját egyéni érdekeiken keresztül kell megnyerni, hogy a szükséges információkat eljuttassák az FVM AMC Kht.-hoz. Ezeket a lehetőségeket a 6. táblázatban foglaljuk össze.

6. táblázat: Az FVM AMC Kht.-hoz irányuló információk

Az információk tartalma	Gyakorisága	A közvetlen kapcsolat módja	Közvetítő szervezetek
Igények a közösségi marketingtevékenységre	folyamatos	levelezés, személyes találkozók	terméktanácsok, szakmai szövetségek
Vállalati vélemények a programokhoz kapcsolódás lehetőségeiről	folyamatos	kérdőíves megkérdezések, levelezés, személyes találkozók	
Pénzügyi kötelezettségvállalási lehetőségek	évente egyszer		terméktanácsok, szakmai szövetségek
A lezajlott programok értékelése	folyamatos	kérdőíves megkérdezések, levelezés, személyes találkozók	terméktanácsok, szakmai szövetségek

Forrás: FVM AMC Kht. kiadvány, személyes konzultáció (2007)

Az FVM AMC Kht. szolgáltatásai nagyon sokrétűek, közülük a legfontosabbak:

bel- és külföldi piackutatás; új piaci lehetőségek feltárása; konkurencia-elemzés; kiadványok, prospektusok, filmek, információs anyagok készítése; kiállítások, vásárok szervezése; szakmai konferenciák, üzletember-találkozók szervezése; szakmai adatbázisok létesítése; oktatási és szaktanácsadási tevékenység; áruházi napok, értékesítésösztönző akciók, kóstoltatások, magyar árubemutatók szervezése.

Az FVM AMC Kht. működése feltételezi és igényli a szakmai nyilvánosság demokratikus kontrollját, az érintett agrárágazati szakmai szervezetek alkotó együttműködését (Hajduné-Lakner, 1999).

Gaál (2006b) szerint a magyar AMC kezdeti eredményessége ködbe veszett, az átvett módszertanok (amelyek induláskor élenjárónak és helytállónak bizonyultak) elavultak. A politika hullámszerűsége és a szakmai hiányosságok miatt a szervezet évek óta változatlan állapotban a legkevesbé sem tudja segíteni az agrárpolitikai célokat, és azt a legnagyobb erőt veszti el (illetve hozni sem tudja), amiért külföldi konkurenciatársai (CMA, SOPEXA, FFB) létrejöttek: a brüsszeli agrárirányítás nemzeti, piacszemléletű korrekciója, befolyásolása. Nagyban segítené a hazai agrárágazat piacképességének növelését az 1998-ban elkészült és azóta is készenléti állapotban lévő Agrármarketing Törvény bevezetése. A GKI Gazdaságkutató Rt. (2000) szerint a törvényjavaslattól elvárt jótékony hatás csak az egész ágazat talpraállását biztosító és ígérő agrárpolitika egészének összefüggésében érvényesülhet.

Szakály-Szente-Szigeti (2006) szerint Magyarországnak egyértelműen el kell döntenie, hogy melyik csoportba kíván tartozni, vagyis inkább a nagyok által képviselt irányt (jelentős exportmarketing, széles körű marketingtevékenység), vagy a hazai piac védelmét helyezi működésének középpontjába. Levezetésükből az következik, hogy a hazai országmarketing-szervezetnek

elsősorban a belföldi piac védelmére kell a hangsúlyt helyeznie, követve az osztrák mintát, ahol a fogyasztók több mint 90%-a az osztrák termékeket részesíti előnyben.

Szakály-Berke (2004) szerint az erős fogyasztói patriotizmus megteremtése – a magyar élelmiszerek kiváló minőségének hangsúlyozásával – szinte az egyetlen eszköz, amellyel Magyarország a hazai termékeket más országok élelmiszereivel szemben védheti.

Várkonyi (2002) szerint az Európai Unió fő irányvonala a nyílt piac, azonos és általános feltételeket biztosítva a termékek szabad áramlására. A magyar agrár- és élelmiszergazdaság így egy már kialakult minőségpolitikához csatlakozott, az Unión belüli jogi szabályozás lezárult, változások csak a rendszer működésében fordulhatnak elő. Ugyanígy vélekedik Lehota-Komáromi-Papp (1997), szerintük a jelenlegi termeléssel és ellenőrzéssel kapcsolatos hazai szabályozás összességében megfelel a nemzetközi és EU szabályozási normáknak. A harmonizáció döntően a kiegészítő eszközök, nevezetesen a címkézés, a jelölés és a védjegyek alkalmazására és a reklámozás szabályozására irányulhat.

Totth (2006) szerint leginkább két országos közösségi marketingszervezet tevékenységét találhatjuk követésre alkalmasnak, a németországi CMA-t, és a franciaországi SOPEXA-t. Ezen közösségi marketing szervezetek tevékenységéből két vonatkozásban is meríthetünk hasznos ötleteket, követésre alkalmas gyakorlatot. A szervezet hatékony kialakításával és működtetésével kapcsolatosan, a legfontosabb tapasztalatok az alábbiakban foglalhatók össze:

a közösségi marketing szervezetek létrehozása törvényhez kötődött, amely egyúttal szabályozta a működési körülményeit, forrásait és feltételeit is; a forrásokat (csak) részben az állam biztosította; a termelők anyagi hozzájárulása szükséges a működéshez; a közösségi agrármarketing igazából hosszú távon eredményes.

Véleménye szerint a közösségi agrármarketing eszközrendszerében a magyar és a nemzetközi gyakorlat kevésbé tér el egymástól, a lényegesebb differencia elsősorban az erőforrásbeli különbségekre vezethető vissza.

2.2. A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy bemutatása

Az utóbbi években jelentősen megváltoztak az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák. A világon mind több olyan, az élelmiszerbiztonsággal összefüggő probléma merült fel – BSE-kór, dioxinos csirkehús, liszteriózis, hormon- és génkezelt élelmiszerek, száj- és körömfájás stb. – amelyek hatására a fizetőképes piac figyelve fokozatosan a garantáltan jó minőségű, humánegészségügyi szempontból veszélytelen, ellenőrzött, a termékpálya egészén végig nyomomonkövethető élelmiszerek felé fordult.

Jelentősen felértékelődött tehát a különböző élelmiszeripari termékek iránti fogyasztói bizalom szerepe. Az élelmiszer-előállítók elemi érdekévé vált, hogy termékeik jó minőségét,

megbízhatóságát, veszélytelenségét egyrészt a gyártás során biztosítsák, másrészt ennek tényét tőlük független, a fogyasztók által is elfogadott fél segítségével megjelenítsék, kommunikálják. Ez utóbbi célkitűzés megvalósításának egyik legjobb módja pedig a végjegyek használata.

2.2.1. A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy előzményei, bevezetésének körülményei

Már a XX. század első évtizedeiben megjelentek a csomagolt élelmiszerek jelölésében olyan adatok, mint a termék megnevezése, a fogyaszthatóság ideje, valamint a tömeg és a gyártó megnevezése (Biacs-Szabó, 1995). Néhány emberöltővel később, ma már a megalapozott termékválasztáshoz, a fogyasztók tájékoztatásához az előállítók egyre újabb és újabb információval „bombázzák” a fogyasztót. A címkék sokat, egyre többet ígérnek, az eligazodás egyre nehezebb. Az árujelzők történelme egyidős a kereskedelemmel. A XIX. század második felében az iparjogvédelem kialakulásával az árujelzők különböző fajtái elkülönültek egymástól. Ettől az időtől különböztetünk meg: védjegyeket; földrajzi árujelzőket; kereskedelmi neveket (Szabó, 2006). Az árujelző az iparjogvédelem szakkifejezése, melyeket fő funkcionális azonosságai (megkülönböztető, védelmi, minőségjelző és reklám funkciók) kötik össze (Tattay, 1995).

Az Európai Unió rendeleteinek bevezetése előtt Európában két domináns megközelítés létezett az élelmiszeripari termékek nevének védelmével kapcsolatban: az egyik Franciaország, illetve a déli országok, a másik pedig Németország, illetve az északi országok szabályozási rendszere volt. A franciaországi alapja egy nemzeti szintű rendelet volt, amelyben többek között a termék származási hellyel való kapcsolatát szabályozták, a németországi rendszer pedig az eseti jogon alapult, a származási hely feltüntetésének az volt a célja, hogy a fogyasztót ne lehessen félrevezetni. A francia típusú rendszerben elvárták a fogyasztótól, hogy tudatában legyen a termék neve és a földrajzi terület közötti kapcsolatnak, a német szabályozás esetén pedig a termék hírneve kizárólag azon alapult, hogy egy speciális régióból származott (MultiConflict, 2001). Besch (1999) szerint azonban a regionalizációra és a globalizációra együttesen szükség van, ugyanis minél inkább feldolgozott egy termék, annál kisebb szerepet játszik a fogyasztónál a nyersanyagok származása, és annál fontosabb az előállító megbízhatósága. A friss termékek esetében azonban a nemzeti, illetve regionális származás döntő vásárlási szempont lehet.

A közös európai jogrend bevezetése azonban e téren nagy változásokat hozott.

Az Európai Unió 1992. év óta három rendeletre alapozza minőségpolitikáját: öko-mezőgazdaság (2091/92), eredetjelzett termékek (2081/92) és hagyományos specialitások (2082/92) (Besch-Thiedig-Hausladen, 2000). Ezek a rendeletek radikálisan megváltoztatták a közös piac agrárpolitikáját, eltolva azt a mennyiségi termelészabályozás felől a racionalizált, minőség központú termelészabályozás felé, megteremtve ezzel egy jobb egyensúlyt a kereslet és kibocsátás

között. A 2081/92 rendelet a földrajzi jelzőre (PGI), valamint az eredetjelzők (PDO) használatára vonatkozóan a minőségi megközelítést képviseli.

A magyar jogrend alapjait tekintve a német filozófiát követi, a német törvénykezéshez hasonlóan a földrajzi árujelzők szabályozása a védjegy törvényen belül kerül rendezésre. A német szabályozás szellemében hazánkban is a fogyasztó félrevezetésének elkerülése a fő cél, így a fogyasztóvédelmi törvényben, valamint a tisztességes piaci magatartásról és a versenykorlátozásról szóló törvényben kapnak helyet a földrajzi jelzésekkel kapcsolatos szabályozások (MultiConflict, 2001).

A hazai iparjogvédelem az EU eredetvédelmi rendszerének adaptálásával átalakulás alatt áll, de főbb irányelvként megállapítható, hogy az árujelzők három fő csoportját különböztethetjük meg:

- eredetjelzők;
- minőségjelzők;
- eredet- és minőségtanúsítást kombináló védjegyek (pl. „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy).

Eredetjelzők:

Az eredetjelzők a piaci kínálat differenciálásának az előállítás/alapanyagtermelés földrajzi helye szerinti dimenzióját jelentik (Szabó, 2006).

Az eredetjelzők lehetnek:

- származási jelzések: országra, régióra, tájegységre, helységre való utalás;
- földrajzi árujelzők: ez két, jogszabályok által pontosan körülírt kategóriát takar: az eredet-megjelölést és a földrajzi jelzést.

A *származási jelzések* arról tájékoztatnak, hogy az áru milyen földrajzi helyről - területről, országból, helységből - való, azonban itt az áru minősége és a földrajzi származás között nincs jogszabály által elismert funkcionális kapcsolat, összefüggés. Alvensleben (2000) kutatásai szerint számos érv szól amellett, hogy a származási jelzések a fogyasztó számára elsősorban érzelmi értékkel bírnak, ezért a származási jelzésnél a jel érzelmi pozicionálására kell a hangsúlyt helyezni, és a marketingkommunikáció során is ezt a vonalat kell erősíteni.

Az *eredet-megjelölés* (2081/92/EGK tanácsi rendelet) valamely régiónak, meghatározott helynek, vagy – kivételes esetben – országnak az olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer leírására használatos elnevezése:

- amely régióból, meghatározott helyről vagy ezen országból származik, és
- amelynek minősége vagy jellemzői főként vagy kizárólag egy adott földrajzi környezetben és az ahhoz kapcsolódó természeti és emberi tényezőknek, valamint az e meghatározott földrajzi területen folyó termelésnek, feldolgozásnak és előállításnak köszönhető.

A *földrajzi jelzés* (2081/92/EGK tanácsi rendelet) valamely régiónak, meghatározott helynek, vagy – kivételes esetben – országnak az olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer leírására használatos elnevezése:

- amely e régióból, meghatározott helyről vagy ezen országból származik, és
- amely az e földrajzi származásnak tulajdonítható sajátos minőséggel, hírnévvel vagy egyéb jellemzőkkel rendelkezik, és amelynek termelése, és /vagy feldolgozása, és/vagy előállítása a meghatározott földrajzi területen folyik.

A fogyasztó számára a címke információ sok esetben nem egyértelmű. Nem állapítható meg pontosan, hogy a feltüntetett eredetjelző bír-e különleges minőségi ígérvényvel (földrajzi árujelzőről vagy egyszerű származási jelzésről van-e szó), ill. hogy a feltüntetett földrajzi név valóban a termék területi származására utal, esetleg csak az ízesítés jellegét, a gyártó telephelyét van hivatva jelölni, netán csak egy hangzatos márkánévvel állunk szemben. Ezekben az esetekben tehát a fogyasztó termékismeretére, tapasztalatára nagy szükség van az eligazodáshoz (Szabó, 2006). Fontos szempont az is, hogy egy adott régió ismertsége nagyban befolyásolja a regionális védjegyek alkalmazhatóságát (Balling, 1995).

Minőségjelzők:

A minőségjelző olyan írásbeli és/vagy képi eszköz, amelyet a termék előállítója vagy forgalmazója a hasonló funkciót betöltő termékektől való megkülönböztetés, kiemelés céljából alkalmaz és amelyet a fogyasztó a termékek közötti minőségi megkülönböztetésre (is) értelmez (Szabó, 2006).

A minőségjelzők hivatottak a termékeket minőségük alapján differenciálni. A gyártók és forgalmazók tehát ezúton igyekeznek a fogyasztók termékminőségre vonatkozó információit "elmélyíteni" (Békés, 2000). A fogyasztók számára a védjegyek minőségjelző szerepe is van, ami azt jelenti, hogy a jól bevezetett védjegy a minőség szimbólumává válik (Pintz, 2005).

Attól függően, hogy a minőségjelző a komplex minőségre vagy csak annak egy konkrétan körülhatárolt részére, tulajdonságára terjed ki, megkülönböztetünk (Szabó, 2006):

- közvetett minőségjelzőket (márkák, védjegyek);
- komplex normarendszernek való megfelelést kifejező jelzőket, ezen belül:
 - o különböző minőségtanúsító jelzéseket (pl. szívbarát termékek, kiváló magyar élelmiszer tanúsító védjegy, ökotermékek tanúsító jelzése);
 - o az alkalmazott technológiára ill. termék-receptúrára utaló jelzéseket (pl. hagyományos, probiotikus, szabadon nevelt, barrikolt, tanyasi);
 - o az előállítás vállalati feltételeire vonatkozó tanúsítást (pl. ISO, HACCP).
- minőségi fokozatot kifejező jelzéseket (pl. szeszes italok csillagszáma, osztályos áruk jelzései);

- egyes termék-tulajdonságokat kiemelő jelzőket (általában ábrás formában pl. adalékanyagot nem tartalmaz, light, garantáltan gluténmentes).

A védjegyek egyre differenciáltabb és szélesebb körű használatát az élelmiszerválaszték nagymértékű bővülése, az új és egyre speciálisabb táplálkozási igények kielégítésére alkalmas élelmiszerek kifejlesztése, a fogyasztók megnövekedett információs igénye, és a telített piacon a hasonló termékektől való megkülönböztetés előnyei teszik fontossá (Szabó, 2006).

A független tanúsítás tényének terméken való deklarálása bizalomfokozó és minőségjelző eszköz. A tanúsító védjegy valamely jellemzőjénél fogva úgy emeli ki a terméket a kötelező normáknak megfelelő hasonló áruk csoportjából, hogy a gyártótól független működés révén ezt a kiemelést bizalom kíséri (Szabó, 2001). A védjegy, mint árujelző, az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának előmozdítására szolgáló jogi oltalom. A gazdasági verseny alapvető eszköze, kiemelkedő szerepet játszik a marketing és a reklám területén (www.hpo.hu/vedjegy).

Eredet- és minőségtanúsítást kombináló védjegyek

Azokat a védjegyeket, amelyek egyszerre utalnak egy adott termék származási országára és átlagon felüli minőségére, eredet- és minőségtanúsítást kombináló védjegyeknek, röviden kombinált védjegyeknek nevezzük. Mivel az általunk vizsgált „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy is ebbe a kategóriába tartozik, szükségesnek tartjuk e témakör bővebb kifejtését.

A kombinált védjegyek alkalmazása igen elterjedt az Európai Unió tagországaiban, jogszerűségük azonban megkérdőjeleződött a 2081/92 EGK rendelet megalkotásával.

Az Európai Unió Bizottsága több elvi állásfoglalásában emellett szállt síkra, hogy helytelen gyakorlat, ha az egyes tagállamok csak azért biztatják állampolgáraikat bizonyos termékek fogyasztására, mert azokat az adott államban állították elő. A Bizottság szerint meg kell találni a megfelelő egyensúlyt az egyes termékek minőségi jellemzőinek bemutatása és az eredetmegjelölés között (Hajduné-Lakner, 1999).

Egyes szerzők szerint az Európai Bizottság részéről szükséges a különleges alapanyagokból vagy hagyományos előállítással készülő termékek fokozottabb törvényi védelme és ennek hatékonyabb szabályozása (Jordana, 2000).

Az Európai Unió Bizottsága a kombinált védjegyekkel kapcsolatban leginkább azt kifogásolja, hogy ezek a jelölések alkalmasak a közös piacon belüli szabad verseny korlátozására és torzítására. Ezek a regionális tanúsító védjegyek ugyanis hátrányba hozzák a máshonnan származó termékeket azáltal, hogy egy adott terméken való megjeleníthetőségük származási országhoz kötött.

Emiatt az Európai Bíróság 2003. márciusában például a Bizottság és a Francia Köztársaság közötti perben (C-6/02 számú jogeset) megállapította, hogy a francia nemzeti védjegy törvény több

regionális minőségjelet (pl. Limousin, Normandie stb.) is életben tartott a 2081/1992 EGK rendelet hatályba lépést követően és így megsértette az EK Szerződés 28. cikkelyét. Az Európai Unióban a 2081/1992 EGK rendeletben foglaltak adnak lehetőséget az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés oltalmára és ismeretlen fogalom e rendszerben a „származási jelzés” védelme (Szabó, 2006).

Elmarasztalásban részesült továbbá a Belga Királyság is több évig elhúzódó perben 2004. folyamán (C-255/03 sz. ügy), mert olyan szabályokat fogadott el és tartott hatályban, amelyek alapján meghatározott minőségű, Vallóniában előállított vagy feldolgozott késztermékek „Vallon minőséget igazoló címkét” kapnak, s ezáltal nem teljesítették az EK 28. cikk alapján fennálló kötelezettségeket. Ugyanezen EK cikk megsértését követte el a Német Szövetségi Köztársaság (C-325/00 jogeset, kezdete 1994 júliusában, ítélet 2002 márciusában) azzal, hogy „Markenqualität aus Deutschen Landen” minőségjelet működtetett. A Bizottság által benyújtott panasz elbírálásának jogi útvesztőit mutatja, hogy az ítélelhozatalig nyolc év telt el. Végezetül a német fél álláspontjának feladására és gyakorlatának megmásítására kényszerült. Nyitottá tette rendszerét a külföldi előállítók számára való csatlakozásra és megváltoztatta a védjegy (amely most már csak minőséget tanúsít) nevét is: „QS System – Qualität und Sicherheit”, amelynek szimbólumát a 7. ábrán mutatjuk be (Szabó, 2006).



7. ábra: QS-védjegy

Ezen állásfoglalásoknak mindeközéig számos gyakorlati hatása volt, így például Belgium, Franciaország és Németország is megváltoztatni kényszerült korábban alkalmazott minőségtanúsítási rendszerét. Az átalakítások után az új minőségtanúsítási rendszer lehetőséget ad a külföldi termelők csatlakozására is.

A fentiek alapján, EU csatlakozásunk okán, szükségessé vált a magyar védjegyrendszer, ezen belül is a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy felülvizsgálata, szükség szerinti módosítása, összhangban a 2081/92 EGK rendelettel.

Az eredetre való figyelemfelhívás külföldi piacokon elfogadott és támogatott tétel a közösségi költségvetésben, a minőség és csekély mértékben a származás belföldön való támogatása is elfogadott, a védett földrajzi árujelzők pedig bel- és külföldön is támogathatóak (2001/C 252/03 irányelv) (Szabó, 2006).

Az Európai Unióban a 89/104/EGK irányelv kötelezően előírja a tagországok számára a tanúsító védjegyek oltalmát (Tattay, 1994). Magyarországon az 1997-ig hatályos védjegy törvény nem ismerte ezt a védjegyformát, eddig az időpontig a húsipari termékek védjegyzési gyakorlata például jelentős mértékben eltért egymástól. Tágan értelmezve egyes nagy múltú, jelentős ismerettséggel rendelkező cégek igen gyakran saját cégnevüket használták mintegy védjegyként (pl.: Pick, Gyulai Húskombinát). Ezekben az esetekben azonban a „védjegy” mögött nem állnak objektív, az előállítótól független garanciák, a „védjegy” piaci marketinghatása kizárólag a fogyasztói bizalomra, hitre épül.

A fentieken túlmutat az úgynevezett „csoport, kollektív védjegy” alkalmazása (Pl.: „CÉH-MINŐSÉG”, Hússzövetség, „TEPKET” jellel forgalmazott termékek), amikor is az érintett csoportot irányító szervezet határoz meg követelményrendszert, illetve ellenőrzi annak végrehajtását. Ebben az esetben a védjegy már tartalmaz bizonyos, bizalmi elven túlmutató garanciális elemeket is, azonban ezek nem vonatkoztathatók el teljes egészében a gyártó cég érdekeltségétől (Vörösbaranyi, 2000).

Az 1997-ben hatályba lépett új védjegy törvény bevezetéséig szolgáltatási védjegyként lehetőség volt tanúsító védjegyhez hasonló tartalommal lajstromozására.

A 7. számú táblázat a minőség tanúsító jelzések időbeli megjelenését foglalja össze.

7. táblázat: Élelmiszereken alkalmazott hazai minőség tanúsító jelzések

Tanúsító jel megnevezése	Tulajdonos	Bevezetés éve
Kiváló Áruk Fóruma (KÁF)	Országos Piackutató Intézet	1967
KERMI Tanúsító Címke (KTC)	KERMI	1976
Rendszeresen Ellenőrzött Kiváló Magyar Termék (REKMAT)	NGKM és FM	1992
Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ)	FVM	1998

Forrás: Szabó, 2006

Ezeket a védjegyeket abban az esetben lehetett feltüntetni, ha kielégítettek egy-egy előre meghatározott követelményrendszert. Ez az elfogadási kritérium-rendszer általában jelentős mértékben meghaladta a minimálisan elvárható értéket.

A fenti „védjegyek” azonban nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket. Ennek egyik legfőbb oka az volt, hogy nem alakult ki egységes, független, objektív, állami garanciális feltételrendszer. Másik ok a reklámozás és a fogyasztók megfelelő tájékoztatásának hiánya volt. Az emelt szintű fogyasztói elvárásoknak való megfelelést a termék előállítójának erőteljesen kommunikálnia kell a fogyasztók felé, hogy piaci versenyhelyzete javuljon.

A termelő, gyártó úgynevezett „közlési kényszer”-e, azaz hogy a törvényi előírásoknak megfelelően bizonyos adatokat kötelezően fel kell tüntetnie a csomagoláson, nem elégséges üzenet. Egyrészt az

átlag fogyasztó részére nehezen értelmezhető, másrészt természeténél fogva minden terméken megtalálható, így alternatív lehetőségek esetében nem „segíti” a vásárlót a választásban.

Az átlagon felüli, aktuálisan magasra értékelt minőségre, a termék kiválóságára utaló üzenet eljuttatására többféle lehetőség kínálkozik, amelyek közül kiemelkedik a védjegyek alkalmazása. A védjegyek egyik legfőbb sajátossága, jellemzője, hogy képi megjelenítésük könnyen megjegyezhető, a vásárlók részére jól érthető, vizuálisan könnyen rögzülő, különösen, ha ábrázolásukban grafikai jelet is találunk. A grafikai jelek alatt az élelmiszer csomagolásán elhelyezett, környezetétől jól elhatárolt – esetenként feliratokat is tartalmazó ill. azzal kísért alakzatokat értjük, amelyek elsődleges funkciójuk szerint lényeges és összetett információk gyors közvetítését végzik. Különleges esetekben csak betűből ill. színből is állhatnak. Nyelvtől független alkalmazásuk többnyire megfelelő tanulás útján biztosítható (Lakner-Szabó, 1997.). Szellemi tartalmuk, üzenetük egyértelmű, a tudatos fogyasztó részére közvetett információkat hordoz, akár a termék transzcendens, akár materiális tulajdonságaira vonatkoztatva.

A Magyarországon használatos kollektív védjegyek közül az egyik legismertebb a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy (továbbiakban: KMÉ-védjegy). Ez a védjegy az FVM AMC Kht. által, 1998-ban került bevezetésre [1/1998. (I.12.) rendelet], azzal a céllal, hogy a magyar közösségi agrármarketing tevékenység keretein belül, szervezett formában, részben állami pénzforrásokból (vissza-nem-térítendő támogatás formájában) javítsa a hazai élelmiszeripar versenypozícióit. Lehetőséget nyújt a fogyasztók hatékony tájékoztatásán keresztül a vásárlói döntések befolyásolására, az általános élelmiszer-fogyasztási kultúra fejlesztésére, a kiváló minőségű termékek kiemelésére, megkülönböztetésére, az országimázs erősítésére (8. ábra).



8. ábra: A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy

Tekintettel arra, hogy a védjegy elnyeréséhez és fenntartásához szükséges feltételek teljesülése államilag ellenőrzött, és nem „csak” a termék előállítója által deklarált, a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy messzemenően kielégíti az adott termékre vonatkozó minőség garanciájával kapcsolatos vevői elvárásokat, és megfelel azoknak a feltételeknek is, amelyet a régebbi „védjegyek” nem teljesítettek.

Az a tény, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működtetése, fogyasztók felé történő kommunikálása a magyar közösségi agrármarketing tevékenységbe ágyazottan, annak

részelemeivel összhangban történik, szükségessé teszi, hogy a védjegypolitika, -stratégia kialakításában, az állami szakapparátus mellett, részt vegyenek az ágazat non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetei is. Ezen szervezetek hatékony közreműködése azonban elképzelhetetlen a védjegy működésével, működtetésével kapcsolatos információk mélyreható ismerete, valamint hatékonyságának elismerése nélkül.

2.2.2. A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működésének áttekintése

A KMÉ-védjegy alapvető célja, hogy kifejezze az adott áru piaci átlag fölötti minőségét, valamint a minőség állami garanciáját. A védjegy egyben kiemeli az élelmiszerek magyar eredetét, így növeli annak esélyét, hogy a hazai fogyasztók előnyben részesítik ezen termékeket az import termékekkel szemben.

A védjegy céljai (Legény, 2004):

- **Magyar termékek azonosítása a piacon:** A Magyarországról származó termékek forgalmazásakor ki kell emelni, és következetesen elmondani azt, hogy ezek a termékek magyarok. A cél végső soron a magyar termékek iránti márkahűség kialakítása, és ezáltal stabil piaci pozíciók kiépítése.
- **A magyar eredet mellett a tanúsítottan kiváló minőségű termékek kiemelése, megkülönböztetése:** Az adott termék minőségében rejlő többletet garantálni kell. A márkahűség kialakításához a megkülönböztető termékminősítő jel mögött a kiemelt minőség garanciájának kell meghúzódnia.
- **Országimázs-építés:** A nemzetközi piacon a vevők döntéseit érzékelhető módon befolyásolja az adott terméket előállító ország általános gazdasági teljesítményéről kialakult kép. A magyar termékek piaci pozícióját hosszú távon javítja egy tudatosan alakított, a minőségi teljesítmény irányába elmozdított országimázs.
- **A hazai termelők védelme:** A hazai piacon az importkorlátok feloldásával és a privatizáció következtében megjelenő külföldi vállalatok működésének eredményeképpen dömpingszerűen jelentek meg a külföldi termékek és szorultak háttérbe a hazai előállítású áruk. A magyar fogyasztási szokásoknak megfelelően általában nagyobb a bizalom a hazait sok esetben minőségében nem felülmúló külföldi termékek iránt. A védjegy a kormány központilag támogatott és tudatosan publikált piaci eszköze a hazai termékek belföldi piacának megőrzésére, és ezáltal a hazai gyártók védelmére (Katona, 2002).
- **A fogyasztói tájékoztatás, érdekvédelem:** A megnövekedett árukínálatban a fogyasztó a vásárláskor legtöbbször első benyomásai alapján, hangsúlyozott reklámok hatására dönt, nem pedig kellő mennyiségű és minőségű információ birtokában. Ezáltal a belpiacon előnyhöz jutnak azok a gyártók, akik tökeerejüknél fogva szélesebb körben élhetnek a piacbefolyásolás

közvetlen reklámeszközeivel, még akkor is, ha termékük minősége nem emelkedik kin a kínálatból.

- **A kiemelt minőség tanúsítása:** A megkülönböztető minősítőjel tájékoztatást ad a vevőnek a vásárlási döntésénél arról, hogy a terméke magas színvonalú, megbízható, és szolgáltatásai garantáltak. Ezért a védjeggyel ellátott termék biztosan nyújtani fogja azt, amit a vevő elvár tőle, és ezért nem csak a gyártó, hanem a tanúsító szerv is felelősséget vállal.
- **A gazdaság fejlesztése, közvetett minőségfejlesztés:** Egy tudatosan kiépített tartalom és a hozzá kapcsolt ösztönzés, valamint egy megkülönböztető termékminősítő jel hitele hozzájárul a gazdaság fejlesztéséhez. Ez a gyártónak piaci előnyt, forgalomnövekedést eredményez, és ösztönzi arra, hogy fejlesztéseivel megfeleljen az embléma által támasztott követelményeknek.

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy alapelvei közé tartoznak:

- **Önkéntesség:**

Mivel a megkülönböztető termékminősítő jel nem hatósági jelként működik, így annak használata nem lehet kötelező. Működéséhez az ösztönzőerőt a piacnak kell biztosítani.

- **Folyamatosság:**

A gyártók folyamatosan nyújthatnak be igényt a KMÉ-védjegy megszerzésére, ennek lehetősége nem korlátozott. A tanúsítási eljárás megkezdéséhez szükséges feltételek mindenki számára elérhetők és megismerhetők.

- **Korlátozott időtartamú érvényesség:**

A védjegy használatát maximum 3 évre engedélyezik.

Mivel a minőség folyamatosan változó, a kiváló minőségi szint ezzel összhangban szintén változik. Ezért a megkülönböztető jel jogos használatát meghatározott időszakonként felül kell vizsgálni, azaz kötelező jelleggel teljes körű, megismételt vizsgálatokat kell végezni. Az agrár- és élelmiszeripari termékek minőségének eltérései miatta szakbizottságok határozzák meg az adott termékre vonatkozó emblémaviselés engedélyezett időtartamát és a kötelező felülvizsgálatok időpontját.

- **Kontrollvizsgálati kötelezettség:**

A kontrollvizsgálat a termelő/gyártó saját, rendszeres ellenőrzéséből és a tanúsító által kijelölt vizsgálatot végző laboratórium által végzett ellenőrzésből áll.

Az emblémával ellátott termékből a gyártó köteles ellenőrző vizsgálatra rendszeresen mintát venni és azt – feldolgozott élelmiszer esetén laboratóriumban – megvizsgálni vagy megvizsgáltatni. A vizsgálatok eredményét köteles nyilvántartani, az FVM AMC Kht. felszólítására bemutatni, illetve a kijelölt auditor számára az ellenőrzések eredményét, valamint az esetleg szükségessé vált intézkedések dokumentálását hozzáférhetővé tenni.

- **Azonosítás és nyomonkövethetőség:**

A gyártó/termelő köteles olyan azonosítási és nyomonkövethetőségi módszereket alkalmazni a termék teljes előállítási folyamata alatt, amely garantálja a felhasznált anyagok visszakereshetőségét. A gyártónak biztosítania kell, hogy szükség esetén a termék azonnal visszahívható legyen.

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy alkalmazása során - céljaival összhangban - számos előnyt biztosít a gyártók és a fogyasztók részére. A KMÉ-védjegyet a gyártók szívesen alkalmazzák, mert hatékony eszköz lehet a gyártó piaci ismertségének növeléséhez, jobban felkelti a fogyasztó figyelmét a különleges minőségű termékek iránt. A termelő tanúsító védjeggyel kapcsolatos kiadásai megtérülhetnek a forgalomnövekedésben és/vagy azzal, hogy a védjegy megszerzése és használata többletráfordítással jár, amelyet áthárítanak a fogyasztókra. A fogyasztók azonban csak abban az esetben tolerálják a magasabb árfekvést, ha tisztában vannak a termék többletértékével. Ha viszont a védjeggyel tisztában vannak, akkor könnyebben választhatnak terméket a gazdag kínálatból, és biztosak lehetnek abban, hogy a védjeggyel ellátott termékek magas minősége államilag garantált és folyamatosan ellenőrzött.

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyre vonatkozó termék tanúsítási rendszerben kiváló minőségűnek az a 2003. évi LXXXII. törvénynek megfelelő élelmiszer tekinthető, melynek minősége minden jellemzőjében megfelel a vonatkozó Európai Unió és magyarországi jogszabályoknak, a Magyar Élelmiszerkönyv előírásainak és irányelveinek, valamint a Termék tanúsítási Kézikönyvben meghatározott egyéb követelményeknek, továbbá rendelkezik legalább egy olyan pontosan azonosítható és értelmezhető tulajdonsággal, amely az azonos vagy hasonló termékek kínálatában a megszokottnál lényegesen kedvezőbb (www.amc.hu). A tanúsítvány és a védjegy használati jog elnyerésének feltétele, hogy a pályázott termék minősége megfeleljen az FVM AMC Kht. által meghatározott agrárágazati általános és részletes követelményrendszernek (www.amc.hu).

A kiváló minőségű magyar élelmiszer termék tanúsítási rendszer működése megfelel az MSZ EN 45011 szabvány követelményeinek. A megfelelési tanúsítvány és a védjegy használati jog elnyerését a Magyarországon forgalmazott termékek előállítói kezdeményezhetik az FVM AMC Kht.-nál.

A kiváló minőségű magyar élelmiszer tanúsítvány elnyerése és a védjegy használati jog a Nizzai Megállapodás 29, 30; 31; 32; 33 szerinti áruosztályába besorolható valamennyi, az elsődleges élelmiszertermelésből vagy -feldolgozásból származó, közfogyasztásra szánt olyan élelmiszerre kezdeményezhető, amelyek Magyarországon kereskedelmi forgalomban vannak (www.amc.hu).

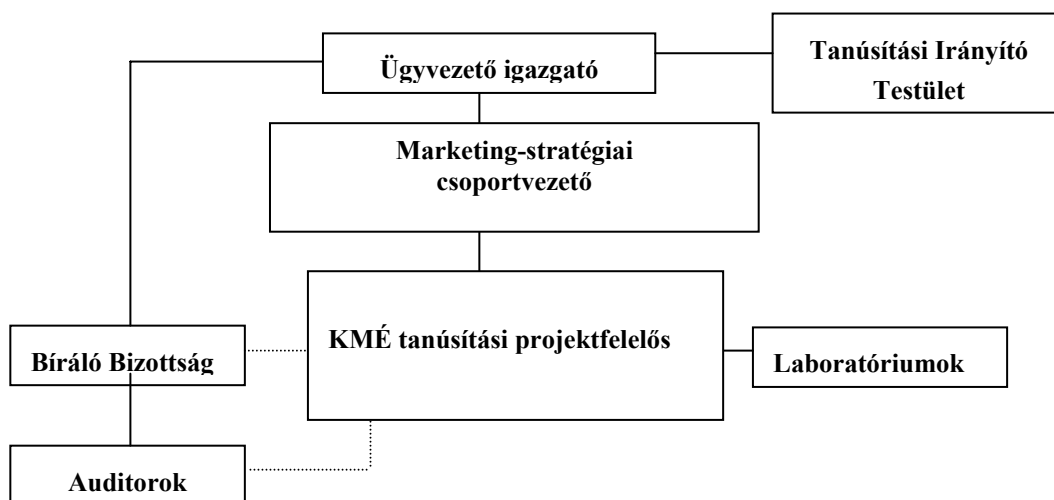
A KMÉ-védjegyre pályázni lehet az alábbi élelmiszeripari ágazatokból:

hús, baromfi, édesség, cukor, tartósítóipar, sör, növényolaj és margarin, kenyér és péksütemény, kávé, gyümölcs- és üdítőitalok, száraztészta, jégkrém, szeszesital, tej, méz, hűtőipari termékek, gabona, zöldség és gyümölcs.

A KMÉ-védjegy megfelelőség-tanúsítására és a védjegy elnyerésére egyéni vagy társas vállalkozások pályázhatnak, amely megfelelnek a pályázati előírásoknak. A tanúsítvány és a védjegy használati jog elnyerésére a Terméktanúsítási Kézikönyv előírásainak elfogadásával önkéntesen lehet pályázni (A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy Megfelelőség-Tanúsítási Rendszere, 2007).

A terméktanúsítási rendszerben csak szakmailag kompetens, a pártatlanság és a szakmai titoktartás követelményeinek megfelelő személyek, alvállalkozó szervezetek működhetnek közre. A terméktanúsítás szervezeti felépítését a 9. ábrán mutatjuk be, amelyet a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy Megfelelőség-Tanúsítási Rendszerének Működési Szabályzatából emeltünk ki.

A terméktanúsítási folyamat egészének bemutatását jelen dolgozatban csak áttekintve kívánjuk bemutatni, mert célunk egy már működő rendszer vizsgálata az ágazatban működő agrárágazati szakmai szervezetek szemszögéből.



9. ábra: A KMÉ-védjegy tanúsítási rendszerének szervezeti felépítése

Az MSZ EN 45011 szabvány szerinti terméktanúsítási eljárásban a termékellenőrzést végző Bíráló Bizottság tagjai, a tanúsítási ellenőrzést vezető Bíráló Bizottság elnöke, a KMÉ tanúsítási projektfelelős, az ellenőrző akkreditált laboratóriumok és az auditorok vesznek részt. A döntést a terméktanúsításról az AMC Kht. ügyvezető igazgatója hozza meg.

Az ügyvezető igazgató gyakorolja a tulajdonosi jogokat a KMÉ-védjegy tanúsítási rendszerében. Ennek keretében gondoskodik a rendszer működtetéséhez szükséges gazdasági feltételek biztosításáról, a terméktanúsítási eljárás működtetésében érintett személyek és szervezetek

megbízásáról és a szükséges szervek létrehozásáról, a Működési Szabályzat jóváhagyásáról, módosításáról, a rendszer minőségpolitikájának meghatározásáról, a Függetlenségi és Titoktartási politika meghatározásáról, valamint a KMÉ megfelelés tanúsítvány és a védjegy használati jog kiadásáról.

A Tanúsítási Irányító Testület tagjai az FVM AMC Kht. által végzett KMÉ-vedjegy termék tanúsításban érdekelt partnerei közül kerülnek ki, úgy, hogy biztosítva legyen az egyensúly, és egyetlen érdekcsoport se válhasson uralkodóvá.

A tanúsítási projektfelelős az FVM AMC Kht. a védjegyhez kapcsolódó operatív feladatok ellátásával megbízott főállású munkatársa. Munkája keretében gondoskodik az FVM AMC Kht. vezetése által meghatározott és a termék tanúsítási rendszer széleskörű megismertetését elősegítő marketing- és kommunikációs programok szervezéséről és megvalósításáról, a pályázatok fogadásával és nyilvántartásával kapcsolatos adminisztratív tevékenységek ellátásáról, és a tanúsítási eljárással kapcsolatos szervezési feladatok ellátásáról.

A Bíráló Bizottság a tanúsítási ellenőrzésért teljes szakmai felelősséggel tartozó, szakértőkből létrehozott testület. Tagjai független szakértők, akik az élelmiszerágazat elismert szakemberei közül kerülnek ki, az FVM AMC Kht.-nak évenkénti megbízási szerződéssel dolgoznak. A Bíráló Bizottság határozza meg saját Eljárási Rendjét, gondoskodik a tanúsítási ellenőrzéssel kapcsolatos dokumentumok, bizonylatformák elkészítéséről és jóváhagyásáról, a tanúsítási auditok szükségességének meghatározásáról, a tanúsítási ellenőrzés szervezéséről és lebonyolításáról, az ellenőrzés eredményeként a tanúsítási jegyzőkönyv ellenőrzési fejezeteinek elkészítéséről, és az auditorok szakmai tevékenységének meghatározásáról és értékeléséről. Az auditorok a tanúsítási ellenőrzés részeként a pályázó telephelyén élelmiszerbiztonsági, higiéniai, minőségügyi helyszíni felülvizsgálatot végző szakemberek. Szakmai tevékenységüket a Bíráló Bizottság elnöke közvetlenül felügyeli. A laboratóriumok a KMÉ-vedjegy tanúsítási rendszerében a termékellenőrzés során igény szerinti vizsgálatokat végző, illetve a védjegyet elnyert termékek utóellenőrzését ellátó szervezetek. A laboratórium az általa végzett vizsgálatok eredményéről vizsgálati jelentést készít. Amennyiben a laboratórium által végzett minősítés eredménye szerint további intézkedés szükséges, a vizsgálati jelentés javaslatokat tartalmazhat a további intézkedésekre vonatkozóan.

Tavaly közösségi agrármarketingre mintegy 1,2 milliárd forintot fordítottak, az idén ennél valamennyivel kevesebb mintegy 1,0 milliárd forint jut (Benedek, 2006). Ebből az összegből az FVM AMC Kht. szerint évente átlagosan mintegy 180 millió forintot fordítottak a védjeggyel összefüggő teendők elvégzésére, ez a védjegy megjelenése óta mintegy 1,5-2 milliárd forintot jelentett összességében (Szabó, 2006). 2006-ban és 2007-ben a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy költségvetése 150 millió forint, amelyből mintegy 40-50 millió forint megy el a rendszer

működtetésére és ellenőrzésére. Ebből következően a minőségi magyar termékek népszerűsítésére csak évi százmillió forint jut (Tóth, 2007).

2.2.3. A kiváló minőségű magyar élelmiszerek megfelelőség-tanúsítása az 1998. év és a 2002. év között

Kérdőíves felmérésünk elkészítése előtt a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy agrárágazati szakmai szervezetek általi ismertségének vizsgálatához 2003-ban áttekintettük, hogyan alakult a kiváló minőségű magyar élelmiszerek megfelelőség-tanúsítása iránti igény a védjegy bevezetése óta eltelt időszakban.

Vizsgálataink során elsősorban az FVM AMC Kht. adataira támaszkodtunk. Ezek az adatok 1998-tól 2002. év végéig felölelik az FVM AMC Kht. „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos tapasztalatait. Az FVM AMC Kht.-tól kapott adatokat statisztikai módszerekkel elemeztük, és ezen eredmények alapján vontuk le a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy eddigi működésével kapcsolatos következtetéseinket.

Külön szempontként értékeltük a pályázatok elfogadásának, elutasításának, illetve felfüggesztésének alakulását, valamint a védjegyezett termékek közt legnagyobb hangsúlyt képviselő húsipari termék-pályázatoknak az összes elnyert pályázathoz viszonyított arányát.

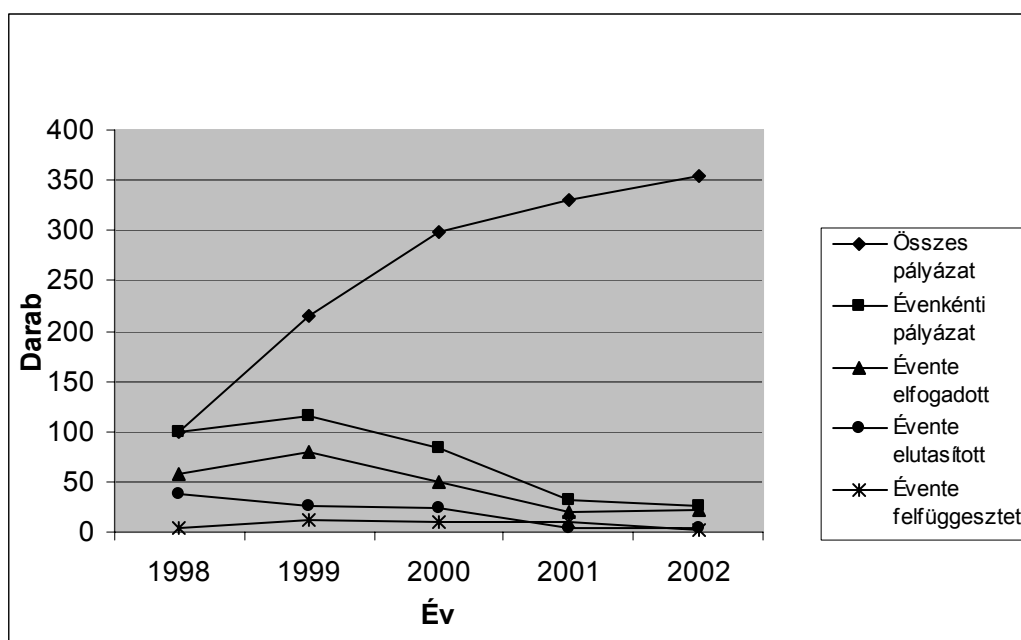
Az adatok feldolgozása után az alábbi megállapításukat tettük:

- az elmúlt öt év során a védjegyezett termékek száma folyamatosan emelkedett;
- az elbírálásra benyújtott pályázatok száma az első két évben nőtt, a 2000-2002. év között viszont csökkent;
- az elbírálásra benyújtott pályázatok közül az elfogadottak aránya nőtt, az elutasítottaké és a felfüggesztetteké csökkent;
- a védjegyezett húsipari termékek részesedése az össz-védjegyezett élelmiszeripari termékekből kisebb, mint a húsipar részesedése az élelmiszeriparból.

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyre vonatkozó adatok elemzése alapján nyilvánvaló, hogy a védjegy bevezetése alapvetően sikeres volt.

Az a tény, hogy a védjegy használatára jogosult termékek száma az elmúlt időszakban folyamatosan nőtt, közvetett bizonyítéka annak, hogy a fogyasztók megkedvelték a védjegyezett termékeket, elfogadták a hozzáadott érték növelésével járó ártöbbletet, hiszen ellenkező esetben a termék-előállítók nem törekednének újabb és újabb termékeik – költség- és munkatöbbletet jelentő – tanúsíttatására.

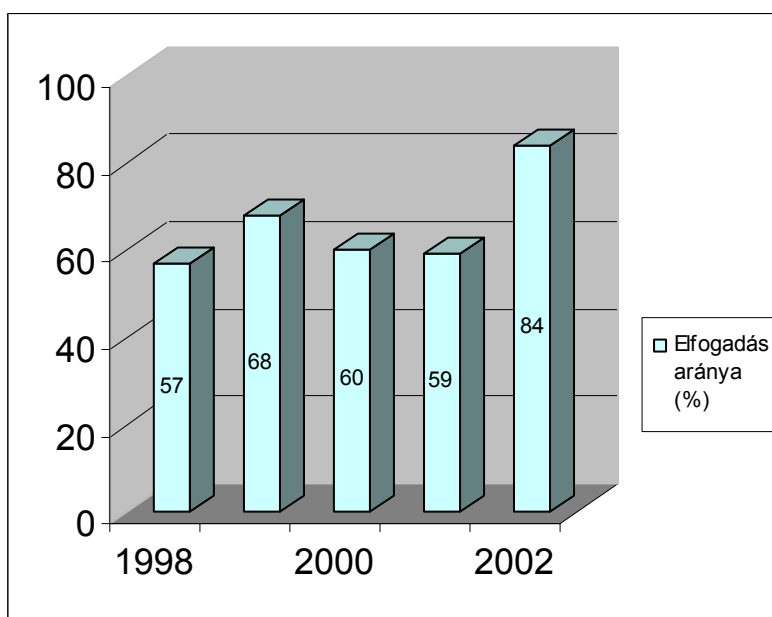
A védjegy használata iránti érdeklődést bizonyítja, hogy az első két évben – különösen a második évben – kiugróan magas volt a védjegy elnyerése céljából benyújtott új pályázatok száma, amelyet összefoglalóan a 10. számú ábrán mutatunk be.



10. ábra: A KMÉ-védjegy elnyerésére leadott pályázatok számának alakulása

A pályázatok elbírálása során azonban bebizonyosodott, hogy az előírt kritériumrendszert igen szigorúan és következetesen alkalmazták, tudatosan azzal a céllal, hogy a védjegy „rangját” megőrizték.

Ebből adódóan 1999-ben a benyújtott pályázatoknak csak 68%-a nyert. A feltételrendszer szigorú számonkérésének eredményeképpen a következő években a benyújtott pályázatok száma csökkent, azonban az elfogadás aránya jelentős mértékben megnőtt, 2002-ben 84%-ra ugrott. Az elfogadási arányok oszlopdiagramját a 11. számú ábrán mutatjuk be.



11. ábra: A védjegy használatára elfogadott termékek aránya a beadott pályázatok függvényében

Fentiekből adódik, hogy a termék-előállítók által tanúsításra beküldött élelmiszerek közül már egyre több igazodik minőségben a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy követelményeihez.

A tanúsítással rendelkező élelmiszerek agrárágazati megoszlását vizsgálva megállapítható, hogy a húsipari termékek aránya nem reprezentálja a húsiparnak az élelmiszeriparban betöltött szerepét. A mezőgazdaság közvetlen élelmiszeripari értékesítéséből a húsipar részaránya 32%, viszont az összes védjegyhasználatra jogosult élelmiszeripari terméknek csupán 29%-a származik a húsipar területéről.

Vizsgálati eredményeink azt mutatják, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy a bevezetése óta sikeres, a tanúsítás engedélyeztetési eljárása kielégíti a vele szemben támasztott követelményeket, biztosítja a védjegy garanciális elemeit, a védjegyet a termék-előállítók és fogyasztók szívesen fogadják.

Ugyanakkor megállapítható, hogy a védjeggyel ellátott termékek száma az össz-élelmiszeripari termékekhez viszonyítva a kívánatosnál alacsonyabb.

A védjeggyel ellátott termékek részesedésének növelése céljából javasolt egy olyan hosszú távú, intenzív marketing-program kidolgozása, amely kétirányú, így a termék-előállítókat, valamint a fogyasztókat egyaránt érinti. A termék-előállítók számára tudatos, felvilágosító, ismeret átadást és képzést is magába foglaló programot javasolunk kidolgozni, hogy ismerté váljanak a minőség-tanúsítással, védjegyhasználattal járó gazdasági, piaci előnyök, valamint ezek érvényesítéséhez szükséges marketing eszközök, módszerek. A fogyasztói preferenciák befolyásolására, a vevői érdeklődés és bizalom felkeltése érdekében – az előzőekkel párhuzamosan – erőteljes, hatékony, szuggesztív kampány-stratégia kidolgozására van szükség, felhasználva a marketing-mix valamennyi elemét.

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy erősödése és piaci térnyerése az egész magyar élelmiszeripar közös érdeke, ezért javasolt, hogy a program a magyar közösségi agrármarketing tevékenység keretein belül, a szaktárca irányítása és felügyelete mellett valósuljon meg.

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel ellátott áruk köre folyamatosan bővül, jelenleg 90 vállalat több, mint 300 terméke viseli a kiváló minőséget tanúsító védjegyet (lásd: M3. melléklet).

2.2.4. A védjegy fogyasztói megítélése a 2003. évben

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy fogyasztói megítélésének vizsgálata nem képezi szorosan jelen dolgozatunk tárgyát, azonban a fogyasztói megítélés a sikeresség szempontjából meghatározó. A szakmai szervezetek tagjai végső soron maguk is fogyasztók, így a védjegy fogyasztói ismertsége, elfogadottsága szintén áttekintésre érdemes szempont.

Véleményünk szerint a tudatos fogyasztó csak azt a minőséget fogadja el, amely egyrészt teljes körűen kielégíti a környezet- és egészségvédelemmel kapcsolatos szempontjait, beleértve a termék

eredetével, a termékpálya nyomonkövethetőségével, a visszakereshetőséggel, másrészt a termék transzcendens és materiális tulajdonságaira vonatkozó garanciális elvárásait is. Amint azt már az értekezés 1.1. számú pontjában taglaltuk, a hazai fogyasztási szokások a fizetőképes piacon jelentősen átalakultak, a fogyasztói preferenciák átrendeződtek. Évekkel ezelőtt még az ár alapján választott terméket a fogyasztó, ma már számos új ismérv, úgymint az egészségtudatosság, az élelmiszerbiztonság, a nyomonkövethetőség, az ellenőrizhetőség, a környezet- és egészségtudatos életmód stb., így a minőség fogalma egyre inkább előtérbe került. Érdeemes azonban megjegyeznünk, hogy a fogyasztóknak az adott termékhez való viszonyát egyéb tényezők is befolyásolják, például a terméket előállító régió gazdasági fejlettsége (Lakner-Szabó-Monspartné, 2000) és a hagyományos jelleg (Pallóné Kisérdi-Popovics, 2004).

Tekintettel a fogyasztói piac elvárásainak minőségorientált megváltozására, elsőrendű fontosságú, hogy a lehető legpontosabban behatároljuk a minőség fogalmát, valamint, hogy megteremtjük a vevői elvárásoknak való megfelelés jól kommunikálható garanciális elemeit.

A minőség fogalmának aktuális értelmezése folyamatosan változik, a fizetőképes piac keretein belül újabb és újabb elemekkel bővül. Ma már a minőség mindennapi életünk meghatározó tényezőjévé nőtte ki magát (Vargáné, 2004.).

A minőség klasszikus definícióját Tennernél és DeToronál találjuk (1996). Szerintük: „A minőség alapvető üzleti stratégia, amelynek folyamán született termékek és szolgáltatások teljességgel kielégítik mind a belső, mind a külső vevőket azzal, hogy megfelelnek kimondott és kimondatlan elvárásaiknak.”

Feigenbaum (1991) a termék és szolgáltatás minőségét a következőképpen határozza meg: „A termék és szolgáltatás mindazon értékesítési, tervezési, gyártási és karbantartási jellemzőinek teljes összetettsége, amely által a termék és szolgáltatása használat során kielégíti a vevő elvárásait.”

Crosby (2000) szerint a minőség az „igényeknek való megfelelést és nem az eleganciát jelenti”.

Philip Kotler (2006) professzor három koncepciót mutat be a minőséggel kapcsolatban (termelési, termék és eladási). A marketing-megközelítmód azon a meggyőződésen alapul, hogy a szervezet üzleti célkitűzései a lehető legjobban úgy érhetők el, ha a végső felhasználó hiánytalanul elégedett.

David Garvin (1987) „Versengés a minőség nyolc dimenziójában” című könyvében a minőségnek hat megközelítmódját sorolja fel: transzcendens, termék-, termelés-, felhasználó-, érték- és szabvány-alapú.

Shiba professzor (2001) négy szintjét határozta meg a minőségnek. Az első szint a szabványnak, előírásnak való megfelelés, a második a vevők ismert igényének való megfelelés, a harmadik szinten már a megfelelő ár/költség viszony jelenti a szabályozó erőt, míg a negyedik szinten dolgozó szervezetek a felhasználók látens, ki nem mondott igényét célozzák meg. A szintek egymásra épülnek, az átjárhatóságot közöttük a folyamatos javítás biztosítja.

A fentieket összefoglalva megállapítható, hogy a minőség fogalmát igen sok, egymástól nagyon eltérő módon határozhatjuk meg. Véleményünk szerint a minőség aktuális, tágan értelmezett fogalmába bele kell értenünk a termék tudatos fogyasztói elvárásoknak való megfelelését. A termék minőségét, jelen esetben az egyes termékekkel kapcsolatos, fentiekben taglalt, emelt szintű fogyasztói elvárásoknak való megfelelést a termék előállítójának azonban erőteljesen kommunikálnia is kell a fogyasztók felé, hogy piaci versenyhelyzete javuljon.

A termelő, gyártó úgynevezett „közlési kényszer”-e, azaz, hogy a törvényi előírásoknak megfelelően bizonyos adatokat kötelezően fel kell tüntetnie a csomagoláson, nem elégséges üzenet. Egyrészt az átlag fogyasztó részére nehezen értelmezhető, másrészt természeténél fogva minden terméken megtalálható, így alternatív lehetőségek esetében nem „segíti” a vásárlót a választásban.

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy egyik legfőbb sajátossága, jellemzője, hogy képi megjelenítése könnyen megjegyezhető, a vásárlók részére jól érthető, vizuálisan könnyen rögzülő. Szellemi tartalma, üzenete egyértelmű, a tudatos fogyasztó részére közvetett információkat hordoz, akár a termék transzcendens, akár materiális tulajdonságaira vonatkoztatva.

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos fogyasztói elégedettség-mértékének vizsgálatánál az FVM AMC Kht. 2003-as „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy reklámkampány-hatásvizsgálatára támaszkodtunk.

A fogyasztók elégedettségi szintjének alakulását az az alábbi szempontok alapján értékeltük:

A KMÉ-védjegy spontán ismertségének alakulása; a védjegy megszerzésének feltételeiről kialakult fogyasztói elképzelések, valamint a védjegyezett árukban megjelenő ’többletértékről’ kialakult fogyasztói vélemények.

1. A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy spontán ismertségének alakulása:

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy spontán ismertsége az egyik legfontosabb mutató, hiszen a védjeggyel kapcsolatos fogyasztói elégedettségről csak azon vásárlók körében beszélhetünk, akik a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyet önmagában, „nevében” is ismerik.

A spontán említések gyakoriságának változását a 8. számú táblázatban mutatjuk be.

8. táblázat: A spontán említések gyakorisága (N=1200 fő)

	2002	2003	Változás mértéke
Kiváló Magyar Élelmiszer	7,0%	10,8%	+54%
Kiváló Magyar Áru	9,0%	4,2%	-53%
Pick	8,3%	9,9%	+19%
Kiváló Áruk Fóruma	17,1%	12,7%	-26%

Forrás: AMC Kht.

A felmérésekből jól látható, hogy 2003-ban a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy spontán említésének mértékét egyedül a Kiváló Áruk Fóruma múlta felül, igaz mindösszesen 1,9 %-kal.

Tekintettel arra, hogy a KMÉ-védjegy csak 1998-ban került bevezetésre, ez az érték nagyon jónak nevezhető.

Igen pozitív képet mutat a spontán ismertség alakulása is, mivel a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy spontán említésének gyakorisága a 2002. évről a 2003. évre jelentős mértékben, 54 %-kal nőtt. Ezzel szemben a Kiváló Áruk Fórumának esetében az említések gyakorisága 26 %-kal csökkent.

Figyelemre méltó, hogy 2003-ban a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy még a fogyasztók körében közismert Pick márka-védjegy spontán említésének gyakoriságát is meghaladta.

2. A védjegy megszerzésének feltételeiről kialakult fogyasztói elképzelések:

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos fogyasztói elégedettség másik igen fontos eleme, hogy a vásárlóban milyen elképzelések, várakozások fogalmazódnak meg a védjeggyel kapcsolatban.

Nyilvánvaló, hogy csak ezen várakozások teljesülése esetén beszélhetünk fogyasztói elégedettségről, illetve várhatjuk, hogy a vevő újabb vásárlásai során preferálni fogja a védjeggyel ellátott termékeket.

A védjegy megszerzésének feltételeiről kialakult fogyasztói elképzeléseket a 9. és 10. számú táblázatban mutatjuk be.

9. táblázat: A fogyasztók elképzelései a védjegy-minősítés megszerzésének feltételeiről a 2002. évben (N=1200 fő)

jó minőség	461 fő	38,4 %
magyar termék	74 fő	6,2 %
tartósan jó minőségű termék	41 fő	3,4 %
ellenőrzött termék	37 fő	3,1 %
a legjobb minőségű termék	30 fő	2,5 %

Forrás: AMC Kht.

10. táblázat: A fogyasztók elképzelései a védjegy-minősítés megszerzésének feltételeiről a 2003. évben (N=1200 fő)

jó minőség	695 fő	57,9 %
megfelelően csomagolt	114 fő	9,5 %
megfelel a szabványnak	106 fő	8,8 %
legjobb termék	48 fő	4,0 %
magyar termék	44 fő	3,7 %

Forrás: AMC Kht.

A táblázatokból kitűnik, hogy mind a két vizsgált időszakban a fogyasztók – igen nagy eltéréssel – a jó minőséget helyezték az első helyre (38,4% és 57,9%).

Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy más, fontosnak tartott tulajdonságok rangsora megváltozott. Második illetve harmadik helyre került a megfelelő csomagolás illetve a szabványnak való megfelelés, ami egyértelműen jelzi a közvetlenül a minőséghez kapcsoló tulajdonságok felértékelődését. Elmondhatjuk tehát, hogy a védjegy megszerzésének feltételeiről kialakult fogyasztói elképzelések, várakozások összhangban vannak a védjegy által garantált többlétszolgáltatások közül a legfontosabbal.

3. A védjegyzett árukban megjelenő 'többletértékről' kialakult fogyasztói vélemények:

A védjegyzett áruban megjelenő többletértékről kialakult fogyasztói véleményeket a nem védjegyzett 'általános', valamint a védjeggyel ellátott termékek összehasonlítása révén értékeljük.

A viszonyítási alapot az import termékekkel kapcsolatos fogyasztói vélemények képezik.

A magyar és import termékek összevetését a 11. táblázatban, a védjegyzett magyar és import termékek összehasonlítását a 12. táblázatban mutatjuk be.

11. táblázat: A magyar és import termékek összevetése a magyar termékek szemszögéből

	olcsóbb, gyengébb, kevésbé szép (%)	azonosak (%)	drágább, jobb, szebb (%)
ár	45,9	33,9	19,3
minőség	24,1	51,1	23,9
kinézet, csomagolás	38,3	54,8	14,9

Forrás: AMC Kht.

12. táblázat: A védjegyzett magyar és import termékek összevetése a magyar termékek szemszögéből

	olcsóbb, gyengébb, kevésbé szép (%)	azonosak (%)	drágább, jobb, szebb (%)
ár	30,8	43,3	22,1
minőség	10,1	51,4	34,4
kinézet, csomagolás	18,9	53,2	23,6

Forrás: AMC Kht.

A táblázatokból egyértelműen kitűnik, hogy a védjegyzett termékeket a fogyasztók határozottan többre értékelik, az import árukhoz viszonyított fogyasztói megítélésük sokkal pozitívabb.

A vizsgált célcsoport véleménye szerint minőségük, kinézetük, csomagolásuk előnyösebb a nem védjegyzett termékekénél.

A fentiekben részletezett felmérések azt mutatják, hogy a védjeggyel kapcsolatos eddigi kommunikáció sikeres volt, az üzenet eljutott a célcsoporthoz.

A védjegy spontán ismertsége az elmúlt négy év során ugrásszerűen emelkedett, az 1998-as induláshoz (0%) képest 2002-ben 7%-os volt, amely érték 2003-ban 10,8%-ra nőtt, ami egy év alatt 50 százalékos emelkedést mutat.

Figyelemre méltó, hogy a fogyasztók több, mint fele (57,9%) tisztában van a védjegy által garantált többletszolgáltatások közül a legfontosabbal, a jó minőséggel. Ez az érték is – a spontán ismertséghez hasonlóan – jelentősen nőtt a 2002. évi értékhez (38,4%) képest, ha nem is olyan nagy mértékben.

A vásárlók egyértelműen többre értékelik a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel ellátott termékeket a nem védjegyzett termékekkel szemben.

A fogyasztói magatartás jól tükrözi a védjeggyel kapcsolatos elégedettséget, a vevők közel harmadát befolyásolja vásárlásaik során a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy feltüntetése a megvásárolni kívánt terméken.

Ugyanerre az eredményre jutott egy másik vizsgálat is, amelyben szintén megállapításra került, hogy a védjegyek és márkanevek szerepe, piaci ereje a skálaértékek szerint kevésbé jelentős, mégsem szabad őket alábecsülni. Ezek a tulajdonságok nem végeztek rosszabb helyen, mint egyes használati és táplálkozási előnyök, ami annak fényében, hogy súlyozottan mélylélektani tényezőkről van szó, inkább bizakodásra ad okot, mintsem pesszimizmusra. A tej- és a hústermékek piaci sikere elképzelhetetlen márkaépítés, jól megtervezett reklámkampányok nélkül. A márkák szerepe másrészt a kereskedelem nagyfokú alkuereje miatt is jelentős: a belistázásra, az egyedi árukihelyezések megvalósítására, a jobb polchelyek megszerzésére kizárólag a vásárlók által keresett, erős márkáknak van esélye. Szükség lenne a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy további népszerűsítésére is. A védjegyek piaci bevezetésében és menedzselésében aktív szerepet vállalhatnának a fogyasztóvédelmi szervezetek, vagy azok társintézményei. Hasonló törekvésre már van külföldi példa, ami aláhúzza: nem csupán a közösségi marketing szervezetek feladata a fenti tevékenység piacszerzése (Berke, 2004).

2.3. Az agrárágazati szakmai szervezetek bemutatása, helyük és szerepük az agrárrendszerben

Már az Európai Közösség megalakulásának is fontos tényezője volt az agrárgazdaság közös szabályozásának igénye. A Közös Agrárpolitika annak ellenére kiemelkedő jelentőségűvé vált, hogy a régió országainak fejlődésével a nemzetgazdasági teljesítményen belüli mezőgazdasági arány csökkent.

Az agrárgazdaság egyfelől kitüntetett jelentősége, és a Közös Agrárpolitika kiterjedt szabályozási rendszere, a különleges szabályozó normák és intézmények, az elkülönült agrárpolitikai cél- és eszközrendszer okán, másfelől a gazdaság egyéb ágazataitól eltérő, jellemzően önálló családi

gazdaságokon alapuló agrárstruktúra következtében olyan megkülönböztető sajátosságokkal rendelkezik, hogy a gazdasági rendszer egészén belül relatív önállóságot mutat. Ebben az értelemben beszélhetünk „európai agrárrendszer”-ről. Valójában ugyanis nemcsak a közösségi intézmények és szabályozási módok, hanem a szabályozás tárgya, maga az európai agrárstruktúra is sajátos, relatíve elkülönítve is szemlélhető alrendszere az Európai Közösségnek (Halmai, 1995).

Az európai integráció és csatlakozásunk az Európai Unióhoz különösen nagy kihívást jelentett és jelent a mai napig is a magyar agrárgazdaság számára. Minden csatlakozott ország mezőgazdaságának rendkívül bonyolult problémát jelentett a csatlakozás. A harmonizáció folyamatainak megértéséhez meg kell említenünk az Agrárpiaci Rendtartásról szóló törvényt, amelyet az indokol, hogy az állami beavatkozás, szabályozás helyének és módjának kiválasztása rendkívül fontos, mert a szabályozás bizonyos esetekben további kedvezőtlen folyamatokat indíthat el, vagy negatív irányba terelheti az eddig megfelelően működő rendszert.

Az Országgyűlés 1993. március 01. napjával hatályba léptette az Agrárpiaci Rendtartásról szóló 1993. VI. törvényt, annak érdekében, hogy megteremtse – az Európai Unió Közös Agrárpolitikája által meghatározott keretek között – a mezőgazdaságból élők számára méltányos jövedelem elérésének lehetőségét, a mezőgazdasági termelékenység növelését, az agrárpiac stabilizációját, a fogyasztók élelmiszerekkel történő folyamatos ellátását biztonságosan és megfelelő áron biztosítsa (Sükösd, 2005). A magyar Agrárpiaci Rendtartás a teljes termékpálya szabályozására törekedett.

Az agrárpiac állami szabályozásának célja mezőgazdasági termékek keresletének és kínálatának összehangolása, tágabb értelemben a mezőgazdasági termelők gazdasági helyzetének javítása, az elmaradott térségek fejlesztése. Az államnak a piaci viszonyokba történő beavatkozását számos sajátosság is indokolja. Ezek közül kiemelkednek (SZIE jegyzet, 2006):

- az agrártermelés nagy jelentőségű a vidék népességmegtartó szerepének erősítése a környezetvédelem szempontjából is;
- a mezőgazdasági termelők társadalmilag elfogadható jövedelemszintjének biztosítása;
- míg a mezőgazdasági termelés input és output oldalról egyaránt erőteljesen koncentrált piacokkal van kapcsolatban, addig maga az agrárszektor nagyszámú és ebből következően érdekeik együttes képviselőjére kevésbé képes piaci szereplőből áll;
- a mezőgazdasági termék-előállítás biológiai sajátosságaiból következően a piaci kereslet változásához történő alkalmazkodás jelentős időbeli késleltetéssel valósulhat csak meg;
- az alapvető élelmiszerek kereslete viszonylag rugalmatlan.

Általános tendencia, hogy valamely termék minél jelentősebb szerepet játszik egy-egy állam agrárgazdaságában, annál nagyobb az állami beavatkozás jelentősége.

A magyar szabályozás háromféle piacot különböztet meg az állami befolyásoltság mértékének függvényében (Hajduné-Lakner, 1999):

- Közvetlenül szabályozott agrárpiaac: az állami szabályozás fenntartja a kereslet és a kínálat egyensúlyát. Élelmezési célú búza, takarmánykukorica, a vágósertés, a vágómarha, valamint a tehéntej piacát foglalja magába.
- Közvetett módon szabályozott agrárpiaac: nem tartozik a szabályozás eszközei közé az államilag garantált minimálár, és az ehhez tartozó termelismennyiség. A vágócsirke, a cukorrépa, és az ipari célú napraforgómag piacára terjed ki.
- Befolyásolt agrárpiaac: Idetartozik az összes többi termék, amely az előző két csoportba nem tartozott.

Az állami beavatkozás, szabályozás helyének és módjának kiválasztásában meghatározó szerepük van az ágazat non-profit agrárágazati szakmai szervezeteinek.

Ezen agrárágazati szakmai szervezetek funkcionális megjelenési formája igen különböző lehet (egyesülés, egyesület, szövetség, terméktanács, hegyközség, agrárkamara, szövetkezet stb.), de építkezésük, működésük és leginkább céljaik nagy hasonlóságot mutatnak.

Az agrárágazati szakmai szervezetek, mint civil szerveződések alulról szerveződnek, a felső vezetést, irányítást a tagság maga választja, ily módon biztosított, hogy az érintett szakterület leginkább elismert művelői kerülnek irányítói helyzetbe.

Egyedül az agrárágazati szakmai szervezetek képesek arra, hogy a részterületükről származó szakmai információkat, igényeket, elvárásokat összegyűjtsék, szakmai szempontból szintetizálják és az állami szabályozáshoz, beavatkozáshoz az elvárt formában és szinten rendelkezésre bocsássák. A szakmai előterjesztő munkán kívül ezek a szervezetek részt vesznek, illetve részt vehetnek magában a szabályozás folyamatában is, amelynek során lehetőségük nyílik arra, hogy az általuk képviselt szakterület sajátos igényeit, érdekeit érvényre jutassák. A folyamat zárásaként az agrárágazati szakmai szervezeteknek nagy felelősége van abban, hogy a szakterületüket érintő döntéseket, beavatkozásokat, elvárásokat, támogatásokat stb., hatékonyan, érthetően közvetítsék tagjaik felé, hogy azok időben, eredményesen tudjanak élni velük.

Az agrárágazati szakmai szervezetek érdekérvényesítő tevékenysége minden más olyan területre is kiterjed, amely érdemben befolyásolhatja piaci helyzetüket, pénzügyi stabilitásukat, eredményességüket.

Ezen területek közül is kiemelkedik a közösségi agrármarketing tevékenység, amely több módon is szolgálhatja a tagok érdekeit. Egyrészt a közös akciók – méretüknél fogva – hatékonyabban érik el a célközönséget, mint a kisebb teherviselőképességgel rendelkező cégek saját marketingakciói. Másrészt a közös marketingcélokért felhasznált eszközök költségei is közösek, így jelentős mértékben csökkennek a projekt egy-egy résztvevőjére jutó fajlagos költségek.

Végül, de nem utolsó sorban csak közösségi agrármarketing akciókhoz vehetőek igénybe az országos közösségi marketingszervezet által biztosított, vissza-nem-térítendő támogatások, amelyek

közvetett módon segítik a programban résztvevők költséghatékonyágát. Fentiekből következik, hogy az agrárágazati szakmai szervezetekkel szemben kötelező elvárás, hogy tagjaik érdekében aktívan, tevőlegesen részt vegyenek a szakterületüket érintő országos közösségi agrármarketing programok alakításában, bonyolításában, szükség szerint akár saját források rendelkezésére bocsátásában.

Tekintettel arra, hogy a 2.2. számú fejezetben áttekintett „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működésével, fogyasztói megismertetésével kapcsolatos tevékenységek a magyar közösségi agrármarketingen belül szerepelnek, annak részelemeivel összhangban történnek, a védjegypolitika és -stratégia alakításához nagyon fontos ismerni – az állami vezérelv mellett – az ágazat non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezeteinek hozzáállását is.

Az agrárágazati szakmai szervezeteknek az országos közösségi agrármarketingről, illetve annak programjairól kialakított véleménye, a programokban való részvételi hajlandóságuk rendkívüli fontosságú, mivel időbeli, szellemi és anyagi ráfordításaik saját maguk által meghatározott mértéke döntően befolyásolja a közösségi agrármarketing tevékenység eredményességét, hatékonyságát. A közösségi agrármarketingen belül kiemelkedő jelentőségű a védjegy-politika – esetünkben a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy –, így az ezzel kapcsolatos hozzáállásuk, elégedettségük is az átlagosnál nagyobb figyelmet érdemel. Nyilvánvaló, hogy a védjegy működtetésével, hatékonyságával kapcsolatos megelégedettség esetén az érintett szervezetek több pénzt, időt és energiát fordítanak annak megismertetésére saját szervezetükön belül. Fontos szempont az is, hogy véleményük figyelembe vételével érdekeltté váljanak a védjegy-politika alakításában.

2.3.1. Az agrárágazati szakmai szervezetek felosztása

Az agrárágazati résztvevők érdekeinek érvényesítését javító megoldások egyike a horizontális kapcsolatok kialakítása. Horizontális együttműködésről akkor beszélünk, ha a vertikum azonos szintjén elhelyezkedő szereplők lépnek egymással kapcsolatba. Ennek a rendszernek számos előnye van, ezek közül az egyik legfontosabb, hogy lehetővé válik a mezőgazdasági termelők számára az igen erősen koncentrált élelmiszeripari feldolgozó vállalatokkal szembeni egységes fellépés és egyfajta termelői „kár- és veszélyközösség”-et is képez.

Az ilyen horizontális szerveződések közé tartozik például több közösségi agrármarketing szervezet, mint a közösségi alkuszervezetek, a marketingboardok, orderek, agreementek, valamint a marketing-szövetkezetek (MultiConflict, 2001), de ide sorolhatjuk a termelési rendszereket is (Gaál, 1995).

A horizontális integráció mellett megtalálható a vertikális integráció fogalma is. A vertikális integrációban a társadalmi munkamegosztás különböző szintjein működő vállalkozások lépnek egymással kapcsolatba. Tomcsányi (1988) szerint például a vertikális integráció a feldolgozott

termékek termékpályáját kívánja összefogni az érdekelt felek egyszerű társulásával vagy közös vállalkozásával. Szabó (1999) szerint pedig vertikális koordináción, integráción a kínálat és a kereslet mennyiségi, minőségi, időbeli és térbeli összehangolását értjük az élelmiszergazdaság vertikálisan egymásra épülő fázisai között.

A gyakorlatban nemigen fordul elő, hogy egy-egy agrárágazati szakmai szervezet működése kizárólag horizontális, vagy vertikális integráción alapul. Általában ezek a formák keverednek egymással, átfedéseket mutatnak, sok esetben kisebb horizontális integrációk egyes nagyobb vertikális integrációk részeként jelennek meg.

Jelen dolgozatunkban kizárólag azokat az agrárágazati szakmai szervezeteket mutatjuk be részletesen, amelyek közösségi agrármarketing szervezetként szóba jöhetnek, és kiemelt partnerei az országos közösségi agrármarketing programnak, szervezetnek, úgymint a terméktanácsok, a hegyközségek és az agrárkamarak.

A felmérésünkben részt vevő szakmai szervezetek teljes listáját az M7. számú melléklet tartalmazza.

2.3.2. A terméktanácsok

Az Agrárpiaci Rendtartásról szóló 1993. VI. törvénynek megfelelően megjelent az 11/1993. (III.24.) FM rendelet, amely a terméktanácsok miniszteri elismerésének rendjéről szól.

Az agrárpiaci rendtartásról szóló törvény szakmai munkájának beindításával egyidejűleg jelent meg az akkori Agrárpiaci Rendtartást Koordináló Bizottság ajánlása, és egyben felhívása a terméktanácsok kialakítására és működtetésére. Ennek alapján az megindult a szervezőmunka az érintett mezőgazdasági termelők, élelmiszeripari feldolgozók, kereskedők, különböző agrárágazati szakmai szervezetek, valamint az érdekképviseltek közreműködésével. A felhívás nyomán az egyesülési jogról szóló 1989. évi II. törvény alapján sorra alakultak meg a terméktanácsok, és jegyeztették be magukat a cégbíróságon. A 11/1993. (III.24.) FM rendelet hatályát veszítette az agrárpiaci rendtartásról szóló 2003. évi XVI. törvény hatályba lépésével.

Az Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium honlapján található adatbázis 2007. januári állása alapján a terméktanácsok összesített adatait az M4. számú melléklet tartalmazza.

A terméktanács olyan közfeladatokat is ellátó, nem nyereségérdekelte érdekvédelmi szervezet, amely az azonos, vagy hasonló termékeket termelő, feldolgozó és forgalmazó gazdák tömörülései, és amelyet a miniszter terméktanácsként ismer el (Hajduné-Lakner, 1999).

Termék tanácsként ismerhető el az a szervezet, amely:

- a hatálya alá tartozó termékkör termelésének, feldolgozásának (forgalmazásának) legalább 80%-át képviselő gazdasági szervezeteket tömörít magába;
- a tagok által elfogadott alapszabállyal rendelkezik;

- biztosítja, hogy a fogyasztók érdekképviseleti szervei a terméktanács munkájában részt vegyenek;
- döntéseinél a termékpálya résztvevői arányos szavazati joggal rendelkeznek;
- képes felelőséget vállalni a miniszter és a terméktanács közötti szerződésben foglaltak végrehajtásáért.

A terméktanács szervezeti felépítése, feladatai:

A terméktanács jogi személy, működését a Termék Tanács közgyűlése által alapított alapszabály szerint folytatja (Szabóné, 2002). A terméktanács általános feladatai:

- a termelés gazdasági környezete és a piaci folyamatok figyelemmel kísérése, az ahhoz való alkalmazkodás kialakítása;
- érdekegyeztetés és a termékpálya szereplőinek együttes képviselete;
- a saját területen belüli javaslattétel, véleményezés, döntés-előkészítés, döntés.

A terméktanács teljes hatáskörrel rendelkező szervezete a küldöttgyűlés. A küldöttek megválasztása három évre szól és megbízatásuk küldöttgyűléstől küldöttgyűlésig tart. A küldöttgyűlést szükség esetén, de legalább évente egyszer össze kell hívni.

A küldöttgyűlés általában egyszerű szótöbbséggel dönt, de bizonyos esetekben szükség van a kétharmados többség eléréséhez, ilyen az elnök megválasztása, illetve visszahívása, valamint a terméktanács megszüntetése, vagy más agrárágazati szakmai szervezetbe történő beolvadásának kimondása.

A terméktanács küldöttgyűlése által megválasztott operatív vezető testülete az elnökség, amelynek tagjai arányosan képviselik a termékpálya főbb részeit.

Az elnökség megbízatása három évre szól, üléseit szükség szerint, de legalább negyedévente tartja.

Az elnökség hatáskörébe tartozik saját ügyrendjének elkészítése; a szerződés megkötése a miniszterrel, természetesen csak a küldöttgyűlés erre kapott felhatalmazása alapján; a terméktanács feladatainak végrehajtása a meghatározott és jóváhagyott alapelvek szerint a termelés és a piac területén; érdekegyeztetés és képviselet a rá ruházott jogkörrel, illetve a szerződésben vállalt kötelezettségek alapján.

A terméktanács elnöke társadalmi megbízatása körében képviseli a terméktanácsot, illetve akadályoztatása esetén az elnökhelyettesek, illetve a titkárságvezető útján. Ezzel együtt irányítja az elnökség munkáját az ügyrendnek megfelelően, és vezeti az elnökségi üléseket.

A termékbizottságok az elnökség által kijelölt állandó tanácsadó testületek, amelyek több fontos tevékenységük mellett a döntések előkészítésében segítik az elnökség munkáját. A terméktanács saját pénzügyi ellenőrző bizottsággal rendelkezik, amelynek feladata a titkárság bevételeinek és kiadásainak esetenkénti ellenőrzése, különös tekintettel a kintlévőségekre és az AMC ígervényeinek folyósítására, valamint a kifizetések ellenőrzése és ellenjegyzése.

A terméktanács ügyintéző szervezete a titkárság.

A titkárság feladatai három nagy részre oszthatók: a döntés-előkészítés, a végrehajtás és a működés keretében végzett feladatokra.

A terméktanácsok megalakulásakor és a későbbiekben jelentkező nehézségek (Legény, 2004):

Ha valamilyen korábbi központi országos szervezet alakult, vagy alakul át terméktanácscsá, jobbra feldolgozói, forgalmazói képvisellel rendelkezik, ugyanakkor a törvény alulról, új alapokon szervezett, önszabályozó szerveződések megjelenését tartja kívánatosnak.

A termelői kör megszervezését valamilyen általános érdekvédelmi szervezeten keresztül próbálják elérni. Ez vitaalap lehet a politikai, szakmai, általános érdekképviselő megjelenésének kérdése körül a terméktanácsban, valamint vitatott lehet közöttük a legitimitáció és a ki kit képvisel kérdése is.

A rendtartás végrehajtásával kapcsolatos feladatok többsége ma még meghaladja a terméktanácsok felkészültségét. A bejegyzés és az elismerés formai követelményeit teljesíteni tudják, dokumentálják a jogszabályban előírt szervezettséget, de a valós termelői bázis nincs reprezentálva. A nagyvállalati kör jelentős arányt képvisel, a ki- és középvállalkozásokat nem sikerült még mozgósítani kellő arányban. A legitimitációs problémákkal küzdő, kialakulatlan termelői, főként kistermelői kör hátrányban, lemaradásban van a jól szervezett, tapasztalt élelmiszeripari vagy külkereskedelmi vállalatokkal szemben.

A terméktanácsok jelenlegi működésének hatékonysága nem ideális, további vizsgálatokkal fel kellene tárni a magyar szakemberek álláspontját ezen szakmai szervezetekkel kapcsolatban, azonban ennek vizsgálata nem képezi jelen dolgozat témáját.

Gaál (2006a) szerint az agárágazat piacképességének növelése, a magyar termékek piaci pozíciójának erősítése érdekében célszerű a termelők bevonása a tulajdonosi alapítói körbe, és az állam csökkenő (kivonuló) szerepe mellett fokozatosan átadni a feladatokat a terméktanácsoknak, szövetségeknek.

A fenti véleményt más aspektusból kiegészíti a MultiConflict (2001) tanulmánya, amely szerint a magyar termékek uniós termékekkel szembeni elengedhetetlen védelmében nagy szerepe lehet a terméktanácsoknak a termelői közösségek, szövetkezetek, társulások közötti kooperáció kialakításában, és az érdekvérvényesítésben.

2.3.3. A hegyközségi rendszer

Mint azt már a célkitűzésünkben már kifejtettük, a hegyközségek bevonását felmérésünkbe több szempontból is indokoltnak tartottuk.

Egyrészt az országos közösségi agrármarketingszervezet, valamint program valamennyi kiemelt partnerét vizsgálat alá akartuk vonni, függetlenül attól, hogy jelenleg termékei a pályázati kiírásban

szereplő élelmiszeripari ágazatok között vannak-e, vagy sem. A non-profit szakmai szervezeteknek terméktanácsokra, agrárkamarákra, egyesületekre, szövetségekre szűkítése nem tette volna lehetővé az agrárágazat teljes lefedettségét a kérdőíves felmérés során. A megkérdezettek részére megküldött kérdőíven szereplő kérdések egyharmada eleve a közösségi agrármarketinggel kapcsolatos vélemények, álláspontok, hajlandóságok és készségek felmérésére vonatkozik. Az országos marketingszervezet megalakulása óta a borágazat jelentős mértékű, vissza-nem-térítendő támogatásban részesült évről-évre, így a hegyközségek témával kapcsolatos véleménye, különös tekintettel az együttműködési hajlandóságra, a saját erőből történő társfinanszírozásra, az országos közösségi agrármarketing programok tervezésében, végrehajtásában való részvételre, nem hagyható figyelmen kívül. Ezen véleményünkben megerősített az a tény, hogy a megkérdezett hegyközségek is visszaküldték részünkre a kitöltött kérdőívet, többen különvéleményt is megfogalmazva.

Másrészt az éves országos közösségi agrármarketing program előkészítése, összeállítása, az adott időszakra rendelkezésre bocsátott állami források akciókra történő lebontása, az éves prioritások („bor éve”, „hús éve” stb.) meghatározása klasszikus módon valamennyi érintett szakmai szervezet bevonásával, szakmai érdektüktetések mellett, a különböző csoportok érdekérvényesítő erejétől függő mértékben kerül kialakításra. A KMÉ-védjegy érdekérvényesítő erejét nagymértékben befolyásolja az akcióiban közvetlenül nem érintett, de igen nagy lobbierőt képviselő borágazat, a hegyközségek elutasító vagy támogató hozzáállása érdemben alakítja a prioritási sorrendet.

A fenti gondolatmenetet támasztják alá a visszaérkezett kérdőívek is, hiszen a megkérdezettek 98%-a egyetértett a KMÉ-védjegy támogatásának szükségszerűségével, működtetésének hasznosságával, fontosságával, annak ellenére, hogy valamivel több mint egyharmaduk egyáltalán nem érintett védjegyezett termékek forgalmazásában. Ez az összefüggés egyértelműen azt bizonyítja, hogy egyrészt a KMÉ-védjegy program számíthat azon szakmai szervezetek, így például a hegyközségek támogatására is, amelyek csak közvetett módon érintettek, másrészt igazolja, hogy a KMÉ-védjegy és a szakmai szervezetek viszonyát a KAM részeként, azzal összefüggésben, az országos programot alakító valamennyi szakmai szervezet tükrében célszerű értékelni.

Magyarország az OIV (Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal) alapító tagjaként nagy szőlőtermesztési és borászati hagyományokkal rendelkezik.

A minőség biztosítása és a hamisítás megakadályozása érdekében a borászati tevékenység szakmai és jogi szabályozása már a XVI. században megkezdődött. A hegyközségekről szóló első törvényt 1894-ben hozták meg, és a II. világháború végéig hatályban volt.

A jelenlegi, hegyközségekről szóló 1994. évi CII. törvényt 1994. december 27-én fogadták el.

A hegyközségi rendszert fokozatosan alakították ki, végül 1996. március 28-án létrehozták a Hegyközségek Nemzeti Tanácsát, azóta változatlan formában működik. A hegyközségi törvény

előkészítése során figyelembe vették a régi nemzeti hagyományokat és a korábbi hegyközségi törvényt, és a szabályozás EU-konform kialakítása érdekében szem előtt tartották az EU legfontosabb szőlőtermesztő és bortermelő tagállamainak hasonló jellegű szabályozását is. 1997-ben hatályba lépett a Bortörvény: meghonosodtak az eredetgarancia nemzetközi követelmény szerinti, magyar sajátosságokat is tartalmazó elemei, a szőlő és a bor származását pedig igazoló tanúsítvány kíséri a termelőtől a fogyasztóig (www.mywine.hu).

A hegyközségekhez tartoznak a borvidékek és az ún. bortermő helyek, amelyek nem kapcsolódnak szorosan egy-egy borvidékhez, azonban régóta jó minőség bort termelnek és kedvező adottságú termőhelyekkel rendelkeznek.

A hegyközségi rendszer köztisztviselőként működik. Ennek értelmében a szőlő- és borágazatban tevékenykedők (szőlészek, borászok és borkereskedők) számára kötelező a tagság, ugyanakkor a hegyközségek a jogi szabályozás szerint önkormányzati testületet alkotnak, hasonlóan az autonóm civil szervezetekhez.

A hegyközségi rendszer három szintből áll:

- **Hegyközségek:**

A hegyközségi rendszer alapvető és legfontosabb egységei. Ezek az egy vagy több település körüli szőlőültetvényeket képviselik, harmonizálva, összehangolva és irányítva ezen területeken a bortermelést és -kereskedelmet.

- **Hegyközségi Tanács:**

Egy adott borvidékhez tartozó hegyközségek képviselői alkotják. Ma Magyarországon a borvidékeknek megfelelően 22 Hegyközségi Tanács van. A Hegyközségi Tanácsok listáját az M5. számú melléklet tartalmazza.

- **Hegyközségek Nemzeti Tanácsa:**

Az összes Hegyközségi Tanács elnöke, azok egy-egy további képviselője, valamint a főtitkár alkotja. E testület képviseli a hazai borgazdaság érdekeit és koordinálja a borvidékek szakmai és gazdasági működését.

Az ágazat oktatási és kutatási intézményei, az ágazat számos szervezetének képviselői, valamint az állami közigazgatási szervek tanácskozási joggal vesznek részt a Nemzeti Tanács és a Hegyközségi Tanácsok munkájában.

A hegyközségi rendszer fő anyagi forrását a tagok befizetései jelentik. Ezt egészíti ki az állami támogatás, mivel a hegyközségek olyan igazgatási feladatokat is ellátnak, amelyeket korábban állami szervek (például önkormányzatok és földművelésügyi hivatalok) végeztek.

A szervezet egyik legfontosabb feladata az eredetvédelem biztosítása. Ennek érdekében szabályozza és ellenőrzi a telepítést, a termőhelyet, a fajtát és más specifikus előírásokat. A minőséget a szőlőtermesztést, a borászatot és részben a kapcsolódó kereskedelmi tevékenységet

érintő hegyközségi szabályok készítésével és ezek végrehajtásának ellenőrzésével biztosítja. A termelők kötelesek jelenteni a hegyközségeknek termelésüket és készletüket. A megtermelt szőlőmennyiségekre a hegybíró adja ki a származási igazolást, amelynek segítségével a bor eredete ellenőrizhető.

A hegyközségek másik fontos tevékenységi köre az arculat kialakítása, vagy – ahol ez már létezik – annak védelme.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa a kormányzat partnere az ágazat szabályozásával, az arra vonatkozó piaci intézkedésekkel vagy egyéb témákkal kapcsolatos kérdések megvitatásában (www.hnt.hu).

2.3.4. Az agrárkamarák

Az állam gazdasági szerepvállalásának csökkentéséhez szükség van a gazdasággal összefüggő közfeladatok egy részének önigazgatás útján történő ellátásra, amelyet a gazdálkodó szervezetek köztestületi formában végezhetnek. Ennek érdekében a magyar országgyűlés az 1994. évi XVI. törvénnyel létrehozta a gazdasági kamarákat, az egyesülési jog alapján működő társadalmi szervezetek jogainak és érdekeinek tiszteletben tartásával, a gazdaság fejlesztésével, támogatásával, általános érdekeinek előmozdításával, az Európai Unió integrációjával, a regionális fejlesztéssel kapcsolatos tevékenységek elősegítése céljából, a gazdasági tevékenységet folytatók önkormányzat alakításához való jogát elismerve (www.agraroldal.hu).

E törvény értelmében alakult meg a Magyar Agrárkamara 1994. december 20-án közfeladatokat ellátó, jogi személyiséggel rendelkező, országos hatáskörű köztestületként.

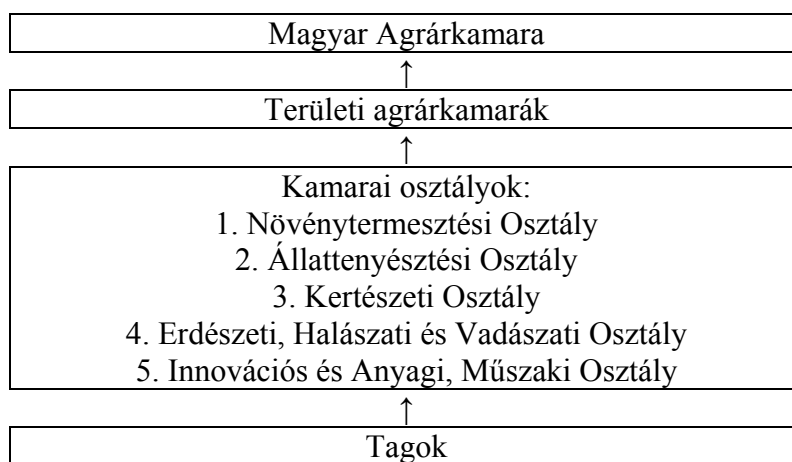
Az Országgyűlés a gazdasági kamarákról 1999. december 21-én CXXI sz. alatt új törvényt alkotott, amelynek megfelelően az agrárkamarák újjáalakultak 2000-ben.

A Magyar Agrárkamara feladatai (www.agrarkamara.hu) közé tartoznak az alábbiak:

- elősegíti az állam gazdasági szerepvállalásának csökkentését a gazdasággal összefüggő közfeladatok országos köztestületbe vagy a területi köztestületekbe történő átvállalásával;
- elősegíti az agrárgazdaság fejlesztését, a piaci magatartás tisztaságát, a gazdálkodók általános együttes érdekeinek érvényesítését;
- javaslatok, vélemények, tájékoztatások adásával előmozdítja a gazdálkodás országos szabályainak, kormányzati programjainak, intézkedéseinek a gazdálkodó szervezetek fejlődéséhez, szervezettségéhez fűződő érdekekkel összhangban álló kidolgozását;
- kezdeményezi a piacgazdaság működését akadályozó, vagy korlátozó jogszabályok, intézkedések módosítását, vagy hatályon kívül helyezését, illetve az ilyen körülmények megváltoztatásához szükséges jogszabályok, intézkedések meghozatalát;

- a gazdasági kamarákról szóló törvény szerinti mezőgazdasági tevékenységet folytató gazdálkodó szervezetekre és tevékenységükre vonatkozó gazdasági előterjesztéseket, jogszabályokat, programokat intézkedéseket véleményezi a kormányhoz való benyújtás, vagy a miniszteri intézkedések megjelenése előtt;
- gondoskodik az ágazaton belüli véleményeltérések kormányhoz, illetve az országgyűlési képviselő testülethez történő eljuttatásáról;
- kapcsolatot tart a külföldi gazdasági kamarákkal, szövetségekkel és a gazdasági jellegű nemzetközi agrár szervezetekkel. Összehangolja a területi kamarák ez irányú munkáját;
- részt vesz az országos, nemzetközi kiállítások, vásárok, térségi rendezvények szervezésében, ezekhez kapcsolódóan megszervezi a magyar gazdasági napokat;
- részt vesz – külön jogszabályok szerint – a feladatokkal összefüggő célokat szolgáló elkülönített pénzalapok és költségvetési előirányzatok felhasználására vonatkozó döntésekben, illetve azok előkészítésében.

A Magyarországon működő agrárkamaraik rendszer szervezeti felépítését a 12. számú ábrán mutatjuk be (forrás: www.agrarkamara.hu).



12. ábra: Az Agrárkamara szervezeti felépítése

A megyei kamarák 1997. év folyamán kialakították az ágazati osztályokat, és beindították azok működését. A Magyar Agrárkamarában a megyei osztályokra épülve 5 ágazati osztály működik. Az osztályok rendszeresen megtárgyalják az ágazatok helyzetét, értékelik az ágazat nemzetgazdaságban betöltött szerepét, egységes, és rész-piaci szabályozásra javaslatokat dolgoznak ki. Javaslaikkal a hatékony kormányzati munka végzését segítik.

Az országos osztályok rendszeresen tájékoztatást kapnak az ágazatot érintő stratégiai és jogszabályi elképzelésekről, változtatásokról, amelyeket azok a megyei szervezetek, és tagok részére egyrészt tájékoztatásul, másrészt véleményalkotás céljából továbbítanak. Ezek az információ cserék lehetővé

teszik a tagok gyors, az őket érintő gazdasági változtatásokra irányuló tájékoztatását, az arra való gyors reagálást (www.agrarkamara.hu: az ágazati osztályok kialakítása).

A Magyar Agrárkamara testületi szervei:

Küldöttgyűlés (területi agrárkamaránként 10 fő, összesen 200 fő); Elnökség (24 fő); Ellenőrző Bizottság (5 fő); Etikai Bizottság (20 fő); Választott bíróság.

A Magyar Agrárkamara tagjai a fővárosi és a területi agrárkamarák. A 20 területi agrárkamara ugyancsak köztestület, amelynek önkéntes alapon tagjai a mezőgazdasági, erdőgazdasági, halászati és vadászati tevékenységet folytató gazdálkodó szervezetek, ideértve az ezekhez közvetlenül kapcsolódó feldolgozó, kereskedelmi, illetve szolgáltató tevékenységet is.

A 20 területi agrárkamara listáját az M6. számú melléklet ismerteti.

Az agrárkamaráknak jelenleg 11 000 önkéntes tagja van, ezek egyharmada őstermelő, egyharmada egyéni vállalkozó és egyharmada jogi személyiséggel rendelkező gazdálkodó szervezet. A tagok a mezőgazdasági összes termékkibocsátás 60%-át képviselik.

A tagok jogai és kötelezettségei:

- küldötteik útján tanácskozási és szavazati joggal részt vesznek a küldöttgyűlésen;
- megválasztják a Magyar Agrárkamara testületi szerveit, tisztségviselőket, választott bíróság elnökét;
- küldötteik testületbe és tisztségviselőnek választhatók;
- jogosultak igénybe venni a Magyar Agrárkamara szolgáltatásait;
- kötelességük megtartani a Magyar Agrárkamara alapszabályában foglaltakat, aktívan közreműködni a Magyar Agrárkamara céljainak megvalósításában és feladatai teljesítésében;
- kötelesek pénzügyi forrásaikból határidőre teljesíteni a Magyar Agrárkamara alapszabályában meghatározott befizetéseket;
- részt kell venniük a Kamara hatáskörébe tartozó, a tagok közreműködését igénylő testületi döntések végrehajtásában.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatási célkitűzéseinknek megfelelően először tisztázásra kerültek a vizsgált téma elméleti alapjai, ezután primer marketingkutatási eszközöket alkalmaztunk, szükség szerinti mértékben kiegészítve a szekunder kutatás eszköztárával. A választott témakör átfogó feltárására leginkább a kvantitatív (mennyiségi), és csak kis mértékben a kvalitatív (minőségi) piackutatási módszereket alkalmaztuk.

A kutatási feladatunk célkitűzéseiben vázolt bonyolult és összetett kapcsolatrendszer feltárása céljából 2005-ben kérdőíves felmérést végeztünk, amelyen a hazai, tágran értelmezett agráriumot lefedő non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetek vettek részt: 24 db terméktanács, 22 db hegyközség; 20 db agrárkamara szervezet, és 54 db szövetség, egyesület stb.

A kérdőívet 120 agrárágazati szakmai szervezet részére küldtük meg, gondosan ügyelve rá, hogy a megkérdezettek lefedjék az ágazat egészét. A kiküldött 120 db közül 114 db értékelhetően kitöltött kérdőív érkezett vissza, így felmérésünk során a reprezentativitás feltételei teljesültek, mivel az agrárágazati non-profit szervezeteknek jóval több, mint háromnegyed része szerepel a válaszadók között.

A kérdőív összeállítása során arra törekedtünk, hogy a lehető legkevesebb kérdésre kelljen válaszolnia a vizsgált szervezetnek, ugyanakkor a válaszadók száma elégséges legyen ahhoz, hogy a kölcsönhatás-vizsgálatok segítségével választ kaphassunk a lényeges összefüggésekre, és ezzel a problémakör minél nagyobb része feltérképezésre kerülhessen.

Az agrárágazati szakmai szervezetek részére összeállított kérdőív 30 kérdést tartalmazott, amelyek tematikailag az alábbi két főcsoportba oszthatóak:

1. A kérdések első egyharmada a magyar közösségi agrármarketing tevékenységgel, mint EU-konform, WTO-kategória szerinti „green-box”-os, közvetett támogatási formával foglalkozott, általánosságban.

Az államilag ellenőrzött és működtetett élelmiszer védjegy a magyar közösségi agrármarketing egyik eleme, ezért nem tekinthettünk el annak vizsgálatától, hogy az agrárszektorban meghatározó szerepet játszó agrárágazati szakmai szervezetek milyen általános ismeretekkel rendelkeznek erről a támogatási formáról. Ugyanakkor a támogatási forma esetlegesen hatékonyabb működése érdekében érdemes volt feltárni, hogy egy-egy szervezet miként pozicionálja magát a közösségi agrármarketing támogatási rendszerben.

A kérdések sorrendjét és metodikáját a következőképpen alakítottuk ki:

- Az elsőként feltett kérdésekre adott válaszokból megállapítható, hogy az adott szervezet mennyire ismeri a közösségi agrármarketing támogatási forma részleteit, illetve működési rendjét. Következtethetünk arra, hogy sikerült-e megismertetni a közösségi agrármarketing-programot az agrárágazat területén működő agrárágazati szakmai szervezetekkel. Nagyon

fontos volt felmérnünk a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezeteknek a közösségi agrármarketing támogatási formára vonatkozó ismereteit illetve ismerethiányát, hiszen ezek alapvetően befolyásolják a feltett kérdésekre adott válaszaikat, ítéletalkotásukat.

- A következő kérdések a közösségi agrármarketing-forrásból támogatott akciókban való részvételre vonatkoztak. Tudnunk kellett, hogy egy adott álláspontot képviselő válaszadó mögött áll-e tényleges tapasztalás, vagy érzelmi alapokon ítélt. Nyilvánvaló, hogy a részvétel növekvő gyakorisága a közösségi agrármarketing-akciókban javítja az azok hasznosságáról kialakított vélemények megbízhatóságát.
- A harmadik kérdéscsoport az adott szervezet által, a közösségi agrármarketing-akciók lebonyolításához nyújtott anyagi hozzájárulás előfordulását vizsgálta. A tényleges anyagi hozzájáruláson túl arra is választ kerestünk, hogy egyáltalán van-e hajlandósága a megkérdezett szervezetnek arra, hogy saját források felhasználásával támogassa a közösségi akciók sikerét. A válaszok a fentiekén kívül tükrözik az agrármarketing akciókkal ténylegesen kialakított kapcsolat fokát is.
- Külön hangsúlyt fektettünk annak feltárására, hogy az érintett agrárágazati szakmai szervezetet saját megítélése szerint mennyire vonják be a közösségi agrármarketing támogatást érintő kérdésekbe, így az éves terv elkészítésébe, szakmai prioritások meghatározásába, a források elosztásába stb. A válaszok rávilágítottak arra, hogy a megkérdezettek hogyan pozicionálják magukat a támogatásra vonatkozó döntéshozási rendszeren belül, illetve elégedettek-e ezzel a pozícióval.
- Végül választ kerestünk arra, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezet fontosnak tartja-e, hogy önmaga informálja tagjait a közösségi agrármarketing biztosította támogatási lehetőségekről, különös tekintettel a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyre. A kérdésekre adott válaszok megmutatják a védjegyhasználat, mint a közösségi agrármarketing-mix egyik elemének a többihez viszonyított, szubjektív fontosságát is.

2. A kérdőív második részében célzottan a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatban tettünk fel konkrét kérdéseket. Itt nyílt lehetőségünk választ kapni arra is, hogy az ágazat megkérdezett szereplői elégedettek-e a jelenleg működő modellel, változásokat, változtatások igényelnek-e, illetve ez utóbbi esetben milyen mértékben hajlandóak részt venni az esetleges fejlesztésben.

Kérdéseink az alábbi területeket érintették:

- Elsősorban tisztázni kívántuk, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek milyen mértékben és milyen forrásból ismerik a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyet. Amennyiben ismerik, megítélésük szerint milyen mértékben tájékozottak a védjegy

működéséről, illetve akik nem ismerik, a védjegyről információval nem rendelkeznek, mennyire motiváltak annak megismerésében.

- A következő kérdéscsoport segítségével kívántuk feltárni, hogy az adott szervezetek milyen mértékben értenek egyet a védjegy szellemiségével, illetve elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével. A kapott információk elengedhetetlenül szükségesek ahhoz, hogy konkrét javaslatokat tehessünk a jelenlegi támogatási modell esetleges változtatására, hatékonyságának növelésére. A fentiekkel kapcsolatos problémák pontos meghatározása céljából lehetőséget biztosítottunk arra, hogy a megkérdezettek szövegesen is kifejtessék véleményüket.
- Külön hangsúlyt fektettünk arra, hogy tisztázzuk, a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy betölti-e az eredetileg tervezett funkcióját a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek megítélése szerint. Ehhez a kérdéskörhöz tartozik, hogy a védjegy elnyerésének és megtartásának feltételei megfelelően biztosítják-e – véleményük szerint – a védjegyzett termékek megfelelően magas minőségét.
- A védjegy-politika, -taktika, -stratégia alakítása szempontjából meghatározó a védjegyhasználatnak a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek körében való ismertségének, alkalmazásának, illetve kívánatos voltának feltárása. Fontosnak tartjuk annak mérését is, hogy az adott agrárágazati szakmai szervezet mennyire elkötelezett a védjegy iránt, ezért kérdéseink az elkötelezettség mértékének növekvő fokaira, informáló tevékenységekre, szervezésre, anyagi áldozathozatalra irányultak.
- Végül megvizsgáltuk az érintett agrárágazati szakmai szervezetek „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos elégedettségét. Egyrészt a védjegy működtetésére, megismertetésére jutó támogatások mértékével, másrészt a védjeggyel kapcsolatos döntéshozatali, illetve közös döntéshozatali rendszerbe való bevonás mértékével kapcsolatos elégedettségre kerestünk választ. A megkérdezettek állásfoglalásának ismerete hozzásegít ahhoz, hogy a központi források felhasználásának eredményessége, a védjegy piaci hatékonysága, vevői elfogadottsága növekedjék.

Kérdőíves felméréseink elsősorban zárt kérdéseket tartalmaztak, de kevés esetben nyílt kérdéseket is feltettünk, így biztosítottuk a válaszadó számára a lehetőséget, hogy saját szavaival fejezze ki a kérdéssel kapcsolatos véleményét. Figyelemre méltó, hogy a kitöltött kérdőívekkel együtt számos válaszadó egész oldalas, kézzel írt levelet is küldött, amelyben további megjegyzéseket fűztek a témához, ez bizonyította számunkra, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek fontosnak tartják minden lehetséges fórumon elmondani véleményüket a jelenlegi, őket érintő agrárágazati kérdésekről.

A kérdőívünkben alkalmazott kérdések között megtalálhatók egyszerű dichotomikus kérdések is, de a felkínált válaszlehetőségeket többnyire négyfokozatú skálán helyeztük el. Az négyfokozatú skála alkalmazása – tapasztalataink szerint – megkönnyíti a válaszadásokat és könnyen értelmezhető. A kiértékeléskor és méréskor kétféle skálát alkalmaztunk, legtöbbször az ordinális skálát, kevés esetben az intervallumskálát használtuk.

A kérdőívek viszonylag nagy arányú visszaérkezése és az értékelhetőség fontossága érdekében több lépcsőben gyűjtöttük össze a kiküldött kérdőíveket:

Első körben a kérdőívek postázásra kerültek, kísérőlevél és válaszboríték kiküldése mellett, amelyben a kitöltött kérdőívek leadásának pontos határidőt szabtuk meg. A visszaérkezett kérdőívek pontos és hiánytalan kitöltése, formai követelményeknek való megfelelése ellenőrzésre került, a válaszborítékok pedig – az anonimitás megőrzése érdekében – megsemmisítésre kerültek.

Második lépcsőben telefonon megkerestük azokat a szervezeteket, amelyek a határidő letelte után sem küldték meg a kitöltött kérdőíveket, majd ezután, harmadik lépcsőként következett a személyes megkeresés, amelynek keretében lehetőség nyílt mélyinterjújuk készítésére is. Ezzel a lehetőséggel azonban olyan kevesen éltek (3%), hogy megbízható következtetések, eredmények levonására nem nyílt lehetőség.

Kutatásaink során az SPSS for Windows 14.0 programcsomagot használtuk. A gyakorisági eloszlásokat keresztáblába rendezve Pearson Chi-négyzet teszttel és likelihood-ratio teszttel hasonlítottuk össze. A keresztáblákat két változó összefüggésének vizsgálatához használtuk, így alkalmunk nyílt két változó (oszlop és sorváltozó) értékeinek minden kombinációja esetén leolvasni az eloszlásokat, eredményeket. A keresztábla celláinak értékei szolgáltatott információt a két változó közötti összefüggésről. A keresztáblában szereplő százalékok és számértékek azonban nem voltak elegendőek a két változó közötti kapcsolat jellemzésére. Ezért egy, a statisztikában gyakran használt hipotézisvizsgálati módszer, a Pearson Chi-négyzet próba alkalmazása mellett döntöttünk. A Chi-négyzet próbával az ún. nullhipotézist ellenőriztük, amely egy összefüggés-vizsgálati esetben a következő: “A vizsgált változók között nincsen összefüggés”. Amennyiben a chi-négyzet értékhez tartozó szignifikancia-szint 0,05-nél alacsonyabb, akkor elvettük a nullhipotézist, ellenkező esetben megtarttuk. (A szignifikancia-érték a a chi-négyzet eloszlás elméleti értékének az adatainkból kiszámított chi-négyzet értékkel való összehasonlításából származik.)

A kérdőívek megtervezésénél, az interjúk lefolytatásánál, és a statisztikai kiértékelés során a vonatkozó szakmai kézikönyvek útmutatásait követtük: Hajduné-Lakner (1999), Lehota (2001a és 2001b), Malhotra (2001), Tomcsányi (1994), Ketskemény és Izsó (1996), Barna (2006); Székelyi-Barna (2003), Sajtos-Mitev (2007).

4. EREDMÉNYEK

Kérdőíves felmérésünk értékelését 114 darab, megfelelően kitöltött kérdőív feldolgozásával, elemzésével végeztük. Átfogóan vizsgáltuk a közösségi agrármarketing, a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy és a hazai agráriumot lefedő non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetek kapcsolatát.

Kutatási célkitűzéseink alapján vizsgálataink két nagy csoportját különíthetjük el, amely felosztás a kérdőív szerkezeti bontását követi:

1. Az agrárágazati szakmai szervezetek és a közösségi agrármarketing támogatási forma viszonya, valamint
2. Az agrárágazati szakmai szervezetek és a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy kapcsolata.

4.1. Az agrárágazati szakmai szervezetek és a közösségi agrármarketing támogatási forma viszonya

Az agrárágazati szakmai szervezeteknek az országos közösségi agrármarketingről, illetve annak programjairól kialakított véleménye, a programokban való részvételi hajlandóságuk rendkívüli fontosságú, mivel a saját maguk által meghatározott időbeli, szellemi és anyagi ráfordításaik döntően befolyásolják a közösségi agrármarketing tevékenység eredményességét, hatékonyságát.

Nem hanyagolható el annak vizsgálata sem, hogy egyik szervezetnek milyen a másik szervezettel, illetve az állami szervekkel való együttműködési hajlandósága jelen témakörben, különös tekintettel a szakmai egyeztetések gyakoriságára, a program-tervezésben, illetve a források biztosításában való tevőleges részvételre.

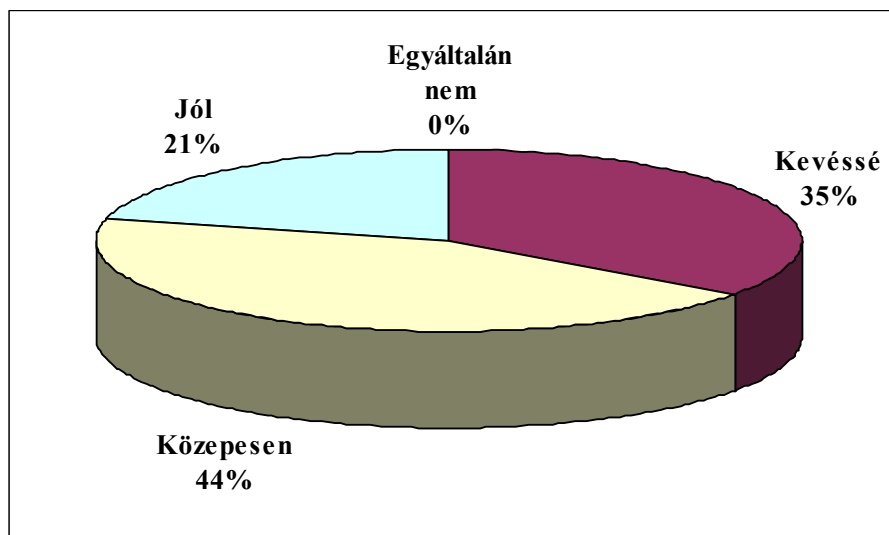
4.1.1. A közösségi agrármarketing támogatási forma részleteinek, működési rendjének ismertsége

A kérdőív elemzett kérdései: „Ön szerint a közösségi agrármarketing támogatási forma mennyire ismert az ágazat non-profit szakmai szervezetei előtt?”; „Megítélése szerint az Önök Szervezete mennyire ismeri a közösségi agrármarketing támogatási forma részleteit, működési rendjét?”

Az agrárágazati szakmai szervezetek, valamint az országos közösségi agrármarketing, mint támogatási forma közötti kapcsolat értékelésének első lépése annak a felmérése volt, hogy az agrárium területén működő szakmai-, szakmaközi szervezetek mennyire ismerik a közösségi agrármarketing (továbbiakban: KAM) támogatási forma részleteit, működési rendjét.

Ennek a kérdéskörnek a feltárását két oldalról kezdtük el. Egyrészt azt vizsgáltuk, hogy a közösségi agrármarketing, mint támogatási forma mennyire ismert a megkérdezettek véleménye szerint az

ágazat non-profit agrárágazati szakmai szervezetei előtt, másrészt pedig azt, hogy a válaszadó megítélése szerint saját szervezete mennyire ismeri a közösségi agrármarketing támogatási forma részleteit, működési rendjét. A KAM, non-profit agrárágazati szakmai szervezetek általi ismertségének megítélését a 13. számú ábrán mutatjuk be.

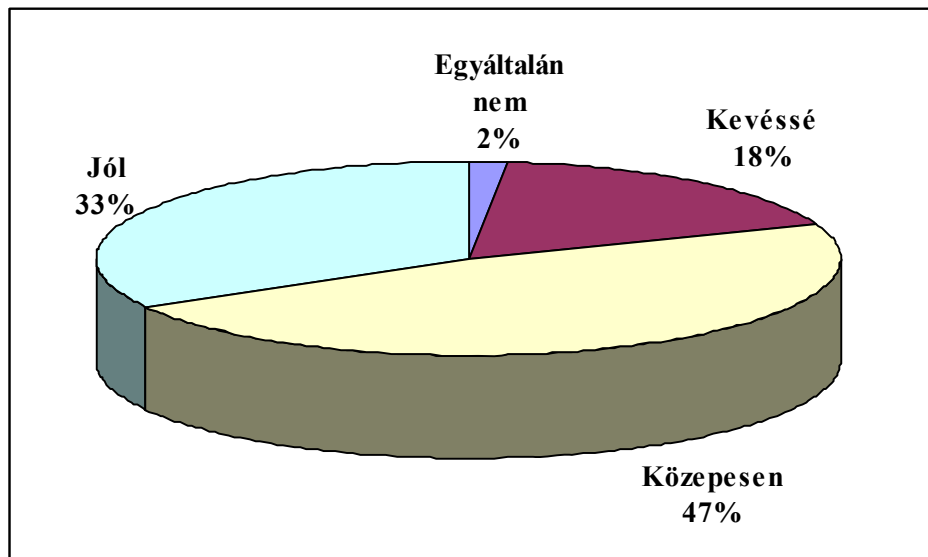


13. ábra: A KAM, non-profit agrárágazati szakmai szervezetek általi ismertségének megítélése

A fenti eredmények – bár tartalmazzák a válaszadó saját ismertségi szintjéről alkotott képét is – valójában a KAM általános, az ágazat egészét lefedő ismertségről kialakított véleményt tükrözi. Egyértelműen pozitív tényként kell értékelnünk, hogy a válaszadók mindegyike, kivétel nélkül úgy gondolja, hogy a KAM valamilyen szinten ismert az agrárágazati szervezetek körében.

Árnyaltabb képet kapunk, ha annak megítélését elemezzük, hogy a válaszadóknak mi a véleménye saját KAM-al kapcsolatos ismeretéről.

Az erre vonatkozó kérdésre kapott válaszok megoszlását a 14. ábrán mutatjuk be.



14.ábra: A válaszadók véleménye a KAM támogatási formával kapcsolatos saját ismereteikről

Az ábrák alapján megállapítható, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek saját ismereti szintjüket jóval magasabbra pozícionálják a társszervezetekénél. Egyrészt, közel kétszer annyian válaszolták a „kevéssé” jelzőt az általános agrárágazati (35%), mint a saját ismeretségi szint megítélésére (18%). Másrészt, míg a válaszadók 80%-a úgy véli, hogy saját maga legalább közepesen vagy jól ismeri a KAM működési rendjének részleteit, addig az ágazat egészére vonatkoztatva csak 65%-os közepes vagy jó ismertségi szintet tételez fel. Ez az összefüggés a legmagasabb ismertségi szinten is igazolódik: egyértelműen úgy gondolják, hogy a saját szervezetükön belül a „jól ismerem” kategóriában is tájékozottabbak a KAM támogatási formáról, mint azt általánosságban gondolják más társszervezetekről (33% szemben a 22%-al).

Figyelemre méltó, hogy míg az ágazat egészéről a válaszadóknak az a véleménye, hogy nincs olyan szervezet, aki egyáltalán ne ismerné a KAM támogatási formát, addig saját, tárggyal kapcsolatos ismeretükkel szemben sokkal kritikusabbak. 2%-uk úgy ítéli meg, hogy saját maga egyáltalán nem rendelkezik a közösségi agrármarketing támogatásra vonatkozó ismeretekkel. Ez a 2%-os érték – eltérően más jellegű kérdőíves felmérésektől – magasnak tekinthető, mivel ez az agrártámogatási forma „green-box”-os minősítésű, döntően nemzeti irányítású tevékenység, szakmai programja éppen a vizsgálatunk tárgyát képező agrárágazati szakmai szervezetek közreműködésével kerül(ne) kialakításra.

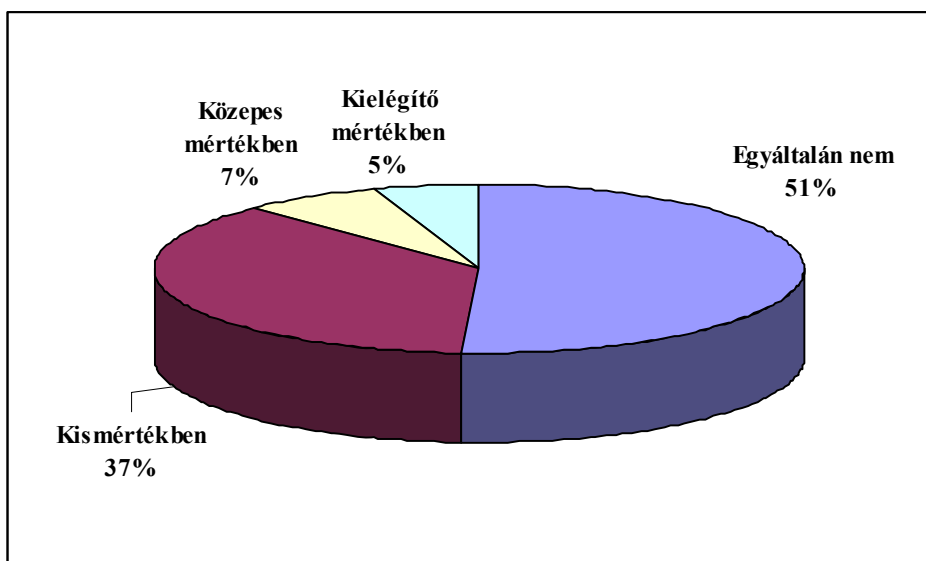
Pozitívan értékelhető viszont az a tény, hogy a válaszadók 47%-a közepesen, 33%-a pedig jól, azaz 80%-uk valamilyen szinten tájékozottnak tartja magát, így feltételezhető, hogy készek és felkészültek közreműködni, részt venni az országos közösségi agrármarketing program alakításában.

Mindössze 18%-uk érzi úgy, hogy kevés ismerettel rendelkezik, a vizsgált szegmensnek ezt a szeletét viszonylag csekély anyagi és szellemi ráfordítással lehetne aktivizálni a közös munka érdekében.

4.1.2. Az agrárágazati szakmai szervezetek bevonása a közösségi agrármarketing programokba

A kérdőív elemzett kérdései: „Megítélése szerint milyen mértékben vonják be Szervezetüket a közösségi agrármarketing program összeállításába, a rendelkezésre bocsátott források elosztásába?”; „Milyen gyakorisággal egyeztet Szervezetük az FVM-el, illetve háttérintézményeivel a közösségi agrármarketing támogatást érintő kérdésekben?”

Az a tény, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek 98%-a saját bevallása szerint rendelkezik bizonyos ismeretekkel a közösségi agrármarketing támogatási formáról (15. számú ábra), lehetőséget biztosított arra, hogy érdemben megvizsgálhassuk, hogyan ítélik meg saját szerepük súlyát az országos agrármarketing-program összeállításában (16. számú ábra).



15. ábra: Az országos közösségi agrármarketing program összeállításában való részvétel mértékének megítélése

A kapott válaszok értékelése egyértelműen azt mutatja, hogy az ágazat szakmai-, szakmaközi szervezetei elégedetlenek az országos agrármarketing program kialakításában betöltött szerepükkel. Az a tény, hogy a válaszadók 51%-a úgy érzi, hogy semmilyen módon nincs beleszólása az országos KAM-programok kialakításába, komoly kihívást jelent a közösségi agrármarketing országos szervezete számára. Feltételezhető, hogy a válaszadók ezen része nehezen mozgósítható a

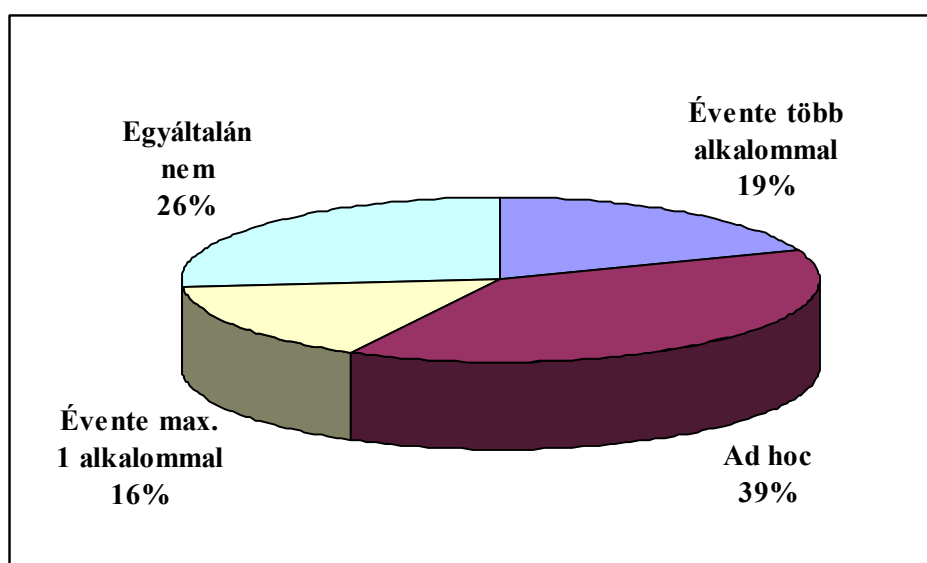
programokban való részvételre, annak ellenére, hogy a lehetőségek ismertek előttük (4.1.1. pont). Esetleges részvételük esetén pedig valószínűsíthető, hogy tartózkodnak a költségek akár egy részének is önerőből történő finanszírozásától.

Véleményünk szerint szükséges mindent megtenni annak érdekében, hogy ez a kedvezőtlen arány csökkenjen. Egyrészt a magyar közösségi agrármarketing országos programja csak akkor lehet teljes, ha az ágazat szereplőinek túlnyomó többsége aktívan bekapcsolódik annak kialakításába, másrészt a program csak akkor működhet hatékonyan, ha ezen szervezetek döntő többsége tevékenyen, önmaga szükségességének tudatában vesz részt a konkrét szakmai munkában.

A 15. számú ábráról az is leolvasható, hogy bár a válaszadók 49%-a úgy ítéli meg, hogy valamilyen szinten beleszólhat a magyar közösségi agrármarketing program összeállításába, a megkérdezetteknek csak 5%-a érzi kielégítőnek a számára biztosított közreműködési lehetőséget. Az a vizsgálati eredmény pedig, hogy 37%-uk szerint csak kismértékben tartanak igényt szakmai tudásukra, felkészültségükre, tovább erősíti a fentiekben már részletezett, az „egyáltalán nem” 51%-os arányára vonatkozó véleményünket.

Az agrárágazati szakmai szervezetek és az országos közösségi agrármarketing tevékenység közötti kapcsolat természetesen kétirányú, ezért megvizsgáltuk, hogy maguk a megkérdezett szervezetek milyen aktivitást mutatnak, azaz milyen gyakorisággal egyeztetnek a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériummal, illetve háttérintézményeivel a közösségi agrármarketing támogatást érintő kérdésekben.

Az egyeztetések gyakoriságára vonatkozó eredményeket a 16. számú ábrán mutatjuk be.



16. ábra: Az agrárágazati szakmai szervezetek és az FVM, illetve háttérintézményei közötti, KAM-tevékenységgel kapcsolatos egyeztetések gyakoriságának alakulása

Az ábráról megállapítható, hogy a megkérdezettek 74%-a – és ez nyugodtan nevezhető megnyugtató többségnek – aktívan érdeklődik a magyar közösségi agrármarketing országos programja iránt, csupán 26%-uk nem keresi az egyeztetés lehetőségét.

Ez a 26%-os arány önmagába véve magasnak mondható. Tényleges megítéléséhez azonban nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a válaszadók 51%-a (15. számú ábra) úgy érzi egyáltalán nem vonják be őket a KAM-program összeállításába, illetve a rendelkezésre bocsátott források elosztásába. Ebben az összefüggésben vizsgálva az elutasítás 26%-os értéke pozitívan értékelhető, és azt mutatja, hogy még a negatív érzésekkel rendelkező 51%-os szegmensből is folyamatosan keresik a programegyeztetés, a programalakításba való részvétel lehetőségét.

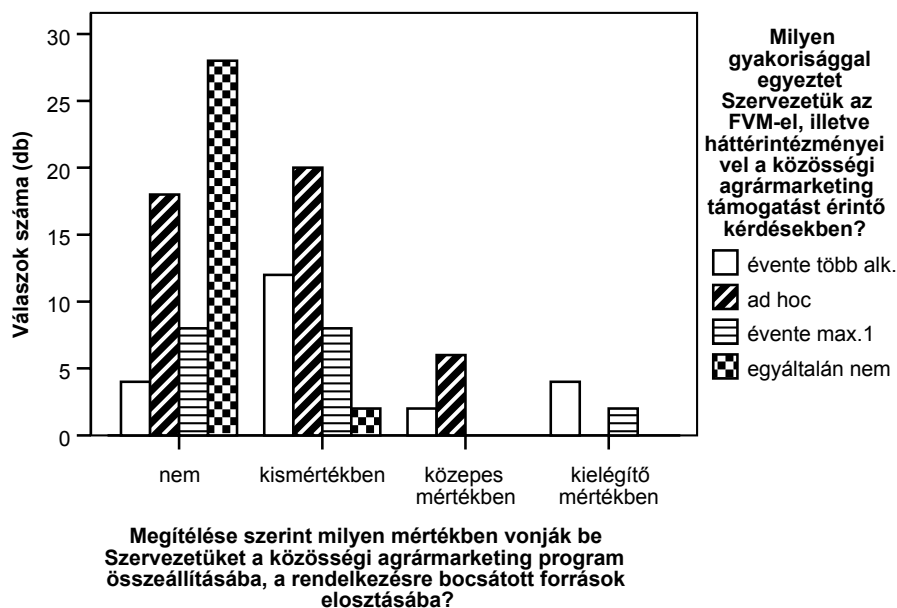
Az agrárágazati szakmai szervezetek, valamint az országos közösségi agrármarketing-szervezet közötti kapcsolattartás szintjét jól jellemzi, hogy a megkérdezettek körének 58%-a évente több alkalommal, illetve ad hoc jelleggel egyeztet az FVM-el, illetve háttérintézményeivel. Ez, a vizsgált szervezetek aktivitását, hajlandóságát tükröző, viszonylag magas érték a biztosítéka annak, hogy állami akarat esetén rövid idő alatt, ugrásszerűen növelhető a magyar közösségi agrármarketing országos programjában részt vevő szakmai-, szakmaközi szervezetek száma.

Hipotézis1: Feltételezésünk szerint szoros, szignifikáns összefüggés mutatható ki a megkérdezetteknek a „Milyen gyakorisággal egyeztet szervezetük az FVM-el, illetve háttérintézményeivel a közösségi agrármarketing támogatást érintő kérdésekben?” és a „Megítélése szerint milyen mértékben vonják be szervezetüket a közösségi agrármarketing program összeállításába, a rendelkezésre bocsátott források elosztásába?” kérdésekre adott válaszai között. Ezen alternatív hipotézisünk helyességét, a null-hipotézis elvetésének szignifikanciáját, a válaszok egymáshoz való kapcsolatát keresztábrás elemzés segítségével vizsgáltuk.

Tekintettel arra, hogy a keresztábrán szereplő értékek önmagukban nem elegendőek a kérdések között lévő kapcsolat szorosságának elemzésére, ezért elvégeztük a Pearson chi-négyzet próbát.

A próba eredménye: p-érték = 0,000, ez az érték azt mutatja, hogy a két változó között szoros, erősen szignifikáns összefüggés van, azaz alternatív hipotézisünk helytálló volt.

Az M8/1. számú mellékletben szereplő keresztábra számszerű értékeinek grafikus megjelenítését a 17. számú ábrán mutatjuk be.



17. ábra: Összefüggés az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-programok összeállításába történő bevonásának megítélése, valamint az FVM, illetve háttérintézményeivel kapcsolatos, tárgyra vonatkozó egyeztetéseik gyakorisága között

A kereszttáblás elemzés alapján kijelenthetjük, hogy a szervezetek közösségi agrármarketing programokba való bevonásának emelkedő mértéke megnöveli a szervezetek egyeztetési gyakoriságát az állami intézményekkel. Ezt a következtetést alátámasztja az a részeredmény is, hogy a programba-vonások mértékének növekedésével csökken azon szervezetek aránya, amelyek egyáltalán nem egyeztetnek az állami intézményekkel. Az „egyáltalán nem” egyeztetők száma a közepes, illetve kielégítő mértékű bevonás esetén már nullára mérséklődik. Tendenciájában ugyanígy csökken az „ad hoc” és az „évente maximum 1 alkalommal” egyeztető agrárágazati szakmai szervezetek aránya is.

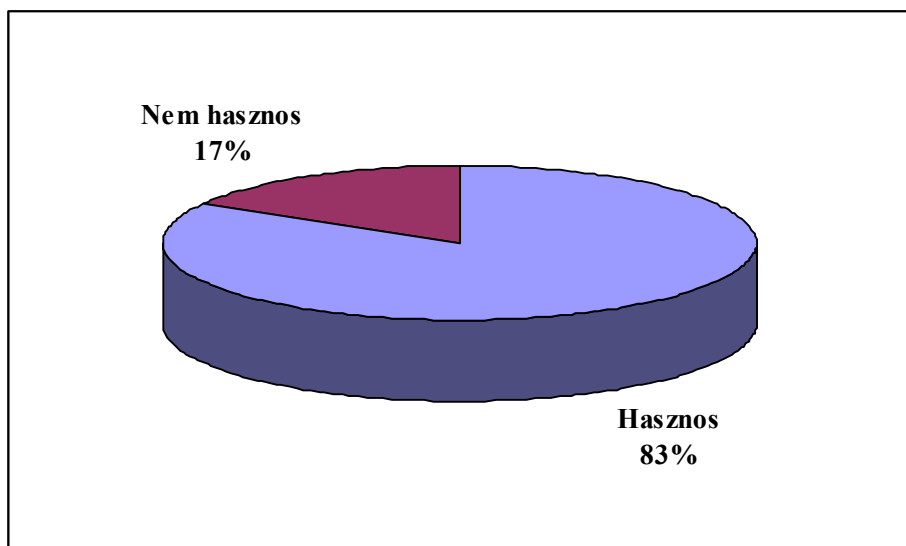
A magyar KAM országos programjába-vonás mértékének növekedésével párhuzamosan jelentős emelkedést mutat az „évente több alkalommal” egyeztető agrárágazati szakmai szervezetek aránya. Azon csoporton belül, ahol a KAM-program összeállításába egyáltalán nem vonnak be szakmai-, szakmaközi szervezeteket, az „évente több alkalommal” egyeztető szervezetek aránya 6,9%, míg a „kielégítő mértékben” bevont csoport körében ez az arány eléri a 66,7%-ot, amely közel tízszeres emelkedést jelent. Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy az országos közösségi agrármarketing program egésze és hatékonysága nagymértékben attól függ, hogy az ágazat szereplői bekapcsolódnak-e, és ha igen, akkor milyen aktívan vesznek részt a program kialakításában, illetve mennyire vannak tudatában saját fontosságuknak a konkrét szakmai munkában.

4.1.3. A KAM-akciók megítélése az agrárágazati szakmai szervezetek szemszögéből

A kérdőív elemzett kérdése: „Tapasztalata szerint az Ön által képviselt szervezet tagjai számára hasznos, eredményes-e a közösségi agrármarketing akciókban való részvétel?”

Az országos közösségi agrármarketing hosszú távú stratégiájának és éves programjának kidolgozásába bevonható non-profit agrárágazati szakmai szervezetek országos KAM-programmal kapcsolatos értékítélete a megvalósítás eredményessége, sikeressége szempontjából meghatározó jellegű. Kizárólag pozitív hozzáállás esetén számíthatunk a programalkotás, -tervezés, valamint a lebonyolítás során kreatív, aktív, akár önerőt is felsorakoztató partnerségi viszonyra. A közösségi agrármarketing területén a közös munka nagyon fontos, segítségével a termelők együtt elérhetnek olyan eredményeket, amit egyedül nem tudnának megvalósítani, mert a mennyiségi problémák, a szétaprózottság, a kínálingadozások és a gyenge érdekérvényesítő képesség nem teszik lehetővé. A közösségi marketing nagyon hatékony eszköz a fogyasztók megnyerésére és megtartására, ráadásul a kockázat és a költségek csökkenése mellett (Kovács, 2003).

Fenti kérdések tisztázása céljából megvizsgáltuk, hogy az agrárium területén működő szakmai szervezetek mennyire tartják hasznosnak, eredményesnek részvételüket a magyar közösségi agrármarketing akciókban. A kérdésre vonatkozó válaszok megoszlását a 18. számú ábrán mutatjuk be:



18. ábra: Az agrárágazati szakmai szervezetek értékítélete az országos közösségi agrármarketing akciókban való részvétel hasznosságáról

Az ábráról leolvasható, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek 83%-a tapasztalatai alapján hasznosnak, eredményesnek ítéli a közösségi agrármarketing akciókban való részvételt, és ez a 83%-os pozitív megítélés első ránézésre igen jó eredménynek tűnik. Véleményünk szerint

azonban a hasznosságot tagadók 17%-os részesedése indokolatlanul magas, tekintettel arra, hogy egy vissza-nem-térítendő támogatási forma elutasítását jelenti.

Ez a relatív magas érték arra utal, hogy a non-profit agrárágazati szakmai szervezetek jelentős része nincs teljesen tisztában ezen értékesítési támogatás valós értékével, tényleges elérhetőségével, a piaci mozgásokra kifejtett hatásával, használhatóságának lehetőségeivel. Ez a tény komoly feladatokat ró a működtető szervezetre a részletes tájékoztatás, információátadás, mozgósítás érdekében.

Mindez azonban csak akkor járhat sikerrel, ha pontosan felmérésre kerülnek a KAM-programokkal kapcsolatos elégedettség, illetve elégedetlenség okai. Ezek az okok korántsem egyértelműek, mert amíg a média szerint leginkább a KAM-programok pénzügyi vonatkozásai befolyásolják az agrárágazati szakmai szervezetek elégedettségének szintjét, addig Tóth (2007a) kutatásai azt mutatják, hogy a pénzügyi vonatkozások csupán 6,5%-ban, ezzel szemben a szakmai vonatkozások 71,4%-ban befolyásolják az elégedettség mértékét (13. számú táblázat).

13. táblázat: Regressziós táblázat a KAM-programokkal kapcsolatos elégedettség felméréséről

	Nem standardizált együtthatók B	Std. hiba	Standardizált együtthatók Beta	t	Sig.
(Konstans)	1,000	0,227		4,400	0,000
Szakmai szempontból mennyire elégedett a KAM programokkal?	0,579	0,070	0,714	8,220	0,000
Elegendőnek tartja-e a KAM tám.-ra rend. álló pénzügyi támogatás összegét?	7,141E-02	0,096	0,065	0,744	0,459

Függő változó: Összességében mennyire elégedett a KAM programokkal? Forrás: Tóth (2007a).

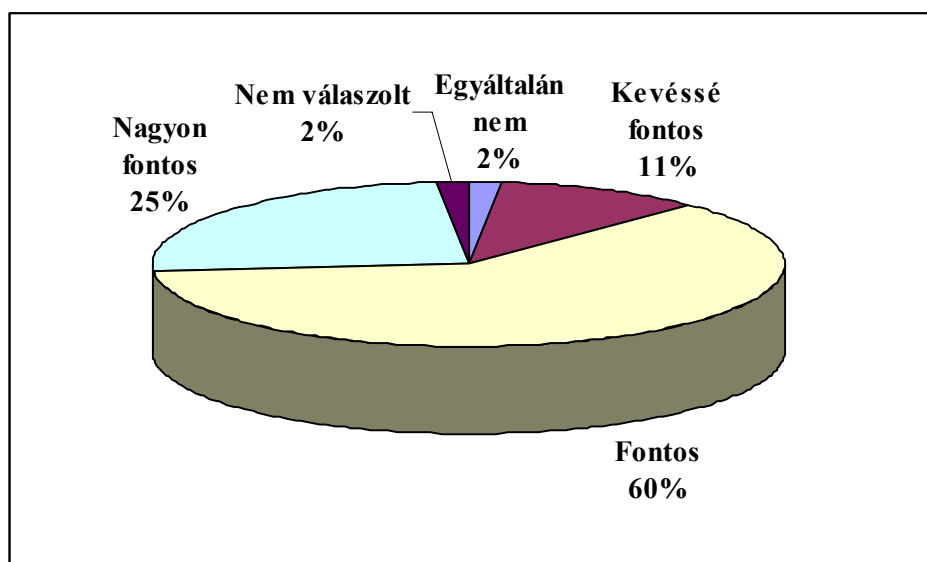
4.1.4. Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-programokra vonatkozó megismertetési hajlandósága

A kérdőív elmzett kérdései: „Mennyire tartja fontosnak, hogy Szervezete tagjaival megismertesse a közösségi agrármarketing tevékenység által biztosított lehetőségeket?”; „Tapasztalata szerint az Ön által képviselt szervezet tagjai számára hasznos, eredményes-e a közösségi agrármarketing akciókban való részvétel?”

A KAM-programok 83%-os pozitív megítélése alapján (lásd: 18. számú ábra) adódik annak a kérdésnek a vizsgálata, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezet mennyire tartja fontosnak, hogy tagjaival megismertesse a közösségi agrármarketing tevékenység által biztosított lehetőségeket. Az ágazat non-profit agrárágazati szakmai szervezeteivel szemben alapvető elvárás, hogy a szervezetükhöz tartozó gazdasági szereplőket hatékonyan támogassák, segítsék a piaci versenyben. E támogató, segítő tevékenység egyik alapeleme a tudás-, és információátadás, a külső forrásbevonás lehetőségének megismertetése (Hajduné-Fekete, 2006a).

Ezekből következik, hogy a vizsgálatba vont szervezetek közösségi agrármarketing tevékenységgel kapcsolatos ismeretátadásra való hajlandósága döntő jelentőségű, egyrészt a gazdálkodó szervezetek számára, másrészt az egyes non-profit agrárágazati szakmai szervezetek megítélése szempontjából.

A válaszadók közösségi agrármarketing tevékenységgel kapcsolatos megismertetési hajlandóságát a 19. számú ábrán mutatjuk be.

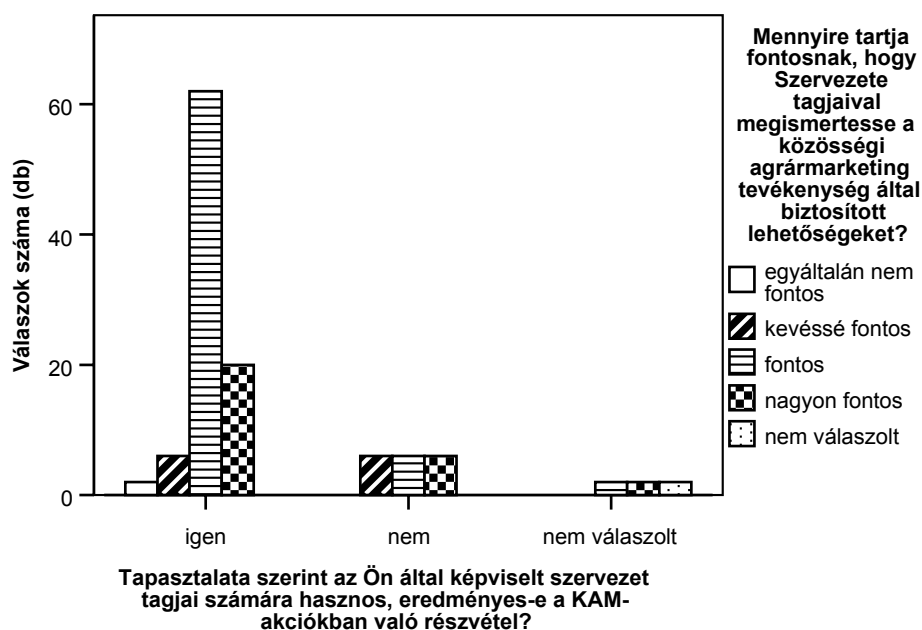


19. ábra: A non-profit agrárágazati szakmai szervezetek KAM-tevékenységgel kapcsolatos ismeretátadási, megismertetési hajlandósága

Jól látható, hogy a válaszadó szervezetek 96%-a mutat hajlandóságot arra, hogy tagjaival valamilyen szinten megismertesse a KAM-tevékenység által biztosította lehetőségeket. A válaszok fennmaradó 4%-át fele-fele arányban a „nem válaszolt” és az „egyáltalán nem” gyakorisági kategóriák alkotják. E kettő közül nagyobb figyelmet érdemel az „egyáltalán nem” válaszok előfordulása, mivel ez arra enged következtetni, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek menedzsmentjének egy – igaz, elenyésző – része nincs tisztában információátadásra vonatkozó kötelezettségével. Ugyanakkor a 96%-os pozitív hozzáállás rendkívül magas hajlandóságot, elkötelezettséget mutat. A fentiekben már láthattuk, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek nagyon magas arányban ítélik hasznosnak, eredményesnek a KAM-akciókban való részvételt (83%), és ebből az elemzésben kiderült, hogy szintén nagy arányban tartják fontosnak (96%), hogy szervezetük tagjaival megismertessék a KAM-tevékenység nyújtotta lehetőségeket. A 96%-os magas arányból következik, hogy bizonyára vannak olyan szervezetek, amelyek hasznosnak tartják a KAM-akciókat, a KAM-tevékenység biztosította lehetőségek megismertetését mégis elutasítják, illetve fordítva is lehetséges: van olyan szervezet, amely elutasítja a KAM-

programokban való részvételt, mégis fontosnak tartja a KAM-tevékenység nyújtotta lehetőségek megismertetését.

Hipotézis2: Fentiek arra utalnak, hogy szoros összefüggés tételezhető fel a KAM-programok eredményességének megítélése és a KAM-tevékenység megismertetési hajlandósága között. Alternatív hipotézisünk helyességének igazolására, a null-hipotézis elvetése céljából kereszttáblás elemzést végeztünk, amelynek eredményét grafikusán a 20. számú ábrán mutatjuk be (ld. M8/2. számú melléklet).



20. ábra: Összefüggés A KAM-akciók hasznosságának, eredményességének megítélése és a non-profit szervezetek ismeretátadási hajlandósága között

A kereszttáblás elemzés alapján, az összefüggés meglétének bizonyítására elvégeztük a Pearson chi-négyzet és a likelihood-ratio chi-négyzet próbát. Mindkét próba eredménye ($p=0,000$ és $\chi^2=0,001$) jóval a 0,05-ös szignifikancia-szint alatt maradt. Ebből következik, hogy statisztikailag is igazolható a két változó közötti szoros összefüggés, azaz alternatív hipotézisünk helytálló volt. Ebből következik, hogy szoros összefüggés van a változók között, azaz egyértelműen beigazolódtott, hogy a válaszadók megismertetési hajlandósága nem független tényező, hanem a KAM-programok hatékonyságának, eredményességének megítélésétől függő változó. A grafikus táblázatból is jól látható, hogy van néhány olyan szervezet (1,8%), amely igennel válaszolt arra a kérdésre, hogy hasznos, eredményes-e a KAM-akciókban való részvétel, ugyanakkor egyáltalán nem tartja fontosnak, hogy felhívja tagjai figyelmét a KAM-tevékenység által biztosított lehetőségekre. Ez

arra utalhat, hogy ezek a szervezetek a fenti lehetőségek ismertségét tagjaik körében elegendőnek, megfelelőnek tartják.

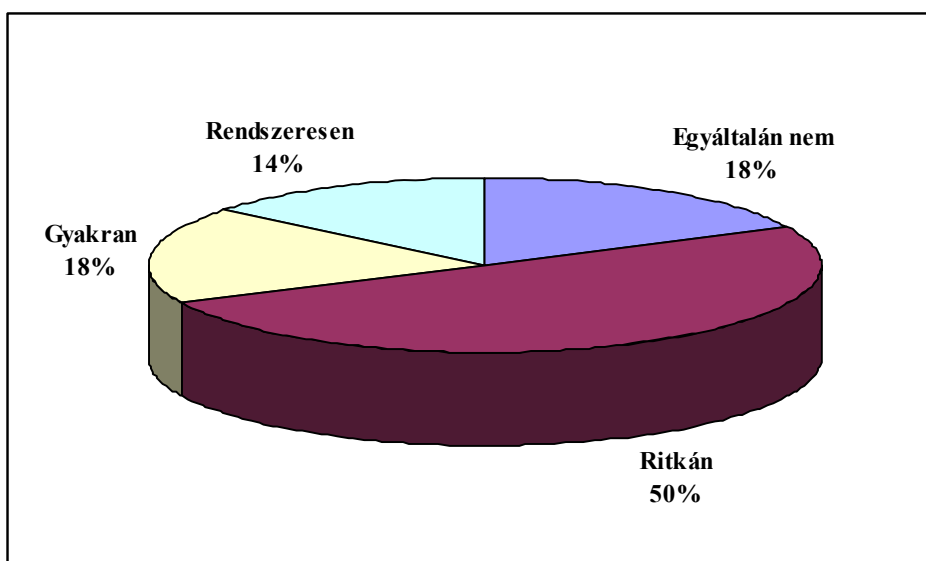
Figyelemre méltó, hogy vannak olyan szervezetek is (10,6%), amelyek nem tartják hasznosnak, eredményesnek a KAM-akciókban való részvételt, mégis valamilyen szinten fontosnak tartják szervezetük tagjaival megismertetni a KAM-tevékenység nyújtotta lehetőségeket. A látszólagos ellentmondást az magyarázhatja, hogy a válaszadó agrárágazati szakmai szervezetek számára azért nem hasznosak a KAM-akciók, mert nem ismerik őket, így nem vesznek részt bennük. Ebben az esetben a megismertetési hajlandóságot saját magukra vonatkoztatva értelmezhetjük, azaz maguk is szeretnék információhoz jutni, hogy azt azután tagjaikkal megoszthassák.

4.1.5. Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókban való részvételi hajlandósága

A kérdőív elemzett kérdései: „Milyen gyakorisággal vesz részt Szervezetük közösségi agrármarketing forrásból támogatott akciókban?”; „Tapasztalata szerint az Ön által képviselt szervezet tagjai számára hasznos, eredményes-e a közösségi agrármarketing akciókban való részvétel?”

Következő lépéseként arra kerestük a választ, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek milyen gyakorisággal vesznek részt a közösségi agrármarketing forrásból támogatott akciókban, milyen részvételi hajlandóságot mutatnak az országos projektekben való közreműködésre.

A válaszadók részvételi gyakoriságának alakulását a 21. számú ábrán szemléltetjük.



21. ábra: Az agrárágazati szakmai szervezetek részvételi gyakorisága országos közösségi agrármarketing akciókban

A fenti ábráról leolvasható, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek 18%-a egyáltalán nem, 50%-a ritkán, 18%-a gyakran, 14%-a pedig rendszeresen részt vesz közösségi agrármarketing forrásból támogatott akciókban, tehát a vizsgált agrárágazati szakmai szervezetek 82%-a valamilyen gyakorisággal részt vesz közösségi agrármarketing programokban.

Rendkívül figyelemre méltó, hogy a KAM-akciókban való részvétel hasznosságát, eredményességét negatívan megítélők aránya (17%, lásd: 18. számú ábra) statisztikailag azonosnak mondható azon szervezetek arányával, amelyek egyáltalán nem vettek részt közösségi akciókban (18%, lásd: 21. számú ábra).

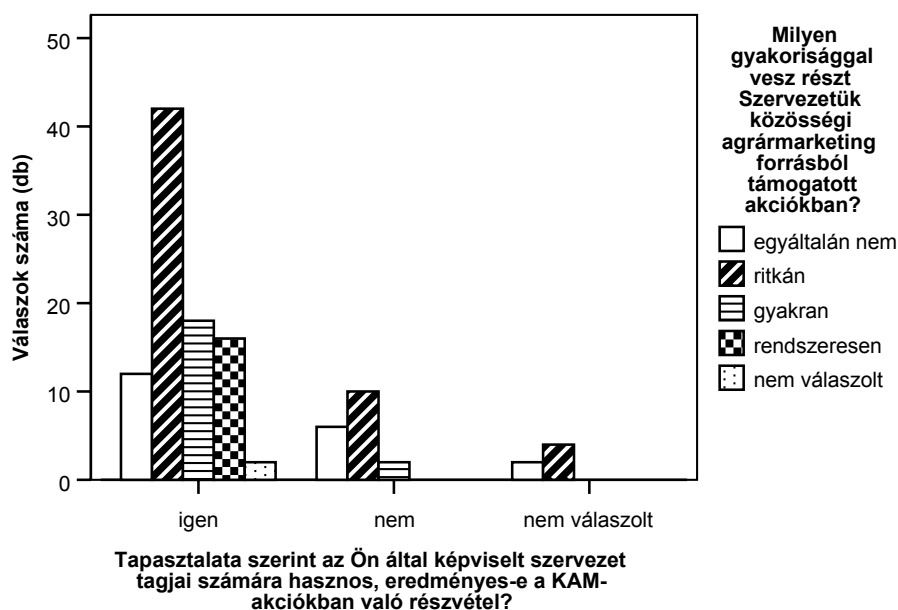
Hipotézis3: Amennyiben alternatív hipotézisünk – azaz, hogy a közösségi agrármarketing hasznosságának megítélése és az akciókban való részvételi hajlandóság között szoros, szignifikáns összefüggés van – igaz, akkor a fenti arányok arra utalnak, hogy nem az akciókon szerzett kedvezőtlen tapasztalatok, hanem a valós értékek fel nem ismeréséből eredő kettős elutasítás a negatív hozzáállás magyarázata.

A kapott eredményeket más szempontok alapján is vizsgálhatjuk, az „egyáltalán nem” és „ritkán” válaszokat a passzív-csoportba, a „gyakran” és „rendszeresen” válaszokat pedig az aktív-csoportba sorolva. Ezen értelmezés szerint a szervezetek 68%-a passzívnak, míg 32% aktívnek mondható.

A 32%-os aktivitási szintet mindenféleképpen növelni kell a közösségi agrármarketing nyújtotta lehetőségek non-profit agrárágazati szakmai szervezetek közötti részletes, „szervezetre-szabott” megismertetésével. Ezt elősegíti, hogy a közösségi agrármarketing támogatási forma létének, fogalmának ismertségi szintje igen magas, hiszen 98%-uk tartja „valamilyen szinten” tájékozottnak magát ezen támogatási formával kapcsolatban, és csak 2%-uk árult el teljes tájékozatlanságot (4.1.1. számú pont).

A közösségi agrármarketing hasznosságának megítélése és az akciókban való részvételi hajlandóság közötti összefüggést keresztábrás elemzéssel vizsgáltuk.

A keresztábrás elemzés segítségével egyrészt igazoltuk az összefüggés meglétét, a fent felállított alternatív hipotézisünk helytállóságát, másrészt lehetőségünk nyílt az egyes csoportokon belüli részvételi arányok vizsgálatára is. Az elemzés során elvégeztük a Pearson chi-négyzet és a likelihood-ratio chi-négyzet próbát. Mindkét próba eredménye ($p=0,039$ és $\chi^2=0,013$) a 0,05-ös szignifikancia-szint alatt maradt. Ebből következik, hogy statisztikailag is igazolható a két változó közötti szoros összefüggés, azaz alternatív hipotézisünk helytálló volt. A magyar közösségi agrármarketing hasznosságának megítélése és az akciókban való részvétel gyakorisága közötti összefüggést, azok számszerű értékeinek grafikus megjelenítését a 22. ábrán mutatjuk be (ld. M8/3. számú melléklet).



22. ábra: Összefüggés a magyar közösségi agrármarketing hasznosságának megítélése és az akcióiban való részvétel gyakoriság között

Azon csoporton belül, amely szervezetek tapasztalata szerint hasznos a magyar közösségi agrármarketing akciókban való részvétel (1. számú csoport):

13,3% „egyáltalán nem”; 46,7% „ritkán”; 20,0% „gyakran”; 17,8% „rendszeresen” vesz részt a közösségi agrármarketing forrásból támogatott akciókban.

Azon csoporton belül, amely szervezetek tapasztalata szerint nem hasznos a magyar közösségi agrármarketing akciókban való részvétel (2. számú csoport):

33,3% „egyáltalán nem”; 55,6% „ritkán”; 11,1% „gyakran”; 0,0% „rendszeresen” vesz részt a közösségi agrármarketing forrásból támogatott akciókban.

A numerikus adatok összefoglalását a 14. számú táblázatban mutatjuk be.

14. táblázat: A magyar közösségi agrármarketing hasznosságának megítélése és az akcióiban való részvétel gyakoriságának megoszlása

Megítélés	Egyáltalán nem (%)	Ritkán (%)	Gyakran (%)	Rendszeresen (%)	Nem választott (%)	Összesen (%)
Hasznos	13,3	46,7	20,0	17,8	2,2	100
Nem hasznos	33,3	55,6	11,1	0,0	0,0	100

Forrás: Hajduné-Fekete (2007).

A 14. számú táblázat adataiból jól látható, hogy – bár az ágazatot reprezentáló agrárágazati szakmai szervezetek 83%-a (lásd: 16. számú ábra) hasznosnak tartja a közösségi agrármarketing akciókban való részvételt – a rendszeresen és gyakran résztvevő szervezetek aránya alacsonynak (17,8%, illetve 20,0%) mondható, ennek megfelelően az aktivitási szint 37,8%.

Figyelemre méltó, hogy azon szervezetek 13,3%-a nem vett részt közösségi agrármarketing akcióban, amelyek elvben hasznosnak ítélik a tevékenységet.

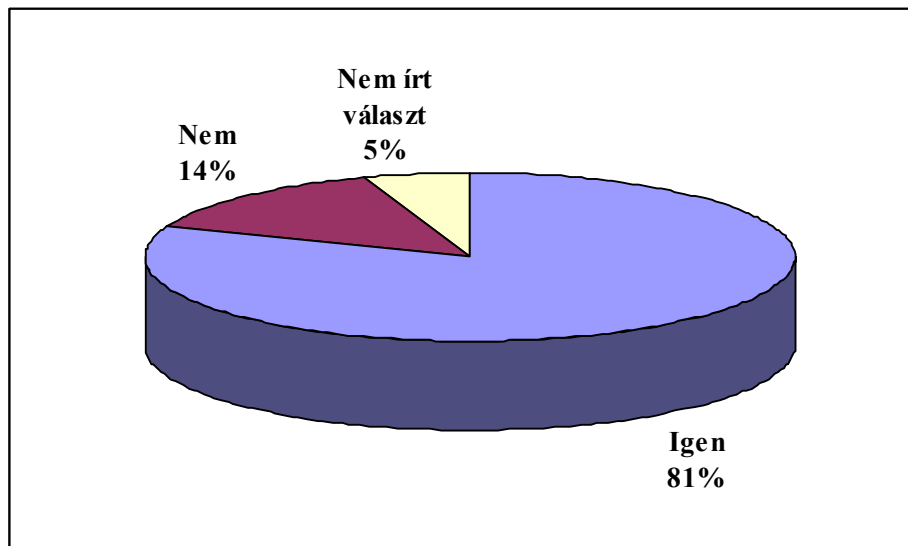
Az agrármarketing akciókban való részvételt elméletileg elutasító szervezetek több mint fele (55,6%) ritkán ugyan, de részt vesz a programokban. Ez a tény jó alapul szolgálhat részvételi hajlandóságuk növelésére a későbbiek során.

4.1.6. Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókhoz való költség-hozzájárulási hajlandósága

A kérdőív elemzett kérdései: „Szervezetük nyújtott-e már saját forrásból anyagi segítséget közösségi agrármarketing akciók lebonyolításához?”; „A későbbiekben Szervezetük hajlandó-e közösségi agrármarketing akciók lebonyolításához saját forrásból anyagi segítséget nyújtani?”; „Tapasztalata szerint az Ön által képviselt szervezet tagjai számára hasznos, eredményes-e a közösségi agrármarketing akciókban való részvétel?”

A közösségi agrármarketing akciók hatékonyságát nagyban javítja, ha lebonyolításukhoz a hazai agrárágazat egészét lefedő non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetek is áldoznak saját forrásaikból, ezért tisztáznunk kell ez irányú hajlandóságukat, készségüket. Egyrészt megvizsgáltuk ez irányú korábbi tevékenységüket, másrészt felmértük a későbbi projektek anyagi támogatására vonatkozó hajlandóságukat.

Az agrárágazati szakmai szervezetek azon szempont szerinti csoportosítását, hogy felmérésünk időpontjáig nyújtottak vagy sem saját forrásból anyagi segítséget a KAM-programokhoz, a 23. ábrán mutatjuk be.



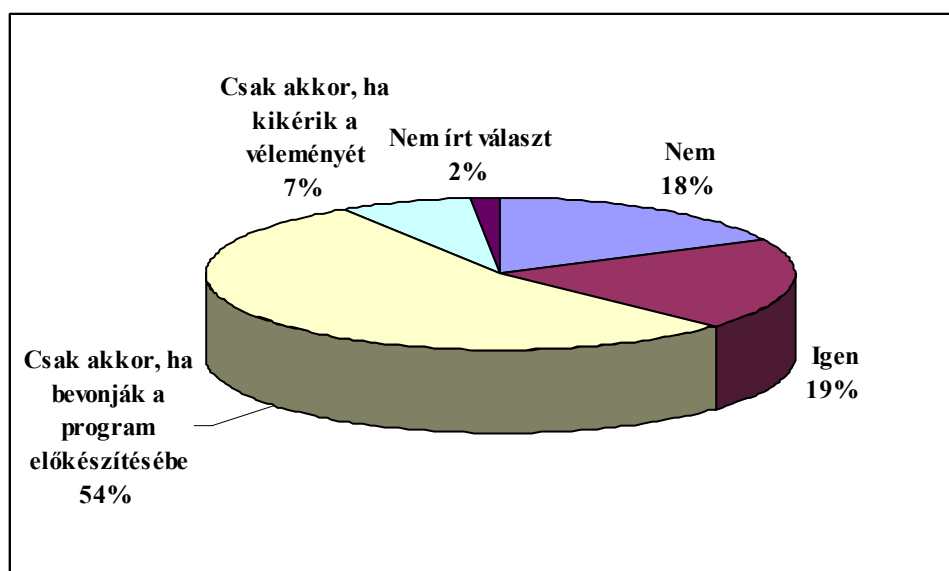
23. ábra: Az agrárágazati szakmai szervezetek megoszlása az országos agrármarketing programokhoz felmérésünk időpontjáig nyújtott anyagi hozzájárulásuk alapján

A 81% igen válasz nagyon jó aránynak tekinthető, mert azt mutatja, hogy az ágazat szereplőinek nagy része már belátta, hogy érdemes hozzájárulnia anyagilag is a közös agrármarketing programokhoz. A jelenleg érvényes EU-finanszírozási szabályok értelmében ugyanis az állam minden, a közösségi agrármarketing céljaira befizetett összeget jelentős támogatással egészíti ki, így a közös finanszírozás hatékonyabb marketing-tevékenységet eredményezhet (pl.: nemzetközi kiállításokon való részvétel, országos média-kampány stb.).

A KAM-akciók lebonyolításához eddig saját forrásból nem áldozó agrárágazati szakmai szervezetek 14%-os aránya nem jelenti azt, hogy ennyien elzárkóznak a közös fellépéstől, az anyagi hozzájárulás elmaradása valószínűleg a lehetőségeik hiányából adódik.

Külön vizsgálat tárgyát képezte az, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek a későbbiekben milyen arányban hajlandóak saját forrásból anyagi segítséget nyújtani a KAM-akciók lebonyolításához. Ez egyben arra is következtetni enged, hogy a válaszadó szervezetek milyen mértékben elégedettek a közös marketingprogramok eredményességével, hiszen feltételezhetjük, hogy az eddigi, illetve későbbi befizetési hajlandóság mértéke ezzel összhangban módosul.

A kérdésre adott válaszok megoszlását a 24. számú ábrán mutatjuk be.



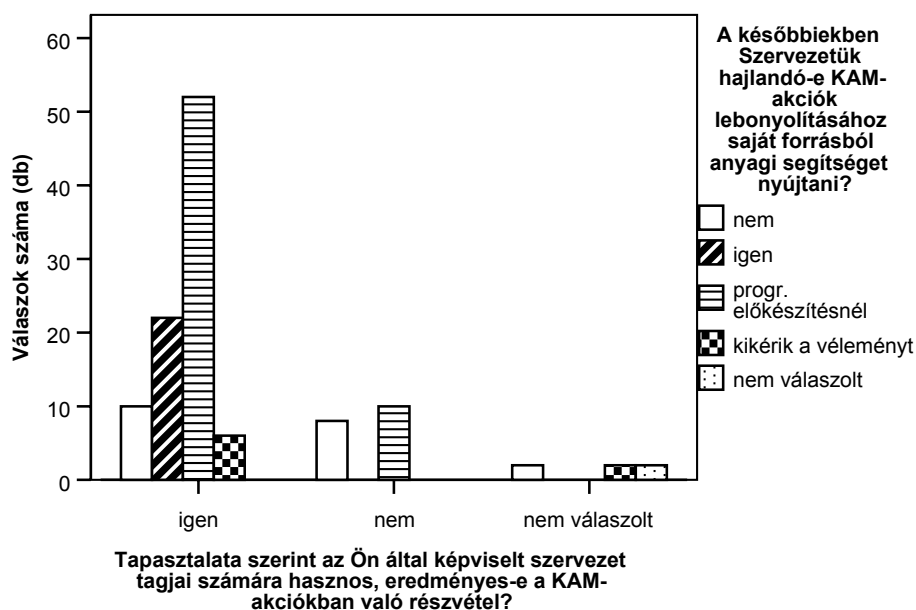
24. ábra: Az agrárágazati szakmai szervezetek költség-hozzájárulási hajlandósága a későbbi KAM-akciók saját anyagi forrásból történő támogatására

Az ábráról leolvasható, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek 80%-a hajlandó a későbbiekben saját forrásból anyagi segítséget nyújtani KAM-akciók lebonyolításához, azonban eltérő feltételekkel. A vizsgált szervezetek nagy száma (61%) ragaszkodik ahhoz, hogy anyagi áldozatvállalás esetén tevékenyen, véleményének figyelembe vételével vegyen részt a KAM-akciókban.

Figyelemre méltó a kapott válaszok megoszlásának aránya a két felkínált szerepvállalás között. Felmérésünk szerint ugyanis a vizsgált szervezetek – anyagi részvételük esetén – jóval nagyobb mértékben hajlandók aktív szerepvállalásra (54%) a programok előkészítésében, mint a viszonylag passzívabb véleménynyilvánításra (7%), így ezt a készségüket megértve, könnyebben bevonhatók lennének a KAM-akciók közös kialakításának aktív munkájába.

Hipotézis4: Tekintettel arra, hogy a 23. számú és a 24. számú ábráról leolvasható, hogy a már eddig, illetve a későbbiekben is anyagi áldozatot vállalók százalékos aránya szinte azonos (80%, 81%), feltételezhetjük, hogy a vizsgált agrárágazati szakmai szervezetek alapvetően elégedettek a KAM-akciókkal, hiszen akik már eddig is nyújtottak anyagi segítséget, azok a jövőben is hajlandóságot mutatnak ennek vállalására.

Feltételezésünk igazolására keresztábrás elemzéssel megvizsgáltuk az agrárágazati szakmai szervezetek elégedettsége (lásd: 18. számú ábra) és a költség-hozzájárulási hajlandóságuk (lásd: 24. számú ábra) közötti összefüggést, amelynek grafikus megjelenítését a 25. számú ábrán mutatjuk be (ld. M8/4. számú melléklet).



25. ábra: Összefüggés az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókkal kapcsolatos elégedettsége és későbbi költség-hozzájárulási hajlandóságuk között

Elemzés során elvégeztük a Pearson chi-négyzet és a likelihood-ratio chi-négyzet próbát. Mindkét próba eredménye ($p=0,000$ és $\chi^2=0,000$) a 0,05-ös szignifikancia-szint alatt maradt. Ebből következik, hogy statisztikailag is igazolható a két változó közötti szoros összefüggés – vagyis alternatív hipotézisünk helytálló volt –, azaz van összefüggés a KAM-akciókban való részvétel eredményességének, hasznosságának megítélése, valamint a későbbi pénzügyi hozzájárulás hajlandósága között.

Elemzésünkéből tehát az következik, hogy azon megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek körében, amelyek hasznosnak, eredményesnek tartják a KAM-akciókban való részvételt (ez az összes válaszadó 83%-a), 96,4% hajlandó a későbbiekben is saját forrásból anyagi hozzájárulás biztosítására. Ez az arány véleményünk szerint nagyon magasnak tekinthető, és egyben azt mutatja, hogy a válaszadó agrárágazati szakmai szervezetek nagy része elégedett az országos agrármarketing akciókkal, felismerte ezek szükségességét és a későbbiekben is hajlandó arra, hogy részt vegyen ezekben a programokban. Ezen a csoporton belül is kiemelkedik azon szervezetek aránya (57,8%), amelyek hasznosnak, eredményesnek tartják az akciókat és aktívan, a programok előkészítési munkáiba is bekapcsolódva vennének részt a KAM-akciókban.

Azon agrárágazati szakmai szervezetek körében, amelyek nem tartják tagjaik számára hasznosnak, eredményesnek a KAM-akciókban való részvételt, mégis ezen válaszadók 55,6%-a hajlandó lenne a későbbiekben anyagi hozzájárulás vállalására a KAM-akciók lebonyolításához, de csak abban az

esetben, ha bevonják őket a programok előkészítésébe. Ez az arány azt mutatja, hogy még azok a szervezetek sem zárkóznak el a KAM-akciókban való részvételtől, amelyek nincsenek jó véleménnyel a közösségi agrármarketing programokról. Ezek a szervezetek még pontosabb és célirányosabb tájékoztatással szintén bevonhatók a KAM-programokba, az eredmények alapján igénylik és elvárják a közös gondolkodást, és elképzelhető, hogy negatív véleményük csupán információhiányra, és nem kizárólag saját tapasztalatra vezethető vissza.

A megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek 7%-a mutat totális elutasítást a KAM-akciókkal szemben. Ezek a szervezetek válaszaik alapján nem tartják hasznosnak tagjaik számára a KAM-akciókat és a későbbiekben sem kívánnak saját forrásból anyagi hozzájárulást vállalni a közös programokban. Erre a csoportra véleményünk szerint különös figyelmet kell fordítani, hiszen itt egy vissza nem térítendő támogatási forma elutasításáról van szó, így lehetséges, hogy a támogatás elutasítása abból fakad, hogy teljes mértékben félre értelmezik a támogatás lényegét és tartalmát. Ezért külön hangsúlyt kell fektetni arra, hogy ezt a csoportot behatároljuk, feltárjuk az ok-okozati összefüggéseket, és kidolgozzuk annak lehetőségeit, hogy a támogatási forma tartalmát és lényegét hatékonyan eljuttathassuk hozzájuk.

4.1.7. Az agrárágazati szakmai szervezeteknek az országos közösségi agrármarketing program iránti elkötelezettsége

Az egyes agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciók iránti elkötelezettsége, áldozatvállalási készsége komplex fogalom, nem jellemezhető egyszerűen egy-egy önálló kérdésre adott válasz elemzésével. A kérdőív összeállítása során ezért külön hangsúlyt fektettünk arra, hogy szerepeljenek benne olyan kérdések is, amelyek az alapelemzésen túl, egymással összefüggésbe hozva láthatóvá teszik az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciók iránti elkötelezettségét, áldozatvállalási készségét, szerepvállalási hajlandóságuk fokozatait.

A cél elérése érdekében a KAM-ra vonatkozó tíz kérdés között (lásd: 3. sz. fejezet) 1+3 ilyen kérdést tettünk fel.

Az 1. kérdésre adott válaszok alapján két csoportra oszthattuk az agrárágazati szakmai szervezeteket: egyrészt olyanokra, akik hasznosnak, eredményesnek ítélik a KAM-akciókban való részvételt, azaz elégedettek a programmal, illetve olyanokra, akik nem (a kérdést önmagában már elemeztük, lásd: 4.1.3. sz. pont). Ez a kérdés meghatározó jelentőségű az agrárágazati szakmai szervezetek elkötelezettségének vizsgálata szempontjából, mivel elkötelezettségről csak azon szakmai szervezetek körében beszélhetünk, amelyek egyébként is elégedettek a KAM-akciókban való részvételükkel.

Fentiekből adódik, hogy erre, az 1. kérdésre adott pozitív válaszok mértéke (azaz a KAM-akciókkal elégedett szervezetek aránya) képezi azt a közös viszonyítási alapot, amelynek függvényében meghatározhatóak az agrárágazati szakmai szervezetek elkötelezettségének különböző fokozatai.

A közös viszonyítási alap létrehozását lehetővé tévő 1. kérdést követő +3 kérdés elemzése és a köztük lévő összefüggések megállapítása lehetőséget nyújt az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókban való hajlandóságának, elkötelezettségének megállapítására, különböző fokozatainak felállítására. Az agrárágazati szakmai szervezetek elkötelezettségének, áldozatvállalási készségének az alábbi három fokozatát állítottuk fel:

- **Megismertetési hajlandóság:**

A „Mennyire tartja fontosnak, hogy Szervezete tagjaival megismertesse a közösségi agrármarketing tevékenység által biztosított lehetőségeket?” kérdésre adott válaszok alapelemzését a 4.1.4. számú fejezetben ismertettük, kapcsolatát a KAM-akciók hasznosságának megítélésével keresztábrában értékeltük, grafikusán a 20. számú ábrán mutattuk be. Jelen értelmezésben, a megismertetési hajlandóság szintjének megállapításához ezt az összefüggést leszűkítettük a KAM-akciókkal elégedett szervezetek körére, mivel ez a csoport képezi a megismertetési hajlandóság viszonyítási alapját. A keresztábra adataiból megállapítottuk, hogy a KAM-akciókkal elégedett szervezetek 96,4%-a tartja fontosnak valamilyen szinten, hogy tagjaival megismertesse a KAM-tevékenység által biztosított lehetőségeket.

- **Részvételi hajlandóság:**

A „Milyen gyakorisággal vesz részt Szervezetük közösségi agrármarketing forrásból támogatott akciókban?” kérdésre adott válaszok alapelemzését a 4.1.5. számú fejezetben ismertettük, kapcsolatát a KAM-akciók hasznosságának megítélésével keresztábrában értékeltük, grafikusán a 22. számú ábrán mutattuk be. Jelen értelmezésben, a részvételi hajlandóság szintjének megállapításához ezt az összefüggést leszűkítettük a KAM-akciókkal elégedett szervezetek körére, mivel ez a csoport képezi a részvételi hajlandóság viszonyítási alapját. A keresztábra adataiból megállapítottuk, hogy a KAM-akciókkal elégedett szervezetek 85,3%-a vesz részt valamilyen gyakorisággal közösségi agrármarketing forrásból támogatott akciókban.

- **Költség-hozzájárulási hajlandóság:**

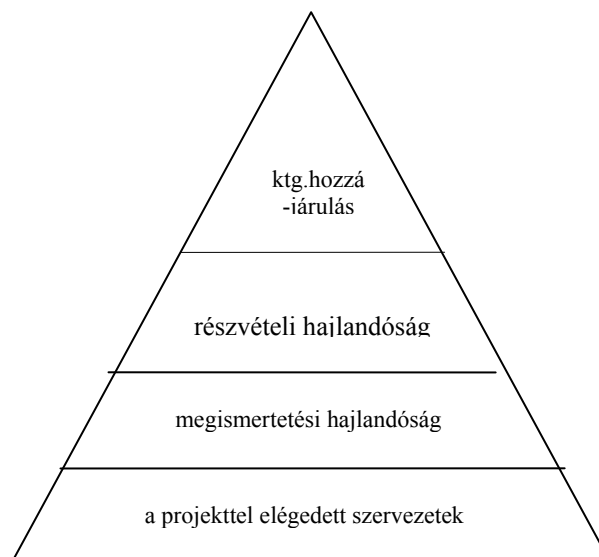
A „A későbbiekben Szervezetük hajlandó-e közösségi agrármarketing akciók lebonyolításához saját forrásból anyagi segítséget nyújtani?” kérdésre adott válaszok alapelemzését a 4.1.6. számú fejezetben ismertettük, kapcsolatát a KAM-akciók hasznosságának megítélésével keresztábrában értékeltük, grafikusán a 25. számú ábrán mutattuk be. Jelen értelmezésben, a költség-hozzájárulási hajlandóság szintjének megállapításához ezt az összefüggést leszűkítettük a KAM-akciókkal elégedett szervezetek körére, mivel ez a csoport képezi a költség-hozzájárulási hajlandóság viszonyítási alapját. A keresztábra adataiból megállapítottuk, hogy a KAM-akciókkal elégedett

szervezetek 70,2%-a hajlandó - feltétel nélkül vagy bizonyos feltétellel - saját forrásból anyagilag hozzájárulni a közösségi agrármarketing akciók költségeihez.

A fenti három fokozat sorrendiségét úgy állítottuk fel, hogy egyben az elkötelezettség egyre magasabb szintjeit jelentsék. A megismertetési hajlandóság szintjén nem biztos, hogy a szervezet részt is vesz a KAM-akciókban, a részvételi hajlandóság mértékéből azonban már leszűrhető az aktív szerepvállalási készség is. A költség-hozzájárulási hajlandóság pedig, mint harmadik fokozat, az agrárágazati szakmai szervezet legmagasabb szintű elkötelezettségét mutatja, hiszen saját forrásaiból is áldoz a KAM-akciókra. Nagyobb elkötelezettséget jelent pénzt áldozni közösségi programokra, mint „csak” részt venni bennük, illetve mint „csak” tájékoztatást adni a lehetőségekről.

A megismertetési, részvételi és költség-hozzájárulási hajlandóság mértékére vonatkozó keresztábrás elemzés adatai (lásd feljebb) azt mutatják, hogy az elkötelezettség ezen három, egyre magasabb szintjéhez egyre csökkenő arányszámok tartoznak (96,4%; 85,3%; 70,2%).

Fenti összefüggésekből adódik, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek országos közösségi agrármarketing program iránti elkötelezettségének, áldozatvállalási készségének sematikus ábrázolására kiválóan alkalmas egy „elkötelezettségi piramis”, amelyet a 26. számú ábrán mutatunk be.



26. ábra: Elkötelezettségi piramis

Az agrárágazati szakmai szervezetek elkötelezettségével kapcsolatos eredményünket egy, a hazai agrárágazati szervezettséggel összefüggő, a társadalmi tőke magyarországi vonatkozásait vizsgáló kutatás is igazol (Tóth, 2007b). A kutatás az élelmiszeriparban tevékenykedő cégek, agrárágazati szakmai szervezetek, szövetségek között meglévő társadalmi tőke meglévőségét, milyenségét

vizsgálja, beleértve az egymás iránti bizalmat és a közös akciókhoz való hozzájárulási hajlandóságot.

A vizsgálat eredményei szerint az időbeli áldozatvállalás – esetünkben a megismertetési és részvételi hajlandóság – esetében azok a szervezetek hajlandók a legnagyobb arányban a közös akciókhoz való időbeli hozzájárulásra, akik szerint megbízhatók az ágazat szereplői. Akik jobban megbíznak az ágazat többi résztvevőjében, jobban hajlandóak áldozatot is hozni a közös akciókért, ugyanakkor a legbizalmatlanabbak hajlandóak a legkisebb arányban az időbeli áldozatvállalásra.

A pénzbeli hozzájárulási hajlandóság esetében nem lehet határozottan kijelenteni, hogy az agrárágazati szereplők tehát még magasabb bizalmi szint esetén sem egyértelműen hajlandóak anyagilag is részt venni a közös programokban. Ez ellentmondás, hiszen elvárható lenne, hogy megfelelő szintű bizalom esetén a szereplők nem tartanak attól, hogy a többiek visszaélnek a közös akciókhoz való pénzügyi hozzájárulásukkal. A bizonytalanság oka lehet például a korábbi rossz tapasztalatokból fakadó beidegződések, a régi típusú szövetkezetek forrásainak nem mindig hatékony felhasználása, a többiektől való távolságtartás, a bizalmatlanság, vagy félelem az olyan helyzetektől, amelyekben a folyamatokat az egyén már nem tudja átlátni, kontrolálni. Pénzügyi vonatkozásban tehát egyértelműen bizonytalanok az emberek. Feltételezhető, hogy előbb látni akarják, hogy a rendszer valóban működik-e, ha igen, akkor hogyan, és csak ezután hajlandóak áldozni is érte. Ez a közös rendszerekre, a közös akciókra jellemző ún. „potyautas” magatartás, amikor a gazdasági szereplő része ugyan az egységnek passzív szemlélőként, de aktív szerepekben nem hajlandó közreműködni. Egyéni hozzájárulás nélkül élvezzi a mások által végzett tevékenység eredményének hasznát. Általában a közös akciók eredménye összességében, minden szereplőre nézve pozitív, viszont az egyes szereplők egyéni döntéseik meghozatalakor más eredményre jutnak (Ostrom, 2005). Ebben az esetben ellentmondás keletkezik az egyéni racionalitás és a csoport közös célja és eredményei között.

Amennyiben mindenki ezt a magatartást követi, akkor a közösség csak nagyon lassan fejlődik. A közös akciókból fakadó pozitív eredmény nemcsak eszközként, hanem az akciók céljaként, okaként is meg kell, hogy jelenjen. Az eredmény eléréséhez pedig bizonyos fokú kockázatvállalás elengedhetetlen mindenki részéről.

4.2. Az agrárágazati szakmai szervezetek és a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy kapcsolata

Az a tény, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működtetése, fogyasztók felé történő kommunikálása a magyar közösségi agrármarketing tevékenységbe ágyazottan, annak részelemeivel összhangban történik, szükségessé teszi, hogy a védjegypolitika, -stratégia kialakításában, az állami szakapparátus mellett, részt vegyenek az ágazat non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetei is.

Az agrárágazati szakmai szervezeteknek a védjegypolitikáról, -stratégiáról, illetve a kapcsolódó programokról kialakított véleménye, az ezeken való részvételi hajlandóságuk rendkívüli fontosságú, mivel időbeli, szellemi és anyagi ráfordításaik saját maguk által meghatározott mértéke döntően befolyásolja a tevékenység eredményességét, hatékonyságát. Fontos szempont az is, hogy véleményük figyelembe vételével érdekeltté váljanak a védjegy-politika alakításában.

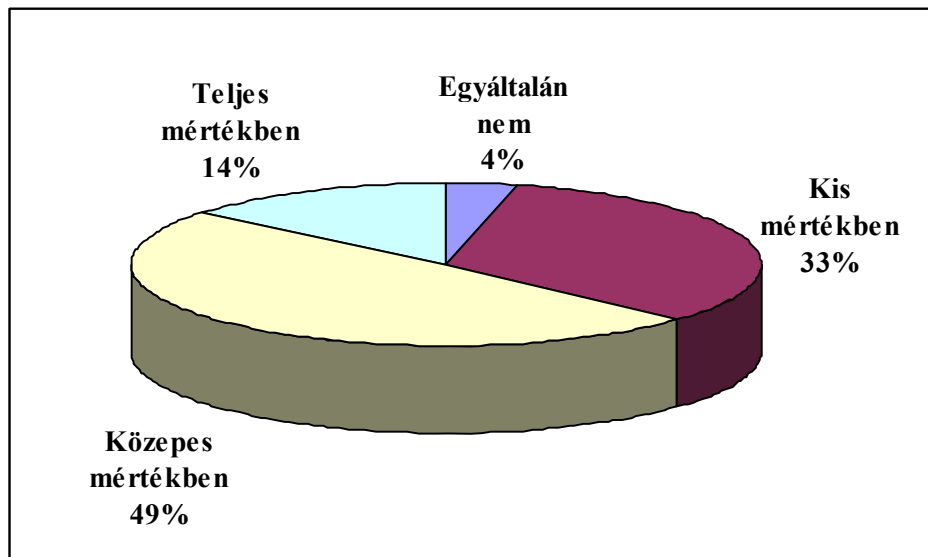
A KMÉ-védjegy és az élelmiszeripar területén működő agrárágazati szakmai szervezetek kapcsolatrendszerének tisztázása lehetőséget biztosít a védjegy szakmai támogatottságának, fogyasztók általi elfogadásának fokozására, végső soron hatékonyságának növelésére, arra, hogy a védjegy a fogyasztó által elvárt minőség valódi garanciáját nyújtsa.

4.2.1. A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy ismertsége

A kérdőív elemzett kérdései: „Érzése szerint Ön, illetve az Ön által képviselt szervezet milyen mértékben tájékozott a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működéséről, működtetéséről?”; „Megítélése szerint az Önök Szervezete mennyire ismeri a közösségi agrármarketing támogatási forma részleteit, működési rendjét?”; „Milyen forrásból szerzett tudomást a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy létezéséről?”

Tekintettel arra, hogy a védjegy a közösségi agrármarketing egyik eleme, a 4.1.1. számú pontban már megvizsgáltuk a közösségi agrármarketing támogatási forma egészének ismertségét az agrárium területén működő szakmai szervezetek szemszögéből. Ennél a felmérésnél megállapítottuk, hogy a válaszadók 33%-a jól, 47%-a közepesen ismeri a KAM-támogatási forma részleteit, 18%-a rendelkezik kevés ismerettel és mindössze 2%-uk árult el teljes tájékoztatatlanságot. A közösségi agrármarketing támogatási forma egészének ismertségéből azonban nem biztos, hogy közvetlenül megítélhető a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy ismertségi szintje, mivel az ágazat számos szereplője számára a védjegynek nincs gyakorlati jelentősége.

Az összefüggések tisztázása céljából külön értékeltük az élelmiszer-védjegy ismertségi szintjét. A kapott válaszok megoszlását a 27. számú ábrán mutatjuk be.



27. ábra: A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működésének, működtetésének ismertsége

Az ábráról leolvasható, hogy a válaszadóknak 4%-a árult el teljes tájékoztatatlanságot. Annak ellenére, hogy ez a közösségi agrármarketinggel kapcsolatban tájékoztatlanoknak kétszerese (4.1.1. számú pont), ebben az összefüggésben igen jó, alacsony értéknek mondható, mivel a közösségi agrármarketing által alkalmazott marketing-mixnek csak egy – bár igen fontos – eleme a védjegy-politika, -stratégia és az ehhez kapcsolódó működési feltételrendszer. Más elemek használata és gyakorlata elképzelhető ezek ismerete nélkül is.

Igen jó ismertségnek minősíthető, hogy a megkérdezettek 33%-a kis mértékben, csaknem fele (49%) közepes mértékben, míg 14%-a teljes mértékben tájékozottnak tartotta magát. A „valamilyen szinten” tájékozottak 96%-os aránya nem magyarázható csak a védjegy államilag finanszírozott és irányított, egyébként erőteljes kommunikációjával. Jól tükrözi a vizsgált szervezetek pozitív hozzáállását, a védjegy piaci versenyben betöltött szerepének elismerését.

Ezt a nagyon magas, 96%-os agrárágazati szakmai szervezetek általi tájékozottsági arányt érdemes összevetni a fogyasztók élelmiszer-védjeggyel kapcsolatos ismereti szintjével. Az agrárium területén működő szakmai szervezetek tájékozottsága a KMÉ-védjegy működéséről, működtetéséről messze meghaladja a fogyasztók élelmiszer-védjeggyel kapcsolatos ismereti szintjét. Ez természetes, hiszen az agrárágazati szakmai szervezetek munkájukból adódóan napi szinten figyelemmel kísérik az élelmiszerágazat különböző aspektusait, így kiterjedtebb ismeretekkel rendelkeznek a KMÉ-védjegyről, mint a fogyasztók.

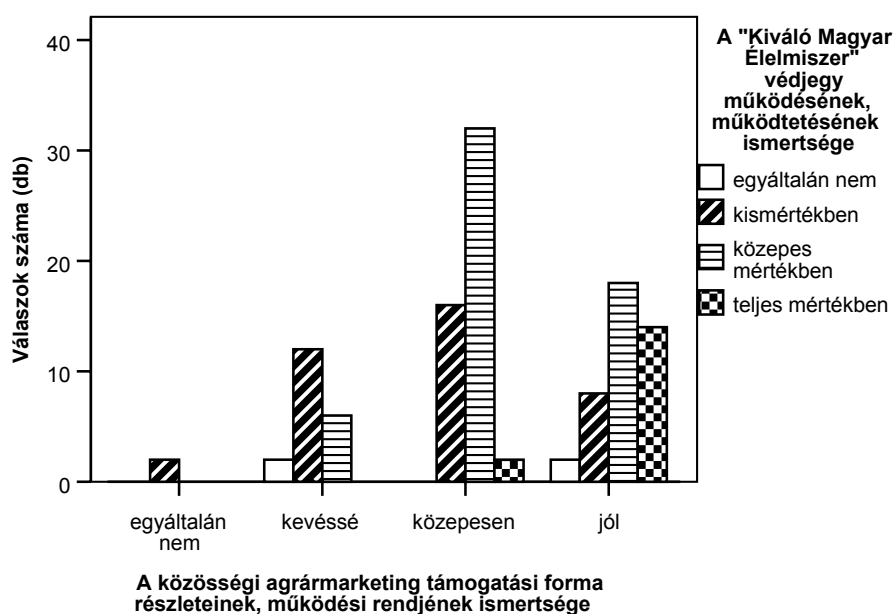
Hipotézis5: Feltételezhető, hogy a közösségi agrármarketing tevékenység ismertsége és a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy ismertsége között szignifikáns összefüggés mutatható ki. Keresztábrás

elemzés segítségével megvizsgáltuk alternatív hipotézisünk helytállóságát, a null-hipotézis elvetésének szignifikanciáját.

A kereszttáblában szereplő értékek önmagukban nem elegendőek a közöttük lévő kapcsolat jellemzésére, ezért elvégeztük a Pearson chi-négyzet és a likelihood-ratio chi-négyzet próbát.

Mindkét próba eredménye ($p=0,000$ és $\chi^2=0,000$) messze a 0,05-ös szignifikancia-szint alatt maradt, ebből következik, hogy a két változó között szoros összefüggés van, azaz alternatív hipotézisünk helytálló volt.

A kereszttáblában szereplő számszerű értékek grafikus megjelenítését a 28. számú ábrán mutatjuk be (ld. M8/5. számú melléklet).



28. ábra: Összefüggés a közösségi agrármarketing ismertsége és a védjegy ismertsége között

A táblázat alapján is látható, hogy van összefüggés a KAM-támogatási forma ismertsége és a KMÉ-védjegy ismertsége között, ugyanis a két kérdésre adott válaszok gyakorisági kategóriái összhangban állnak egymással. Ebből következik, hogy KMÉ-védjegy ismertsége növelhető az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-programokba történő nagyobb bevonásával.

Kérdőívünkben arra is kerestük a választ, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek leginkább milyen forrásból szereztek tudomást a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy létezéséről. A források megjelölésére nyolcféle eltérő, előre megadott válaszból jelölhették be a számukra legmegfelelőbbet, természetesen úgy, hogy több választ is megjelölhettek. Kilencedik ablakként

bejelölhették az „egyéb” választ is, ekkor lehetőséget biztosítottunk válaszuk néhány szavas, írásbeli kifejezésére is.

A válaszokból készített táblázat alapján lemérhető, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek milyen forrásból tájékozottak leginkább a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyről, és ezen belül milyen gyakorisággal említik az FVM-ben, illetve valamelyik háttérintézményében tartott tájékoztatót, valamint az FVM, illetve háttérintézménye által koordinált programegyeztetést.

A kapott válaszok gyakorisági megoszlását a 15. számú táblázatban mutatjuk be.

15. táblázat: Az agrárágazati szakmai szervezetek tájékozódási forrásai a KMÉ-védjegyről

		FVM+ háttérint tájékoztató	Koordi- nált progr.- egyeztetés	Szakmai rendezv. konfe- rencia	Non-profit társszerv.- től kapott infók	Rádió, tv, internet	Nyomt. sajtó, szaksajtó	Szemé- lyes közlés	Vásár- lás	Egyéb
N	Érvényes	114	114	114	114	114	114	114	114	114
	Hiányzó	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Középérték		0,40	0,16	0,47	0,04	0,56	0,53	0,12	0,23	0,02
Összesen (db)		46	18	54	4	64	60	14	26	2

A táblázatból kitűnik, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek 56%-ban az „elektronikus hírhordozók (rádió, televízió, internet)”, és 53%-ban a „nyomtatott sajtó, szaksajtó” útján tájékozódnak a KMÉ-védjegyről. A vizsgálataink szempontjából érdekes „FVM-ben, illetve valamelyik háttérintézményében tartott tájékoztató”-t 40%-ban, az „FVM, illetve háttérintézménye által koordinált programegyeztetés”-t mindössze 16%-ban jelölték meg, mint számukra meghatározó tájékoztató eszközt. Ebből az következik, hogy a KMÉ-védjegy marketingje az agrárágazati szakmai szervezetek szemszögéből jónak mondható, hiszen igen magas arányban említették az elektronikus hírhordozókat, illetve a nyomtatott sajtót, szaksajtót, azonban ezek nem speciálisan az agrárágazati szakmai szervezeteknek szóló tájékoztató csatornák, hanem elsősorban a fogyasztókat célozzák meg, így nagy a valószínűsége annak, hogy az agrárágazati szakmai szervezet részéről inkább fogyasztói minőségben szereztek tudomást a KMÉ-védjegy létezéséről. Mivel az FVM, illetve háttérintézményei által szervezett tájékoztatók és programegyeztetések említésének gyakorisága kevesebb (40%, illetve 16%), mint az előző csoporté, érdemes lenne az adott intézmények tájékoztatási készségét növelni az adott témával kapcsolatban.

A „szakmai rendezvények, konferenciák” 47%-os említési gyakorisága igen jónak nevezhető, ezek szerint a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek szívesen és gyakran vesznek részt szakmai rendezvényeken, konferenciákon.

A „non-profit társszervezettől kapott információk” említésének gyakorisága meglepően alacsonynak mondható, mindössze 4%. Ez azt mutatja, hogy az adott agrárágazati szakmai

szervezetek közti információcsere nem minden témában akadálymentes, az őket koordináló szervezetek számára kitűzött cél lehet a közös munka és információcsere még további növelése, segítése.

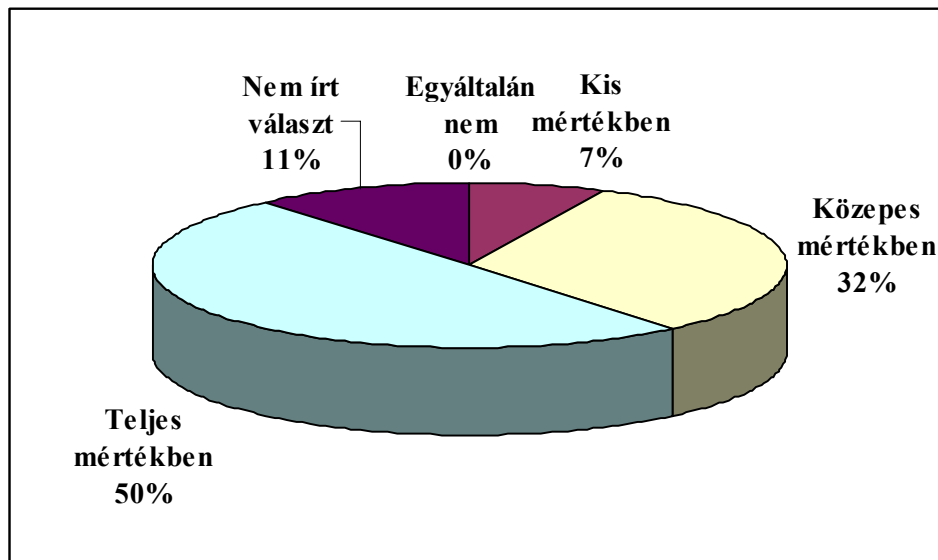
A „személyes közlés”-t viszonylag jó arányban, 12%-ban említették, a „személyes tapasztalás áruvásárlás során” választ 23%-ban adták meg az agrárágazati szakmai szervezetek, ami azt jelenti, hogy viszonylag gyakran találkoznak személyesen is az árukon feltüntetett „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy emblémával.

4.2.2. Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettsége és védjegy-megismertetési hajlandósága

A kérdőív elemzett kérdései: „Milyen mértékben ért egyet a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével?”; „Mennyire tartja fontosnak, hogy Szervezete tagjaival megismertesse a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy elnyerésének, fenntartásának feltételeit, a védjegyhasználat előnyeit?”; „Érzése szerint Ön, illetve az Ön által képviselt szervezet milyen mértékben tájékozott a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működéséről, működtetéséről?”

A szakmai szervezetek aktív részvételét az országos marketingszervezet KMÉ-védjegy stratégiájában, politikájában és konkrét akcióiban alapvetően meghatározza a védjegy szellemiségével, valamint elnyerésének, megtartásának feltételrendszerével, hatékonyságával kapcsolatos egyetértésük, elégedettségi szintjük. Csak és kizárólag abban az esetben készek a működésével, működtetésével kapcsolatos folyamatok, projektek alakításában aktívan részt venni, amennyiben tagjaik számára hasznosnak, eredményesnek ítélik létét, fenntartását.

A szakmai szervezetek álláspontjának tisztázása céljából megvizsgáltuk, hogy milyen mértékben értenek egyet a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével. A beérkezett válaszok megoszlását a 29. számú ábrán mutatjuk be.



29. ábra: Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettsége

Az ábráról leolvasható, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek 89%-a valamilyen szinten elégedettnek mondható a KMÉ-védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével. Véleményünk szerint ez az érték igen jó, magas arányszámnak tekinthető, különösen ha figyelembe vesszük, hogy 50%-uk teljes mértékben elégedett, és a közepes mértékben elégedettek aránya is igen magas (32%).

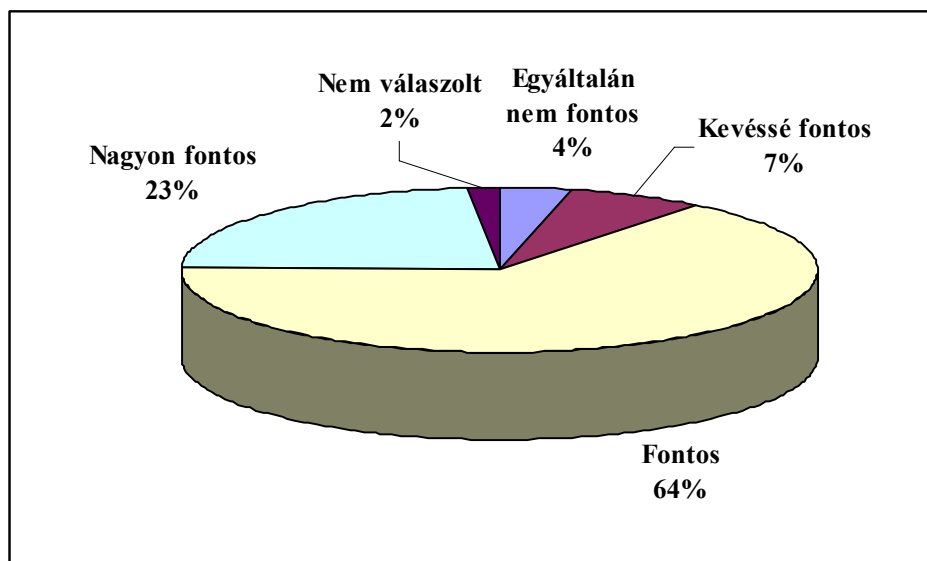
Figyelmet érdemel az a tény, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek közül egyetlen egy sem adta azt a választ, hogy egyáltalán nem ért egyet a KMÉ-védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével. Ez azt jelenti, hogy valamilyen mértékben az összes válaszadó agrárágazati szakmai szervezet elégedett a KMÉ-védjeggyel. A legerősebb kritikát azon szervezetek képviselői fogalmazták meg, akik a „kismértékben” választ jelölték meg, azonban ezek aránya a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek mindössze 7%-a.

Összességében megállapítottuk, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek nagy része elégedettnek mondható, és egyetlen egy agrárágazati szakmai szervezet sem utasítja el teljes mértékben a KMÉ-védjegy rendszerét.

Amint a „Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-programokra vonatkozó megismertetési hajlandósága” című 4.1.4. számú pontban már kifejtettük, az ágazat non-profit szakmai szervezeteivel szemben alapvető elvárás, hogy a szervezetükhöz tartozó gazdasági szereplőket hatékonyan támogassák, segítsék a piaci versenyben. E támogató, segítő tevékenység egyik alapeleme a tudás-, és információátadás, a külső forrásbevonás lehetőségének megismertetése.

Fentiekből adódik, hogy ezen szervezeteknek a védjeggyel kapcsolatos ismeretátadásra való hajlandósága döntő jelentőségű, egyrészt a gazdálkodó szervezetek számára, másrészt az egyes non-

profit agrárágazati szakmai szervezetek megítélése szempontjából. A válaszadók „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos megismertetési hajlandóságát a 30. számú ábrán mutatjuk be.



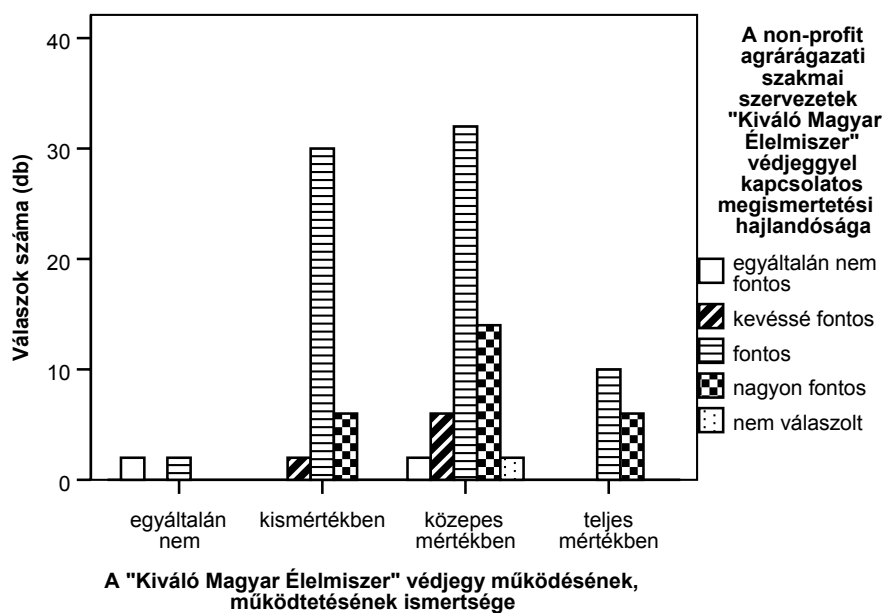
30. ábra: A non-profit agrárágazati szakmai szervezetek „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos megismertetési hajlandósága

Jól látható, hogy a válaszadók 94%-a valamilyen szinten hajlandóságot mutat arra, hogy átadja szervezetei számára a védjeggyel kapcsolatos ismereteit. Ezen belül 23% nagyon fontosnak, 64% fontosnak, és 7% tartja kevésbé fontosnak, hogy szervezete tagjaival megismertesse a működés feltételeit, a használat előnyeit.

Mindössze a felmérésben résztvevők 4%-a adott elutasító választ. Figyelemre méltó egybeesés, hogy a védjegy ismertségének vizsgálatakor is pont 4% vallotta magát a kérdéssel kapcsolatban teljes mértékben tájékoztatatlannak (lásd: 4.2.1. számú pont; 27. sz. ábra).

A 94%-os pozitív hozzáállás rendkívül magas hajlandóságot, elkötelezettséget mutat. Egyértelműen arra utal, hogy a non-profit agrárágazati szakmai szervezetek menedzsmentje tisztában van az információátadásra vonatkozó kötelezettségével.

Hipotézis6: Az, a fentiekben már megállapított tény, hogy számszerű azonosság mutatkozik a védjeggyel kapcsolatban tájékoztatlanok, és a megismertetési hajlandóságot elutasítók között, arra utal, hogy igen szoros összefüggés tetelezhető fel az ismertség és a megismertetési hajlandóság között. Alternatív hipotézisünk helyességének igazolására, a null-hipotézis elvetése céljából keresztábrás elemzést végeztünk. A védjegy ismertsége és a vizsgált szervezetek megismertetési hajlandósága közötti összefüggés keresztábrás szerinti alakulásának grafikus megjelenítését a 31. számú ábrán mutatjuk be (ld. M8/6 számú melléklet).



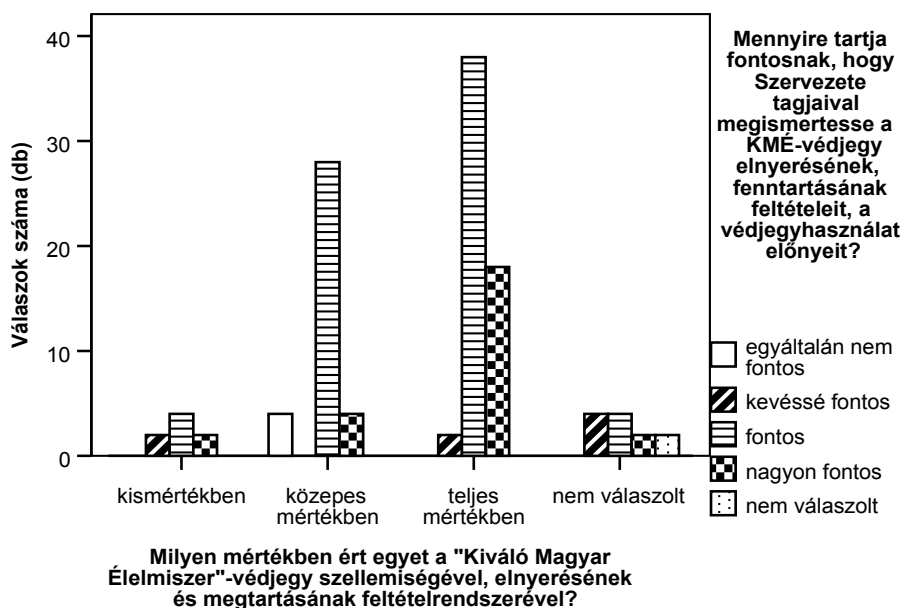
31. ábra: Összefüggés a védjegy ismertsége és a non-profit szervezetek védjegy-megismertetési hajlandósága között

A kereszttábla adatai közötti szignifikáns kapcsolatot a Pearson chi-négyzet és a likelihood-ratio chi-négyzet próbával igazoltuk.

Mindkét szignifikancia-próba eredménye ($p=0,000$ és $\chi^2=0,025$) a 0,05-ös szignifikancia-szint alatt maradt. Ebből következik, hogy szoros összefüggés van a változók között, azaz egyértelműen beigazolódott, hogy a válaszadók megismertetési hajlandósága nem független tényező, hanem a védjegy ismertségi fokától függő változó.

A szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elkötelezettségének, áldozatvállalási készségének vizsgálatához tisztáznunk kell a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettségük (lásd: 29. számú ábra), és megismertetési hajlandóságuk közötti összefüggést.

Hipotézis7: Feltételezhető, hogy ezen két kérdés között szignifikáns összefüggés mutatható ki, ezért kereszttáblás elemzéssel megvizsgáltuk alternatív hipotézisünk helytállóságát, a null-hipotézis elvetésének szignifikanciáját. A kereszttáblában szereplő értékek önmagukban nem elegendőek a közöttük lévő kapcsolat jellemzésére, ezért elvégeztük a Pearson chi-négyzet és a likelihood-ratio chi-négyzet próbát. Mindkét próba eredménye ($p=0,000$ és $\chi^2=0,000$) messze a 0,05-ös szignifikancia-szint alatt maradt, ebből következik, hogy a két változó között szoros összefüggés van, azaz alternatív hipotézisünk helytálló volt. Az eredmények grafikus megjelenítését a 32. számú ábrán mutatjuk be (ld. M8/7. számú melléklet).



32. ábra: Összefüggés az ágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggel kapcsolatos elégedettsége és védjegy-megismertetési hajlandósága között

Az a feltételezésünk tehát, hogy összefüggés van a szakmai szervezetek KMÉ-védjeggel kapcsolatos elégedettsége és védjegy-megismertetési hajlandósága között, helytállónak bizonyult. Az elemzés alapján elmondhatjuk, hogy a válaszadó szakmai szervezetek azon csoportjából, akik - egyetértenek a védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével azaz - elégedettek a KMÉ-védjeggel, 94,7%-uk tartja valamilyen szinten fontosnak, hogy tájékoztassa saját tagszervezeteit annak működéséről, feltételrendszeréről és előnyeiről. Ebből a magas arányszámból is látható, hogy a szakmai szervezetek minél elégedettebbek a védjeggel, annál inkább hajlandók megismertetni azt saját tagjaikkal.

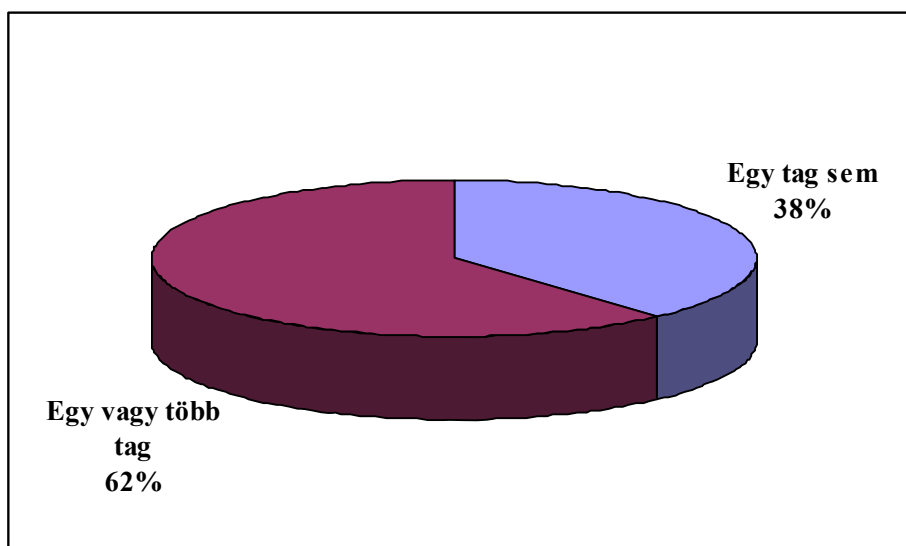
4.2.3. A KMÉ-védjegy használata és fontosságának megítélése az agrárágazati szakmai szervezetek szemszögéből

A kérdőív elemzett kérdései: „Az Ön által képviselt szervezet hány tagja rendelkezik Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggel ellátott termékkel?”; „Fontosnak tartja-e, hogy az Ön által képviselt ágazatban minél többen rendelkezzenek Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggel minősített termékkel?”

Kérdőívünk második szakaszában arról tettünk fel kérdéseket, hogy az adott agrárágazati szakmai szervezet hány tagja rendelkezik „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggel ellátott termékkel, illetve

ennyire tartja fontosnak, hogy az általa képviselt ágazatban minél többen rendelkezzenek vele. Az alábbiakban a fenti két kérdésre adott válaszokat, illetve azok összefüggéseit vizsgáljuk.

Először arra kerestük a választ, hogy az adott szervezet tagjai rendelkeznek-e „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel ellátott termékkel. A kapott válaszok alakulását a 33. számú ábrán mutatjuk be.



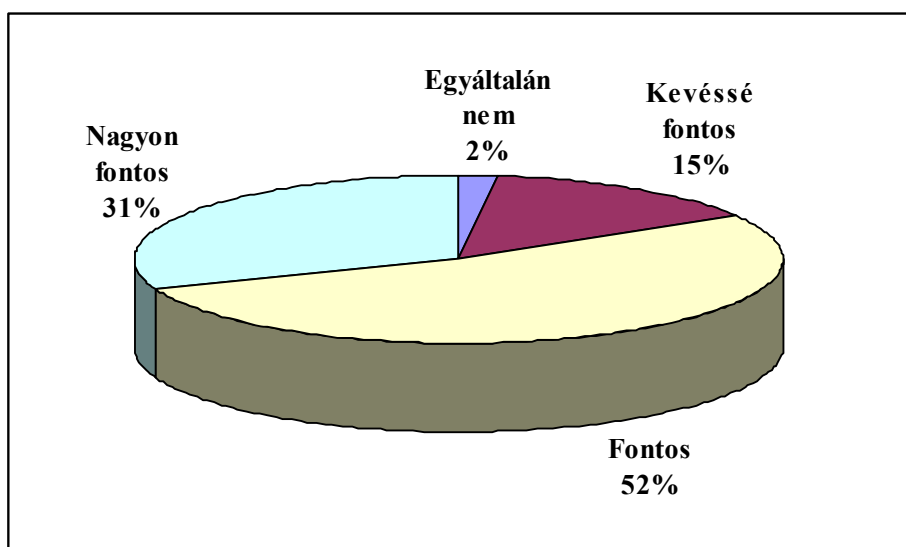
33. ábra: Az agrárágazati szakmai szervezetek megoszlása a KMÉ-védjegy használatára alapján

Az ábráról leolvasható, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek 62%-ának van olyan tagja, amely „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel ellátott termékkel rendelkezik, míg durván egyharmaduknak (38%) nincs.

Figyelemre méltó, hogy az ágazatot reprezentáló agrárágazati szakmai szervezetek 38%-ának tagsága között nem található egyetlen egy olyan szervezet sem, amely alkalmaz „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyet a termékeiknél. Véleményünk szerint ez az arány igen kedvezőtlen, ráadásul nem ismerethiányra vezethető vissza. Korábbi elemzéseink alapján a védjegy non-profit agrárágazati szakmai szervezetek közötti ismertségi szintje igen magas, hiszen 96%-uk tartja „valamilyen szinten” tájékozottnak magát ezen támogatási formával kapcsolatban, és csak 4%-uk árult el teljes tájékozatlanságot (Hajduné-Fekete, 2006b).

Fentiekből következik: nem kerülhető el annak vizsgálata, hogy a megkérdezettek mennyire tartják fontosnak a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy használatát, illetve a témára vonatkozó ismereteiken túl milyen tényezők befolyásolják értékítéletüket, elvárásaikat.

Az ebben a pontban tárgyalt vizsgálatunk másik kérdése arra vonatkozott, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek mennyire tartják fontosnak a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy használatát. A kapott válaszok megoszlását a 34. számú ábrán mutatjuk be.



34. ábra: A KMÉ-védjegy fontosságának megítélése az agrárágazat szakmai szervezetei részéről

Az ábra alapján látható, hogy a válaszadók 31%-a nagyon fontosnak, 52%-a fontosnak, 15%-a kevésbé fontosnak, míg elenyésző része (2%) egyáltalán nem tartja fontosnak a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy használatát az általa képviselt ágazatban. Két pólusú bontás esetén elmondhatjuk, hogy a válaszadók 83%-a inkább pozitívan, míg 17%-a inkább negatívan ítéli meg a védjegy használatának jelentőségét. A védjegyet egyértelműen elutasítók rendkívül alacsony aránya (2%) arra mutat, hogy jó eséllyel csökkenthető azon agrárágazati szakmai szervezetek 38%-os aránya (lásd: 33. sz. ábra), amelyek tagsága nem használja a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyet termékein.

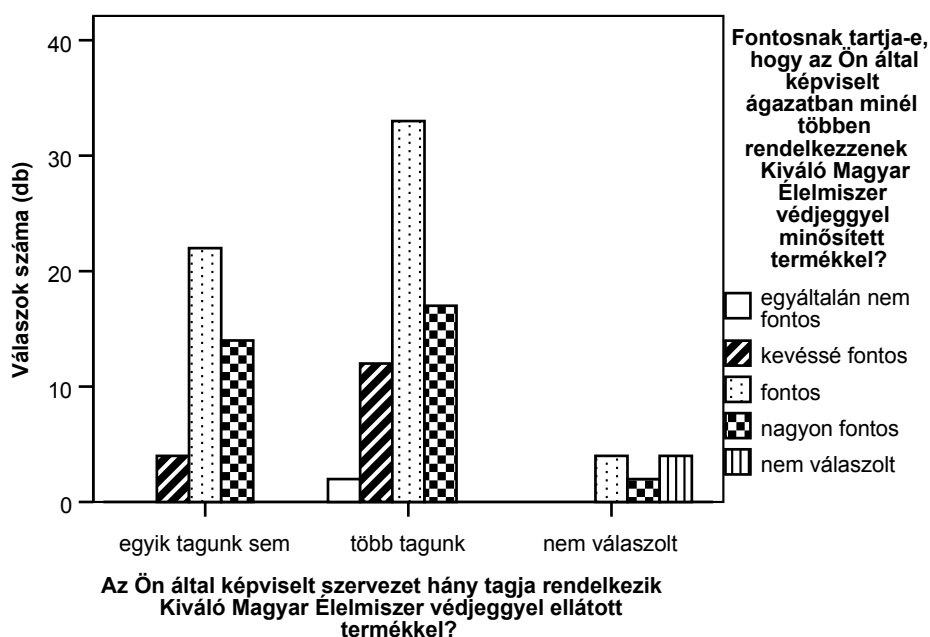
Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy határozott különbség mutatkozik a védjegy ismertsége és fontosságának megítélése között. Az ismertség 96%-os értékének (4.2.1. sz. pont) összevetése a védjegy fontosságát pozitívan megítélők 83%-os értékével egyértelműen arra utal, hogy a negatív vélemény nem egyszerű információhiányra vezethető vissza, hanem a védjegy piaci szerepének téves megítéléséből ered.

Hipotézis8: Ahhoz, hogy jelentős mértékben csökkenthető legyen a védjeggyel ellátott termékeket nem alkalmazó agrárágazati szakmai szervezetek 38%-os aránya, keresztábrás vizsgálati módszerrel elemeztük, hogy mennyire tartják fontosnak saját ágazatukon belül a védjegy alkalmazását.

Ennek segítségével nemcsak az összefüggés meglétét, alternatív hipotézisünk helytállóságát tudtuk igazolni, hanem lehetőségünk nyílt az egyes csoportokon belüli viszonyulási arányok vizsgálatára is. A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy használata és fontosságának megítélése közötti összefüggés meglétének bizonyítására elvégeztük a Pearson chi-négyzet és a likelihood-ratio chi-négyzet próbát.

Mindkét próba eredménye ($p=0,000$ és $\chi^2=0,001$) jóval a 0,05-ös szignifikancia-szint alatt maradt. Ebből következik, hogy statisztikailag is igazolható a két változó közötti szoros összefüggés, azaz alternatív hipotézisünk helytálló volt.

Az egyes védjegy-használói csoportokon belül az alkalmazás fontosságának megoszlását, azok számszerű értékének grafikus megjelenítését a 35. számú ábrán mutatjuk be (ld. M8/8. számú melléklet).



35. ábra: Összefüggés a KMÉ-védjegy használata és fontosságának megítélése között

A keresztábrás elemzés eredményeit védjegy-használói csoportok szerinti bontásban – a „nem válaszolt” kategória értékeinek figyelembe vétele nélkül – mutatjuk be, az adatokat összefoglalva pedig a 16. számú táblázatban mutatjuk be.

- I. Azon agrárágazati szakmai szervezetek körében, amelyeknek egyik tagja sem rendelkezik „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel ellátott termékkel:
 - 0% „egyáltalán nem fontos”-nak;
 - 10% „kevésbé fontos”-nak;
 - 55% „fontos”-nak;
 - 35% „nagyon fontos”-nak ítéli a védjegy használatát.
- II. Azon agrárágazati szakmai szervezetek körében, amelyeknek egy vagy több tagja rendelkezik védjeggyel ellátott termékekkel:

- 3,1% „egyáltalán nem fontos”-nak;
- 18,8% „kevésbé fontos”-nak;
- 51,5% „fontos”-nak;
- 26,6% „nagyon fontos”-nak tartja a védjegy használatát.

16. táblázat: A védjegy fontosságának megítélése használatának függvényében

Csoport megnev.	Nem fontos (%)	Kevésbé fontos (%)	Fontos (%)	Nagyon fontos (%)	Összesen (%)
I.	0	10	55	35	100
II.	3,1	18,8	51,5	26,6	100

A fenti adatokból jól látható, hogy azok az agrárágazati szakmai szervezetek, amelyeknek tagjai nem rendelkeznek „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel ellátott termékekkel, jóval fontosabbnak ítélik meg a védjegy használatát, mint az a csoport, amelyek már használják a védjegyet.

A különbség még jobban kimutatható, ha a válaszokat kétpólusúvá alakítjuk, azaz „negatív” és „pozitív” csoportra bontjuk. A negatív csoportba soroltuk az „egyáltalán nem fontos” és „kevésbé fontos”; a pozitív csoportba pedig a „fontos” és „nagyon fontos” válaszokat. Az összefüggések számszerű alakulását a 17. számú táblázatban mutatjuk be.

17. táblázat: A védjegy fontosságának pozitív és negatív megítélése használatának függvényében

Csoportok	Negatív (%)	Pozitív (%)	Összesen
I.	10	90	100
II.	21,9	78,1	100

A táblázatból jól kitűnik, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel ellátott termékkel rendelkező agrárágazati szakmai szervezetek tagjai sokkal negatívabban és kevésbé pozitívan ítélik meg a védjegy használatának fontosságát, mint a védjegyezett termékkel nem rendelkező védjegyhasználói csoport.

Különösen figyelemre méltó a két védjegyhasználói csoport negatív hozzáállásának egymáshoz viszonyított aránya, hiszen a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyet használó csoport (II.) körében ez több mint kétszerese a védjegyet nem használó csoportéhoz (I.) képest.

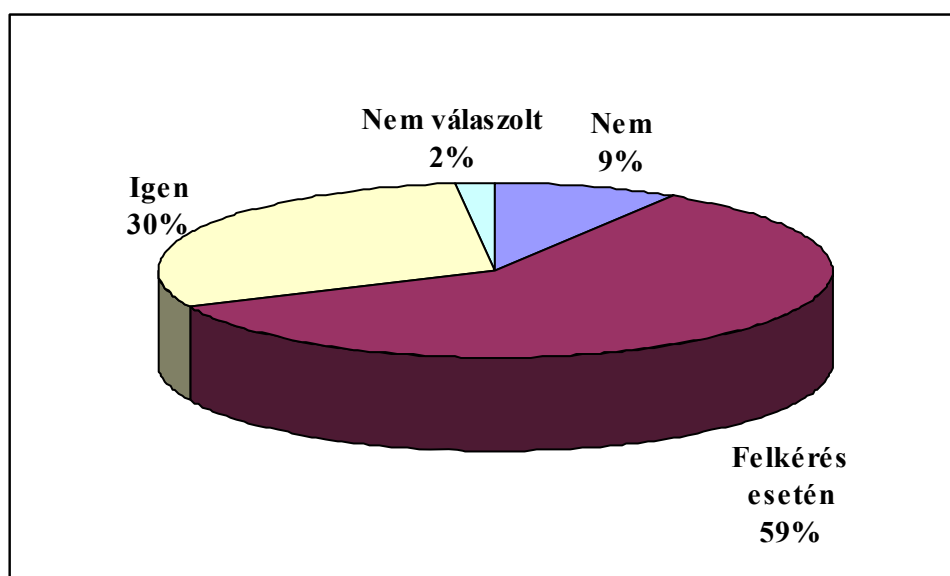
További vizsgálatot érdemel annak az összefüggésnek a feltárása, hogy a védjegyet ténylegesen használók – előzetes várakozásaik ellenére – miért tartják kevésbé fontosnak a védjegyhasználatot a védjeggyel még nem rendelkezőkhöz képest.

4.2.4. Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos részvételi hajlandósága

A kérdőív elmezett kérdései: „Hajlandó-e az Ön által képviselt szervezet tagjai részére a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működtetésével, megismertetésével kapcsolatos tájékoztató előadásokat szervezni, tartani?”; „Milyen mértékben ért egyet a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével?”

A megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos, nem anyagi vonatkozású, programban való részvételi hajlandóságát azzal tudjuk leginkább jellemezni, ha felmérjük, hogy milyen mértékben hajlandóak tagjaik részére a védjegy működtetésével, megismertetésével kapcsolatos tájékoztató előadásokat szervezni, tartani.

A kérdésre adott válaszok megoszlását a 36. számú ábrán mutatjuk be.



36. ábra: Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos aktivitása, tájékoztató előadások szervezésére, megtartására vonatkozó hajlandósága

A kapott válaszokból kiderült, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos, nem anyagi vonatkozású aktivitása igen magas, hiszen a válaszadók 89%-a egyértelműen hajlandó saját tagjai számára tájékoztató előadásokat szervezni, tartani a KMÉ-védjegyről. Figyelemre méltó, hogy 30%-uk ráadásul saját elhatározása alapján teszi ezt, még felkérést sem várnak.

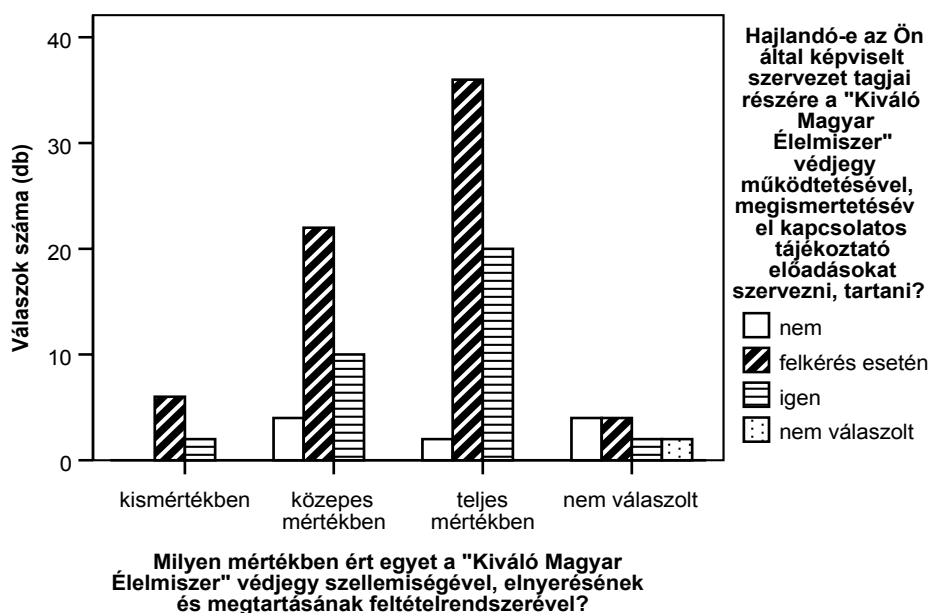
A megkérdezettek mindössze 9%-a zárkózik el határozottan a tájékoztató előadások szervezésétől, megtartásától. Ez az eredmény véleményünk szerint első ránézésre kedvező – azaz alacsony –, azonban azzal összefüggésben, hogy a megismertetési hajlandóság vizsgálatakor az agrárágazati szakmai szervezetek mindössze 4%-a vélte úgy, hogy egyáltalán nem fontos tagjaival megismertetnie a KMÉ-védjegy kínálta előnyöket (lásd: 4.2.2. számú pont), mégis inkább kedvezőtlennek nevezhető. Ez a több, mint 50%-al magasabb elvi és tervleges hajlandósági arány

közi mutatószám azt valószínűsíti, hogy az adott agrárágazati szakmai szervezetek még nem választották ki a számukra legmegfelelőbb tájékoztatási eszközt, amellyel informálhatják tagjaikat a KMÉ-védjegy elnyerésének és fenntartásának feltételeiről, illetve a védjegyhasználat előnyeiről.

A szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elkötelezettségének, áldozatvállalási készségének vizsgálatához tisztázni kell a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettségük (lásd: 29. számú ábra), és a fentiekben tárgyalt aktivitásuk közötti összefüggést.

Hipotézis9: Feltételezésünk szerint szignifikáns összefüggés van a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettsége valamint aktivitása, azaz tájékoztató előadások szervezésére, megtartására vonatkozó hajlandósága között.

Ezen összefüggés meglétének bizonyítására keresztábrás elemzést készítettünk, és ennek során elvégeztük a Pearson chi-négyzet és a likelihood-ratio chi-négyzet próbát. Mindkét próba eredménye ($p=0,000$ és $\chi^2=0,012$) a 0,05-ös szignifikancia-szint alatt maradt. Ebből következik, hogy statisztikailag is igazolható a két változó közötti szoros összefüggés, azaz alternatív hipotézisünk helytálló volt, vagyis statisztikailag igazolhatóan szignifikáns összefüggés van a két vizsgált kérdés között. Az agrárágazati szakmai szervezetek elégedettsége a KMÉ-védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével, valamint a védjegy működtetésével, megismertetésével kapcsolatos tájékoztatók szervezésének hajlandósága közötti összefüggés számszerű értékének grafikus megjelenítését a 37. számú ábrán mutatjuk be (ld. M8/9. számú melléklet).



37. ábra: Összefüggés az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettsége és aktivitása között

A grafikus ábráról egyrészt leolvasható, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettségének növekedésével párhuzamosan nő a hajlandóság a saját tagjaik tájékoztatására az adott agrárágazati szakmai szervezet körében. Másrészt az elégedettség fokától függően megfigyelhető, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek jóval magasabb arányban igénylik a tájékoztatásra való felkérést, mint ahányan azt maguktól megteszik. Ez azt jelenti, hogy érdemes minél inkább tevőlegesen is bevonni az agrárágazati szakmai szervezeteket a védjegyzéssel összefüggő munkába, hiszen felkérésre még azok között is nagy arányban hajlandók aktívan részt venni egy adott munkában, akik csak kismértékben elégedettek a KMÉ-védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével.

4.2.6. Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos költség-hozzájárulási hajlandósága

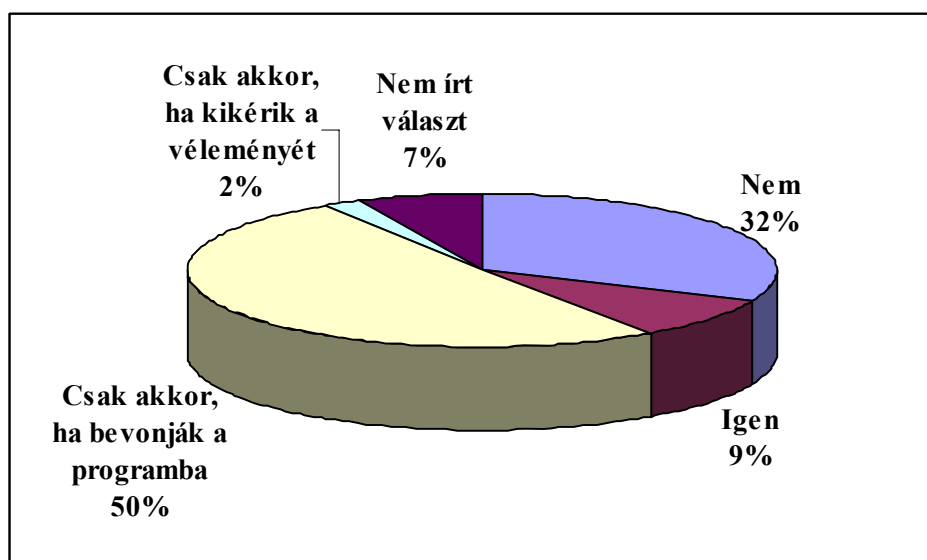
A kérdőív elemzett kérdései: „Hajlandó-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működtetésére, megismertetésére saját forrásból pénzt áldozni?”; „A későbbiekben Szervezetük hajlandó-e közösségi agrármarketing akciók lebonyolításához saját forrásból anyagi segítséget nyújtani?”; „Milyen mértékben ért egyet a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével?”

Dolgozatunk 4.1.6. számú pontjában már megvizsgáltuk, hogy a hazai agrárium területén működő szakmai szervezetek nyújtottak-e már, illetve a későbbiekben hajlandóak-e saját forrásból anyagi segítséget nyújtani a közösségi agrármarketing akciók lebonyolításához.

Ezt a kérdést fel kell tennünk a KMÉ-védjegy esetében is, hiszen a saját erő országos programokhoz való rendelkezésre bocsátása egy adott program keretében, a legmagasabb szintű elkötelezettséget jelenti. Az országos marketingszervezet részére a kérdés számszerűsítése, azaz az anyagi áldozatot vállalók arányosítása pedig hozzájárul a pontosabb tervezéshez, az eredményesebb költségfelhasználáshoz, és egyben lehetőséget biztosít a felszabaduló támogatási alapok átcsoportosítására.

A kérdés tisztázása céljából kérdőívünk KMÉ-védjegyre vonatkozó részében (lásd: 3. fejezet) arra is választ vártunk az agrárágazati szakmai szervezetek részéről, hogy hajlandóak-e a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működtetésére, megismertetésére saját forrásból pénzt áldozni.

A kapott válaszok megoszlását a 38. számú ábrán mutatjuk be.



38. ábra: Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos költség-hozzájárulási hajlandósága

Az ábráról leolvasható, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek 61%-a hajlandó a későbbiekben saját forrásból anyagi segítséget nyújtani a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működtetéséhez, megismertetéséhez, azonban ezt eltérő feltételekkel kívánják megtenni. A vizsgált szervezetek fele, 52%-a támasztott feltétel ahhoz, hogy saját pénzügyi áldozatvállalás esetén aktívan, véleménye figyelembe vételével vonják be a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos programokba.

Figyelemre méltó a kapott válaszok megoszlásának aránya a két felkínált szerepvállalás között. Felmérésünk szerint ugyanis a vizsgált szervezetek – anyagi részvételük esetén – jóval nagyobb mértékben hajlandók aktív szerepvállalásra (50%) a védjeggyel kapcsolatos programok lebonyolításában, mint a viszonylag passzívabb véleménynyilvánításra (ez mindössze 2%), így ezt a készségüket megértve, könnyebben bevonhatók lennének az aktív, közös munkába.

Mivel a védjegyhasználat a közösségi agrármarketing egyik eleme, a fenti válaszok megoszlását összehasonlíthatjuk az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókkal kapcsolatos anyagi áldozatvállalási hajlandóságukra adott válaszaik megoszlásával. A két kérdésre adott válaszokat a 18. számú táblázat tartalmazza.

18. táblázat: Az agrárágazati szakmai szervezetek költség-hozzájárulási hajlandósága

	Nem (%)	Igen (%)	Csak programba-vonásnál (%)	Csak vélemény-kikérésnél (%)	Nem választott (%)
KAM-akciók esetében	18	19	54	7	2
KMÉ-védjegy esetében	32	9	50	2	7

A táblázat alapján megállapíthatjuk, hogy a vizsgált agrárágazati szakmai szervezetek nagyobb hajlandóságot mutatnak a KAM-akciókban való tevékeny és pénzügyi szerepvállalásra, mint a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatban. A megkérdezettek 80%-a hajlandó a későbbiekben saját forrásból anyagi segítséget nyújtani KAM-akciók lebonyolításához, ezzel szemben a KMÉ-védjegyre vonatkozóan ugyanezt csupán 61% hajlandó megtenni. Mindkét kérdésre adott válaszok esetében elmondható azonban, hogy a válaszadók jóval nagyobb arányban kívánnak aktívan, a programbevonás szintjén közreműködni, mint a passzívabb véleménynyilvánítás eszközt választani.

Mindkét kérdés esetében akadtak olyan non-profit agrárágazati szakmai szervezetek, amelyek egyértelműen elzárkóznak az anyagi áldozatvállalás minden formájától. Ezen szervezetek aránya azonban eltérő a két vizsgált kérdésre adott válaszok között, mert míg a KAM-akciók lebonyolításában mindössze a válaszadók 18%-a nem akar anyagi szerepet vállalni, addig a KMÉ-védjegy működtetésére, megismertetésére ennek majdnem kétszerese nem akar pénzt áldozni.

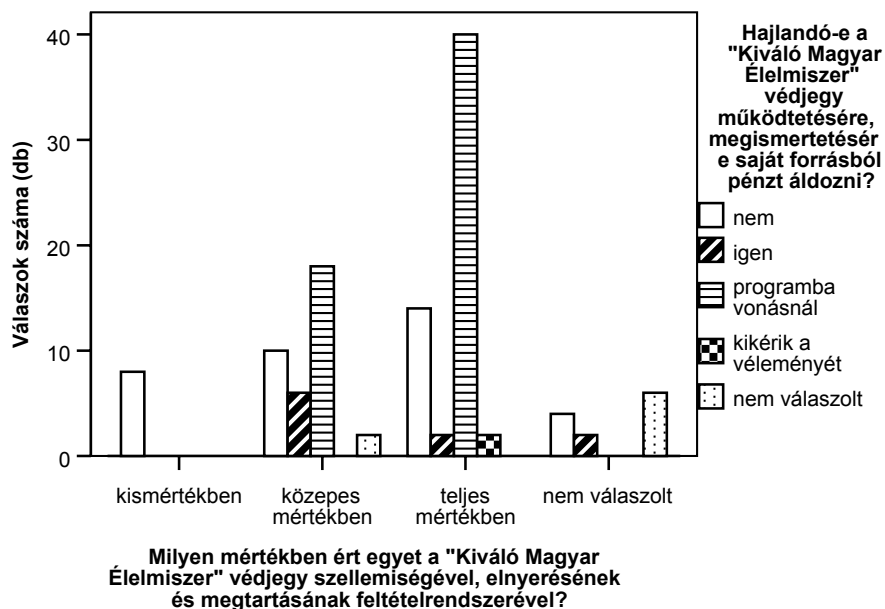
Összességében tehát ez az összevetés azt mutatja, hogy a vizsgált agrárágazati szakmai szervezetek több lehetőséget látnak a közös agrármarketing akciókban, mint az egyénileg használható, a közösségi agrármarketing egyik elemének tekinthető „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy alkalmazásában. A válaszadók nagyobb arányban mutatkoznak aktívnak a KAM-akciókhoz nyújtott saját anyagi támogatás esetében, és jóval inkább passzívnak mondhatók a kifejezetten a KMÉ-védjegy működtetésére, megismertetésre vonatkozó saját anyagi áldozat esetében.

A szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elkötelezettségének, áldozatvállalási készségének vizsgálatához tisztáznunk kell a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettségük (lásd: 29. számú ábra), és a fentiekben tárgyalt költség-hozzájárulási hajlandóságuk közötti összefüggést.

Hipotézis10: Feltételezésünk szerint szignifikáns összefüggés mutatható ki a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos elégedettsége és a működésével, megismertetésével kapcsolatos anyagi áldozat vállalásának hajlandósága között. Ezen összefüggés meglétének bizonyítására keresztábrás elemzést készítettünk, és ennek során elvégeztük a Pearson chi-négyzet és a likelihood-ratio chi-négyzet próbát. Mindkét próba eredménye ($p=0,000$ és $\chi^2=0,000$) a 0,05-ös szignifikancia-szint alatt maradt. Ebből következik, hogy statisztikailag is igazolható a két változó közötti szoros összefüggés, azaz alternatív hipotézisünk helytálló volt, vagyis statisztikailag igazolhatóan szignifikáns összefüggés van a két vizsgált kérdés között.

Az agrárágazati szakmai szervezetek elégedettsége „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével, valamint a védjegy működtetésével, megismertetésével kapcsolatos anyagi áldozat vállalásának hajlandósága közötti

összefüggés számszerű értékének grafikus megjelenítését a 39. számú ábrán mutatjuk be (ld. M8/10. számú melléklet).



39. ábra: Összefüggés az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettsége és költség-hozzájárulási hajlandósága között

A grafikus táblázatból megállapíthatjuk, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek elégedettségének növekedésével szintén növekszik a védjegy működtetésére, megismertetésére saját forrásból anyagi hozzájárulás nyújtására hajlandó szervezetek aránya. Leolvasható továbbá, hogy válaszaik alapján az agrárágazati szakmai szervezetek anyagi áldozatvállalásuk „fejében” elvárják bevonásuk valamilyen szintű mértékét a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos programokba, hiszen már a „közepes mértékben” elégedett válaszadók körében is megjelent a programba vonás és a véleménynyilvánítás igénye.

Figyelemre méltó, hogy az anyagi hozzájárulást nem vállaló szervezetek aránya mind a közepes, mind pedig a teljes mértékben elégedett szervezetek körében megjelenik. Ezek a válaszadási arányok véleményünk szerint az ágazat jelenlegi gondolkodásmódját tükrözik, tehát azon szervezetek, melyek teljes mértékben elégedettek a KMÉ-védjeggyel és mégsem akarnak saját forrásból pénzt áldozni a védjegy céljaira, felismerik a támogatási forma szakmai részét, ám annak hatékonyabbá tételéhez nem kívánnak anyagilag is hozzájárulni. Számukra megfelelő a jelenlegi helyzet, és kényelmes a hozzájárulásuk nélkül is jól működő KMÉ-védjegy.

4.2.6. Az agrárágazati szakmai szervezeteknek a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy-program iránti elkötelezettsége

Dolgozatunk 4.1.7. számú pontjában leírtuk azt a módszert, amellyel komplex módon értékelhetjük az egyes agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciók iránti elkötelezettségét, áldozatvállalási készségét. Az országos közösségi agrármarketing programok költség-hatékonyságának növelése és az éves programtervezés mennyiségi, minőségi határainak kijelölése céljából indokoltnak tartjuk, hogy – élve a felmérésünk kérdéseire adott válaszok többirányú értékelésének lehetőségével – részleteiben is vizsgáljuk az elkötelezettség alakulását.

Fentiekre való tekintettel a KMÉ-védjegyre vonatkozó húsz kérdés (lásd: 3. fejezet) összeállítása során külön hangsúlyt fektettünk arra, hogy szerepeljenek benne olyan kérdések is, amelyek az alapelemzésen túl, egymással összefüggésbe hozva láthatóvá teszik az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ védjegy-program iránti elkötelezettségét, áldozatvállalási készségét, szerepvállalási hajlandóságuk fokozatait. A cél elérése érdekében 1+3 ilyen kérdést tettünk fel.

Az 1. kérdésre adott válaszok alapján két csoportra oszthattuk az agrárágazati szakmai szervezeteket: egyrészt olyanokra, akik egyetértenek a KMÉ-védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével, azaz elégedettek a programmal, illetve olyanokra, akik nem (a kérdést önmagában már elemeztük, lásd: 4.2.2. számú fejezet). Ez a kérdés meghatározó jelentőségű az agrárágazati szakmai szervezetek elkötelezettségének vizsgálata szempontjából, mivel elkötelezettségről csak azon szakmai szervezetek körében beszélhetünk, amelyek egyébként is elégedettek a KMÉ védjegy-programmal.

Fentiekből adódik, hogy erre, az 1. kérdésre adott pozitív válaszok mértéke (azaz a KMÉ-védjeggyel elégedett szervezetek aránya) képezi azt a közös viszonyítási alapot, amelynek függvényében meghatározhatóak az agrárágazati szakmai szervezetek elkötelezettségének különböző fokozatai.

A közös viszonyítási alap létrehozását lehetővé tévő 1. kérdést követő +3 kérdés elemzése és a köztük lévő összefüggések megállapítása lehetőséget nyújt az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elkötelezettségének megállapítására, különböző fokozatainak felállítására. Az agrárágazati szakmai szervezetek elkötelezettségének, áldozatvállalási készségének az alábbi három fokozatát állítottuk fel:

- Megismertetési hajlandóság:

A „Mennyire tartja fontosnak, hogy Szervezete tagjaival megismertesse a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy elnyerésének, fenntartásának feltételeit, a védjegyhasználat előnyeit?” kérdésre adott válaszok alapelemzését a 4.2.2. számú fejezetben ismertettük, összefüggését a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettségének megítélésével keresztábrában értékeltük, grafikusán a 32. számú ábrán mutattuk be. Jelen értelmezésben, a megismertetési hajlandóság szintjének

megállapításához ezt az összefüggést leszűkítettük a KMÉ-védjeggyel elégedett szervezetek körére, mivel ez a csoport képezi a megismertetési hajlandóság viszonyítási alapját. A keresztábra adataiból megállapítottuk, hogy a KMÉ-védjeggyel elégedett szervezetek 94,7%-a tartja fontosnak valamilyen szinten, hogy tagjaival megismertesse a KMÉ-védjegy által biztosított lehetőségeket.

- **Részvételi hajlandóság:**

A „Hajlandó-e az Ön által képviselt szervezet tagjai részére a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működtetésével, megismertetésével kapcsolatos tájékoztató előadásokat szervezni, tartani?” kérdésre adott válaszok alapelemzését a 4.2.4. számú fejezetben ismertettük, összefüggését a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettségének megítélésével keresztábrában értékeltük, grafikusán a 37. számú ábrán mutattuk be. Jelen értelmezésben, az aktivitás ezen szintjének megállapításához ezt az összefüggést leszűkítettük a KMÉ-védjeggyel elégedett szervezetek körére, mivel ez a csoport képezi a részvételi hajlandóság viszonyítási alapját. A keresztábra adataiból megállapítottuk, hogy a KMÉ-védjeggyel elégedett szervezetek 89,4%-a hajlandó a védjegy működtetésével, megismertetésével kapcsolatos tájékoztató előadásokat szervezni, tartani, azaz a védjegy népszerűsítésében, terjesztésében részt venni.

- **Költség-hozzájárulási hajlandóság:**

A „Hajlandó-e a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működtetésére, megismertetésére saját forrásból pénzt áldozni?” kérdésre adott válaszok alapelemzését a 4.2.5. számú fejezetben ismertettük, összefüggését a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettségének megítélésével keresztábrában értékeltük, grafikusán a 39. számú ábrán mutattuk be. Jelen értelmezésben, a költség-hozzájárulási hajlandóság szintjének megállapításához ezt az összefüggést leszűkítettük a KMÉ-védjeggyel elégedett szervezetek körére, mivel ez a csoport képezi a költség-hozzájárulási hajlandóság viszonyítási alapját. A keresztábra adataiból megállapítottuk, hogy a KMÉ-védjeggyel elégedett szervezetek 61,4%-a hajlandó - feltétel nélkül vagy bizonyos feltétellel - saját forrásból anyagilag hozzájárulni KMÉ védjegy-program költségeihez.

A fenti három fokozat sorrendiségét jelen esetben is úgy állítottuk fel, hogy egyben az elkötelezettség egyre magasabb szintjeit jelentsék. A megismertetési hajlandóság szintjén nem biztos, hogy a szervezet hajlandó a KMÉ-védjegy működtetésével, megismertetésével kapcsolatos tájékoztató előadásokat is szervezni, tartani, ezek vállalásából azonban már leszűrhető az aktivitás magasabb szintje. A költség-hozzájárulási hajlandóság pedig, mint harmadik fokozat, az agrárágazati szakmai szervezet legmagasabb szintű elkötelezettségét mutatja, hiszen saját forrásaiból is hajlandó áldozni a KMÉ védjegy-programra.

A megismertetési, a részvételi és a költség-hozzájárulási hajlandóság mértékére, azaz a különböző aktivitási szintekre vonatkozó keresztábrás elemzés adatai (lásd feljebb) azt mutatják, hogy az

elkötelezettség ezen három, egyre magasabb szintjéhez egyre csökkenő arányszámok tartoznak (94,7%; 89,4%; 61,4%).

Fenti összefüggésekből adódik, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ védjegy-programmal kapcsolatos elkötelezettségének, áldozatvállalási készségének sematikus ábrázolására is kiválóan alkalmas ugyanaz az „elkötelezettségi piramis”, amelyet a 26. számú ábrán, a 4.1.7. számú fejezetben mutattunk be.

A fenti eredmények arra utalnak, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy hatékonysága tovább növelhető, amennyiben a szellemiségével, működtetésével és működésével elégedett szakmai szervezetek elkötelezettségi arányait tovább növeljük, illetve amennyiben a jelenleg még kisebb aktivitást mutató szervezeteket bevonjuk a védjeggyel kapcsolatos akciókba, ezen keresztül pedig a magyar közösségi agrármarketing munkába.

4.2.7. Az agrárágazati szakmai szervezetek részvétele a KMÉ védjegy-program alakításában

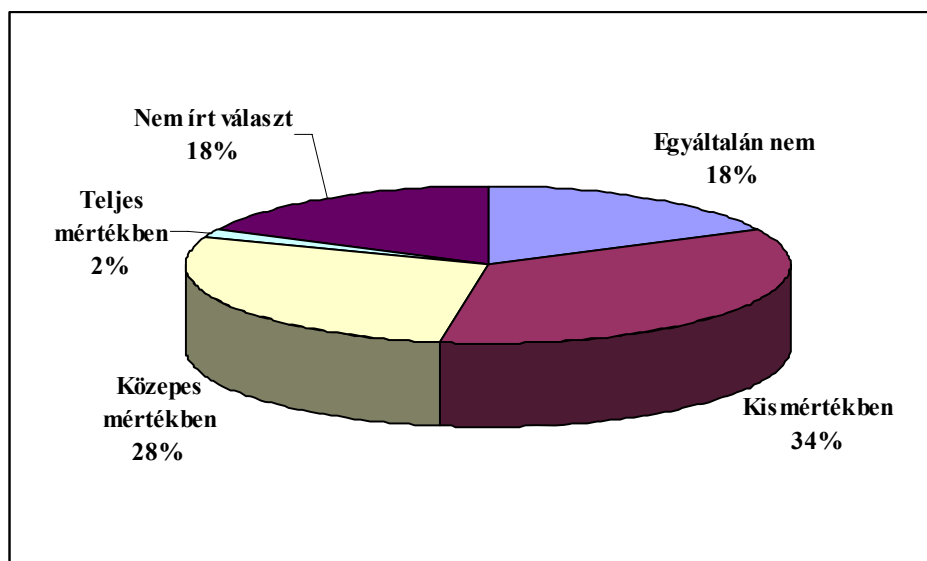
A kérdőív elemzett kérdései: „Véleménye szerint a non-profit szakmai szervezetek védjegyeztetéssel kapcsolatos szakmai állásfoglalása tükröződik-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működésének jelenlegi gyakorlatában?”; „Szükségesnek tartja-e, hogy a non-profit szakmai szervezeteket bevonják a Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel kapcsolatos döntési mechanizmusba?”; „Álláspontja szerint közös döntéshozatal esetén javulna-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy piaci hatékonysága, vevői elfogadottsága, a központi források felhasználásának eredményessége?”

A hazai agrárium területén működő szakmai és szakmaközi non-profit érdekegyeztető szervezetek csak abban az esetben működnek közre érdemben az egyes országos agrármarketing projektek, jelen esetben a KMÉ-védjegy projekt működésében, működtetésében – különös tekintettel a tervezésre, a prioritások meghatározására, valamint a forrásfelhasználásra –, ha valóban úgy érzik, hogy szellemi munkájuk eredménye, az általuk biztosított szakmaiság ténylegesen megjelenik a projektben és ez növeli a védjegy hatékonyságát, célcsoport általi elfogadottságát valamint a támogatások felhasználásának eredményességét.

A szakmai szervezetek fenti kérdéskörrel kapcsolatos álláspontjának tisztázása céljából három, logikailag egymásra épülő kérdést tettünk fel, a visszaérkezett válaszok értékelését az alábbiakban mutatjuk be:

- A „Véleménye szerint a non-profit agrárágazati szakmai szervezetek védjegyeztetéssel kapcsolatos szakmai állásfoglalása tükröződik-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működésének jelenlegi gyakorlatában?” kérdésre adható négy, különböző szintet jelentő válasz elemzéséből megállapítható, hogy a felmérés időpontjáig a védjegy-programban milyen mértékben jelent meg a

szakmai szervezetek tárggyal kapcsolatos véleménye. A kapott válaszok megoszlását a 41. számú ábrán mutatjuk be.



41. ábra: Az agrárágazati szakmai szervezetek véleménye a védjegyzetetéssel kapcsolatos állásfoglalásuk KMÉ védjegy-programban történő megjelenéséről

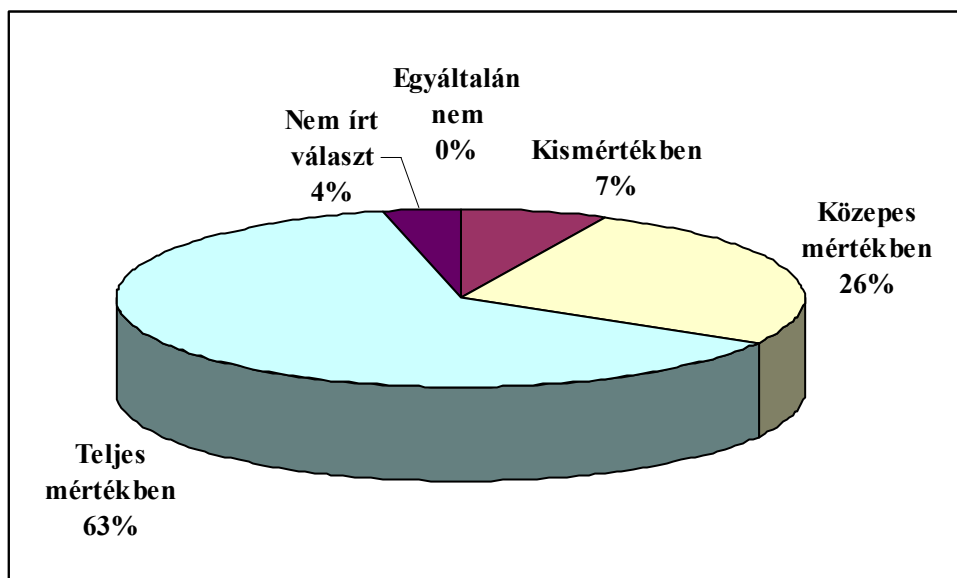
A KMÉ védjegy-programot működtető országos közösségi agrármarketing szervezet számára nagy kihívás, hogy a szakmai szervezeteknek csak 64%-a érzi úgy, hogy szakmai állásfoglalásuk valamilyen mértékben tükröződik a KMÉ-védjegy működésének jelenlegi gyakorlatában. Ez az érték önmagában is alacsonynak tekinthető, de még tovább árnyalja a képet, hogy mindössze 2% jelölte be a „teljes mértékben” és 28% a „közepes mértékben” megnevezésű gyakorisági kategóriát. Figyelemre méltó, hogy a kérdőív valamennyi kérdése közül ennél az egynél tartózkodtak a válaszadók messze a legnagyobb arányban (18%) az előre beírt lehetőségek megjelölésétől. Ez kiugróan magas érték, ráadásul inkább a negatív oldalt erősíti, mivel a megkérdezettek ezen része valójában nem tud érdemben válaszolni, azaz ténylegesen nem érzékeli szakmai véleményének manifesztálódását a programon belül.

A kérdésre adott válaszok megoszlása egyértelműen azt mutatja, hogy a szakmai szervezetek összességében elégedetlenek azzal, ahogy szakmai állásfoglalásuk, hozzáállásuk megjelenik a KMÉ-védjegy működésének jelenlegi gyakorlatában.

- A fenti megállapításból logikusan következik, hogy második kérdésünk arra irányul: a szakmai szervezetek valóban igénylik-e, hogy a jelenlegi gyakorlaton a program működtetője változtasson, fontosnak tartják-e, hogy véleményükre fokozottabb mértékben odafigyeljenek.

A „Szükségesnek tartja-e, hogy a non-profit agrárágazati szakmai szervezeteket bevonják a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos döntési mechanizmusba?” kérdésre adható négy, különböző szintet jelentő válasz elemzéséből megállapítható, hogy az érintett szervezetek a

jelenlegi gyakorlat ismeretében, a későbbiekben, milyen szinten, milyen mélységig szeretnék szakmai álláspontjukat érvényesíteni a védjegy-programban, mennyire tartják fontosnak, hogy tevőlegesen hozzájáruljanak az országos védjegy-politika sikeréhez. A válaszok megoszlása különösen annak a ténynek az ismeretében érdemel kiemelt figyelmet, hogy a megkérdezettek 89%-a egyébként elégedett a KMÉ-védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével (lásd: 4.2.2. sz. fejezet). A kapott válaszok megoszlását a 42. számú ábrán mutatjuk be.



42. ábra: Az agrárágazati szakmai szervezetek részvételi igénye a KMÉ-védjegy döntési mechanizmusában

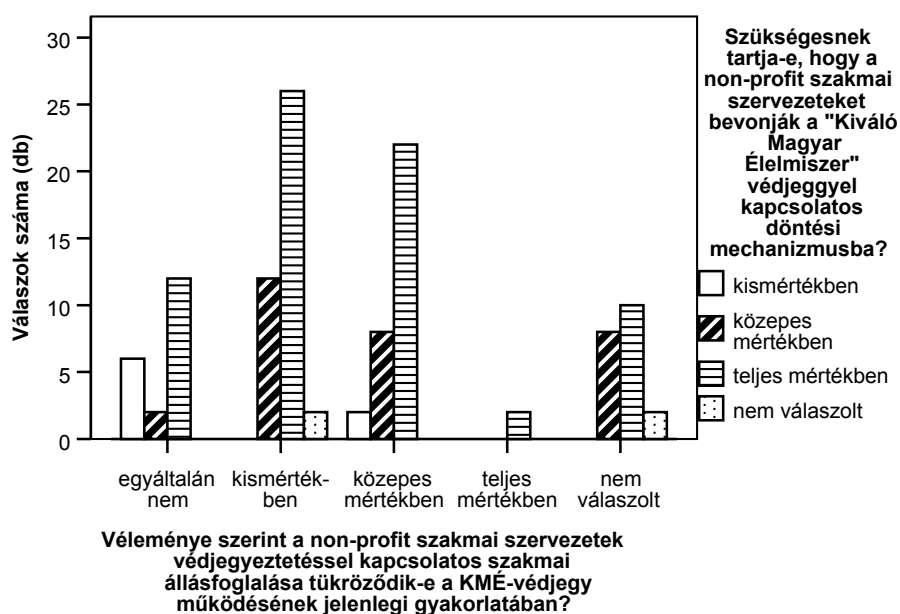
A kapott válaszok megoszlása egyértelműen azt mutatja, hogy a szakmai szervezetek komolyan gondolják, sőt igénylik, hogy a jelenleginél nagyobb helyet és szerepet kapjanak a védjegy-program alakításában. Látható, hogy 96%-uk azt az álláspontot képviselte: valamilyen mértékben igényli, hogy részese legyen a program döntési mechanizmusának. A kérdésre nem válaszolók csoportja minimálisra, elfogadható szintre csökkent, 4%-os értéke csak tört része az előző kérdésre adott 18%-os tartózkodásnak (lásd feljebb). A kérdésre adott válaszok értékelésénél nem hagyható figyelmen kívül, hogy egyetlen egy szervezet sem vélekedett úgy: egyáltalán nincs szükség tevőleges közreműködésükre.

Azontúl, hogy egyetlen egy válaszadó sem zárkózott el a közös munkától, 63%-uk teljes mértékben igényli, hogy ténylegesen bevonják szervezetüket a programalakító munkába, és csak 7%-uk igényli ezt kismértékben.

Mindezek pedig arra utalnak, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek aktivizálása csak döntés kérdése, részükről az erre való szándék megvan, sőt egyértelmű igényként fogalmazódik meg.

Hipotézis11: Véleményünk szerint a fentiekben taglalt két kérdésre adott válaszok között szignifikáns összefüggés mutatható ki. Más szóval: annak megítélése, hogy a felmérés időpontjáig milyen mértékben vették figyelembe a megkérdezettek véleményét a KMÉ védjegy-programban és annak megítélése, hogy mennyire tartaná ezt valójában szükségesnek – kapcsolatban áll egymással. Feltételezett összefüggésünk meglétének bizonyítására keresztábrás elemzést készítettünk, és ennek során elvégeztük a Pearson chi-négyzet és a likelihood-ratio chi-négyzet próbát. Mindkét próba eredménye ($p=0,03$ és $\chi^2=0,04$) a 0,05-ös szignifikancia-szint alatt maradt. Ebből következik, hogy statisztikailag is igazolható a két változó közötti szoros összefüggés, azaz alternatív hipotézisünk helytálló volt, vagyis statisztikailag igazolhatóan szignifikáns összefüggés van a két vizsgált kérdés között.

A keresztábrás elemzés grafikus megjelenítését a 43. számú ábrán mutatjuk be (ld. M8/11. számú melléklet).



43. ábra: Összefüggés az agrárágazati szakmai szervezetek által ténylegesnek ítélt és az igényelt részvétel között a KMÉ-védjegy döntési mechanizmusában

A keresztábráról leolvasható, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek minden csoportja, függetlenül attól, hogy jelenleg bevonják-e a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos munkába vagy sem, egyértelműen igényli és szükségesnek tartja bevonását a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos döntési mechanizmusba. Ez igaz még azon szervezetek körében is, amelyek véleménye szerint szakmai állásfoglalása egyáltalán nem tükröződik a KMÉ-védjegy működésének jelenlegi gyakorlatában. Mindez azt a megállapításunkat támasztja alá, hogy az agrárágazati szakmai

szervezetek szinte mindegyike jó eséllyel aktivizálható még olyan közös munka érdekében is, amellyel esetleg az adott pillanatban nem ért egyet, illetve nem érzi kimondottan sajátjának.

- Az előző két kérdésre adott válaszok alapján egyértelműen megállapíthatóvá vált, hogy a szakmai szervezetek összességében elégedetlenek azzal, ahogy szakmai állásfoglalásuk, hozzáállásuk megjelenik a KMÉ-védjegy működésének jelenlegi gyakorlatában, és határozottan igénylik, szükségesnek tartják, hogy részt vehessenek a programmal kapcsolatos döntési mechanizmusban.

Harmadik kérdésünk, „Álláspontja szerint közös döntéshozatal esetén javulna-e a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy piaci hatékonysága, vevői elfogadottsága, a központi források felhasználásának eredményessége?” arra irányult, hogy igazoljuk ennek a határozott részvételi igénynek az okait.

Az egyszerű, dichotomikus kérdésre adott válaszok megoszlása egyértelmű volt, a megkérdezettek elsöprő többsége, 96,5%-a szerint a döntési mechanizmusban való részvételük esetén javulna a program hatékonysága, vevői elfogadottsága és a forrásfelhasználás eredményessége.

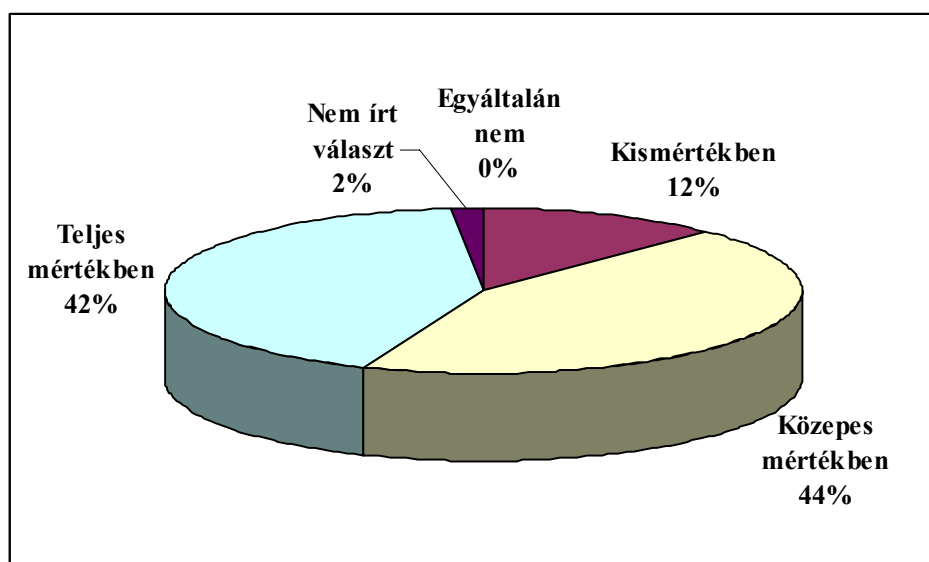
Ez az érték érdemben megegyezik az előző kérdésre adott pozitív tartalmú válaszok mértékével (96%, lásd: fentebb), amely tény arra utal, hogy az országos közösségi agrármarketing programok kialakításában, működésében és működtetésében való, összefogásra és együttgondolkodásra való hajlandóság egyértelműen cél- és hatékonyságorientált.

4.2.8. A KMÉ-védjegy és a minőség kapcsolata

A kérdőív elemzett kérdései: „Mennyiben tükrözi a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy egy adott termék jó minőségét?”; „Véleménye szerint milyen előnyöket biztosít a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy használata?”

Az a tény, amelyet a 4.2.1. számú pontban megállapítottunk – azaz, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatban a „valamilyen szinten” tájékozott agrárágazati szakmai szervezetek aránya 96% - lehetővé teszi a szakmai szervezetek vélekedésének megismerését arról, hogy a védjegy mennyiben fejezi ki egy-egy adott termék jó minőségét, illetve véleményük szerint milyen előnyöket biztosít a védjegy használata.

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy és a minőség közötti összefüggés szakmai szervezetek általi megítélését a 44. számú ábrán mutatjuk be.



44. ábra: A „Mennyiben tükrözi a KMÉ-védjegy egy adott termék jó minőségét?” c. kérdésre adott válaszok megoszlása

Az ábráról leolvasható, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyet a válaszadók mindegyike, valamilyen mértékben összekapcsolja az adott termék jó, kiváló minőségével, azaz kimondható, hogy a védjegy fogyasztói garanciát jelent a termékkel kapcsolatos elvárásoknak való megfelelésre. Különösen figyelemre méltó, hogy egyetlen egy válaszadó sem értékelte úgy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyet, hogy egyáltalán nem tükrözi egy adott termék jó minőségét, és közel felük (42%) pedig úgy értékelte, hogy „teljes mértékben” garantálja a tudatos fogyasztók igényeinek kielégítését, a kommunikációs üzenetében megfogalmazott transzcendens és materiális minőséget. Még a legkritikusabb válaszadói csoport (12%) is elismerte, hogy legalább „kismértékben” megbízhatunk a védjegyezett termékek átlagosnál magasabb minőségében.

Véleményünk szerint ez a fogyasztói bizalomnövekedés a legjelentősebb előnye a KMÉ-védjegy használatának, hosszú távon ez garantálja a védjegyezett termékek piaci térnyerését.

Fentiek igazolására megvizsgáltuk, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek miként vélekednek a védjegy által biztosított előnyökről. A „Véleménye szerint milyen előnyöket biztosít a KMÉ-védjegy használata?” kérdésre 7 különböző módon válaszolhattak a megkérdezettek. A válaszok megoszlását a 19. számú táblázatban mutatjuk be.

19. táblázat: Az agrárágazati szakmai szervezetek véleménye a KMÉ-védjegy biztosította előnyökről

		Semmilyen	Nagyobb ismertség	Magasabb ár	Fizetőképes piac megfelelés	Nagyobb fogyasztói bizalom	Könnyebb értékesíthetőség	Egyéb
N (db)	Érvényes	114	114	114	114	114	114	114
	Hiányzó	0	0	0	0	0	0	0
Középérték		0	0,56	0,14	0,23	0,89	0,32	0,07
Összesen (db)		0	64	16	26	102	36	8

A megkérdezettek egyszerre több választ is megjelölhettek, illetve az „egyéb” gyakorisági kategóriában szöveges módon is beírhatták a megadottaktól eltérő véleményüket.

A táblázatból megállapítható, hogy a „nagyobb fogyasztói bizalom” kategória bizonyult 0,89-es átlagértékkel toronymagasan a védjegy által biztosított legnagyobb előnynek. A prioritási sorrendben második, „nagyobb ismertség” kategória már csak 0,56-os átlagértéket ért el, majd a „könnyebb értékesíthetőség” kategória következett 0,32-es átlagértékkel.

Tekintettel arra, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy a termékek magas színvonalú minőségét jeleníti meg, ezért a KMÉ-védjeggyel ellátott termékek iránti fogyasztói bizalom egyértelműen az adott termék minősége iránti bizalomra vonatkozik. Fenti összefüggések alátámasztják azt, az előzőekben taglalt megállapításunkat, hogy a válaszadó agrárágazati szakmai szervezetek legtöbbje összekapcsolja a jó minőséget a KMÉ-védjeggyel.

4.3. A tudományos eredmények összegzése

1. Magyarországon elsőként végeztük el – kérdőíves felmérés keretében – a hazai agráriumot lefedő szakmai, szakmaközi, non-profit érdekegyeztető szervezetek, valamint az országos közösségi agrármarketing tevékenység, és ezen belül a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy közötti kapcsolat átfogó vizsgálatát.
2. Felméréseink során megállapítottuk, hogy a közösségi agrármarketing támogatási forma ágazati ismertsége jó (98%), és kimutattuk, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek tájékozottsága a közösségi agrármarketing támogatási formáról meghaladja mind a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel (96%), mind a fogyasztók élelmiszer-védjeggyel kapcsolatos ismereti szintjét. Az agrárágazati szakmai szervezetek leginkább az elektronikus hírhordozók és a nyomtatott sajtó útján tájékozódnak a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyről, az FVM, illetve háttérintézményeinek szerepe ebben a témakörben nagyon csekély.
3. Az ágazat megkérdezett szakmai-, szakmaközi szervezetei elégedetlennek mondhatók az országos közösségi agrármarketing-program kialakításában betöltött szerepükkel. A szervezetek 51%-a úgy érzi, hogy egyáltalán nincs beleszólása az országos közösségi agrármarketing-programok kialakításába, mégis egy részük folyamatosan aktívan keresi a programegyeztetés, a programalakításban való részvétel lehetőségét. Ezzel ellentétben a szakmai szervezetek többsége (64%-a) úgy érzi, hogy szakmai állásfoglalása valamilyen mértékben tükröződik a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működésének jelenlegi gyakorlatában. 96%-uk valamilyen mértékben igényli, hogy részese legyen a program döntési mechanizmusának, és a

megkérdezettek elsöprő többsége, 96,5%-a szerint a döntési mechanizmusban való részvételük esetén javulna a program hatékonysága, vevői elfogadottsága és a forrásfelhasználás eredményessége.

4. A felmérésben részt vevő agrárágazati szakmai szervezetek többsége (83%) tapasztalatai alapján hasznosnak, eredményesnek ítéli a közösségi agrármarketing-akciókban való részvételt. Megállapítottuk, hogy a vizsgált agrárágazati szakmai szervezetek több lehetőséget látnak a közös agrármarketing akciókban, mint az egyénileg használható „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy alkalmazásában.
5. A válaszadó agrárágazati szakmai szervezetek túlnyomó többsége hajlandóságot mutat arra, hogy tagjaival megismertesse a közösségi agrármarketing-tevékenység által biztosított lehetőségeket, és szinte ugyanennyien hajlandók tagjaikkal megismertetni a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működésének feltételeit, használatának előnyeit. A megismertetési hajlandóság még azon szakmai szervezetek körében is megvan, melyek saját tapasztalataik alapján nem tartották hasznosnak, eredményesnek az akciókban való részvételt.
6. A vizsgált agrárágazati szakmai szervezetek 82%-a valamilyen gyakorisággal részt vesz közösségi agrármarketing programokban. A részvételi hajlandóság még az agrármarketing akciók hasznosságát megkérdőjelező szervezetek több mint felénél (66,7%) is megfigyelhető. Megállapítottuk, hogy a válaszadók 89%-a egyértelműen hajlandó saját tagjai számára tájékoztató előadásokat szervezni, tartani a KMÉ-védjegyről. Figyelemre méltó, hogy 30%-uk ráadásul saját elhatározása alapján külön felkérés nélkül teszi ezt.
7. Az agrárágazati szakmai szervezetek túlnyomó többsége (81%-a) már eddigi is nyújtott, illetve a későbbiekben is hajlandó (80%-a) saját forrásból anyagi segítséget nyújtani közösségi agrármarketing-akciók lebonyolításához, és nagy számban (61%) ragaszkodnak ahhoz, hogy anyagi áldozatvállalás esetén aktívan bekapcsolódjanak a programok előkészítésébe. Azon szervezetek, amelyek tapasztalatuk alapján hasznosnak, eredményesnek találták a közösségi agrármarketing-programokat, szinte 100%-ban hajlandóak a későbbiekben is anyagi áldozatvállalásra, sőt ettől még azok a szervezetek sem zárkóznak el, amelyek nincsenek jó véleménnyel a közösségi agrármarketing programokról. A válaszadók nagyobb arányban mutatkoznak aktívnak a KAM-akciókhoz nyújtott saját anyagi támogatás esetében, és jóval inkább passzívnak mondhatók a kifejezetten a KMÉ-védjegy működtetésére, megismertetésre vonatkozó saját anyagi áldozat esetében.

8. Kidolgoztuk a szakmai szervezetek közösségi agrármarketinggel és „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos megismertetési, részvételi és költség-hozzájárulási hajlandóságát együttesen kifejező „elkötelezettségi piramis”-t, amellyel számszerűsítettük elzetes hipotéziseinket a szakmai szervezetek növekvő elkötelezettségi szintjeire vonatkozóan. A programokkal elégedett szakmai szervezeteket viszonyítási alapul véve megállapítottuk, hogy a megismertetési, részvételi és költség-hozzájárulási hajlandóság mértékéhez – mint az elkötelezettség három növekvő szintjéhez – mindkét esetben egyre csökkenő arányszámok (96,4%; 85,3%; 70,2%, illetve 94,7%; 89,4%; 61,4%) tartoznak.
9. Az agrárágazati szakmai szervezetek 89%-a valamilyen szinten elégedett a KMÉ-védjeggyel és a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek közül egy sem adta azt a választ, hogy egyáltalán nem ért egyet a KMÉ-védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével.
10. Annak ellenére, hogy a vizsgált agrárágazati szakmai szervezetek 98%-a valamilyen szinten fontosnak tartja a KMÉ-védjegy használatát az általa képviselt ágazatban, durván egyharmaduknak nincs olyan tagja, aki KMÉ-védjeggyel ellátott termékkel rendelkezik.

4.4. Új és újszerű tudományos eredmények

1. Kérdőíves felméréssel kimutattuk, hogy a vizsgált szakmai szervezetek közül nem mindegyik tájékozott teljes körűen az országos közösségi agrármarketing-forrás, mint vissza-nem-térítendő, indirekt támogatási formáról, valamint a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy alkalmazásáról, annak ellenére, hogy az állami források igénybe vételéhez közreműködésük megkerülhetetlen.
2. Bebizonyítottuk, hogy a szakmai szervezetek nagy része szükségesnek és eredményesnek ítéli az országos közösségi agrármarketing-programokban való részvételt, ugyanakkor, éppen ebből a pozitív megítélésből adódóan, döntő többségük elégedetlen a program-kialakítás döntési mechanizmusában jelenleg betöltött szerepével, aktívan keresi az együttműködés lehetőségét.
3. Igazoltuk, hogy gyakorlatilag a válaszadók mindegyike fontosnak tartja a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy használatát, annak ellenére, hogy durván egyharmaduk a felmérés szerint nem rendelkezik, nem is rendelkezhet védjegyezett termékkel. A védjegyezett termékkel nem

rendelkezők ezen pozitív véleménye eldöntheti a KMÉ-védjegy országos közösségi agrármarketing-programból való részesedését, a felhasználható források nagyságát.

4. Megállapítottuk, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyet használók mindegyike valamilyen szinten elégedett a védjegyeztetés feltételrendszerével, annak ellenére, hogy csupán 2%-uk gondolja úgy, hogy véleménye teljes mértékben megjelenik a védjegy működésének jelenlegi gyakorlatában. Mindnyájan egyetértenek abban, hogy közös döntéshozatallal jelentős mértékben javulna a védjegy piaci hatékonysága, vevői elfogadottsága, a központi források felhasználásának eredményessége.
5. Bizonyítottuk, hogy a válaszadók többsége annyira fontosnak tartja a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy használatát, hogy az országos közösségi agrármarketing-program keretében állami forrásból finanszírozott akciók költségeit hajlandóak saját forrásból kiegészíteni, ha véleményüket kikérik, illetve részt vehetnek a programalkotás folyamatában.
6. Kidolgoztuk a szakmai szervezetek közösségi agrármarketinggel és „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos megismertetési, részvételi és költség-hozzájárulási hajlandóságát együttesen kifejező „elkötelezettségi piramis”-t, amellyel számszerűsítettük előzetes hipotéziseinket a szakmai szervezetek növekvő elkötelezettségi szintjeire vonatkozóan.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

5.1. Az agrárágazati szakmai szervezetek és a közösségi agrármarketing kapcsolatára vonatkozó következtetések, javaslatok

A világon végbe menő agrárgazdasági és piacgazdasági változásokból adódóan a vállalatoknak, a mezőgazdasági termelőknek, és az agrárágazatban részt vevőknek alapvető érdeke, hogy aktívan és rugalmasan alkalmazkodjanak a változó piaci viszonyokhoz. Ennek egyik lépéseként a piac szereplőinek rá kellett ébrednie arra, hogy a teljes marketing használatára közös összefogás nélkül kevés lehetőségük adódik. Ehhez társulnak még az agrárszféra speciális elemei, úgymint a tagoltság, a magas fokú diverzifikáltság, és a források hiánya. A közös összefogás egyik formája a közösségi agrármarketing alkalmazása, amelyet az Európai Unió tagállamaiban már a XX. század közepétől használnak a mezőgazdasági termékek értékesítésének központi támogatására.

Hazánkban a kül- és belföldi piacokon egyre inkább teret vesztő magyar agrárium is rákényszerült arra, hogy kialakítsa saját marketing-intézményrendszerét, így már az 1990-es évek elején megindult az EU-konform intézményrendszer kialakítása, megkezdődött a magyar közösségi agrármarketing szervezet kiépítése és az agrárium területén működő agrárágazati szakmai szervezetek bevonása a közös munkába.

Kérdőíves felmérésünk a hazai élelmiszeripar területén működő non-profit szakmai, szakmaközi és érdekegyeztető szervezetek reprezentatív mintáját vizsgálta, és eredményeink útmutatással szolgálnak ezen szervezetek és a közösségi agrármarketing támogatási forma kapcsolatának mélyreható feltárásához, valamint ezen szervezetek KAM-programokba való bevonási, bevonódási hajlandóságának növeléséhez.

Vizsgálataink alapján azt mondhatjuk, hogy a fenti szervezetek mindegyike rendelkezik többkevesebb információval a közösségi agrármarketing támogatási formáról, azonban részleteivel, működési rendjével kapcsolatban nem kellően tájékozottak, annak ellenére, hogy jelenleg ez az Európai Unió egyik legjelentősebb, WTO-kategória szerint green-boxba tartozó, indirekt támogatási formája. A megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek nagy része aktívan érdeklődik a támogatási forma iránt és összességében elégedetlenek az országos agrármarketing-program kialakításába bevont szerepükkel. Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-programokkal kapcsolatos véleménye, a programokhoz való hozzáállása döntő jelentőségű a közösségi agrármarketing tevékenység eredményessége, hatékonysága szempontjából, így felmértük a KAM-akciók iránti áldozatvállalási készségüket, elkötelezettségüket. Az egyes agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciók iránti elkötelezettsége, áldozatvállalási készsége komplex fogalom, ezért vizsgálatához saját módszert dolgoztunk ki. Először a szervezeteket két csoportra osztottuk annak alapján, hogy hasznosnak, eredményesnek ítélik-e a KAM-akciókban való részvételt, azaz

elégedettek-e a programmal. Ennek alapján megállapítottuk, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek túlnyomó részének van már tapasztalata közösségi agrármarketing-programokról és az ezekben való részvételt többségük hasznosnak, eredményesnek találta. Az erre a kérdésre adott pozitív válaszok mértéke képezte azt a közös viszonyítási alapot, amelynek függvényében meghatároztuk az agrárágazati szakmai szervezetek elkötelezettségének három különböző fokozatát. A három fokozat sorrendiségét úgy állítottuk fel, hogy egyben az elkötelezettség egyre magasabb szintjeit jelentsék. Elkötelezettségük felméréseinek első szintje a KAM-tevékenységre vonatkozó megismertetési hajlandóságuk volt, és megállapítottuk, hogy a KAM-akciókkal elégedett szervezetek 96,4%-a tartja fontosnak valamilyen szinten, hogy tagjaival megismertesse a KAM-tevékenység által biztosított lehetőségeket. Elkötelezettségük második fokának a KAM-programokban való részvételi hajlandóságukat választottuk, és megállapítottuk, hogy a KAM-akciókkal elégedett szervezetek 85,3%-a vesz részt valamilyen gyakorisággal közösségi agrármarketing forrásból támogatott akciókban. Az elkötelezettség mérésének utolsó fokozata a költség-hozzájárulási hajlandóság vizsgálata volt, amelyből megállapítottuk, hogy a KAM-akciókkal elégedett szervezetek 70,2%-a hajlandó - feltétel nélkül vagy bizonyos feltétellel - saját forrásból anyagilag hozzájárulni a közösségi agrármarketing akciók költségeihez. Figyelemre méltó, hogy a vizsgált szervezetek nagy száma ragaszkodik ahhoz, hogy anyagi áldozatvállalás esetén tevékenyen vegyen részt a KAM-akciókban, ezen belül pedig jóval nagyobb mértékben hajlandók aktív szerepvállalásra a programok előkészítésében, mint a viszonylag passzívabb véleménynyilvánításra, valamint az, hogy még azok a szervezetek sem zárkoznak el a KAM-akciókban való anyagi részvételtől, amelyek nincsenek jó véleménnyel a közösségi agrármarketing programokról.

Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciók iránti áldozatvállalási készségének, elkötelezettségének felmérése alapján arra jutottunk, hogy a megismertetési, részvételi és költség-hozzájárulási hajlandósághoz - mint az elkötelezettség három, egyre magasabb szintjéhez - egyre csökkenő arányszámok tartoznak (96,4%; 85,3%; 70,2%). Ez azt jelenti, hogy a szervezetek részéről nagyobb elkötelezettséget jelent pénzt áldozni közösségi programokra, mint „csak” részt venni bennük, illetve mint „csak” tájékoztatást adni a lehetőségekről.

Javaslatunk elsősorban az agrárágazati szakmai szervezetek áldozatvállalási készségének, illetve KAM-akciókkal szembeni elkötelezettségének növelésére vonatkoznak. Véleményünk szerint fontos lenne még inkább hangsúlyt fektetni az agrárágazati szakmai szervezetek még fokozottabb tájékoztatására, hogy a későbbiekben egyáltalán ne legyen olyan szervezet, amely nem ismeri teljes mélységében a közösségi agrármarketing támogatási formát. Ehhez kapcsolódóan célszerű lenne az agrárágazati szakmai szervezetek számára nagyobb közreműködési lehetőséget biztosítani a közösségi agrármarketing-programok kialakításában, hiszen felmérésünk alapján látható, hogy a

szakmai szervezetek igénylik aktív bevonásukat a programokba és aktívan keresik a programegyeztetés, a programalkotásba való bekapcsolódás lehetőségét. Az elkötelezettség felmérésének eredménye alapján további vizsgálatokkal fel kellene tárni, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek egy része miért érzi számára eredménytelennek az agrármarketing-akciókat, mert annak okai eddig korántsem egyértelműek. Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókkal kapcsolatos áldozatvállalási hajlandóságának növelését – mind a megismertetési, a részvételi és a költség-hozzájárulási hajlandóságot beleértve – mindenképpen célul kell kitűzni, amelyben nagy szerep hárul a magyar országos közösségi agrármarketing szervezetre, és az FVM-re. Jelen helyzetben a szakmai szervezetek fenti elvárásai esetlegesen realizálhatók, mivel hiányzik egy olyan, a folyamat minden szegmensét leíró jogi szabályozás, amely a felek jogosítványait és kötelezettségeit egyértelműen meghatározza. Ennek a jogi szabályozásnak, azaz az „Agrármarketing-törvény”-nek a kialakítására az országos agrármarketing szervezet megalakulása óta történnek próbálkozások – mindeddig sikertelenül. Véleményünk szerint a folyamatok mindegyik fél számára kielégítő jogi szabályozása érdekében minél előbb fel kell tárni az ágazati szakmai szervezetek és a jogalkotó egymással szembeni elvárásait.

5.2. Az agrárágazati szakmai szervezetek és a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy kapcsolatára vonatkozó következtetések, javaslatok

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy a közösségi agrármarketing egyik eleme, fogyasztók felé történő kommunikálása a felhasznált marketing-mix részelemeivel összhangban történik, így szükséges, hogy az általunk is vizsgált non-profit, szakmai, szakmaközi és érdekegyeztető szervezetek is részt vegyenek a védjegypolitika, -stratégia kialakításában, természetesen az állami szakapparátussal együttműködve. Kérdőíves felmérésünkkel célunk volt az agrárium területén működő agrárágazati szakmai szervezetek és a KMÉ-védjegy kapcsolatrendszerének feltárása többek közt azért, hogy a védjegy hatékonyságát növeljük.

Vizsgálataink alapján megállapítottuk, hogy a KMÉ-védjegy bevezetése mind a fogyasztók, mind a termék-előállítók részéről alapvetően sikeres volt, emellett természetesen – helyzetükből adódóan – az agrárágazati szakmai szervezetek tájékozottsága a védjegy működéséről, működtetéséről messze meghaladja a fogyasztók ismereti szintjét. A szakmai szervezetek KMÉ-védjegyre vonatkozó ismertségével kapcsolatban megállapítottuk, hogy leginkább elektronikus hírhordozók és nyomtatott sajtó útján tájékozódnak a védjegyről, és az FVM, illetve háttérintézményei által tartott tájékoztatókat, illetve programegyeztetéseket kevésnek ítélik. A KMÉ-védjegy esetében is több lépcsőben vizsgáltuk az agrárágazati szakmai szervezetek áldozatvállalási készségét, elkötelezettségét, ugyanazt a módszert alkalmazva, mint a KAM-akciók iránti elkötelezettség felmérésekor. Először két csoportra osztottuk az agrárágazati szakmai szervezeteket: egyrészt

olyanokra, akik egyetértenek a KMÉ-védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével, azaz elégedettek a programmal, illetve olyanokra, akik nem. Vizsgálatainkból kiderült, hogy a válaszadó agrárágazati szakmai szervezetek nagy része elégedett a KMÉ-védjegy működésével, működtetésével, a szervezetek közül egy sem adta azt a választ, hogy nem ért egyet a KMÉ-védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével. Az erre a kérdésre adott pozitív válaszok mértéke (azaz a KMÉ-védjeggyel elégedett szervezetek aránya) képezte azt a közös viszonyítási alapot, amelynek függvényében meghatároztuk az agrárágazati szakmai szervezetek elkötelezettségének különböző fokozatait. A három fokozat sorrendiségét úgy állítottuk fel, hogy egyben az elkötelezettség egyre magasabb szintjeit jelentsék. Elkötelezettségük felmérésének első szintje a KMÉ-védjegyre vonatkozó megismertetési hajlandóságuk volt, és megállapítottuk, hogy a KMÉ-védjeggyel elégedett szervezetek 94,7%-a tartja fontosnak valamilyen szinten, hogy tagjaival megismertesse a KMÉ-védjegy által biztosított lehetőségeket. Elkötelezettségük második fokának a KMÉ védjegy-programokban való részvételi hajlandóságukat választottuk, és megállapítottuk, hogy a KMÉ-védjeggyel elégedett szervezetek 89,4%-a hajlandó a védjegy működtetésével, megismertetésével kapcsolatos tájékoztató előadásokat szervezni, tartani, azaz a védjegy népszerűsítésében, terjesztésében részt venni. Az elkötelezettség mérésének utolsó fokozata a költség-hozzájárulási hajlandóság vizsgálata volt, amelyről megállapítottuk, hogy a KMÉ-védjeggyel elégedett szervezetek 61,4%-a hajlandó - feltétel nélkül vagy bizonyos feltétellel - saját forrásból anyagilag hozzájárulni KMÉ védjegy-program költségeihez.

Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjegy, illetve programja iránti áldozatvállalási készségének, elkötelezettségének felmérése alapján arra jutottunk, hogy a megismertetési, részvételi és költség-hozzájárulási hajlandósághoz - mint az elkötelezettség három, egyre magasabb szintjéhez - egyre csökkenő arányszámok tartoznak (94,7%; 89,4%; 61,4%). Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy hatékonysága tovább növelhető, amennyiben a szellemiségével, működtetésével és működésével elégedett szakmai szervezetek elkötelezettségi arányait tovább növeljük, illetve amennyiben a jelenleg még kisebb aktivitást mutató szervezeteket bevonjuk a védjeggyel kapcsolatos akciókba, ezen keresztül pedig a magyar közösségi agrármarketing munkába.

Összefoglalóan elmondhatjuk, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek jól ismerik a KMÉ-védjegyet, azonban célszerű lenne még nagyobb ismertségre törekedni, hiszen 4%-uk teljes tájékozatlanságot árult el a védjeggyel kapcsolatban. Ebbe a munkába célszerű lenne nagyobb szerepet szánni az FVM-nek, illetve háttérintézményeinek, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek ne csak a nyomtatott sajtóból, illetve az elektronikus hírhordozók útján tájékozódjanak, hanem mindig pontos és naprakész információval rendelkezzenek az őket is érintő KMÉ-védjegy helyzetéről. Véleményünk szerint javasolt lenne a védjegy, mint eredet- és minőségtanúsítást

kombinálo védjegy európai uniós kivánalmak szerinti átdolgozása, mindenképpen kibővítve annak alkalmazhatósági termékkörét, hogy a védjeggyel rendelkező szervezetek száma növekedjék. Mivel az agrárágazati szakmai szervezetek szinte mindegyike valamilyen szinten hajlandóságot mutat arra, hogy a KMÉ-védjeggyel kapcsolatban akár anyagi, akár szellemi áldozatokat hozzon, javasoljuk a jelenleginél aktívabb bevonásukat a KMÉ-védjeggyel kapcsolatos szakmai munkába, mind a programalkotás, mind a véleményük meghallgatása terén.

5.3. Javaslatok további kutatási feladatokra

1. Jelen kutatásunk során megvizsgáltuk és elemeztük az agrárágazati szakmai szervezeteknek egyrészt az országos közösségi agrármarketing tevékenységgel, másrészt egyik részterületével, a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működésével, működtetésével kapcsolatos ismeretszintjét, állásfoglalását, részvételi hajlandóságát és ennek feltételeit. A KMÉ-védjegy, mint az egyik projekt-elem, kiemelését a fizetőképes piacon zajló versenyben egyre markánsabban megjelenő, a termék minőségére vonatkozó, tudatos fogyasztói elvárás erősödése indokolta. Eredményeink alapján egyértelmű, hogy a közösségi agrármarketing tevékenység keretében nyújtott támogatások hatékonyságának további növelése céljából a KAM keretében alkalmazott marketing-mix más elemét is vizsgálnunk kellene a későbbiek során. A szakmai szervezetek részéről (kérdőíves felmérésünk alapján) legnagyobb igény az értékesítés-ösztönző akciókban való részvétellel, a piackutatások készíttetésével és a kiállítási megjelenéssel kapcsolatos kérdések tisztázására merült fel.
2. A kérdéseinkre adott válaszok elemzése alapján kijelenthetjük, hogy az ágazati szakmai szervezetek igénylik, sőt elvárják, hogy beleszólhassanak, részt vehessenek a közösségi agrármarketing támogatásból megvalósítandó projektek döntéshozatali mechanizmusában. Jelentős részük aktivitása odáig terjed, hogy akár saját erővel is hajlandók részt venni az egyes projektek finanszírozásában, de ennek egyértelmű feltétele, hogy véleményük markánsan megjelenjen az országos programban és beleszólhassanak a forráselosztás folyamatába. Véleményünk szerint ezen feltételek teljesítéséhez szükség van a pontos jogi szabályozás megoldására, ehhez pedig el kell készíteni az ezzel kapcsolatos hatástanulmányt.
3. Eredményeink alapján bebizonyosodott, hogy az általános érvényű összefüggések tisztázását követően beazonosított, nevesített szakmai szervezetekre vonatkozó felméréseket is el kell végezni. Fel kell tárnunk az egyes, konkrét ágazati szereplők társadalmi, bizalmi tőkéjének alakulását a vizsgált kérdésekben, tisztázni kell, hogy anyagi helyzetük, társadalmi, gazdasági, piaci súlyuk mennyiben és milyen módon alakítja, befolyásolja hozzáállásukat a közösségi agrármarketing-tevékenységhez, ezen belül is a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy-programhoz.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozása után már tisztán látható, hogy igen kiélezett piaci versenyhelyzetben kell a magyar agrárágazatnak helyt állnia. A nemzetközi piacokon markánsan tapasztalható, hogy az agrártermékekkel konkurenciát jelentő országokban régóta működő közösségi agrármarketing tevékenység komoly versenyelőnyt jelent számukra. Hazánkban azonban csak 12 éve van jelen ez a speciális támogatási forma. Hatékonyabbá tételéhez, fejlesztéséhez értékelnünk kell eddigi működésének, működtetésének tapasztalatait, meg kell határoznunk a folyamat szereplőinek elvárható aktivitását, a döntési mechanizmusban, a forráselosztásban való részvételük feltételeit. Jelen munkánk célja a magyar közösségi agrármarketing, és egyik legfontosabb eleme, a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy, valamint a hazai agrárágazatot lefedő non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetek kapcsolatának feltáró vizsgálata volt. A témánkhöz kapcsolódó nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozását követően primer kérdőíves, anonim felmérést végeztünk az ágazatot reprezentáló 114 db, általunk kiválasztott agrárágazati szakmai szervezet körében, elemezve jelenlegi helyzetüket, véleményüket és elkötelezettségüket mind a két téma iránt. Feldolgozásunk során leginkább a keresztábrás elemzési módszert, és a gyakorisági vizsgálatokat használtuk.

Vizsgálataink során feltártuk az agrárágazati szakmai szervezetek országos közösségi agrármarketing tevékenységgel, valamint a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos hozzáállását, részvételi hajlandóságát és annak feltételeit. Megállapítottuk, hogy a megkérdezett szervezetek összességében ismerik a KAM-támogatási formát, és a KMÉ-védjegy működési rendjét, bár az ismereti szintekben jelentős különbségek mutatkoznak. Egyértelműen kiderült, hogy döntő többségük aktívan érdeklődik ezen támogatási formák iránt, azonban elégedetlen a programalkotásban, forráselosztásban, döntési mechanizmusban való részvételének mértékével. Megértik és egyet is értenek ezen támogatási forma működésével, készek - bizonyos feltételek mellett - az aktív szerepvállalásra, beleértve a saját források rendelkezésre bocsátását is. A válaszadók mindegyike – különböző mértékben – hasznosnak és hatékonynak ítélte a KAM-akciókat, és a KMÉ védjegy-programot, szükségesnek tartaná ezen támogatási formák bővítését, a folyamatokban részt vevő felek jogainak és kötelezettségeinek egyértelmű tisztázását. A vizsgált szervezetek szinte mindegyike egyetért azzal, hogy a forrást-biztosító és az ágazatot képviselő szakmai szervezetek közös döntéshozatala esetén nagymértékben javulna a KAM-program és ezen belül a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy hatékonysága, a központi források felhasználásának eredményessége.

7. SUMMARY

As Hungary is a member of the European Union it is clearly visible now that the Hungarian agricultural industry must cope with a strong competition. The fact that long-standing and well established collective marketing activity provides the countries competing with Hungary on the field of agricultural products with considerable competitive edge is heavily felt on the international market. However, this special form of subsidy is present in Hungary for only 12 years. In order to improve it, to make it more efficient we need to evaluate the experiences of its functioning and operating as well as determine the participants' expected level of activity and the conditions of their involvement in the decision making and resource allocation process. The aim of our work was to explore and thoroughly analyze the connections between the collective marketing and one of its key elements, the trademark "Quality Food from Hungary", and the non-profit, interprofessional organizations, professional societies and associations for the reconciliation of interests covering the Hungarian agrarian sector. Subsequent to the elaboration of relevant Hungarian and international literature we conducted a primer survey with an anonym questionnaire among 114 organizations of our choice representing the Hungarian agrarian sector, and analyzed their present situation as well as their opinions and commitment toward both subjects. In the course of our analysis we mostly used crosstabulations and frequency tables.

In the frame of our research we explored the attitude, willingness and terms of participation of Hungarian agrarian professional organizations regarding national collective marketing and the trademark "Quality Food from Hungary". It was proved, that the respondents are generally acquainted with collective marketing and the functioning of the trademark "Quality Food from Hungary", significant differences in the levels of knowledge were observable though. It has unambiguously turned out, that most of them are actively interested in these forms of subsidies but at the same time they are discontented with their chance of participating in the process of programme design, resource allocation and decision making. They understand and agree with the functioning of these subsidies and – with the fulfilment of certain conditions – are ready to take active part in them, which includes providing their own sources. All the respondents claimed collective marketing actions and the programme "Quality Food from Hungary" useful and effective to some extent, and regarded the expansion of these forms of subsidy and the exact clarification of the participants' rights and duties a necessity. Nearly all of the examined organizations agreed, that the collective decision making of the sector's professional organizations would improve the efficiency of the collective marketing programme and the trademark "Quality Food from Hungary" as its part as well as the application of governmental sources greatly.

IRODALOMJEGYZÉK

- ALBISU, L.M., CORCORAN, K. (2001): Agro-food Business Strategies for Origin Labelled Products, *Agrarwirtschaft*, 50, (6), 362-367. p.
- ALVENSLEBEN, R., GERTKEN, D. (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln, *Agrarwirtschaft*, 42, (6), 247- 251.p.
- ALVENSLEBEN, R. (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für Regionale Produkte, *Agrarwirtschaft*, 49, (12), 399-402. p.
- BALLING, R. (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing, Ein Imagevergleich deutscher u. bayerischer Lebensmittel im Ausland sowie Implikationen für das Gemeinschaftsmarketing für Nahrungsmittel, *Berichte über Landwirtschaft*, 73, (1), 83-106 p.
- BARJOLLE, D., SYLVANDER, B. (2000): PDO and PGI Products: Market, Supply Chains and Institutions, Protected Designations of Origin and Protected Geographical Indications in Europe: Regulation or Policy? Recommendations, Final Report (FAIR1 – CT 95 – 0306), 53 p.
- BARNA, I. (2006): Bevezetés a kvantitatív adatelemzésbe, ELTE kurzus
- BARTELS, R. (1968): The Theory of Marketing, *Journal of Marketing*, Chicago, 32, 29-33. p.
- BENEDEK, F., (2006.11.27.): MTI-közlés, www.fvm.hu
- BERKE, Sz. (2004): A táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában <http://www.taplalkozasmarketing.hu/2004/food-nutrition-marketing-2004-06-Berke.pdf>
- BESCH, M. (1999): Regionalisierung versus Globalisierung, *Agrarwirtschaft*, 48, (11), 393-394.p.
- BESCH, M., THIEDIG, F., HAUSLADEN, H. (2000): Regionale Marketing-Konzeption im Agribusiness – Theoretischer Ansatz und Empirische Ergebnisse. In: *Agrarspektrum Schriftenreihe*. Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährung- und Forstwirtschaft. Chancen, Problemen und Bewertung. Frankfurt Am Main: DLG-Verlag.
- BÉKÉS, T. (2000): Országképünk a francia agrár- és élelmiszerpiacon, Szent István Egyetem, Gödöllő, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet, Marketingkutatás Tanszék, Diplomamunka, 30-42.p.
- BIACS, P.Á., SZABÓ, E. (1995): Az élelmiszerjelölés és a termékminőség kapcsolata, *Élelmiszeripar*, 49. (12.) 366-371.p.
- BODIN, P. (Szerk.) (2002): Quand l'authenticité prend sa source dans le terroir, quand la modernité habille nos désirs, SOPEXA vous accompagne, s.l., 15-36. p.
- BOLDIZSÁR, B. (2004): A közösségi marketing helye és szerepe az élelmiszergazdaságban, hallgatói szakedolgozat, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 200 p.
- BOSSÉ, J.-N. (2007): La Lettre D'information De Sopexa, s.l., 6 p.

- BUJDOSÓNÉ K. J. (2003): Az Agrármarketing Centrum feladatai az agrárgazdaságban, szakmai előadás, Budapest, 2003. november 7.
- BUJDOSÓNÉ K. J. (1997): A közösségi marketing lehetőségei – a piaci pozíciók javítása, *Konzervíjság*, 47. (4.) 103-111 p.
- CROSBY, P. B. (2000): Határozzuk meg a minőséget? *Magyar Minőség*, (7-8.) 24-25. p.
- FEIGENBAUM, A. V. (1991): Teljes körű minőségszabályozás, Budapest: ExQualitas Libri Kft. 3. kiadás
- GAÁL, B. (1987): Hogyan lehet marketingmódszerekkel sikereket elérni az élelmiszertermékek túltelített piacán? *Élelmezési Ipar*, 42. (9.) 327-330. p.
- GAÁL, B. (1995): Közösségi marketing az agrárgazdaságban, Budapest: Mezőgazda Kiadó, 132 p.
- GAÁL, B. (1996a): A magyar közösségi agrármarketing szervezet létrehozása és működtetése, az Európai Unió gyakorlata, *Élelmezési Ipar*, 50, (7.) 195-197. p.
- GAÁL, B. (1996b): A közösségi marketing szükségessége és lehetőségei az EU-ban, *Marketing&Menedzsment*, 30, (4.) 47-50. p.
- GAÁL, B. (1997): Piackuatatás a közösségi marketing tevékenység megalapozásához, *Marketing&Menedzsment*, 31. (2.) 28 p.
- GAÁL, B. (2001): A közösségi marketing létrehozása, eredményei és továbbfejlesztésének lehetőségei Magyarországon az élelmiszergazdaságban, Eger: Líceum Kiadó, 278 p.
- GAÁL, B. (2006a): A magyar agrármarketing – különös tekintettel a közösségi marketing – jövőképe, a szükséges tennivalók, www.nfu.gov.hu
- GAÁL, B. (2006b): A magyar agrármarketing jövőképe, a szükséges tennivalók, *Gazdálkodás*, 50, (4.) 73-76. p.
- GARVIN, A. D. (1987): Competing the Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review*, november–december 101–109. p.
- GERSCHEAU, M., BERGER, M., JACK, N., NEUBERT, C., LUGER, M. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung, Fachhochschule Weihenstephan University of Applied Sciences, 138 p.
<http://www.fh-weihenstephan.de/le/projekte/am/regionalenahrungsmittelversorgung.pdf>
- GRUNERT, K. G. (2002): Current issues in the understanding of consumer food choice, *Trends in Food Science and Technology*, 13., (8), 275-285. p.
- HAJDU, I.-né, LAKNER, Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana, Budapest: Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, 569 p.
- HAJDU, I.-né, FEKETE, ZS. (2006a): A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy ismertségének és megismertetési hajlandóságának vizsgálata, *Élelmezési Ipar*, LX., (8-9.), 213-216. p.

- HAJDU, I.-né, FEKETE, ZS. (2006b): Összefüggések a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy használata és fontosságának megítélése között, *Élelmezési Ipar*, LX. (12.) 277-280. p.
- HAJDU, I.-né, FEKETE-FROJIMOVICS, ZS. (2007): A magyar közösségi agrármarketing hasznosságának megítélése és az akcióiban való részvételi hajlandóság közötti összefüggések vizsgálata, *Kertgazdaság*, 39. (1.) 78-83. p.
- HALMAI, P. (1995) (szerk.): Az Európai Unió agrárrendszere, Mezőgazda Kiadó, 303.p.
- JORDANA, J. (2000): Traditional foods: challenges facing the European food industry, *Food Research International*, 33., (3-4), 147-152. p.
- KATONA, E. (1998): Marketing az élelmiszeriparban, *Élelmezésvezetők lapja*, www.elelmezesvezetok.hu/1998-05-03.html
- KATONA, E. (2002): A marketing kihívása az agrár-élelmiszeriparban. *PointerNet, Agrárágazat*, <http://www.pointernet.pds.hu/ujsagok/agraragazat/2002-ev/02-februar/agrarag-09.html>
- KEITH, R. J. (1960): The Marketing Revolution, *Journal of Marketing*, Chicago, 35. p.
- KETSKEMÉTY L., IZSÓ L. (1996): Az SPSS for Windows programrendszer alapjai, Felhasználói útmutató és oktatási segédlet, Budapest: SPSS Partner Bt., 118 p.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2006): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Marketing Szakkönyvtár, Budapest, 985 p.
- LAKNER, Z., SZABÓ, E. (1997): Kommunikáció az élelmiszercsomagoláson elhelyezett jelekkel, *Hűtőipar*, (3) 12-13. p.
- LAKNER, Z., SZABÓ, E., MONSPARTNÉ SÉNYI J. (2000): The country and region of origin effect in a transition economy, *Agrarwirtschaft*, 49, (12) 411-417.p.
- LEGÉNY, Á. (2004): A közösségi marketing lehetőségei Magyarországon, szakdolgozat, Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar, 55 p.
- LEHOTA, J., KOMÁROMI, N., PAPP J. (1997): Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai piaci helyzete, a fogyasztói magatartás jellemzői, trendjei és az EU-csatlakozás várható hatásai, [Magyarország az ezredfordulón : MTA stratégiai kutatások] (Zöld belépő : EU-csatlakozásunk környezeti szempontú vizsgálata) (4), 97 p.
- LEHOTA, J. (Szerk.) (2001a): Élelmiszer-gazdasági marketing Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 327 p.
- LEHOTA, J. (Szerk.) (2001b): Marketingkutatás az agrárgazdaságban, Budapest: Mezőgazda Kiadó, 233 p.
- MAGYAR, KASIMIR M. (1985): Das Marketing-Puzzle: und wie man es sinnvoll zusammensetzt, Landsberg am Lech, Verlag Moderne Industrie, 157 p.
- MALHOTRA, N.K. (2001): Marketingkutatás, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 904 p.

- McLEISH, B. (1997): Sikeres marketingstratégiák nonprofit szervezetek részére, Co-Nex Könyvkiadó Kft., Budapest. 246 p.
- MERGILI, S., VOGL, R., C., DARNHOFER, I., LINDENTHAL, T. (2002): Österreich: mehr Öko-Fläche, mehr Bio-Nachfrage, mehr Zusammenarbeit, *V Entwicklungen in Europa*, 20, 110-114. p.
- MEULENBERG; M.T.G., STEENKAMP, J.-B.E.M.; WIERENGA, B. (1986): Analysis of food quality perception processes, *Netherlands Journal of Agricultural Science* 34, 227-230. p.
- MULTICONFLICT Bt. (2001): Védjegyek az EU élelmiszerpiacán. Készült a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Közhasznú Társaság megbízásából, 111 p.
- NIENHAUS, A., HÜBNER, H. (1992): Marketingaktivitäten der CMA für Lebensmittel aus den neuen Bundesländern, *Berichte über Landwirtschaft*, 70, (2), 231-239. p.
- OSTROM, E. (2005): The complexity of collective action theory, Workshop in Political Theory and Policy Analysis, Indiana University, 5. p.
- PALLÓNÉ KISÉRDI, I., POPOVICS A. (2004): A hagyományos magyar élelmiszerek ismertsége a fogyasztók körében, *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 50, (1.), 28-36. p.
- PINTZ, GY. (2005): Találd fel magad! Szabadalom, védjegy, oltalom, Akadémiai Kiadó, 45-202. p.
- SAJTOS, L., MITEV, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Üzleti Szakkönyvtár sorozat, 404 p.
- SCHNEEBERGER, W., EDER, M., DARNHOFER, I., WALLA, CH., ZOLLITSCH, W. (2005): Stand des biologischen Landbaus in Österreich, *Biolandbau*, 2005.09.19., 39 p.
- SHIBA, S., WALDEN, D. (2001): Four Practical Revolutions in Management : Systems for Creating Unique Organizational Capability, Productivity Press Inc., Portland, Oregon, 2. kiadás, 750 p.
- SÜKÖSD, P. (2005): A mezőgazdasági termékek versenyjogi megítélése jogeseteken keresztül, *Az Európai Unió Agrárgazdasága*, EU agrárium és piacsabályozás, 10 (11-12.) 17-19. p.
- STANTON, W. J., ETZEL, M.J., WALKER, B.J. (1994): Fundamentals of Marketing, - 10th ed. – New York, *Mcgraw Hill Series in Marketing*, 736 p.
- STODDARD, J.E. (2006): Marketing: Historical Perspectives, Encyclopedia of Business and Finance, Edition 2, Published by Macmillan Reference USA, 6 p.
<http://www.answers.com/topic/marketing-historical-perspectives?cat=biz-fin>
- SZABÓ, Ed., (2006.11.27.): MTI-közlés, www.fvm.hu
- SZABÓ, E. (2001): Az élelmiszerek jelölése 206-217. p. in LEHOTA, J. (szerk.) *Élelmiszergazdasági marketing*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 327 p.

- SZABÓ, E. (2006): Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban, doktori értekezés, Budapest, 169 p.
- SZABÓ, I.-né (2002): A Baromfi Termék Tanács alapszabályai, mellékletei, *Magyar Baromfi*, 2002. (6) 17-28. p.
- SZABÓ, J. (1996): A közösségi marketing és országimázs Németországban, *Gazdálkodás*, 40. (1.) 75-77. p.
- SZABÓ, M. (1999): Vertikális koordináció és integráció az Európai Unió és Magyarország tejgazdaságában, *Agrárgazdasági tanulmányok* 1999. (9).
www.akii.hu/kiadvany/intezeti_kiadvanyok/magyar/agrargazdasagi_tanulmanyok
- SZAKÁLY, Z., BERKE, SZ. (2004): A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél, In: Berács J., Lehota J., Piskóti I., Rekettye G.: *Marketingelmélet a gyakorlatban*, 1-335, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 319-335. p.
- SZAKÁLY, Z., SZENTE, V., SZIGETI, O. (2005): A hazai közösségi marketingben jelentkező anomáliák és feladatok, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing II.* (1-2/2005), 3-11 p.
- SZAKÁLY, Z., SZENTE, V., SZIGETI, O. (2006): A közösségi marketing hazai anomáliái és lehetőségei a nemzetközi tapasztalatok tükrében, *Gazdálkodás*, 2006. 50 (2), 37-48 p.
- SZÉKELYI, M., BARNA, I. (2003): Túlélőkészlet az SPSS-hez Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára, Budapest: Typotex Kiadó, 453 p.
- SZITÁNÉ, S., R. (2003): A magyar agrár-külkereskedelem szerepe és jelentősége, *SZIE Magyar Internetes Agrárinformatikai Újság*
<http://miau.gau.hu/miau/81/ssr3.doc>
- TAMÁS, E. (2003): Miért válasszuk a hazait?, *Az Európai Unió Agrárgazdasága*, 8. (6–7.)10-13. p.
- TATTAY, L. (1994): Minőségtanúsító védjegyek. A különözés értéke. *Propaganda-Reklám*, 37.(3), 14-16. p.
- TATTAY, L. (1995): Védjegyekről vállalkozóknak, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 105 p.
- TENNER, A., R., DETORO, I. J. (1996): TQM – teljes körű minőségmenedzsment, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 4. kiad., 265 p.
- TOMCSÁNYI P. (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai, Budapest: Mezőgazdasági Kiadó, 459 p.
- TOMCSÁNYI, P. (1994): Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia, Budapest, Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet, 338 p.
- TÓTH, A. (2007a): Társadalmi tőke és a kam az élelmiszergazdaságban, *Gazdálkodás*, 2007. 51. (2) 38-47. p.

- TÓTH, A. (2007b): Társadalmi tőke az élelmiszergazdaságban: bizalom, szervezethezesség, összefogás, Gazdálkodás, megjelenés alatt, kézirat, 8 p.
- TÓTH, M. (2007): Hogyan lehet megbízható terméket vásárolni – Figyeljék a védjegyet, *Világgazdaság*, Vállalatok és piacok. <http://vg.hu/index.php?apps=cikk&cikk=171353>
- TÓTH, G. (2006): Marketing együttműködések az élelmiszergazdaságban. A közösségi agrármarketing perspektívái és lehetőségei Magyarországon, *EU WORKING PAPERS*, 3/2006, 53-62. p.
- TREGGAR, A. (2001): OLP sector in United Kingdom, Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability, *DOLPHINS*, Contract QLK 5, 2000 – 00593, 78-82.p.
- VARGA, E.-né (2004): Teljes körű Minőségmenedzsment (TQM), <http://gissserver1.date.hu/Korny/4/4TART.HTM>
- VÁRKONYI G. (2002): Védjegyek és közösségi marketing, *Konzervújság*, 50. (2.), 39-40. p.
- VÖRÖSBARANYI, J. (2000): SZIE, Élelmiszertudományi Kar, előadás

Testületi szerzős hivatkozások

- A Bíróság ítélete (ötödik tanács) 2004. június 17. a C-255/03. sz. Európai Közösségek Bizottsága kontra Belga Királyság ügyben (Tagállami kötelezettségszegés – Áruk szabad mozgása – Azonos hatású intézkedések – Minőséget és eredetet igazoló címke – „Vallon minőséget igazoló címke”) <http://curia.eu.int/jurisp/cgi>
- A kiváló minőségű magyar élelmiszerek megfelelőség-tanúsítási követelményei – Baromfi termékek, FVM Agrármarketing Centrum Kht., s.a., 18 p.
- A kiváló minőségű magyar élelmiszerek megfelelőség-tanúsítási követelményei – Hús termékek, FVM Agrármarketing Centrum Kht., s.a., 47 p.
- A kiváló minőségű magyar élelmiszerek megfelelőség-tanúsítási követelményei – Működési szabályzat, FVM Agrármarketing Centrum Kht., s.a., 20 p.
- A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy megfelelőség-tanúsítási rendszer, Működési Szabályzata /TERMÉKTANÚSÍTÁSI KÉZIKÖNYV/ FVM, 3. kiadás, 2007. február
- A Tanács 1992. július 14-i 2081/92/EGK rendelete a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredet-megjelöléseinek oltalmáról: <http://ccvista.taiex.be/Fulcrum/CCVista/hu/31992R2081-HU.doc>
- A Tanács 1992. július 14.-i 2082/92/EGK rendelete a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek különleges tulajdonságainak tanúsításáról. <http://ccvista.taiex.be/Fulcrum/CCVista/hu/31992R2082-HU.doc> Urteil des Gerichtshofe (Dritte Kammer) vom 6. März 2003 in der

- Rechtssache C-6/02: Kommission der Europäischen Gemeinschaften gegen Französische Republik (Vertragsverletzung eines Mitgliedstaats Freier Warenverkehr Maßnahmen gleicher Wirkung Herkunftsangabe Regionale Gütezeichen) <http://curia.eu.int/jurisp/cgi>
- Élelmiszeripar gazdaságtana (2006), jegyzet, SZIE Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet 62-70.o.
- Food from Britain, Annual Report and Accounts (2005-2006), 44 p.
http://www.foodfrombritain.com/Corporate_Information.asp
- FVM Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Kht. (2003): Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy Reklámkampány-hatásvizsgálat, Zárótanulmány, Szocio-Gráf Piac- és Közvéleménykutató Intézet, 25 p.
- GfK Hungária Piackutató Intézet (2005, 2006): Élelmiszerfogyasztási és vásárlási szokások, Elemzések, www.gfk.hu
- GKI Gazdaságkutató Rt. (2000): Hatásvizsgálat „A Közösségi Agrármarketing tevékenység támogatásáról” szóló törvényjavaslatról, Budapest, 16 p.
- Minőség és hagyomány az élelmiszeriparban, FVM Agrármarketing Centrum Kht., s.a., 10 p.
- SOPEXA kiadvány (2005): RAPPORT D’ACTIVITÉ 2005, 60 p.
- Urteil des Gerichtshofes vom 5. November 2002 in der Rechtssache C-325/00: Kommission der Europäischen Gemeinschaften gegen Bundesrepublik Deutschland (Freier Warenverkehr (Maßnahmen gleicher Wirkung (Güte- und Herkunftszeichen) <http://curia.eu.int/jurisp/cgi>
- 11/1993. (III. 24.) FM rendelet a terméktanácsok elismerésének rendjéről, *Magyar Közlöny*, 1993. (33.)
<http://jab.complex.hu/SPNXTSearcher11/index.aspx?c=search&query=FM%20rendelet&date=2007-07-23>
1993. évi VI. törvény az Agrárpiaci Rendtartásról, CD Komplex Kiadó Kft. oldala:
<http://www.1000ev.hu/index.php?a=3¶m=8948>
1994. évi XVI. törvény a gazdasági kamarákról:
<http://www.1000ev.hu/index.php?a=3¶m=9074>
1994. évi CII. törvény a hegyközségekről: <http://www.1000ev.hu/index.php?a=3¶m=9160>
- 1/1998. (I.12.) FM rendelet a kiváló minőségű és a hagyományos, különleges tulajdonságú élelmiszerek tanúsításáról, *Magyar Közlöny*, 1998. (1), 11- 14.p.
1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról, *Magyar Közlöny*, 1997. (27.) 1746-1768. p.
1999. évi CXXI. törvény a gazdasági kamarákról:
<http://www.1000ev.hu/index.php?a=3¶m=9792>

2001/1996. (I. 9.) kormányhatározat közösségi agrármarketing szervezet létrehozásáról a magyar agrártermékek értékesítésének támogatása, kül- és belpiaci helyzet (pozicionáltság) javítása érdekében. www.amc.hu

2001/C 252/03 Community guidelines for State aid for advertising of products listed in Annex 1 to the EC Treaty and of certain non –Annex products, *Official Journal of the European Communities*, 2001. 9.12.

2003. évi XVI. törvény az Agrárpiaci Rendtartásról, FVM honlapja:

<http://www.fvm.hu/main.php?folderID=1762&articleID=4351&ctag=articlelist&iid=1>

2003. évi LXXXII. törvény az élelmiszerekről:

<http://www.1000ev.hu/index.php?a=3¶m=10212>

89/104/EGK irányelv: védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről:

http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&numdoc=62002J0404&lg=hu

Internetes források:

<http://www.agraroldal.hu>: magyarországi agrárportál.

<http://www.agrarkmara.hu>: A Magyar Agrárkamara honlapja.

<http://www.ama.at>: Az Agrarmarkt Austria honlapja.

<http://www.ama.org>: Amerikai Marketing Szövetség web-oldala.

<http://www.amc.hu>: Az Agrármarketing Centrum Kht. honlapja.

<http://www.cma.de>: CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH lapja.

<http://www.foodfrombritain.com>: A Food from Britain honlapja.

<http://www.hnt.hu>: A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának honlapja.

<http://www.hpo.hu/vedjegy>: A Magyar Szabadalmi Hivatal Védjegyoltalommal foglalkozó oldala.

<http://www.mywine.hu/krónika>: Borvidékek, borászok, borfajták, borkiegészítők honlapja.

<http://www.sopexa.com>: A Société pour l'expansion des ventes des produits agricoles et alimentaires honlapja

8. Milyen gyakorisággal egyeztet Szervezetük az FVM-el, illetve háttérintézményeivel a közösségi agrármarketing támogatást érintő kérdésekben?

Évente több alkalommal Évente maximum 1 alkalommal
Ad hoc jelleggel, szükség szerint Egyáltalán nem

9. Mennyire tartja fontosnak, hogy Szervezete tagjaival megismertesse a közösségi agrármarketing tevékenység által biztosított lehetőségeket?

Egyáltalán nem fontos Fontos
Kevésbé fontos Nagyon fontos

10. A közösségi agrármarketing-mix alábbi elemei között hányadik helyet foglalja el a védjegyhasználat? Kérjük, fontossági sorrendbe számozza be az elemeket 1-től 8-ig!

értékesítés-ösztönző akciókban való részvétel	<input type="checkbox"/>	szakember-találkozók szervezése	<input type="checkbox"/>
kiállítási megjelenés	<input type="checkbox"/>	DM-marketing	<input type="checkbox"/>
piackutatások készíttetése	<input type="checkbox"/>	védjegyhasználat	<input type="checkbox"/>
marketing-akciókban való részvétel	<input type="checkbox"/>	termékbemutatók bonyolítása	<input type="checkbox"/>

11. Hallott-e már a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyről?

igen nem

Nem válasz esetén kérem folytassa a 12. sz. kérdéssel!

Igen válasz esetén kérem ugorjon a 13. sz. kérdésre!

12. Fontosnak tartja-e, hogy információkhoz jusson a Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel kapcsolatban?

igen nem

13. Milyen forrásból szerzett tudomást a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy létezéséről?
(több forrás is megjelölhető)

az FVM-ben ill. valamelyik háttérintézményében tartott tájékoztató	<input type="checkbox"/>
az FVM ill. háttérintézménye által koordinált programegyeztetés	<input type="checkbox"/>
szakmai rendezvény, konferencia	<input type="checkbox"/>
non-profit társszervezettől kapott információ	<input type="checkbox"/>
elektronikus hírhordozók (rádió, televízió, internet)	<input type="checkbox"/>
nyomtatott sajtó, szaksajtó	<input type="checkbox"/>
személyes közlés	<input type="checkbox"/>
személyes tapasztalás áruvásárlás során	<input type="checkbox"/>
egyéb, éspedig:.....	<input type="checkbox"/>

14. Érzése szerint Ön, illetve az Ön által képviselt szervezet milyen mértékben tájékozott a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működéséről, működtetéséről?

Egyáltalán nem Közepes mértékben
Kismértékben Teljes mértékben

15. Milyen mértékben ért egyet a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével?

Egyáltalán nem
Kismértékben

Közepes mértékben
Teljes mértékben

16. Amennyiben nem ért egyet „Teljes mérték”-ben, milyen változtatásokat javasol?

.....
.....
.....
.....

17. Véleménye szerint milyen előnyöket biztosít a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy használata (több válasz is megjelölhető)?

Semmilyen	<input type="checkbox"/>	A fizetőképes piac elvárásainak való megfelelés	<input type="checkbox"/>
Nagyobb ismertség	<input type="checkbox"/>	Nagyobb fogyasztói bizalom	<input type="checkbox"/>
Magasabb ár	<input type="checkbox"/>	Könnyebb értékesíthetőség	<input type="checkbox"/>
Egyéb, és pedíg:		

18. Véleménye szerint a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy használata javítja-e a magyar élelmiszerek piaci versenyhelyzetét?

Egyáltalán nem
Kismértékben

Közepes mértékben
Nagymértékben

19. Mennyiben tükrözi a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy egy adott termék jó minőségét?

Egyáltalán nem
Kismértékben

Közepes mértékben
Teljes mértékben

20. Szigorítaná-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy elnyerésének feltételeit?

igen nem

21. Szigorítaná-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy megtartásának feltételeit?

igen nem

22. Az Ön által képviselt szervezet hány tagja rendelkezik Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel ellátott termékkel?

Egyik tagunk sem Több tagunk
Számszerűen (amennyiben pontos információk állnak rendelkezésre):

23. Fontosnak tartja-e, hogy az Ön által képviselt ágazatban minél többen rendelkezzenek Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel minősített termékkel?

Egyáltalán nem fontos	<input type="checkbox"/>	Fontos	<input type="checkbox"/>
Kevésbé fontos	<input type="checkbox"/>	Nagyon fontos	<input type="checkbox"/>

24. Mennyire tartja fontosnak, hogy Szervezete tagjaival megismertesse a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy elnyerésének, fenntartásának feltételeit, a védjegyhasználat előnyeit?

Egyáltalán nem fontos Fontos
Kevésbé fontos Nagyon fontos

25. Hajlandó-e az Ön által képviselt szervezet tagjai részére a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működtetésével, megismertetésével kapcsolatos tájékoztató előadásokat szervezni, tartani?

Nem Felkérés esetén Igen

26. Elégedett-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működtetésére, megismertetésére jutó közösségi agrármarketing támogatások mértékével?

Egyáltalán nem Közepes mértékben
Kismértékben Teljes mértékben

27. Hajlandó-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működtetésére, megismertetésére saját forrásból pénzt áldozni?

Nem Csak akkor, ha bevonnak a programba
Igen Csak akkor, ha kikérik a véleményemet

28. Véleménye szerint a non-profit agrárágazati szakmai szervezetek védjegyeztetéssel kapcsolatos szakmai állásfoglalása tükröződik-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működésének jelenlegi gyakorlatában?

Egyáltalán nem Közepes mértékben
Kismértékben Teljes mértékben

29. Szükségesnek tartja-e, hogy a non-profit agrárágazati szakmai szervezeteket bevonják a Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel kapcsolatos döntési mechanizmusba?

Egyáltalán nem Közepes mértékben
Kismértékben Teljes mértékben

30. Álláspontja szerint közös döntéshozatal esetén javulna-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy piaci hatékonysága, vevői elfogadottsága, a központi források felhasználásának eredményessége?

igen nem

V É G E

**A JELENLEG „KIVÁLÓ MAGYAR ÉLELMISZER” VÉDJEGBEL ELLÁTOTT
ÁRUK KÖRE**

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet elnyert termékek és gyártók táblázatos listája az FVM AMC Kht. 2007. július 04-i adatai alapján:

Alföldi Garabonciás Kft.

Garabonciás kecskesajt család

Garabonciás érlelt, félkemény kecskesajt, natúr

Garabonciás zsíros, lágy kecskesajt, natúr

Garabonciás érlelt, félkemény kecskesajt, füstölt

Garabonciás érlelt, félkemény kecskesajt, zöldfűszeres

Garabonciás zsíros, lágy kecskesajt, zöldfűszeres

Aranynektár Kft.

Virágméz

Akácmez

Babják és Fiai Kft.

6 tojásos cérnametélt, szélesmetélt, fészek tészta, lasagne 250 g, 4 tojásos szélesmetélt, tarhonya, nagykocka 500 g

6 tojásos cérnametélt 250 g

6 tojásos szélesmetélt 250 g

6 tojásos fészek tészta 250 g

6 tojásos lasagne 250 g

4 tojásos szélesmetélt 500 g

4 tojásos tarhonya 500 g

4 tojásos nagykocka 500 g

Balaton Fruit Kft.

Kajsziabarack és nektarin

Kajsziabarack – Toyaco (Tom Cot) fajta

Kajsziabarack – Toyesi (Flame Royal) fajta

Kajsziibarack – Bayoto (Flavor Cot) fajta

Nektarin – Diamont Bright fajta

Békési Pálinka Zrt.

Pálinka termékcsalád

Békési ízes szilvapálinka

William's ágyas vilmoskörte pálinka

BUNGE Növényolajipari Zrt.

VÉNUSZ finomított napraforgó étolaj

VÉNUSZ finomított napraforgó étolaj 1 l, 2 l, 5 l, 10 l

VÉNUSZ ízesített étolaj család

VÉNUSZ olívaolajas ízesített étolaj

VÉNUSZ fokhagymás ízesített étolaj

VÉNUSZ provanszi ízesített étolaj

VÉNUSZ zöldfűszeres ízesített étolaj

VÉNUSZ pikáns ízesített étolaj

COSINUS-GAMMA Mezőgazdasági Termelő és Szolgáltató Kft.

Csemege zöldséges sajt család

Spenótos csemege zöldséges sajt

Kapros csemege zöldséges sajt

Sárgarépás csemege zöldséges sajt

Snidlinges csemege zöldséges sajt

CSABAHÚS Élelmiszeripari Termelő, Szolgáltató és Tanácsadó Kft.

Csabai szárazkolbász vákuumfóliában

Csabai vastagkolbász vákuumfóliában

Csabai szeletelt szárazkolbász

Csabai szeletelt vastagkolbász

Csabai házi jellegű kolbász

Csabai Gömböc kolbász

Debreceni Hús Zrt.

Valódi Debreceni pulykakolbász

Füstölt-főtt királyszalonna

Debreceni fokhagymás pecsenye

Valódi Debreczeni Kolbász

Dráva Tej Tejipari Feldolgozó és Értékesítő Kft.

Kancsós tej 1,5%-os zsírtartalommal

SynBiofir kefir

Synbioghurt hagymás-paradicsomos szinbiotikus joghurtöntet

Synbioghurt fokhagymás-uborkás szinbiotikus joghurtöntet

Synbioghurt szinbiotikus élőflórás ivójoghurt

EISBERG Marketing Kft.

Friss salátakeverék termékcsalád I.

Romana saláta

Ínyenc saláta

Vitamin saláta

Napi saláta

Családi saláta

Friss salátakeverék termékcsalád II.

Wellnes mix saláta

Zsenge levelek

EUROPHARMA Hungária Kft.

Okos tojás

Fűszerpaprika Kutató-Fejlesztő Kht.

Rubin extra különleges fűszerpaprika őrlemény, csípősségmentes

HALKER Kft.

Gyorsfagyasztott balatonboglári halászlé sűrítmény

Gyorsfagyasztott balatonboglári halászlé pontyszeletekkel

HER-CSI-HÚS Kft.

Friss előhűtött egész és darabolt csirke húsok

Friss, előhűtött csirke alsócomb „A” minőség

Friss, előhűtött csirke felsőcomb „A” minőség

Friss, előhűtött csirke mellfilé „A” minőség

Friss, előhűtött csirke zsigereivel, belsőség nélkül „A” minőség

Friss, előhűtött csirkecomb „A” minőség

Friss, előhűtött csirkemell „A” minőség

HORKER Kft.

Savanyúság család

Céklasaláta 720 ml

Chili paprika 720 ml

Csemegeuborka 720 ml

Befőtt család

Feketeszeder befőtt 720 ml

Magozott meggybefőtt 720 ml

INSTANTPACK Élelmiszergyártó, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Berettyó zsíros, félkemény juhsajt termékcsalád

Berettyó natúr, zsíros, félkemény juhsajt

Berettyó magyaros ízesítésű, zsíros, félkemény juhsajt

Berettyó fűszeres ízesítésű, zsíros, félkemény juhsajt

Berettyó füst ízű, zsíros, félkemény juhsajt

Berettyó zsíros, félkemény kecskesajt termékcsalád

Berettyó natúr, zsíros, félkemény kecskesajt

Berettyó magyaros ízesítésű, zsíros, félkemény kecskesajt

Berettyó fűszeres ízesítésű, zsíros, félkemény kecskesajt

Berettyó füst ízű, zsíros, félkemény kecskesajt

Berettyó juh gomolya, zsíros

Berettyó juh gomolya, zsíros

Berettyó kecske gomolya, zsíros

Berettyó kecske gomolya, zsíros

JÁSZ-FÖLD Mezőgazdasági Zrt.

Remény télálló vöröshagyma

KAISER 2000 Kft.

Kisüsti újfahértói fürtös meggypálinka

Kisüsti újfahértói fürtös meggypálinka

Kisüsti szabolcsi almapálinka, Kisüsti cseresznye pálinka

Kisüsti szabolcsi almapálinka

Kisüsti cseresznye pálinka

Gyümölcspálinka termékcsalád

Újfahértói fürtös ágyas meggypálinka

Érlelt házi vegyes gyümölcspálinka

Kisüsti barack pálinka

Kisüsti szilvapálinka

Zsindelyes gyümölcspálinka termékcsalád

Zsindelyes cseresznyepálinka

Zsindelyes almapálinka

Zsindelyes besztercei szilvapálinka

Zsindelyes barackpálinka

Zsindelyes vilmoskörte pálinka

Zsindelyes meggypálinka

KARAMELL-SNACK Élelmiszergyártó Kft.

Ropi pálcika család

Sós ropi pálcika 45 g

Köményes ropi pálcika 45 g

Szezámagos ropi pálcika 45 g

Mákos ropi pálcika 45 g

Zizi-Rock cukordrazsé

KASZ-COOP Kft.

Derecske alma termékcsalád I. (nyári és őszi alma)

Earligold nyári-őszi alma

Summared nyári-őszi alma

Imperiál Gála nyári-őszi alma

Gala Must nyári-őszi alma

Royal Gala, Gala Galaxy nyári-őszi alma

Derecske alma termékcsalád II. (téli alma)

Braeburn téli alma

Pinova téli alma

Golden Reinders téli alma

Idared téli alma

Jonagold, Jonagored, Jonagold Supra, Jonagold Novajo téli alma

Mutsu téli alma

Topáz téli alma

Granny Smith téli alma

Kenesei és Társai Termelői és Kereskedelmi Kft.

MARONI gesztenyepüré termékcsalád

MARONI ARANY gyorsfagyasztott gesztenyepüré 250 g

PRIMA MARONI gyorsfagyasztott gesztenyepüré 1000 g

MARONI EZÜST gyorsfagyasztott gesztenyepüré 250 g

MARONI gyorsfagyasztott gesztenyepüré 1000 g

MARONI darált, főtt, gyorsfagyasztott natúr gesztenye 125 g

MARONI darált, főtt, gyorsfagyasztott natúr gesztenye 125 g

MARONI gyorsfagyasztott, előfőzött hámozott egész gesztenye 200 g

MARONI gyorsfagyasztott, előfőzött hámozott egész gesztenye 200 g

MARONI MARCI termékcsalád

MARONI Gesztenye Marci natúr gesztenyerúd kakaós étbevonómasszával mártva 30 g

MARONI Gesztenye Marci házi meggydzsemmel töltött gesztenyerúd kakaós bevonómasszával mártva 30 g

MARONI Marci gyorsfagyasztott gesztenye szív kakaós étbevonómasszával mártva 30 g

MARONI Marci gyorsfagyasztott, házi meggydzsemmel töltött gesztenye golyó kakaós bevonómasszával mártva 30 g

MARONI gyorsfagyasztott bio gesztenyepüré

MARONI gyorsfagyasztott bio gesztenyepüré

KENTAUR Kft.

Kecskeméti Paprika Vodka

KUNTEJ Zrt.

Kunsági gomolya zsíros lágy sajt

Füredi Trappista zsíros, félkemény sajt

MIRSA Pest megyei Hűtőipari Zrt.

Gyorsfagyasztott zöldséges krokett család

Gyorsfagyasztott parajos krokett

Gyorsfagyasztott brokkolis krokett

Gyorsfagyasztott karfiolos krokett

Gyorsfagyasztott gyümölcsös krokett család

Gyorsfagyasztott almás krokett

Gyorsfagyasztott szilvás krokett

Gyorsfagyasztott meggyes krokett

Gyorsfagyasztott rostos parajkrém

Gyorsfagyasztott rostos parajkrém

Gyorsfagyasztott zöldborsó

Gyorsfagyasztott zöldborsó

Miskolci Likörgyár Zrt.

Besztercei Szilva Pálinka

Zamatos Körte Pálinka

Gönczi Barack Pálinka

Hegyaljai Törköly Pálinka

Mohai 1374 Ásványvízkitermelő és Kereskedelmi Kft.

Mohai 1347 természetes ásványvíz család

Mohai 1374 szén-dioxiddal dúsított természetes ásványvíz 0,33 l, 0,5 l, 1,5 l, 2 l

Mohai 1374 enyhén szénsavas természetes ásványvíz 0,33 l, 0,5 l, 1,5 l, 2 l

Mohai 1374 szénsavmentes természetes ásványvíz 0,33 l, 0,5 l, 1,5 l, 2 l

Nagykőrösi Konzervgyár Zrt.

Kőrösi Ketchup

NOBILIS Első Hazai Élelmiszerfeldolgozó és Kereskedelmi Zrt.

Szárított Jonathan almaszirom

Szárított almaszirom termékcsalád

Szárított Golden almaszirom

Szárított Starking almaszirom

OROS-SÜTI Tésztaipari Kft.

Gyorsfagyasztott tortacsalád

Gyorsfagyasztott csokoládétorta

Gyorsfagyasztott somlói torta

Gyorsfagyasztott tiramisu torta

Gyorsfagyasztott mandarin torta

Gyorsfagyasztott Nagymama almatortája

Gyorsfagyasztott joghurt torta

Gyorsfagyasztott túrókrém tortacsalád

Gyorsfagyasztott ribizskés túrókrém torta

Gyorsfagyasztott szamócás túrókrém torta

Gyorsfagyasztott málnás túrókrém torta

Gyorsfagyasztott mandarinos túrókrém torta

Gyorsfagyasztott trópusi vegyes gyümölcsös túrókrém torta

Pallagi Józsefné egyéni vállalkozó – Nagy Sütőde

„Nagy süti” édes teasütemény termékcsalád (vegyes ízesítéses, 200g és 500g tálcás, 500g dobozos kiszerelés)

„Nagy süti” barackízzel töltött kókuszos linzer

„Nagy süti” Ördög szem kakaós krémmel töltött teasütemény

„Nagy süti” barackízzel töltött hókifli

„Nagy süti” barackízzel töltött diós linzer

„Nagy süti” linzerkoszorú

„Nagy süti” barackízzel töltött kakaós és vaníliaízű Néró (vegyes választék)

„Nagy süti” diós pathé diós krémmel töltött teasütemény

„Nagy süti” Borzas kókuszos krémmel töltött teasütemény

PANNONTEJ Tejtermékgyártó és Kereskedelmi Zrt.

Pannónia sajt

Pannónia sajt szeletelt, 200 g

Pannónia sajt darabolt, 0,5-1,5 kg kiskereskedelmi és gasztro kiszérelés, 200 g

Pannónia sajt tömb 1,2 kg

Medve sajt 140 g, 200 g

Medve sajt sonkás 140 g, 200 g

Medve sajt téliszalámis 140 g, 200 g

Medve sajt csípőspaprikás 140 g, 200 g

Medve sajt natúr 140 g, 200 g

Medve sajt (light, tejszínes)

Medve sajt light

Medve sajt tejszínes

PET-PACK Kft.

Balfi természetes ásványvíz

Balfi szénsavas természetes ásványvíz 0,5 l, 1,5 l

Balfi csendes természetes ásványvíz 0,5 l, 1,5 l

PICK Szeged Szalámigyár és Húsüzem Zrt.

Borjómájas

Stifolder gyorsérlelésű száraz vastagkolbász

POLITUR Vegyipari Szövetkezet

Polisweet édesítőszer

Új Polisett

Quality Champignons Kft.

Natúr csiperkegomba termékcsalád

Natúr csiperkegomba fej

Natúr csiperkegomba szelet

RED CHERRY Kft.

Konyakosmeggy

SOTEX Kereskedelmi Kft.

Zümi mézes bodzavirág szörp

Zümi almaszörp mézzel

Zümi bodzaszörp mézzel

START Rehabilitációs Foglalkoztató és Intézményei Kht.

Ecet termékcsalád

Biológiai erjesztésű ételecet 10 %-os, 1 l

Ízesített ételecet, kapor ízesítésű 6 %-os, 0,5 l

Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt.

Boszorkány ételízesítő

Székesfehérvári Hűtőipari Nyrt.

Gyorsfagyasztott mexikói salátakeverék

SZOLE-MEAT Húsipari Kft.

Royal sonka termékcsalád

Royal sonka gyorspácolt, egalizált, 150 g, szeletelt, védőgázos csomagolásban

Royal sonka felezett, gyorspácolt, csont nélküli, vákuumfóliában

D'oro termékcsalád vákuumfóliában

D'oro préselt karaj gyorspácolt, csont nélküli, vákuumfóliában

D'oro rakott paprikás tarja gyorspácolt, csont nélküli, vákuumfóliában

D'oro rakott paprikás csülök gyorspácolt, csont nélküli, vákuumfóliában

Filigra sonka szeletelt, védőgázos csomagolásban 100 g

Filigra sonka szeletelt, védőgázos csomagolásban 100 g

Tanyasi kolbász vákuumfóliában

Tanyasi kolbász vákuumfóliában

Szőlőskert Borászati és Hűtőipari Zrt.

Gyorsfagyasztott málna

Táti Termelőszövetkezet

Táti Gesztenyepüré termékcsalád

Gyorsfagyasztott gesztenyepüré 250 g

Gyorsfagyasztott natúr gesztenyepüré 250 g

Gyorsfagyasztott extra gesztenyepüré mikroszűrt 250 g

VÁRDA-DRINK Szeszipari Zrt.

Szabolcsi almapálinka

Szatmári szilvapálinka

VITALIS Kft.

Márton és lányai barackpálinka, vilmoskörte pálinka, törkölypálinka, cseresznyepálinka, Bardin alma brandy és Bardin brandy

Márton és lányai barackpálinka

Márton és lányai vilmoskörte pálinka

Márton és lányai törkölypálinka

Márton és lányai cseresznyepálinka

Bardin alma brandy

Bardin brandy

VIVIEN Ásványvíz és Üdítőital Zrt.

VIVIEN természetes ásványvíz család

VIVIEN szén-dioxiddal dúsított természetes ásványvíz 250 ml, 0,5 l, 1,5 l

VIVIEN szén-dioxiddal enyhén dúsított természetes ásványvíz 250 ml, 0,5 l, 1,5 l

VIVIEN szén-dioxidmentes természetes ásványvíz 250 ml, 0,5 l, 1,5 l

WIESBAUER-DUNAHÚS Húsfeldolgozó és Értékesítő Kft.

Puszta Debreceni vákuumfóliában

ZALA-CEREÁLIA Malom- és Takarmányipari Gyártó, Forgalmazó Kft.

BL-55 finom liszt 1 kg, 2 kg, 5 kg

Ziegler Kereskedelmi Kft.

ChoCoin Csokis tallér

ChoCoin Csokis milk kakaós tejbevonó masszával félig mártott ostyalap

ChoCoin bitter étbevonó masszával félig mártott ostyalap

Krémmel töltött ostyák

ZJ UFO kókuszos krémmel töltött ostya

ZJ UFO mogyorós krémmel töltött ostya

ZJ UFO vaníliás krémmel töltött ostya

ZJ UFO kakaós krémmel töltött ostya
ZJ Falat mogyorós krémmel töltött ostya
ZJ Falat vaníliás krémmel töltött ostya
ZJ Falat kakaós krémmel töltött ostya

ZIMBO Perbál Kft.

Profi füstölt-főtt császárszalonna

Profi disznósajt 150 g, Pilisi disznósajt 150 g

Profi disznósajt 150 g

Pilisi disznósajt 150 g

Profi börrer szalámi 80 g

Profi olasz felvágott 150 g, Profi fokhagymás felvágott 150 g

Profi olasz felvágott 150 g

Profi fokhagymás felvágott 150 g

Pilisi nyári turista 120 g, 450 g, lédig, Profi nyári turista 120 g

Pilisi nyári turista 120 g, 450 g, lédig

Profi nyári turista 120 g

A FELMÉRÉSBEN RÉSZT VEVŐ TERMÉKTANÁCSOK LISTÁJA

A Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium honlapján található, 2007. január 22-i adatbázis alapján a hazánkban működő terméktanácsok összesített adatai, kiegészítéssel:

- **Alma Terméktanács**
4244 Újfehértó, Vadas-tag 2.; Bodnár József elnök, Dr. Inántszy Ferenc főtitkár
- **Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanács**
1012 Budapest, Kuny Domokos u. 13-15. II. 205.; Fehér Tibor elnök, Bikfalvi Istvánné dr. főtitkár
- **Baromfi Termék Tanács**
1054 Budapest, Akadémia u. 1.; Bárányi László elnök, dr. Takács László igazgató
- **Országos Burgonya Terméktanács**
1054 Budapest, Akadémia u. 1.; Dr. Szentirmay András elnök, dr. Koháry Erzsébet titkár
- **Cukor Terméktanács**
1141 Budapest, Komócsy u. 39-41.; Madarász László elnök, Koczka Zoltán titkár
- **Dísznövény Szövetség és Terméktanács**
1118 Budapest, Villányi út 35-43.; Ocskay Mária elnök
- **Erdészeti Szaporítóanyag Terméktanács**
7400 Kaposvár, Kaposfüredi út 137.; Rapaty István elnök
- **Éticsiga Terméktanács**
2101 Gödöllő, Tessedik S. u. 4.; Dr. Pacs István elnök, Tihanyi Istvánné titkár
- **Országos Fűszerpaprika Terméktanács**
6300 Kalocsa, Alkotmány u. 49.; Berta Jenőné elnök, Katona Antal titkár
- **Gyógynövény Szövetség és Terméktanács**
1118 Budapest, Ménesi út 40-44.; Fogarassy József elnök, dr. Tóth Zoltán titkár
- **Magyar Zöldség-Gyümölcs Terméktanács**
1118 Budapest, Villányi út 35-43.; Szabó József elnök, dr. Mártonffy Béla ügyv. igazgató
- **Hagyma Terméktanács**
6900 Makó, Návay Lajos tér 5-7. Pf.: 80.; Füleki László elnök
- **Haltermelők Országos Szövetsége és Terméktanácsa**
1126 Budapest, Vöröskő u. 4/b.; Sztanó János elnök, dr. Orosz Sándor igazgató
- **Juh Terméktanács**
3800 Szikszó, Kálvin tér 7.; Bátor Árpád elnök, dr. Békési Gyula ügyvezető
- **Konzervuborka Termelők, Forg. és Feldolg. Országos Szövetsége Terméktanács**
9021 Győr, Szent István út 10/a.; Lengyel Ferenc elnök, Radák Kornélia titkár
- **Nyúl Terméktanács**
1161 Budapest, Budapesti út 14.; Kling János elnök, Perjési László ügyvezető
- **Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács**
1095 Budapest, Soroksári út 26.; Beszteri Sára elnök, Nagy András igazgató

- **Tej Terméktanács**
1115 Budapest, Bartók Béla út 152/c.; Istvánfalvi Miklós elnök, Besenyei Ferenc elnökh.
- **Toll Terméktanács**
6773 Klárafalva; Varga Ferenc elnök, Németh Sándor igazgató
- **Vágóállat- és Hús Terméktanács**
1097 Budapest, Gubacsi út 6/b.; Hegedűs Géza elnök, Menczel Lászlóné titkár
- **Vetőmag Szövetség és Terméktanács**
1113 Budapest, Ábel Jenő u. 4/b.; Turi János elnök, Ruthner Szabolcs ügyv. igazgató
- **Vadgazdasági Termékek és Szolgáltatások Terméktanács**
2101 Gödöllő Tessedik S. u. 4.; Balsay Miklós elnök, Dr. Pacs István titkár
- **Terméktanácsok Szövetsége**
dr. Zádori László ügyvezető elnök
- **Dohány Terméktanács**
1066 Budapest, Jókai u. 2-4.; Papp Ferenc elnök

Kiküldött kérdőívek száma összesen: 24 db.

A FELMÉRÉSBEN RÉSZT VEVŐ HEGYKÖZSÉGEK LISTÁJA

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának 2006. évi tagnyilvántartása alapján.

- **Hegyközségek Nemzeti Tanácsa**
1076 Budapest, Thököly út 18.
Kiss László elnök, Horváth Csaba főtitkár
- **Csongrádi borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
6872 Mórahalom, Röszei út 47.
Kalmár István titkár
- **Hajós-Bajai borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
6500 Baja, Táncsics M. u. 36.
Sümegi Tibor titkár
- **Kunsági borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
6000 Kecskemét-Miklóstelep, Urihegy 5/a.
Keresztes József titkár
- **Ászár-Neszmélyi borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
2911 Mocsa, Boldogasszonypuszta
Váradiné Gombás Teodóra titkár
- **Badacsonyi borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
8261 Badacsony, Római u. 2.
Pettenkoffer Zsuzsanna titkár
- **Balatonfüred-Csopaki borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
8243 Balatonkali, Kossuth L. u. 40.
Kemendy Miklós titkár
- **Etyek-Budai borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
2091 Etyek, Kossuth u. 35.
Zólyomi Sándor titkár
- **Móri borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
8060 Mór, Zrínyi u. 36.
Frey Szabolcs titkár
- **Pannonhalma borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
9084 Győr, Dózsa u. 5.
Nagy Géza titkár
- **Nagy-Somlói borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
8481 Somlóvásárhely, Alapítványi pince
- **Soproni borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
9400 Sopron, Kölcsey F. u. 5.; Nagy József titkár
- **Balatonboglári borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
8630 Balatonboglár, Szabadság u. 93.

Mészáros Lászlóné titkár

- **Pécsi borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
7600 Pécs, Felsőmalom u. 13.
Dr. Lisicza István titkár
- **Szekszárdi borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
7140 Bátaszék, Budai u. 7.
Heimann Zoltán titkár
- **Villányi borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
7800 Siklós, Tánicsics M. u. 20.
Spidl Lília titkár
- **Bükki borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
3400 Mezőkövesd, Mátyás király u. 114.
Kovács Zoltán titkár
- **Egri borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
3300 Eger, Kőlyuktető
Varga Sándor titkár
- **Mátrai borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
3200 Gyöngyös, Móricz Zs. u. 4.
Hordós Attila titkár
- **Tokaji borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
3910 Tokaj, Rákóczi u. 54.
Jerencsi János titkár
- **Zalai borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
8790 Zalaszentgrózt, Csányi L. u. 2.
Mesterházi Györgyné titkár
- **Tolnai borvidék Hegyközségi Tanácsa:**
7052 Kölesd, Kossuth tér 12.
Szekretás Jánosné titkár

Kiküldött kérdőívek száma összesen: 22 db.

A FELMÉRÉSBEN RÉSZT VEVŐ AGRÁRKAMARÁK LISTÁJA

A Magyar Agrárkamara 2007. július 25-i adatai alapján a területi agrárkamarak listája.

- **Budapest**
1073 Budapest Dob u. 90.
Dr. Rózsás Attila; elnök, Tar István; főtitkár
- **Baranya**
7622 Pécs, Nagy Lajos kir. út 9.
Nyári Gyula; elnök Huszti Zoltán; titkár
- **Bács-Kiskun**
6000 Kecskemét, Tatár sor 6.
Dr. Kecskés László; elnök, Kőváriné dr. Barta Ágnes; titkár
- **Békés**
5600 Békéscsaba, Szabadság tér 11-17.
Dr. Szántosi Antal; elnök, Törökné Rácz Erzsébet; titkár
- **Borsod-Abaúj-Zemplén**
3501 Miskolc, Csabai kapu 62. Pf.19.
Koncz György; elnök, Szabadfalvi László; titkár
- **Csongrád**
6722 Szeged, Kossuth L. sgt. 17.
Hódi Pál; elnök, Kiss Gábor; titkár
- **Fejér**
8000 Székesfehérvár, Honvéd u. 1.
Dr. Bódizs Tamás; elnök, Turcsányi Sándor; titkár
- **Győr-Moson-Sopron**
9021 Győr, Árpád út 2. Pf. 220
Dr. Roszik Péter; elnök, Modok Jenő; titkár
- **Hajdú-Bihar**
4032 Debrecen, Tessedik S. u. 1. Pf.:65
Dr. Forgács Barna; elnök, Dr. Kiss Valéria; titkár
- **Heves**
3300 Eger, Sas út 60/A
Dr. Magda Sándor; elnök, Vágner Ákos; titkár
- **Komárom-Esztergom**
2892 Tata, Ady Endre u. 29. Pf. 213.
Dr. Marton László; elnök, Sashalmi Béla; titkár
- **Nógrád**
3100 Salgótarján, Hargita körút 37. Pf. 24.
Holman József; elnök, Dr. Körmendy József; titkár

- **Pest**
1105 Budapest, Szent László tér 16.;
Dr. Szerletics Antal; elnök, Gondos Imre; titkár
- **Somogy**
7400 Kaposvár, Bajcsy-Zs. u. 25. Pf. 306.
Dr. Exner Zoltán; elnök, Mészáros József; titkár
- **Szabolcs-Szatmár-Bereg**
4400 Nyíregyháza, Arany J. u. 7.
Lakatos András; elnök, Bíró Miklós; alelnök, Timándi Zoltán Robin; titkár
- **Jász-Nagykun Szolnok**
5000 Szolnok Baross u. 20. III. em.
Dr. Deme Pál; elnök, Papp László; titkár
- **Tolna**
7100 Szekszárd, Keselyüsi út 22. I em.
Kövári László; elnök, Vendégh Edit; titkár
- **Vas**
9700 Szombathely Fő tér 36. II. em.
Bolfán László; elnök, Imre János; titkár
- **Veszprém**
8200 Veszprém, Mártírok útja 11. Pf. 462
Ebele Ferenc; elnök, Téli Róbert; titkár
- **Zala**
8900 Zalaegerszeg, Petőfi S. u. 24.; 8901 Pf. 537.
Balogh Rudolf; elnök, Torma Gyula; titkár

Kiküldött kérdőívek száma összesen: 20 db.

A FELMÉRÉSÜNKBEN RÉSZTVEVŐ EGYÉB SZERVEZETEK LISTÁJA

1. Országos Magyar Méhészeti Egyesület
2. Gabonatermesztők Országos Szövetsége
3. Magyar Kecsketartók és Tenyésztők Országos Szövetsége
4. Húscéh
5. Magyar Szabadtartásos Baromfitermelők Szövetsége
6. Édességgyártók Szövetsége
7. Kertészek és Kertbarátok Országos Szövetsége
8. Sütőipari Egyesülés
9. Magyar Pék Szövetség
10. Szárítmány Szövetség
11. Biokontroll Hungária Kht.
12. Hungária Öko Garancia Kft.
13. Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcsle- és Ásványvízgyártók Szövetsége
14. Országos és Budapesti Szikvízkészítő Ipartestület
15. Magyar Hűtőipari Szövetség
16. Magyar Tartósítóipari Szövetség
17. Cukoripari Egyesülés
18. Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és -kereskedők Szövetsége
19. Magyar Agrárkamara
20. Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetsége
21. Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetsége
22. Magyar Termelői Értékesítő és Szolgáltató Szervezetek/Szövetkezetek (HANGYA) Együtműködése
23. Emutenyésztők Egyesülete
24. Önkéntesen Regisztrált Magyar Élelmiszerekért Egyesület
25. Magyar Szürke Szarvasmarhát Tenyésztők Egyesülete
26. Biokultúra Egyesület
27. Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége
28. Fogyasztási Dohány Egyesület
29. Gyümölcspálinka-főzők Egyesületeinek Országos Szövetsége
30. KÉVE Magyar Mezőgazdasági Kistermelők és Vállalkozók Egyesülete

31. Magyar Borgazdaság Szövetség
32. Magyar Lótenyésztő és Lovas Szervezetek Szövetsége
33. Póni- és Kislótenyésztők Országos Egyesülete
34. Magyar Állattenyésztők Szövetsége
35. Magyar Lótenyésztő és Lovassport Szövetség
36. Magyar Hibridsertést Tenyésztők Egyesülete
37. Magyar Fajtatiszta Sertést Tenyésztők Egyesülete
38. Magyar Szarvasmarhatenyésztők Egyesülete
39. Magyar Juhtenyésztők Szövetsége
40. Bio Termék Tanács
41. Magyar Méhtenyésztők Országos Egyesülete
42. Közép-dunántúli Biokultúra Egyesület
43. Dél-dunántúli Biokultúra Egyesület
44. Kelet-magyarországi Biokultúra Egyesület
45. Biokultúra Közép-magyarországi Egyesülete
46. Dél-alföldi Biokultúra Egyesület
47. Észak-magyarországi Biokultúra Egyesület
48. Nyugat-dunántúli Biokultúra Egyesület
49. Magyar Ökogazdálkodók Szövetsége
50. Méhészek Biokultúra Egyesülete
51. Biodinamikus Közhasznú Egyesület
52. Ökológiai Gazdálkodás Oktató, Kutató és Szaktanácsadó Egyesület
53. Feldolgozók Biokultúra Egyesülete
54. Magyar Húsiparosok Szövetsége

valamint 24 db termék tanács: M4 melléklet
 22 db hegyközség: M5 melléklet
 20 db agrárkamari szervezet: M6 melléklet

Összesen: 120 db agrárágazati szakmai szervezet

AZ ÉRTEKEZÉSBEN HIVATKOZOTT KERESZTTÁBLÁK

M8/1: A 17. számú ábra keresztáblája

Megítélése szerint milyen mértékben vonják be Szervezetüket a közösségi agrármarketing program összeállításába, a rendelkezésre bocsátott források elosztásába? * Milyen gyakorisággal egyeztet Szervezetük az FVM-el, illetve háttérintézményeivel a közösségi agrármarketing támogatást érintő kérdésekben? Crosstabulation

Count

		Milyen gyakorisággal egyeztet Szervezetük az FVM-el, illetve háttérintézményeivel a közösségi agrármarketing támogatást érintő kérdésekben?				Total
		évente több alk.	ad hoc	évente max.1	nem	
Megítélése szerint milyen mértékben vonják be Szervezetüket a közösségi agrármarketing program összeállításába, a rendelkezésre bocsátott források elosztásába?	nem	4	18	8	28	58
	kismértékben	12	20	8	2	42
	közepes mértékben	2	6	0	0	8
	kielégítő mértékben	4	0	2	0	6
Total		22	44	18	30	114

M8/2: A 20. számú ábra keresztáblája

Tapasztalata szerint az Ön által képviselt szervezet tagjai számára hasznos, eredményes-e a közösségi agrármarketing akciókban való részvétel? * Mennyire tartja fontosnak, hogy Szervezete tagjaival megismertesse a közösségi agrármarketing tevékenység által biztosított lehetőségeket? Crosstabulation

Count

		Mennyire tartja fontosnak, hogy Szervezete tagjaival megismertesse a közösségi agrármarketing tevékenység által biztosított lehetőségeket?					Total
		egyáltalán nem fontos	kevésbé fontos	fontos	nagyon fontos	nem válaszolt	
Tapasztalata szerint az Ön által képviselt szervezet tagjai számára hasznos, eredményes-e a közösségi agrármarketing akciókban való részvétel?	igen	2	6	62	20	0	90
	nem	0	6	6	6	0	18
	nem válaszolt	0	0	2	2	2	6
Total		2	12	70	28	2	114

M8/3: A 22. számú ábra keresztábrája

Tapasztalata szerint az Ön által képviselt szervezet tagjai számára hasznos, eredményes-e a közösségi agrármarketing akciókban való részvétel? * Milyen gyakorisággal vesz részt Szervezetük közösségi agrármarketing forrásból támogatott akciókban? Crosstabulation

Count

		Milyen gyakorisággal vesz részt Szervezetük közösségi agrármarketing forrásból támogatott akciókban?					Total
		egyáltalán nem	ritkán	gyakran	rendszeresen	nem válaszolt	
Tapasztalata szerint az Ön által képviselt szervezet tagjai számára hasznos, eredményes-e a közösségi agrármarketing akciókban való részvétel?	igen	12	42	18	16	2	90
	nem	6	10	2	0	0	18
	nem válaszolt	2	4	0	0	0	6
Total		20	56	20	16	2	114

M8/4: A 25. számú ábra keresztábrája

Tapasztalata szerint az Ön által képviselt szervezet tagjai számára hasznos, eredményes-e a közösségi agrármarketing akciókban való részvétel? * A későbbiekben Szervezetük hajlandó-e közösségi agrármarketing akciók lebonyolításához saját forrásból anyagi segítséget nyújtani? Crosstabulation

Count

		A későbbiekben Szervezetük hajlandó-e közösségi agrármarketing akciók lebonyolításához saját forrásból anyagi segítséget nyújtani?					Total
		nem	igen	progr. előkészítésnél	kikéri a véleményt	nem válaszolt	
Tapasztalata szerint az Ön által képviselt szervezet tagjai számára hasznos, eredményes-e a közösségi agrármarketing akciókban való részvétel?	igen	10	22	52	6	0	90
	nem	8	0	10	0	0	18
	nem válaszolt	2	0	0	2	2	6
Total		20	22	62	8	2	114

M8/5: A 28. számú ábra keresztábrája

Megítélése szerint az Önök Szervezete mennyire ismeri a közösségi agrármarketing támogatási forma részleteit, működési rendjét? * Érzése szerint Ön, illetve az Ön által képviselt szervezet milyen mértékben tájékozott a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működéséről, működtetéséről? Crosstabulation

Count

		Érzése szerint Ön, illetve az Ön által képviselt szervezet milyen mértékben tájékozott a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működéséről, működtetéséről?				Total
		egyáltalán nem	kismértékben	közepes mértékben	teljes mértékben	
Megítélése szerint az Önök Szervezete mennyire ismeri a közösségi agrármarketing támogatási forma részleteit, működési rendjét?	egyáltalán nem	0	2	0	0	2
	kevésbé	2	12	6	0	20
	közepesen	0	16	32	2	50
	jól	2	8	18	14	42
Total		4	38	56	16	114

M8/6: A 31. számú ábra keresztábrája

Érzése szerint Ön, illetve az Ön által képviselt szervezet milyen mértékben tájékozott a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működéséről, működtetéséről? * Mennyire tartja fontosnak, hogy Szervezete tagjaival megismertesse a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy elnyerésének, fenntartásának feltételeit, a védjegyhasználat előnyeit? Crosstabulation

Count

		Mennyire tartja fontosnak, hogy Szervezete tagjaival megismertesse a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy elnyerésének, fenntartásának feltételeit, a védjegyhasználat előnyeit?					Total
		egyáltalán nem fontos	kevésbé fontos	fontos	nagyon fontos	nem válaszolt	
Érzése szerint Ön, illetve az Ön által képviselt szervezet milyen mértékben tájékozott a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működéséről, működtetéséről?	egyáltalán nem	2	0	2	0	0	4
	kismértékben	0	2	30	6	0	38
	közepes mértékben	2	6	32	14	2	56
	teljes mértékben	0	0	10	6	0	16
Total		4	8	74	26	2	114

M8/7: A 32. számú ábra keresztábrája

Milyen mértékben ért egyet a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével? * Mennyire tartja fontosnak, hogy Szervezete tagjaival megismertesse a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy elnyerésének, fenntartásának feltételeit, a védjegyhasználat előnyeit? Crosstabulation

Count

		Mennyire tartja fontosnak, hogy Szervezete tagjaival megismertesse a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy elnyerésének, fenntartásának feltételeit, a védjegyhasználat előnyeit?					Total
		egyáltalán nem fontos	kevésbé fontos	fontos	nagyon fontos	nem válaszolt	
Milyen mértékben ért egyet a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével?	kismértékben	0	2	4	2	0	8
	közepes mértékben	4	0	28	4	0	36
	teljes mértékben	0	2	38	18	0	58
	nem válaszolt	0	4	4	2	2	12
Total		4	8	74	26	2	114

M8/8: A 35. számú ábra keresztábrája

Az Ön által képviselt szervezet hány tagja rendelkezik Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel ellátott termékkel? * Fontosnak tartja-e, hogy az Ön által képviselt ágazatban minél többen rendelkezzenek Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel minősített termékkel? Crosstabulation

Count

		Fontosnak tartja-e, hogy az Ön által képviselt ágazatban minél többen rendelkezzenek Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel minősített termékkel?					Total
		egyáltalán nem fontos	kevésbé fontos	fontos	nagyon fontos	nem válaszolt	
Az Ön által képviselt szervezet hány tagja rendelkezik Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel ellátott termékkel?	egyik tagunk sem	0	4	22	14	0	40
	több tagunk	0	6	20	14	0	40
	számszerűen	2	6	12	4	0	24
	nem válaszolt	0	0	4	2	4	10
Total		2	16	58	34	4	114

M8/9: A 37. számú ábra keresztábrája

Milyen mértékben ért egyet a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével? * Hajlandó-e az Ön által képviselt szervezet tagjai részére a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működtetésével, megismertetésével kapcsolatos tájékoztató előadásokat szervezni, tartani? Crosstabulation

Count

		Hajlandó-e az Ön által képviselt szervezet tagjai részére a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működtetésével, megismertetésével kapcsolatos tájékoztató előadásokat szervezni, tartani?				Total
		nem	felkérés esetén	igen	nem válaszolt	
Milyen mértékben ért egyet a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével?	kismértékben	0	6	2	0	8
	közepes mértékben	4	22	10	0	36
	teljes mértékben	2	36	20	0	58
	nem válaszolt	4	4	2	2	12
Total		10	68	34	2	114

M8/10: A 39. számú ábra keresztábrája

Milyen mértékben ért egyet a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével? * Hajlandó-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működtetésére, megismertetésére saját forrásból pénzt áldozni? Crosstabulation

Count

		Hajlandó-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működtetésére, megismertetésére saját forrásból pénzt áldozni?					Total
		nem	igen	progr.elők észítésnél	kikérik a véleményt	nem válaszolt	
Milyen mértékben ért egyet a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy szellemiségével, elnyerésének és megtartásának feltételrendszerével?	kismértékben	8	0	0	0	0	8
	közepes mértékben	10	6	18	0	2	36
	teljes mértékben	14	2	40	2	0	58
	nem válaszolt	4	2	0	0	6	12
Total		36	10	58	2	8	114

M8/11: A 43. számú ábra keresztábrája

Véleménye szerint a non-profit szakmai szervezetek védjegyzetetéssel kapcsolatos szakmai állásfoglalása tükröződik-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működésének jelenlegi gyakorlatában? * Szükségesnek tartja-e, hogy a non-profit szakmai szervezeteket bevonják a Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel kapcsolatos döntési mechanizmusba? Crosstabulation

Count

		Szükségesnek tartja-e, hogy a non-profit szakmai szervezeteket bevonják a Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel kapcsolatos döntési mechanizmusba?				Total
		kismértékben	közepes mértékben	teljes mértékben	nem válaszolt	
Véleménye szerint a non-profit szakmai szervezetek védjegyzetetéssel kapcsolatos szakmai állásfoglalása tükröződik-e a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy működésének jelenlegi gyakorlatában?	egyáltalán nem	6	2	12	0	20
	kismértékben	0	12	26	2	40
	közepes mértékben	2	8	22	0	32
	teljes mértékben	0	0	2	0	2
	nem válaszolt	0	8	10	2	20
Total		8	30	72	4	114

AZ ÉRTEKEZÉSBEN SZEREPLŐ ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra:	Az FFB hivatalos logója	13. oldal
2. ábra:	A SOPEXA logója	14. oldal
3. ábra:	„Geprüfte Qualität Austria”	15. oldal
4. ábra:	„AMA Bio”-védjegy	15. oldal
5. ábra:	„BOS”-védjegy	15. oldal
6. ábra:	A CMA-védjegy	16. oldal
7. ábra:	QS-védjegy	26. oldal
8. ábra:	A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy	28. oldal
9. ábra:	A KMÉ-védjegy tanúsítási rendszerének szervezeti felépítése	32. oldal
10. ábra:	A KMÉ-védjegy elnyerésére leadott pályázatok számának alakulása	35. oldal
11. ábra:	A védjegy használatára elfogadott termékek aránya a beadott pályázatok függvényében	35. oldal
12. ábra:	Az Agrárkamarak szervezeti felépítése	51. oldal
13. ábra:	A KAM, non-profit agrárágazati szakmai szervezetek által ismertségének megítélése	58. oldal
14. ábra:	A válaszadók véleménye a KAM támogatási formával kapcsolatos saját ismereteikről	59. oldal
15. ábra:	Az országos közösségi agrármarketing program összeállításában való részvétel mértékének megítélése	60. oldal
16. ábra:	Az agrárágazati szakmai szervezetek és az FVM, ill. háttérint. közötti, KAM-tevékenységgel kapcsolatos egyeztetések gyakoriságának alakulása	61. oldal
17. ábra:	Összefüggés az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-programok összeállításába történő bevonásának megítélése, valamint az FVM.....	63. oldal
18. ábra:	Az agrárágazati szakmai szervezetek értékítélete az országos közösségi agrármarketing akciókban való részvétel hasznosságáról	64. oldal
19. ábra:	A non-profit agrárágazati szakmai szervezetek KAM-tevékenységgel kapcsolatos ismeretátadási, megismertetési hajlandósága	66. oldal
20. ábra:	Összefüggés A KAM-akciók hasznosságának, eredményességének megítélése és a non-profit szervezetek ismeretátadási hajlandósága között	67. oldal
21. ábra:	Az agrárágazati szakmai szervezetek részvételi gyakorisága országos közösségi agrármarketing akciókban	68. oldal

22. ábra:	Összefüggés a magyar közösségi agrármarketing hasznosságának megítélése és az akcióiban való részvétel gyakoriság között	70. oldal
23. ábra:	Az agrárágazati szakmai szervezetek megoszlása az országos agrármark. pr.-hoz felmérésünk időpontjáig nyújtott anyagi hozzájárulásuk alapján	72. oldal
24. ábra:	Az agrárágazati szakmai szervezetek költség-hozzájárulási hajlandósága a későbbi KAM-akciók saját anyagi forrásból történő támogatására	73. oldal
25. ábra:	Összefüggés az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókkal kapcs. elégedettsége és későbbi költség-hozzájárulási hajlandóságuk között	74. oldal
26. ábra:	Elkötelezettségi piramis	77. oldal
27. ábra:	A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy működésének, működtetésének ismertsége	80. oldal
28. ábra:	Összefüggés a közösségi agrármarketing ismertsége és a védjegy ismertsége között	81. oldal
29. ábra:	Az agrárág. szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettsége	84. oldal
30. ábra:	A non-profit agrárágazati szakmai szervezetek „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjeggyel kapcsolatos megismertetési hajlandósága	85. oldal
31. ábra:	Összefüggés a védjegy ismertsége és a non-profit szervezetek védjegy-megismertetési hajlandósága között	86. oldal
32. ábra:	Összefüggés az ágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettsége és védjegy-megismertetési hajlandósága között	87. oldal
33. ábra:	Az agrárág. szakmai szervezetek megoszlása a KMÉ-védjegy haszn. alapján	88. oldal
34. ábra:	A KMÉ-védjegy fontosságának megítélése az agrárágazat szakmai szervezetei részéről	89. oldal
35. ábra:	Összefüggés a KMÉ-védjegy használata és fontosságának megítélése között	90. oldal
36. ábra:	Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos aktivitása, tájékoztató előadások szervezésére, megtartására vonatkozó hajlandósága	92. oldal
37. ábra:	Összefüggés az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos elégedettsége és aktivitása között	93. oldal
38. ábra:	Az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcsolatos költség-hozzájárulási hajlandósága	95. oldal
39. ábra:	Összefüggés az agrárágazati szakmai szervezetek KMÉ-védjeggyel kapcs. elégedettsége és költség-hozzájárulási hajlandósága között	97. oldal
41. ábra:	Az agrárágazati szakmai szervezetek véleménye a védjegyeztetéssel kapcs. állásfoglalásuk KMÉ védjegy-programban történő megjelenéséről	101. oldal

42. ábra: Az agrárágazati szakmai szervezetek részvételi igénye
a KMÉ-védjegy döntési mechanizmusában 102. oldal
43. ábra: Összefüggés az agrárágazati szakmai szervezetek által ténylegesnek ítélt
és az igényelt részvétel között a KMÉ-védjegy döntési mechanizmusában 103. oldal
44. ábra: A „Mennyiben tükrözi a KMÉ-védjegy egy adott termék jó minőségét?”
c. kérdésre adott válaszok megoszlása 105. oldal

AZ ÉRTEKEZÉSBEN SZEREPLŐ TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat:	Az élelmiszer-gazdasági marketing, azaz az agrármarketing típusai	7. oldal
2. táblázat:	Az állami és a közösségi tevékenységek szerepe néhány EU-tagállamban	12. oldal
3. táblázat:	A közösségi agrármarketing országszervezetei és főbb feladataik az EU néhány országában	12. oldal
4. táblázat:	Az FVM AMC Kht. belső szervezeti felépítése	18. oldal
5. táblázat:	Az FVM AMC Kht. által nyújtott információk	19. oldal
6. táblázat:	Az FVM AMC Kht.-hoz irányuló információk	20. oldal
7. táblázat:	Élelmiszereken alkalmazott hazai minőségtanúsító jelzések	27. oldal
8. táblázat:	A spontán említések gyakorisága (N=1200 fő)	38. oldal
9. táblázat:	A fogyasztók elképzelései a védjegy-minősítés megszerzésének feltételeiről a 2002. évben (N=1200 fő)	39. oldal
10. táblázat:	A fogyasztók elképzelései a védjegy-minősítés megszerzésének feltételeiről a 2003. évben (N=1200 fő)	39. oldal
11. táblázat:	A magyar és import termékek összevetése a magyar termékek szemszögéből	40. oldal
12. táblázat:	A védjegyezett magyar és import termékek összevetése a magyar termékek szemszögéből	40. oldal
13. táblázat:	Regressziós táblázat a KAM-programokkal kapcsolatos elégedettség felméréséről	65. oldal
14. táblázat:	A magyar közösségi agrármarketing hasznosságának megítélése és az akcióiban való részvétel gyakoriságának megoszlása	70. oldal
15. táblázat:	Az agrárág. szakmai szervezetek tájékozási forrásai a KMÉ-védjegyről	82. oldal
16. táblázat:	A védjegy fontosságának megítélése használatának függvényében	91. oldal
17. táblázat:	A védjegy fontosságának pozitív és negatív megítélése használatának függvényében	91. oldal
18. táblázat:	Az agrárágazati szakmai szervezetek költség-hozzájárulási hajlandósága	95. oldal
19. táblázat:	Az agrárágazati szakmai szervezetek véleménye a KMÉ-védjegy biztosította előnyökről	105. oldal

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék köszönetet mondani elsősorban témavezetőmnek, **Dr. Hajdu Istvánné** tanszékvezető egyetemi tanárnak doktori disszertációm elkészítésében nyújtott segítségével és az elmúlt években adott hasznos, előrevivő, útmutató tanácsaiért.

Őszinte köszönettel tartozom **Dr. Vörösbaranyi Jánosnak**, a mezőgazdasági tudományok doktorának, aki mentoromként és munkahelyi vezetőmként egyaránt mindvégig szakmailag és emberileg is segített, támogatott doktori munkám elkészítésében.

Külön szeretnék köszönetet mondani opponenseimnek, **Pallóné Dr. Kisérdi Imolának** és **Dr. Lakner Zoltánnak**, hogy áldozatkész segítségükkel és magas szintű szakmai tanácsaikkal hozzájárultak munkám eredményességéhez.

Szeretnék köszönetet mondani mindazon szakmai szervezetek vezetőinek, akik kérdőíves felmérésünkre adott válaszaikkal segítették adatbázisunk összeállítását, valamint szakmai kérdésekben mindig szívesen álltak rendelkezésünkre.

Végül, de nem utolsó sorban köszönetemet szeretném kifejezni a BCE Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék dolgozóinak, csoporttársaimnak és családomnak támogatásukért - különösen **férjemnek** türelméért, és az angol nyelvű fordításokban nyújtott segítségével.