

## Tartalomjegyzék

Táblázatok jegyzéke.....	5
Ábrák jegyzéke.....	7
Mellékletek jegyzéke .....	8
Köszönetnyilvánítás .....	9
1 Bevezetés.....	10
1.1 A témaválasztás indoklása és a témakör lehatárolása .....	10
1.2 Kutatási kérdések és hipotézisek .....	11
1.3 A kapcsolódó kutatások tematikus áttekintése .....	12
1.4 A disszertáció felépítése és gondolatmenete.....	13
2 Földrajzi árujelzők szerepe Európában.....	15
2.1 A földrajzi árujelzők definiálása, jellemzése és jogi szabályozása.....	15
2.1.1 A földrajzi árujelzők definiálása és jellemzése.....	15
2.1.2 Nemzetközi multilaterális szerződések .....	18
2.1.3 Az Európai Unió földrajzi árujelzős szabályozása.....	22
2.1.4 Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredetvédelme .....	23
2.1.5 Borok eredetvédelme .....	28
2.1.6 Párlatok eredetvédelme .....	30
2.2 A földrajzi árujelzős termékek kötődése a helyi termelési rendszerekhez.....	32
2.2.1 A földrajzi árujelzős termékek előállításának közgazdasági megközelítései.....	32
2.2.2 Az eredetvédett termékeket előállító termelők legfontosabb jellemzői.....	34
2.2.3 A földrajzi árujelzős termékek marketingje .....	37
2.2.4 Innováció az eredetvédett termékek esetében .....	38
2.3 A földrajzi árujelzők szerepe a vidékfejlesztésben.....	40
2.3.1 Az EU új vidékfejlesztési koncepciója .....	40
2.3.2 A helyi termékek elméleti kapcsolódása a vidékfejlesztéshez.....	41

2.3.3	A termék adottságainak szabályozásán alapuló stratégia.....	44
2.3.4	Az előállítási helyszín adottságain nyugvó stratégia .....	44
2.3.5	A borút, mint komplex vidékfejlesztési koncepció .....	47
2.4	A földrajzi árjelzős termékek és a fogyasztók kapcsolatának vizsgálata .....	49
2.4.1	A minőség szerepe a fogyasztók élelmiszervásárlási döntéseiben .....	49
2.4.2	A fogyasztók fizetési hajlandósága az eredetvédett termékekért.....	52
2.4.3	A földrajzi árjelzők szerepe az európai gyakorlatban .....	54
2.4.4	A földrajzi árjelzős termékek vásárlóinak főbb jellemzői .....	56
3	A hungarikumok.....	58
3.1	A hungarikum megnevezés definiálása.....	58
3.2	Nemzeti minősített élelmiszerrendszerek törvényi szabályozása Európában.....	62
3.2.1	A Hungarikum Törvény .....	62
3.2.2	Egyéb nemzeti minősített élelmiszertermékek Európában .....	64
3.2.3	A dolgozat hungarikum értelmezése .....	67
3.3	Földrajzi árjelzős magyar termékek .....	70
3.4	Egyéb magyar minőségi védjegyek.....	72
4	Pálinka.....	75
4.1	A pálinka története és társadalmi szerepe Magyarországon .....	75
4.2	A pálinka jogi szabályozása.....	76
4.2.1	Korabeli törvényi szabályozások .....	77
4.2.2	Pálinka rendelet .....	77
4.2.3	Pálinka Törvény .....	78
4.3	A pálinka gazdasági jelentősége.....	79
4.3.1	A pálinka kínálati oldala .....	79
4.3.2	A pálinka alapanyagai .....	82
4.3.3	Elhelyezkedés.....	85
4.3.4	A pálinka kereslete .....	86

4.3.5	A pálinka külföldi megítélése .....	87
4.4	A földrajzi árujelzős szeszitalok EU-s szabályozása.....	90
4.4.1	A szeszitalok földrajzi árujelzőinek jogi szabályozása.....	90
4.4.2	A szeszitaloknál használt földrajzi árujelzők jellemzése.....	91
4.4.3	Szeszital kategóriák az Európai Unióban .....	91
4.4.4	Földrajzi árujelzős szeszitalok az Európai Unióban.....	92
4.5	Földrajzi árujelzős pálinkafajták .....	97
4.5.1	Kecskeméti barackpálinka .....	98
4.5.2	Szabolcsi almapálinka.....	99
4.5.3	Szatmári szilvapálinka .....	99
4.5.4	Békési szilvapálinka.....	100
4.5.5	Gönci barackpálinka.....	101
4.5.6	A földrajzi árujelzős pálinkák összehasonlítása.....	101
5	Az eredetvédelem szerepének vizsgálata statisztikai módszerekkel – a pálinka példája.....	103
5.1	A versenyképesség értelmezése.....	103
5.1.1	A versenyképesség definiálása.....	103
5.1.2	A versenyképesség mérésének módszertana.....	105
5.2	Az eredetvédelem gazdaságtanának empirikus irodalma – Európai kitekintő.....	109
5.2.1	Az intézményi környezet vizsgálata.....	110
5.2.2	A kínálati oldal vizsgálata.....	111
5.2.3	A keresleti oldal vizsgálata .....	113
5.2.4	A dolgozat kiválasztott módszertanának indoklása .....	114
5.3	Az eredetvédelem hatásai nemzeti szinten.....	119
5.3.1	Korábbi vizsgálatok és felvetések .....	119
5.3.2	Módszertan.....	120
5.3.3	Felhasznált adatok .....	121
5.3.4	Eredmények.....	122

5.4	Az eredetvédelem hatásai nemzetközi szinten .....	131
5.4.1	Korábbi vizsgálatok és feltevések .....	131
5.4.2	Módszertan .....	133
5.4.3	Felhasznált adatok .....	136
5.4.4	Eredmények .....	136
6	Összegzés és következtetések .....	142
6.1	Összegzés .....	142
6.2	Következtetések .....	149
	Források .....	152
	Hivatkozott hazai és közösségi jogszabályok .....	167
	A szerző témában megjelent publikációi .....	168
	Mellékletek .....	171

## Táblázatok jegyzéke

1. táblázat	A földrajzi jelzések katolikus és protestáns megközelítése.....	17
2. táblázat	A földrajzi jelzések jogi és egyéb aspektusai .....	18
3. táblázat	A földrajzi árujelzőket érintő legfontosabb nemzetközi szerződések.....	21
4. táblázat	A standard és a földrajzi árujelzővel rendelkező élelmiszerek marketing koncepciói .....	37
5. táblázat	A helyi termék értékén alapuló stratégiai lehetőségek a vidékfejlesztésben.....	43
6. táblázat	A helyi termékek bevonásán alapuló vidékfejlesztési stratégiák összehasonlítása.....	46
7. táblázat	EU-s földrajzi árujelzős védelemben részesülő magyar mezőgazdasági termékek és élelmiszerek .....	70
8. táblázat	Fontosabb minőségi védjegyek Magyarországon.....	73
9. táblázat	A minőségi védjegyek és a földrajzi árujelzők közötti átfedések .....	74
10. táblázat	Magyar pálinkafőzdek eredményei a Destillátán 2006-2012 között .....	88
11. táblázat	Földrajzi árujelzők használatában élen járó országok termékszerkezete.....	93
12. táblázat	Földrajzi árujelzővel védett szeszes italok kategóriáinként.....	95
13. táblázat	Több országban is előállítható földrajzi árujelzős szeszesitalok .....	96
14. táblázat	Földrajzi árujelzős pálinkafajták.....	97
15. táblázat	A földrajzi árujelzős pálinkafajták sajátos paraméterei.....	102
16. táblázat	A vizsgált pálinkafőzdek legfontosabb alapadatai.....	122
17. táblázat	A vizsgált pálinkafőzdek árbevétele és exportaránya.....	124
18. táblázat	A vizsgált pálinkafőzdek tárgyi eszköz és mérlegfőösszeg értékei.....	124
19. táblázat	A vizsgált pálinkafőzdek adózás előtti eredményei és alkalmazotti létszámai .....	125
20. táblázat	A vizsgált pálinkafőzdek jövedelmezőségi mutatói .....	126
21. táblázat	A jövedelmezőségi mutatók stabilitása .....	126
22. táblázat	A klaszteranalízis legfontosabb adatai .....	127
23. táblázat	Az eredetvédelem és jövedelmezőségi mutatók közötti korrelációs együtthatók .....	129
24. táblázat	A vizsgált közép-európai országok EU-15-tel folytatott gyümölcsparlat kereskedelmének koncentrációs számai .....	133

25. táblázat	A vizsgált dél-európai párlatok kereskedelmi mutatói .....	137
26. táblázat	A vizsgált dél-európai párlatok Gehlhar-Pick féle mutatói .....	137
27. táblázat	Megnyilvánuló komparatív előnyök a közép-európai országok gyümölcspárlatainak vonatkozásában az EU15 piacon 2001-2011 között .....	140
28. táblázat	Gyümölcspárlat kereskedelem a közép-európai országok és az EU15 között az ár- és minőség-versenyképesség viszonylatában.....	140
29. táblázat	GP-indexek a vizsgált közép-európai országok kétirányú gyümölcspárlat kereskedelmében. .....	141

## Ábrák jegyzéke

1. ábra	Az EU mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeit érintő minőségpolitikájának sematikus ábrája .....	23
2. ábra	OEM mezőgazdasági termékek és élelmiszerek száma származási országok szerint.....	26
3. ábra	OFJ mezőgazdasági termékek és élelmiszerek száma származási országok szerint .....	27
4. ábra	OEM borok száma származási országok szerint.....	29
5. ábra	OFJ borok száma származási országok szerint.....	30
6. ábra	OFJ párlatok száma származási országok szerint.....	31
7. ábra	OEM termékek megoszlása termékcsopontonként .....	35
8. ábra	OFJ termékek megoszlása termékcsopontonként.....	36
9. ábra	A fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásoló tényezők .....	52
10. ábra	OEM és OFJ logók angol és magyar nyelvű felirattal .....	55
11. ábra	Egymillió lakosra jutó OEM és OFJ mezőgazdasági termékek és élelmiszerek száma .....	69
12. ábra	Bérfőzdek és kereskedelmi főzdek száma 2005-2011 között.....	81
13. ábra	A bérfőzés keretein belül előállított pálinkák megoszlása fajták szerint 2005-2009 között .....	83
14. ábra	A pálinkaszektor alapanyagigénye 2005-2009 között .....	84
15. ábra	A pálinkaszektor gyümölcsigénye és az összes gyümölcstermelés 2005-2009 között.....	85
16. ábra	Fontosabb kereskedelmi főzdek földrajzi elhelyezkedése.....	86
17. ábra	Földrajzi árujelzős szeszes italok száma a származási országok szerint az EU-ban.....	93
18. ábra	Földrajzi árujelzős szeszes italok száma a termék kategóriák szerint.....	94
19. ábra	EU-s földrajzi árujelzős pálinkák előállítási területei .....	98
20. ábra	A versenyképességhez kapcsolódó fogalmak.....	105
21. ábra	Az 52., 83. és 105. EAAE szeminariumok kutatási fókuszai.....	109
22. ábra	A vizsgált pálinkafőzdek (OFJ és nem OFJ) cégforma szerinti megoszlása .....	123
23. ábra	Az OFJ pálinkafőzdek aránya az egyes klaszterekben .....	128
24. ábra	A közép-európai országok EU15-tel folytatott gyümölcspárlat kereskedelmének egyenlegei	139

## Mellékletek jegyzéke

1. sz. melléklet	A disszertáció témaköréhez kapcsolódó uniós finanszírozású kutatások.....	171
2. sz. melléklet	A disszertáció témaköréhez kapcsolódó EAAE szemináriumok .....	172
3. sz. melléklet	EU-s földrajzi árujelzős védelemben részesülő magyar borok.....	173
4. sz. melléklet	A vizsgált pálinkafőzdek.....	175
5. sz. melléklet	Az OFJ és nem OFJ pálinkafőzdek jövedelmezőségi mutatóin futtatott t-tesztek eredményei.....	177
6. sz. melléklet	Markov-féle valószínűség átmenet mátrix a jövedelmezőségi kategóriákra (ROE, ROA, ROS).....	181
7. sz. melléklet	A klaszterszám kiválasztásához használt Duda-Hart és Calinski-Harabasz tesztek eredményei.....	183
8. sz. melléklet	Regressziós számítások .....	184
9. sz. melléklet	Földrajzi árujelzős gyümölcspárlatok az új tagországokban .....	186
10. sz. melléklet	Gyümölcspárlat termékcsoportok a CN8 adatbázisban.....	187
11. sz. melléklet	Jerezi brandy, calvados és grappa termékcsoportok a CN8 adatbázisban.....	188



## **Köszönetnyilvánítás**

„Az egyedül bölcs Istené a dicsőség, a Jézus Krisztus által örökkön-örökké.”

Rómaiakhoz írott levél 16:27

A családomon kívül továbbá külön köszönettel tartozom az alábbi személyeknek, akik a maguk módján mind hozzájárultak ahhoz, hogy ez a dolgozat ebben a formájában elkészülhessen: Baranyi Zsuzsanna, Antonio Colom, Csillag Péter, Fertő Imre, Forgács Csaba, Jámbor Attila, Mizik Tamás, Szűcs Tamara, Tóth József.

# 1 Bevezetés

## 1.1 A témaválasztás indoklása és a témakör lehatárolása

A mezőgazdaság és élelmiszertermelés mindig is kiemelt szerepet játszott az egyes országok gazdaságában, az ipari forradalom beköszöntéig kivétel nélkül az első számú nemzetgazdasági ágának számított mindenhol. A globális munkamegosztás során ennek az elsődleges ágazatnak a szerepe az egyes országok viszonylatában jelentősen differenciálódott, ennek köszönhetően ma már nem játszik mindenhol fontos szerepet, azonban stratégiai jelentősége továbbra is megkérdőjelezhetetlen.

Magyarország adottságait tekintve mindig is elsődlegesen mezőgazdasági országnak számított, noha a XX. századi határmódosításokig egyes ásványi kincsekben is gazdagnak számított. A történelem tanulságai szerint Magyarország mezőgazdasági és élelmiszeripari külkereskedelmét tekintve mindig nettó exportőri pozíciót töltött be, a Habsburg-birodalom részeként az éléskamra szerepét betöltve, a szocializmus ideje alatt pedig a külkereskedelmi mérleget javítva.

Az Európai Unió egyik leginkább szabályozott területe a mezőgazdaság, a Közös Agrárpolitika (KAP) nemcsak a közösség költségvetésének legnagyobb tételét jelenti, hanem az egyes tagországok között a legnagyobb vitákra is okot ad. A KAP céljait tekintve jelentős változásokon ment át az idők folyamán. Kezdetben – a második világháború okozta termelés kiesést és infrastruktúrarombolást ellensúlyozandó – az élelmiszerellátás biztosítása volt az elsődleges szempont, ezáltal a termelés volumenének a növelésére biztatva az ágazat szereplőit. Az időközben kibővült közösség a 80-as évektől kezdve a túltermelés okozta negatív hatásokkal szembesült, melynek orvoslására a KAP többszöri megreformálásával válaszolt. A 90-es évektől napjainkig éppen ezért az a folyamat figyelhető meg, amelynek fókuszpontjában a tömegtermelés helyett már sokkal inkább a minőségi élelmiszerek előállítására és az élelmiszerbiztonság biztosítására van.

Az Európai Unió mezőgazdasági és élelmiszeripari minőségpolitikájának alapvetően három pillére van: földrajzi árujelzős termékek, hagyományos és különleges termékek és a biotermékek. Mindezek alapján egyértelműen beazonosítható, hogy

Európában a döntéshozók elsődlegesen azoknak a termékeknek szánják kiemelt szerepet, amelyek az előállítási területhez szorosan kötődnek, minőségüket (és egyben az élelmiszerbiztonsági kritériumoknak – amely kérdéssel jelen dolgozat nem kíván foglalkozni – való garantált megfelelést) a sokszor évszázadok alatt, helyben kialakult termelési/előállítási know-how biztosítja.

A Magyarországhoz közvetlenül kapcsolható, kiemelkedő minőségű termékeket szokás a köznyelvben hungarikumnak hívni, azonban az elnevezés pontos definiálása csak a 2012-ben megjelent Hungarikum Törvénytől várható. A disszertáció éppen ezért hungarikumként azokra a termékekre tekint, amelyeket az Európai Unió szabályozás is földrajzi árujelzős magyar terméknek ismer el.

Mindezek alapján a dolgozat arra kíván választ adni, hogy az európai uniós földrajzi áruvédelemben részesülő magyar termékek esetében a törvényi szabályozásnak van-e hatása a termékek versenyképességére, azok jövedelmezőségére.

## **1.2 Kutatási kérdések és hipotézisek**

A dolgozat alapvető célkitűzése, hogy az eredetvédelmet annak gazdasági dimenziójában vizsgálja, s a földrajzi árujelzők, valamint a termékek versenyképessége között kapcsolatot keressen, s azt jellemezze. A téma megfelelő mélységű vizsgálatához kvalitatív és kvantitatív kutatások egyaránt szükségesek, amelyek során mind a földrajzi árujelzők jogszabályi környezetének körülírására és elemzésére, mind pedig konkrét versenyképességi számítások elvégzésére is sor kerül.

A dolgozat központi kérdése annak vizsgálata, hogy az eredetvédelem milyen gazdasági hatást gyakorol a XXI. századi mezőgazdaságra és élelmiszertermelésre, különös tekintettel Magyarországon. A disszertáció központi felvetése tehát a következő:

***A jogszabályok által nyújtott védelem közvetlen versenyelőnyt biztosít a földrajzi árujelzős termékek számára.***

A fenti kérdést mind nemzeti, mind nemzetközi szinten vizsgálni kívánom, így a dolgozatnak két központi hipotézise a következő:

*Az eredetvédett termékeket előállító vállalkozások jövedelmezőségi szintje magasabb azokhoz a nemzeti versenytársaikhoz képest, akik nem jogosultak ilyen termékek előállítására.*

*Az eredetvédett termékeket előállító országok ezen termékeik nemzetközi kereskedelmében megnyilvánuló komparatív előnyökkel rendelkeznek azokhoz az országok képest, akik nem jogosultak ilyen termékek előállítására.*

A dolgozat két hipotézisének vizsgálata mellett kitér az Európai Unió eredetvédelmi rendszerének legfontosabb dimenzióira, illetve állást foglal a hungarikum megnevezéssel kapcsolatban is.

A disszertáció elsődlegesen az Európai Unió eredetvédelmi szabályozását helyezi a középpontba, ugyanis Magyarország földrajzi árujelzős termékei egyértelműen ebben a rendszerben szerezték meg létjogosultságukat. A kvantitatív kutatások tárgyát a pálinka, Magyarország egyedüli földrajzi árujelzős szeszitala képezi, amely termék – többek között az eredetvédelemnek is köszönhetően – egyértelműen felfelé ívelő pályát fut be a XXI. század első évtizedében. Ennek megfelelően a dolgozat vizsgálódási időhorizontja alapvetően a jogszabályi környezet és a szabályozási oldal vizsgálatánál az elmúlt bő két évtizedre, míg a versenyképességi és jövedelmezőségi számítások esetében az ezredforduló utáni évekre terjed ki.

### **1.3 A kapcsolódó kutatások tematikus áttekintése**

A termékek és azok származási helyének összekapcsolása – bár annak gyakorlata több évszázados múltra tekint vissza – csupán az utóbbi húsz évben kapott kiemelt figyelmet az élelmiszergazdaságban, s ugyanez mondható el a kapcsolódó kutatásokról is. Fontos tendenciaként kiemelendő, hogy a kutatásokban általában azok az országok vettek részt legintenzívebben, amelyek élelmiszergazdaságaiban kiemelt szerepet játszanak az (uniós) eredetvédelemben részesülő termékek (elsősorban a mediterrán országok, illetve Hollandia, Egyesült Királyság, Németország és Svájc).

Az Európai Unió kutatási keretprogramjainak egyes témái is kiemelten foglalkoznak a területtel. A multilaterális kutatásokban túlnyomó részt a már korábban említett

országok vettek részt, az új tagországok – köztük Magyarország is – eddig marginális mértékben kapcsolódtak be. (A vonatkozó uniós kutatásokat az 1. sz. melléklet foglalja össze.)

Az európai agrár(köz)gazdaság legfontosabb tudományos szervezete az Európai Agrárközgazdászok Szövetsége (EAAE). A háromévente megtartott tudományos konferenciák mellett számos szeminárium is színteret biztosít a kutatási eredmények ismertetésére. Az elmúlt közel másfél évtized alatt négy olyan szeminárium is megrendezésre került, amelynek eredményei közvetlenül kapcsolhatóak a témához (lásd 2. sz. melléklet).

A kapcsolódó kutatási előzmények egyértelműen alátámasztják a téma fontosságát, ugyanakkor rávilágítanak arra is, hogy Magyarországon mindeztidáig az eredetvédelemmel kapcsolatos kutatások nem kerültek előtérbe. Noha több doktori értekezés is (Malota [2003], Pallóné [2003], Szabó [2006], Panyor [2007] és Popovics [2009]) érintőlegesen foglalkozik a témával, az eredetvédelemnek és a védelemben részesülő termékek versenyképességének vizsgálatát mindeztidáig még nem végezte el senki. Jelen dolgozat témáját és célkitűzését tekintve ezen a területen kíván elhelyezkedni.

#### **1.4 A disszertáció felépítése és gondolatmenete**

A dolgozat logikai gondolatmenete alapvetően deduktív logikát követ: az Európában meglévő földrajzi árujelzőket szabályozó rendszer főbb dimenzióinak általános ismertetése után a magyarországi helyzetet mutatja be, végül az egyedi megállapításokat a pálinkára, mint eredetvédett termékre fogalmazza meg.

A fentiek alapján a disszertáció felépítése a következő:

A második fejezet a földrajzi árujelzők szerepét taglalja Európában, annak négy alapvető vetületében. Elsőként a földrajzi árujelzők definiálására, jellemzésére, illetve a jogi szabályozás kialakulásának és jelenleg is hatályos formájának bemutatására kerül sor. Ezt követően az eredetvédett termékek helyi termelési rendszerekhez való kötődésének bemutatása következik. A következő alfejezet a földrajzi árujelzők vidékfejlesztésben betöltött szerepét fejt ki, végezetül ezeknek a

termékeknek és a fogyasztók kapcsolatának vizsgálatára kerül sor. A fejezet összességében egy általános képet kíván nyújtani az Európában jelenleg használt eredetvédelmi szabályozásáról, illetve be kívánja mutatni annak a mezőgazdasághoz és az élelmiszertermeléshez fűződő kapcsolatát.

A harmadik fejezetben a hungarikum megnevezés tisztázása után röviden bemutatásra kerülnek azok a magyar élelmiszeripari termékek, amelyek Európai Unió eredetvédelemben részesülnek. A fejezet utolsó része a Magyarországon jelenleg érvényben lévő, mezőgazdasági és élelmiszeripari minőségi, illetve tanúsító védjegyeket veszi sorra. A fejezet alapvetően arra keresi a választ, hogy melyek azok a termékek, amelyek Magyarország földrajzi árujelzőinek tekinthetők akár nemzetközi összehasonlításban is.

A negyedik fejezet a disszertáció vizsgálati tárgyát képező pálinka bemutatásával kezdődik, annak történeti és gazdasági dimenziójában. Ezt követően kerül sor a pálinkát is magában foglaló, a szeszesitalok földrajzi árujelzőit szabályozó Európai Unió szabályozás részletes ismertetésére. Végezetül ez a rész mutatja be a pálinka jelenlegi piacát, mind kínálati, mind keresleti oldalról. Összességében ez a fejezet hivatott a disszertáció vizsgálati tárgyát képező pálinka kvalitatív jellemzésére.

Az ötödik fejezetben kerül sor a kvantitatív számítások elvégzésére. A versenyképességi mérések módszertanának átfogó ismertetése után két különböző megközelítésből is megvizsgálásra kerül a pálinka versenyképessége. Először a kínálati oldal hazai jövedelmezőségi szintje kerül vizsgálatra az eredetvédelem fényében. Ezt követően ágazati szinten, a nemzetközi kereskedelmet vizsgáló mutatók segítségével az egyéb régiós gyümölcspárlatokkal kerül összehasonlításra az egyetlen magyar földrajzi árujelzős szeszesital. Az utolsó fejezet célja tehát az, hogy számításokkal megalapozott összefüggéseket keressen a disszertáció hipotéziseinek vizsgálatához.

## 2 Földrajzi árujelzők szerepe Európában

### 2.1 A földrajzi árujelzők definiálása, jellemzése és jogi szabályozása

*„...mivel azonban a nemzeti gyakorlat eltérő a bejegyzett eredetmegjelölésekkel és földrajzi jelzésekkel kapcsolatos végrehajtási szabályok terén; mivel közösségi megközelítésben kell gondolkodni; mivel az oltalomra vonatkozó közösségi szabályozás keretei lehetővé teszik a földrajzi jelzések és eredetmegjelölések szerepének növelését, azáltal, hogy – egységesebb megközelítéssel – tisztességes versenyt biztosítanak az ezen árujelzőkkel jelölt termékek termelői között, valamint erősítik a fogyasztókban a termékek eredetiségéről való meggyőződést...”*

*A Tanács 2081/92/EGK rendelete (1992. július 14.)*

#### 2.1.1 A földrajzi árujelzők definiálása és jellemzése

A földrajzi megjelölések már az ókorban is léteztek, hiszen a nemzetközi kereskedelemnek köszönhetően egyes termékek már ekkor is magas reputációnak örvendtek, ha egy meghatározott földrajzi területről származtak. A kínai tea, az egyiptomi gabona, vagy akár a libanoni cédrus már az ókorban is megkülönböztetett figyelmet érdemelt ki. Egyes középkori földrajzi megjelölések ugyanakkor mind a mai napig jól csengenek akár az újkori vásárló fülében is (pl.: Brüsszeli csipke, Meißeni porcelán stb.). A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek közül elsőként a borok és az égetett szeszes italok körében jöttek létre földrajzi megjelölések, melyek jellemzően mind a mai napig fennmaradtak (Tattay [2001]).

A földrajzi árujelzők mögötti elképzelés tehát nem újkeletű, azonban a modern értelemben vett eredetvédelem csak a XIX. század végére – XX. század elejére alakult ki. Tattay (2001) szerint ebben nagy szerepe volt az egyes országokban ebben az időszakban kialakított védjegy törvényeknek is (pl.: Franciaország 1857, USA 1881, Magyarország 1890). Az egyes nemzeti szabályozások azonban lényegesen eltértek egymástól, s a világ különböző részein annak más-más irányú fejlődése volt megfigyelhető. Ennek megfelelően a földrajzi árujelzők definiálása és az eredetvédelmi rendszerek koncepciója sem egységes a világ különböző pontjain. Az

Európai Unió mezőgazdasági termékek minőségéről szóló Zöld Könyv az alábbi módon definiál: „A »földrajzi jelzés« egy olyan mezőgazdasági terméket vagy élelmiszert leíró elnevezés, amely jellemzőit vagy hírnevét a származása szerinti földrajzi területnek köszönheti.”<sup>1</sup> Az európai megközelítés tehát alapvetően három sarkalatos ponttal rendelkezik. Először is földrajzi jelzővel alapvetően mezőgazdasági termék, vagy élelmiszer rendelkezhet. Másodsorban az ilyen termékek nem csak az elsődleges, fizikai jellemzőit, hanem a reputációját is az előállítási régiójának köszönheti. Ezen felül a származási régióknak egy jól behatárolható földrajzi egységnek kell lennie. Az európai gyakorlat tehát a terméket, mint produktumot az egyéb immateriális tulajdonságokkal (pl.: hagyomány és hírnév) szervesen egybeépülő rendszerként kezeli, amikor eredetvédelemről van szó. Mivel a földrajzi árujelzők Európában leginkább a déli államokban terjedtek el, szokás az európai eredetvédelmi szabályozást katolikus nézőpontúnak nevezni (lásd 1. táblázat).

Az európai gyakorlattal szemben az úgynevezett protestáns nézőpont – elsősorban az Egyesült Államokban és Ausztráliában – a földrajzi árujelzőket nem tekinti másnak, mint védjegyek egyes megkülönböztető tulajdonságának. Itt a földrajzi jelzés nem azonosul a termékkel, sokkal inkább csak egy addicionális információként funkcionál, mint ahogyan a termelő neve, vagy akár egy meghatározó összetevő feltüntetése. A két nézőpont meglehetősen távol áll egymástól, s mint ahogyan ez egyes WTO tárgyalások során ki is tűnt, az egyes irányvonalakat képviselő országok, vagy ország csoportok vonatkozó jogi környezete is teljesen különböző, olykor egymással egyáltalán nem harmonizáló. A két nézőpont közötti legfőbb különbségeket az 1. táblázat foglalja össze. A dolgozat alapvetően az európai koncepciót követi, így a következőkben a földrajzi jelzések megnevezés alatt az európai megközelítésű eredetvédelmi rendszert és szabályozást értem.

---

<sup>1</sup> Európai Közösségek Bizottsága [2008], 12. oldal



## 1. táblázat A földrajzi jelzések katolikus és protestáns megközelítése

	<b>Katolikus megközelítés és szabályozási rendszer</b>	<b>Protestáns megközelítés és szabályozási rendszer</b>
<b>Megítélés</b>	"Óvilági" szemlélet, a földrajzi helyhez kötődő termékek jól ismertek.	"Újvilági" szemlélet, a földrajzi helyhez kötődő termékek kevésbé ismertek, mint a vállalatokhoz kötődő termékek (pl. védjegyek).
<b>Az élelmiszerminőség meghatározása</b>	A minőség az íz és a kiválóság megtestesítője.	A minőség elsődlegesen az élelmiszerbiztonságot jelképezi, nem pedig az ízt, kiválóságot, tradíciót. A szabályozásoknak és a termék/termelés ellenőrzésének kiemelt szerepe van.
<b>Innováció vs. tradíció</b>	Óvakodás a változástól, állandóság keresése. Kevesebb bizalom a tudományokban, mint a tradíciókban és a szokásokban.	A változtatások nagyfokú elfogadása, a döntéshozatalban jelentős szerep a tudománynak.
<b>Az állam szerepe</b>	Hierarchikus, az állami beavatkozás elfogadható. Erős állami szerepvállalás a közjavak biztosításában, társadalmi szolidaritáshoz kötött változtatások.	Az állami beavatkozás elutasítása, erős szövetkezeti hagyományok. A közjavak inkább jótékonyági kategóriát jelentenek, a változtatások a piaci versenyhez köthetők.
<b>Szabályozási alapelvek</b>	A jogszabályok a tradicionális alapelveken nyugszanak. Az egyéneknek több jog biztosítva (pl.: a minőség élvezete).	Esetjog, a helyi és állami szabályozások figyelembevételével. Bizalom a védjegyoltalmakban és a tisztességtelen versenyt visszaszorító szabályozásokban.
<b>Szellemi tulajdonjog</b>	A földrajzi területhez kötődő termékek szellemi tulajdonjoga kiemelt jelentőséggel bír. A szabályozás kézműves termékekre való kiterjesztése kérdéses.	Az új fejlesztésekhez és a technológiai újításokhoz kapcsolódó szellemi tulajdonjog védelme dominál.
<b>A földrajzi árujelzők meghatározása</b>	A földrajzi árujelzők egy területhez kötődnek, nem pedig egyénekhez. A védelmet az állam biztosítja, az adott ország/régió azonosítója, örökségének része. Földrajzi és emberi tényezők egyaránt azonosítva vannak. A vásárlók becsapásának elkerülésén van a hangsúly.	Egyes országokban (pl.: USA) a földrajzi árujelzők kormányok, termelői szövetkezetek, de akár egyének tulajdonában is lehet. A földrajzi és emberi tényezőknek kis jelentőséget tulajdonítanak. Előnyt élveznek azok a védjegyek, amelyek eredete, vagy összetevői egy adott vállalathoz, vagy csoportosuláshoz köthető.
<b>A földrajzi árujelzők és a védjegyek közötti ellentétek</b>		Számos konfliktus forrása, melyeket az időbeli sorrendiség elve alapján mérlegelnek.
<b>A földrajzi árujelzőkhöz kötődő értékek</b>	Állami hasznosítás a marginalizálódott vidéki területek fejlesztéséhez.	Közömbösség az előállítási hely és az identitás iránt.

*Forrás: Barham (2001), p. 10.*

A földrajzi jelzések definiálásából – legyen szó bármilyen megközelítésről is – alapvetően kitűnik, hogy az eredetvédelmi rendszerek lényegében jogi szabályozásokon nyugszanak, s a törvényi háttér nélkül nem működőképesek. Fogyasztói szempontból a földrajzi jelzések és eredetmegjelölések arra hivatottak, hogy garantálják a vásárlónak, hogy az adott termék valóban a jelzett földrajzi területről származik, s így hordozza annak jellegzetes tulajdonságait is. A kínálati oldalnak ugyanakkor egyfajta monopol helyzetet biztosít, hiszen az eredetvédett termékek a szabályozásban meghatározott elnevezéssel, illetve egyes esetekben az

adott logókkal csak akkor kerülhetnek kereskedelmi forgalomba, ha azok teljesítik az összes kritériumot. Hiba lenne azonban azt gondolni, hogy a földrajzi jelzéseknek csupán a vonatkozó paragrafusok miatt van létjogosultsága. Az eredetvédelmi rendszereknek számos egyéb olyan aspektusa is van (lásd 2. táblázat), amelyek már önmagukban is alátámasztják a szabályozás létjogosultságát.

**2. táblázat A földrajzi jelzések jogi és egyéb aspektusai**

	<b>Jogi aspektus</b>	<b>Egyéb aspektusok</b>
<b>Célkitűzés</b>	Fogyasztók védelme, tisztességes verseny.	Vidéki területek fejlesztése. Mezőgazdasági és élelmiszeripari KKV-k létjogosultsága. Élelmiszer diverzitás, kulturális és gasztronómiai örökség. Fenntartható mezőgazdaság.
<b>Célok</b>	A földrajzi jelzések legmagasabb fokú védelme a másolatok és a jogosulatlan használat ellen.	Hozzáadott érték és jövedelmek növelése a földrajzi árujelzős termékeket előállító szereplőknél. Az élelmiszer diverzitás növelése, nagyobb hozzáférés biztosítása a földrajzi árujelzős termékeknek. A minőségi élelmiszerek terjesztése a jó és hagyományos gyakorlatoknak megfelelő földrajzi árujelzős termékek segítségével.
<b>Gyakorlati megvalósulás</b>	Regisztrációs lehetőség és védelem biztosítása a földrajzi árujelzős termékeknek. Multilaterális szerződések az eredetvédelemmel kapcsolatban.	Szabályozások kialakítása a szakmaközi szervezetek bevonásával. Pénzügyi, technikai és marketing segítségnyújtás. A regisztrált földrajzi árujelzős termékek követelményeinek és termékleírásainak elkészítése.
<b>Eredmények</b>	Növekvő számú, eredetvédelemben részesülő termék.	Védelem, valamint a hagyományos módszerek, biodiverzitás és a vidék fenntartása.

*Forrás: Barjolle - Sylvander (2003), p. 9.*

### **2.1.2 Nemzetközi multilaterális szerződések**

Az eredetvédelmi törekvések alapvetően regionális sajátosságként értelmezhetőek, amit több nemzetközi példa is bizonyít. A dolgozatban később részletesen is ismertetett, az Európai Unióban bevezetett rendszer mellett hasonló regionális szisztéma található többek között az Andok Közösségben és az Afrikai Szellemi Tulajdonjogok Szövetségének tagországaiban is. Ezeknek az egyezményeknek az elsődleges célja az egyes országok földrajzi árujelzős termékeinek védelme a kölcsönös elismerésre alapozva (Addor – Grazioli [2002]). Az ilyenfajta védelemben

részesülő termékek azonban sokszor a világkereskedelem tárgyát is képezik, így a védelmek transznacionális szintre való emelése is szükségessé vált.

Noha a földrajzi árujelzős rendszerek jogi szabályozása az Európai Unióban közösségi szinten csak az 1990-es évekre datálódik, számos korábbi nemzetközi bi- és multilaterális szerződés foglalkozik ezzel a témával. Ezek közül a dolgozat az alábbi négy kiemelkedő jelentőséggel bíró szerződés vonatkozó tartalmát mutatja be: Párizsi Unió Egyezmény (1883), Madridi Megállapodás (1891), Lisszaboni Megállapodás (1958) és a TRIPS Megállapodás (1994).

A Párizsi Unió Egyezményt<sup>2</sup> az ipari tulajdonjogok védelméről 1883. március 20-án írták alá, s 1979-ig hét alkalommal is módosították, bővítették azt. Az egyezmény – amelyet a mai napig 174 ország ratifikált – még nem fogalmaz meg egy általános nemzetközi standardot a földrajzi árujelzők fogalmára, hanem csak az eredet megjelölésével kapcsolatban tesz megállapításokat. Ezek szerint az eredetmegjelölés egyfajta szellemi tulajdonjog, az ipari tulajdon tárgyai közé tartozik, aminek védelmét elsősorban a hamis származást feltüntető termékek országhatárokon való kiszűrését jelenti. A Párizsi Unió Egyezmény tehát leginkább a nemzetközi (országhatárokon átnyúló) kereskedelemben résztvevő ipartermékek szellemi tulajdonjogának védelmét alapozta meg, s mind a mai napig a legszélesebb körben elfogadott egyezmény a témában.

A Madridi Megállapodás<sup>3</sup> szintén alapvetően csak az országhatárokon való ellenőrzésekre hagyatkozik. Az 1879-ben aláírt szerződés azonban bizonyos területeken már továbbszárnyoz: az eredet védelme alatt már nem csak a hamisítványok, hanem a félrevezető termékek kiszűrését is érti. Fontos kiemelni mindezek mellett, hogy a Madridi Megállapodásban már külön nevesített tételként kezeli a borokat, ezáltal elsőként nyújtva megkülönböztetett figyelmet egy a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek csoportjába tartozó produktumnak.

A vizsgált nemzetközi szerződések közül a Lisszaboni Megállapodás<sup>4</sup> próbál elsőként teljes körű és globális védelmet nyújtani az eredetvédelemben részesülő termékeknek. Továbbmenve, a Lisszaboni Megállapodás definiálja először az eredet-

---

<sup>2</sup> [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs\\_wo020.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html) [2012. december 29.]

<sup>3</sup> [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/madrid/trtdocs\\_wo032.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/madrid/trtdocs_wo032.html) [2012. december 29.]

<sup>4</sup> [http://www.wipo.int/lisbon/en/legal\\_texts/lisbon\\_agreement.html](http://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.html) [2012. december 29.]

megjelölés fogalmát, ami „egy ország, régió vagy helység földrajzi megnevezése, ami a termék származásának megnevezésére szolgál azért, mert annak minősége vagy főbb tulajdonságai kizárólagosan vagy alapvetően az adott földrajzi környezetnek köszönhető, beleértve a természeti és a humán tényezőket egyaránt”. (Lisszaboni Megállapodás, 2. cikkely 1. bekezdés) Mindezekon felül ez a szerződés már a védett elnevezések bitorlása és utánzása ellen is védelmet biztosít még az olyan esetekben is, amikor a valós származási hely is feltüntetésre kerül (pl.: „szerű”, „féle”, „jellegű” stb. elnevezések). Fontos azonban leszögezni, hogy a szerződés újszerűsége ellenére nem hozott jelentős változást az eredetvédelem nemzetközi szabályozásában, hiszen mindösszesen 27 ország írta azt alá, leginkább a kínált eredetvédelmi eszközök és lehetőségek szűkös tárháza miatt.

Az eredetvédelem és földrajzi árujelzők nemzetközi szabályozásában mind a mai napig legmeghatározóbb szerződése az úgynevezett TRIPS Megállapodás<sup>5</sup>, ami nem más, mint a WTO (GATT) tárgyalások uruguayi fordulóján a szervezet tagországai által Marrakeshben 1994. április 15-én, az uruguayi forduló többi záródokumentumával együtt aláírt egyezmény a Szellemi Tulajdonjogok Kereskedelmi Vonatkozásairól. Ez az egyezmény foglalkozik először külön nevesítve a földrajzi árujelzőkkel, mégpedig a következőképpen definiálva azokat: „...olyan jelzések, amelyek azonosítanak egy tagországból, annak meghatározott régiójából, vagy egy bizonyos helységéből származó terméket, melynek a minősége, megítélése vagy egyéb fő tulajdonságai alapvetően hozzáköthetőek a termék földrajzi eredetéhez.” (TRIPS Megállapodás, 22.1 cikkely)

A TRIPS Megállapodás tehát a Lisszaboni Megállapodás eredet-megjelöléshez tartozó klasszifikációján túl nevesíti a földrajzi árujelzők hatását a termékek megítélésére is.

A Megállapodás II. részének 3. szekciója 3 cikkelyen keresztül foglalkozik a földrajzi árujelzők kérdésével. A TRIPS Megállapodás alapvetően egyfajta negatív védelmet biztosít a termékeknek, azaz a földrajzi árujelzős nevek használatának tilalmát az arra jogosulatlanok számára, ugyanakkor lehetőséget biztosít pozitív védelemre is tagállami szinten (regisztrációs rendszer, ellenőrző hatóság stb.). Fontos azonban itt is kiemelni, hogy a borokat és párlatokat külön kezeli a rendszer, s

---

<sup>5</sup> [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/t\\_agm0\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm0_e.htm) [2012. december 29.]

ezeknek a termékeknek külön védelmet biztosít. Amíg a földrajzi árujelzős általános termékek védelme nem terjed ki a megtévesztő elnevezésekre, addig a borok és párlatok esetében ez is tiltott. A gyakorlati jelentőség szempontjából tehát amíg „Roquefort sajt Norvégiából” megengedett, addig a „Napa-völgyi bor Franciaországból” a TRIPS Megállapodás értelmében már nem (Addor – Grazioli [2002]).

A fenti nemzetközi szerződések jól jellemzik a földrajzi árujelzős rendszerek kialakulását a nemzetközi gyakorlatban (lásd 3. táblázat). Ugyanakkor a paraméterekből az is egyértelműen kitűnik, hogy jelentős védelmet biztosító nemzetközi szabályozásra még nem került sor, azoknak jelenleg sokkal inkább regionális (pl.: az Európai Unió tagországaira kiterjedő) szintéren van létjogosultsága.

### 3. táblázat A földrajzi árujelzőket érintő legfontosabb nemzetközi szerződések

	Dátum	Élelmiszeriparra vonatkozó sajátosság	Csatlakozott országok száma	Csatlakozott EU tagországok száma
Párizsi Uniós Egyezmény	1883	nincs	174	27
Madridi Megállapodás	1891	nincs	35	13*
Lisszaboni Megállapodás	1958	borok	27	10**
TRIPS Megállapodás	1994	borok és párlatok	153	27

\*Bulgária, Csehország, Franciaország, Németország, Magyarország, Írország, Olaszország, Lengyelország, Portugália, Szlovákia, Spanyolország, Svédország, Egyesült Királyság

\*\*Bulgária, Csehország, Franciaország, Görögország, Magyarország, Olaszország, Portugália, Románia, Szlovákia, Spanyolország

*Forrás: saját szerkesztés*

Összességében tehát látható, hogy a földrajzi árujelzős rendszerek mögött rendkívül széles és szerteágazó jogi szabályozás található. A dolgozat a fentiekben csak érintőlegesen foglalkozott a jogi háttérrel, aminek bővebb ismertetése nem kötődik szorosan annak tárgyához, így ezekkel a továbbiakban nem foglalkozom.

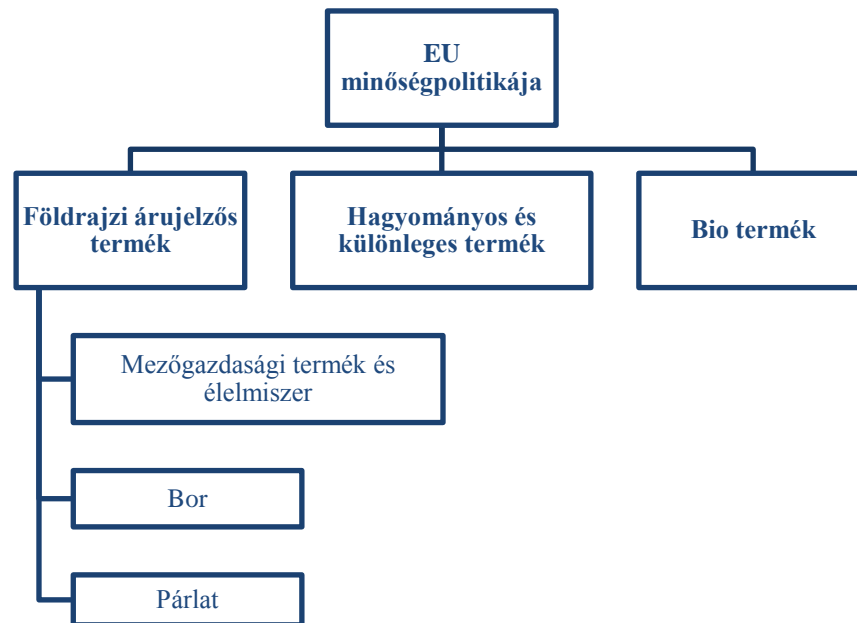
### 2.1.3 Az Európai Unió földrajzi árujelzős szabályozása

Amint az előzőekben látható volt, az Európai Unió egyes tagországai nem csatlakoztak mind egységesen az elmúlt másfél évszázad során a különböző eredetvédelemmel kapcsolatos nemzetközi egyezményekhez. Az Unió egységes és saját szabályozására azonban sokáig kellett várni, annak alapjait csak az 1990-es évek elején fektették le, noha az egységes nemzetközi eredetvédelmi rendszer szabályozásának ötlete már az 1980-as években is felmerült. A kevés tagot számláló Lisszaboni Megállapodás és a kétoldalú eredetvédelmi megállapodások ugyanis nem jelentettek elfogadható megoldást közösségi szinten (Tattay [2001]).

A közösség élelmiszergazdaságát döntően meghatározza az Európai Unió egyik leginkább szabályozott területe, a Közös Agrárpolitika (KAP). A KAP nemcsak a közösség költségvetésének legnagyobb tételét jelenti, hanem az egyes tagországok között a legnagyobb vitákra is okot ad. A KAP céljait tekintve jelentős változásokon ment át az idők folyamán. Kezdetben – a második világháború okozta termelés kiesést és infrastruktúrarombolást ellensúlyozandó – az élelmiszerellátás biztosítása volt az elsődleges szempont, ezáltal a termelés volumenének a növelésére biztatva az ágazat szereplőit. Az időközben kibővült közösség a 80-as évektől kezdve a túltermelés okozta negatív hatásokkal szembesült, melynek orvoslására a KAP többszöri megreformálásával válaszolt. A 90-es évektől napjainkig éppen ezért az a folyamat figyelhető meg, amelynek fókuszpontjában a tömegtermelés helyett már sokkal inkább a minőségi élelmiszerek előállítása és az élelmiszerbiztonság biztosítása van.

Az eredetvédelemhez kapcsolódó koncepció az Európai Unió mezőgazdaságába és élelmiszeriparába annak minőségpolitikáján keresztül épült be. Ennek a területnek Európában alapvetően három pillére van (lásd 1. ábra): földrajzi árujelzős termékek, hagyományos és különleges termékek és a biotermékek (ez utóbbi két terület nem tartozik az eredetvédelem témakörébe, így ezek ismertetése a dolgozat tárgyát nem képezi). Mindezek alapján egyértelműen beazonosítható, hogy Európában a döntéshozók elsődlegesen azoknak a termékeknek szánják kiemelt szerepet, amelyek az előállítási területhez szorosan kötődnek, minőségüket (és egyben az élelmiszerbiztonsági kritériumoknak való garantált megfelelést) a sokszor évszázadok alatt, helyben kialakult termelési/előállítási know-how biztosítja.

**1. ábra Az EU mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeit érintő minőségpolitikájának sematikus ábrája**



*Forrás: saját szerkesztés*

A fentiek alapján az Európai Unióban földrajzi árujelzős oltalomban három termékcsoporthoz tartozhat: mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, borok, valamint párlatok.

#### **2.1.4 Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredetvédelme**

A mezőgazdasági termékeket és élelmiszereket érintő szabályozás 1992-ben született meg (2081/92/EGK tanácsi rendelet), majd annak revíziójával 2006-ban jött létre a máig érvényben lévő rendszer (510/2006/EK tanácsi rendelet). A szabályozás kétféle kategóriát hozott létre a földrajzi árujelzők között: az Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) és az Oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ), melyek részletes ismertetésére az alábbiakban kerül sor. A tartalmát tekintve a két oltalom lényegében megegyezik, hiszen mindkettő alapján a jogosultnak kizárólagos joga van a termékleírásban foglaltaknak megfelelően a jelzés használatára (Tattay [2001]). Az OEM és OFJ termékekkel szokás együtt említeni a Hagyományos különleges termékek (HKT) csoportját is, azonban mivel az ebbe a kategóriába tartozó termékek nem az eredetük, hanem a hagyományos előállítási módjuk miatt kapnak

megkülönböztetett figyelmet, nem tekinthetőek földrajzi árujelzőknek (Mészáros [2004]). Mind az OEM, mind az OFJ termékké válás feltétele a lajstromozási eljárás lefolytatása, melyben először a nemzeti szinten hivatalos szerv vizsgálja meg a kérelmet (nemzeti fázis), majd pedig annak megfelelése esetén beterjeszti azt a közösségi szintre is (Zobor [2004]).

### ***Oltalom alatt álló eredetmegjelölés***

A kétféle eredetvédelmi kategória közül az Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (angolul Protected Designation of Origin - PDO) jelenti a magasabb fokú exkluzivitást, hiszen az OEM termékké válás feltétele, hogy a termék előállításának minden lépése a meghatározott földrajzi területen történjen. A terméknek tehát közvetlen és elválaszthatatlan kapcsolatban kell állnia az adott földrajzi egységgel, s mindemellett természetesen kiemelkedő minőségűnek kell lennie.

A gyakorlatban ezeknek a terméknek a megnevezése a fentiek alapján egy földrajzi egység (jól behatárolható táj, helység) és magának a mezőgazdasági, illetve élelmiszeripari terméknek a nevéből áll.

### ***Oltalom alatt álló földrajzi jelzés***

Az Oltalom alatt álló földrajzi jelzésű termék (angolul Protected Geographical Indication – PGI) az előző kategóriához képest már egy tágabb merítési bázisra épít, hiszen ide tartozhat minden olyan termék, amelynek a termelése, vagy a feldolgozása, vagy az előállítása a meghatározott földrajzi területhez kötődik, s ennek köszönheti azt a különleges tulajdonságot, ami alapján meg lehet különböztetni a többi terméktől. Az OFJ termékeknek tehát nem szükséges, hogy a teljes termékéletpályájuk szorosan a régióhoz kapcsolódjon.

A közösségi eredetvédelmi rendszer új alapokra helyezte az Európai Unióban a korábban alapvetően a Lisszaboni Egyezményre épülő, azonban tagállamonként jelentősen eltérő szabályozást. Jogi szempontból alapvető változás, hogy az iparjogvédelmi intézményrendszerből kikerülve a mezőgazdasági jogba kerül át a földrajzi árujelzők oltalma, így az ipari termékek vonatkozásában nem alkalmazható. Mindezek mellett pedig a közösségi eredetvédelmi rendszer hosszútávon fel fogja váltani az egyes tagállamokban megfigyelhető nemzeti eredetvédelmet (Tattay [2001]).



Az EU-s földrajzi árujelzők jelentőségének vizsgálatához elengedhetetlen a védett termékek megoszlásának vizsgálata. Az 1992-ben életre hívott európai eredetvédelmi rendszerben jelenleg<sup>6</sup> 1.100 különböző termék található, közel azonos eloszlásban a két módozat között: 558 db OEM és 542 db OFJ termék. A folyamatosan bővülő listát az Európai Bizottság által gondozott DOOR adatbázis<sup>7</sup> tartalmazza.

Mivel a szabályozás megengedi, hogy a termékek eredetüket tekintve a közösségen kívüli területekről is származzanak, néhány Európán kívüli (Kína, India, Kolumbia és Vietnám összesen 13 db termékkel van jelen) termék is élvezi az európai eredetvédelem jelentette előnyöket. Összességében azonban döntő többségben vannak az Európai Unió 27 tagországából származó termékek.

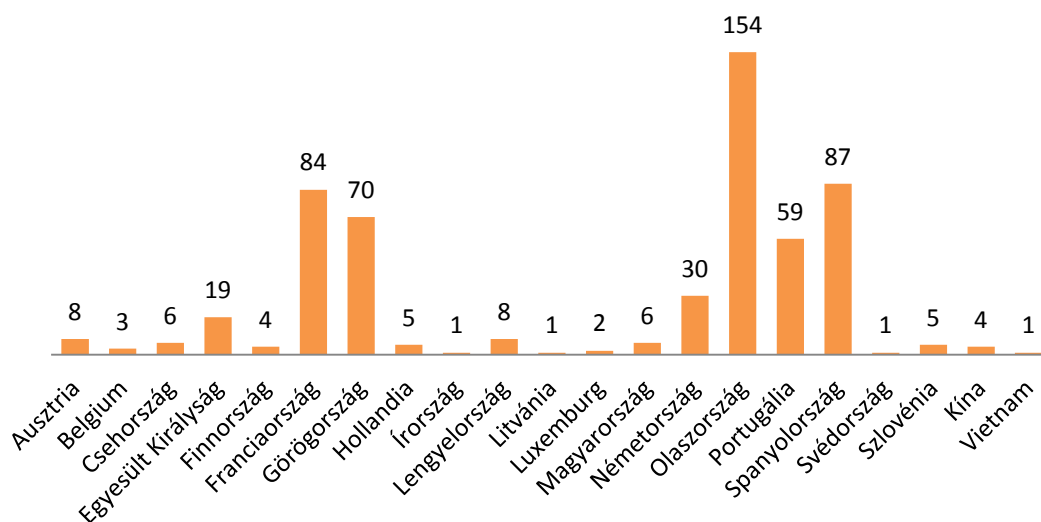
Amint azt az ábrák is mutatják (2. és 3. ábra), a tagországok közötti eloszlás meglehetősen egyenlőtlen, mind az OEM, mind az OFJ termékek tekintetében. Szembetűnő a mediterrán országok (elsősorban Spanyolország, Franciaország és Olaszország) előnye, hiszen ezekből az országokból származik az összes földrajzi árujelzős termékek több mint fele. A három jelzett ország részaránya az OEM termékekénél 58%, míg az OFJ termékekénél 50%. A nagyfokú koncentráció mögött elsősorban történelmi okokat kell keresni, hiszen a Földközi-tenger partján lévő országokban a nemzeti eredetvédelmi rendszereknek több évszázadra visszanyúló hagyományai vannak. Az európai szabályozás kialakításakor ezeknek az országoknak sikerült elérniük, hogy a saját rendszereikben már korábban regisztrált termékeket automatikusan átvegyék az összeurópai rendszerbe. A többi – saját rendszerrel nem rendelkező, vagy az EU-hoz később csatlakozó – országgal szemben tehát ezeknek az országoknak nem kellett a regisztrációs procedúrán végigmenniük, ami jelentős könnyebbséget jelentett.

---

<sup>6</sup> 2012. december 31-i állapotok szerint

<sup>7</sup> <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> [2012. december 31.]

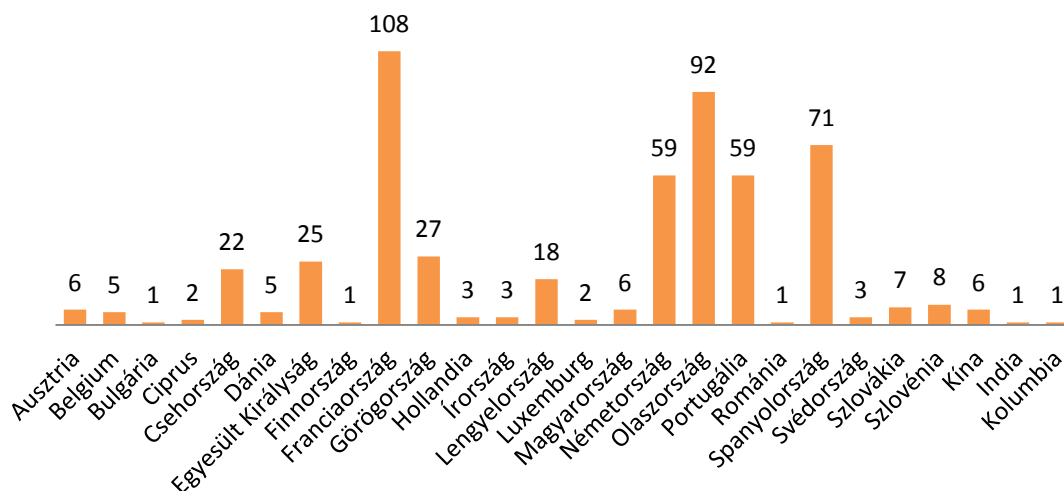
**2. ábra OEM mezőgazdasági termékek és élelmiszerek száma származási országok szerint**



*Forrás: saját szerkesztés a DOOR adatbázis alapján*

A korábban már jelzett mediterrán fölény az OEM termékek esetében igazán szembeűnő, hiszen a Földközi-tenger partján fekvő öt ország az 558 db termék közül 454 db terméket (81%) tudhat magáénak. Ezzel szemben nyolc másik tagállam (Bulgária, Ciprus, Dánia, Észtország, Lettország, Málta, Románia és Szlovákia) egyáltalán nem rendelkezik OEM termékkel, míg a középmezőnyben Németország (30 db) és az Egyesült Királyság (19 db) foglal helyet. Az új tagországok közül Lengyelország (8 db), illetve Csehország és Magyarország (egyaránt 6-6 db) fogadtatott el legtöbb árujelzős terméket. Európán kívülről csak Kína és Vietnam képviselteti magát az OEM termékek között egy teafajtával és három gyümölcsfélével, illetve egy fűszerrel.

**3. ábra OFJ mezőgazdasági termékek és élelmiszerek száma származási országok szerint**



*Forrás: saját szerkesztés a DOOR adatbázis alapján*

Az OFJ termékek körében a mediterrán élelmiszerek (az öt korábban is kiemelt ország 66%-os részesedéssel bír) közé egyedül Németország tudott beékelődni, 59 db OFJ termékével megelőzve Görögországot is. Az ábrát tekintve szembevetendő két új tagország (Csehország 22 db, Lengyelország 18 db) kiugró száma is, azonban négy másik új tagország (Észtország, Lettország, Litvánia és Málta) nem rendelkezik OFJ termékekkel. Az OFJ termékek között nagyobb a jelenlét az Európán kívüli térségekből is, Kína (6 db) mellett India és Kolumbia (1-1 db) is képviselteti magát.

Összességében tehát az OEM és OFJ termékek számát és eloszlását vizsgálva elmondható, hogy a rendszerben a már korábban ismertetett okok miatt a mediterrán országok dominanciája érvényesül. Több jelentős mezőgazdasággal rendelkező ország (Hollandia, Dánia) is alig képviselteti magát földrajzi árujelzős termékekkel, ami elsősorban azok intenzív mezőgazdaságának egy-egy hagyományos fajtához/módszerhez nem köthető voltából fakad. Az új tagállamok közül a 2004-ben csatlakozott közép-európai országok (Lengyelország, Csehország, Magyarország és Szlovákia) egyre több terméket tudnak EU-s földrajzi árujelzős oltalomban részesíteni, ugyanakkor a balti országok (Lettország, Litvánia és Észtország) és a két déli szigetállam (Málta és Ciprus) szinte egyáltalán nem tudja kihasználni a rendszer nyújtotta előnyöket.

### 2.1.5 Borok eredetvédelme

Az Európai Unió borpiaca számos reformon esett át az elmúlt két évtizedben, s ezek a szabályozások többször is érintették a borok eredetvédelmét is. A jelenleg is érvényben lévő szabályozás a 479/2008/EK rendelet, melynek eredetvédelmi passzusai több korábbi rendeletre is épülnek (1493/1999/EK, 753/2002/EK, 1234/2007/EK). A bort érintő szabályozások összhangban vannak a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre vonatkozó, korábban már hivatkozott 510/2006-os rendelettel. Ennek megfelelően boroknál is megkülönböztetünk OFJ és OEM termékeket. Az előbbi esetben a bor előállításához szükséges szőlő 85%-ának kell az adott földrajzi területről származnia, míg utóbbi esetben a teljes mennyiségnek.

Az EU-s eredetvédelemben részesülő borok aktuális listáját az E-Bacchus<sup>8</sup> adatbázis tartalmazza. A 2013. január 1-jei állapotok szerint OEM borból 1312 db-ot tartalmazott az adatbázis, melyből 2 db a Közösségen kívülről származik (USA és Brazília). OFJ borokból már csak a Közösség területéről regisztráltak, a jelzett időpontig 570 db-ot. Jelenleg tehát összesen 1.882 db borokhoz kötődő földrajzi árujelzés létezik az EU rendszerében. Tekintve, hogy ez a nagy számú termék egyetlen termékcsoporthoz – a borokhoz – tevődik össze, megkérdőjelezhető ezen termékek esetében az árujelzőkben rejlő exkluzivitás megléte. A boroknál a földrajzi árujelzők tehát egyfajta alapvető kritériumként értelmezhetők, s nem azok a termékek jutnak versenyelőnyhöz, amelyek eredetvédettek, hanem sokkal inkább azok a borok kerülnek versenyhátrányba, amik nem részesülnek földrajzi árujelzős védelemben.

Amint azt az ábrák (4. és 5. ábra) is mutatják, a mezőgazdasági termékekhez és élelmiszerekhez hasonlóan a borok között is rendkívül nagy szórás mutatkozik az országok között. A déli országok előnye a borok esetében azonban nem csak a már korábban kifejtett történelmi hagyományokban keresendő, hanem a környezeti adottságokban is. Európa északi országaiban a szőlőtermesztés biológiai okok miatt kevésbé lehetséges, így ezeken a területeken a bortermelés nem is alakulhatott ki az idők folyamán. Az északi területek hagyományos alkoholtermelését és fogyasztását sokkal inkább a gabona alapú erjesztett alkoholos italok (sör), illetve a szintén

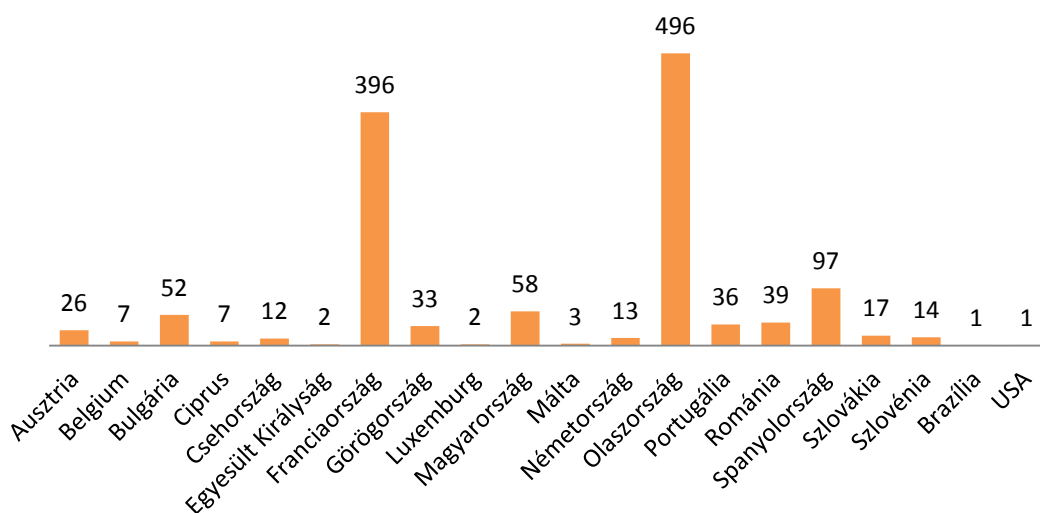
---

<sup>8</sup> <http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?event=pwelcome&language=HU>  
[2012. december 31.]

gabona, illetve az északi területeken is termesztendő gyümölcsökből és zöldségekből előállított párlatok (whisky, vodka stb.) jellemzik.

A fenti tényezőket is figyelembe véve nem meglepő, hogy az OEM borokat tekintve Franciaország és Olaszország rendelkezik a legtöbb eredetvédett termékkel: e két országból származik az összes OEM bor 68%-a. Spanyolország és Portugália mellett ugyanakkor a középmezőnyben található két új tagország is: Magyarország és Bulgária is számos OEM bort állít elő. A bortermeléssel hagyományosan nem foglalkozó skandináv és balti államok mellett ugyanakkor Hollandia, Írország és Lengyelország sem rendelkezik ilyen termékkel, jelezve ezen országok alapvető borimportőri voltát. Európán kívülről az Egyesült Államok (Napa Valley) és Brazília (Vale dos Vinhedos) rendelkezik egy-egy OEM borral.

**4. ábra OEM borok száma származási országok szerint**

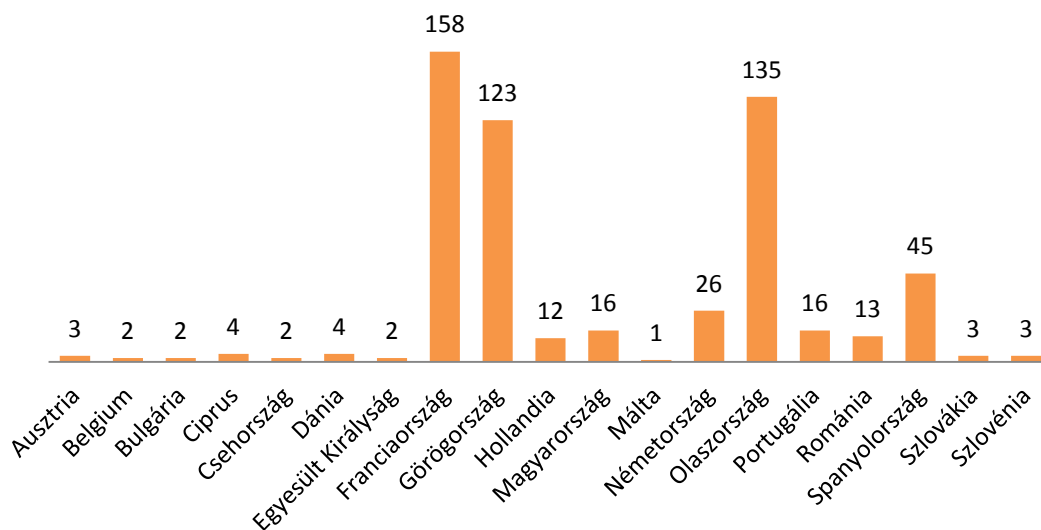


*Forrás: saját szerkesztés az E-Bacchus adatbázis alapján*

Hasonlóan a mezőgazdasági termékekhez és élelmiszerekhez, az OFJ szabályozás a borok esetében is könnyebben teljesíthető kritériumokat fogalmaz meg. Ennek megfelelően az OFJ borok között megtalálható olyan ország terméke is, amely hagyományosan nem tekinthető bortermelő országnak (Hollandia), illetve Franciaország és Olaszország fölénye sem olyan nyomasztó, a két ország „mindössze” az összes OFJ bor 51%-át tudhatja magáénak, szemben az OEM boroknál tapasztalható 68%-al. A két vezető ország mögött nem sokkal lemaradva található Görögország, illetve Spanyolország szerepel még előkelő helyen a

regisztrált termékek számát tekintve. Az új tagországokat vizsgálva Románia és Magyarország kiemelkedik, míg EU-n kívülről nem találunk OFJ bort.

**5. ábra OFJ borok száma származási országok szerint**



*Forrás: saját szerkesztés az E-Bacchus adatbázis alapján*

Számosságát tekintve tehát jóval több terméket tartalmaz az EU-s eredetvédelmi rendszer bor kategóriája, mint amennyit a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek kategória. Ez magával vonja a borok eredetvédelme esetében az exkluzivitáson alapuló termékdifferenciálás lehetőségének csökkenését.

### 2.1.6 Párlatok eredetvédelme

Az Európai Unió eredetvédelmi szabályozásának harmadik kategóriája a párlatokra vonatkozik. Amíg a másik két kategória tekintetében a szabályozás különbséget tesz az OEM és az OFJ termékek között, addig a párlatok esetében csak OFJ termékek lehetnek. A földrajzi árujelzővel rendelkező szeszesitalok szabályozását külön rendelet szabályozza: a 110/2008/EK rendelet 2008. január 15-én készült el, s 2008. május 20-i életbelépésével felváltotta az addig érvényben lévő 1576/89/EK tanácsi rendeletet.

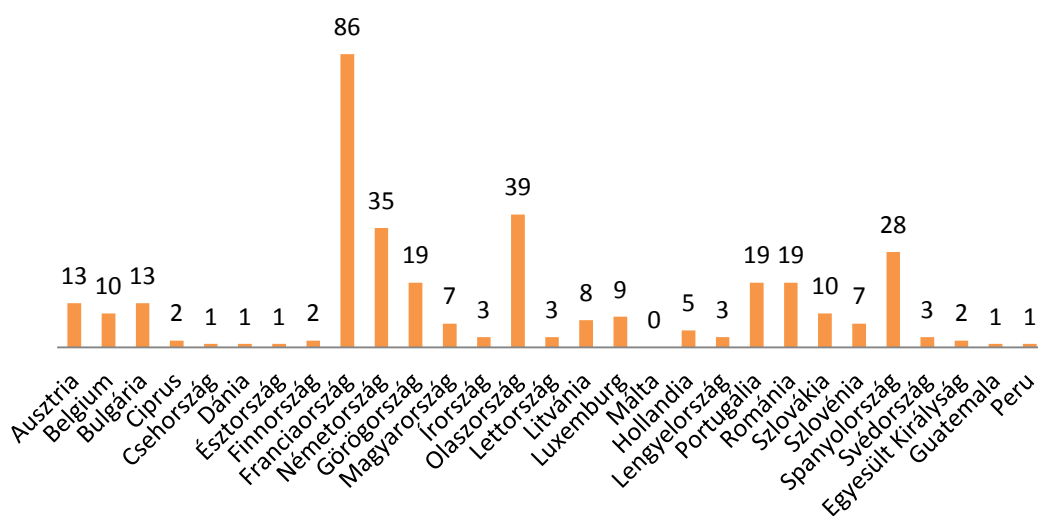
Jelenleg összesen 333 különböző termék, illetve elnevezés van lajstromba véve a szeszesitalok között, melyet az Európai Bizottság E-Spirit-Drinks<sup>9</sup> nevű adatbázisa

<sup>9</sup> <http://ec.europa.eu/agriculture/spirits/> [2013. január 4.]

kezel. Egyes esetekben nemcsak a termékek, hanem azoknak eggyel magasabb aggregációs fokú csoportja is külön védelmet élvez. Jó példa erre, hogy a dolgozat empirikus kutatási tárgyát képező pálinka is, amely mint név külön lajstromba vétele mellett több pálinkafajta is egyedi oltalomban részesül. Példának okáért többek között a szatmári szilvapálinka, mint egyedi termék is földrajzi árujelzővel védett. Ugyanez igaz a kornra, calvadosra, cognacra, grappára és ouzóra is.

Noha nemzeti szeszestala szinte minden európai országnak van, s Máltát leszámítva mind a másik huszonhat tagország rendelkezik legalább egy OFJ párlattal, a másik két eredetvédelmi kategóriához hasonlóan a párlatok között is Franciaország és Olaszország rendelkezik a legtöbb termékkel (lásd 6. ábra). Az új tagországok közül Románia és Bulgária rendelkezik még számottevő mennyiségű OFJ párlattal, a Közösségen kívüli országból származó termék regisztrációjára ugyanakkor mindezidáig csak Guatemalából és Peruból került sor.

**6. ábra OFJ párlatok száma származási országok szerint**



*Forrás: saját szerkesztés az E-Spirit-Drinks adatbázis alapján*

Mivel a dolgozat központi gondolatmenete Magyarország egyetlen OFJ párlata, a pálinka köré épül fel, ezért a szeszestalok EU-s eredetvédelmi szabályozásának mélyebb elemzésére a későbbi fejezetekben kerül majd sor.

## **2.2 A földrajzi árujelzős termékek kötődése a helyi termelési rendszerekhez**

*„...mivel az azonosítható földrajzi eredettel rendelkező mezőgazdasági termékek és élelmiszerek oltalmának igénye következtében egyes tagállamok bevezették a "bejegyzett eredetmegjelöléseket"; mivel ezek eredményesnek bizonyultak nemcsak a termelők körében, akik a minőség javítására irányuló odaadó erőfeszítéseikért cserében magasabb jövedelemre tesznek szert, hanem a fogyasztók körében is, akik olyan jó minőségű termékeket vásárolhatnak, amelyek előállítási módja és eredete garantált...”*

*A Tanács 2081/92/EGK rendelete (1992. július 14.)*

### **2.2.1 A földrajzi árujelzős termékek előállításának közgazdasági megközelítései**

A hagyományos mikroökonómiai megközelítés meglehetősen ritkán és fenntartásokkal kezeli az eredetvédett termékek előállítását, elsősorban a szuboptimalitás kockázata, illetve a rendszer természetéből adódóan létrejövő monopóliumok miatt. Ugyanakkor néhány kutatás a tökéletes verseny által létrejött optimumot (jóléti értelemben és a fogyasztói árakat tekintve) szembeállítja a (világ)kereskedelem liberalizációja miatt bekövetkező minőségromlás jelentette akadályokkal (Albisu [2001]). Egyes kutatók egészen odáig mennek, hogy a különböző tanúsítási és címkézési rendszereket a liberális gazdaságpolitikával is összeegyeztethetőnek tartják, a rendszernek a sokszínűsége és a minőségre gyakorolt pozitív hatása miatt (Gozlan – Marette [2000]).

A tranzakciós költségek elmélete magyarázatot ad az értékláncok különböző szereplői között kialakuló szerződésekre. Az eredetvédelmi rendszerek kialakulásának egyik alapfeltétele a megfelelő szerződéses kapcsolatokon nyugvó szabályozási rendszerek létrejötte. A földrajzi árujelzős termékek ellátási láncának egyes szereplői között létrejött szerződéses kapcsolatoknak éppen ezért elméletben csökkenteniük kellene a tranzakciós költségeket. Ugyanakkor többen is



megkérdőjelezték már (pl.: Sans – Chappuis [2000]), hogy az alapján állami szabályozásokon nyugvó rendszer elég hatékony-e egy esetleges piacvezérelt megoldáshoz képest. Mindezekon felül a különféle bi- és multilaterális szerződések által biztosított nemzetközi kereskedelem természete hosszútávon meglehetősen bizonytalan. Az eredetvédett termékek gyártóinak piaci ereje sokszor meglehetősen csekély, aminek következtében csak egy-egy meghatározott értékláncnak lesz figyelemreméltó piaci ereje (Barjolles – Sylvander [2000]). A fentiek összességében pedig megkérdőjelezzik a vertikális kapcsolatokat ezekben az értékláncokban (Bouvoier [1998]).

A különböző konvencionista és evolucionista nézetek már nem az oportunista megközelítéseket használják, hanem sokkal inkább a rendszerek társadalmi beágyazódottságát, a szervezeti és földrajzi közelséget, illetve a különböző szerződésekhez való hűséget, azok elfogadását. Az ilyen fajta megközelítés sokkal jobban idomul az eredetvédett termékek jellemzőihez, hiszen ezeknek a helyi termelési rendszereknek olyan „helyi minőségi járadék” van a birtokukban, amelyért a vásárlók hajlandóak fizetni (Torre [2000]).

Egy jóval menedzsment-központibb szemléletben Barjolles és Sylvander (2000) szerint az eredetvédelmi rendszerek kialakulásában öt tényező játszott kiemelt szerepet:

- a tanúsítási rendszerek működését fenyegető piaci veszély
- a különleges termékek gyártásához szükséges, hosszú időn keresztül felhalmozódott tudás és az azokhoz szükséges technológiák megléte
- az ilyen jellegű termékekhez releváns piacok kiépítésének igénye
- valódi piaci igény a minőségi termékek iránt a fogyasztók irányából, akik hajlandóak a tömegtermékekhez képest fennálló minőségi felárat is megfizetni
- a célzott agrárpolitikai intézkedések hatására létrejött, összehangolt menedzsment funkciók kialakulása az eredetvédett termékeket előállító helyi termelési rendszerekben

A fentiekből látszódik, hogy a földrajzi árujelzős termékek termelési rendszereire nem lehetséges egyetlen egységes sémát ráhúzni, hiszen a közgazdasági megközelítések jellemzően nem tudják kezelni azt a nagyfokú változatosságot, ami

az ilyen termékek szervezeti, formai és méretbeli tulajdonságait jellemzi (Sans-Chappuis [2000]). Mivel a kézműves termelési módtól egészen a minőségközpontú tömegtermelésig találunk példát az eredetvédett termékek gyártói között, ezért ennek a termékcsoporthoz a termelői bázisa meglehetősen heterogén. Ugyanezt a gondolatmenetet folytatva fontos szereppel bír az egyéni és csoportos stratégiák összehangolása, különösen ha egy adott terméket a kis termelők mellett egy-egy nagyobb manufaktúra is előállítja. A kormányzati/uniós szerepvállalás itt nyer kiemelt jelentőséget, elsődlegesen a közösségi marketing eszközeit felhasználva. Ennek pedig bizonyítottan pozitív hatása van az értéklánc minden egyes szereplőjére, mérettől függetlenül (Laporte [2000]).

A földrajzi árujelzős termékek helyi termelési rendszerekben való előállítását a makroökonómiai megközelítésből is új nézőpontot képvisel. Ezek a termelési rendszerek szembe mennek a fordista, erőforrás akkumuláción alapuló irányelveknek, hiszen itt a minőségközpontú, diverzifikált, s olykor szétaprózódott termelési láncok nyertek létjogosultságot (Allaire-Boyer [1995]).

### **2.2.2 Az eredetvédett termékeket előállító termelők legfontosabb jellemzői**

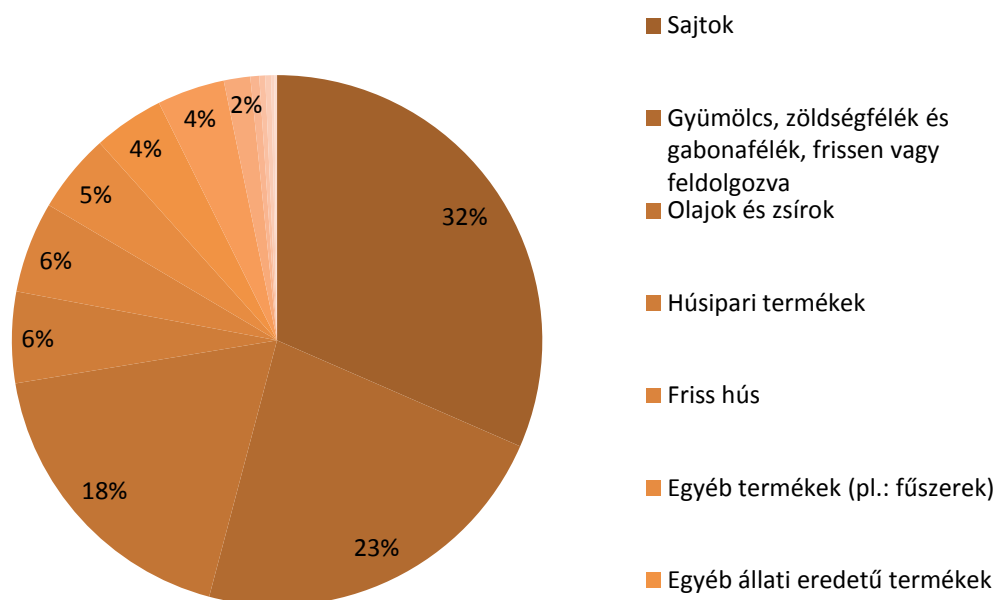
Az európai szintű eredetvédelmi szabályozás előfutárának tekinthető mediterrán rendszerek résztvevői már évtizedekkel ezelőtt is alapvetően két indok miatt támogatták az elképzelést: a tisztességtelen versenytől és az utánzatoktól kívánták megvédeni termékeiket. Noha ezeknek az általában nagy hagyományokkal és ismertséggel rendelkező termékeknek a termelői jellemzően már évtizedek óta valamilyen nemzeti eredetvédelmi rendszer tagjai (és egyben haszonélvezői) voltak, termékeik piaci sikere nagymértékben továbbra is a termék jellemzőitől, a piaci részesedéstől, a termelési módszerektől, illetve az ellátási lánc menedzsmenttől függött. A földrajzi árujelzők szerepe pedig akkor volt kifejezetten jelentős, hogy ha a származási régió kulturális és gazdasági értelemben véve is erős volt (Sylvander-Barjolle [2000]).

Ennek megfelelően az összeurópai szinten bevezetett rendszernek is csak azok a termelők tudnak a kimondott haszonélvezői lenni, akik egyrészt kereskedelmi mennyiségben állítják elő ilyen jellegű termékeiket, másrészt pedig megtalálják azt a piaci rést, amit a földrajzi árujelzők esetében egyértelműen a termékdifferenciálás

jelenthet. Az eredetvédett termékek megkülönböztető stratégiájának alapja a tömegtermékekhez képesti különlegesség és autentikusság lehet, sikere pedig csak akkor várható, ha ezeket a többletértékeket a fogyasztókkal is sikerül megértetni (Sylvander-Barjolle [2000], Belletti et al [2009]).

Az uniós rendszerben résztvevő termelők jellemzésére kiválóan szolgálhat a termékeik termékcsoportonkénti megoszlásának vizsgálata. A vonatkozó EB rendeletek mellékletei szerint az oltalomban részesítendő terméket a huszonkét termékcsoport egyikébe kell sorolni.

**7. ábra OEM termékek megoszlása termékcsopontonként**

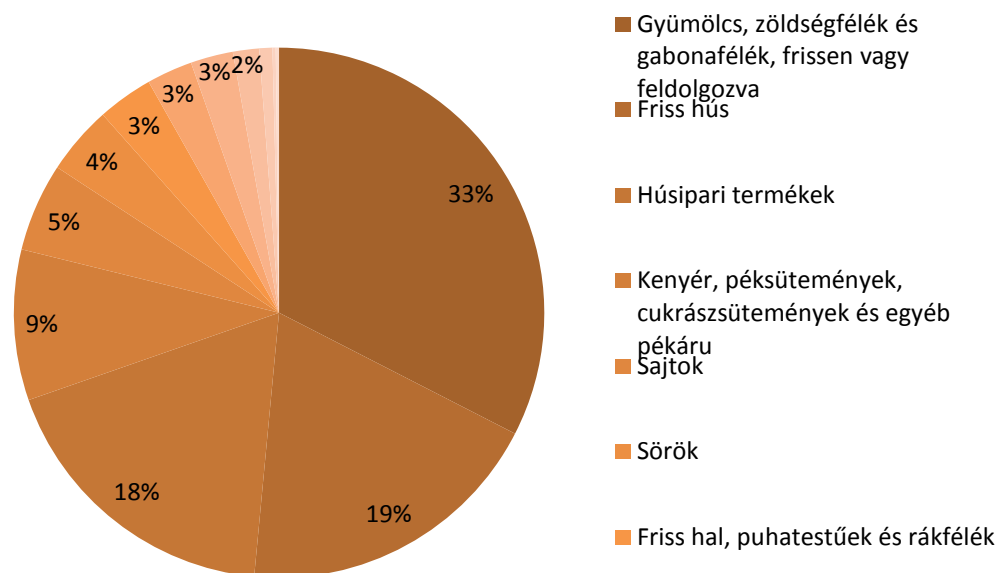


*Forrás: saját szerkesztés a DOOR adatbázis alapján*

A 7. ábrán jól látható, hogy az OEM termékek közül közel minden harmadik egy sajtféle, azonban kiemelkedő, 20% körüli részesedéssel bírnak a nyers és feldolgozott zöldségek, gyümölcsök, gabonafélék, illetve a zsírok és olajok. A három legnagyobb kategória elsősorban a francia sajtokból, illetve a mediterrán országok által regisztrált, különböző fajtájú és származási helyű olíva olajokból kerül ki. Messze leszakadva, de közel azonos részesedéssel szerepel a listán öt különböző termékcsoport is, míg a fennmaradó többi tizennégy kategória nem, vagy csak alig egy-két termékkel képviselteti magát.

Az OFJ termékek három legnagyobb termékcsoportja az OEM termékekhez hasonlóan 70%-os koncentrátsággal bír, itt azonban a nyers és feldolgozott zöldségek, gyümölcsök, gabonafélék mellett a húsok kerülnek előtérbe nyers és feldolgozott formában egyaránt (lásd 8. ábra).

**8. ábra OFJ termékek megoszlása termékcsopontonként**



*Forrás: saját szerkesztés a DOOR adatbázis alapján*

A fenti jelenség alapvető oka az OEM és OFJ szabályozások közötti eltérésben keresendő. Amíg OEM termékleírások jellemzően sokkal szigorúbbak és teljes földrajzi kötődést írnak elő, addig az OFJ termékeknek rugalmasabb lehatárolása, s ezek a paraméterek döntően meghatározzák az adott ellátási lánc stratégiáját. Az olyan nehézségek, mint az alapanyag hiánya, vagy a hagyományos előállítási mód szigorú szabályai nem teszik lehetővé a nagy mennyiségben és homogén minőségben való termelést, ezért az OEM termékek jellemzően a helyi piacokra és kisebb mennyiségben készülnek. Az eredetvédett termékek OFJ csoportja ugyanakkor már egy fokkal magasabb standardizálhatósági szintű termelési módot is megenged, s mivel a földrajzi kötődést is rugalmasabban kezeli, ezért az OFJ termékek már nagyobb és távolabbi piacokra is eljuthatnak, s jellemzően mennyiségi korlátokba sem ütközik a termelés. Ez egyértelműen mutatja, hogy az európai eredetvédelmi rendszer résztvevőinek stratégiája már a szabályozásban kódolva van. Ugyanakkor a

rendszer tulajdonságai azt is magukban hordozzák, hogy az OEM termékek egymás közötti versenye sokkal kevésbé várható, mint az OFJ termékek esetében. Utóbbi termékeknek pedig nem csak a hasonló jellemzőkkel bír, egyéb OFJ termékekkel kell felvenni a versenyt, hanem adott esetben akár az egyéb, földrajzi árujelzővel nem rendelkező (tömeg)termékekkel is. A nagy multinacionális élelmiszeripari vállalkozások kínálatában ennek megfelelően jellemzően OFJ termékeket találhatók csak.

### 2.2.3 A földrajzi árujelzős termékek marketingje

A földrajzi árujelzős termékek marketingjének alapja egyértelműen a termékek minősége és hagyományos hírneve, azonban hiba lenne azt gondolni, hogy ezeknek a termékeknek ne lenne szüksége átgondolt és megtervezett stratégiára. A különleges minőségű eredetvédett termékeknek a marketingstratégiája és megközelítése jelentősen eltér a standard élelmiszeripari termékeknél megszokottaktól. Ezek az eltérések egyrészt abból eredeztethetőek, hogy a földrajzi árujelzős termékek a legtöbb esetben kézműves termékek, másrészt pedig ebből eredően jellemzően korlátozott mennyiségben állnak csak rendelkezésre. A hagyományos 4P-s marketing megközelítés alkalmazása ennek megfelelően sok helyen eltér a standard termékeknél alkalmazottaknál (lásd 4. táblázat).

**4. táblázat A standard és a földrajzi árujelzővel rendelkező élelmiszerek marketing koncepciói**

	Standard termékek	Földrajzi árujelzős termékek
<b>Piac szegmentálás alapja</b>	Korábbi, illetve folyamatos felmérések alapján	Jellemzően nincs piackutatás
<b>Megközelítés</b>	PULL stratégia	PUSH stratégia
<b>A marketing mix elemeinek fontossági sorrendje</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Termék</li> <li>2. Ár</li> <li>3. Reklám</li> <li>4. Értékesítés</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Termék</li> <li>2. Értékesítés</li> <li>3. Reklám</li> <li>4. Ár</li> </ol>

*Forrás: Lassaut – Sylvander (1997) p. 241*

A legfőbb különbség a globalizált tömegélelmiszerek „Mit kíván a fogyasztó?” megközelítésével szemben a hagyományos termékek marketingjében az, hogy a

vásárlókkal a helyi értékesítési csatornán keresztül kell megismertetni a terméket, s a fogyasztó érzékenységére nem lehet alapozni.

Noha a XX. századra az élelmiszerek „delokalizálódása” figyelhető meg (Montanari [1994]), az eredetvédett termékek esetében a marketingnek továbbra is a termékek földrajzi kötődését kell hangsúlyoznia. Mindezek mellett az ilyen termékek sikeres marketingstratégiájához Tregear és szerzőtársai (1997) szerint további három tényező szükséges. Először is, a termék fizikai jellemzőinek meg kell felelnie a fogyasztók által egy standard termékkel szemben támasztott elvárásoknak. Másodszor, fontos egy olyan jól ismert szimbólumrendszer társítása a termékekhez, amelyre a későbbiekben promóciós tevékenységeket lehet alapozni. Az OEM és OFJ védjegyek erre már összeurópai szinten is lehetőséget biztosítanak. Végül pedig az is megállapítható, hogy a fogyasztók az ilyen jellegű termékeket autentikus értékesítési csatornákon keresztül (pl.: helyi, kisebb méretű szakboltok) szívesebben vásárolják, mint a standard termékek általános értékesítési csatornáin (jellemzően nagyméretű élelmiszer láncok)

#### **2.2.4 Innováció az eredetvédett termékek esetében**

Végül, de nem utolsó sorban fontos kitérni a földrajzi árujelzős termékeket előállító vállalkozások innovációs lehetőségeire. Az innováció a hagyományos termékeknek is elengedhetetlen eszköze a versenyképességhez, sokszor akár a helyi piacokon is (Albert – Munoz [1997]). Az eredetvédett termékek innovációjára leginkább azoknál a nagyobb méretű (néha akár multinacionális) vállalkozásoknál mutatkozik igény, illetve elégséges erőforrás, akik a termékeikkel nem csak a hagyományosan lokális piacokon, hanem akár a nemzetközi kereskedelemben is meg akarnak jelenni.

Az innováció hagyományos értelemben vett színterei a termelési folyamat, maga a termék, illetve a szervezet lehetnek. A földrajzi árujelzős termékek esetében a szabályozás ugyanakkor meglehetősen beszűkíti a mozgásteret, hiszen a rögzített tartalmú termékleírásoknak meg kell felelni annak érdekében, hogy a termék továbbra is eredetvédelemben részesüljön. A termelési folyamat és a termék innovációja az OEM termékek esetében a korábban is taglalt rugalmatlanság miatt meglehetősen korlátozott, lehetőségek elsősorban az OFJ termékek előtt állnak. A termék innovációk ennek megfelelően elsősorban a marketing innovációk (pl.:

csomagolás) eszközeit használják. A termékhez és annak előállításához tartozó know-how innováció szempontjából azonban jellemzően tabu téma, annak szabályozás adta változtatási lehetőségeit is sokan a hagyományos jelleg elvesztéseként értékelik (Marty [1997]).

Az innováció sokkal kevésbé technológia központú vetülete a szervezeti innováció, amelynek létjogosultsága és feltételei sokkal inkább adottak a földrajzi árujelző rendszerben. A szervezeti struktúrák összefogáson és együttműködésen alapuló fejlesztése is jellemző az ágazatra, ahol az apró termelők által dominált együttműködési rendszerek biztosíthatják a megfelelő gazdasági méretet a rendszereknek.

## 2.3 A földrajzi árujelzők szerepe a vidékfejlesztésben

*„...mivel a közös agrárpolitika kiigazításának részeként ösztönözni kell a mezőgazdasági termelés változatosabbá tételét annak érdekében, hogy a piacokon javuljon a kínálat és a kereslet közötti egyensúly; mivel bizonyos jellemzőkkel rendelkező termékek támogatása jelentős előnyökkel járna a vidék gazdaságában, különösen a kedvezőtlen adottságú vagy távoli területeken, azáltal, hogy növelné a gazdálkodók jövedelmét, a vidéki népességet pedig meg tudná tartani e területen...”*

*A Tanács 2081/92/EGK rendelete (1992. július 14.)*

### 2.3.1 Az EU új vidékfejlesztési koncepciója

Madarász (2000) szerint a vidékfejlesztés a vidéken élő emberek életkörülményeinek és gazdasági lehetőségeinek fejlesztését célzó koncepció és politikai törekvés. Éppen ezért ezen törekvések alapvetően minden nemzetállam saját hatáskörébe tartoznak, azonban az Európában a XX. század második felében lezajlott integrációnak köszönhetően közösségi szinten is helyet kap már.

Az Európai Unió vidékfejlesztési koncepciója egyre fontosabb szerepet töltött be a közösségi szabályozásban az idők folyamán. Az első jelentősebb lépést az jelentette, hogy a '80-as évek közepétől a Közös Agrárpolitika önálló részeként tekintettek rá, s a mezőgazdaság multifunkcionális szerepét hangsúlyozva egyre nagyobb és fontosabb szerepet tulajdonítottak neki. Az 1992. évi reformok után egy új európai mezőgazdasági modellről lehet beszélni, amely egyre nagyobb figyelmet szentel a vidékfejlesztésnek (Ángyán [2001]).

Az EU ezen elképzeléseit támogatja az egyes mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek eredetvédelmi szabályozásával is. Az olyan jellegzetes, helyi termékek, amelyek kiemelkedő minősége szorosan és elválaszthatatlanul kötődik az előállítási környezethez, kiemelt szerepet tölthetnek be az egyes régiók vidékfejlesztésében (Marescotti [2003]).

A jellegzetes helyi termékek alapvetően egy nagyobb hozzáadott értéket képeznek, mellyel szervesen részt tudnak venni a hagyományok őrzésében, a vidéki népesség helyben tartásában. Ezzel egyidejűleg erősítik a mezőgazdaság multifunkcionális



mivoltát, s egyben eszközei tudnak lenni a vidéki területek vidékfejlesztési stratégiáinak (Panyor [2006]).

A Közös Agrárpolitika második pillérét képező vidékfejlesztést alapvetően a következő három kulcsszóval jellemezhető (Pacciani et al [2001]):

*Endogén.* A vidékfejlesztést elsődlegesen a lokálisan elérhető erőforrásokra (természeti javak, képességek) kell alapozni, és alulról felfelé (bottom-up) való építkezéssel kell azt megvalósítani.

*Integrált.* A vidékfejlesztés nem csupán egy mezőgazdasághoz kötődő fogalom, hiszen egyéb szereplők és faktorok (turizmus, kézművesség, szolgáltatások, helyi közösségek) is szerves részét képezik.

*Fenntartható.* A vidékfejlesztési stratégiákat csak és kizárólag úgy lehet megalkotni, hogy azok az erőforrásokat (természeti és humán egyaránt) ne merítsék ki, hanem a hosszú távú, generációkon átnyúló felhasználásukat lehetővé tegyék.

### **2.3.2 A helyi termékek elméleti kapcsolódása a vidékfejlesztéshez**

A helyi termékek kapcsolódását egy adott régió vidékfejlesztéséhez az biztosítja, hogy ezeket a termékeket az előállítási helyszínükkel való szoros kötődés teszi igazán egyedivé, ami a keresletüket is nagymértékben befolyásolja. Éppen ezért ezeknek a vidéki területeknek egyfajta potenciális erőforrásként kell tekinteniük ezekre a termékekre (Belletti et al [2002]).

A helyi termékek előállításához kapcsolódó termelés, de sokszor maga a teljes értékteremtő folyamat is, olyan helyi adottságokra épül, amelyek nagymértékben egyediek és éppen ezért nehezen mobilizálhatóak. Ezek az adottságok materiális (jellegzetes alapanyagok, összetevők) és immateriális (egyedi előállítási módszer, generációkon keresztül őrzött know-how) formát is ölthetnek. Éppen ezért a helyi termékek sokszor egyfajta „kulturális jelzőtábla” szerepet töltenek be a térség életében (Ray [1998]). Effajta kulturális jelzőtábla lehet még a hagyományos élelmiszereken kívül az adott régióban beszélt nyelvjárás, a kézműves és flórklór hagyományok és még számos egyéb tényező is.

A helyi, speciális termékek gazdasági értéke többféle módon is befolyásolhatja magának az előállítási hely környezetének fejlettségét. A termék jellegéből adódóan alapvetően kétféle dimenzióba beszélhetünk ezekről a hatásokról (Endrighi [1999]):

*Gazdasági dimenzió:* a termék sikere egyrészt gazdasági hasznot hoz az azt előállító vállalkozások számára, másrészt pedig a termék ismertségének növekedése magával húzza a helyi gazdaság egyéb szereplőit is (pl.: idegenforgalom, vendéglátás és kézművesség).

*Társadalmi-kulturális dimenzió:* a termék sikere többnyire csak a helyi lakosság bevonásával érhető el (pl.: munkaerőként alkalmazva), amely magával vonja a társadalmi kohézió és az identitástudat erősödését is.

A helyi, különleges termékek értéknövelésében érdekelt szereplők nagymértékben különbözhetnek egymástól, mindegyik fél a saját érdekét szem előtt tartva teszi meg lépéseit. Vannak szereplők, amelyek közvetlenül részt vesznek a termék előállításában, azonban vannak olyanok is, amelyek csak közvetett szerepet töltenek be, esetleg nem is az előállítás helyszínén tevékenykednek. A szereplők érdekeltségeit alapvetően az határozhatja meg, hogy az érintettek mi a célja, illetve hogy önmagának a régiónak, mint a termék előállítási helyszínének milyen szerepet jut (Pacciani et al [2001]).

Az érintett célja alapján megkülönböztethetünk olyan stratégiát, amely csak magának a terméknek az előállítási és értékesítési folyamatára (az ellátási láncra) koncentrálna, illetve olyat, amikor a helyi gazdaság és társadalom egésze a célcsoport (kiterjesztett nézőpont).

*Ellátási láncra való összpontosítás:* az érintettek (amelyek ez esetben elsősorban a versenyszféra vállalatai, illetve azok különböző együttműködései) a helyi terméket egy alapvető eszköznek tekintik, amelynek felfuttatásával gazdasági haszon megszerzését remélik.

*Kiterjesztett nézőpont:* a terméknek önmagában nincs kiemelt központi szerepe, hiszen az csak az adott térségre jellemző szolgáltatás- és termék-kosárnak az egyik eleme, tehát egyfajta katalizátorként játszhat szerepet a stratégia megvalósításában.

Az előállítási helyszín a stratégiában betöltött szerepe alapján lehet egyszerűen csak egy minőségi ismertetőjel, de akár az adottságok kifejezője is.

*Minőségi ismertetőjel:* a származási hely pontos megjelölése ez esetben mindössze arra szolgál, hogy segítsen a vásárló számára megkülönböztetni az adott terméket a többi, hasonló terméktől. A származási hely ilyenkor tehát leginkább a minőség garantálására szolgál.

*Adottságok kifejezője:* az előállítási hely ez esetben egy gyűjtőfogalom, mely a régióhoz kötődő összes termék- és szolgáltatás-kosarának együttesét fejezi ki. A termék szoros értelemben vett ellátási lánc mellett tehát figyelmet szán a kapcsolódó ágazatoknak is, és általánosságban véve szolgálja az adott régió érdekeit.

Ezen különböző érdekeltségek alapján az alábbi stratégiai mátrix rajzolható meg a helyi, különleges termékek vidékfejlesztésre gyakorolt hatásait tekintve (lásd 5. táblázat).

**5. táblázat A helyi termék értékén alapuló stratégiai lehetőségek a vidékfejlesztésben**

		Az érintettek motivációja	
		Ellátási láncra való összpontosítás	Kiterjesztett nézőpont
Az előállítás helyének szerepe a stratégiában	Minőségi ismertetőjel	A termék adottságainak szabályozásán alapuló stratégia	
	Adottságok kifejezője		Az előállítási hely adottságain alapuló stratégia

*Forrás: Pacciani et al (2001), p. 7*

A fenti mátrixnak elsősorban a bal felső és jobb alsó sarkában helyet foglaló, „tiszta” stratégiák valósulnak meg a leginkább a gyakorlatban, de természetesen „kevert” stratégiák is előfordulhatnak (Belletti et al [2002]).

A következőben ez a két leggyakrabban alkalmazott stratégia kerül részletes bemutatásra.

### **2.3.3 A termék adottságainak szabályozásán alapuló stratégia**

Ezen stratégia megvalósításának előfeltétele, hogy az adott régióban a terméknek már legyen hagyománya, illetve olyan elismertsége, amely alapján meg lehet különböztetni a terméket a többi hasonló terméktől. A stratégia elsődleges célja tehát az, hogy a termék különlegességének és jellegzetességének fogyasztók által való elismertségéből adódó extra hozamokat az előállítás régiójában tartsák. Ennek az igénynek a jogosságát az adja, hogy a termékek egyedisége elsősorban (de néha kizárólagosan) a térség gazdasági és kulturális hagyományainak köszönhető.

A termék térséghez kötődő neve így egyfajta információs jelzéseként is szolgál a fogyasztó számára. A helyi vállalkozások célja tehát az, hogy azt a know-howt, amely a termék előállításához elengedhetetlen, kézzel fogható hasznosságba transzformálják át. Ezek a már gazdaságilag is értelmezhető eszközök elsősorban márkajelzéseként jelennek meg, amelyeknek a már bejáratott jogi védelme biztosítja azt a kizárólagos előállítási jogot, amely által a helyi gazdaságok extra profitot tudnak létrehozni és realizálni.

Mindebből látható, hogy a termék ellátási láncára fókuszáló stratégiának csak közvetett hatása van a termék előállítási régiójának vidékfejlesztésére. A helyi, különleges minőségű termékek sikere ugyanis sokkal inkább a helyi gazdasági szereplők sikerességét eredményezi. Közvetlen hatása inkább csak a régiós foglalkoztatásban és a helyi jövedelmekben mérhető, illetve abban az általános hatásban, hogy egy gazdaságilag sikeres(ebb) régióban az életkörülmények jobbak, mely magával vonhatja többek között az adott térség népességmegtartó képességének javulását is.

### **2.3.4 Az előállítási helyszín adottságain nyugvó stratégia**

Amíg az előző stratégia az egyes termékek gazdasági sikerére alapoz, addig a helyszín adottságain nyugvó stratégia az előállítási környezet egészének sikerességére épít, a régióra jellemző termékek és ezekre alapuló szolgáltatások kosarának előállításával. A hangsúly itt tehát elsősorban azon van, hogy milyen történelmi és kulturális hagyományok azok, amelyekre a stratégiát építeni lehet, a

termékek pedig csak eszközök abban, hogy a különlegességük elismertetése által erősítse a helyi közösségek identitástudatát és promótálja a régiót a külvilág felé.

Éppen ezért ennek a stratégiának a kialakításában többféle szereplő is érintett, amelyek sokszor nemcsak különböző profilúak, hanem egyes esetekben székhelyüket tekintve sem kötődnek a régióhoz. Az ilyen stratégiában nem csak a helyi közösségek és különböző szövetségek lehetnek érdekeltek, hanem oktatási intézmények, egyéb közintézmények, de esetenként a versenyszféra szereplői is (vendéglátó ipari és kézműves vállalkozások).

Ennek a stratégiának a megvalósításához elengedhetetlen a nagyfokú társadalmi támogatottság és a helyi közösségekkel és vállalkozásokkal való együttműködés lehetősége, hiszen ők azok a szereplők, akik ennek a stratégiának a kivitelezői, s később a haszonélvezői is lesznek. Fontos kitétel lehet még, hogy a régiót reprezentáló termékek és szolgáltatások kosara megfelelően vonzó legyen már az előállítási hely közvetlen környezetében is a (helyi) fogyasztók számára, hiszen csak a rövid értékesítési csatornák sikere esetén lehet azt kiterjeszteni a régió kívüli fogyasztók irányába.

Ennek a stratégiának a hozadéka tehát az, hogy a vásárlóknak egy olyan termékek és szolgáltatások összességét nyújtja, amely egyértelműen az adott régióhoz köthető, így nem csupán egyetlen termék sikerességén múlik a stratégia megvalósíthatósága.

Összességében így elmondható, hogy az utóbb vizsgált elképzelésnek közvetlen hatása van egy régió vidékfejlesztésére, hiszen az ott előállított termékeket az adott térségben megtalálható összes erőforrás megtestesítőjeként tekinti.

Az imént említett két stratégia legfontosabb jellemzőit a 6. táblázat foglalja és hasonlítja össze.

**6. táblázat A helyi termékek bevonásán alapuló vidékfejlesztési stratégiák összehasonlítása**

	<b>A termék elismertségének szabályozásán alapuló stratégia</b>	<b>Az előállítási helyszín adottságain alapuló stratégia</b>
<b>Alapvető célkitűzés</b>	Annak a hozamnak a kiaknázása, amely az egyes termékek eredetének, illetve annak minőségi elismerésének köszönhető.	A térség egészének az előmozdítása, a térségről az általánosságban kialakuló kép javítása és a térségben képződő összhasznosság növeléséhez való hozzájárulás.
<b>Az eredetvédelemi szabályozások szerepe</b>	Kiemelt fontosságú része a stratégiának.	Másodlagos szerep, de amennyiben a stratégia egy pontosan behatárolt termékre épül, akkor fontos lehet.
<b>A kezdeményezők személye</b>	Az ellátási láncban érintett vállalkozások. A helyi közintézmények, mint közvetítők vehetnek részt a folyamatban.	Helyi együttműködések. Mindezek mellett a helyi közintézmények központi szerepet játszanak. Az ellátási láncban érintett vállalkozásokat sokszor ösztönözni kell az aktív részvételre.
<b>Társulás/kizárás</b>	Miután a vállalkozások elérték azt a minimális mennyiséget, amivel piacra léphetnek, gyakran megpróbálják a versenytársaikat kiszorítani, hogy egyedül realizálhassák a keletkező hasznot.	A kezdeményezők más szereplőket is bevonnak a stratégia megvalósításába, ezáltal is biztosítva a minél szélesebb körű elfogadottságot. Mindezek mellett azonban ügyelni kell arra, hogy a termék egyedisége megmaradjon.
<b>Megvalósítás</b>	Az értékesítési csatornák és a fogyasztói elvárások döntenek: a gyártási költségekre vagy a termék egyediségére, magas minőségére való fókuszálás.	A termék a helyi közösségnek egyfajta kulturális jelzőtáblája lehet, amely elsősorban a történelmi hagyományokra, a társadalmi örökségre hívja fel a figyelmet. Abban az esetben, ha a stratégia egy nagyobb térséget fed le, akkor a tudományos intézeteknek és egyéb hatóságoknak is nagyobb szerep juthat.
<b>A termék-leírások kiemelt pontjai</b>	Termék-központú megközelítés: a termék és a termelés jellemzőinek kiemelése, a termőterület lehatárolása.	A teljes folyamatra való kiterjesztés: a termelési folyamat egészére és a helyi adottságokra való fókuszálás.
<b>A külső szereplők jelentősége</b>	Az ellátási láncban érintett vállalkozások rendelkeznek a termék előállításának know-how-jával, azonban külső szereplők is segíthetnek a stratégiai folyamatok kialakításában.	A stratégia alakításában érintett vállalkozások gyakran külső szereplők (pl.: kutatóintézetek).
<b>Kockázatok és buktatók</b>	Az érintett vállalkozások nem tudnak megegyezni a termékspecifikációban. Az árversenyben való részvétel lehetőségéért cserében a termékspecifikáció szintje alacsony marad. A gyors haszon érdekében a vállalkozások nem fordítanak elég energiát a termék fejlesztésére, fenntartására.	A versenyszféra szereplőinek részvétele a kezdeményezésben kétséges. A különböző szereplők együttműködésének megfelelő koordinálása nehézségekbe ütközhet.

*Forrás: Pacciani et al (2001), p. 14*

### 2.3.5 A borút, mint komplex vidékfejlesztési koncepció

Az egyik legjellemzőbb megnyilvánulása az integrált vidékfejlesztési elképzeléseknek a borutak esete. Európában az első borutak Németországban jelentek meg az 1930-as évek végén, de az 1950-es években már Franciaországban is elterjedt eszköze volt ez a bortermelő területek értékesíthetőségének növelésében, elsősorban az új munkahelyek teremtésén és a bortermelő vállalkozások bevételeinek növelésén keresztül. Érdekes itt külön megjegyezni, hogy az egyébként bortermelő nagyhatalmaknak számító dél-európai országokban (Portugália, Spanyolország, Olaszország) csak sokkal később, az 1990-es években ismerték fel az ebben rejlő lehetőségeket (Gatti - Incerti [1997]).

A számos definíció közül a borút fogalmát az eredetvédelem vonatkozásában a következő lehatárolás adja vissza a leginkább: olyan útvonal, amely csak egy meghatározott területen (régió, tartomány, vagy eredetvédelemre jogosult helyszín) viszi keresztül az odalátogató fogyasztót, akinek elsődleges célja a területre jellemző bor(ok) és az azok előállításához közvetlenül és szorosan kapcsolódó tevékenységek megismerése.<sup>10</sup>

A fogyasztónak tehát mindezek közben lehetősége nyílik a következő tevékenységekre:

- a borászat(ok) felkeresése és megismerése,
- a borok megkóstolása,
- a megkóstolt borok megvásárlása,
- kapcsolódó intézmények (pl.: múzeumok) felkeresése,
- a régióra jellemző ételek elfogyasztása,
- szálláslehetőségek igénybe vétele.

A fentiekből egyértelműen kitűnik, hogy egy borút sokkal komplexebb annál, sem mint hogy egyszerű értékesítési csatornaként lehetne azonosítani. Sokkal inkább egy kulturális úticél, amely már a térség turisztikai stratégiájában is kiemelt szerepet játszhat (Gatti - Incerti [1997]).

---

<sup>10</sup> Centre National des Ressources du Tourisme en Espace Rural alapján

A borút szigorúan gazdasági nézőpontból tekintve nem más, mint egy nagyfokúan integrált ellátási lánc (Arfini et al [2002]). A bor, mint vég- és vezértermék értékesítése mellé különböző termékek és szolgáltatások sorakoznak fel, amelyek megkövetelik a különböző helyi piaci szereplők (mezőgazdasági termelők, élelmiszeripari, kézműves és turisztikai vállalkozások) és közintézmények, valamint társadalmi szervezetek szoros együttműködését.

A borút koncepció tehát egy konkrét megnyilvánulása annak, hogyan lehet egy, a termelési helyhez szorosan kapcsolódó termék valorizációján keresztül hozzájárulni egy adott térség vidékfejlesztési kezdeményezéseéhez. Mindemellett számos példa mutatja, hogy a bor mellett több más, magas feldolgozottsági szinttel és hozzáadott értékkel rendelkező vezértermékre (pl.: sonka, sajt) is fel lehet építeni hasonló stratégiákat (Arfini – Mora [1997]).



## **2.4 A földrajzi árjelzős termékek és a fogyasztók kapcsolatának vizsgálata**

*„...mivel ezen túlmenően az elmúlt években megfigyelhető, hogy a fogyasztók a mennyiség helyett inkább az élelmiszerek minőségének tulajdonítanak nagyobb fontosságot; mivel ez a meghatározott termékekre irányuló igény növekvő keresletet támaszt az azonosítható földrajzi eredetű mezőgazdasági termékek vagy élelmiszerek iránt;*

*mivel figyelembe véve a forgalmazott termékek nagyfokú változatosságát és az ezekkel kapcsolatos információáradatot, a lehető legjobb döntés meghozatalának elősegítése érdekében a fogyasztókat világosan és tömören tájékoztatni kell a termék eredetéről...”*

*A Tanács 2081/92/EGK rendelete (1992. július 14.)*

### **2.4.1 A minőség szerepe a fogyasztók élelmiszervásárlási döntéseiben**

A fogyasztók hozzáállását az eredetvédett termékekhez alapvetően két irányzat szemszögéből lehet vizsgálni (Tregear [2001]). A szociológiai/antropológiai irányzat Fischler (1988) és Bourdieu (1979) alapján az eredetvédett termékek a nosztalgikus, a természetes gyökerekhez visszakapcsolódni kívánó szükségletek, illetve a megszokás miatt szükséges vizsgálni. A közgazdasági és marketing alapú megközelítés szerint az eredetvédett termékek vásárlásakor minőség alapú preferenciális sorrendet alakít ki a fogyasztó, mely alapján meghozza vásárlási döntéseit. A következőkben alapvetően ez utóbbi felfogás alapján kívánom megközelíteni a kérdéskört.

Az eredetvédelemben részesülő termékek az Európai Unióban elfogadott koncepció értelmében magasabb minőségükkel tűnnek ki a többi termék közül. Éppen ezért a fogyasztóknak a földrajzi árjelzős termékekkel való kapcsolatát alapvetően a minőség dimenziójában érdemes vizsgálni.

A fogyasztói társadalmakban – ahol az élelmiszerekhez való hozzájutás már nem jelent gondot – az élelmezésbiztonság helyett egyre inkább az élelmiszerek minősége kerül a figyelem középpontjába. A modern fogyasztó tehát az élelmiszerek

vásárlásakor azt a lehető legjobb minőségű terméket keresi, amelyet a saját (háztartásának) költségvetése megenged (Marchesini et al [2007]). A minőség definiálása ugyanakkor meglehetősen szubjektív, s természetesen a vásárlók egyedi döntéseinek meghozatalakor a minőségen kívül számos egyéb tényezőt is figyelembe vesznek.

A minőségnek számos dimenziója van, amelyet Marchesini és társai (2007) Cazes – Valette (2001) alapján az alábbi értelmezésben tartja érdemesnek vizsgálni:

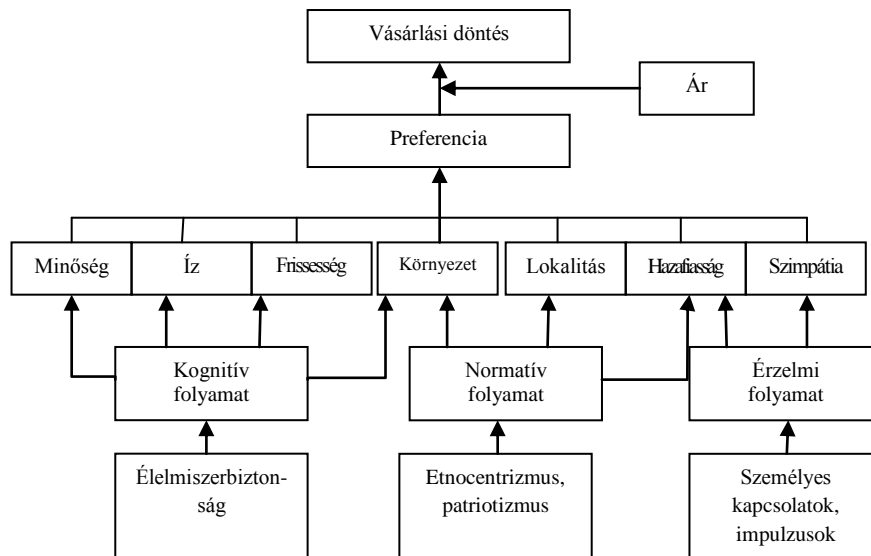
- Táplálkozási minőség: az adott élelmiszer tápanyagokkal való hozzájárulása a fogyasztó étrendjéhez.
- Higiéniai minőség: az adott élelmiszer káros vagy mérgező tartalomtól való mentessége, valamint a fogyasztó jó egészségéhez való hozzájárulása.
- Funkcionális minőség: a termék praktikussága a vásárlás, kezelés, szállítás és elkészítés szempontjából.
- Érzékelési minőség: az élelmiszer megvásárlásából, illetve elfogyasztásából eredeztethető élvezet.
- Társadalmi minőség: az élelmiszer vásárlásából és fogyasztásából származó társadalmi hovatartozás.
- Szimbolikus minőség: a fogyasztó kulturális háttere miatti elfogadhatóság.
- Humán minőség: az adott terméket környezetbarát módszerekkel állították elő, vagy a termelő tisztességes árat kapott érte.

Az uniós eredetvédelmi rendszerben szereplő mezőgazdasági termékek és élelmiszerek a fentiek közül a minőség több definíciójának is megfelelnek. Az olykor több évszázados hagyománnyal rendelkező termékek hagyományos alapanyagokból, készülnek, így azok pozitív táplálkozási és higiéniai hatásai megkérdőjelezhetetlenek, azok fogyasztása mindezek mellett jelentős társadalmi és kulturális beágyazódottságnak is örvend. Az európai fogyasztók fejében tehát a földrajzi árujelzős termékek egyértelműen a magasabb minőségű termékekkel azonosulnak. Ezzel szemben azonban más földrészeken (a legjobb példa erre az Egyesült Államok) a minőség és az eredetvédelem közötti kapcsolat nem ennyire egyértelmű, amit a szabályozási környezetben is egyértelműen ki lehet mutatni (Hayes et al [2005]).

Az eredetvédett termékek nemcsak előállításuk miatt kötődnek elválaszthatatlanul az adott földrajzi régióhoz, hanem sokszor a fogyasztói elfogadottságuk, társadalmi beágyazódottságuk miatt is. Az uniós rendszerben számos olyan jellegzetesen helyi különlegesség is megtalálható, amit sokszor csak az előállítás régiójában fogyasztanak. Ennek oka az ismeretlenség mellett sokszor az is lehet, hogy az adott termék csak a helyi étrendhez köthető, az idegenek számára nem jelent akkora fogyasztási élvezetet. Ugyanakkor egyes tanulmányok azt is kimutatták, hogy az olyan standardizált termékek, mint az olívaolaj, esetében is jelentős különbségek találhatók a minőség megítélésében, minél távolabb kerülünk az előállítás helyétől. Scarpa és Del Giudice (2004) kimutatták, hogy ugyanannak a dél-olaszországi, tanúsított olívaolajnak a minőségét Milánóban (Észak-Olaszország) sokkal kevésbé tartották kimagaslónak, mint Rómában (Közép-Olaszország), vagy Nápolyban (Dél-Olaszország). Hasonló regionális különbségekre mutattak rá Gil és szerzőtársai (2000). Ők különböző bioélelmiszerek elfogadottságát vizsgálták, s arra jutottak, hogy Spanyolországban a termőhelyek környékén (Navarra) jobb minőségűnek tartották ugyanazokat a termékeket, mint a fő felvevőpiacnak számító fővárosban. Mindezek alapján tehát megállapítható, hogy a minősített élelmiszerek esetében is jelentőséggel bír a termék előállításának és fogyasztásának helyszíne annak minőségi megítélésében.

Ahogy azt Henselheit és társai (2007) tanulmányukban bemutatták, az előállítás helyéhez szorosan kötődő termékek vásárlásakor a fogyasztók alapvetően kognitív, normatív és érzelmi folyamatokon mennek keresztül vásárlási döntésük meghozatalakor (lásd 9. ábra). A kognitív faktorok alapvetően a megvásárolt termékek élelmiszerbiztonsági vetületeivel kapcsolatos, úgy mint a termék minősége, íze, vagy frissessége. A környezettel kapcsolatos ráhatások már normatív folyamatoknak is számítanak ebben a vizsgálatban, amely mellett a (helyi) gazdaság támogatása és az helyi termékek előnyben részesítése az, ami jellemzően a fogyasztók etnocentrizmusát érinti. Nem lebecsülendők ugyanakkor az érzelmi folyamatok jelentősége sem, hiszen a jellemzően a személyes kapcsolatok és impulzusok hatására kialakuló szimpátia sokszor döntő lehet a fogyasztó számára. A fentiek alapján kialakuló preferencia sorrendet jellemzően már csak a vásárolni kívánt termék ára, illetve az adott vásárló árérzékenysége befolyásolja a végső döntés meghozatalakor.

**9. ábra A fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásoló tényezők**



*Forrás: Henselheit et al. (2007), p. 67*

Mivel a magasabb minőség alapvetően magasabb árat eredményez, ezért a fogyasztók árérzékenysége a földrajzi árujelzős termékek esetében fontos szerepet játszik. Borch és Roaldsen (2007) a norvég viszonyokat vizsgálva azt találták, hogy az eredetvédelemben részesülő hagyományos és minőségi termékek alapvetően a prémium piaci szegmensben lehetnek sikeresek még egy olyan jóléti államban is, mint Norvégia. A megfelelő piaci kereslet tehát elengedhetetlenül szükséges ahhoz, hogy a jellemzően drágább árkategóriába tartozó eredetvédett termékek sikeresek lehessenek.

#### **2.4.2 A fogyasztók fizetési hajlandósága az eredetvédett termékekért**

A földrajzi árujelzős termékek gazdasági értelemben csak akkor lehetnek sikeresek, ha a jellemzően magasabb árakat a fogyasztók hajlandóak megfigyelni. A vásárlók eredetvédett, illetve megkülönböztetett minőségű élelmiszerek iránti fizetési hajlandóságát több tanulmány is vizsgálta már.

A különböző minőséghez kötődő tanúsítási rendszerek (földrajzi árujelzők, bio és GMO-mentes minősítések stb.) fizetési hajlandóságra gyakorolt hatását vizsgálva fontos két dolgot leszögezni. Először is, a minősített termékek árpremiumát csak a fejlettebb országok fogyasztói tudják és akarják megfizetni (Henneberry [2004]), így ilyen irányú vizsgálatoknak jelenleg elsősorban Észak-Amerikában és Európában

van létjogosultsága. Az egyes feltörekvő gazdaságokban (pl.: Kína) az eredetvédett élelmiszereknek azok presztízs jellege és státusszimbólum volta miatt ugyanakkor egyre jobban növekvő jelentősége van (Heslop – Papadopoulos [1993], Zhou – Hui [2003]). Másodsorban pedig szoros és pozitív irányú kapcsolat figyelhető meg a fogyasztók urbanizáltságának foka, és a minősítések iránti igény között. Bureau és Valceschini (2002) szerint a termőhelytől minél távolabbi városban él a fogyasztó, annál inkább igényli azt, hogy az élelmiszerek minőségét különböző tanúsításokkal igazolják.

Több kutatás is rámutatott arra, hogy már a bioélelmiszerek esetében is a helyi gazdaságok támogatása (patriotizmus) a legfontosabb tényező a környezettudatosság mellett a vásárlói döntések meghozatalában (többek között Richter et al [2000], Lohr [2000] és Darby et al [2006]). Ezek alapján joggal várható, hogy a patriotista hatás az eredetvédett termékek esetében még nagyobb szerepet tölt be.

Az Egyesült Államokban végezett felmérés (Umberger et al [2003]) szerint az amerikai fogyasztók akár 20%-os árprémiumot is hajlandóak megfizetni olyan marhahúsért, ami földrajzi árujelzővel rendelkezik. Mivel azonban a vizsgált árujelzők (USA Guaranteed, Born and Raised in the US.) itt csak azt tanúsították, hogy az élelmiszer az országon belülről származik, joggal feltételezhető a patriotista hatás az elsődleges minőségi preferenciával szemben.

Szintén marhahússal kapcsolatban végzett megfigyeléseket Loureiro és McCluskey (2000) Spanyolországban. Az eredményeik azt mutatták, hogy a spanyol fogyasztók az eredetvédett termékek árprémiumát jellemzően csak akkor voltak hajlandóak megfizetni, ha a földrajzi jelzés mellett egyéb, a kiváló minőséget igazoló tanúsítással is rendelkezett az áru.

A fogyasztók fizetési hajlandóságát tanulmányozva az értékesítési csatornával kapcsolatban megfigyelhető, hogy a hagyományos, kézműves jellegű értékesítés során a vásárlók szignifikánsan magasabb árprémiumot hajlandóak fizetni ugyanazért a földrajzi árujelzős termékért, mint ha azt egy szupermarketben vették volna meg (Mesisas et al [1997]). Ez arra enged következtetni, hogy a fogyasztói fizetési hajlandóság sokkal magasabb az eredetvédett termékek esetében a tradicionális értékesítési csatornák használatakor, így ezeknek a termékeknek a

multinacionális élelmiszerláncok polcain sokkal inkább az árukkal, sem mint a minőségükkel kell versenyezniük.

A fogyasztói döntések ilyen irányú vizsgálata esetében nem szabad figyelmen kívül hagyni a márkajelzések fontosságát. Han és Terpstra (1988) szerint a származási hely és a márkanév egyaránt fontos szerepet tölt be a fogyasztók minőséggel szembeni elvárásaiban, azonban jellemzően az eredetmegjelölés fontosabb a vásárlási döntések meghozatalakor. Ugyanakkor Boccaletti (1999) szerint a kínálati oldal márkaépítési törekvései elérhetik azt, hogy a fogyasztó minőségi kérdésekben ne a származás szerint döntsön, hanem az előállító személye alapján. Ezt támasztja alá Arfini (1999) is, aki két olyan világszerte ismert, s egyben eredetvédett terméket vizsgált, mint a Parmigiano Reggiano és a Prosciutto di Parma. Mindkét termékre jellemző, hogy az előállítóik termelői csoportosulásokba szerveződnek, melyek önálló védjegyet is használnak. A megfigyelések szerint azok a termékek, amelyek csak az EU-s eredetvédelmi szimbólummal a csomagolásukon kerültek piaci forgalomba, átlagosan 14%-al olcsóbban találtak gazdára, mint azok, amelyekben szerepel a saját védjegyük is. Ez tehát alátámasztja azt az elképzelést, miszerint a jól bejáratott márkanevekkel rendelkező termékek saját márkaértéke jóval nagyobb, mint az uniós jelzés kollektív márkaértéke. Az eredetvédelem itt tehát sokkal inkább a már korábban kialakult termelői monopol pozíciók továbbépítésére szolgál, sem mint elsődleges termékdifferenciálására. Az ilyen termékek száma ugyanakkor meglehetősen kevés, alig pár tucat található belőlük az ezres nagyságrendű eredetvédett élelmiszerek között.

### **2.4.3 A földrajzi árujelzők szerepe az európai gyakorlatban**

A földrajzi árujelzők az európai fogyasztók számára több különböző pozitív terméktulajdonságot is megtestesítenek: kiemelkedő minőség, környezetkímélő előállítási mód és egészséges élelmiszer (Arfini [2003]). Mivel azonban a földrajzi árujelző is csak egy minőségi megkülönböztető jel, a vásárlók fejében sokszor nem világos annak specifikus jelentése. Az egységes európai rendszer „eladhatóságát” kívánja szolgálni az összes tagországban bevezetett logó külön az OEM és külön az OFJ termékeknek (lásd 10. ábra). A grafikailag egységes, feliratában az adott

tagország nyelvéhez igazodó szimbólumokat a Bizottság 1898/2006/EK rendelete szabályozza.

#### 10. ábra OEM és OFJ logók angol és magyar nyelvű felirattal



*Forrás: saját szerkesztés a DOOR adatbázis alapján*

A fogyasztók a hétköznapiak során a fenti egységes szimbólumokkal találkozhatnak az eredetvédett termékek csomagolásain. Az OEM és OFJ szimbólumok tehát a márkajelzésekhez hasonlóan vizuálisan próbálják a vásárlókat segíteni a termékek azonosításában, illetve azoknak más termékektől való megkülönböztetésében (Bauer és Berács [2006]). Fontos azonban leszögezni, hogy a földrajzi eredet csak akkor működhet egy minőségi jelzésként, ha az eredetvédelem megszerzéséhez egy alapvető minőségi szint megszerzése elengedhetetlen feltétel, így önmagában a szimbólumok nem hordoznak jelentős többletet.

Fontos kérdés mindezek mellett az uniós eredetvédelmi rendszer ismertsége a fogyasztók körében. Több tanulmány is egybehangzóan állítja, hogy noha az európai fogyasztók egyre inkább ismerik, és a tudatában vannak a közösségi eredetvédelmi rendszernek, a koncepció lényegét tekintve még meglehetősen sok az ellentmondás a vásárlók fejében (Meza et al [2000]). A fenti jellemvonás ugyanúgy igaz az ilyen téren nagy hagyományokkal rendelkező dél-európai országokra, mint az északiakra. Egyedüli kivételnek talán a francia nemzeti AOC megjelölés tekinthető, melynek ismertsége kimagasló nemcsak Franciaországban, hanem Svájc francia nyelvű részén is. A gyakorlatban tehát jelenleg a vállalati márkanevek, egyes termelői csoportok védjegyei adott esetben nagyobb népszerűségnek és társadalmi elfogadottságnak örvendenek, mint az EU-s rendszer szimbólumai (Ittersum et al [1999]).

#### 2.4.4 A földrajzi árujelzős termékek vásárlóinak főbb jellemzői

A tipikus, eredetvédett termékeket kereső fogyasztó jellemzésére számos elképzelés született már. A regisztrált termékek származása alapján várható észak-dél törésvonalat a gyakorlati tapasztalatok nem támasztják alá, azaz jellemzően nincs szignifikáns különbség egy mediterrán és egy skandináv fogyasztó földrajzi árujelzős termékek iránt tanúsított attitűdje között. Ugyanakkor érdekes megfigyelés, hogy amíg Észak-Európában egy meglehetősen szűk, jól behatárolható társadalmi réteg<sup>11</sup> keresi ezeket a termékeket, addig délen a fogyasztói bázis sokkal szélesebb. A földrajzi árujelzős termékeket jellemzően olyan fogyasztók keresik, akiknek az egészséges táplálkozás és a környezetvédelem kiemelt jelentőséggel bír (Tregear [2001]).

Az eredetvédett termékeket rendszeresen vásárló fogyasztóknak mindezek mellett több jellegzetes közös tulajdonsága is van, melyet több tanulmány egymástól függetlenül is alátámasztott (többek között Ittersum [2002] és Oliver [1999]). Ezek alapján elmondható, hogy az eredetvédett termékeket vásárlók körében kiemelkedően magas a visszatérő vásárlók aránya. Azon fogyasztók között tehát, akikben pozitív attitűd épül ki egy-egy földrajzi árujelzős termék iránt, a „márkához” való hűség nagyon sok esetben kialakul. Mindezek mellett ezek a vásárlók az árprémiumot is hajlandóak megadni a preferált termékeikért, s egyben meglehetősen ár-rugalmatlanok is. A fogyasztói hűség zálogának egyértelműen a termékek észlelt minősége mutatkozott, ami megegyezik a kínálati oldal legfőbb differenciáló tényezőjével. Ugyanakkor fontos kiemelni azt is, hogy az eredetvédett termékek irányában elkötelezett fogyasztók a termékénél már jóval kisebb szerepet tulajdonítottak magának az előállítási régióknak, azaz elsődlegesen a minőségi termék-hűség alakul ki a régió-hűséggel szemben, ami szemben áll a rendszer egyes vidékfejlesztési elképzeléseivel. A felmérések mindezek mellett rámutattak arra is, hogy az elsődlegesen a minőség miatt elkötelezett fogyasztók döntéseiben a társadalmi és emocionális szempontok továbbra is fontos szerepet játszanak.

A fenti karakterisztikák számos gyakorlati relevanciával járnak együtt (Ittersum [2002]). Először is, a jellemzően heterogén termelői bázison nyugvó termékek nehezen tudnak konstans magas és homogén minőséget előállítani, amely jelentős

---

<sup>11</sup> Jellemzően a középkorú, képzetesebb fogyasztók magasabb jövedelmi szinttel.



kockázatokat rejt a fogyasztói hűség kialakulására nézve. Másodszor, az előállítás helyéül szolgáló régióknak a marketingje nem helyettesítheti magának a termékek a propagálását, hiszen alapvetően termék-hűség alakul ki a fogyasztókban. Harmadszor, az eredetvédett termékek törvényi szabályozása túlmutat a szimpla jogi védelmen, hiszen ezen termékek iránt a fogyasztókban kialakult kép egyben piacorientált folyamatok következménye is. Végül, de nem utolsó sorban a vásárlók érzelmi kötődése a termékek iránt nem elhanyagolható sajátosság, amire akár értékesítési stratégiákat is lehet építeni.

### 3 A hungarikumok

#### 3.1 A hungarikum megnevezés definiálása

Ugyan a köznyelvben a hungarikum megnevezés használata általánosan bevett, azonban a hungarikumnak tekintett termékek, szolgáltatások, módszerek, de olykor akár személyek sokfélesége is jelzi, hogy a hungarikum megnevezés a köztudatban nem egy jól behatárolható megjelölés. A következőkben a különböző definíciók összegyűjtésével próbálom érzékeltetni a fenti probléma gyakorlati jelentőségét.

Lexikai megközelítés alapján érdemes a hungarikum szó latin alakjának vizsgálatával kezdeni. Az eredeti latin írásmóddal írt *hungaricum* (többes számban *hungarica*) szó a *Hungaria* (Magyarország) szótóból ered, s a ragozott alak (*hungaricus*, *hungaricum*) jelentése: magyar (Györkösy [2003]). A Révai nagy lexikona alapján a *hungaricum* megnevezés szószerinti jelentése: „ami magyar, vagy ami a magyarságra vonatkozik” (Révay [1989]). Ugyanitt említik ugyanakkor, hogy az elnevezés alatt különösen értendő „minden olyan nyomtatvány, kézirat, emlék, melynek magyar vonatkozása van”, tehát elsősorban magyar vonatkozású írásos dokumentumok. A Magyar Nagylexikon (Élesztős [1999]) hasonlóan inkább immateriális alapokra helyezi a hangsúlyt a szó magyarázatakor: „magyar vonatkozású szellemi alkotások, ill. leletek összefoglaló elnevezése”. A Magyar Értelmező Kéziszótár (Pusztai [2003]) nem tartalmaz hungarikum szócikket, ugyanakkor az Idegen szavak és kifejezések kéziszótára (Bakos [1994]) a fentieket összefoglalva a „magyar vonatkozású szellemi alkotás (könyv, nyomtatvány), történelmi v. természettudományi lelet” definíciót adja. A szótári megközelítés alapján tehát az általános tudományágak – a Mezőgazdasági Lexikon (Barna [1982]) nem tartalmaz hungarikum szócikket – definíciója alapvetően magyar nyelvű és a magyarsághoz szorosan kötődő szellemi alkotásokat illeti ezzel az elnevezéssel.

A mezőgazdasági szakirodalom ezzel szemben egyértelműen sokkal produktum-orientáltabb megfogalmazást használ. Andrásfalvy (2003) szerint a hungarikumok „a termékek és szolgáltatások olyan csoportját képezik, amelyek szorosan kötődnek az adott helyi vagy térségi termelési kultúrához, egyediek, és ebből következően alkalmasak az adott terület gazdasági vonzerejének növeléséhez, a térség gazdasági

fejlődésének előmozdításához.”<sup>12</sup> Ez az értelmezés tehát amellett, hogy a hungarikumok körét leszűkíti a termékre és szolgáltatásokra, egy sokkal komplexebb megközelítésben vizsgálja a kérdést. A szoros kötődés az előállítási helyszínhez összhangban van az EU-s eredetvédelmi koncepcióval, mint ahogyan a hungarikumoknak az adott területi egység gazdasági fejlődésében betöltött kiemelt szerepével is. Andrásfalvy ugyanitt továbbmegy, hiszen a definíciót így folytatja: „hungarikumnak tekinthető egy állat vagy növény, vagy abból készített élelmiszeripari termék, amely a magyar termelési kultúrához, tudáshoz, az itt élő lakosság generációi során kialakult hagyományokhoz (beleértve a nemzedékek során az itt élő magyarságba beolvadt etnikumokat, például sváb, szlovák stb.) kapcsolódik, és amelyet a magyarországi lakosság – de legalább egy kisebb tájegység lakossága szűkebb hazájára nézve – maga is magyarnak, magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el, és a külföld is magyar sajátosságként ismer(het) meg.” Ezzel a kiegészítéssel Andrásfalvy meglehetősen kiszélesítette a potenciálisan hungarikumnak tekinthető termékek bázisát, hiszen akár egy kis tájegység saját, jellegzetes termékét is az egész magyarságra vonatkozó hungarikummá lehetne nyilvánítani, mint ahogyan a határon túli magyarok által készített termékeket is. A hungarikum termékek irracionálisan nagy számosságát elkerülendő ugyanakkor Andrásfalvy is korlátozásokkal él, felismerve az exkluzivitás jelentette előnyöket. Ezek alapján a fenti definícióknak megfelelő hagyományos termékek közül csak az tekinthető hungarikumnak, amelyik „valami sajátosat, kiemelkedőt, általánosan ismert, sőt elismert jelent, valami olyat, amit még kívülálló, tehát például külföldi is ismer, és mint magyar jellegzetességet tart számon”.

Glatz (2003) a 2001-ben elindított ún. „Hungarikum-program”<sup>13</sup> ismertetése során adott definíciója szerint olyan hazai növényi és állati termékek illethetőek ezzel a megnevezéssel, amelyek kiemelt figyelmet érdekelnek, hiszen akár a világpiacon is versenyképes termékek lehetnek, emiatt pedig ezek fenntartása akár adófizetői pénzből is szükséges. A fenti rövid definíció már önmagában is sok ellentmondást

---

<sup>12</sup> Andrásfalvy (2003) p. 25.

<sup>13</sup> A Hungarikum-program a tudományos világ MTA által vezetett „segítség-programja” volt az agráriumban dolgozók részére, a Nemzeti Stratégiai Kutatások Programja mezőgazdasági részeként. Legfontosabb prioritásai a piacutató, termékkutató, a biodiverzitás kárpát-medencei kötelezettségeinek feltárása, a gazdaságpolitikai környezet adottságainak kutatása és az állampolgári nevelés voltak. (Glatz [2003])

tartalmaz, hiszen a világpiacon is sikeres termékek nem szorulhatnak állami dotációra a termelés életben tartásához, még az igen támogatásfüggő európai mezőgazdaságban sem. Az agrár-szakirodalmi megközelítést azonban ez is jól tükrözi: hungarikumként alapvetően mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek és szolgáltatások, tehát egyfajta produktumok tekinthetők.

A fenti definíciók kavalkádja és olykor egymásnak való ellentmondása felveti annak kérdését, hogy a köztudatban élő, és jelentős gazdasági súllyal kecsegtető megnevezést hivatalosan is szabályozzák. A Hungarikum Törvény (részletes ismertetését lásd a következő alfejezetben) megjelenése előtt csak közvetetten volt tetten érhető a magyar törvényhozás munkájában a hungarikum elnevezés definiálása. A nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről szóló 1997. évi CXL. törvény már meghatározza és használja a hungarikum fogalmát: „a Magyarország mindenkori területén megjelent minden, továbbá a külföldön magyar nyelven, magyar szerzőtől, illetőleg magyar vonatkozású tartalommal keletkezett valamennyi dokumentum, függetlenül attól, hogy nyilvánosságra hozták-e vagy sem.” A fenti megfogalmazás a különböző szótárak korábban ismertetett álláspontját képviseli tehát. Ezzel szemben az Országgyűlés 77/2008-as határozata (a hungarikumok védelméről) szerint „a hungarikumok olyan sajátos magyar termékek, melyeknek tulajdonságai között lényeges és kiemelkedő a magyar nemzeti jelleg, és amelyek természeti adottságainkkal, őshonos fajtáinkkal, termelési tenyésztési hagyományainkkal összefüggésben sajátosan magyar ismérvekkel rendelkeznek.” Ez a megközelítés már egyértelműen az agrár-szakirodalom álláspontját tükrözi, vagyis a törvény és a határozat egymással ellentmondó értelmezést ad. Érdekes még megjegyezni, hogy a fenti Országgyűlési Határozat felkéri a mindenkori kormányt, hogy a hungarikumokat rendszerezze és azok megőrzési és hasznosítási lehetőségeit dolgozza ki. Mindezek mellett a határozat merítési bázisként a Hagyományok Ízek Régiók rendszer (HÍR védjegy – részletesen lásd az 3.4 alfejezetben) termékeit ajánlja.

A fenti definíciókat összefoglalva elmondható, hogy mindegyik közös pontja a magyarsághoz való szoros kötődés, azonban területi hatályukat (jelenlegi, vagy történelmi Magyarország) és tárgyukat (csak produktumok, vagy szellemi és egyéb immateriális megnyilvánulások is) tekintve kifejezetten eltérő álláspontok is képviselve vannak. A Hungarikum Törvény éppen ezért időszerűsége mellett

egyértelműen szükségszerű is, hogy tisztázza a hungarikum megnevezést, s egyben fel is oldja a meglévő ellentmondásokat, kétértelműségeket is.

## **3.2 Nemzeti minősített élelmiszerrendszerek törvényi szabályozása Európában**

### **3.2.1 A Hungarikum Törvény**

Amint azt az előzőekben láthattuk, a hungarikum megnevezés törvényi lehatárolásának szükségessége már évtizedek óta esedékes volt. A szabályozás összetettségét jól jelzi, hogy a 2012-ben elfogadott törvény előkészítését már 2010-ben elkezdték. A Parlamenti Hungarikum Munkacsoport szakmai előkészítése után 2012. április 2-án elfogadott törvény (2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról) az alkotmányból vezeti le a létjogosultságát, s kijelenti, hogy „nemzeti értékeink széles körű hazai és külföldi bemutatása, megismertetése nyelvi, szellemi, kulturális, gazdasági teljesítményünk, természeti és épített értékeink elismertetése, valamint az országmárka erősítése egyaránt kiemelkedő jelentőségű”.

A törvény értelmezése szerint a hungarikum elnevezés egy „gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye,

- amelyet belföldön és külföldön egyaránt a magyarság eredményeként, kiemelt értékeként tartanak számon, vagy
- amely védett természeti értékek, vagy
- amely kiváló nemzeti termék, vagy
- amelyet az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint végzett egyedi értékelés eredményeként a Hungarikum Bizottság hungarikummá minősít, vagy amely e törvény erejénél fogva hungarikumnak minősül”.

A definíció szerint tehát termék mellett minden olyan érték is hungarikumnak tekintendő, amit a Hungarikum Bizottság annak nyilvánít. A meghatározásnak ezek alapján két fontos tanulsága van. Egyrészt a törvény értelmezése a korábban bemutatott hungarikum-értelmezéseknél is puhább kritériumot fogalmaz meg, hiszen

az „érték” meglehetősen tág fogalom, amibe a külön nevesített termékek mellett sokféle egyéb, akár megfoghatatlan „dolog” is bekerülhet. Másrészt a törvény különleges hatáskörrel ruházza fel az általa létrehozott Hungarikum Bizottságot (HB). A HB tizennégy tagjából hatot a különböző minisztériumok delegálnak, két főt az Országgyűlés, 3 képviselőt a Magyar Állandó Értekezlet küld, emellett 1-1 taggal a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, a Magyar Tudományos Akadémia és a Magyar Művészeti Akadémia is képviselteti magát. Noha a törvény erőteljesen szembemegy a pusztán termék-központú megközelítéssel, a HB elnöki és titkársági feladatait az agrár-vidékfejlesztésért felelős minisztérium látja el.

A törvény által létrehozott rendszer mind területi, mind szakágazati differenciálódást lehetővé tesz, s ún. értéktárakból áll össze. A szakágazati megközelítést az ágazati értéktár jelenti, ahová az egyes ágazatokért felelős miniszterek által azonosított értékek kerülhetnek. Jóval szofisztikáltabb ugyanakkor a területi alapon szerveződő értéktárak rendszere, hiszen a törvény alapján megkülönböztethetünk települési, tájegységi, megyei, külhoni magyarsághoz köthető értéktárat, illetve az ezeket összefogó Magyar Értéktárat is. A törvényben meghatározott elgondolás szerint a területi alapon alulról szerveződő értéktárak a saját regionális hatáskörükben gyűjtik össze az értékeket, amelyeket utána az eggyel magasabb szintre továbbítanak. Az így összegyűjtött értékek képezik a Magyar Értéktárat, melyek közül a HB döntése alapján az arra érdemeset hungarikummá nyilvánítják. A HB döntése alapján hungarikummá nyilvánított értékek a Hungarikumok Gyűjteményébe kerülnek, melyek „hungarikum tanúsító védjeggyel” lesznek ellátva.

A törvény alapján tehát a magyarsághoz kötődő értékek egy bizonyos részét lehet majd hungarikumnak nevezni, amik egyben jogosultak a hungarikum védjegy használatára is. A dolgozat szempontjából fontos leszögezni, hogy a törvény értelmében az EU-s földrajzi árujelzős oltalommal rendelkező mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek, borok, illetve szeszesitalok automatikusan bekerülnek a hungarikumok közé.

Ugyan a törvény elfogadásának időpontja meglehetősen közeli és így annak hatását mélyrehatóan elemezni még nem lehet, már most meg lehet fogalmazni aggályokat vele kapcsolatban. A potenciális hungarikumok köre meglehetősen tág, így féltő hogy idővel a törvénynek ugyan megfelelő, de nagy számosságú „érték” miatt elveszti azt

a differenciáló hatást, aminek a hungarikum elnevezésnek meg kell felelnie. Felmerül továbbá az a kérdés is, hogy a nem kézzelfogható értékek, amelyeket esetleg hungarikummá nyilvánítanak, hogyan tudnak profitálni a hungarikum tanúsító védjegy előnyeiből? Egy produktum központú megközelítéssel ezt a problémát meg lehetett volna előzni, illetve olyan releváns segítséget lehetett volna nyújtani a hungarikum termékeknek, amik valós gazdasági előnnyé is kovácsolhatóak. A törvény szerint a HB feladata az is, hogy gondoskodjon róla, hogy a „Magyar Értéktár az országmárka-stratégia szerves részét képezze”. Véleményem szerint ugyanakkor egy csak nemzeti, nem kellőképpen objektív szűréssel átesett értéktár nem feltétlenül képes betölteni az országmárka szerepét, hiszen a nemzetközi visszajelzések és elismerések hiányában féltő, hogy a hungarikum továbbra is „Magyarországon világhírű” termékek gyűjteménye lesz.

Összességében azonban elmondható, hogy az élelmiszertermelést is magában foglaló szabályozás Európában szinte egyedülálló módon, külön ebből a célból létrehozott törvény keretén belül rendelkezik többek között a kiemelkedő minőségű élelmiszerek védelméről és támogatásáról. A Hungarikum Törvény – a Pálinka Törvényhez hasonlóan – egy kiindulási alapot biztosít ahhoz, hogy a Magyarországhoz szorosan kötődő, kiemelt minőségű élelmiszerek nemzeti és nemzetközi viszonylatban is ismertek és elismertek legyenek.

### **3.2.2 Egyéb nemzeti minősített élelmiszertermékek Európában**

A magyar szabályozás értelmezéséhez és európai kontextusban való elhelyezéséhez érdemes néhány másik EU tagország nemzeti szabályozását áttekinteni. A következőkben Spanyolország, Franciaország, Olaszország, illetve az Egyesült Királyság eredetvédelemhez kötődő törvényei, illetve intézményi hátterei kerülnek bemutatásra Lucatelli (2000) alapján.

#### **Spanyolország**

Spanyolországban a spanyol védjegy törvény (1988) mellett külön törvény vonatkozik a földrajzi árujelzős termékekre, melynek gyökerei meglehetősen hosszú időre nyúlnak vissza. Az 1933-ban megalkotott első szabályozás kifejezetten csak a



borokra vonatkozott, azonban az 1970-ben meghozott törvény<sup>14</sup> már az egyéb szeszes italok eredetvédelmét is rendezi. Ez a törvény teremtette meg a jogalapot Spanyolországban a többi mezőgazdasági és élelmiszeripari termék eredetvédelméhez is. Ennek értelmében földrajzi árujelzővel azok a spanyol termékek rendelkezettek, melyeknek kiemelt gazdasági és társadalmi jelentőséggel bírtak. A területi korlátozás szintje a tartományi szinttől egészen a helyi közösségi szintig terjedhetett az egyes termékek esetében, melyek köre folyamatosan bővült a spanyol élelmiszeripar kiemelt jelentőségű produktumaival (sajt, sonka, olíva olaj stb.), tehát a korábbi bor központúság rövid időn belül megszűnt. Az 1992-ben bevezetett EU-s eredetvédelmi szabályozással való harmonizációt egy miniszteri rendelettel oldották meg, így a spanyol és a közösségi szabályozás szervesen illeszkedik egymáshoz.

Az 1970-es törvény egyben felállította a Nemzeti Eredetvédelmi Bizottság (INDO) nevű szervezetet, melynek elsődleges feladata a földrajzi árujelzők szabályozása és ellenőrzése volt. A szervezet vezetőjét a mezőgazdasági minisztérium jelöli ki, azonban tagjai között helyet kapnak a termelők és a feldolgozók képviselői is. Az INDO az operatív feladatokat a Szabályozó Hatóságoknak adja ki, amelyek helyi szinten felelősek a földrajzi árujelzős termékek védelme és ellenőrzése mellett azok promóciójáért is. Az új, 1978-as spanyol alkotmány elfogadása jelentős változásokat hozott az eredetvédelmi rendszerben is. A létrejött 17 autonóm közösség mindegyikének saját hatáskörébe került a helyi eredetvédelem, az INDO hatáskörébe pedig sokkal inkább ezek koordinálása, illetve a spanyol eredetvédett termékek nemzetköziesedésének elősegítése került. Ezeknek köszönhetően az INDO feladatköreit megtartva 1996-tól a (központi) mezőgazdasági minisztérium egyik főosztályaként működik.

## **Franciaország**

Az első eredetvédett francia termék a Roquefort sajt volt, melynek szabályozása már a XIV. században megszületett. Egy 1905-ös törvény ugyanakkor már a mindenkori kormány kiemelt feladatai közé emeli a mezőgazdasági termékek eredetvédelmének kérdését. Az eredet elnevezéseket szabályozó külön törvény 1919-ben nagymértékű szabadságot adott az elnevezések használatához, a bíróságok

---

<sup>14</sup> Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes

hatáskörébe utalva azok vizsgálatát. A példátlanul liberális szabályozásnak – lényegében bárki bármilyen termékét bejelentette eredetvédett terméként – és a bíróságok limitált szakmaiságának köszönhetően kezelhetetlen számosságú termékcsoport jött létre. Az olyan igazán exkluzív termékek előállítói, mint a már korábban is említett Roquefort sajt, vagy a Bresse csirke, külön törvényben védették le termékeiket. A rendszer letisztulását várták a franciák attól az 1935-ben meghozott törvénytől, amely a spanyol mintához hasonlóan először csak a borok eredetvédelmét szabályozta, de később több kiegészítéssel az egész élelmiszerpalettát lefedte, létrehozva a mind a mai napig működő francia AOC<sup>15</sup> rendszert. Az 1992-es, szellemi tulajdonjogot szabályozó törvény külön fejezete foglalkozik a földrajzi árujelzőkkel, mely bizonyos feltételek teljesülése esetén megengedi az árujelzők márkanekvékként való levédetését is. Az AOC rendszer harmonizálása az EU-s rendszerrel 1994-ben megtörtént.

Az 1935-ös törvény rendelkezett a borokat ellenőrző szerv felállításáról, mely később a máig érvényben lévő francia rendszer, az AOC irányító szerve, az Eredet Megjelölések Nemzeti Intézete (INAO) lett. Az INAO feladata tehát az AOC rendszer irányítása, illetve annak mind nemzeti, mind pedig nemzetközi szintén való propagálása. Az INAO három nemzeti tanáccsal is bír (bor és alkohol, tejtermékek, illetve egyéb mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek nemzeti tanácsai), melynek tagjai a termelők, feldolgozók és a kormányzat delegáltjai mellett egyes kereskedők, illetve fogyasztói csoportok képviselői. Mindhárom nemzeti tanács 22-22 képviselője teszi ki az INAO irányító hatóságát. Mindezen felül a regionális tanácsok egy-egy régiót képviselnek, illetve minden egyes védett elnevezés rendelkezik a maga saját szövetségével, ami az új jogosultak felvételéről dönt.

## **Olaszország**

Szemben az előbb tárgyalt két déli agrárnagyhatalommal, Olaszországban nem alakult ki az eredetvédett termékek általános, több termékre kiterjedő törvényi védelme. Egy 1954-ben megalkotott törvény a sajtok eredetvédelméért felelős nemzeti tanácsot állította fel, elsősorban a két legjelentősebb sajtféle, a Grana Padano és a Parmeggiano Reggiano védelme érdekében. Jóval később, 1992-ben alakult meg

---

<sup>15</sup> Appellation d'Origine Contrôlée

hasonló módon és céllal az olíva olajokért felelős tanács. Az EU-s eredetvédelmi rendszert az olasz termelők (termelői csoportosulások) is használják, azonban mivel nemzeti szinten nem volt korábban átfogó szabályozás, annak harmonizálása sem volt szükséges.

Fontos megjegyezni, hogy a nemzeti tanácsok mindkét esetben csak koordináló szerepet töltenek be, az operatív munkát (ellenőrzés, új regisztrációs kérelmek bírálata stb.) minden esetben helyi termelői csoportok végzik.

### **Egyesült Királyság**

Az Egyesült Királyság korábbi törvényei csak érintőlegesen foglalkoztak az eredetvédelem kérdésével (pl.: Kereskedelmi Törvény (1968), Védjegy Törvény (1994)). Ezek mellett a brit szokásjog egyik vonatkozó egyedi eleme az ún. „passing-off”, mely védelmet biztosít egyes szellemi tulajdonjogok (jelen esetben a termék hírneve) bitorlása esetén. Az Egyesült Királyságban egyedül az 1988-as Skót Whisky Törvény tekinthető a többi országban bemutatottakhoz hasonló jogszabálynak. Ez a törvény azonban csak egy minimális termelési gyakorlatot fogalmaz meg, abban földrajzi lehatárolás egyáltalán nem szerepel. Ugyan az Egyesült Királyság élelmiszertermelésének nagy részét generikus termékek teszik ki, a szigetország is képviselteti magát az EU-s eredetvédelmi rendszerben, melynek adaptálása volt az ország első eredetvédelemmel foglalkozó, átfogó törvénye.

Mivel törvényi szabályozás nem létezett korábban, így ahhoz semmilyen intézmény sem volt köthető. A közösségi rendszernek való megfelelés miatt azonban természetesen az Egyesült Királyságban is létrejött a megfelelő minősítő és ellenőrző szerv, ami a brit mezőgazdasági minisztérium egyik osztálya.

### **3.2.3 A dolgozat hungarikum értelmezése**

A dolgozat egyik központi kérdése a hungarikum elnevezés definiálása és annak meghatározása. Az előzőekben bemutatott értelmezések jelentősen eltérnek egymástól, s véleményem szerint ennek a disszonanciának a feloldására a Hungarikum Törvény sem alkalmas. Ugyanakkor a Hungarikum Törvény jelentősége vitathatatlan, hiszen Európában egyedüli módon külön jogszabályban rendezi az

országához köthető mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek (valamint egyéb értékek) helyzetét.

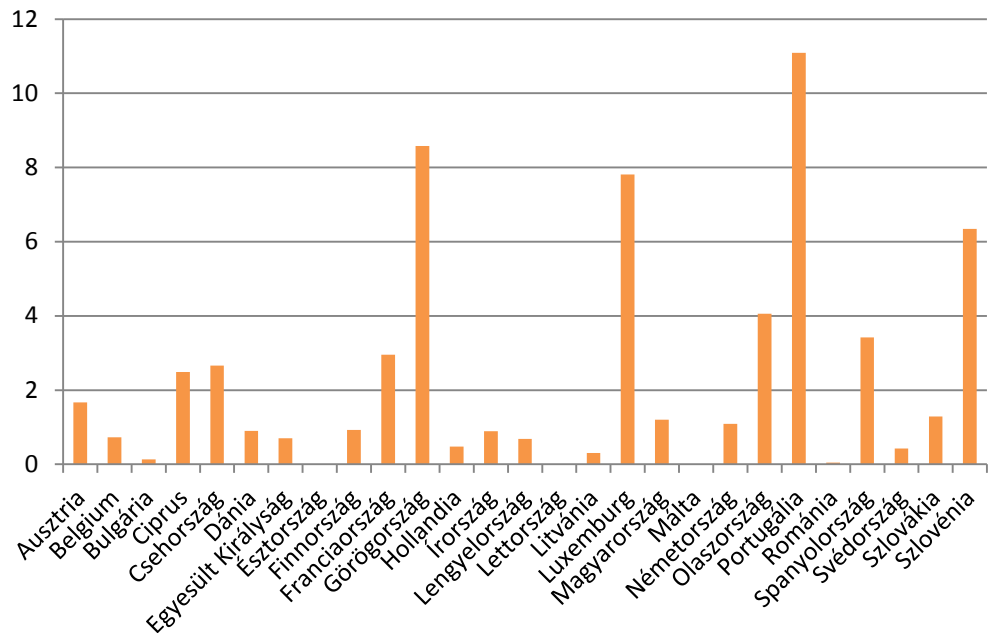
A legfontosabb rendezőelvnek, miszerint olyan, Magyarországhoz szorosan és elválaszthatatlanul kötődő termékeket (kézzelfogható produktumnak) hívunk hungarikumnak, amelyek nemzetközi elismertségnek is örvendenek, egyik klasszifikáció sem felel meg. A dolgozat tehát a továbbiakban hungarikumnak azokat a termékeket tekinti, amelyek az előbb felállított kritériumrendszernek úgy tesznek eleget, hogy egy magyarországi földrajzi egységhez tartozó, nemzetközileg is elismert földrajzi árujelzővel rendelkeznek.

A dolgozat hungarikum értelmezése tehát jóval szűkebb mind a Hungarikum Törvény, mind pedig az egyéb lexikai megközelítésű definíciók lehatárolásánál, s a megnevezésre csak egy szűk elit által használható névként tekint, elkerülve azt, hogy „Magyarországon világhírű” termékek nagy tömegéről beszéljünk.

A dolgozat hungarikum definíciója alapján jelenleg mindössze néhány tucat hungarikumról beszélhetünk, a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek mellett az ipari termékeket is beleértve. Amennyiben csak a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek számát vizsgáljuk, úgy azt láthatjuk, hogy Európában az egymillió főre jutó, földrajzi árujelzővel rendelkező termékek száma jellemzően kettő-négy darab között mozog (lásd 11. ábra). Az átlagtól felfelé csak a kis lakosságú (Luxemburg), vagy nagy hagyományokkal rendelkező kis déli államok (Görögország és Portugália) térnek el, illetve kevés termékkel az északi, illetve a szigetállamok rendelkeznek.

Amennyiben a fenti állapotot egyfajta egyensúlyra törekvő rendszerként fogjuk fel, úgy a magyar földrajzi árujelzős mezőgazdasági termékek és élelmiszerek – tehát a dolgozat értelmezésében hungarikumok – számának duplázódása várható hosszútávon. A várhatóan 20-40 darab termék azonban továbbra sem sérti a dolgozat hungarikum definícióját, így az hosszabb távon is érvényes maradhat.

**11. ábra** Egymillió lakosra jutó OEM és OFJ mezőgazdasági termékek és élelmiszerek száma



*Forrás: saját számítás a DOOR adatbázis és az EUROSTAT alapján*

### 3.3 Földrajzi árujelzős magyar termékek

A már korábban ismertetett EU-s eredetvédelmi rendszerben több magyar termék is megtalálható. Ezek a termékek nemcsak a Hungarikum Törvény alapján tekinthetők hungarikumoknak (a törvény alapján az EU-s védelemben részesülő termékek „alanyi jogon” hungarikumnak tekintendők), hanem a legtöbb hungarikum értelmezés szerint is, hiszen ezek a termékek nemzetközi elismertségnek örvendenek, s mindemellett egyértelműen és kizárólagosan Magyarországhoz köthetőek. Mindezek alapján ezen termékek felsorolásszerű ismertetésére az alábbiakban sor kerül.

**7. táblázat EU-s földrajzi árujelzős védelemben részesülő magyar mezőgazdasági termékek és élelmiszerek**

Elnevezés	Állapot	Típus	Bejegyzés éve	Termékkategória
Szegedi szalámi; Szegedi téliszalámi	Bejegyezve	OEM	2007	1.2. osztály: Húsipari termékek (főzve, sózva, füstölve stb.)
Budapesti téliszalámi	Bejegyezve	OFJ	2009	1.2. osztály: Húsipari termékek (főzve, sózva, füstölve stb.)
Hajdúsági torma	Bejegyezve	OEM	2009	1.6. osztály: Gyümölcs, zöldségfélék és gabonafélék, frissen vagy feldolgozva
Makói vöröshagyma; Makói hagyma	Bejegyezve	OEM	2009	1.6. osztály: Gyümölcs, zöldségfélék és gabonafélék, frissen vagy feldolgozva
Csabai kolbász/Csabai vastagkolbász	Bejegyezve	OFJ	2010	1.2. osztály: Húsipari termékek (főzve, sózva, füstölve stb.)
Gyulai kolbász / Gyulai pároskolbász	Bejegyezve	OFJ	2010	1.2. osztály: Húsipari termékek (főzve, sózva, füstölve stb.)
Szegedi fűszerpaprika-őrlemény/Szegedi paprika	Bejegyezve	OEM	2010	1.8. osztály: A Szerződés I. mellékletében felsorolt egyéb termékek (fűszerek stb.)
Gönci kajszibarack	Bejegyezve	OFJ	2011	1.6. osztály: Gyümölcs, zöldségfélék és gabonafélék, frissen vagy feldolgozva
Magyar szürkemarha hús	Bejegyezve	OFJ	2011	1.1. osztály: Friss hús (valamint vágási melléktermék és belsőség)
Alföldi kamillavirágzat	Bejegyezve	OEM	2012	1.8. osztály: A Szerződés I. mellékletében felsorolt egyéb termékek (fűszerek stb.)
Szóregi rózsatő	Bejegyezve	OFJ	2012	3.5. osztály: Virágok és dísznövények
Kalocsai fűszerpaprika őrlemény	Bejegyezve	OEM	2012	1.8. osztály: A Szerződés I. mellékletében felsorolt egyéb termékek (fűszerek stb.)
Szentesi paprika	Kérelem benyújtva	OFJ	-	1.6. osztály: Gyümölcs, zöldségfélék és gabonafélék, frissen vagy feldolgozva

*Forrás: Saját szerkesztés a DOOR adatbázis alapján*

Ahogy az a 7. táblázatból is látható, jelenleg tizenkét magyar termék részesül EU-s szintű földrajzi árujelzős védelemben, s egy további termék esetében a regisztrációs procedúra már folyamatban van. A már regisztrált termékek fele a szorosabb

földrajzi kötődést jelentő OEM védelemben részesül, míg a másik hat termék OFJ-vel rendelkezik. A regisztrációra váró termék OFJ besorolású.

A magyar földrajzi árujelzős mezőgazdasági termékek és élelmiszerek között egyértelműen a feldolgozott húsipari termékek és a zöldség-gyümölcs félék dominálnak négy-négy termékkel, de találunk ezek mellett még friss húst és fűszert is.

A fent felsorolt mezőgazdasági termékek és élelmiszerek mellett számos magyar bor, illetve borvidék rendelkezik EU-s eredetvédelemmel. Az összesen 47 védett eredet közül 34 az oltalom alatt álló eredetmegjelölés és 13 az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (lásd 3. sz. melléklet). A táblázatból egyértelműen kitűnik, hogy a meglehetősen hosszú listában mind a 22 magyarországi borvidék képviselteti magát, kiegészülve olyan természetközveti klasszifikációval is, amely egyébként nem borvidéknek minősülő tájegység (pl.: Nyugat-dunántúli, Tisza-melléki, Tisza-völgyi stb.).

Az egyes borokhoz, illetve származási helyekhez tartozó termékleírásokat – noha a védelem már 2009. július 31-től érvényben van – csak 2011. december 31-ig kellett benyújtaniuk a jogosultaknak. Ezen termékleírások – melyek részletezésére terjedelmi okok miatt nem kerül sor – az egyes területi lehatárolások mellett technológiai megkötéseket is tartalmaznak (pl.: felhasználható szőlőfajták, minimális alkoholtartalom stb.).

Az előbb bemutatott két kategória (mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, valamint borok) mellett Magyarország rendelkezik földrajzi árujelzős termékekkel a szeszes italok között is, ami az uniós rendszer harmadik kategóriáját képezi. A pálinka és törkölypálinka mellett öt különböző pálinkafajta is EU-s oltalomban részesül, melyek részletes bemutatására a következő fejezetben kerül sor.

### 3.4 Egyéb magyar minőségi védjegyek

A nemzetközi szinten védelemben részesülő magyar termékeket is magában foglaló EU-s rendszer mellett számos olyan nemzeti tanúsító rendszer létezik Magyarországon, amelynek fő rendezőelve a minőség. A jellemzően tanúsító védjegyen alapuló magyar rendszerek legtöbbször a területi lehatárolás az egész ország területét jelenti, azaz a kiemelkedő minőséget nem köti pontosan specifikált földrajzi területhez. Emellett vannak ugyanakkor olyan magyar élelmiszerek és mezőgazdasági termékek minőségét tanúsító védjegyek, amely kisebb régiók termékeit tanúsítanak csak (pl. az Élő Tisza védjegynél a Tisza magyarországi vízgyűjtő területe).

A nemzeti tanúsító rendszerekben szereplő minőségi termékek jelentősége a dolgozat szempontjából abban van, hogy jellemzően ezek közül a termékek közül kerülnek ki azok a termékek, amelyek későbbiekben akár az EU-s eredetvédelmi rendszerbe is bekerülhetnek. A hazai minősítő rendszerek tehát az EU-s rendszer egyfajta „előszobáinak” tekinthetők, a nemzeti szinten kiemelkedő reputációnak örvendő termékek később joggal pályázhatnak nemzetközi elismerésre is. Fentiek miatt a dolgozat szempontjából indokolt a legfontosabb nemzeti rendszerek rövid ismertetésre.

Juhász és szerzőtársai (2010) a minőségi rendszereket elemző tanulmányukban tizenkét különböző nemzeti fogyasztói minőségi rendszert emel ki, mely közül azonban több (pl.: Egészséges Tojás és Szívbarát védjegyek) sem alkalmaz semmilyen területi lehatárolást sem. A következőkben azok a magyar rendszerek kerülnek felsorolásszerűen bemutatásra, amelyek rendelkeznek valamilyen földrajzi klasszifikációval, s így egyfajta földrajzi árujelzőként<sup>16</sup> értelmezhetőek.

Amint az a fentiekből is látható, Magyarországon is megtalálhatóak azok a nemzeti védjegyek, amelyek a minőség alapján próbálnak differenciálni (lásd 8. táblázat).

---

<sup>16</sup> Jogi értelemben ezek a védjegyek természetesen nem tekinthetők földrajzi árujelzőknek.



**8. táblázat Fontosabb minőségi védjegyek Magyarországon**

Védjegy	Megjelenés éve	Felelős	Termékprofil	Termékek száma	Területi lehatárolás
Kiváló Magyar Élelmiszer	1998	FVM/AMC/MT Zrt.	élelmiszer	kb. 400 db	Magyarország
Hagyományok-Ízek-Régiók	1998	FVM/AMC/Mt Zrt.	élelmiszer, állat- és növényfajta	kb. 300 db	Magyarország
Ellenőrzött Magyar Baromfi	2002	Baromfi Termék Tanács	baromfihúsból készült termékek	kb. 150-160 ezer tonna	Magyarország
Magyar Szürkemarkarha Termék	2003	Magyar Szürkemarkarhát Tenyésztők Egyesülete	szürkemarkarhából készült termékek	nincs adat	Magyarország
Prémium Hungaricum	2004	Premium Hungaricum Egyesület	élelmiszer	kb. 80 db	Magyarország
Districtus Hungaricus Controllatus Villány	2006	Villányi Hegyközségi Tanács	bor	változó	Villányi borvidék
Magyar Termék	2006	Magyar Termék Nonprofit Kft.	élelmiszer, ipari termékek	56 termékcsalád	Magyarország
Élő Tisza	2006	Szövetség az Élő Tiszáért	élelmiszer, kézműves termék	kb. 200 db	Tisza vízgyűjtő területe
Minőségi Magyar Sertéshús	2009	FVM/AMC	sertéshúsból készült termékek	nincs adat	Magyarország
Pannon Búza	2009	Gabonatermesztők Országos Szövetsége	pannon búzából készült termékek	nincs adat	Magyarország
Alföld Kincse	2009	Csongrád Megyei Agrár Nonprofit Közhasznú Kft.	zöldségfélék	2 db	Dél-Alföld
Minőségi helyi élelmiszer Szekszárd és vidéke	2013	ECO-SENSUS Kutató, Oktató és Kommunikációs Közhasznú Nonprofit Kft.	élelmiszer	kb. 40 db	Szekszárd és 25 Tolna megyei település

*Forrás: saját szerkesztés*

Szemben a nagy hagyományokkal rendelkező dél-európai gyakorlattal, a magyar rendszerek csak a közelmúltban lettek kidolgozva, a legkorábbi KMÉ és HÍR védjegyek is alig másfél évtizedes múlttal rendelkeznek. A legtöbb hazai védjegy területi lehatárolása kiterjed az egész országra, azonban vannak szűkebb régiókat tanúsító védjegyek is. A tanúsított termékek azok típusa és száma szerint meglehetősen heterogén képet mutatnak, különösen ha azok gazdasági súlyát is figyelembe vesszük. Vannak egészen marginális jelentőséggel bíró védjegyek, ugyanakkor a legjelentősebb tanúsított termékek piaci részesedése is töredéke a többi, védjeggyel nem ellátott konkurens termékekhez képest.

A többféle rendszer közül a számosság, termékprofil és bejáratottság alapján elsősorban a KMÉ és a HÍR rendszer (további) jelentősebb termékeitől várható az, hogy akár nemzetközi szinten is eredetvédelemben részesüljenek, belépve azon termékek szűk körébe, amiket az Európai Unió is jellegzetesen magyar, minőségi terméknek (hungarikumnak) ismer el. Természetesen a fenti két rendszer nem jelent kizárólagos kategóriát, hiszen több olyan EU-s földrajzi árujelzős magyar termék is van, ami az egyik fenti nemzeti védjegy oldalmát is élvezte, ahogyan azt a 9. táblázat is mutatja. Külön kiemelendő a Magyar Szürkemarha Termék védjegy esete is, hiszen a magyar szürkemarha hús – amint már az korábban is meg lett említve – 2011 óta OFJ termék, köszönhetően a védjegyet is gondozó egyesület munkájának.

**9. táblázat A minőségi védjegyek és a földrajzi árujelzők közötti átfedések**

Magyar minőségi védjegy	Mezőgazdasági termék és élelmiszer	Bor	Szeszesital	Termékpélda
Kiváló Magyar Élelmiszer	+	-	+	Csabai vastagkolbász rúd, Tornyos szatmári szilvapálinka
Hagyományok-Ízek-Régiók	+	-	+	Szegedi fűszerpaprika őrlemény, Kecskeméti barackpálinka
Ellenőrzött Magyar Baromfi	-	-	-	
Magyar Szürkemarha Termék	+	-	-	Magyar szürkemarha hús
Prémium Hungaricum	+	+	-	Csabai vastagkolbász, Somlói juhfark
DHC Villány	-	+	-	Villányi borok
Magyar Termék	-	-	-	
Élő Tisza	+	+	+	Szürkemarha kolbász, Csongrádi borok, Szabolcsi almapálinka
Minőségi Magyar Sertéshús	-	-	-	
Pannon Búza	-	-	-	
Alföld Kincse	-	-	-	
Minőségi helyi élelmiszer Szekszárd és vidéke	-	+	+	Szekszárdi borok, Tolna megyei pálinkák

*Forrás: saját szerkesztés*

## 4 Pálinka

### 4.1 A pálinka története és társadalmi szerepe Magyarországon

A pálinkának – illetve a mai elnevezésének megjelenése előtt az égetett szeszes italoknak – jelentős hagyományai vannak Magyarországon, mind a termelés, mind a fogyasztás terén. A pálinkát sokáig gyógyszerként használták, talán ennek is köszönhető, hogy első írásos emlékünkhöz a XIV. századból „aqua vitae reginae Hungariae” elnevezéssel illeti azt a minden valószínűség szerint rozmaringos borpárlatot, amivel Károly Róbert király feleségének, Erzsébet királynénak a köszvényét kezelték (Kárpáti [1979]). Az „életvíz” elnevezés sokáig kísérte a pálinkát, s a latin eredetű név mind a mai napig megtalálható más országok égetett szeszesitalainak megnevezésében is. A pálinka szó első írásos megjelenésére 1630-ig kellett várni, ami mind a mai napig használatos (Balázs [1998]). A pálinka elnevezés feltehetően a szlovák palenka szóból származik, ami előtt még több, jellemzően az előállítás módját leíró megnevezés is használatos volt (pl.: égettbor, szublimáta stb.).

Alapanyagát tekintve a pálinkát leginkább borból és gabonából állítottak elő, a mai értelemben vett gyümölcs alapú pálinkakészítés csak a XV. század végére kezdett elterjedni. A pálinkának nevezett ital a középkorban gyorsan elterjedt, annak különböző fajtáit szinte mindenki fogyasztotta, társadalmi rangtól és földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül. A pálinkafogyasztás elterjedését nagymértékben elősegítették a különböző apátságok is, ahol a szerzetesek gyógyfüveket is keverve az alkoholba elsősorban orvosi célra használták a terméket. Az egyházak mellett természetesen kialakult a pálinkafőzés hagyománya a különböző uradalmakban, de még a városok is rendelkeztek pálinkafőzéssel joggal és kapacitásokkal. A legelső főzdek az ún. „sernevelő házakban” alakultak ki, hiszen itt adott volt a technológia a lepárláshoz is (Balázs [1998]). Az idő teltével azonban önálló technológiai egységként jelentek meg a pálinkafőzdek, jellemzően a települések szélső területein. A minőségi pálinkafőzés elterjedése a céheknek köszönhető a XVIII-XIX. században, majd az iparosodás beköszöntével megjelentek az első önálló likörgyárak is. 1851-ben 105.129 szeszfőzde működött az ország területén, ami azt mutatja, hogy csaknem minden uradalomnak, városnak, vagy falunak megvolt a saját

pálinkafőzdéje (Sólyom – Nákovics [1983]). A kínálati oldal gyors növekedési üteme az első világháború után tört meg, az ország méretének jelentős csökkenése mellett a Magyarországon is rövid ideig érvényben lévő szesztilalom, illetve az egyéb állami korlátozásoknak köszönhetően. Az igazán nagy visszaesést az ágazatban ugyanakkor az 1949-ben kezdődő államosítás jelentette. A központosított irányítás alá vont pálinkafőzdek is a tervszámok fényében működtek, s a minőség kérdése jelentősen háttérbe szorult. Az államosított pálinkafőzéssel párhuzamosan egyben a zúgfőzés volumene is nőtt, tovább rontva a fogyasztott pálinkák minőségének színvonalát. Ugyan egy 1982-ben megalkotott rendelet értelmében magánszemélyek bérfőzés céljából már létesíthettek szeszfőzdet (Békési – Pándi [2005]), a rendszerváltás egy minőségileg megtépzott, mennyiségi termelésre berendezkedett nagyüzemi szektorra köszöntött. Az 1990-es években a köztudatban is a silány minőségű, magas alkoholtartalmú szeszital (lásd „kerítésszagató”, „guggolós” stb. elnevezéseket) képe alakult ki a pálinkáról, melyet egyre inkább kiszorítottak a fogyasztásból az importált minőségi szeszitalok. A fordulatot a XXI. század legeleje hozta, amikor több tőkeerős vállalkozás is célul tűzte ki maga elé a gyümölcs alapú, magas minőségű pálinka termelésének visszaállítását és egyben népszerűsítését. A privát szektor kezdeményezése nyitott ajtókra talált a kormányzati oldalon is, s a pálinka elnevezés szabályozása mellett mára már több pálinkafajta is nemzetközi földrajzi árujelzős oltalom alatt áll.

A minőségi magyar pálinka – amely több nemzetközi megmérettetésen is bizonyította már kiválóságát – elválaszthatatlan és szerves részét képezi a magyar kultúrának. Évszázadok óta kialakult szokások (pl. jeles családi és társadalmi események pálinkához való kötése) és társadalmilag bevett normák (lásd pálinkához kötődő köszönések) jelzik, hogy a pálinka Magyarország nemzeti szeszitala.

## **4.2 A pálinka jogi szabályozása**

A pálinka előállításának, illetve fogyasztásának törvényi szabályozása szinte egyidős a termék megjelenésével, s mivel a földrajzi árujelzős védelem megszerzésének is elválaszthatatlan részét képezik, ezért a következőkben a legfontosabb szabályozások rövid bemutatására is sor kerül.

#### **4.2.1 Korabeli törvényi szabályozások**

A feudalizmus korában még nem beszélhettünk egységes jogi szabályozásról a pálinkafőzés esetében, hiszen a különböző földesúri és városi kiváltságok nagymértékben meghatározták és befolyásolták a regionális szabályozásokat. Az első általános szabályozás 1836-ban jött létre, amikor is kimondták a jobbágyok üstpénzfizetési kötelezettségét, ugyanakkor egyben deklarálták azok pálinkafőzéshez való jogát (kivéve gabonából) (Balázs [1998]). A szeszadó 1850-es bevezetése egyben a szeszfőzés állami monopóliumát is jelentette, s ennek az ellenőrzésére megszervezték a pénzügyőrséget (Balázs [1998], Békési – Pándi [2005]). Az államnak tehát a XIX. század közepe óta jelentős adóbevétele származott a pálinkafőzésből, s ez a tény mind a mai napig meghatározza a központi kormányzat és a szektor egymáshoz fűződő viszonyát. Ennek megfelelően a későbbi törvényi szabályozások leginkább a jövedéki adóval voltak kapcsolatosak, többek között a kötelezően használandó szeszmérőgépekről, vagy a kis- és nagyüzemek eltérő adóztatásáról szóltak. 1949-ben szinte az összes meghatározó szeszgyárat államosították, ami jelentős ágazati hatásokkal is bírt. A minőségi termelés helyett egyre inkább a mennyiség került középpontba, ugyanakkor paradox módon több alkalommal is előfordulhatott, hogy pálinkából hiány volt az országban. 1952-től lehetséges volt az ún. „feles főzés”, amikor is az állami főzdekben saját célra lefőzetett pálinka felét a magánszemély köteles volt az államnak szolgáltatnia. A rendszerváltásig az utolsó jelentősebb törvényi szabályozás a már korábban említett magánosítást lehetővé tevő rendelkezés volt.

#### **4.2.2 Pálinka rendelet**

A rendszerváltást követő egy évtized a pálinka szempontjából az ágazat újraépítéséről szólt. A legnagyobb gondot az jelentette, hogy a pálinka elveszítette a korábbi reputációját, s pálinka név alatt olyan termékek is forgalomba kerülhettek, amik nem feleltek meg egy minőségi termék definíciójának (pl.: aromát vagy nem gyümölcsből párolt alkoholt tartalmaztak). A pálinka megbecsülésének visszanyerése érdekében az első lépésnek az elnevezés tisztázásának kellett lennie. 2004-ben – párhuzamosan az első uniós földrajzi árujelzős pálinkák bejegyzésével – létrejött a 148/2004. (X. 1.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet, amely a pálinka elnevezést

és a termék előállítását szabályozta. A rendelet legfontosabb rendelkezése értelmében a „pálinka készítéséhez kizárólag Magyarországon termelt és termelt nemes és vadgyümölcs, szőlőtörköly és aszú szőlő törköly használható fel”, illetve „pálinkának csak az a törköly- és gyümölcspárlat nevezhető, amelyet Magyarországon cefréztek, pároltak, érleltek és palackoztak”. Ennek értelmében a pálinka előállításának szabályozása és a területi lehatárolása egyértelművé vált, megalapozva az ágazat minőségi irányba való elmozdulását.

A fentiekén túl a rendelet szabályozza még a különböző technológiai (pl.: kisüsti pálinka) és érlelési (érlelt, ó, illetve ágyas pálinka) paramétereit, ezzel is egyértelműsítve a megnevezéseket.

### **4.2.3 Pálinka Törvény**

A fenti rendelet megalkotása után 2008-ban teljes politikai konszenzussal fogadta el a Parlament az ún. Pálinka Törvényt (2008. évi LXXIII. törvény a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról). A rendeletben is érintett névhasználat mellett a törvény már a földrajzi árujelzős oltalom kérdésével, a pálinka zárjeggyel, illetve a pálinka hosszú távú stratégiájának megalkotására felállítandó Pálinka Nemzeti Tanáccsal is foglalkozott.

A területi lehatárolás esetében, összhangban a 110/2008/EK rendelettel, a barackból készített párlat esetében lehetőség van Ausztria négy tartományában is az elnevezés használatára. A törvény ezen felül szigorúbb megfogalmazást használ az összetevőkkel kapcsolatban is, hiszen a gyümölcsön és törkölyön, valamint a felhasznált vízen kívül csak bizonyos technológiai segédanyagok használhatóak fel a pálinka készítéséhez, így többek között a cukrot (vagy akár mézet) tartalmazó termék már nem nevezhető pálinkának. A szabályozás továbbá lehetővé teszi, hogy az alapanyagként szolgáló gyümölcs neve is a hivatalos megnevezés részét képezze.

A törvény újdonsága a földrajzi árujelzős oltalomra való kitétel is, miszerint az eredetvédett pálinkák esetében a termékeknek a törvénytől akár szigorúbb egyedi termékleírásnak is meg kell felelniük, hogy a terméket a védett elnevezéssel hozhassák forgalomba.

A belföldön forgalomba kerülő pálinka esetében lehetőség van az ún. pálinka zárjegy használatára. A pálinka zárjegy színében eltér a többi jövedéki adó köteles alkoholtermékek zárjegyétől, ezáltal is megkülönböztetve a pálinkát a többi szeszesitaltól.

A Pálinka Törvény rendelkezik a Pálinka Nemzeti Tanács felállításáról is, ami „segíti a pálinka előállítását, származását, minőségét és eredetvédelme egységes szabályozásához és annak végrehajtásához fűződő közös magyar érdek előmozdítását”. Ennek érdekében a tanács legfontosabb feladata a Nemzeti Pálinkastratégia, illetve különböző időtávú marketing tervek kidolgozása. A dolgozat szempontjából fontos megemlíteni, hogy a Tanács „szakmai véleményt nyilvánít a pálinkák földrajzi árujelző oltalma iránti kérelmekkel kapcsolatos eljárásban”, azaz további földrajzi árujelzős kérelmek esetében ők látják el a tagállamokra delegált „előszűrési” feladatot. A szervezet tehát egyfajta szakmai felügyeletet lát el a pálinkával kapcsolatban, s döntő szerepe van az ágazat stratégiai kérdéseinek meghatározásában.

A pálinkának így a 2004-es rendelettel és a 2008-as törvényi szabályozással jogi keretek között is definiálva van az elnevezése, s szemben a korábbi kapcsolódó jogszabályokkal, itt már a minőség központi megközelítéssel találkozhatunk. A minőségi pálinkatermelés garantálhatja az ágazat hosszú távú sikerességét is, hiszen az egyre növekvő élelmiszerbiztonsági elvárásoknak való megfelelés mellett az élesedő piaci versenyben is csak a legmagasabb minőségi kategóriát képviselő termékek maradhatnak versenyképesek. Mindezekhez ugyanakkor a törvényi szabályozások csak kiindulópontot jelentenek, a sikert nem garantál(hat)ják.

### **4.3 A pálinka gazdasági jelentősége**

#### **4.3.1 A pálinka kínálati oldala**

A vonatkozó jogszabályok értelmében Magyarországon jelenleg három különböző legális módja van a pálinka készítésének: kereskedelmi főzdeknél, bérfőzés keretén belül, illetve magánfőzés útján.

Kereskedelmi főzdeket azokat a pálinkafőzdeket tekintjük, amelyek termékeiket teljes egészében kereskedelmi forgalomban értékesítik, termékeik után teljes egészében megfizetik a mindenkori jövedéki adót, amit a zárjegy/pálinkazárjegy igazol. A kereskedelmi főzdeknek adóraktári engedéllyel kell rendelkezniük. A kereskedelmi főzdek jellemzően főtevékenységként foglalkoznak pálinkafőzéssel, tevékenységükhöz gyakran étkezési minőségű alapanyagot felhasználva, folyamatosan magas minőségű termékeket készítenek.

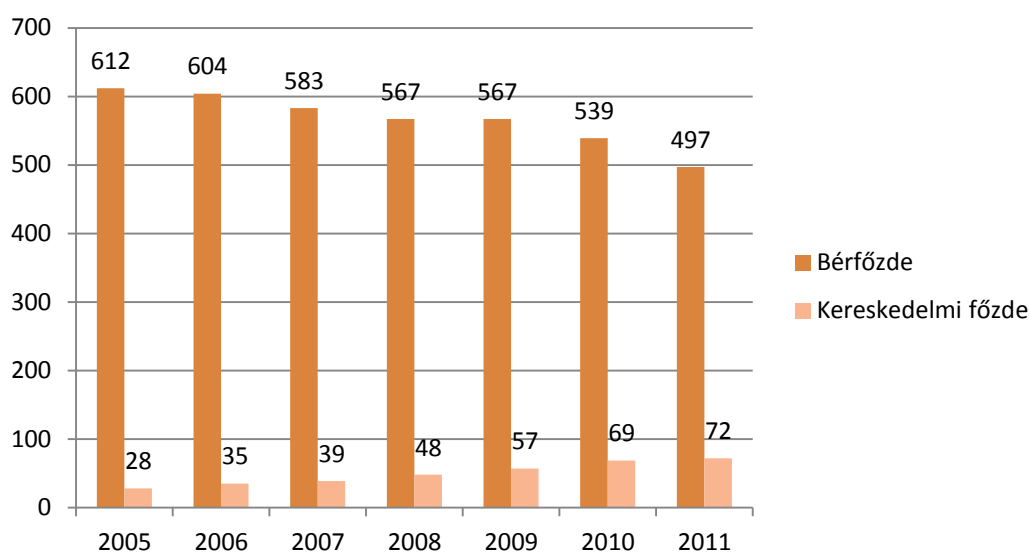
A bérfőzdek működésének lényege az, hogy a fogyasztó (bérfőzető) a jellemzően saját, vagy vásárolt gyümölcsből készített cefrét egy olyan megfelelő technológiával rendelkező személyhez/vállalkozáshoz (bérfőzde) szállítja, aki ott lepárlással pálinkát készít abból. A bérfőzdeket kötelezően regisztrálni kell az illetékes hatóságoknál. A bérfőzdeben lefőzetett pálinka meghatározott mennyiségig általában adókedvezményben részesül, a jövedéki adót a technológiai költségek mellett a bérfőzető köteles megfizetni a bérfőzde számára. A bérfőzdek által előállított pálinka mennyiségéről és azok fajtájáról az adóhatóság részletes információkkal rendelkezik. A bérfőzdeben előállított pálinka kereskedelmi forgalomba nem hozható, ez alól csak bizonyos esetekben van kivétel, a teljes összegű jövedéki adó megfizetése és a zárjegy felhelyezése után. A bérfőzdekben készült pálinkák minősége jellemzően alacsonyabb, mint a kereskedelmi főzdekben készítek, de mindenekelőtt meglehetősen heterogén, köszönhetően az alapanyagok nagyfokú diverzitásának.

A magánfőzés intézménye újkeletű, hiszen mindösszesen 2010 őszétől van rá lehetőség. Az elsődlegesen a zúgfőzdek számának leszorítása és az ágazat kifehérítésének érdekében meghozott szabályozás értelmében a természetes magánszemély (magánfőző) minden évben jogosult 50 liter 86 V/V%-os párlat készítésére adómentesen. Ezt a mennyiséget a magánfőző saját lepárlóberendezéssel is elkészítheti, amellyel kapcsolatban 100 liter ürtartalomig bejelentési kötelezettség sem terheli. Az adómentes pálinkát csak saját célra lehet felhasználni és kereskedelmi forgalomba nem kerülhet. Az ötven liter feletti, illetve a meghatározott körülmények között értékesíthető pálinka után a jövedéki adót teljes mértékben meg kell fizetni. A magánfőzésben készített pálinka minősége a bérfőzdekéhez hasonló, s egyértelműen egymás versenytársai, noha egy adott naptári évben a magánfőző bérfőzde szolgáltatását nem veheti igénybe.



Mivel a kereskedelmi forgalomba legálisan csak a zárjeggyel ellátott, kereskedelmi főzdek által készített pálinka kerülhet, a dolgozat szempontjából elődlegesen ez a termékcsoport a meghatározó. Amint azonban az 12. ábra is mutatja, a bérfőzdek száma nagyságrendekkel meghaladja a kereskedelmi főzdek számát. Mindezek mellett ugyan a kereskedelmi főzdek átlagos főzőkapacitása jellemzően jóval nagyobb a bérfőzdekénél, ez utóbbiakban előállított pálinka mennyisége többszöröse a kereskedelmi főzdek kibocsátásának.

**12. ábra Bérfőzdek és kereskedelmi főzdek száma 2005-2011 között**



*Forrás: saját számítások VPOP alapján*

A tendenciákat nézve azonban egyértelműen megállapítható, hogy a kereskedelmi főzdek dinamikus növekedést mutatnak, hiszen számuk 2005 és 2011 között több mint megkétszereződött. Ez egyben azt is jelenti, hogy a minőségi termékeket kereső fogyasztók kereslete egyre több kereskedelmi főzdek jelent megélhetést, ugyanakkor a piac telítődése is várható a közeljövőben. A fentiekkel párhuzamosan csökken a bérfőzdek száma, a vizsgált időszakban több mint 20%-al. Ez szintén a kereslet előbb ismertetett minőség felé való elmozdulásával magyarázható. A bérfőzdek számának további csökkenése várható, hiszen a 2010-óta létező magánfőzés is egyértelműen a bérfőzdek iránti kereslet csökkenését prognosztizálja.

### 4.3.2 A pálinka alapanyagai

Pálinkát a törvényi szabályozások értelmében kizárólag Magyarországon termelt gyümölcsből lehet készíteni. A középkor folyamán ez a megkötés még nem létezett, s akkor a gabonából készített párlatokat is ezzel a névvel illették, sőt a pálinka kifejezést eleinte kifejezetten a gabonapárlatokra használták. A historikus feljegyzések alapján a gabonából készített szeszgyártás olyan méreteket öltött, hogy egyes gyengébb gabonatermésű évek esetében élelmezési problémák léptek fel a főzdek tevékenysége miatt. Így fordulhatott elő, hogy több alkalommal is (pl.: 1606-ban Besztercebányán, 1695-ben Kolozsváron, 1743-ban Miskolcon) törvényileg tiltották a gabona pálinkafőzésre való felhasználását (Balázs [1998]). Ebből tehát egyértelműen bebizonyosodik, hogy a pálinkafőzés kiemelkedő gazdasági jelentőséggel bírt már a középkorban is, s néha akár élelmezésbiztonsági kérdéseket is felvetett a pálinka készítése.

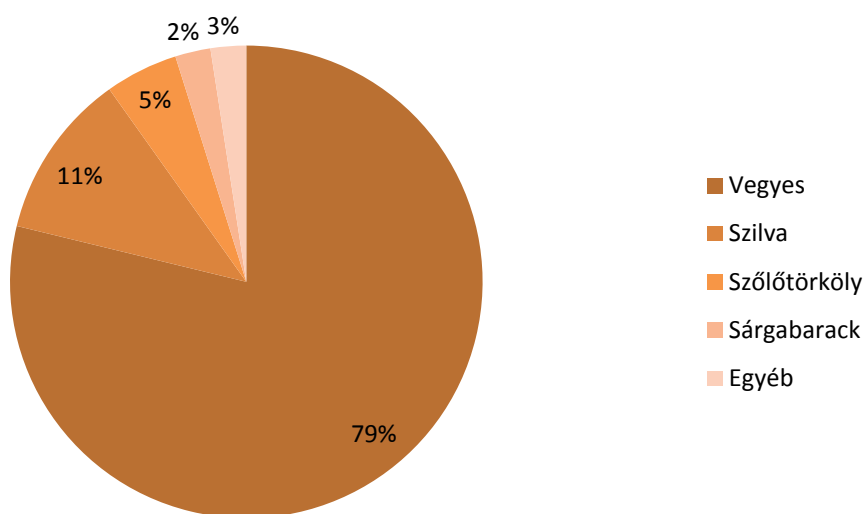
A modern kori pálinkafőzés már egyértelműen és jogszabályban is rögzítetten gyümölcsleparlásra alapul, így a pálinkaszektor és a gyümölcsstermelő ágazat egymásrautaltsága megkérdőjelezhetetlen. A szabályozás értelmében csak magyar gyümölcsből lehet pálinkát főzni, azonban az egyes földrajzi árujelzős pálinkák esetében még szigorúbb a területi megkötés és csak meghatározott területeken termelt, meghatározott fajtájú gyümölcsök használhatóak fel (részletesen lásd a következő alfejezetben). Ezek a megkötések a reputáció egyértelmű védelme mellett jelentős kockázatokat is rejtenek, hiszen a gyümölcsstermelés kibocsátása jelentős ciklikusságot mutat (a tavaszi fagyok az elmúlt években többször is akár egész régiók gyümölcsstermését megsemmisítették), ami jelentős bizonytalanságot mutat a pálinka ágazat input oldalán. Amikor pedig a hazai gyümölcskínálat nem tudja fedezni a pálinkafőzdek igényeit, akkor az importból való pótlás nem lehetséges, hiszen a külföldi eredetű gyümölcsből készített párlatot már nem lehet pálinkaként értékesíteni. Ez jelentős bizonytalanságot, illetve visszaéléseket eredményez az ágazatban.

Az alapanyagul szolgáló gyümölcsökön belül szokásos megkülönböztetni a hagyományos és a különleges ízeket (Török [2010]). Előbbi kategóriába azok a gyümölcsök tartoznak, amelyek a magyar gyümölcsstermesztés húzótermékei és nagy mennyiségben termelik őket (alma, cseresznye, kajszibarack, körte, meggy és szilva).

Ezek a termékek a feldolgozóiparban is kiemelkedő részesedéssel bírnak. A különleges ízeknek azok a termékek tekinthetők, amelyek jelentősen kisebb mennyiségben és gyakorisággal kerülnek a pálinkafőzdekbe (pl.: bodza, birs, málna, szamóca stb.). A különleges ízek között szokás megkülönböztetni még a vad gyümölcsöket (pl.: berkenye, csipkebogyó, kökény, som stb.), melyek exkluzivitásukat onnan kapják, hogy még kisebb mennyiségben állnak csak rendelkezésre, valamint jellemzően csak kézzel lehet betakarítani őket, még inkább teret adva a kézműves készítésnek.

A magyarországi kereskedelmi főzdek által készített pálinkák fajtáiról nincs összesített kimutatás, azonban a bérfőzés keretében készített pálinkák megoszlásáról a VPOP (NAV) évenkénti bontásban tájékoztatást ad. A 2005-2009 között bérfőzésben készített pálinkák döntő többsége (79%) vegyes pálinka volt (lásd 13. ábra). Ez az adat arról tanúskodik, hogy azok a háztartások, akik a saját termelésű, vagy vásárolt gyümölcsükből pálinkát főzetnek, nem törekednek az ún. „fajta” pálinkák készítésére, hanem az alapanyagok keverésével vegyes pálinkát főzetnek. Ennek oka pedig abban keresendő, hogy a háztartások a szezonálisan összegyűlt, esetleg hullott gyümölcsöket együtt cefrézik és főzetik le. Fajtapálinkák közül kiemelkedik a szilva (11%), mögötte messze lemaradva a törköly (5%), kajszibarack (2%) és egyéb pálinkák (3%).

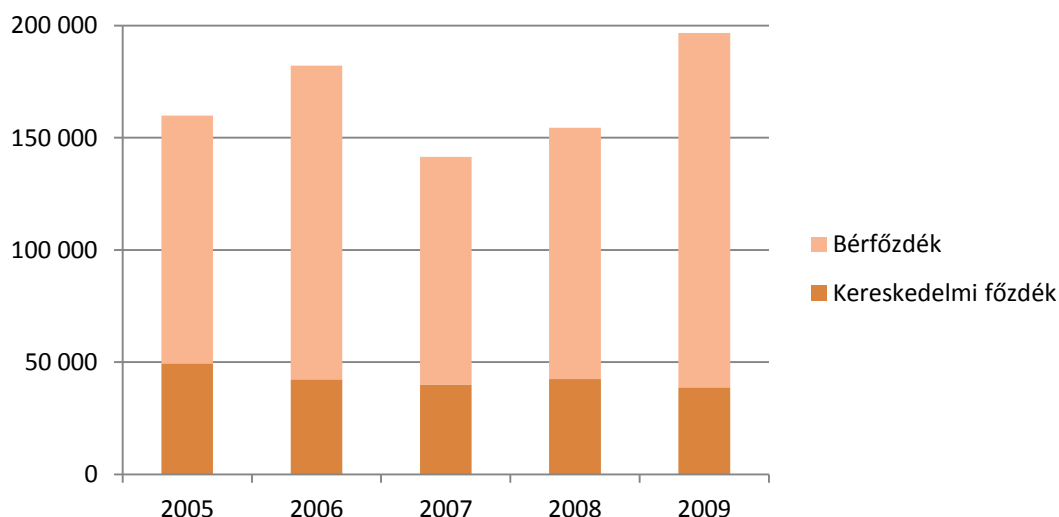
**13. ábra A bérfőzés keretein belül előállított pálinkák megoszlása fajták szerint 2005-2009 között**



*Forrás: saját szerkesztés VPOP alapján*

A pálinkaszektor alapigénye jelentős gyümölcskeresletet generál. Amint azt a 14. ábra is mutatja, 2005-2009 között jellemzően 150.000-200.000 tonna gyümölcsből készítettek pálinkát, a kereskedelmi pálinkafőzdek és a bérfőzdek alapanyagigényét egyaránt beleszámítva. A főzdek által felhasznált gyümölcs mennyiségének ingadozása jellemzően követi az adott év gyümölcstermésének nagyságát, az egyes visszaesések a különböző természeti tényezők (pl.: fagykár, aszály) hatását érzékelteti. Azokban az években, amikor kevés gyümölcs terem Magyarországon, pálinkából is kevesebb készül, hiszen az alacsony kínálati szint (olykor akár hiány is) miatti magas árat nemcsak a kereskedelmi főzdek, hanem a bérfőzetést választók is megérik. Ezzel magyarázható az is, hogy a bérfőzdek keresletében nagyobb kilengések mutathatóak ki.

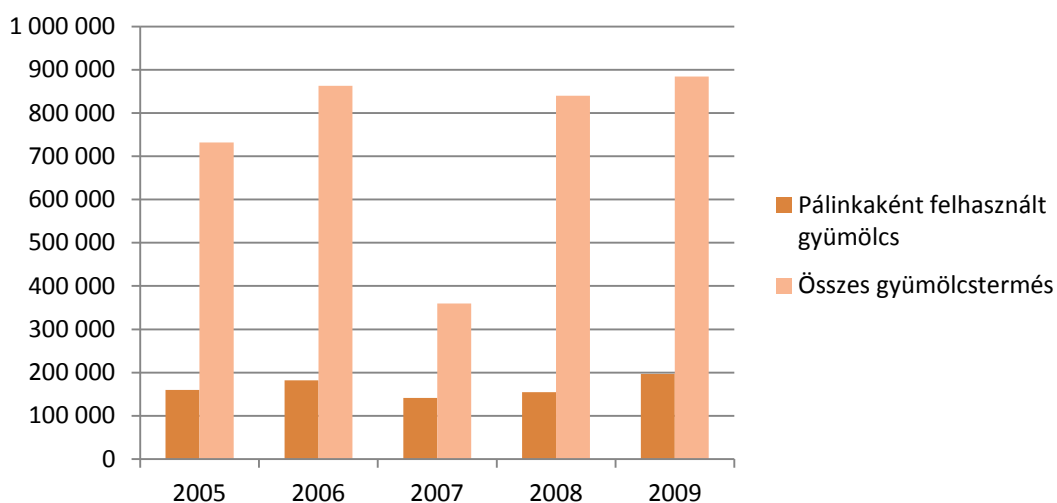
**14. ábra A pálinkaszektor alapanyagigénye (t) 2005-2009 között**



*Forrás: saját szerkesztés VPOP alapján*

A magyar gyümölcstermelés volumenét tekintve tehát a pálinkaként feldolgozott gyümölcsök aránya kifejezetten magasnak mondható (lásd 15. ábra). Jellemzően a magyar gyümölcskibocsátás 20%-át teszi ki a pálinkaszektor igénye, de olykor ez az érték meg is duplázódhat, mint ahogyan erre példa a 2007-es év is. Ebben az évben a tavaszi fagyok miatt a gyümölcstermés csak harmada volt a szokásosnak, ugyanakkor a pálinkafőzdek által feldolgozott gyümölcs mennyisége nem csökkent ekkorát.

**15. ábra A pálinkaszektor gyümölcsigénye és az összes gyümölcsstermelés (t) 2005-2009 között**



*Forrás: saját szerkesztés VPOP és KSH alapján*

### 4.3.3 Elhelyezkedés

A pálinkaszektort az alapanyag mellett érdemes a főzdek elhelyezkedése szerint is vizsgálni. Az ágazat és a gyümölcsstermelés egymásrautaltsága egyértelmű, így nem meglepő módon a legfontosabb kereskedelmi főzdek jellemzően az ország nagy gyümölcsstermő régióiban helyezkednek el (lásd 16. ábra). Bács-Kiskun megyét szokás az ország gyümölcskamrájának is nevezni, ennek megfelelően Kecskemét környékén számos pálinkafözde tevékenykedik. Jelentős gyümölcsstermő területek találhatóak még az ország észak-keleti részében is, ahol szintén több főzde működik.

Vidékfejlesztési szempontból mindenképpen ki kell emelni, hogy a pálinkafőzdek jellemzően az ország azon területein vannak, ahol a gazdasági fejlettség szintje elmarad az országos átlagtól. A dél-alföldi, észak-magyarországi és az észak-alföldi régiók – ahol a pálinkafőzdek jelentős hányada tevékenykedik – gazdaságilag mind elmaradott régióknak számítanak. A pálinka – a maga magas hozzáadott értékét is figyelembe véve – a dolgozatban korábban már bemutatott vidékfejlesztési stratégiák koncepciójába szervesen illeszkedik, s így egy-egy pálinkafözde a maga mikrorégiójában vidékfejlesztési katalizátorként is működhet.

## 16. ábra Fontosabb kereskedelmi főzdek földrajzi elhelyezkedése



*Forrás: saját szerkesztés*

### 4.3.4 A pálinka kereslete

Az Agármarketing Centrum megbízásából készült piackutatás (GfK [2008]) egy pálinkát népszerűsítő kampány megalapozását szolgálta, s a termék keresleti oldalát elemezte. Ennek alapján a magyar háztartások pálinkafogyasztása az összes, égetett szeszes italokra költött kiadás viszonylatában 11,8%-ot tett ki 2007-ben. Ez az érték azonban a valódi pálinka (1,9%) és a pálinka jellegű szeszesital (9,9%) piaci részesedésének az összege, ami egyértelműen jelzi, hogy a pálinkának nem nevezhető termékek még mindig jelentős részesedéssel bírtak. Ugyan az utánzatok részesedése folyamatosan csökken, a magas érték rámutat a pálinkaágazat legfontosabb hazai kihívására: a fogyasztók fejében a pálinka csak és kizárólag a magas minőségű, gyümölcsalapú szeszesitalt jelentse, melyet a törvény is pálinkának mond.

A pálinkát vásárlók jellemzően városban laknak, azon belül is kifejezetten a fővárosban koncentrálódnak a pálinkafogyasztók. Ez egyrészt annak is köszönhető, hogy a vidéki fogyasztók saját előállítású, vagy bérfőzésben készített pálinkát isznak, másrészt pedig a kereskedelmi főzdek termékeinek jellemzően magasabb árfekvését megfizetni képes vásárlóközönség városokban lakik. A pálinkafőzdek

saját értékesítési csatornáik között ennek megfelelően előszeretettel alkalmaznak Budapesten nyitott saját üzleteket (Török [2010]).

A GfK (2008) piackutatása továbbá arra is rávilágít, hogy a pálinka tipikus fogyasztói a 30-50 év közötti férfiak, akik jellemzően magasabb fokú iskolai végzettséggel rendelkeznek. A kérdőíves megkérdezések alapján a pálinkához kötődő leggyakoribb asszociációk a tradicionális, magyar és férfias kifejezések voltak.

A felmérés (GfK [2008]) szerint a legkeresettebb íz a szilva, amely alátámasztja a bérfőzdek kínálati fajtaszervezetét is: aki vásárol pálinkát, az vegyes pálinkák helyett a fajtapálinkát, azon belül is a szilvát keresi a leginkább.

A pálinkát a fogyasztók a termékeket leginkább nemzetközi áruházláncok kiskereskedelmi egységeiben vásárolják, de egyre jellemzőbb az egyes pálinkafőzdek saját üzleteiben, szaküzletekben és vinotékákban való vásárlás is. Több pálinkafőzde is fontosnak tartja, hogy a fogyasztókat „lehozza” a termelés helyszínére, s a borturizmushoz hasonlóan egyfajta pálinkaturizmust alakítson ki. Ehhez szervesen kapcsolódnak a nagy hagyományokkal rendelkező pálinkafesztiválok is mind vidéken (pl.: gyulai pálinkafesztivál), mind pedig a fővárosban (tavaszi és őszi pálinkafesztiválok). Jelentős eseménynek számít még a pálinkaszektorban a különféle pálinkaversenyeken való megmérettetés is. A számos regionális verseny közül kiemelkedik a HunDeszt elnevezésű, országos verseny, melynek fővédnöke a Pálinka Törvényben foglaltaknak eleget téve a mindenkori agrárminiszter.

#### **4.3.5 A pálinka külföldi megítélése**

A pálinka külföldi megítélését és (el)ismertségét nehezen lehet mérni. Legjobban jellemezni talán az export alakulásával, illetve a magyar pálinkafőzdek nemzetközi szeszésital-versenyeken való eredményeivel lehet.

Az export alakulását tekintve elmondható, hogy a pálinka hagyományosan hazai fogyasztású terméknek tekinthető. Torbágyi-Novák (1948) a második világháborúig terjedő pálinkakivitelünket vizsgálva az értékeket elhanyagolhatónak nyilvánította, leszámítva az 1945. évet, amikor is Magyarország jóvátételként szállított jelentős mennyiségű borpárlatot a győztes államok (elsősorban a Szovjetunió) számára. A

legfontosabb célpiacnak számító EU-s kivitelünket a csatlakozás környékén vizsgálva elmondható, hogy amíg az ezredforduló környékén Magyarország gyümölcsalapú szeszesitalokból jelentős többlete volt, addig a csatlakozás után az import minden évben meghaladta a kivitel értékét. Ezek alapján elmondható, hogy ugyan jelentős ingadozások mellett, de a pálinka exportja mellett Magyarország növekvő mennyiségben és értékben importál gyümölcs alapú szeszesitalokat az EU többi tagországból, jellemzően Németországból (Török-Jámbor [2011]).

Amíg a külkereskedelmi mutatók alapvetően gazdasági szempontból jellemzik a pálinkát, addig a különböző versenyek minőségi ismérvek alapján értékelik a termékeket. A nemzetközi szeszesital versenyek közül a legjelentősebb a Destillata, amit minden évben Ausztriában rendeznek meg. A világ bármely országából nevezhetnek a különböző főzdek a gyümölcsből készült párlataikkal. A verseny során a termékek egy nemzetközi zsűri vakpróbáin mennek keresztül, ahol az előre meghatározott kritériumok alapján egy 20 pontos rendszerben kerülnek értékelésre. A legmagasabb pontszámokat elérő termékek érmekeket kapnak, s minden országból a legtöbb érmet szerzett főzde kapja meg a nemzetgyőztes címet.

#### 10. táblázat Magyar pálinkafőzdek eredményei a Destillátán 2006-2012 között

Év	Magyar főzdek száma	Összes főzde száma	Nevezett magyar pálinkák száma	Összes regisztrált párlat száma	Év párlata	Arany-érem	Ezüst-érem	Bronz-érem	Összes magyar érem száma	Nemzetgyőztes magyar főzde
2006	9	142	70	1191	1	3	21	15	40	Agárdi Pálinkafőzde
2007	14	170	131	1446	4	9	55	29	97	Zimek Manufaktúra
2008	16	213	146	1682	3	8	50	46	107	Márton Pálinkafőzde
2009	19	188	138	1618	4	5	32	55	96	Agárdi Pálinkafőzde
2010	15	183	135	1602	2	3	33	39	77	Zimek Manufaktúra
2011	23	171	143	1573	1	10	44	65	120	Agárdi Pálinkafőzde
2012	26	187	149	1665	4	14	65	59	142	Agárdi Pálinkafőzde

*Forrás: saját szerkesztés*

A versenyre Európán kívülről is érkeznek nevezések, de a legtöbb főzde Ausztriából, Németországból, Olaszországból és Magyarországból származik. A magyar pálinkák



az eredményeik alapján az élmezőnybe tartoznak (lásd 10. táblázat), ami azt mutatja, hogy a szakértők szerint a magyar pálinka minőségét tekintve megállja a helyét a nemzetközi versenytársakkal szemben is.

## **4.4 A földrajzi árujelzős szeszesitalok EU-s szabályozása**

### **4.4.1 A szeszesitalok földrajzi árujelzőinek jogi szabályozása**

Ahogy az már korábban is említésre került, a földrajzi árujelzővel rendelkező szeszesitalok szabályozását külön rendelet szabályozza: a 110/2008/EK rendelet 2008. január 15-én készült el, s 2008. május 20-i életbelépésével felváltotta az addig érvényben lévő 1576/89/EK tanácsi rendeletet. A rendelet hangsúlyozza, hogy megalkotását elsősorban az tette szükségessé, hogy a szeszipar mind a fogyasztók, mind pedig a gyártók számára kiemelkedő jelentőséggel bír, de a teljes élelmiszertermelési ágazatnak is egyik fontos területe.

A rendelet hatálya a közösség egész területére kiterjed, vagyis az Európai Unió egész területén forgalmazott valamennyi szeszesitalra alkalmazni kell, függetlenül attól, hogy magát az italt az Unióban, vagy akár harmadik ország területén állították elő.

A harminc cikkből álló jogszabály tisztázza magának a szeszesitalnak a meghatározását is, ezek alapján kizárólag mezőgazdasági eredetű etil-alkoholt tartalmazhatnak, s legalább 15% (V/V) töménységűeknek<sup>17</sup> kell lenniük.

A rendelet egységesen kiterjed az Unió mind a 27 tagállamára, ugyanakkor lehetőséget biztosít mindezek mellett arra is, hogy az egyes tagállamok a saját területükön gyártott szeszesitalok esetében az ebben a rendeletben megfogalmazottaknál szigorúbb előírásokat használjanak. Ennek a kitételnek különösen a földrajzi árujelzők elfogadtatásakor lehet kiemelt szerepe.

A rendelet három melléklettel is rendelkezik. Ezek közül az első technikai meghatározásokat és követelményeket tesz közzé, amelyek az alkoholkészítés folyamán iránymutatásul szolgálnak. A második melléklet a szeszesitalokat 46 kategóriába sorolja, amely az egyes kategóriáknak való megfeleléshez szükséges pontos paramétereket is ismerteti. Végül a harmadik melléklet az, amely tételesen (és kategóriánként) felsorolja azokat a szeszesitalokat, amelyek az Európai Unióban földrajzi árujelzővel rendelkeznek.

---

<sup>17</sup> Ez alól egyedül a tojáslikőrök kategóriája a kivétel, ahol a megengedett minimális alkoholtartalom 14% (V/V)

#### **4.4.2 A szeszesitaloknál használt földrajzi árujelzők jellemzése**

A földrajzi árujelzők által kínált oltalom elsősorban a megkülönböztetésen alapszik, hiszen az ilyen kiváltságot nyert termékeknek jogi védelmet biztosít az utánzatokkal és a fogyasztók megtévesztésére kísérletet tevő hasonló termékekkel szemben. Ebből kifolyóan a termékek piacvédelmét szavatolja, amely megfelelően kihasználva jelentős marketingelőnyökkel is járhat.

A földrajzi árujelzők lajstromozása a Bizottság hatáskörébe tartozik, az ilyen irányú kérelmet a szeszesital származási helye szerinti tagállamnak kell benyújtania. A megalapozott kérelmeknek tartalmaznia kell egy műszaki dokumentációt is, amely alapján a Bizottság meghozhatja az ezzel kapcsolatos döntését.

A műszaki dokumentáció legfontosabb részei a következők:

- a szeszesital elnevezése és kategóriája,
- a szeszesital leírása, legfőbb jellemzői,
- az érintett földrajzi terület meghatározása,
- a gyártásra vonatkozó módszerek leírása,
- a földrajzi környezettel és származással való közvetlen kapcsolat alátámasztása.

A Bizottság a kérelmeket azok benyújtásától számítva legkésőbb 12 hónapon belül ellenőrzi, s megfelelősége esetén az Európai Unió Hivatalos Lapjának C sorozatában közzéteszi. Amennyiben a megjelenést követő 6 hónapon belül nem érkezik kifogás a kérelemmel kapcsolatban, úgy azt a Bizottság lajstromba veszi.

Mindezek mellett fontos kitétel, hogy a szeszesitalok ellenőrzéséért a tagállamok felelősek, így az illetékes nemzeti hatóságok feladatkörébe kerül annak vizsgálata, hogy a földrajzi árujelzős termékek valóban megfelelnek-e a vonatkozó műszaki dokumentáció előírásainak.

#### **4.4.3 Szeszesital kategóriák az Európai Unióban**

A vonatkozó rendelet II. számú melléklete 46 különböző szeszesital kategóriát különböztet meg. Az egyes kategóriák kritériumai pontos leírást adnak arról, hogy

milyen feltételeket kell teljesíteniük a termékeknek, hogy az adott kategóriába tartozhassanak. Az alapanyag meghatározása mellett a leírások jellemzően kikötik a minimális és maximális alkoholtartalmat, a készítés módjának jellegzetes lépéseit, az ízesítés és színezhetőség lehetőségét, illetve egyes esetekben akár a minimális illóanyag tartalmat is.

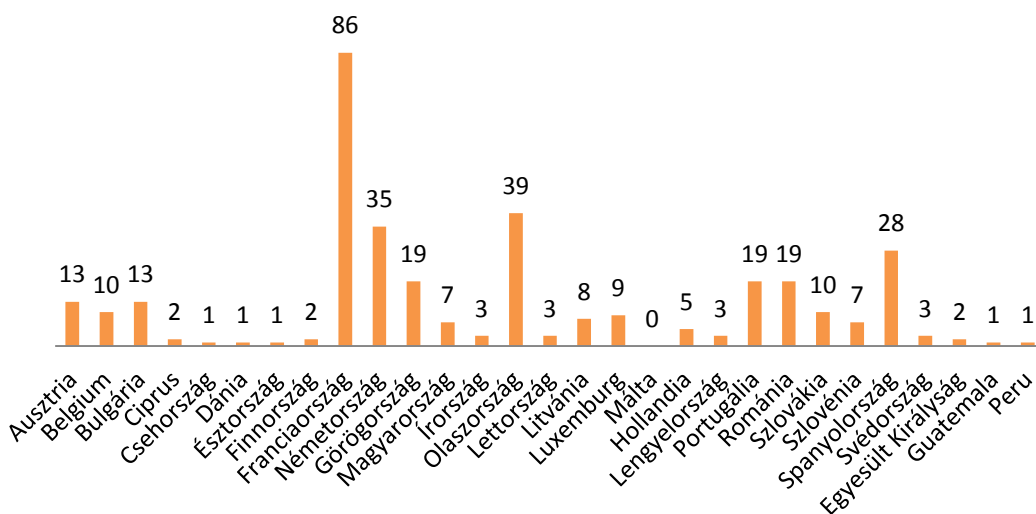
#### **4.4.4 Földrajzi árujelzős szeszesitalok az Európai Unióban**

Jelenleg összesen 333 különböző termék, illetve elnevezés van lajstromba véve a szeszesitalok között. Egyes esetekben nemcsak a termékek, hanem azoknak eggyel magasabb aggregátsági fokú csoportja is külön védelmet élvez. Jó példa erre, hogy a pálinka, mint név külön lajstromba vétele mellett több pálinkafajta is egyedi oltalomban részesül, így többek között a szatmári szilvapálinka, mint egyedi termék is földrajzi árujelzővel védett. Ugyanez igaz a kornra, calvadosra, cognacra, grappára és ouzóra is.

Az imént említett 333 darab földrajzi árujelző jellemzően az Európai Unió területéről származik (a jogszabály megengedi akár egy harmadik országból származó áru lajstromozását is), azonban ezek a tagállamok között közel sem egyenlően oszlanak meg. Noha Málta kivételével minden ország elérte, hogy legalább egy saját, jellegzetes nemzeti szeszesitalát lajstromba vegyék, az egyes országok regisztrált termékei között jelentős eltérés figyelhető meg.

Mint ahogyan az a 17. ábrából kitűnik, Franciaország rendelkezik messze a legtöbb földrajzi árujelzős szeszesitalal, szám szerint 86 termékkel. A franciák után az olaszok, németek és spanyolok büszkélkedhetnek még az átlagosnál több termékkel, s ez az első négy ország adja az összes lajstromozott szeszesital 54%-át.

**17. ábra Földrajzi árujelzős szeszes italok száma a származási országok szerint az EU-ban**



*Forrás: saját számítások a 110/2008/EK rendelet III. számú melléklete alapján*

A fenti jelenség magyarázatára elsősorban az szolgálhat, hogy a szeszesitalok lajstromozása során is elsősorban azok az országok jártak az élen, amelyek fontosnak tartották a különleges mezőgazdasági termékeik és élelmiszereik földrajzi árujelzővel való ellátását (OEM, illetve OFJ termékek). A 11. táblázatból egyértelműen kitűnik, hogy a korábban kiemelt négy ország élen jár a földrajzi árujelzők más területein is, hiszen a másik két kategóriában még magasabb, 61-64% körüli részesedéssel bírnak.

**11. táblázat Földrajzi árujelzők használatában élen járó országok termékszerkezete**

	Földrajzi árujelzős szeszesitalok száma	Részarány	Regisztrált OEM termékek száma	Részarány	Regisztrált OFJ termékek száma	Részarány
<b>Franciaország</b>	86	24,71%	84	15,05%	108	19,93%
<b>Olaszország</b>	39	11,21%	154	27,60%	92	16,97%
<b>Németország</b>	35	10,06%	30	5,38%	59	10,89%
<b>Spanyolország</b>	28	8,05%	87	15,59%	71	13,10%
<b>Összesen</b>	<b>188</b>	<b>54,02%</b>	<b>355</b>	<b>63,62%</b>	<b>330</b>	<b>60,89%</b>

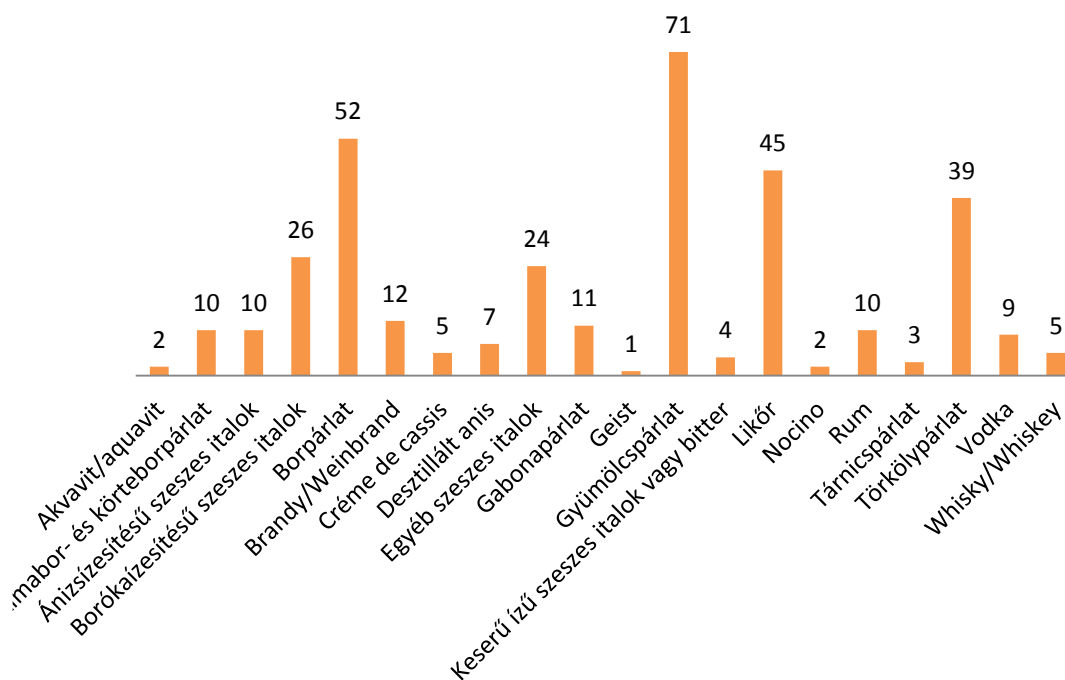
*Forrás: saját számítások a 110/2008/EK rendelet és a DOOR adatbázis alapján*

Az OEM és OFJ termékek magas számának az oka ezeken a helyeken pedig az, hogy a mediterrán tagországokban már jóval az Európai Unió szabályozásának

megjelenése előtt léteztek olyan nemzeti lajstromok, amelyek megkülönböztették a kiemelkedő termékeiket. Ez lényegében azt jelentette, hogy a közösségi szabályozás megjelenésekor már számos elkészült termék-leírással rendelkeztek, amelyeket rögtön át is tudtak emelni az uniós adatbázisba. Mindemellett ez azzal az előnnyel is járt, hogy ezek a megkülönböztetett termékek már bejáratott piacokkal rendelkeztek és a lehetséges fogyasztók már tudatában voltak annak, hogy ezek a termékek kiemelkedő minőséggel rendelkeznek.

Érdekes tanulságokat vonhatunk le akkor, ha megvizsgáljuk a védett szeszesitalok számának alakulását kategóriánként. Legtöbb földrajzi árujelzős alkohol az Európai Unióban a gyümölcspárlatok közül kerül ki (lásd 18. ábra), szám szerint 71 féle. Őket követik a borpárlatok (52), a likőrök (39), illetve a törkölypárlatok (45).

**18. ábra Földrajzi árujelzős szeszes italok száma a termékkategóriák szerint**



*Forrás: saját számítások a 110/2008/EK rendelet III. számú melléklete alapján*

A szeszesitalok sokszínűségét támasztják alá a 12. táblázat adatai is. A legtöbb termékkel bíró kategóriák közül a gyümölcspárlatok 11 különböző országból származnak. Likőrök esetén ennél is több származási ország van: a 45 termék 15 helyről származik. Bár egyes kategóriák összességében kevesebb termékkel rendelkeznek, sokszínűségük azonban megkérdőjelezhetetlen: földrajzi árujelzős

borókaízesítésű szeszesitala 8, míg brandyje (weinbrandja) és vodkája 7-7 különböző országnak van.

## 12. táblázat Földrajzi árujelzővel védett szeszes italok kategóriáinként

Szeszesital kategória	Termékek száma	Előállító országok száma
Gyümölcspárlat	71	11
Borpárlat	52	4
Likőr	45	15
Törkölypárlat vagy törköly	39	8

*Forrás: saját számítások a 110/2008/EK rendelet III. számú melléklete alapján*

Mindezek alapján elmondható, hogy bár szinte minden egyes országnak megvan a saját, jellegzetes nemzeti röviditala, ezek leginkább a likőrök és a gyümölcspárlatok közül kerülnek ki.

Az EU földrajzi árujelzős szeszesitalainak vizsgálata során érdekes megfigyelést lehet tenni a származási régiók tekintetében. Egyes esetekben ugyanis az adott szeszesital gyártására nem csupán egyetlen tagállam, hanem olykor több (kettő-négy) ország is jogosult. Ilyen termékből jelenleg 9 darab található a Közösség területén (lásd 13. táblázat), s többnyire elmondható róluk, hogy a tagállamnak csak egyes meghatározott területeire korlátozódik az előállítás lehetősége. Egyes esetekben a korlátozás még a termék meghatározott típusára is kiterjed (lásd pálinka).

**13. táblázat Több országban is előállítható földrajzi árujelzős szeszitalok**

Termék	Szarmazási országok				Kategória
Korn/Kornbrand	Németország	Ausztria	Belgium		Gabonapárlat
Pálinka	Magyarország	Ausztria <sup>1</sup>			Gyümölcspárlat
Genièvre/Jenever/Genever	Belgium	Hollandia	Franciaország <sup>2</sup>	Németország <sup>3</sup>	Borókaízesítésű szeszital
Genièvre de grains, Graanjenever, Graangenever	Belgium	Hollandia	Franciaország <sup>2</sup>		Borókaízesítésű szeszital
Jonge jenever, jonge genever	Belgium	Hollandia			Borókaízesítésű szeszital
Oude jenever, oude genever	Belgium	Hollandia			Borókaízesítésű szeszital
Ouzo/Oúço	Ciprus	Görögország			Desztillált anis
Génépi des Alpes/Genepé degli Alpi	Franciaország	Olaszország			Likőr
Genièvre aux fruits/Vruchtenjenever/Jenever met vruchten/Fruchtgenever	Belgium	Hollandia	Franciaország <sup>2</sup>	Németország <sup>3</sup>	Egyéb szeszital

<sup>1</sup> kizárólag a következő tartományokban előállított barackpárlatok esetében: Alsóausztria, Burgenland, Stájerország, Bécs

<sup>2</sup> kizárólag Nord és Pasde Calais megyékben

<sup>3</sup> kizárólag Észak-Rajna-Vesztfália és Alsó-Szászország tartományokban

*Forrás: saját szerkesztés a 110/2008/EK rendelet III. számú melléklete alapján*



## 4.5 Földrajzi árujelzős pálinkafajták

Az előző alfejezetben bemutatott 110/2008/EK rendelet értelmében a szeszestaloknak önálló eredetvédelmi szabályozása van az Európai Unióban. Ennek értelmében a pálinka és a törkölypálinka kizárólagos magyar terméknek számít, illetve öt különböző pálinkafajta földrajzi árujelzős oltalomban részesít. A közösségi rendszer előszobájának tekinthető nemzeti (magyar) védelemben részesül további három termék, melyek várhatóan a későbbiekben uniós oltalmat is nyernek majd.

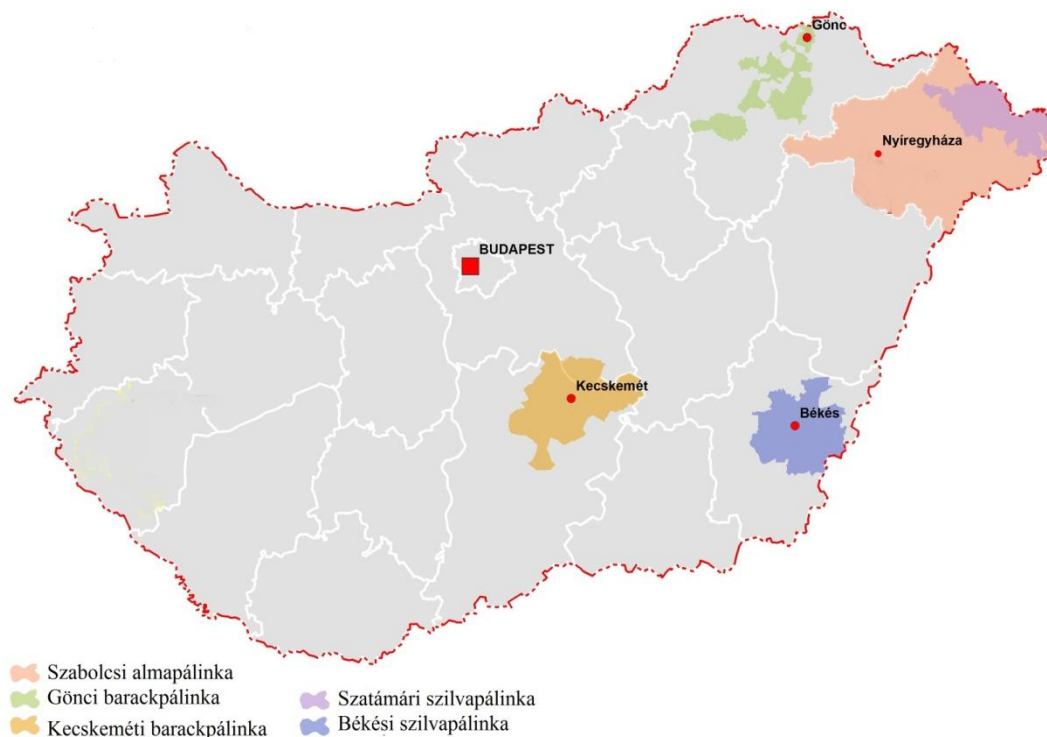
**14. táblázat Földrajzi árujelzős pálinkafajták**

Megnevezés	Jelenlegi oltalom legmagasabb szintje	A nemzeti oltalom megszerzésének éve
Keckeméti barackpálinka	EU-s földrajzi árujelző	2000
Szabolcsi almapálinka	EU-s földrajzi árujelző	2000
Szatmári szilvapálinka	EU-s földrajzi árujelző	2000
Békési szilvapálinka	EU-s földrajzi árujelző	2001
Gönci barackpálinka	EU-s földrajzi árujelző	2003
Újfehértói fürtös meggyepálinka	nemzeti oltalom	2007
Göcseji körtepálinka	nemzeti oltalom	2008
Pannonhalmi törkölypálinka	nemzeti oltalom	2010

*Forrás: saját szerkesztés*

Az 14. táblázatban található pálinkákból a 19. ábra mutatja azokat a területeket, ahol az EU-s földrajzi árujelzővel is rendelkező pálinkák azok termékleírásai alapján előállíthatóak. A következőkben ennek az öt terméknek a rövid bemutatása következik a DOOR adatbázisban elérhető hivatalos termékleírások alapján.

## 19. ábra EU-s földrajzi árujelzős pálinkák előállítási területei



*Forrás: saját szerkesztés*

### 4.5.1 Kecskeméti barackpálinka

A Kiskunsági Homokhátság területén a gyümölcsstermesztés elterjedése a szőlőt pusztító filoxérajárvány után vett lendületet, a fák elsődlegesen a futóhomok megkötését voltak hivatottak biztosítani. Időközben a gyümölcsstermesztés önmagában is fontos ágazattá vált a térségben, ahol a kedvező környezeti adottságok kiváló körülményeket biztosítanak a kajszi termesztéséhez. A napfényes órák magas száma miatt a tenyészidőszakban a kajszi magas hőigénye biztosított. A régió talajszerkezetét képező homok kvarckristályai visszaverik a napfényt, így az érés időszakában folyamatos meleg környezet biztosított a gyümölcsfáknak, ami jellegzetesen egyedi zamatúvá teszi az itt megtermelt gyümölcsöt.

A két világháború között a kajszibarackfák száma már elérte a 356.000 darabot, ami már a gyümölcsfeldolgozás méretgazdaságossági szintjét is kielégíti. Kecskeméten az első hivatalos szeszfőzde ugyan csak 1796-ban nyílt, az írásos dokumentumok alapján már a XVII. század végén is folytattak pálinkafőzést a térségben. Az igazi

hírnevet VIII. Edward király angol trónörökös 1935-ös látogatása hozta meg a kecskeméti barackpálinkának, amikor is a Kecskeméti Közlöny tudósítása szerint a nagynevű látogató azt mondta róla, hogy az „szódával jobb, mint a whisky, teába jobb, mint a rum”.

A Kecskeméti barackpálinka földrajzi árujelzővel védett elnevezést csak a meghatározott, Kecskemét környéki huszonnégy településen lévő szeszfőzdékben készített termék használhatja. Alapanyagként mindösszesen öt<sup>18</sup> meghatározott kajszibarackfajta használható, melyeknek a fenti települések közigazgatási területéről kell származnia.

#### **4.5.2 Szabolcsi almapálinka**

Magyarország gyümölcsstermesztésének nagy hányadát az alma teszi ki, ami különösen az ország észak-keleti részében terjedt el, hiszen az itteni gyorsan melegedő homoktalajok ideálisak az almatermesztéshez. A szabolcsi alma nagy hírnévnek örvend mind a mai napig, amihez az alapanyagot a Szabolcs-Szatmár-Bereg megye összefüggő, nagy almaültetvényei szolgáltatják. Az étkezési alma mellett a léalmára jelentős feldolgozóipar épült ki, több lé- és sűrítmény-készítő gyár működik a térségben jelenleg is. A régióban termelt gyümölcs, illetve a feldolgozóipar melléktermékei (utóbbi felhasználását a termék-leírás is engedi) kiváló alapanyagot biztosít a pálinkakészítéshez is, aminek gyakorlata száz évnél is hosszabb időre nyúlik vissza.

Szabolcsi alma elnevezéssel Szabolcs-Szatmár-Bereg megye területén termelt gyümölcsből, szintén a megye területén készített pálinkát lehet illetni. Kifejezett fajtamegkötés nincsen, azonban döntően a térségre jellemző régi (pl.: Jonatán), illetve modernebb (pl.: Red Delicious, Idared) almafajták kerülnek leparlásra.

#### **4.5.3 Szatmári szilvapálinka**

A Szatmári szilvapálinka alapanyaga a kék szilva, mely őshonos a Kárpát-medencében, s aszalványá már a XVI-XVII. századból származó írásos emlékek

---

<sup>18</sup> Magyar kajsz, Gönci magyar kajsz, Pannónia, Ceglédi bíborkajsz és Bergeron

alapján is a kor jelentős exportterméknek számított (Balázs [2008]). A gyümölcs előállítás és cefrézése jellegzetes házkörűli tevékenységnek számított, a szatmári parasztcsaládok rendszeres életvitelének része volt, a kifőzést pedig már kezdetek óta a külön főzdekben végezték az ellenőrizhetőség kedvéért. A szatmári szilvából készült pálinka jelentőségét jelzi, hogy 2000-ben elsők között kapta meg a nemzeti oltalmat a pálinkák közül, s 2004-ben ez a védelem európai szintre is kiterjesztésre került. A törvényi szabályozások vonatkozó termékleírása szerint a legalább 40 fokos Szatmári szilvapálinkát csak Szabolcs-Szatmár-Bereg megye 64 meghatározott településének területén termelt szilvából lehet készíteni, amennyiben a cefrézés, lepárlás és a palackozás is ezeken a településeken lett elvégezve. Alapanyagát tekintve kizárólag kék szilvából készülhet, s a besztercei és penyigei fajták legalább 80%-os hányadot kell, hogy képviseljenek a cefrében.

A szilvára, mint vezértermékre több kezdeményezés is épít a régióban. A Szatmár-Beregi Pálinka Lovagrend 2005-ben alakult<sup>19</sup>, s célja elsődlegesen a szatmári szilvából és a szabolcsi almából készített pálinkák népszerűsítése. A lovagrend rendezi meg minden évben az ún. Szilvanapot, melynek egyik kiemelt pontja a pálinkaverseny. A Szilvaút Egyesület<sup>20</sup> komplexebb szolgáltatásokkal próbálja megcélozni a fogyasztókat, többnapos programokat kínálva az érdeklődőknek, melyeknek természetesen kiemelt része a térség híres pálinkafőzdeinek felkeresése is.

#### **4.5.4 Békési szilvapálinka**

Békés megyében, a Körösök-völgyében kedvező klimatikus és talajviszonyok alakultak ki a szilva termesztéséhez. A régióban leginkább elterjedt vörös szilva friss fogyasztásra kevésbé alkalmas, hiszen apró gyümölcsei nem magvaválóak. A gyümölcs éppen ezért pálinka alapanyagként igen hamar elterjedt, s már a XIX. századtól főként kisüzemi pálinkafőzdekben használták fel. Békés megyében jelenleg is üzemel több jelentős méretű pálinkafőzde. A régióban a szilvapálinkára építve több városban (elsősorban Gyula és Békés) is rendeznek évente pálinka fesztivált, melyek nemzetközi vonzerővel is bírnak.

---

<sup>19</sup> <http://www.szatmaripalinka.hu/> (letöltve: 2012.04.17.)

<sup>20</sup> <http://www.szilvaut.hu/> (letöltve: 2012.04.17.)

Földrajzi árujelzős Békési szilvapálinkát Békés város és környező tizenhat további településen termelt szilvából lehet készíteni. A fajtaánál megkötés, hogy a cefre legalább felét a Vörös szilvának kell adnia, a fennmaradó rész más fajtákból (pl.: Besztercei, Agen, Stanley) kerülhet ki.

#### **4.5.5 Gönci barackpálinka**

A gönci barackpálinka az egyetlen olyan földrajzi árujelzős pálinka, amelynek az alapanyagát képező gyümölcs önmagában is földrajzi árujelzős oltalomban részesül. A pálinka esetében azonban a fajta megkötés nem olyan szigorú, s a Magyar kajszifajta mellett egyéb fajtaakat (pl.: Pannónia, Gönci magyar kajszifajta stb.) is engedélyez az előállításához, amennyiben azokat a meghatározott negyvenöt Borsod-Abaúj-Zemplén megyei település területén termelték.

A gönci barack elterjedése és elismertsége szintén a filoxéravészhez köthető. A gönci barack és a belőle készített pálinka az 1950-1960-as évektől kezdve közismert márkánév.

#### **4.5.6 A földrajzi árujelzős pálinkák összehasonlítása**

A fenti öt EU-s földrajzi árujelzős védelemben részesülő pálinka – hasonlóan a még csak nemzeti szinten védett további három pálinkához – több közös jellemzővel is bír. Mivel a pálinkafőzés technológiája egy standardizált eljárás és a vonatkozó szabályozások (pl.: Pálinka Törvény, Élelmiszerkönyv stb.) sem engednek nagy eltérésekre lehetőséget, az alapanyag jellegzetessége és sajátossága jelenti a termékek egyediségét. A különböző gyümölcsök az adott régió sajátos klímája és talajadottságai miatt lesznek kiváló minőségűek, melyek termesztésével rendszerint már jelentős ideje foglalkoznak a helyi termelők.

A pálinkák földrajzi árujelzős szabályozásai, illetve az egyes termékleírások között azonban több különbség is megfigyelhető (lásd 15. táblázat). A területi lehatárolás szempontjából a Békési szilvapálinka és a Kecskeméti barackpálinka a legszigorúbb, hiszen ezeket mindössze 17, illetve 24 település közigazgatási területén termelt gyümölcsből lehet készíteni. A legmegengedőbb ebből a szempontból a Szabolcsi almapálinka, hiszen ennek termékleírása az egész megye területét kijelöli. A

felhasznált fajták alapján a legtöbb pálinka esetében csak néhány gyümölcsfajta engedélyezett, a domináns fajtnál olykor a minimális részarány is meghatározásra kerül. A Szabolcsi almapálinka termékleírása ebből a szempontból is a legmegengedőbb, hiszen bármilyen, a régióban termesztett fajta felhasználását lehetővé teszi. Ebből látható, hogy a korlátozások alapján jelentős különbségek vannak az egyes földrajzi árujelzős pálinkák között, ugyanakkor a lehatárolások mindegyik esetében biztosítják az adott fajta egyediségét és különlegességét.

**15. táblázat A földrajzi árujelzős pálinkafajták sajátos paraméterei**

Megnevezés	Területi korlátozás	Fajta korlátozás
Kecskeméti barackpálinka	24 település Kecskemét környékén	5 kajszibarack fajta
Szabolcsi almapálinka	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	nincs megkötés, de jellemzően helyi fajták
Szatmári szilvapálinka	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye 64 települése	Penyigei szilva és Besztercei szilva, egyéb szilva max. 20%-ban, vörös szilvát nem tartalmazhat
Békési szilvapálinka	17 település Békés környékén	Vörös szilva (min. 50%), Besztercei szilva, Ageni szilva, Stanley
Gönci barackpálinka	Borsod-Abaúj-Zemplén megye 45 települése	elsősorban Magyar kajszis, de egyéb fajták is

*Forrás: saját szerkesztés a termékleírások alapján*

## **5 Az eredetvédelem szerepének vizsgálata statisztikai módszerekkel – a pálinka példája**

Az előző fejezetekben bemutatásra került az eredetvédelmi rendszerek szabályozása, azok gazdasági és társadalmi jelenőségét vizsgáló megközelítések, illetve azok a hungarikumnak tekinthető termékek, melyek közül a pálinka képezi jelen értekezés legfontosabb vizsgálati körét. Ennek a fejezetnek a célja az, hogy a vonatkozó szakirodalom feldolgozása és a kapcsolódó definíciók tisztázása után a földrajzi árujelzős pálinkák esetén vizsgálja a dolgozat hipotézisének teljesülését, vagyis hogy a jogszabály nyújtotta védelem közvetlen versenyelőnyt biztosít a termékek számára. A következőkben a vizsgálatokat mind nemzeti, mind nemzetközi szinten elvégzem.

### **5.1 A versenyképesség értelmezése és mérése**

#### **5.1.1 A versenyképesség definiálása**

A versenyképesség népszerű fogalommá vált a XXI. században, noha a megnevezésnek nincsen általános definíciója és mérési módszertana, hiszen azt több tudományág mellett a köznyelv is használja. A különböző felfogások egyik közös eleme, hogy mindegyik szerint a versenyképesség egy jól működő és prosperáló gazdasághoz kötődik, melynek köszönhetően az fejlődik s ezen tényezők következtében ennek a külgazdaságban is kézzelfogható jelei vannak (Török [1999]). Lengyel (2000) szerint versenyképességet vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek, de akár nemzetek feletti régiók között is lehet mérni, s a legfontosabb kritérium, hogy a vizsgálati egységek nemzetközi versenynek kitéve tudjanak magas jövedelmi, illetve feldolgozottsági szintet létrehozni. Freebairn (1987) fogyasztó és költség oldalról való megközelítése szerint akkor beszélhetünk versenyképességről, ha a fogyasztói igényeket úgy tudjuk költséghatékonyan kielégíteni, hogy közben nyereségesek is tudunk maradni.

A különböző versenyképességet meghatározó tényezőket Módos (2004) szerint három csoportba lehet foglalni:

- komparatív előnyök (természeti adottságok, technológiai-termelékenységi különbségek)
- kompetitív képességek (szervezeti és vezetői képességek, költség-hozam-jövedelem szintek)
- állami szerepvállalás (makrokörnyezet, infrastruktúra, szabályozás)

A fentiek alapján megállapítható, hogy a versenyképességet különböző szintek (vállalat – iparág – nemzetgazdaság), illetve különböző tényezők (komparatív előny – kompetitív képesség – állami szerepvállalás) mentén különböztethetünk meg.

Vállalat-alapú megközelítésében Porter (1990) szerint a vállalatok tekinthetők a versenyképesség mérési szintjének, hiszen a nemzetközi piacokon is ők versenyeznek és egy ágazat is csak akkor lehet versenyképes, ha a benne működő vállalkozások versenyképesek. Továbbmenve, a versenyképesség a nyereségesség szinonimája vállalati szinten, így annak feltétele a jobb minőségnek köszönhető magasabb ár, vagy pedig a hatékonyságnak köszönhető alacsonyabb költség. Potori és társai (2004) szintén hasonló analógiát követve az eltartóképeség, életképesség és versenyképesség mentén értelmezik a fogalmat. Mizik (2004) a versenyképesség mellett a jövedelmezőséget is vizsgálva rámutatott arra, hogy a különböző pénzügyi mutatószámok alapján is lehet vállalati versenyképességet mérni.

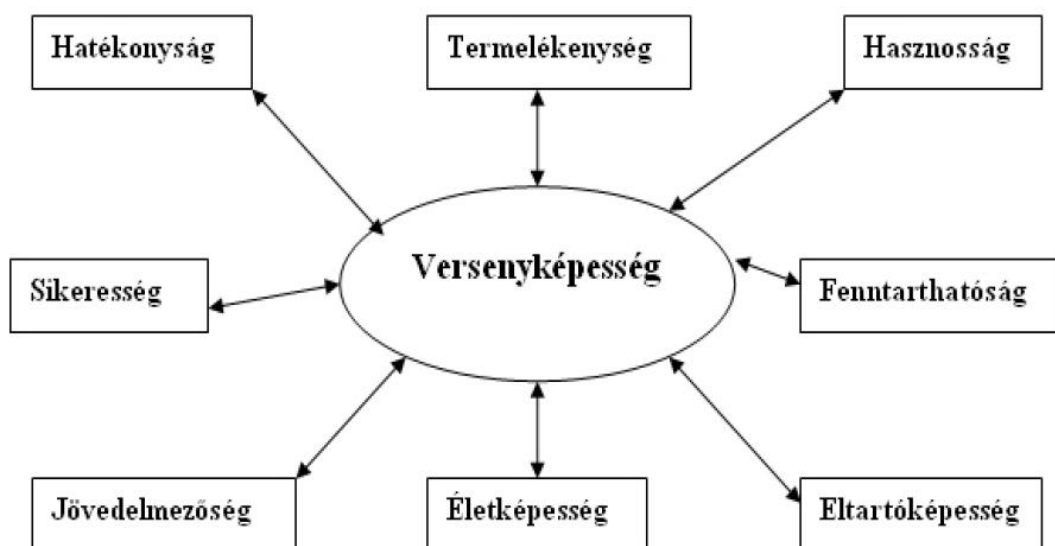
Czakó és Chikán (2007) ugyanakkor továbbra is a nemzetgazdasági szinten való versenyképesség-értelmezésnél maradva úgy tartja, hogy versenyképességről akkor lehet beszélni, ha egy nemzetgazdaság a termékeit és szolgáltatásait nemzetközi versenykörnyezetben úgy tudja értékesíteni, hogy a termelési tényezőinek hozadéka növekszik, ami egyben biztosítja az adott ország lakosainak a jólétét. Fertő (2003) szerint a versenyképességet termékek viszonylatában, de országok között lehet mérni, míg egy adott ország esetében a termékek között a komparatív előny értelmezhető.

A globalizáció térhódításával párhuzamosan kialakuló új nézet szerint a földrajzi koncentrációnak is kiemelt szerepe van a versenyképesség kialakulásában (Krugman [1994]). Ezek alapján a térbeli koncentrációnak köszönhetően az egyes egymással kapcsolatban álló (klasztert képező) vállalatok együttesen versenyképesebbek, mint ha térben elszórtan, egymástól távol tevékenykednének (Porter [1998]).



A fenti megközelítések és fogalmak kavalkádja mutatja, hogy a versenyképesség értelmezése nem egységes, azokat minden kutatás egyénileg alkalmazza. Emellett Jámbor (2008) még arra is rámutat, hogy a versenyképességhez számos más fogalom is kapcsolódik, melyekkel közösen értelmezve lehet csak a versenyképességet megérteni (lásd 20. ábra). Ezek közül a kapcsolódó fogalmak közül több önmagában is egy-egy önálló megközelítést is jelenthet (pl. hatékonyság, sikeresség), míg mások a XXI. századra lettek megkerülhetetlen megközelítési módok (pl.: fenntarthatóság).

**20. ábra A versenyképességhez kapcsolódó fogalmak**



*Forrás: Jámbor (2008), p. 27*

### 5.1.2 A versenyképesség mérésének módszertana

Ahogy a versenyképesség meghatározására is számos megközelítés létezik, úgy annak mérésére is számos módszertan alakult ki. A nemzetközi szakirodalom alapján ezeket a módszereket megkülönböztethetjük ex-ante/ex-post (Frohberg-Hartmann [1997], Pitts et al [2001]), illetve kvalitatív/kvantitatív (Scheule [1999]) dimenziók mentén.

A mezőgazdasági és élelmiszeripari versenyképesség mérésére jellemzően az ex-post kvantitatív modelleket szokták alkalmazni, azok közül is az ár-összehasonlítást, jövedelmezőség-számítást, ár- és költségstruktúra vizsgálatát, egységköltség

mutatókat, növekedés-vizsgálatot, piaci részesedések vizsgálatát, kereskedelmi részesedést összehasonlító mutatókat, az önellátás mértékének mérését, illetve az erőforrásköltség-mutatókat (Csillag [2005]). Az előzőekből a dolgozat a jövedelmezőség-számítás, illetve a kereskedelmi részesedést összehasonlító mutatókat használja a későbbiekben.

### **Jövedelmezőség-számítás**

Közgazdasági kislexikon alapján (Brüll, [1987, p. 249]) a jövedelmezőség „az árutermelő gazdasági tevékenységnek az a követelménye, hogy az eredmény haladja meg a ráfordításokat...”. A definíció, illetve a szakirodalmi megközelítés alapján a jövedelmezőség szorosan kötődik a nyereségességhez, s mindezek mellett számos tényezőtől is függ. Ezek közül a legfontosabbak a menedzsment, termékskála és a gazdasági környezet (Singh – Whittington [1968]), a méret és a specializáció foka (Porter [1993]), vagy akár a tőke/munka és a kibocsátás/termelési kapacitás aránya (Champsaur [1990]).

Vállalati szinten a jövedelmezőséget a számviteli kimutatások különböző adataiból előálló mutatószámok alapján érdemes számolni. A rendkívül sokféle mutatószám közül a Bordáné (1989) klasszifikációja szerinti jövedelmezőségi mutatók, illetve a Warren (1986) szerinti eszköz- és tőkejövedelmezőségi mutatók közé tartozó indikátorokat érdemes vizsgálni.

A különböző naturális mutatók (árbevétel, üzemi eredmény, vagy adózás előtti és utáni eredmény) mellett a jövedelmezőséget az alábbi arányszámokkal lehet mérni:

- ROS (return on sales – forgalomarányos jövedelmezőség): az adózás utáni eredmény és az értékesítés nettó árbevételének hányadosa. Az egyik leggyakoribb mutatószám, amely a vállalat hatékonyságát (költség/ár viszonya) is jól jellemzi.
- ROA (return on assets – eszközjövedelmezőség): az adózás utáni eredmény és az összes eszköz hányadosa. A ROA mutató különösképpen a termelő (nagy eszközigényű) vállalatok esetében nyer értelmet, így használata a mezőgazdaságban is indokolt.
- ROE (return on equities – vagyonarányos jövedelmezőség): az adózás utáni eredmény és a saját tőke hányadosa. A ROE mutató elsősorban a

tulajdonosoknak szolgálat fontos információt a befektetett tőkéjük viszonylatában, de a külső elemzések számára is alkalmas.

A fenti mutatók jellemzően mind megtalálhatóak a magyar mezőgazdaság jövedelmezőségét vizsgáló tanulmányok szinte mindegyikében (pl.: Erdei [1962], Németi [1992], Alvincz [1997] és [2001], Tóth [2000], Borszéki [2003] stb.) így mindenképpen megfelelő kiindulási alapnak tekinthetőek.

### **Kereskedelmi részesedést összehasonlító mutatók**

A nemzetközi kereskedelemben elért részesedések vizsgálatának elmélete visszavezethető egészen Adam Smith abszolút előnyök értelmezésére, mely szerint minden ország olyan termékeket exportál, aminek gyártásában abszolút előnnyel rendelkezik, azaz a legalacsonyabb a termelési költsége. Ricardo (1821) elmélete már a relatív előnyök fogalmát használja, aminek alapja az inputok leghatékonyabb felhasználása, s a specializálódás. Az erőforrás-ellátottság (Heckscher [1919], Ohlin [1933]) már a XX. századi nézőpontot tükrözi, s az erőforrás-ellátottságra alapoz, mely megközelítés hiányosságaira Leontief [1954] az ún. Leontieff-paradoxonnal hívja fel a figyelmet. Az előző elméletet folytatva, a komparatív előnyök és a külgazdasági elméletek továbbfejlesztésével többen is foglalkoztak (pl.: Hirsch [1977], Posner [1978] stb.)

A kereskedelmi részesedést összehasonlító mutatók alkalmazása és a megnyilvánuló komparatív előnyök mérése Balassa (1965) nevéhez köthetőek először, aki a róla elnevezett Balassa-index használatával adott termékcsoportok exportarányait vizsgálva vont le következtetéseket. A mutató különböző hiányosságait kiküszöbölendő Vollrath (1991) több olyan módosított mutatót is javasol (RTA, ln RXA, RC)<sup>21</sup>, amelyek a Balassa-indexet ért számos kritikát küszöbölik ki. Dalum és társai (1998) pedig az RSCA<sup>22</sup> mutatóval a Balassa-index ferde eloszlásának kiküszöbölését is megoldották.

---

<sup>21</sup> RTA: Relative Trade Advantage (relatív kereskedelmi előny), lnRXA: Relative Export Advantage (relatív export előny) logaritmus, RC: Revealed Competitiveness (megnyilvánuló versenyelőny)

<sup>22</sup> RSCA: Revealed Symmetric Comparative Advantage (megnyilvánuló szimmetrikus komparatív előnyök)

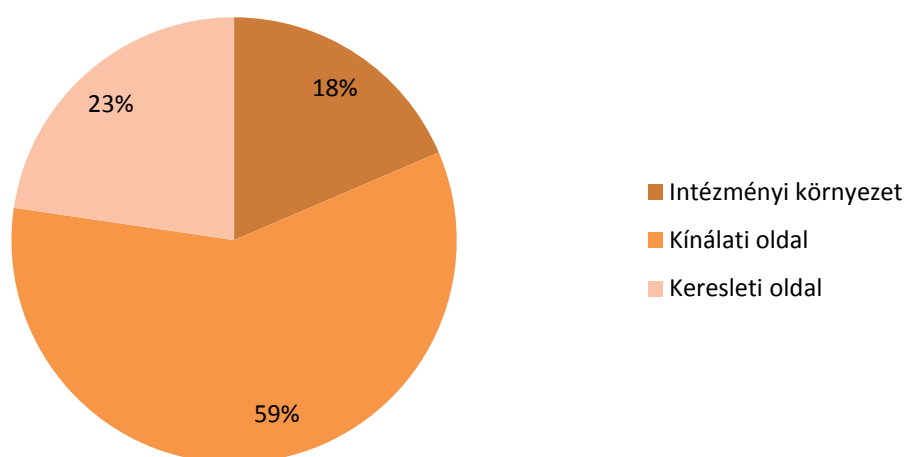
Fertő (2003) szerint a fenti mutatókon – az őket ért kritikákat is figyelembe véve – alapuló koncepciónak központi szerepe van a nemzetközi kereskedelem elméletében. Az új kereskedelmi elméletek ugyan egyre inkább a méretgazdaságosságon alapuló megközelítésekkel magyarázzák a kereskedelem fő mozgatórugóit, a komparatív előnyök elve továbbra is fontos elméleti magyarázat marad (Davis [1997]).

## 5.2 Az eredetvédelem gazdaságtanának empirikus irodalma – Európai kitekintő

A dolgozat empirikus kutatási részének kidolgozása előtt elengedhetetlen az eredetvédelem gazdasági szakirodalmának feltárása. A következőkben a legfontosabb eredetvédelemhez kötődő kutatási programok és tudományos fórumok (lásd a már korábban is említett 1. és 2. sz. mellékletek) alkalmazott módszertanait és kutatási irányvonalait foglalom össze, melyek iránymutatásként szolgálnak a dolgozat empíriájának kidolgozásához is.

Az eredetvédelemhez kapcsolódó kutatások irányvonalait alapvetően meghatározza, hogy az intézményi környezet, a kínálati oldal, vagy pedig a fogyasztók rendszerhez kapcsolódó viszonyát vizsgálja. Három, a témában megrendezett EAAE szemináriumra<sup>23</sup> elfogadott, eredetvédelmet vizsgáló mintegy száz különböző tanulmány alapján megállapítható, hogy a nemzetközi kutatások fókuszában alapvetően a kínálati oldal vizsgálata volt, míg az intézményi környezettel és a fogyasztókkal jóval kevesebben foglalkoztak (lásd 21. ábra). A következőkben ezek szerint a fókuszok szerint kerül bemutatásra a téma szakirodalma.

21. ábra Az 52., 83. és 105. EAAE szemináriumok kutatási fókuszai



*Forrás: saját szerkesztés*

<sup>23</sup> 52. szeminárium, Párma, 83. szeminárium, Chania (2003) és 105. szeminárium Bologna (2007). Az 1999-ben Le Mans-ban megrendezett szeminárium anyagai nem elérhetőek.

### 5.2.1 Az intézményi környezet vizsgálata

Mivel az eredetvédelmi rendszerek alapvetően jogi szabályozásokon, illetve állami, vagy EU-s direktívákon nyugszanak, így kézenfekvő az intézményi környezet vizsgálata.

Berizzi (1997) az 1992-ben bevezetett EU-s eredetvédelmi szabályozást vizsgálva annak lehetőségeit emelte ki, s többek között a minőségbiztosítás egyfajta új rendszerét látta a szabályozásban. Loseby (1997) szintén az ISO rendszerekkel való összevetés eredményeként azt találta, hogy az eredetvédelmi rendszernek a nem tömegtermelés tanúsításaként kell funkcionálnia, hiszen az egyéb tanúsítási rendszerekhez hasonlóan a fix költségek ellensúlyozásaként hozzáadott értéket is garantálnia kell.

Perretti (1997) francia, olasz és német példán azt vizsgálta, hogy a borok akkori Közös Agrárpolitika szerinti EU-s szabályozása milyen hatással van az eredetvédett termékekre. A szerző a kvótarendszer bírálása mellett arra hívta fel a figyelmet, hogy a rendszerben megfér a kisebb mennyiségben, de magasabb minőségű borokat előállító koncepció (jellemzően Franciaországban) az alacsonyabb minőségben, de nagyobb tételben termelő stratégia (jellemzően Olaszországban) is egymás mellett.

Schefer és Sylvander (1997) a franciaországi eredetvédelmi tanúsító intézet (INAO) intézményi elemzésére vállalkoztak. Az INAO nem csak a hosszú évszázadokra visszanyúló francia nemzeti tanúsításokért felelős, hanem az EU-s szabályozás végrehajtásáért és ellenőrzéséért is. A kutatás arra mutatott rá, hogy egy ilyenfajta tanúsító intézet legnagyobb kihívását az jelenti, hogy az iparosított élelmiszertermelési folyamatban megállapítsa a határt az egyedi, magas minőségű és a tömeg termékek között. Hasonló elképzelés mentén, azonban kiterjesztett horizonton (Spanyolország, Franciaország és Olaszország) vizsgálta a rendszert Barjolle és Lehmann (1997). Az intézményi rendszer vizsgálatán túlmenően ők a követendő termékstratégiákra is javaslatot tettek: a helyi termékek fogyasztók által érzékelt minősége sokkal inkább az előállítási folyamathoz kötődik, mintsem a termékekhez önmagukhoz.

A fenti tanulmányok főbb megállapításai alapján elmondható, hogy az eredetvédelem koncepciójának sikerességében a rendszerközpontú megállapítás mellett döntő szerep hárul a szabályozási környezetre.

### **5.2.2 A kínálati oldal vizsgálata**

A kínálati oldal vizsgálata meglehetősen szerteágazó lehet, hiszen az esettanulmányokon alapuló termékéletpálya-elemzésektől kezdve egészen a nemzetközi kereskedelmet vizsgáló modellekig kiterjed ezeknek a kutatásoknak a tárháza.

Egy-egy termékpálya esettanulmánnyal való leírását többen is választották, a belga endívia saláta (Taragola [1997]), a garfagnanai tönkölybúza (Rossi és Rovai [1997]), toszkán olívaolaj (Belletti és Marescotti [1997]), a label rouge baromfi (Raynaud és Valceschini [1997]), a különböző görög sajtok (Vakrou és társai [1997]) mind-mind egy esetleírás tárgyát képezték. Canavari és társai (2003) már komolyabb módszertannal vizsgálták a modenai balzsamecet termékpályáját és a termék versenyképességét. A Likert-skálás felmérésen alapuló klaszteranalízis azt az eredményt hozta, hogy minél inkább csak a balzsamecet, mint vezértermék gyártására fókuszál egy vállalkozás, annál kisebb az esély arra, hogy magasabb hozzáadott értékű terméket állítson elő és azt egy szolgáltatás keretén belül értékesítse. Ezt az ellentmondásos helyzetet tartják a szerzők a legnagyobb akadálnak a termékpálya további fejlődésének útjában. Maccarini és Zanolli (2003) az apuliai OEM olívaolaj termelők hatékonyságát és gazdasági teljesítőképességét vizsgálta Olaszország más területein működő olajtermelőkkel való összehasonlítással. A 72 vállalat pénzügyi indikátorain végzett vizsgálat azt mutatta, hogy az apuliai termelők versenyképessége nem haladja meg a többi olívaolaj készítőét, sőt egyes indikátorokban még rosszabbul is teljesítettek azok. Sanjuán és Albisu (2003) a borok európai eredetvédelmét vizsgálta aragóniai példán keresztül. A hozzáadott érték szintje alapján két klaszterbe tömörülő borászatok példái azt mutatták, hogy a magas árprémiumot realizálni tudó eredetvédett boraikat csak a fogyasztók egy szűkebb szegmense keresi, így kénytelenek a termelésük egy jelentős részét alacsonyabb árkategóriájú tömegtermékként értékesíteni. E kettős értékesítési logika mentén ugyanakkor kiaknázhatóak az eredetvédelemben rejlő lehetőségek.

Esposito (1997) egy érdekes megvilágításban vizsgálta Pármát és régióját: a különböző termékek termékcsaládai által bevezetett termelési kvóták kartellgyanúját azzal utasította el, hogy a tartósan magas minőséghez elengedhetetlen a kínálat optimális szinten való limitálása. Az Emilia-Romagna régió vizsgálatával mások is foglalkoztak, több termékcsalád komplex elemzésére vállalkozott többek között Arfini és Mora (1997) Párma és környékének, vagy Castello és társai (1997) szintén Párma tartomány egyik részének (Parco del Taro) vizsgálatával. Contó és Trasatti (1997) dél-olaszországi területeket vett górcső alá, így tehát összességében elmondható, hogy a terület alapú vizsgálatok kiemelt színtere Olaszország volt.

A földrajzi árujelzős termékek innovációjának vizsgálatára vállalkozva Marty (1997) az OEM és OFJ termékek potenciáljai közötti különbségre hívta fel a figyelmet, miszerint a lazább előírásoknak köszönhetően az OFJ termékek esetében könnyebb az „újdonság erejével” hatni. Albert és Munoz (1997) az innováció fő területeit (folyamat-, termék- és szervezeti-innováció) vizsgálva szintén arra a megállapításra jutott, hogy az előállítási megkötések miatt elsősorban a szervezeti innovációra kínálkozna lehetőség, amire azonban sokszor a tradicionális előállítók kevésbé nyitottak.

Segale és társai (1997) Olaszország egyes tartományait vizsgálta. A különböző régiókban előállított OEM és OFJ termékek száma mellett különböző szoció-ökonómiai indikátorokat (pl.: népsűrűség, élelmiszerre költött összeg, mezőgazdasági hozzáadott érték stb.) is figyelembe véve azt találták, hogy az eredetvédett termékeknek az iparosodott északi tartományokban volt a legmagasabb a gazdasági jelentősége.

Fischer (2007) öt EU-s ország nemzetközi kereskedelmét vizsgálta, a minőség (egységárakkal jellemezve) és a komparatív előnyök között keresett összefüggést. Összességében megállapította, hogy a vizsgált termékcsoportokban (hústermékek, sajtófélék és borok) nem egyértelmű a feltételezett pozitív kapcsolat.

Malorgio és társai (2007) az európai borkínálatot vizsgálva azt találták, hogy a piac által megkövetelt nagyfokú termékdifferenciálás jelentette többletköltségek megtérülésének egyfajta biztosítéka, hogy az eredetvédett termékek jogi oltalomban részesülnek. Seccia és társai (2007) csak az olasz borexportot vizsgálták gravitációs modellel s azt találták, hogy még a magas minőségű, eredetvédett olasz exportborok



esetében is célszerű a célországok differenciálása annak érdekében, hogy a bővülő piacokon mutatkozó keresletnövekedés jelentette lehetőségeket ki lehessen használni.

A kínálati oldal vizsgálata alapján az eredetvédelem jövedelmezőségre gyakorolt hatása nem egyértelmű, hiszen még a sikeresebb élelmiszer-előállító régiók termékei esetében sem található statisztikailag alátámasztható összefüggés.

### **5.2.3 A keresleti oldal vizsgálata**

A fogyasztók eredetvédelemhez való viszonyának kapcsolata kulcsfontosságú, hiszen a rendszer értelmét jelentő minőségi differenciálás árban jelentkező prémiumát a fogyasztók fizetik meg, amivel visszaigazolhatják a rendszer létjogosultságát. Éppen ezért alapvetően az eredetvédelmi rendszerek ismertségét, illetve a fogyasztók fizetési hajlandóságát vizsgálják az ilyen irányú kutatások.

Lassaut és Sylvander (1997) a fogyasztók egyre tudatosabbá váló vásárlásaira alapozva azt találták, hogy az ún. „kognitív marketing” lehet a célravezető az eredetvédett termékek esetében.

A vásárlók fizetési határhajlandóságát vizsgálták Angulo és társai (2003). Esetükben a tanúsított (minőségi és/vagy eredetvédett tanúsítvánnyal ellátott) marhahús került górcső alá, a kergemarha kórként is ismert BSE járvány után nem sokkal. A regressziós számítások eredményei azt mutatták, hogy az országos felmérés alapján a spanyol fogyasztók 75%-a nem hajlandó árprémiumot fizetni az ilyen termékekért. Ez különösen a járvány időszakában meglepő eredmény, hiszen ilyenkor feltételezhetően megnő az igény a biztos forrásból származó termékek iránt. Magyarázatként a szerzők azt találták, hogy a marhakór alapvetően megrendítette a fogyasztók bizalmát az ilyen termékek irányában, amin a tanúsítás sem segített. Garcia és Zeballos (2003) szintén a marhahús esetén vizsgálták a származási hely fontosságát. Spanyolország Aragónia tartományában fogyasztók és kereskedők körében végzett felmérés alapján összevetették a nyomon követhetőség és származási hely feltüntetésének jelentőségét. A tanulmány arra mutat rá, hogy a fogyasztók vélekedése szerint az eredetvédelem magában foglal egyfajta nyomon követhetőséget

is, míg a kereskedők szerint a jövedelmezőségükhöz sokkal inkább a nyomon követhetőségi rendszerek járulnak hozzá.

Giraud (2003) az eredetvédett termékek mellett az organikus termékek iránt támasztott fogyasztói elvárásokat vizsgálva az egyre inkább urbanizálódó társadalomban látta az ilyen jellegű termékek stratégiai lehetőségét. Véleménye szerint az identitásukat kereső városi fogyasztók előszeretettel részesítik előnyben az egyfajta tradicionális és kulturális töltettel is rendelkező eredetvédett termékeket.

Lunardo és Guerinet (2007) kifejezetten a borra nézve vizsgálták, hogy milyen hatása van a különböző címkéknek a fiatalok vásárlási döntéseire. Franciaországban az egy főre jutó borfogyasztás jelentősen visszaesett a 2000-es évek elejére különösen a fiatalabb vásárlók körében. A felmérés alapján megállapították, hogy a fiatal vásárlók elsősorban azokat a borokat vásárolják, amelyeken a címkék kinézete és azok felirata autentikusságot kölcsönöznek a terméknek.

A fent összefoglalt tanulmányok szerint a származási helynek egyre nagyobb befolyásoló szerepe van a fogyasztói döntések meghozatalában, azonban az elvárt minőség egyéb paraméterei is kiemelt jelentőséggel bírnak.

#### **5.2.4 A dolgozat kiválasztott módszertanának indoklása**

Ugyan az előzőekben a teljesség igénye nélkül bemutatott kutatások nem tekinthetők reprezentatívnak, több alapvető „kutatási trend” is jól megfigyelhető az elmúlt több mint másfél évtized tapasztalatai alapján:

- Az első tanulmányok jellemzően az intézményi és szabályozási környezetet vizsgálták, míg utóbb inkább a rendszer piaci folyamatokra gyakorolt hatásaira fókuszálnak. A tendencia egyértelműen betudható annak, hogy az egész Európai Unióra kiterjedő szabályozás a 90-es évek elején lett bevezetve, így a rendszer kezdeti hatásait célszerű volt ilyen megközelítésben vizsgálni.
- A kínálati oldalt (de a másik két területet) vizsgáló elemzéseket döntő többségében kvalitatív megközelítésű, sokszor esettanulmányon alapuló módszertan jellemzi. A mélyebb módszertani ismereteket a kutatások zöme nem használja.

- Területi lehatárolást tekintve az imént is említett esettanulmányok döntő többsége olasz termékeket vizsgál, s Párma és környéke felülreprezentált, ami a régiókat illeti.
- Végül, de nem utolsó sorban fontos megjegyezni, hogy termékcsoportok tekintetében a borok is megkülönböztetett figyelemben részesülnek, ugyanakkor a párlatok ilyen irányú kutatása meglehetősen a háttérbe szorult.

A fentiek alapján, és természetesen a dolgozat két hipotézisét is szem előtt tartva az alábbi két kutatást tekintem irányadónak a dolgozatom empirikus részére vonatkozóan.

Az olasz *Maccarini* és *Zanoli* 2003-ban nemzeti szinten, vállalatok között próbálták elemezni az eredetvédelem gazdasági teljesítőképességre gyakorolt hatását. A kutatás kiválasztott termékcsoportja az olíva olaj volt, amiből Olaszország közel 30 különféle eredetvédelemben részesülő termékkel rendelkezik. A különböző olíva-termelő régiók közül kiemelkedik Apulia, ahonnan a teljes olasz termelés 36%-a származott 2001-ben.

A központi gondolatmenet a kiválasztott régió eredetvédett olíva olajat előállító vállalkozásai más térség (jellemzően nem eredetvédett termékeket előállító) olajtermelői gazdasági mutatóinak összehasonlítására épül. Mindezek alapján a dolgozatnak három fő célkitűzése volt. Először is általános képet akart adni az olasz olíva-termelő szektorról, az olajtermelők földrajzi elhelyezkedése és azok EU-s eredetvédelemben részesülésének aránya tekintetében. Ezt követően az apuliai termelők (mint a legjelentősebb olasz OEM olívaolaj előállítók) üzleti mutatóit hasonlította össze az ország egyéb termelőinek adataival, választ keresve arra, hogy az eredetvédelmi rendszernek kimutatható-e közvetlen hatása a vállalati szinten mért versenyképességre. Végül hasonló területi összehasonlításban a termelők hatékonyságát is megvizsgálták.

Az elemzéshez egy üzleti adatbázisból származó 72 vállalat<sup>24</sup> adatait (mérleg és eredmény kimutatás) használták, ahonnan csak az éves szinten legalább egymillió eurós árbevételt realizáló cégeket kérdezték le. A vizsgálathoz a területi alapon képzett két csoport mediánjait használták a vizsgált időszakban (1998-2001) elkerülve a kiugró értékek torzító hatását. Az éves beszámolók alapján képzett

---

<sup>24</sup> Ezek közül 18 (25%) volt apuliai, a többi az ország más területein tevékenykedett.

mutatók az alábbiak voltak: likviditási és eladósodottsági mutatók, különböző jövedelmezőségi mutatók (ROI, ROE, ROS), illetve a jövedelmezőségi mutatók egy főre jutó fajlagos értékei.

A pénzügyi mutatószámokon alapuló összehasonlítás alapján elmondható, hogy a likviditás tekintetében nem mutatkozik szignifikáns eltérés a két csoport között. Meglepő ugyanakkor a helyzet a különböző jövedelmezőségi mutatók tekintetében, az apuliai vállalkozások jövedelmezősége sokkal alacsonyabb volt mindhárom mutatószám esetében szinte az összes vizsgált évben. A legszembetűnőbb különbség a ROI és ROE mutatók esetén jelentkezett, ahol az apuliai vállalatok jövedelmezősége egyes években csak a harmada-fele volt a többiekéhez képest. Az egy főre jutó fajlagos mutatók a jövedelmezőségi szinthez hasonlóan nagy eltéréseket mutatnak – szintén az apuliaiak kárára, ugyanakkor az egy főre jutó bérköltség tekintetében nincs jelentős eltérés. A szerzők az apuliaiak pénzügyi mutatószámok alapján megállapítható hátrányát azzal magyarázták, hogy az ottani olajtermelők jellemzően kisméretű, családi gazdaságok, amelyek szinte csak és kizárólag az olívaolaj készítésével foglalkoznak. A fenti tulajdonságaik összességében azt eredményezik, hogy ezek a vállalkozások jobban ki vannak téve az olívaolaj-ágazatot érintő külső folyamatoknak, amikre rugalmatlanságukból fakadóan nem tudnak úgy reagálni, hogy azok nem befolyásolják negatívan a jövedelmezőségüket. Ezzel szemben az ország más területein lévő olajtermelők mérethatékonyságuk és diverzifikáltabb termékportfóliójuknak köszönhetően jobban tudnak alkalmazkodni a változó piaci folyamatokhoz, melynek köszönhetően a jövedelmezőségük is jobb.

A hatékonyság elemzéséhez a szerzők az alkalmazottak számát, a termelés évét és a termelés helyszínét (Apulia dummy változóként való bevonásával) nézték, illetve a kibocsátás szintjét a tárgyi eszközök, az anyagjellegű és a személyi jellegű ráfordítások függvényében definiálták. Az eredmények alapján a hatékonyság tekintetében területi alapon nem lehetett megkülönböztetni a vállalkozásokat, hiszen az erre vonatkozó dummy változó nem volt szignifikáns. Az időt vizsgálva 1999-ben egy általános hatékonyságnövekedést, míg 2001-ben egy általános hatékonyságcsökkenést mutatott ki a rendszer az előző évhez képest. A vizsgálat továbbá beigazolta a mérethatékonyság általános elvárásait az olasz olívaolaj készítő ágazatban is, a nagyobb vállalkozások hatékonyabban tudtak működni, mint a kisebb versenytársaik.

*Christian Fischer* 2007-es munkájában a termékek minősége és azok exportban betöltött szerepe közötti összefüggéseket vizsgálta. A tanulmány öt, élelmiszeriparát tekintve kiemelkedő jelentőségű országra (Németország, Egyesült Királyság, Franciaország, Spanyolország és Olaszország) tért ki három termékcsoport (sajt, húskészítmények és borok) bevonásával. Az említett országok Európai Unión belüli, illetve kívüli országokkal folytatott kereskedelmet vizsgálta. A tanulmány összességében három célt tűz ki maga elé: a minőségi élelmiszertermékek nemzetközi kereskedelmével foglalkozó szakirodalom szintetizálása, a minőségi ismérvek exportot befolyásoló szerepének vizsgálata, illetve az ezeknek a tényezőknek agráriumra gyakorolt hatásainak az összegzése.

A szerző a munkáját a minőség, mint fogalom definiálási problémáival és annak kvantifikációs nehézségeivel kezdi, s több értelmezés közül a „magasabb minőség – magasabb ár” közgazdaságilag is megfogható megközelítést tartja a legelfogadhatóbbnak. A minőség mérésének eszközüül tehát a termékek árszintjei használhatóak azt az elképzelést elfogadva, hogy hasonló termékek esetében a minőség pozitív kapcsolatban áll az árszinttel.

A vizsgált termékek egységárai (EUR/kg) az exportált termékek értékének és mennyiségének hányadosaiként előállnak. A gondolatmenetet árnyalja, hogy az átlagos egységár változása mögötti folyamatok sokszor nem kimutatható, termékcsoponton belüli exportszerkezeti változásoknak is betudható, illetve az is korlátozza a rendszer magyarázó erejét, hogy a termékek számlázása és tényleges fizikai kiszállítása közötti időbeli különbséget a statikus egységárak nem tudják kezelni. Fischer ugyanakkor egyetért a korábbi hasonló témájú kutatások szerzőivel (pl.: Aiginger [1997], Gehlhar és Pick [2002]), hogy az egységárakon alapuló modellek a korlátaik tudatában is elfogadhatóak.

A mutatórendszerét tekintve a dolgozat a Balassa-indexet használja, a felhasznált adatok pedig az Eurostat CN8 adatbázisából származnak, nyolc tizedes jegy mélységű termékkategóriák vizsgálatával. A vizsgálat időhorizontja két időszakot ölel fel: 1995-1999 és 2000-2007 közötti adatok kerültek a modellbe. A kiválasztott termékcsoportok az EU élelmiszeriparának három legmagasabb hozzáadott értékű szektora, sajtokból 66, húskészítményekből 54, míg a borok<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Mivel az Egyesült Királyságban a borexport mérete elhanyagolható jelentőségű, ezért ennél az országnál ez a termékcsoport nem került vizsgálatra.

közül 70 különböző termékcsoporthat vizsgálta meg. Az adatok közül kikerültek az outlierok<sup>26</sup>, illetve azok az újraexportált termékek, amelyek pontosan az eredetvédelmi szabályozások miatt csak tovább-exportált termékek miatt jelenhettek meg egy-egy ország statisztikáiban<sup>27</sup>. A Balassa-index mutatóin a szerző regressziós számításokat végzett a hipotézisének vizsgálata érdekében, dummy változók bevonásával.

A kutatás eredményei azt mutatták ki, hogy a termékek minőségének azok exportban betöltött szerepe nagymértékben függ attól, hogy melyik ország melyik termékcsoportháról van szó, azonban független az időponttól, és csak kis mértékben függ az export célirányától. Az országspecifikus eredmények meglepőek voltak. Olaszország esetében a sajtok és a húsok esetében beigazolódta az elvárások, azaz a Balassa-indexek értékei a magasabb minőségű (azaz magasabb egységárú) termékek esetében kedvezőbbek voltak, azonban a boroknál ez nem volt igaz. A franciák esetében pontosan az ellenkezője volt igaz, a magasabb minőségű borok szerepetek jobb értékekkel az exportban, míg a sajtok és húsok esetében nem. A spanyol komparatív előnyök a magas minőségű boroknál és hústermékeknel voltak megfigyelhetőek, azonban a sajtoknál (különösen az Európán belüli célországoknál) nem. Az Egyesült Királyság esetében nem mutatkozott szignifikáns eltérés a különböző minőségű termékek között, míg Németországban a két mutató közötti kapcsolat mindhárom termékcsoporthat negatív volt. Ez utóbbi azzal magyarázható, hogy Németország exportjában a magasabb egységárú termékek elenyésző szerepet töltenek be.

A kutatás eredményei alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy egyes országok esetében a magas minőségű termékek exportálásával komparatív előnyökhöz lehet jutni. Ugyan ez az állítás nem általánosítható, azonban különösen igaz ez egyes dél-európai államokra, amelyek magas minőségű termékei az esetek többségében eredetvédelemben is részesülnek.

---

<sup>26</sup> Pl.: a rendkívül magas egységáron kis mennyiségben exportált kacsa és libamáj készítmények

<sup>27</sup> Pl.: Navarrai vörösborok a német, vagy gorgonzola sajt az olasz exportban.

### **5.3 Az eredetvédelem hatásai nemzeti szinten**

A földrajzi árujelzős pálinkák nemzeti szinten való vizsgálatát érdemes a pálinkafőzdeken elemezni, az eredetvédelem és a gazdasági teljesítmény közötti esetleges kapcsolatot keresve. Az előző fejezetben bemutatottak alapján célszerű ugyanakkor a vizsgálatok körét a kereskedelmi pálinkafőzdekre korlátozni, hiszen ezeknek a – jellemzően gazdasági társaságként működő – főzdeknek a termékei azok, amelyek legális csatornákon keresztül a fogyasztókhoz kerülnek, s minőségüket tekintve is kiemelkedőek.

#### **5.3.1 Korábbi vizsgálatok és felvetések**

A jövedelmezőség, illetve arra ható tényezők ágazati szinten való vizsgálata több kutatás témájául is szolgált már. A kutatások jellemzően három szemszögből vizsgálódnak: az EU csatlakozás, a támogatás, illetve az üzemméret, üzemforma jövedelmezőségre gyakorolt hatását számszerűsítik.

Mizik (2004) doktori értekezésében a jövedelmezőség és a versenyképesség egyértelműsíthető kapcsolata mellett rávilágított arra is, hogy a magyar tesztüzemi rendszer adatai alapján jellemzően a nagyobb méretű vállalkozások jövedelmezősége magasabb, azonban erre akadtak ellenpéldák is. Az üzemforma és nagyság tekintetében Latruffe és társai (2011), illetve Bakucs és társai (2012) is azt találták, hogy Magyarországon a nagyobb méretű, társas vállalkozási formában tevékenykedő piaci szereplők mind technikai hatékonyság, mind jövedelmezőség szempontjából jobban teljesítenek kisebb méretű versenytársaiknál. Ugyanakkor Porter (1993) szerint nem feltétlenül a legnagyobb vállalatok a legjövedelmezőbbek automatikusan, hiszen egyéb körülmények is meghatározóak lehetnek (pl.: sorozatnagyság, specializáció).

Latruffe és társai (2010), illetve Bojnec és Latruffe (2009) az új tagországok közül Magyarország, Csehország, Szlovénia, illetve Románia EU csatlakozás előtti, illetve utáni viszonyait vizsgálva megállapítják, hogy az állami (EU-s) támogatások negatív hatással vannak az egyes ágazatok teljesítményére.

Az eredetvédelem gazdasági aspektusait több tanulmány is vizsgálta. Malorgio és társai (2007) az európai borpiacot vizsgálva azt állapították meg, hogy a fogyasztók körében az eredetvédelemben részesülő termékek egyre nagyobb figyelmet kapnak annak ellenére is, hogy jellemzően magasabb árkategóriában érhetőek csak el. Trevisan (2008) a grappatermelők körében végzett számításokat az olaszországi Trentino tartományban. Az ágazat feltérképezése után a szerző arra jutott, hogy a vizsgált vállalkozások körében a földrajzi árujelző az egyik legfontosabb differenciáló tényező. Trecho-Pech és társai (2010) a nagy hagyományokkal rendelkező, agavéból készülő mexikói mezcal esetét elemezték, s szerintük a mezcal szektor felfutása nem lett volna megvalósítható, ha nem szerez földrajzi árujelzős oltalmat.

A dolgozat ezen részében tehát azt a feltevést vizsgálom, hogy az eredetvédelemnek van-e kimutatható hatása a vállalkozások szintjén a magyar pálinka ágazatban. A korábban bemutatott földrajzi árujelzős pálinkák termékleírásaiban a jogosult területek települési szinten meghatározottak, így az egyes pálinkafőzdek egyértelműen beazonosíthatóak eredetvédelem szempontjából. Vizsgálataimban először az eredetvédelem főbb fundamentális pénzügyi mutatókra (árbevétel, mérlegfőösszeg, adózás előtti eredmény stb.) gyakorolt hatását nézem meg, majd ezután a korábban már ismertetett, a nemzetközi és hazai szakirodalom főbb mutatószámainak (ROS, ROA, ROE stb.) viszonylatában végzek számításokat.

### **5.3.2 Módszertan**

A leíró statisztikai elemzések és panelvizsgálatok után többváltozós statisztikai módszer segítségével a minta további tesztelésére is sor került. A klaszteranalízis széles körben elterjedt módszere a többváltozós adatelemzésnek. A rendelkezésre álló adatbázis (részletesen ismertetve lásd alább) paramétereinek alapján hierarchikus klaszteranalízis elvégzése indokolt (Hair et al [1998]), melyek közül a Ward-féle eljárás lett alkalmazva, amely a legkisebb belső szórásnégyzet-növekedés elve alapján sorolja be a megfigyelési egységeket a különböző klaszterekbe. Végül korrelációs számításokra kerül sor azt vizsgálva, hogy a dummy változóként kezelt eredetvédelem statisztikailag bizonyíthatóan kapcsolatban áll-e a jövedelmezőséggel.



A vizsgálatok időhorizontja a 2008-2011 közötti négy üzleti év, amit több tényező is indokol. Először is, a Pálinka Törvény, illetve a szeszesitalok földrajzi árujelzését szabályozó EU rendelet is 2008-ban lépett életbe, így a törvényi szabályozások kézzelfogható hatása csak innentől fogva érzékelhető. Másodsorban, a pálinka ágazat ezredfordulóhoz köthető megújulása után számos új főzde kezdte meg tevékenységét, így azok működése csak az évtized második felére érte el azt a szintet, ami már érdemben vizsgálható. Végül, de nem utolsó sorban a pálinka kínálati oldala egyre inkább telítődik, így a 2008-2011-es időszakot már mintegy érett piacot lehet vizsgálni.

A különböző statisztikai számítások elvégzéséhez a STATA programcsomag 12.0-ás verziószámú változata került használatra.

### **5.3.3 Felhasznált adatok**

A vizsgálat elvégzéséhez 65 kereskedelmi főzde (lásd 4. sz. melléklet) pénzügyi adatait használok fel, amik közül 20 jogosult az öt EU-s eredetvédelemben részesülő pálinka előállítására, míg a fennmaradó 45 főzde földrajzi elhelyezkedéséből adódóan erre nem jogosult. A minta nagysága közel lefedi az összes kereskedelmi főzdet, azonban fontos megjegyezni, hogy több főzde a vizsgált időszak folyamán vált bérfőzdeből kereskedelmi főzdevé. A földrajzi árujelzős termékek előállítására való jogosultságot a vállalkozások cégkivonatából, azok székhelye, telephelye, vagy esetleges fióktelepe alapján állapítottam meg a vonatkozó termékleírások területi lehatárolásával való összehasonlítás alapján. A számítások alapját tehát a vállalkozások mérleg és eredmény kimutatásaiból, illetve kiegészítő mellékleteiből nyert adatok képezik, melyek az egyes társaságok éves beszámolóiból származnak.

A vizsgálat eredményeinek értelmezésekor figyelembe kell venni, hogy az adatok az egyes vállalkozások éves beszámolóiból származnak, amelyek egyes esetekben a valóságtól eltérhetnek különös tekintettel a vállalkozások eredményszintjével kapcsolatban. Mivel azonban más megbízhatóbb adatbázis nem áll a rendelkezésre, ezért a dolgozat ezt az adatbázist elfogadhatónak tekinti.

### 5.3.4 Eredmények

A 65 pálinkafőzdeből álló minta alapvetően tehát két nagy csoportra bontható (lásd 16. táblázat): eredetvédett pálinka előállítására jogosult (OFJ főzde) 20 pálinkafőzde (31%), míg a fennmaradó 45 pálinkafőzde (69%) területi elhelyezkedéséből adódóan nem jogosult EU-s eredetvédelemben részesülő termék előállítására (nem OFJ főzde).

**16. táblázat A vizsgált pálinkafőzdek legfontosabb alapadatai**

	Főtevékenység pálinkafőzés (átlag)	Alapítás éve (medián)	Jegyzett tőke (medián)
OFJ főzde	80%	2004	5 750
Nem OFJ főzde	64%	2002	3 000

*Forrás: Saját számítások a pálinkafőzdek cégkivonatai alapján*

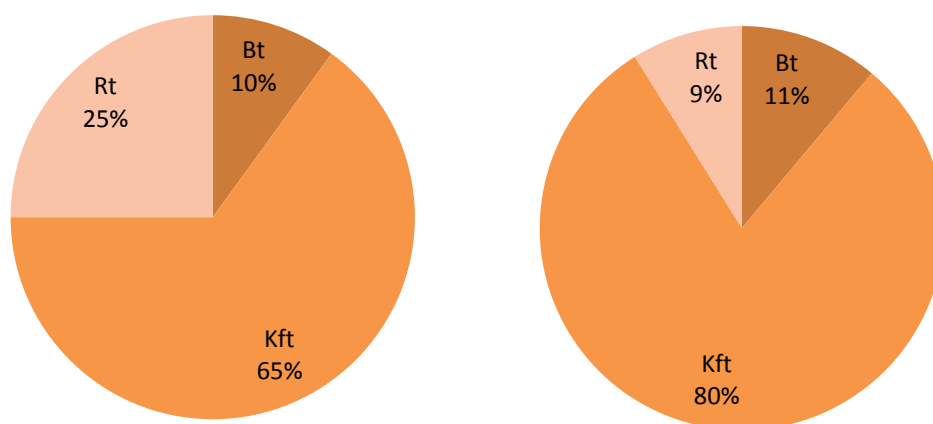
Az általános adatokból több érdekes következtetést is le tudunk vonni. Az OFJ pálinkafőzdek 80%-ának a pálinkafőzés a főtevékenysége, szemben a másik csoport 64%-ával. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az OFJ főzdek nagyobb arányban foglalkoznak csak a pálinkafőzéssel, az ő üzleti modelljeikben ez a tevékenység jelenti a központi tevékenységet, s a pálinkafőzést nem csak egy melléktevékenységnek tekintik. A pálinkafőzést nem főtevékenységként üző vállalkozások jellemzően borkészítéssel foglalkoznak, s a borkészítési folyamat melléktermékeit dolgozzák fel pálinkának (elsősorban törkölypálinkát készítenek, de a borpárlat és a szőlőpálinka is gyakori az ilyen vállalkozások termékkínálatában).

A nem OFJ főzdek jellemzően hosszabb tevékenységi időszakra tekintenek vissza, azonban a kétévnyi különbség nem tekinthető számottevőnek. A jegyzett tőke nagysága jól leírja a tulajdonosok tőkeerejét, az OFJ főzdek jellemzően közel kétszer akkora jegyzett tőkével alakultak, mint nem OFJ társaik. Erre a jelenségre árnyaltabb magyarázatot kapunk, ha megnézzük az egyes főzdetípusok cégformáit (lásd 22. ábra). Ugyan mindkét csoportban a korlátolt felelősségű társaságok dominálnak, de az OFJ főzdek esetében minden negyedik vállalkozás részvénytársasági formában működik (a betéti társaságok aránya mindkét csoportban 10% körüli).

A cégjogi szabályozások miatt ez tehát magyarázatot ad arra, hogy az OFJ főzdek esetében miért magasabb a jellemző jegyzett tőke-nagyság, ugyanakkor ez az adat

azt is előrevetíti, hogy az OFJ főzdek tulajdonosai jellemzően nagyobb cégméretben gondolkodnak.

**22. ábra** A vizsgált pálinkafőzdek (OFJ és nem OFJ) cégforma szerinti megoszlása



*Forrás: Saját számítások a pálinkafőzdek cégkivonatai alapján*

Az általános adatok után a következőkben a legfontosabb gazdasági adatok alapján kerülnek bemutatásra a pálinkafőzdek (lásd 17. táblázat). Szembetűnő a különbség az árbevétel tekintetében a két vizsgált csoport között, az OFJ főzdek árbevétele 50-150 százalékkal meghaladta a nem OFJ főzdekét. Még feltűnőbb a növekedési dinamika, ugyanakkor meglepő eredményt hoz az exportértékesítés aránya az árbevételből. Amíg az OFJ pálinkafőzdek a vizsgált időszakban árbevételüknek mindössze 5-7%-át realizálták külföldön, addig a nem OFJ főzdek esetében ez az arány 20% körül van. Ebből a tendenciából több következtetés is levonható. Egyrészt az eredetvédett termékeket jellemzően a hazai fogyasztók vásárolják, aminek oka talán az lehet, hogy ők tudnak csak különbséget tenni (és értékelni) a jól csengő nevű (és sokszor drágább) eredetvédett, illetve nem eredetvédett termékek között. Másrészt pedig ezek alapján az is megállapítható, hogy Magyarország pálinkaexportjában az eredetvédett termékek kisebbségben vannak, s jellemzően a nem eredetvédett (és olcsóbb) termékek kerülnek külföldi értékesítésre.

### 17. táblázat A vizsgált pálinkafőzdek árbevétele és exportaránya

	Értékesítés nettó árbevétele (medián, 000 Ft)				Export aránya az árbevételeből (%)			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
OFJ főzde	41 654	68 152	67 601	110 251	5,34	5,19	6,09	6,44
Nem OFJ főzde	28 299	44 052	37 883	45 873	19,14	22,06	25,02	17,30

*Forrás: Saját számítások a pálinkafőzdek éves beszámolóí alapján*

Mivel a pálinkafőzés folyamata meglehetősen eszközigényes, érdemes külön is megvizsgálni a tárgyi eszközök értékeit (lásd 18. táblázat). A 2008-2010 közötti időszakban mindkét csoportban dinamikusan nőtt a tárgyi eszközök nagysága, ami elsősorban az ezekben az években elérhető, kifejezetten a pálinkafőzdek számára kiírt támogatási konstrukcióknak<sup>28</sup> köszönhető. 2010 után a bővülés megállt, s a nem OFJ főzdeknél még csökkenés is megfigyelhető volt, hiszen ők az OFJ főzdekkel szemben már nem végeztek pótlólagos beruházásokat az amortizáció ellentételezéseként. Jelentősebb ugyanakkor a különbség a két csoport között a mérlegfőösszeg terén: ugyan a 2008-2010-es időszakban az előbb is említett okokból kifolyólag a beruházásoknak köszönhetően jelentősen bővült az egész ágazat, a nyereség felhalmozás (vagy annak hiánya) következtében ugyanakkor jelentős maradt a különbség az OFJ főzdek javára.

### 18. táblázat A vizsgált pálinkafőzdek tárgyi eszköz és mérlegfőösszeg értékei

	Tárgyi eszközök (medián, 000 Ft)				Mérlegfőösszeg (medián, 000 Ft)			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
OFJ főzde	51 080	70 772	80 054	82 977	109 198	168 332	179 144	179 978
Nem OFJ főzde	33 082	53 084	80 231	76 877	53 964	89 812	123 593	109 548

*Forrás: Saját számítások a pálinkafőzdek éves beszámolóí alapján*

Tendenciáit tekintve az adózás előtti eredmény a 2010-es évet leszámítva dinamikusan növekedett, azonban az OFJ főzdek jövedelmezősége többszörös volt minden évben a nem OFJ főzdekhez képest (lásd 19. táblázat). Az alkalmazottak számát tekintve elmondható, hogy jellemzően 10 fő alatti létszámmal működik a legtöbb magyar pálinkafőzde, bár az esetek többségében az OFJ főzdek foglalkoztatási szintje magasabb volt.

<sup>28</sup> Ebben az időszakban 43 pálinkafőzde kapott 3,2 milliárd forint összértékű támogatást, melynek következtében 6,4 milliárd forint értékű beruházás valósult meg. (www.mvh.hu)

**19. táblázat A vizsgált pálinkafőzdek adózás előtti eredményei és alkalmazotti létszámai**

	Adózás előtti eredmény (medián, 000 Ft)				Alkalmazottak száma (medián, fő)			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
OFJ főzde	1 369	6 190	3 854	7 369	8	8	6	9
Nem OFJ főzde	862	1 529	743	1 866	2	4	6	6

*Forrás: Saját számítások a pálinkafőzdek éves beszámolóí alapján*

A legfontosabb gazdasági adatok alapján tehát elmondható, hogy jelentős különbségek figyelhetők meg az OFJ és a nem OFJ főzdek között, hiszen az export arányát leszámítva a mutatóik alapján az OFJ főzdek felülmúlják nem OFJ versenytársaikat. A következőkben a jövedelmezőségi mutatók vizsgálatára kerül sor.

A jövedelmezőségi mutatók közül az általános szakirodalomban leggyakrabban használt három mutatót (ROE, ROA és ROS) vizsgáltam a pálinkafőzdek esetében is. A magyar pálinkaágazatban működő vállalkozások rendkívül eltérő osztalékpolitikája és különböző adózási lehetőségei miatt a standard képlet számlálójában lévő mérleg szerinti eredmény helyett az adózás előtti eredmény lett alkalmazva annak érdekében, hogy a kapott adatok a leginkább összehasonlíthatóak legyenek egymással és a torzító hatások ki legyenek szűrve.

A jövedelmezőségi mutatók alapján továbbra is megállapítható az OFJ főzdek előnye, hiszen mindhárom mutató a vizsgált időszak teljes egészében sokkal magasabb jövedelmezőségi szintet mutat<sup>29</sup> az esetükben (lásd 20 táblázat). Arányaiban a legnagyobb különbség az ágazatot jól leíró eszközarányos nyereség (ROA) tekintetében fedezhető fel, egyes években akár három-négyszeres jövedelmezőségi szinttel is rendelkeznek az OFJ főzdek.

<sup>29</sup> A két csoport jövedelmezőségi mutatóiból számított átlagok az esetek döntő többségében a szokásos szignifikancia szinten eltérnek egymástól. A vonatkozó t-tesztek eredményeit az 5. melléklet tartalmazza.

**20. táblázat A vizsgált pálinkafőzdek jövedelmezőségi mutatói**

	ROE (medián)				ROA (medián)				ROS (medián)			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
OFJ főzde	7,5%	18,6%	8,9%	20,4%	4,7%	4,0%	1,8%	4,8%	4,3%	7,1%	3,1%	5,7%
Nem OFJ főzde	3,5%	10,8%	7,4%	10,8%	0,8%	2,0%	0,8%	1,2%	2,3%	2,8%	1,4%	2,5%

*Forrás: Saját számítások a pálinkafőzdek éves beszámolói alapján*

A jövedelmezőségi mutatók stabilitását Markov-féle valószínűség átmenet mátrixszal<sup>30</sup> vizsgálva az tapasztalható, hogy egy adott évben pozitív jövedelmezőséggel rendelkező főzde nagy eséllyel (80-81%) pozitív jövedelmezőségű maradt a következő évben is, míg a veszteségesek 48-60%-os valószínűséggel maradtak továbbra is veszteségesek. A jövedelmezőségi kategóriák átjárhatóságát tekintve a negatív kategóriából pozitív kategóriába való átlépés esélye 40-52% volt, míg fordítva mindez 19-20%-os valószínűséggel következett be a vizsgált négy év folyamán a pálinkafőzdekben (lásd 21. táblázat).

**21. táblázat A jövedelmezőségi mutatók stabilitása**

Előző év	Tárgyév			Előző év	Tárgyév			Előző év	Tárgyév		
	ROE	negatív	pozitív		ROA	negatív	pozitív		ROS	negatív	pozitív
	negatív	47,76%	52,24%		negatív	59,52%	40,48%		negatív	59,52%	40,48%
	pozitív	18,75%	81,25%		pozitív	20,00%	80,00%		pozitív	20,00%	80,00%

*Forrás: Saját számítások a pálinkafőzdek éves beszámolói alapján*

Amíg az előzőekben a vizsgált 65 pálinkafőzde gazdasági és jövedelmezőségi vizsgálata során az eredetvédelemre való jogosultság alapján voltak a főzdek csoportosítva, addig a következőkben egy klaszteranalízis során mindennemű előcsoportosítás nélkül vizsgálom, hogy a gazdasági paramétereik alapján mely vállalkozások vannak egymáshoz a legközelebb. A klaszteranalízis vizsgálata a 2010-es évre vonatkozik, ugyanis a deskriptív statisztikai adatok alapján ebben az évben volt a legkisebb eltérés az OFJ és nem OFJ főzdek között, így érdemes ebben az évben megvizsgálni azt, hogy a legfontosabb gazdasági fundamentumok mentén mely pálinkafőzdek alkotják a legközelebbi csoportosulásokat.

<sup>30</sup> A Markov-féle valószínűség átmenet mátrix megmutatja, hogy egy idősor adatai mennyire stabilak: jelen esetben annak az esélyét, hogy a három jövedelmezőségi mutató adott kategóriájába (pozitív vagy negatív értékű mutató) tartozó főzde mekkora eséllyel marad, vagy vált kategóriát. A részletes számításokat a 6. sz. melléklet tartalmazza

A Duda-Hart és a Calinski-Harabas tesztek<sup>31</sup> alapján négy klaszter lett létrehozva a Ward-féle eljárással<sup>32</sup>, mely alapján négy élesen elkülönülő pálinkafőzde csoportot tudunk megkülönböztetni a gazdasági mutatóik alapján (lásd 22. táblázat).

**22. táblázat A klaszteranalízis legfontosabb adatai**

	Pálinkafőzdek száma	Árbevétel (átlag, 000 Ft)	Adózás előtti eredmény (átlag, 000 Ft)	Mérlegfőösszeg (átlag, 000 Ft)	Foglalkoztatottak száma (átlag, fő)
<b>Klaszter 1</b>	15	65 874	- 22 862	222 151	8
<b>Klaszter 2</b>	9	1 832 754	37 466	3 054 093	69
<b>Klaszter 3</b>	24	148 144	- 5 429	240 630	7
<b>Klaszter 4</b>	17	2 181 188	106 992	1 614 484	38

*Forrás: Saját számítások a pálinkafőzdek éves beszámolóí alapján*

Az első klaszter („nagyon veszteséges kicsik”) tartalmazza a legkisebb pálinkafőzdeket (65 millió forint körüli árbevétel mellett közel 23 millió forintos adózás előtti veszteséggel és mindössze 8 alkalmazottal). Ezeknek a főzdeknek a jellemzőjük, hogy a legkisebb jegyzett tőkével és mérlegfőösszeggel rendelkeznek, s jellemzően néhány fős, a fennmaradásukért küszködő, illetve a közelmúltban indult vállalkozások.

Ezzel szemben a második klaszterben („nagy részvénytársaságok”) vannak a legnagyobb pálinkafőzdek, számos foglalkoztatottal és jellemzően részvénytársasági cégformával. A milliárdos árbevételüknek köszönhetően saját erős beruházásokra is vannak forrásaik.

A harmadik klaszter („feltörekvők”) azokat a kis főzdeket foglalja magában, amelyeket jellemzően a 2000-es évek pálinka konjunktúrájának idején alapítottak, s bár egyre javuló gazdasági mutatókkal rendelkeznek, még nem érték el az optimális jövedelemtermelő képességüket.

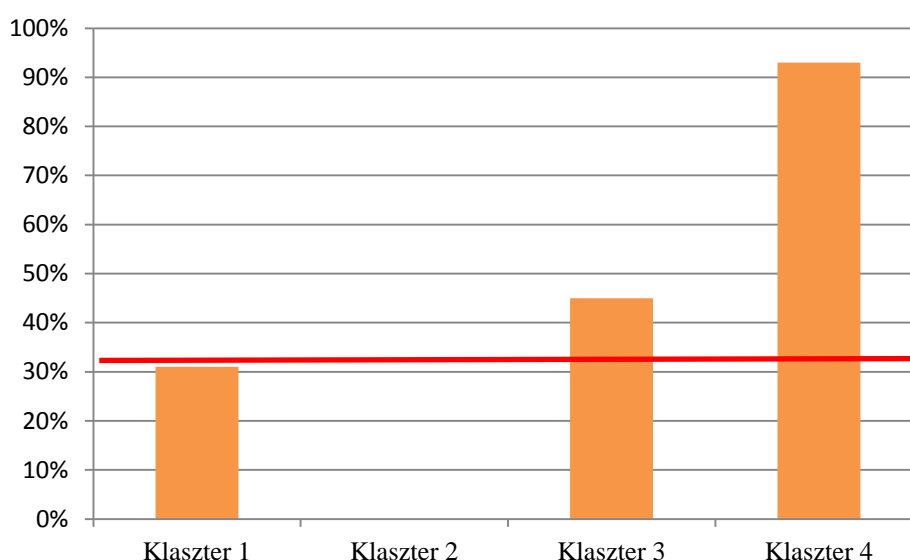
<sup>31</sup> Ugyan az optimális klaszterszám kiválasztásához nincsen általánosan elfogadott szabály, a Duda-Hart és a Calinski-Harabas tesztek segítséget nyújtanak a megfelelő klaszterszám kiválasztásához, hiszen a Duda-Hart teszt esetén a magas  $Je(2)/Je(1)$  érték mellett alacsony pszeudó T értéket felvevő, míg a Calinski-Harabas teszt esetén a minél magasabb pszeudó F értéket felvevő klaszterszám indokolt. A két teszt alapján a 4, illetve 6 klaszter indokolt, melynek fényében a minta kis elemszáma miatt a 4 klaszter kiválasztása volt indokolt. A tesztek eredményét lásd a 7. sz. mellékletben.

<sup>32</sup> A Ward-féle hierarchikus klaszteranalízisbe Maccarini és Zanolli (2003) alapján bevont változók az alábbiak: értékesítés nettó árbevétele, adózás előtti eredmény, mérlegfőösszeg, jegyzett tőke, alkalmazottak létszáma, főtevékenység pálinkafőzés (dummy változóként), OFJ pálinkafőzde (dummy változóként), cégforma Kft. (dummy változóként), életkor, ROE, ROA, ROS

Ugyanakkor a negyedik klaszter („dinamikus híresek”) a legdinamikusabban növekvő közepes méretű főzdeket reprezentálja, köztük több olyan főzdevel is, amelyek mind a hazai, mind pedig a nemzetközi pálinkaversenyeken huzamosabb ideje mindig az élmezőnyben szerepelnek. Az árbevételüket tekintve még a nagy részvénytársaságokat is felülmúlják, s mindemellett még jelentős foglalkoztatóknak is számítanak.

A hipotézis szempontjából érdemes megvizsgálni az egyes klaszterekben az OFJ főzdek részarányát. Amíg a teljes mintában az OFJ főzdek aránya 31%, addig a „nagy részvénytársaságok” között nem található eredetvédett terméket előállító főzde, ezzel szemben a „dinamikus híresek” közel mindegyike OFJ főzde. A másik két klaszterben az OFJ főzdek aránya az átlag körüli, vagy azt valamelyest meghaladja. Összességében tehát ez alapján elmondható, hogy a gazdasági értelemben legsikeresebb főzdek között az OFJ főzdek aránya messze felülreprezentált, ugyanakkor az is látható, hogy ez önmagában még nem garancia a jó gazdasági teljesítményre, az eredetvédelem legfeljebb egy szükséges, de semmiképpen sem elégséges feltétele a gazdasági értelemben vett sikernek. (lásd 23. ábra).

**23. ábra** Az OFJ pálinkafőzdek aránya az egyes klaszterekben



*Forrás: Saját számítások a pálinkafőzdek éves beszámolóí alapján*



Végül, de nem utolsó sorban a három jövedelmezőségi mutató (ROE, ROA és ROS) kapcsolatát teszteltem az OFJ dummy változóval (lásd 23. táblázat). A panel adatokon végzett regressziós számítások nem hoztak meggyőző eredményeket<sup>33</sup> az eredetvédelem tekintetében. A jövedelmezőségi mutatók (ROE, ROA, ROS) és a főzdek éves beszámolóiból előálló nem működési pénzügyi adatok (pl.: alkalmazottak száma, kor, főtevékenység, de mindenekelőtt OFJ pálinka előállítására való jogosultság) közötti összefüggést vizsgálva az figyelhető meg, hogy az eredetvédelem dummy változója a szokásos szignifikancia szinteken nem releváns. A többi vizsgált változó tekintetében elmondható, hogy a cégforma mind a ROE, mind pedig a ROA mutatóval pozitív kapcsolatban áll, míg a ROE mutatót negatívan befolyásolja az export. E két előbbi megfigyelésre az adhat magyarázatot, hogy a elsősorban a kft cégformában működő vállalkozások rendelkeznek akkora üzemmérettel, amit aztán hatékonyan ki is tudnak használni, illetve mint ahogyan az a következő fejezetben részletesen bemutatásra kerül, exportként alapvetően az alacsonyabb árkategóriájú termékek kerülnek kivitelre, így azok jövedelmezőségre gyakorolt hatása nem mindig kedvező.

Az regressziószámítás eredménytelensége miatt egyszerűbb korrelációs számításokat végeztem a kapcsolatok irányát tesztelve. A korrelációs együtthatókat tekintve elmondható, hogy a kapcsolat szorossága meglehetősen gyenge minden esetben, azonban jellemzően pozitív (leszámítva a 2010 és 2011 években a ROE mutatókhoz tartozó együtthatókat). Ez azt jelenti tehát, hogy az a tény, hogy egy pálinkafőzde jogosult eredetvédett termékek előállítására, pozitív kapcsolatban áll a vállalkozás jövedelmezőségevel a vizsgált esetek többségében.

**23. táblázat Az eredetvédelem és jövedelmezőségi mutatók közötti korrelációs együtthatók**

	2008	2009	2010	2011
ROE	0,0856	0,1488	- 0,0320	- 0,0387
ROA	0,1826	0,1518	0,0864	0,0791
ROS	0,0969	0,1887	0,0991	0,1042

*Forrás: Saját számítások a pálinkafőzdek éves beszámolói alapján*

Összességében tehát a dolgozat első hipotézisét – miszerint az eredetvédelemre jogosult pálinkafőzdek jövedelmezőségi szintje jobb – a vizsgált pálinkafőzdek

<sup>33</sup> A számítások eredményeit a 8. sz. melléklet tartalmazza.

adatainak alapján elfogadom, hiszen a leíró statisztikai adatok minden esetben kedvezőbb képet adnak az OFJ főzdekről illetve a korrelációs együtthatók is pozitív kapcsolatot jeleznek a vizsgált évek túlnyomó többségében. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy a pozitív kapcsolat meglehetősen gyenge, azaz a pálinkafőzdek jövedelmezőségét más, a dolgozatban külön nem vizsgált tényezők is jelentős mértékben befolyásolhatják.

## **5.4 Az eredetvédelem hatásai nemzetközi szinten**

Az eredetvédelem hatását nemzetközi szinten érdemes az ágazat nemzetközi kereskedelemben való szerepével vizsgálni, annak versenyképességi mutatók alapján való elemzését lefolytatni. Ennek érdekében a pálinkaszektor egészét érdemes vizsgálni, s a magyar gyümölcspárlat exportot a legfontosabb regionális versenytársainkkal összehasonlítva vizsgálni azt, hogy van-e kapcsolat az eredetvédelem és a versenyképesség között.

### **5.4.1 Korábbi vizsgálatok és feltevések**

Ágazati szintű versenyképességi elemzésekből több kutatás és disszertáció is született az elmúlt években. Doktori értekezésében Csillag (2005) a magyar cukoripart vizsgálta, Fogarasi (2003) és Jámbor (2008) a magyar gabonaágazat versenyképességével kapcsolatban végzett számításokat. Az új EU tagországok egyes, vagy akár több ágazatának egyre nagyobb szakirodalma van nemcsak hazai, hanem nemzetközi szinten is. Több kutatás is (pl.: Banse et al. [1999], Eiteljörge-Hartmann [1999], Fertő [2004], Fertő – Hubbard [2003], Fertő [2008], Bojnec – Fertő [2008], Csáki – Jámbor [2010], Jámbor [2011] stb.) hasonló eredményre jutott. Fentiek alapján három fő következtetést lehet levonni. Először is, az új tagországok mezőgazdasági exportjának versenyképessége csökkent az elmúlt években. Ennek legfőbb oka az EU csatlakozásban keresendő, hiszen a kibővült közös piacon az új tagországok fokozatosan alulmaradnak a megnövekedett versenyben. Másodsorban az a tendencia is megfigyelhető volt ezekben az országokban, hogy a feldolgozott termékek és élelmiszerek versenyképessége alulmaradt az alapanyagokhoz képest. Ennek köszönhető, hogy az új tagországok jellemzően alapanyagokat exportálnak és feldolgozott termékeket importálnak. Végül, de nem utolsó sorban azt is fontos látni, hogy noha az új tagországok sok közös vonással rendelkeznek, jelentős különbségek is megfigyelhetőek bizonyos esetekben az egyes országok között.

Fontos kiemelni ugyanakkor, hogy kifejezetten földrajzi árujelzős termékek (azon belül is szeszes italok) versenyképességét nemzetközi kereskedelmi modellekkel mindezidáig nem vizsgálta senki. A témával foglalkozó – korábban már bemutatott – kutatások jellemzően kvalitatív megközelítésben, esettanulmány jelleggel

közelítették meg a kérdéskört. Ennek köszönhetően a dolgozat egy új, más által még nem használt szemléletből világít rá a témára.

Az eredetvédelem hatását nemzetközi szinten úgy kívánom vizsgálni a pálinka esetében, hogy a korábbi kutatások paradigmájához igazodva végzem el a számításokat. Alapfeltevésem tehát az, hogy Magyarország gyümölcspárlat kivitele komparatív előnyökkel rendelkezik, ami statisztikailag kimutatható kapcsolatban áll azzal a ténnyel, hogy a pálinka oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkezik. Összehasonlítási alapként három dél-európai, régi tagországból származó eredetvédett szeszesital (jerezi brandy, calvados és grappa) versenyképességét is vizsgálom ugyanazzal a módszertannal, kihegyezve a minőség-versenyképesség kérdésére.

A korábbi hasonló módszertant használó kutatásokhoz igazítva a vizsgálat horizontját az alábbi módokon kiterjesztem. Először is, Magyarország vizsgálata önmagában nem elég informatív, így a vizsgálatot szükséges az új tagországok szintjén elvégezni. A többi tagország esetében is egyértelműen beazonosíthatóak azok, amelyek gyümölcspárlatai földrajzi árujelzővel rendelkeznek, így a pálinka közvetlen versenytársai is adottak (részletesen lásd a 9. sz. mellékletet).

Korábbi kutatásaim azonban rávilágítottak (Török [2011]), hogy az új tagországok közül a gyümölcspárlat készítésnek hagyománya, és ebből kifolyólag gazdasági jelentősége csak a közép-európai országokban van. A balti államok (Észtország, Lettország és Litvánia) természeti adottságaiknak köszönhetően nem rendelkeznek megfelelő mennyiségű alapanyaggal a gyümölcspárlat készítéshez, míg a déli szigetállamok (Málta és Ciprus) alkoholtermelése sokkal inkább a bor irányába tolódott el.

A célpiac tekintetében a korábbi kutatások is a régi-új tagországok relációjában mozognak, jellemzően amiatt, mert az új tagországok agrárkivitele elsődlegesen a régi tagországok piacaira irányul. Nincs ez másként a gyümölcspárlatok esetében sem, a legfontosabb célpiacot Németország, Ausztria és Olaszország jelenti (lásd 24. táblázat), s ugyanez igaz az importra is, hiszen a behozatalban is kiemelkedő szerepet játszik Németország és Olaszország.

**24. táblázat A vizsgált közép-európai országok EU-15-tel folytatott gyümölcs-párlat kereskedelmének koncentrációs számai (%)**

Export				Import			
2003		2011		2003		2011	
Ország	Arány	Ország	Arány	Ország	Arány	Ország	Arány
Németország	60	Ausztria	53	Németország	50	Németország	60
Ausztria	19	Olaszország	29	Spanyolország	28	Olaszország	24
Olaszország	17	Németország	11	Olaszország	18	Franciaország	6

*Forrás: Saját számítások az EUROSTAT adatai alapján*

A fentiek alapján a komparatív előnyök vizsgálatát a közép-európai új tagországok és a régi tagországok viszonylatában végeztem.

#### 5.4.2 Módszertan

A megnyilvánuló komparatív előnyök mérésére több módszertan is kidolgozásra került. Az eredeti számítási formulát Balassa (1965) használta:

$$B_{ij} = \left( \frac{X_{ij}}{X_{it}} \right) / \left( \frac{X_{nj}}{X_{nt}} \right), \quad (1)$$

ahol X jelöli az exportot, i a vizsgált országot, j a vizsgált terméket, t a termékcsoporthoz, míg n a viszonyításul vett ország csoportot. A számítások mögött az a gondolatmenet áll, miszerint a megnyilvánuló komparatív előnyök (illetve annak hiánya) megkapható, ha a vizsgált országban az adott termék exportjának részarányát az összes exporthoz viszonyítva összehasonlítjuk a viszonyításként vett ország csoport ugyanígy képzett részarányával.

Ha az így kapott B index értéke nagyobb egynél, akkor a vizsgált ország megnyilvánuló komparatív előnyökkel rendelkezik az adott ország csoporthoz képest, míg a mutató 0 és 1 közé eső értéke annak hiányát jelzi.

A Balassa-indexet számos kritika érte, elsősorban a különböző agrárpolitikai tendenciák figyelmen kívül hagyása, valamint az index aszimmetrikus volta miatt. A kereskedelem szerkezetét jelentősen torzíthatják a különböző állami beavatkozások, illetve kereskedelmi korlátozások, azonban az aszimmetrikus B-index szerint a komparatív előnyöket annak 1 és végtelen közötti értéke jelezheti, míg a komparatív előnyök hiányát csak 0 és 1 közé eső tartománya. Ez utóbbi problémára próbál

megoldást találni a Hinloopen és van Marrewijk (2001) által bevezetett klasszifikáció a B-index vonatkozásában, miszerint az alábbi csoportok képezhetők a Balassa index alapján:

- Komparatív előnyök hiánya:  $0 < B \leq 1$
- Gyenge komparatív előny:  $1 < B \leq 2$
- Átlagos komparatív előny:  $2 < B \leq 4$
- Erős komparatív előny:  $4 < B$ .

Vollrath (1991) három további mutatószámot képzett a fenti hiányosságok kezelésére: relatív kereskedelmi előny, relatív export előny logaritmus, illetve a megnyilvánuló versenyképesség. A relatív kereskedelmi előny index (RTA) az export mellett az import szerepét is figyelembe veszi, s a relatív export előny és a relatív import előny különbségeként áll elő:

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMA_{ij} \quad (2)$$

ahol  $RXA_{ij} = B_{ij}$  és  $RMA_{ij} = (m_{ij} / m_{it}) / (m_{nj} / m_{nt})$  (m jelenti az importot), vagyis,

$$RTA_{ij} = \left( \frac{X_{ij}}{X_{it}} \right) / \left( \frac{X_{nj}}{X_{nt}} \right) - \left( \frac{M_{ij}}{M_{it}} \right) / \left( \frac{M_{nj}}{M_{nt}} \right) \quad (3)$$

Abban az esetben, ha  $RTA > 0$ , az index komparatív előnyt jelez az adott országban, míg negatív érték esetén annak hiányát. Ez a formula a kereslet és a kínálat hatásait egyaránt figyelembe veszi, így pontosabb képet nyújt a csak az exportot vizsgáló modellekhez képest. Minél magasabb a mutató értéke, annál nagyobb az adott ország versenyképessége. A Vollrath által használt másik két mutató közül az egyik az RTA mutató logaritmus, míg a megnyilvánuló versenyképesség néven ismert harmadik mutató az alábbi módon áll elő:

$$RC_{ij} = \ln RXA_{ij} - \ln RMA_{ij} \quad (4)$$

Pozitív  $\ln RXA$  és  $RC$  értékek a versenyképességet jelzik, míg a negatív értékek a versenyképesség hiányát. A legnagyobb előnye e két utóbbi indexnek az, hogy

mindkét mutató szimmetrikus, illetve az RTA mutatóhoz hasonlóan mind az export, mind pedig az import szerepét figyelembe veszik.

A hazai és a nemzetközi szakirodalom egyaránt gyakran kapcsolja össze a megnyilvánuló komparatív előnyök tanára épülő modelleket a kereskedelmi elméletek újabb irányvonaláival, ezáltal újabb és mélyebb elemzéseket megengedve (Gehlhar-Pick [2002], Fertő [2004]). Ez a fajta megközelítés a kétoldalú kereskedelmi kapcsolatok ár és minőség dimenziója melletti megkülönböztetést tűzi ki célul. Ennek érdekében bevezetésre került az egységérték különbség (UVD) fogalma, ami az exportált és az importált javak egységértékének különbsége, az alábbiak szerint:

$$UV^x_{ij} = X_{ij}/Q^x_{ij} \text{ és } UV^m_{ij} = M_{ij}/Q^m_{ij}, \text{ tehát } UVD_{ij} = UV^x_{ij} - UV^m_{ij} \quad (5)$$

ahol X jelenti az exportot, M az importot, Q jelöli a mennyiséget, i az adott terméket, valamint j az adott partner-országot. A fenti klasszifikáció mellett a kereskedelmi mérleg (TB) fogalmát kell még használni az újfajta megközelítéshez, amely egyszerűen előáll az adott termék exportértékének és importértékének különbségéből.

A fenti két fogamat (UVD és TB) felhasználva a szakirodalom az alábbi kategóriákat (GP indexeket Gehlhar-Pick [2002] nyomán) különbözteti meg az ár- és minőség-versenyképesség vizsgálatához:

- A kategória (ár-versenyképesség):  $TB_{ij} > 0$  és  $UVD_{ij} < 0$ ,
- B kategória (ár-versenyképtelenség):  $TB_{ij} < 0$  és  $UVD_{ij} > 0$ ,
- C kategória (minőség-versenyképesség):  $TB_{ij} > 0$  és  $UVD_{ij} > 0$ ,
- D kategória (minőség-versenyképtelenség):  $TB_{ij} < 0$  és  $UVD_{ij} < 0$

A fenti négy kategória alapján jól megkülönböztethetőek az egyes országok termékeinek versenyképessége az ár és minőségi dimenziók mentén. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni, hogy a fenti módszer csak a kétirányú kereskedelmi kapcsolatok jellemzésére használható, az egyirányú kereskedelmi kapcsolatokra

(amikor két ország viszonylatában csak exportról, vagy csak importról beszélhetünk) nem.

### **5.4.3 Felhasznált adatok**

A fenti mutatószámok kiszámításához az EUROSTAT kereskedelmi adatbázisának (CN8) adatai kerültek felhasználásra. A nyolc tizedes jegyű bontású termékkategóriák közül öt termékcsoporthoz adatai (lásd 10. sz. melléklet) míg a benchmarkként használt három termékhez tartozó öt különböző termékcsoporthoz (lásd 11. sz. melléklet) értékei kerültek megvizsgálásra annak érdekében, hogy a hagyományos gyümölcsiparok versenyképességéről képet kaphassunk.

A vizsgálat eredményeinek értelmezésekor figyelembe kell venni, hogy az adatok a CN8 adatbázisból származnak, amely ugyan meglehetősen mély bontásban is rendelkezésre bocsát adatokat, azonban a fent említett gyümölcsiparok kategórián belül további bontást nem tesz lehetővé. Mivel ilyen mély megbontású adatbázis nem létezik, a dolgozat azzal a feltételezéssel él, hogy ezek a termékkategóriák tartalmazzák az eredetvédett gyümölcsiparok nemzetközi kereskedelmére vonatkozó adatokat is.

A 2001-2011 közötti adatokból képzett idősorok lehetőséget biztosítanak az EU csatlakozás hatásának vizsgálatára is. Az adatbázis egyes új tagországokra vonatkozó hiányosságai, illetve a korábban ismert területi lehatárolás miatt az indexek Bulgária, Csehország, Magyarország, Lengyelország, Románia és Szlovénia helyzetét vizsgálják.

### **5.4.4 Eredmények**

A hipotézis vizsgálatként alkalmazandó módszertan validálása érdekében először három dél-európai ország termékén<sup>34</sup> teszteltem azt. Az előbbi termékek közös jellemzője az EU-s eredetvédelmen túl, hogy mindegyik jól ismert a fogyasztók körében, s nem csak az adott országban. A feltevés tehát az volt, hogy a Balassa-típusú mutatók megnyilvánuló komparatív előnyöket jeleznek majd ezen termékek

---

<sup>34</sup> Spanyolország: jerezi brandy, Franciaország: calvados, Olaszország: grappa



esetében, s a Gehlhar-Pick féle klasszifikációban elsősorban minőség-versenyképes termékek lesznek, kihasználva az eredetvédelemben rejlő minőség alapú megkülönböztetést és védelmet.

**25. táblázat A vizsgált dél-európai párlatok kereskedelmi mutatói**

	Átlag, 2001-2011				Szórás, 2001-2011 (%)			
	B	RTA	lnRXA	RC	B	RTA	lnRXA	RC
<i>Megnyilvánuló komparatív előny, ha :</i>	>1	>0	>0	>0				
Jerezi brandy	<b>4,04</b>	-40,92	<b>1,37</b>	-1,15	0,96	65,58	0,24	2,05
Calvados	<b>6,39</b>	-3,92	<b>1,85</b>	<b>0,86</b>	0,66	14,56	0,11	2,12
Grappa	<b>12,23</b>	-31,87	<b>2,50</b>	-1,08	1,30	26,14	0,11	0,74

*Forrás: Saját számítások az EUROSTAT adatai alapján*

A 25. táblázat alapján egyértelműen megállapítható, hogy a vizsgált időszakban mindhárom termék megnyilvánuló komparatív előnnyel rendelkezett. A Hinloopen-Marrewijk klasszifikáció szerint a spanyol párlat jellemzően átlagos, míg a calvados és a grappa erős komparatív előnnyel rendelkezett.

**26. táblázat A vizsgált dél-európai párlatok Gehlhar-Pick féle mutatói**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Jerezi brandy	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Calvados	C	C	C	C	C	C	C	C	C	A	C
Grappa	A	A	C	C	C	C	C	C	C	C	C

\* A = ár-versenyképesség, B = ár-versenyképtelenség, C = minőség-versenyképesség, D = minőség-versenyképtelenség

*Forrás: Saját számítások az EUROSTAT adatai alapján*

A minőség/ár versenyképesség tekintetében a 26. táblázatban feltüntetett adatok szemléltetik az eredményeket. A jerezi brandy a vizsgált időszak folyamán elsősorban alacsonyabb export-egységár mellett volt versenyképes, míg a francia és olasz párlatok egy-két évet leszámítva magasabb export-egységár mellett voltak versenyképesek, azaz utóbbi két termék esetén elmondható, hogy jellemzően minőség-versenyképesek voltak.

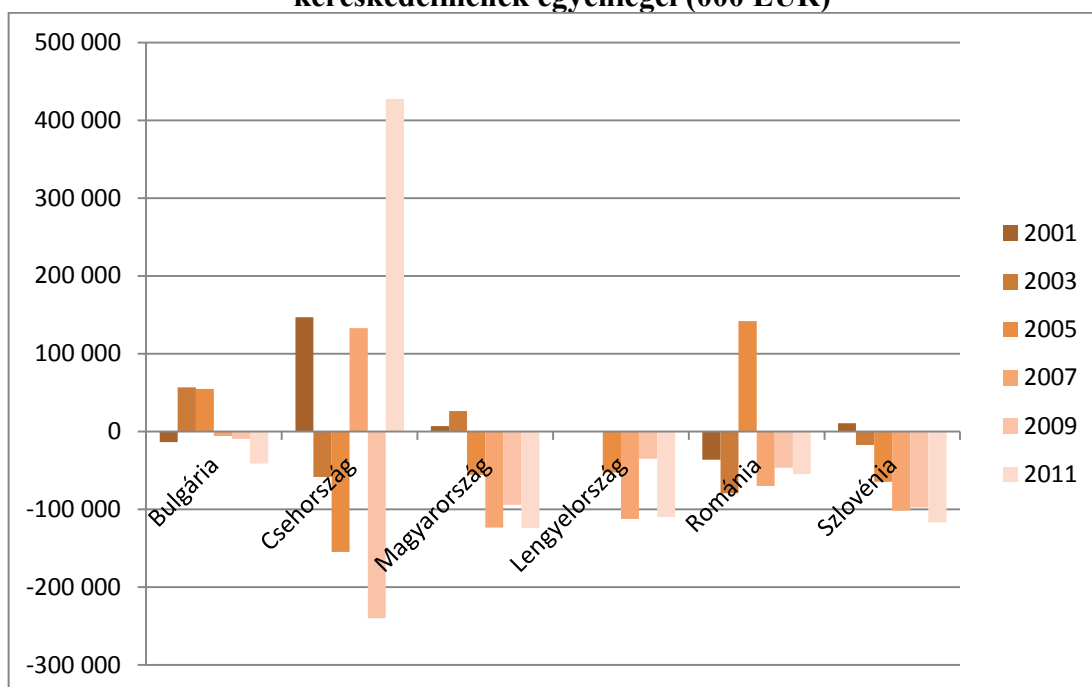
Az előző számítások tehát alátámasztják azt a feltételezést, hogy egy hagyományos, szűkebb előállítási környezetből származó terméknek a nemzetközi piacon megnyilvánuló komparatív előnye van. Mindezek mellett a calvados és a grappa példája alapján az is elmondható, hogy a minőségi különbséget az árakban is érvényesíteni tudják, azaz a többek között az eredetvédelemnek köszönhető minőségi fölényt gazdasági előnnyé is tudják formálni.

Merőben más a helyzet, ha a közép-európai országok<sup>35</sup> viszonylatában vizsgáljuk az eredetvédett gyümölcspárlatok helyzetét. Már a 24. ábrán is egyértelműen látható, hogy a vizsgált országokban az EU csatlakozás hatására – sok egyéb termékcsoporthoz hasonlóan – a gyümölcsből készített alkoholok kiviteli egyenlege jelentősen romlott. Egyedül Csehország tud kiemelkedő aktívumot felmutatni a csatlakozás után egy-egy évben, azonban a többi ország – még a korábban szerény pluszt mutató Magyarország is – jellemzően nettó importőri pozíciókat vett fel a vizsgált években. Az EU csatlakozás hatására tehát jelentősen romlott a szektor külkereskedelmi mérlege.

---

<sup>35</sup> Mivel Szlovákia vonatkozásában nem álltak rendelkezésre adatok, ez az ország kimaradt a vizsgálatból.

**24. ábra A közép-európai országok EU15-tel folytatott gyümölcspárlat kereskedelmének egyenlegei (000 EUR)**



*Forrás: Saját számítások az EUROSTAT adatai alapján*

Az előzőek fényében is érdemes megvizsgálni ezen országok komparatív előnyeit. A számítások eredményei (lásd 27. táblázat) azt mutatják, hogy a négy mutató közül mindössze Lengyelország (eredetvédett gyümölcspárlat nélkül) esetében nem mutat egyik index sem komparatív előnyt. Magyarország esetében felemás a helyzet, ugyanakkor a többi eredetvédett párlattal rendelkező ország (Bulgária, Románia és Szlovénia) esetében az összes mutató megnyilvánuló komparatív előnyt jelzett, a Balassa-index Romániában kifejezetten erős előnyt mutatott. Árnyalja ugyanakkor a képet, hogy a Lengyelországhoz hasonlóan eredetvédett gyümölcspárlattal szintén nem rendelkező Csehország is kifejezetten erős komparatív előnnyel bírt a vizsgált időszakban.

**27. táblázat Megnyilvánuló komparatív előnyök a közép-európai országok gyümölcspárlatainak vonatkozásában az EU15 piacon 2001-2011 között**

	Átlag, 2001-2011				Szórás, 2001-2011 (%)			
	B	RTA	lnRXA	RC	B	RTA	lnRXA	RC
<i>Megnyilvánuló komparatív előny, ha :</i>	>1	>0	>0	>0				
Bulgária	<b>2.84</b>	<b>2.64</b>	<b>0.52</b>	<b>2.39</b>	2.64	2.61	1.25	1.55
Csehország	<b>5.32</b>	<b>4.52</b>	<b>1.27</b>	<b>2.00</b>	4.77	4.57	0.99	1.09
Magyarország	0.52	<b>0.15</b>	-0.98	<b>0.06</b>	0.46	0.73	0.87	1.82
Lengyelország	0.09	-0.04	-3.75	-1.56	0.15	0.18	1.89	2.14
Románia	<b>6.08</b>	<b>5.43</b>	<b>0.38</b>	<b>1.16</b>	12.39	12.22	1.85	1.41
Szlovénia	<b>3.20</b>	<b>2.40</b>	<b>0.52</b>	<b>0.84</b>	2.69	2.52	1.59	1.60

*Forrás: Saját számítások az EUROSTAT adatai alapján*

Az ár- és minőség-versenyképesség vizsgálata hasonló eredményeket hozott (lásd 28. táblázat). A kétirányú gyümölcsparlat kereskedelem adatai szerint a vizsgált időszakban a közép-európai régió országainak nagy része versenyképtelen volt általánosságban, mind az ár, mind a minőségi dimenziók tekintetében. Itt is megfigyelhető, hogy az EU csatlakozást követő években egyre magasabb lett a versenyképtelenség aránya.

**28. táblázat Gyümölcsparlat kereskedelem a közép-európai országok és az EU15 között az ár- és minőség-versenyképesség viszonylatában**

(%)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Egyirányú kereskedelem	0	9	9	0	0	18	0	0	0	0	0
Kétirányú kereskedelem	100	91	91	100	100	82	100	100	100	100	100
A kategória: ár-versenyképesség	40	25	25	33	33	0	0	20	0	33	0
B kategória: ár-versenyképtelenség	20	25	25	0	33	33	60	40	50	17	33
C kategória: minőség-versenyképesség	20	25	0	0	0	0	0	0	0	0	17
D kategória: minőség-versenyképtelenség	20	25	50	67	33	67	40	40	50	50	50

*Forrás: Saját számítások az EUROSTAT adatai alapján*

Az egyes országok teljesítménye között mindazonáltal jelentősen különbözött egymástól (lásd 29. táblázat). Bulgária és Csehország több esetben is ár-, vagy minőség-versenyképes volt, míg a többi országra jellemzően ezek teljes hiánya volt jellemző. 2001-hez képest – amikor is a vizsgált országok fele ár-, vagy minőség-versenyképes volt – 2009-re jelentős változás állt be, hiszen az összes ország versenyképtelenné vált. A vizsgált időszak végére tehát az eredetvédett gyümölcs párlattal rendelkező országok nemhogy minőség-versenyképesek nem lettek, hanem még ár-versenyképességüket is elvesztették. Ennek egyik legjelentősebb oka az EU-csatlakozásban keresendő, hiszen az itt vizsgált adatokból is látszik, hogy a gyümölcs párlat-kereskedelmet jellemző korábbi többletet jellemzően a hiány váltotta fel, s amíg a csökkenő arányú exportot az alacsonyabb árú termékek jellemezték, addig a térségbe jellemzően a magasabb átlagárú szeszesitalokat importálták.

**29. táblázat GP-indexek a vizsgált közép-európai országok kétirányú gyümölcs párlat kereskedelmében\***

GP-index	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bulgária	D	D	A	A	A	B	D	A	D	A	D
Csehország	A	A	D	D	B	-	-	-	B	A	C
Magyarország	C	-	-	A	B	-	B	B	D	B	B
Lengyelország	-	-	-	D	D	-	B	D	B	D	D
Románia	B	C	B	D	A	D	B	B	B	D	B
Szlovénia	A	B	D	D	D	D	D	D	D	D	D

\* A= ár-versenyképesség, B = ár-versenyképtelenség, C = minőség-versenyképesség, D = minőség-versenyképtelenség

*Forrás: Saját számítások az EUROSTAT adatai alapján*

A fentiek alapján tehát a dolgozat második hipotézisét – miszerint az eredetvédelemmel rendelkező országok az adott termékre vonatkozóan megnyilvánuló komparatív előnyökkel bírnak – a vizsgált közép-európai termékcsoporthoz elutasítom. Szemben a dél-európai példakkal, a közép-európai eredetvédett párlatok és azok komparatív versenyelőnyei között nem mutatható ki az összefüggés, a vizsgált termékcsoporthoz a minőségi differenciálás lehetősége nem befolyásolja pozitív irányban a nemzetközi kereskedelemben betöltött pozíciókat.

## 6 Összegzés és következtetések

### 6.1 Összegzés

A dolgozat központi vizsgálati köre annak meghatározása volt, hogy az eredetvédelemben részesülő termékek, illetve azok előállítói gazdasági értelemben véve sikeresebbek-e azon versenytársaiknál, akik eredetvédett termékek előállítására nem jogosultak. A feltevést mind nemzeti, mind nemzetközi viszonylatban megvizsgáltam Magyarország vonatkozásában, így a dolgozat két központi hipotézis vizsgálatát tűzte ki maga elé feladatul.

Az értekezés vizsgálati köre a hungarikumokon belül a pálinkára fókuszál, kihasználva azt, hogy a termék a 2000-es évektől kezdődően a reneszánszát éli, mind termelői, mind fogyasztói, mind pedig kormányzati oldalról megkülönböztetett figyelemben részesül. A dolgozatnak külön aktualitást ad, hogy a magyar nemzeti értékeket szabályozó úgynevezett „Hungarikum-törvény” 2012-ben került elfogadásra, így a nemzetközi környezet vizsgálata mellett a magyarországi gyakorlat részletekbe menő bemutatásra is sor kerülhetett.

A témában jelentős számú, elsősorban külföldi kutatás és publikáció született. Ugyan Magyarországon is többen foglalkoztak már a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredetvédelmével, módszertanát és az empirikus vizsgálat tárgyát tekintve a dolgozat mindenképpen az újdonság erejével hat. A párlatok ugyan az Európai Unió eredetvédelmi szabályozásának egy külön pillérét képezik, az eddigi kutatások mostohagyermekének tekinthetők, hiszen a kifejezetten ezzel a témával foglalkozó anyagok száma elenyésző. A szintén a közelmúltban elfogadott úgynevezett „Pálinka-törvény” éppen ezért megfelelő alapot biztosít ahhoz, hogy egy nemzeti és egy közösségi szabályozás együttes hatása is vizsgálatra kerüljön.

A bevezető fejezet után a dolgozat *második fejezete* rámutatott arra, hogy a termékek és azok előállításának földrajzi lehatárolása közötti kapcsolat előtérbe helyezése nem újkeletű, hiszen már az ókorban is használták ezt az eszközt bizonyos termékek megkülönböztetésére. Az egyes rendszerek gazdasági jelentőségét jól szemlélteti,

hogy a WTO tárgyalásoknak is külön fejezete szolt a témáról, ahol a különböző koncepciók képviselői ütköztették az álláspontjaikat, amelyek sokszor felülírták a kapcsolódó korábbi jelentős multilaterális szerződéseket is.

Világviszonylatban véve az európai szabályozási rendszer tekinthető a legjelentősebbnek, de amerikai és afrikai rendszerek is működnek egymással párhuzamosan. Alapvetően két szemléletmód alakult ki az idők folyamán, a dél-európai országokban jellemző úgynevezett „katolikus” megközelítés és az észak-európai, illetve jellemzően amerikai „protestáns” megközelítés. A két szemléletmód között alapvetően a tradíciónak való megfelelés (katolikus) és az inkább a piaci folyamatokhoz való illeszkedés (protestáns) vezérlőelvében van különbség. Az Európai Unió által megalkotott rendszer egyszerre próbálja integrálni mindkét gondolkodásmódot. Az 1992-ben létrejött közösségi rendszer kezdeti szakaszában éppen ezért a korábban hasonló rendszerekkel már rendelkező dél-európai országok domináltak, hiszen ők a már meglévő nemzeti szabályozásaik által védett termékcsoportokat átemelték a közösségi szintre. A déliek nyomasztó fölénye a 2006-ban megreformált rendszerben azóta csökkent, azonban a hárompilléres szabályozásban továbbra is meghatározóak. A több mint két évtizedes tapasztalat azt mutatja ugyanakkor, hogy a párhuzamosan futó OEM és OFJ termékek módszere megtalálta az egyensúlyt, s a különböző felfogású termelők mind-mind elérték a céljukat a közösségi szabályozásban.

Az eredetvédelemhez kapcsolódó koncepcióban meghatározó szerepük van a helyi termelési rendszereknek, amelyek számos paraméterben (méret, termékportfólió, know-how stb.) különböznek egymástól. Többek között ennek is köszönhető, hogy számos közgazdasági megközelítésben is vizsgálható a téma, hiszen a mikroökonómia klasszikus monopólium vizsgálatától kezdve egészen a helyi minőségi járadék elméletéig találunk releváns szemléletmódot. Az európai rendszer tapasztalatai alapján elmondható, hogy csak azok a termelők tudnak a kimondott haszonélvezői lenni, akik kereskedelmi mennyiségben állítják elő ilyen jellegű termékeiket, illetve megtalálják azt a piaci részt, amit a földrajzi árujelzők esetében egyértelműen a termékdifferentiálás jelenthet. Az eredetvédett termékek megkülönböztető stratégiájának alapja a tömegtermékekhez képesti különlegesség és autentikusság lehet, sikere pedig csak akkor várható, ha ezeket a többletértékeket a fogyasztókkal is sikerül megértetni. Ennek megfelelően a földrajzi árujelzős

termékeket a PUSH marketingstratégia jellemzi, amit hatékonyan kell kombinálni a termék fizikai jellemzőinek egyediségével, és mindezt egy jól ismert szimbólumrendszerhez való kapcsolással lehet rögzíteni a fogyasztók tudatában. Ez utóbbi elérésben megkerülhetetlen az állami (EU-s) szerepvállalás, aminek az egyik kézzelfogható eredménye az eredetvédett mezőgazdasági termékek és élelmiszerek közösségi logója. Mindezek mellett természetesen nem szabad figyelmen kívül hagyni az élelmiszeriparban elengedhetetlen innováció szerepét sem, amelyre azonban szabályozási adottságai miatt elsősorban az OFJ termékek alkalmasak.

Az EU-s eredetvédelmi rendszer egyik nem titkolt célja annak a vidékfejlesztésben való használata. Konceptióját tekintve az eredetvédelemre kétféle stratégia alapulhat. Az egyes termék adottságainak szabályozásán alapuló stratégia egy-egy vezértermékre épít, a termék akár a régió kívüli értékesítésével kíván erőforrásokat biztosítani az előállítás földrajzi bázisának. Ez az elképzelés tehát csak közvetetten járul hozzá a vidék fejlesztéséhez, itt jellemzően a „termék megy a fogyasztóhoz”. Ezzel szemben a kiterjesztett nézőpont egy adott régió összes adottságát próbálja megfelelően allokálni, s a fogyasztót próbálja a kialakított termékkosárhoz hozni.

A fogyasztók elérése tehát egyértelműen kulcsszerepet játszik az eredetvédett élelmiszerek értékláncaiban is. A globalizálódó élelmiszertermelést egyre inkább beárnyékolják a különböző élelmiszerbotrányok, s ennek következtében a fizetőképes vásárlóközönség szemében különösen is felértékelődik a minőség szerepe. Az eredetvédett termékek éppen ezért a hagyományaiknak és az autentikusságuknak köszönhetően rendelkeznek egyfajta versenyelőnnyel, ami stratégiai fontossággal bír. Ugyanakkor a termékszabályozások szigorú betartása elengedhetetlen ahhoz, hogy ez a sokszor évszázadok alatt kialakult imázs megmaradjon. Ennek fenntartása gazdaságilag is kifizetődő, hiszen számos fizetési határhajlandóságot vizsgáló kutatás rámutatott arra, hogy az ilyen termékek árprémiumát egyre többen hajlandóak megfizetni. Jelenleg ugyanakkor a patriotista érzelmű vásárlók felülreprezentáltak ezeknek a termékeknek a vásárlói körében, ugyanakkor egyben az is kimutatható, hogy az eredetvédett termékek vásárlói kifejezetten lojálisak a termékekhez és a többségük rendszeresen visszatérő vásárló is egyben.



Az értekezés *harmadik fejezetében* a hungarikum kérdésben kíván állást foglalni. Az elnevezés definiálásához annak lexikai, szakirodalmi és szabályozási oldalról való vizsgálatára is sor került, egyben rámutatva arra, hogy a XXI. századi magyar köznyelvben a hungarikum elnevezésben jelentős ellentmondásokat hordoz magában. Többek között ezt a disszonanciát kívánta feloldani a 2012-ben elfogadott úgynevezet Hungarikum Törvény, melynek értelmében a különböző területi hatályú értéktárakban nevesített „értékek” közül a legkiválóbbak kerülhetnek be a Hungarikumok Gyűjteményébe. A jogalkotók szabályozása ugyanakkor túlságosan is puhára sikerült, hiszen ugyan a hungarikum név használatát egyértelműen szabályozza, azonban az érték alapú koncepció valószínűleg nem lesz eléggé kézzelfogható, s a hungarikumok sokfélesége továbbra is zavarkeltő lehet a fogyasztók fejében.

A fejezet ezt követően ismerteti négy további mezőgazdasági nagyhatalmának saját „hungarikum” szabályozását. A vizsgált országok tekintetében elmondható, hogy Spanyolország és Franciaország már a XX. század első felében megalkotta a tipikus élelmiszerei megkülönböztetését szolgáló törvényi szabályozást, jellemzően a borokkal kezdve. Ezek a rendszerek (pl.: a francia AOC) mind a mai napig működnek, illeszkedve az összeurópai szabályozáshoz is, kettőzött védelmet és megkülönböztetést biztosítva a termékeiknek. Az európai példák azt mutatják ugyanakkor, hogy egyes országokban csak egy-egy termékcsoporthoz szabályozást alkottak meg központilag (pl.: sajt és olaj Olaszországban), vagy más területek szabályozását alakították úgy, hogy az ilyen célokra is alkalmas legyen (pl.: kereskedelmi és védjegy törvények az Egyesült Királyságban).

A dolgozat a Hungarikum Törvény és a nemzetközi példák vizsgálata alapján egy saját hungarikum értelmezést tekint elfogadhatónak, hiszen a legfontosabb rendezőelvnek, miszerint olyan, Magyarországhoz szorosan és elválaszthatatlanul kötődő termékeket (kézzelfogható produktumot) hívjunk csak hungarikumnak, amelyek nemzetközi elismertségnek is örvendenek, egyik magyar klasszifikáció sem felel meg. A dolgozat hungarikumnak azokat a termékeket tekinti, amelyek az előbb felállított kritériumrendszernek úgy tesznek eleget, hogy egy magyarországi földrajzi egységhez tartozó, nemzetközileg is elismert földrajzi árujelzővel rendelkeznek. A dolgozat hungarikum értelmezése tehát jóval szűkebb mind a Hungarikum Törvény, mind pedig az egyéb lexikai megközelítésű definíciók lehatárolásánál, s a

megnevezésre csak egy szűk elit által használható névként tekint, elkerülve azt, hogy „Magyarországon világhírű” termékek nagy tömegéről beszéljünk. Ennek megfelelően a dolgozat hungarikum definíciója alapján jelenleg mindössze néhány tucat hungarikumról beszélhetünk: tizenkét mezőgazdasági termékről és élelmiszerről, negyvenhét borról és öt különböző fajta pálinkáról. Ezt követően bemutatásra került tizenegy különböző nemzeti minőségi védjegy, melyek a hungarikummá válás ugródeszkái lehetnek, s egyes termékeik idővel joggal pályázhatnak majd a hungarikum megnevezésre is.

A *negyedik fejezet* központi célja a dolgozat empirikus vizsgálatának tárgyát képező pálinka bemutatása mind kultúrtörténeti, mind pedig gazdasági szempontból. A középkor óta a magyarság jellemző párlatának tekinthető pálinka az évszázadok folyamán jelentős változásokon ment keresztül, hiszen a korábban földesúri kiváltságból később állami monopólium lett, mind a mai napig jelentős jövedéki adó forrását jelentve. Ugyan a termék karakterisztikája az idők folyamán nem sokat változott, különösen a második világháború utáni időszakban a minőségi szint meglehetősen romlott, s ez a negatív tendencia csak az ezredfordulón látszott megfordulni. A minőségi javulás nagymértékben volt köszönhető, hogy az egyes paraméterek szabályozásra kerültek, s a rendelet, majd később törvény formájában megjelent standardok jó kiindulási alapot jelentettek az ágazat megújulásának.

A pálinka kínálati oldalát elemezve megállapítható, hogy a minőségi javulás egyértelműen a kereskedelmi forgalomban való értékesítésre termelő kereskedelmi főzdek számának növekedésével járt együtt, míg a bérzfőzdek száma jelentősen csökkent, ami köszönhető többek között annak is, hogy meghatározott feltételek és mennyiségi korlátok mellett jelenleg bárki főzhet Magyarországon pálinkát. A pálinka ágazat mindezek mellett a magyar gyümölcstermelés egyik meghatározó felvásárlójának számít, s emiatt is a főzdek jellemzően a nagy gyümölcstermő területeken koncentrálódnak.

A keresleti oldalt tekintve elmondható, hogy a magas minőségű pálinkák jellemzően a városokban kerülnek értékesítésre, éppen ezért egyre több főzde nyit önálló értékesítési egységet, jellemzően a fővárosban. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető a kiterjesztett nézőpontú, pálinkára alapuló stratégia is, hiszen különböző kapcsolt

kínálati elemekkel (pl.: fesztiválok, gasztronómiai rendezvények stb.) a fogyasztókat az előállítás régiójába kívánják elhozni a termelők.

A pálinka külföldi megítélését jól jellemzi, hogy a szeszesitalok világbajnokságának tekinthető Destillata-n rendre kiemelkedő eredményekkel szerepelnek a pálinkafőzdek. Ezt a nemzetközi beágyazódást segíti elő az is, hogy az EU-s szinten 2008-ban megalkotott szeszesitalok eredetvédelmi rendszerében öt különböző fajtájú pálinka is szerepel (emellett pedig a párhuzamosan működő rendszernek köszönhetően további három pálinkafajta magyar eredetvédelemben részesül). Ugyan ez a szám a regisztrált termékek számához (333 db) képest elenyészőnek tűnhet, régiós összehasonlításban mégis kiemelkedőnek tekinthető. A szeszes italok körében – az EU-s eredetvédelmi szabályozás másik két pilléréhez hasonlóan – a dél-európai országok kiemelkedő jelentőséggel bírnak, ehhez az elithez kíván felzárkózni az újonnan csatlakozott tagországok között Magyarország is.

Az értekezés végül az *ötödik fejezetben* egy módszertani résszel zárul, melyben a korábbi fejezetekben részletesen bemutatott európai szabályozás gazdasági teljesítményre gyakorolt hatását próbálja meg elemezni. A versenyképesség szerteágazó és sokrétű definiálásának és mérésének szintetizálása után sor kerül az eredetvédelem európai gazdaságtanához kapcsolódó szakirodalom bemutatására. Ez alapján megállapítható, hogy alapvetően három fókuszpontról lehet beszélni: az intézményi környezet, a kínálati, illetve a keresleti oldal vizsgálatára.

Mivel az eredetvédelmi rendszerek alapvetően jogi szabályozásokon, illetve állami, vagy EU-s direktívákon nyugszanak, így az intézményi környezet vizsgálata megkerülhetetlen. A különböző kutatások arra mutattak rá, hogy az eredetvédelmi rendszerek nagymértékben hasonlítanak egyes minőségbiztosítási rendszerekhez, illetve hogy a rendszer nyújtotta lehetőségek kiaknázásához tanácsos nemzeti szinten is létrehozni egy olyan intézményt, ami segít a koordinációban.

A kínálati oldal vizsgálata rámutatott arra, hogy módszertanát tekintve az eredetvédelemhez kapcsolódó témakör vizsgálatára leginkább az esettanulmányon alapuló vizsgálódás a bevett. Számos termékpálya egyedi elemzésére van példa, melyek csak ritkán egészülnek ki komolyabb módszertani számításokkal. Egy másik jellemző koncepció egy-egy földrajzi régióban jellemző termékcsoport vizsgálata, melyre leginkább Olaszországban (azon belül is jellemzően Párma és környékén)

található példa. Természetesen akadnak egész Európára kiterjedő vizsgálatok is, melyek a különböző tagországok teljesítményét vizsgálják és hasonlítják össze.

Az eredetvédelem vizsgálatának közelmúltban lett egyre felkapottabb területe a keresleti oldal vizsgálata, azon belül is az eredetvédett termékek árprémiumára irányuló fizetési határhajlandóság vizsgálata. Itt többször egyes piactorzító események (pl.: BSE járvány) kontextusában vizsgálták a fogyasztókat, s az eredmények nem egyöntetűek, hiszen egyes eredmények megkérdőjelezzik, hogy a fogyasztók az eredetvédelem árprémiumát fizetik-e meg.

Az értekezés kiválasztott módszertanaival a jól felismerhető kutatási trendek sorába kívánt bekapcsolódni, s a magyar pálinkára, illetve a közép-európai gyümölcsparlatokra vonatkozó számításokat már korábban mások által is alkalmazott, bejáratott módszertannal próbálta tesztelni. Ezek alapján mind nemzeti, mind nemzetközi szinten vizsgálatra kerültek a felállított hipotézisek.

A nemzeti szintű vizsgálatok mögötti gondolatmenet arra épült, hogy van-e különbség az öt különböző fajtájú, EU-s eredetvédelemre jogosult pálinkát előállítani jogosult főzdek és a többi főzde jövedelmezősége között, s ha igen, ezeknek van-e bármiféle kapcsolata az eredetvédelemmel. A 65 kereskedelmi pálinkafőzde adatain végzett számítások azt mutatták, hogy az OFJ pálinkafőzdek mind fundamentumaikban (pl.: árbevétel, mérlegfőösszeg stb.), mind jövedelmezőségi szintjükben (ROE, ROA és ROS) jelentősen felülmúlják nem OFJ versenytársaikat. A klaszteranalízis eredményei alapján is megállapítható, hogy az OFJ főzdek zömmel a gazdasági értelemben véve sikeresebb főzdek közé tartoznak, míg a korrelációs számok megerősítik, hogy a vizsgált évek jelentős részében ugyan kismértékű, de pozitív kapcsolat figyelhető meg az eredetvédelem és a jövedelmezőség között.

A nemzetközi szinten végzett számítások arra a gondolatmenetre épültek, hogy azok a közép-európai országok, amelyek rendelkeznek eredetvédett gyümölcsparlattal, a nemzetközi kereskedelmi mutatóik alapján megnyilvánuló komparatív előnyökkel rendelkeznek. Külön számításokra került sor a versenyképesség minőségi dimenziójának feltérképezésére, feltételezve azt, hogy az eredetvédett termékek egyben minőség-versenyképesek is. A kontrollcsoportként a jerezi brandyn, calvadoson és grappán elvégzett számítások azt mutatják, hogy a dél-európai

agrárnagyhatalmak eredetvédett termékei zömében erős komparatív előnyökkel rendelkeznek, s mindehez jellemzően minőség-versenyképesség is párosul. Az eredmények azonban merőben más képet mutatnak a vizsgált közép-európai országok és az azok legfontosabb célpiacának tekinthető EU15-tel folytatott kereskedelem tekintetében. Először is az EU csatlakozás hatására jellemzően nettó importőrökké váltak a vizsgált országok, s a piacvesztés különösen Magyarország esetében szembetűnő. A megnyilvánuló komparatív előnyöket vizsgáló mutatók nem mutatnak egységes képet, hiszen amíg az eredetvédett termékkel nem rendelkező (és így azt értelemszerűen exportálni nem tudó) Lengyelország az összes mutató tekintetében versenyképtelen, addig az ugyanilyen paraméterekkel rendelkező Csehország kiugróan pozitív eredményekkel rendelkezik. A régió egyik gyümölcsparlat nagyhatalmának tekinthető Magyarország tekintetében ugyanakkor a mutatók nem egységesek, így azokból messzemenő következtetéseket nem lehet levonni. Még nyilvánvalóbb a helyzet ugyanakkor az ár és minőségi dimenziók mentén végzett vizsgálat eredményeit tekintve, hiszen a régió országai függetlenül attól, hogy van-e eredetvédett gyümölcsparlatuk, jellemzően versenyképtelenek, s csak elvétve található olyan ország, amelyik egy-egy évben ár-, vagy minőség-versenyképes lett volna.

## **6.2 Következtetések**

Az értekezés megállapításai alapján több tanulság is levonható. Először is fontos megállapítani, hogy az eredetvédelmi rendszerek élelmiszertermelésben betöltött szerepe nem elhanyagolható, azoknak egyre nagyobb jelentősége van. Ugyan Európában akár évszázadokra visszanyúló szabályozási környezetet is találunk, a közösségi rendszer még csak alig két évtizedes múltra tekint vissza. A földrajzi árujelzőkben rejlő lehetőségeket legjobban kihasználó dél-európai országok példája azt mutatja, hogy a rendszer bejáratottsága és beágyazódottsága elengedhetetlen feltétel a sikerhez, így az idő kérdése megkerülhetetlen. Ezen felül természetesen a rendszer szolgálatába állított erőforrások nagysága is meghatározó, hiszen a fogyasztók tudatában csak akkor rögzül kellő képpen, ha az eredetvédett termékek differenciálása megkülönböztetett figyelmet kap. Ennek némileg ellentmond az EU-s gyakorlat, hiszen a termékdifferenciálásra használható legegyszerűbb módszert, az

egységes szimbólum eszközét csak a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek esetében alkalmazza, a borok és a párlatok esetében ilyen közösségi védjegy jelenleg nem létezik. Ennek a felemás gyakorlatnak a változtatása mindenképpen szükséges a közeljövőben.

Az európai rendszer megkérdőjelezhetetlenül a legjelentősebb a földrajzi árujelzős szabályozások közül, mind előzményét, mind pedig jelenlegi gazdasági jelentőségét tekintve. Az ebben a rendszerben regisztrált termékek ismertsége és értelemszerűen az irántuk való kereslet is itt a legnagyobb, természetesen kiemelve azt is, hogy a legjelentősebb termékek világszerte keresettek. Az előzőek fényében egyértelmű, hogy az Európai Unióhoz 2004-ben és 2007-ben csatlakozott közép-európai országok számára is ez a rendszer a mérvadó, hiszen a legjelentősebb exportpiacainak számító országok is e szabályozás részesei. A közép-európai országok regisztrált termékeinek száma jelenleg ugyan elmarad az átlagtól, azonban az időbeli lemaradást kompenzálhatják egy-egy jól működő nemzeti rendszerrel való kombinálással.

Ezeknek a nemzeti rendszereknek a sorába illik a hungarikumok szabályozását szolgáló Hungarikum Törvény is, amit sokéves űrt betöltve fogadtak el 2012-ben. A régóta várt szabályozás a különböző igények miatt azonban túl sok feltételnek kíván megfelelni, így félő, hogy a kiemelkedő minőségű, Magyarországhoz elválaszthatatlanul kötődő termékek exkluzivitását nem tudja biztosítani. Éppen ezért a dolgozat meglátása szerint hungarikumnak csak azokat a termékeket lenne javasolt nevezni, amik egy nemzetközi mércével mérve is megállják a helyüket, s földrajzi árujelzővel rendelkeznek. A pálinka törvény példája ugyanakkor azt mutatja, hogy ha a minőségi standardok központi szabályozás részeként le vannak fektetve, akkor a minőséget kereső fogyasztók még az árérzékenységéről ismert magyar vásárlóközönségből is hajlandóak megfizetni az egyediségért járó felárat. A pálinka esetén látható, hogy az eredetvédelmi koncepció gazdasági értelemben is rentábilissá tud válni, így követendő példát állít egyéb termékcsoporthoz is.

A dolgozat két központi hipotézisének vizsgálata alapján megállapítható, hogy már a jelenlegi ismertség és piaci viszonyok között is az eredetvédett termékek előállítására jövedelmezőségi többletet tud biztosítani az élelmiszertermelők számára. A pálinka esetében egyfajta minőségi járadék figyelhető meg, melynek egyik záloga a már nemzetközi szabályozással is védett minőségi standardok betartása az egyedi

adottságok kihasználása mellett. Ami a pálinkára igaz Magyarországon, s igaz egy-egy jól bejáratott, eredetvédett szeszesitalra (pl.: calvados, grappa) nemzetközi szinten is, az jelenleg még nem figyelhető meg a közép-európai földrajzi árujelzős gyümölcspárlatokon, amennyiben azok nemzetközi gazdasági teljesítményét vizsgáljuk. Jelenleg tehát ezek a közép-európai párlatok még csak a saját országhatáraikon belül ismertek és keresettek, azonban a nemzetközi beágyazódásnak az egyik legjobb eszköze, ha kihasználják az eredetvédelemben rejlő lehetőségeket, mint ahogyan azt teszik a legnagyobb versenytársaik is.

A dolgozat a két hipotézisének megválaszolása mellett számos egyéb kérdésre is választ ad, mindazonáltal több újabb kutatási kérdést és irányvonalat is felvet. A közép-kelet európai országok jelenleg még csak a tanulási fázisában vannak annak a folyamatnak, aminek a végén jellegzetes nemzeti élelmiszereiket az eredetvédelem eszközeivel is támogatva sikeressé tehetik a globalizálódó élelmiszerpiacokon. Az idő előrehaladtával egyre nagyobb időszakot felölelően lehet majd különböző számításokat elvégezni, felfedezve a vélt és valós tendenciákat.

Az időhorizonton túl a disszertáció vizsgálati tárgyán túlmenően is érdemes újabb vizsgálatokat végezni. A dolgozat Magyarország esetében is csak mindössze egy termékcsoport esetében végzett számításokat, ezt a későbbiekben érdemes lehet – akár hasonló módszertannal is – kibővíteni egyéb földrajzi árujelzős termékek életpályájára is.

## Források

- ADDOR, F. - GRAZIOLI, A. [2002]. Geographical Indications beyond Wines and Spirits. *The Journal of World Intellectual Property*. Vol. 5. No. 6.
- AIGINGER, K. [1997]. The use of unit values to discriminate between price and quality competition. *Cambridge Journal of Economics*, 21, pp. 571-592.
- ALBERT, P. C. – MUNOZ, A. C. G. [1997]. Typical products, technical innovation and organizational innovation. 52nd EAAE Seminar, Parma.
- ALBISU, L. M. [2001]. Link between OLP ad local production systems, supply chain analysis. DOLPHIN WP2 Final Report.
- ALLAIRE, G., BOYER, R. [1995]. Regulation and agreements in agriculture and agro food industries. INRA Editions, Paris.
- ALVINCZ, J. [1997]. Az élelmiszeripar vállalatok működési feltételei az átalakulás éveiben. *Agrárgazdasági tanulmányok* 4. szám, AKII, Budapest
- ALVINCZ, J. (szerk.) [2001]. A mezőgazdaság jövedelemhelyzete és az arra ható tényezők. *Agrárgazdasági tanulmányok* 7. szám, AKII, Budapest
- ANDRÁSFALVY A. [2003]. A kertészeti hungarikumok sajátos minősége. In. Nyéki. J. – Papp J. (szerk.) *Kertészeti hungarikumok*. pp. 25-31. MTA Társadalomkutató Központ. Budapest.
- ARFINI, F. [1999]. The value of typical products: the cases of „Parma Ham” and „Parmigiano Reggiano” cheese. 67th EAAE Seminar. Le Mans.
- ARFINI, F. [2003]. OLP characteristics, evolution problems and opportunities. DOLPHIN WP5 Final Report.
- ANGULO, A. M., GIL, J. M., TAMBURO, L. [2003]. Food Safety and Consumers’ Willingness to Pay for Labelled Beef in Spain. 83rd EAAE Seminar, Chania.
- ÁNGYÁN J. [2001]. Az európai agrármodell, a magyar útkeresés és a környezetgazdálkodás. *Agroinform Kiadóház*. Budapest.
- ARFINI, F., MORA, C. [1997]. Typical products and local development: the case of Parma area. 52nd EAAE Seminar, Parma.



- ARFINI, F., BERTOLI, E., DONATI, M., MANCINI, C. [2002]. The wine routes: analysis of a rural development tool., pp. 96-109.
- BAKOS F. [1994]. Idegen szavak és kifejezések kézisztára. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- BAKUCS, Z., FERTŐ, I., FOGARASI, J. [2012]. Farm organisation and efficiency in Hungarian dairy farms. *Milchwissenschaft - Milk Science International*. Vol. 67/2. pp. 147-150.
- BALASSA, B. [1965]. Trade liberalisation and „revealed” comparative advantage. *The Manchester School*, vol. 33, no. 2, pp. 99-123.
- BALÁZS G [1998]. A magyar pálinka. AULA kiadó. Budapest.
- BALÁZS G. [2008]. A magyar pálinka folklórja és névkincse. *A Vörös Postakocsi*, 2008/tavaszi 23–32.
- BANSE, M., GORTON, M., HARTEL, J., HUGHES, G., KÖCKLER, J., MÖLLMAN, T., MÜNCH, W. [1999]. The Evolution of Competitiveness in Hungarian Agriculture: From Transition to Accession. *MOCT–MOST*, Vol. 9. pp. 307–318.
- BARHAM, E. [2001]. „Fundamental Cultural/Historical Differences of Perspective between the US and EU”, lecture first DOLPHINS meeting at Florence.
- BARJOLLE, D., SYLVANDER, B. [2000]. Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: Market, internal resources and institutions. In Sylvander, B. et al. (eds.) *The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and coordination aspects*. INRA-UREQUA. Le Mans, France.
- BARJOLLE, D., LEHMANN, B. [1997]. Protected designation of origin and institutions (France, Spain and Italy) 52nd EAAE Seminar, Parma.
- BARNA J. [szerk.] (1982). *Mezőgazdasági lexikon*. Mezőgazdasági Kiadó. Budapest.
- BAUER A. – BERÁCS J. [2006]. *Marketing*. AULA Kiadó. Budapest.
- BÉKÉSI Z. – PÁNDI F. [2005]. *Pálinkafőzés*. Mezőgazda Kiadó. Budapest.

- BELLETTI, G., MARESCOTTI, A., SCARAMUZZI, S. [2002]. Paths of rural development based on typical products: a comparison between alternative strategies. Fifth IFSA European Symposium. Florence.
- BELLETTI, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A. Pacciani, A., Scaramuzzi, S. [2009]. The roles of geographical indications in the internationalisation process of agrifood products. In Canavari, M., Cantore, N., Castellini, A., Pignatti, E., Spadoni, R. (szerk.) International marketing and trade of quality food products. Wageningen Academic Publishers, The Netherlands.
- BELLETTI, G., MARESCOTTI, A. [1997]. The reorganization of trade channels of a typical product: the tuscan extra-virgin olive-oil. 52nd EAAE Seminar, Parma.
- BERIZZI, P. [1997]. The impact of Community protection measures introduced by Regulation (EEC) N.2081/92 and by Regulation (EEC) N.2082/92. 52nd EAAE Seminar, Parma.
- BOCCALETTI, S. [1999]. Signalling quality of food products with designations of origin: advantages and limitations. World Food and Agribusiness Congress, 13-14 June, Florence, Italy.
- BOJNEC, Š., FERTŐ, I. [2008]. European Enlargement and Agro-Food Trade. Canadian Journal of Agricultural Economics, 56(4), pp. 563-579
- BOJNEC, Š., LATRUFFE, L. [2009]. Farm technical efficiency in pre- and post-accession Slovenia: the importance of size and subsidies. 2009 IAMO Forum, Halle (Saale).
- BORCH, O. J. – ROALDSEN, I. H. E. [2007]: Competitive positioning and value chain configuration in international markets for traditional food specialties. 105th EAAE Seminar, Bologna.
- BORDÁNÉ RABÓCZKI M. [1989]. A gazdasági társaságok pénzügyi megítélése. KJK. Budapest.
- BORSZÉKI, É. [2003]. Az agrárgazdaság jövedelmezőségi és felhalmozási viszonyai. Gazdálkodás, XLVII. évfolyam, 4. szám

- BOURDIEU, P. [1979] *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Routledge and Kegan Paul. London.
- BOUVIER, P. [1998]. Forms of relation between the major names in distribution and their suppliers. *Economie Rurale*. No 245-246. pp. 69-74.
- BRÜLL, M. (főszerk.) [1987]. *Közgazdasági kislexikon*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest
- BUREAU, J.C., VALCESCHINI, E. [2002] *The European food labelling policy: successes and limitations*. Institut National Agronomique Paris-Grignon, Institut National de la Recherche Agronomique.
- CANAVARI, M., RIVAROLI, S., SPADONI, R. [2003]. Positioning and competitiveness of producers of Balsamic Vinegar of Modena 83rd EAAE Seminar, Chania.
- CASTELLO, L., VIAGGI, D., ZANNI, G. [1997]. Agri-environmental policies and protected areas: a case study in the “Parco del Taro”, Parma (Italy). 52nd EAAE Seminar, Parma.
- CAZES-VALETTE, G. [2001]. Le comportement du consommateur décodé par l’anthropologie. Le cas des crises de la vache folle, *Revue Française de Marketing*, n° 183/184, pp 99-113.
- CHAMPSAUR, P. (szerk.) [1990]. *Macroeconomics*. The MIT Press, Cambridge
- CONTÓ, F., TRASATTI, E. [1997]. Rural effect for typical production in southern Italy. 52nd EAAE Seminar, Parma.
- CSÁKI, Cs., JÁMBOR, A. [2010]. Five Years of Accession: Impacts on Agriculture in the NMS. *EuroChoices*, 9(2), pp. 10-17
- CSILLAG, P. [2005]. *A magyar cukorágazat helyzete és versenyképessége a szabályozáspolitikai változások tükrében*. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.
- CZAKÓ, E. – CHIKÁN, A. [2007]. Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból 2004-2006. In: *Vezetéstudomány*, vol. 38/5.

- DALUM, B.–LAURSEN, K.–VILLUMSEN, G. [1998]. Structural Change in OECD Export Specialisation Patterns: de-specialisation and 'stickiness'. *International Review of Applied Economics*, Vol. 12, pp. 423–443.
- DARBY K., BATTE M. T., ERNST S., ROE B. [2006]. Willingness to pay for locally produced foods: A customer intercept study of direct market and grocery store shoppers. The Ohio State University. Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, California, July 23-26, 2006.
- DAVIS, R.D. [1997]. Critical Evidence on Comparative Advantage? North-North Trade in a Multilateral World. *Journal of Political Economy*, Vol. 105, pp. 1051–1060.
- EITELJÖRGE, U., M. HARTMANN [1999]: Central-Eastern Europe Food Chains Competitiveness in The European Agro-Food System and the Challenge of Global Competition, ISMEA, Rome
- ÉLESZTŐS L. [szerk.] (1999). *Magyar Nagylexikon*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- ENDRIGHI, E. [1999]. La valorizzazione delle produzioni tipiche locali. Dal concetto di valore alle indicazioni operative. (The valorisation of typical local products. From the concept of value to the operative indications.). *Rivista di Economia Agraria*, pp. 3-26.
- ERDEI, F. (szerk.) [1962]. *A termelőségvetkezeti üzemszervezés gyakorlati kézikönyve*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- ESPOSITO, F. M. [1997]. Antitrust commission vs. consorzi di tutela: an economic evaluation. 52nd EAAE Seminar, Parma.
- FERTŐ, I. [2003]. A komparatív előnyök mérése. *Statisztikai Szemle*, 81. évfolyam, 4. szám, pp. 309-327.
- FERTŐ, I. [2004]. *Agri-Food Trade Between Hungary and the EU*, Századvég Publishing, Budapest, Hungary
- FERTŐ, I. [2008]. The evolution of agri-food trade patterns in Central European countries. *Post-Communist Economies*, 20(1), pp. 1-10

- FERTŐ, I. - HUBBARD, L.J. [2003]. Revealed comparative advantage and competitiveness in Hungarian agri-food sectors, *The World Economy*, 26, pp. 247–259.
- FISCHER, C. [2007]. Food quality and product export performance. An empirical investigation of the EU situation 105th EAAE Seminar, Bologna.
- FISCHLER, C. [1988] Food, self and identity. *Social Science Information*. 27 (2) pp. 275-292.
- FOGARASI, J. [2003]. A magyar gabonafélék versenyképessége. Doktori disszertáció, BKÁE, Budapest
- FREEBAIRN, J. W. [1987]. Implications of wages and industrial policies on competitiveness of agricultural export industries. *Review of Marketing and Agricultural Economics*. vol. 55/1. pp. 79-87.
- FROHBERG, K. – HARTMANN, M. [1997]. Comparing Measures of Competitiveness, IAMO. Halle.
- GATTI, S., INCERTI, F. [1997]. The wine routes as an instrument for the valorisation of typical products and rural areas. 52nd EAAE, Parma.
- GfK [2008]. Piackutatás a pálinka népszerűsítő kampány megalapozására. Budapest.
- GIL J. M, GRACIA A., SANCHEZ M. [2000]. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3. pp. 207–226
- GIRAUD, G. [2003]. Consumer perception and marketing of origin and organic labelled food products in Europe 83rd EAAE Seminar, Chania.
- GLATZ F. [2003]. Hungarikumok az élelemtermelésben, környezetgazdálkodásban. In. Nyéki. J. – Papp J. (szerk.) *Kertészeti hungarikumok*. pp. 9-10. MTA Társadalomkutató Központ. Budapest.
- GOZLAN, E. – MARETTE, S. [2000]. International trade and uncertainty as to product quality. *Economie Internationale*. No. 81. pp. 43-63.
- GRACIA, A., ZEBALLOS, G. [2003]. Consumers and retailers attitudes towards beef traceability and country of origin labelled beef. 83rd EAAE Seminar, Chania.

- GYÖRKÖSY A. (szerk.) [2003]. Latin-magyar szótár. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W.C. [1998]. *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey.
- HAN C. M., TERPSTRA V. [1988]. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2: 235-255
- HAYES, D. J., LENCE, S. H., BABCOCK B. [2005]. Geographic indicatios and farmer-owned brands: why do the US and EU disagree? *Eurochoices* Vol. 4, n. 2. pp. 28-35.
- HECKSCHER, E. [1919]. The effect of foreign trade on distribution of income. *Ekonomisk Tidskriff*, pp. 497-512.
- HENNEBERRY, S. [2004]. *Emerging Roles for Food Labels in a Global Market*. Oklahoma state university. Paper Prepared for Presentation at the 1st China Green Food Development Forum, Shanghai, China, December 3-4, 2004.
- HENSELHEIT, M., Kubitzki, S., Teuber, R. [2007]. Determinants of consumer preferences for regional food. 105th EAAE seminar, Bologna.
- HESLOP L., PAPADOPOULOS N., [1993]. But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. In: Papadopoulos N. and Heslop L., *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press : 39-75.
- HIRSCH, F. [1977]. *Social limits to growth*. Routledge, London.
- ITTERSUM K. [2002]. The role of region of origin in consumer decision-making and choice, Ph.D. dissertation, Mansholt Graduate School, Wageningen, Hollandia
- ITTERSUM K., CANDEL, M., TORELLI, F. [1999]. The market for PDO/PGI protected regional products, consumer attitudes and behaviour. 67th EAAE Seminar. Le Mans.
- JÁMBOR, A. [2008]. A magyar gabonafélék versenyképessége a nemzetközi kereskedelemben. Doktori disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.

- JÁMBOR, A. [2010]. Intra-industry trade of Hungarian agricultural products and the EU-accession. *Studies in Agricultural Economics*. No. 111., pp. 95-114
- JUHÁSZ A. – DARVASNÉ ÖRDÖG E. – JANKUNÉ KÜRTHY GY. (2010). Minőségi rendszerek szerepe a hazai élelmiszergazdaságban. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
- KÁRPÁTI E. [1979]. A magyarországi alkoholizmus elleni küzdelem múltjából. *Alkoholizmus Elleni Országos Bizottság*. Budapest.
- KRUGMAN, P. [1994]. Competitiveness: A dangerous obsession. *Foreign Affairs*, no. 3-4, March-April, pp. 28-44.
- LAPORTE, C. [2000] Information system for quality and profit: The case of AOC wine in Burgundy (French region). Doktori disszertáció.
- LASSAUT, B., SYLVANDER, B. [1997]. Producer-consumer relationships in typical products supply chains: where are the theoretical differences with standard products? 52nd EAAE Seminar, Parma.
- LATRUFFE, L., BAKUCS, Z., FERTŐ, I., FOGARASI, J. [2010]. The impact of EU accession on farms' technical efficiency in Hungary. In: *Post Communist Economies*. Vol. 22/2. pp. 165-175.
- LATRUFFE, L., FOGARASI, J., DESJEUX, Y. [2011]. Efficiency, productivity, and technology comparison for farms in Central and Western Europe: The case of field and dairy farming in Hungary and France. *Economic Systems*.
- LENGYEL, I. [2000]. A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle*, XLVII. évfolyam, December, pp. 962-987.
- LEONTIEF, W. [1954]. Domestic production and foreign trade: The American capital position reexamined. *Economia Internazionale*, no. 7, February, pp. 3-32.
- LOHR L. [2000], Factors Affecting International Demand and Trade in Organic Food Products, Economic Research Service/USDA, Changing Structure of Global Food Consumption and Trade, WRS-01-1. pp. 67 -79.
- LOSEBY, M. [1997]. Quality certification for traditional products: a comparison between ISO and EU systems. 52nd EAAE Seminar, Parma.

- LOUREIRO, M. L., MCCLUSKEY, J. J. [2000]. Assessing consumers response to protected geographical identification labelling. *Agribusiness* 16 (3) pp. 309-320.
- LUCATELLI, S. [2000]. Appellations of origin and geographical indications in OECD member countries: economic and legal implications. OECD, Paris.
- LUNARDO, R., GUERINET, R. [2007]. The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior 105th EAAE Seminar, Bologna.
- MACCARINI, E. R., ZANOLI, A. [2003]. Apulian DOP olive oil production: an analysis of performance and efficiency. 83rd EAAE Seminar, Chania.
- MADARÁSZ I. [2000]. Hogyan készítsünk vidékfejlesztési programot? Budapest: Agroinform Kiadóház.
- MALORGIO, G. – CAMANZI, L. – GRAZIA C. [2007]: Effectiveness of European Appellations of Origin on the International wine market. Contributed Paper presented at the 105th EAAE Seminar, Bologna, Italy, March 8-10, 2007
- MALOTA, E. [2003]. Fogyasztói Etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
- MARCHESINI, S., HASIMU, H., REGAZZI, D. [2007]. Literature review on the perception of agro-foods quality cues in the international environment. 105th EAAE Seminar, Bologna.
- MARESCOTTI, A. [2003]. Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition? 83rd EAAE Seminar.
- MARTY, F. [1997] Which are the ways of innovation in PDO and PGI products? 52nd EAAE Seminar, Parma.
- MESIAAS, F.J., MARTINEZ-CARRASCO, F., ALBISU, L. M. [1997]. Analisis de las preferencias de los detallistas de jamón curado mediante el analisis conjunto. *ITEA Producción Animal* 93 (1) pp. 41-55.
- MEZA, L., SANJUAN, A., MASCARAY, M., ALBISU, L. M. [2000]. An integrated approach to evaluate generic promotions. 67th EAAE Seminar. Le Mans.



- MIZIK, T. [2004]. Jövedelmezőség és versenyképesség a tesztüzemi rendszerben. Doktori disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- MÉSZÁROS L. [2004]. A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek hagyományos különleges tulajdonságának tanúsítási rendszere. FVM. Budapest.
- MÓDOS, GY. (szerk.) [2004]. A versenyképesség összetevői és mérési módszerei a hús-termékpályán. Agroinform Kiadó. Budapest.
- MONTANARI, M. [1994]. The Culture of Food. Oxford, Blackwell.
- NÉMETI, L. [1992]. A magyar élelmiszertermelés és a piacgazdaság. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest
- OHLIN, B. [1933]. Interregional and international trade. Harvard University Press, Cambridge.
- OLIVER R.L. [1999]. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing 63. pp. 33-44.
- PACCIANI, A, BELLETTI G., MARESCOTTI, A., SCARAMUZZI, S. [2001]. The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92. 73rd EAAE Seminar, Ancona.
- PALLÓNÉ KISÉRDI, I. [2003]. A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából. Doktori disszertáció. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.
- PANYOR, Á. [2006]. A védett eredetű és földrajzi jelzésű termékek jelentősége a vidékfejlesztésben. In Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet 2006. évi Tudományos Évkönyve pp. 78-84. Szeged: Szegedi Tudományegyetem.
- PANYOR, Á. [2007]. A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei a megkérdések tükrében. Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- PERRETTI, B. [1997]. Is a typical CAP for typical products possible? An economic analysis of the new market policy for the wine sector. 52nd EAAE Seminar, Parma.

- PITTS, E. – O’CONNELL, L. – MCCARTHY, B. [2001]. The competitiveness of the Irish Food Processing Industry. The National Food Center. Dublin.
- POPOVICS, A. [2009]. A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban. Doktori disszertáció. Szent István Egyetem, Gödöllő.
- PORTER, M. E. [1990]. The competitive advantage of nations. The Free Press, New York
- PORTER, M. E. [1993] Versenystratégia. Akadémiai Kiadó. Budapest
- PORTER, M. E. [1998]. Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, no. 6, November-December, pp. 77-90.
- POSNER, M. [1978]. Demand management. Heinemann, London.
- POTORI N. (szerk) [2004]. A főbb mezőgazdasági ágazatok élet- és versenyképességének követelményei. Agrárgazdasági Tanulmányok 8. szám. AKI. Budapest.
- PUSZTAI F. [2003]. Magyar értelmező kéziszótár. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- RAY, C. [1998]. Further ideas about rural development. Sociologia Ruralis vol. 38 , pp. 1-19.
- RAYNAUD, E., VALCESCHINI, E. [1997]. Competition regulation against quality policy: the „label rouge” in the french poultry industry. 52nd EAAE Seminar, Parma.
- RÉVAY M. J. [1989]. Révai nagy lexikona: Az ismeretek enciklopédiája. Szépirod. Kvk. Budapest.
- RICARDO, D. [1821]. On the principles of political economy and taxation. John Mirray, Albemarle-street. 3rd edition. London.
- RICHTER, T., O SCHMID, B. FREYER, D. HALPIN, AND R. VETTER [2000]. Organic Consumer in Supermarkets – New Consumer Group with Different Buying Behavior and Demands!. In T. Alföldi, W. Lockeretz, U.. Proceedings 13th

IFOAM Scientific Conference, Zurich, vdf Hochschulverlag AG and der ETH Zürich. pp. 542-545.

ROSSI, A., ROVAI, M. [1997]. The evolution process towards the setting up of strategies of valorisation of typical local products. The case of Garfagnana spelt. 52nd EAAE Seminar, Parma.

SANJUÁN, A. I., ALBISU, L. M. [2003]. Factors affecting the positioning of wineries based on the value added by the D.O. certification 83rd EAAE Seminar, Chania.

SANS, P., CHAPPUIS, J. M. [2000]. Actors coordination: Governance structures and institutions in supply chains of protected designation of origin. In Sylvander, B. et al. (eds.) The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects. INRA-UREQUA. Le Mans, France.

SCARPA, R., DEL GIUDICE T. [2004]. Market Segmentation via Mixed Logit: Extra-Virgin Olive Oil in Urban Italy. Journal of Agricultural & Food Industrial Organization: Vol. 2, No. 1, Article 7. pp. 1-18.

SCHEFFER, S., SYLVANDER, B. [1997]. The effects of institutional changes on qualification processes : a survey at the french Institute for Denomination of Origins (INAO) 52nd EAAE Seminar, Parma.

SCHEULE [1999]. Analyse der Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft ausgewählter Länder Mittel- und Osteuropas. In: Agrarwirtschafts, 48. vol. 8/9.

SECCIA, A., DE BLASI, G., CARLUCCI, D., SANTERAMO, F. [2007]. Analysis of italian high quality wine exports using the gravity model approach. 105th EAAE Seminar, Bologna.

SEGALE, A., ZANOLI, R., SOPRANZETTI, C. [1997]. The determinants of 'typical' production: an empirical investigation on italian POD & PGI products. 52nd EAAE Seminar, Parma.

- SINGH, A. – WHITTINGTON, G. [1968]. Growth, profitability & valuation. Cambridge University Press, Cambridge
- SÓLYOM L. – NÁKOVICS L. [1983]. A pálinkafőzés kialakulása, szabályozása és a szeszfőzdek jelentősége. In Szeszipar. 31. pp. 128-141.
- SYLVANDER, B., BARJOLLE, D. [2000] Synthesis and Reccomendations. Final WP7 Report. Concerted Action DOLPHINS.
- SZABÓ, E. [2006]. Az eredet. és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban. Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- TARAGOLA, N. [1997]. Belgian endive: from tradition to innovation. 52nd EAAE Seminar, Parma.
- TATTAY L. [2001]. A bor és az agrártermékek eredetvédelme. Mezőgazda Kiadó. Budapest.
- TORBÁGYI-NOVÁK, L. [1948]. Az égetett szeszitalok. Adó-, illetékügyi és közigazgatási szakkönyvkiadó. Budapest
- TORRE, A. [2000]. Economics of proximity, agricultural and agribusiness activities. Elements for research agenda. Revue d'Economie Régionale et Urbaine. No 3. pp. 407-426.
- TÓTH, E. [2000]. Az átalakult mezőgazdasági szövetkezetek gazdálkodásának főbb jellemzői (1989-1998). Agrárgazdasági tanulmányok 11. szám, AKII, Budapest
- TÖRÖK, Á. [1999]. Verseny a versenyképességért? Integrációs Stratégiai Munkacsoport, Budapest
- TÖRÖK, Á. [2010]. The competitiveness of the Hungarian pálinka. The past, the present and the future. Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.
- TÖRÖK, Á. [2011]. The competitiveness of the fruit spirits coming from the New Member States in the EU-15 markets. EAAE PhD Workshop. April 27 -29, 2011, Nitra, Slovakia.

- TÖRÖK, Á., JÁMBOR, A. [2011]. The competitiveness of fruit spirits of New Member States in terms of protected denomination of origin. EAAE Conference. 2011, Zürich, Switzerland.
- TREGGAR, A. [2001] Link between OLP and consumers and citizens. DOLPHINS WP4 Synthesis.
- TREGGAR, A., KUZNESOF, S., MOXEY, A. [1997] Marketing regional foods in the UK: an exploratory consumer study. 52nd EAAE Seminar, Parma.
- TREJO-PECH, C. O. – LÓPEZ-REYNA, C. – HOUSE, L. A. – MESSINA, W. [2010]: Appellation of Origin Status and Economic Development: A Case Study of the Mezcal Industry. IAMA 20th Annual World Forum and Symposium, Boston.
- TREVISAN, I. [2008]: The appellative “Denominazione geografica” in the marketing of grappa from Trentino. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.
- UMBERGER W. J., FEUZ D. M., CALKINS C. R., SITZ B. M. (2003). Country-of-Origin Labeling of Beef Products: U.S. Consumers’ Perceptions. Paper Presented at the 2003 FAMPS Conference: “Emerging Roles for Food Labels: Inform, Protect, Persuade” Washington D.C. March 20-21, 2003
- VOLLRATH, T. L. [1991]. A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv* Vol. 130. (2) pp. 265–279.
- VAKROU, A., FOTOPOULOS, C., MATTAS, K. [1997]. Location effects in the production and marketing of traditional Greek cheeses. 52nd EAAE Seminar, Parma.
- WARREN, C. S. [1986]. Principles of financial and managerial accounting. South-Western Publishing, Ohio.
- ZHOU, L., HUI, M., [2003]. Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing* 11 (2). pp. 36-58.
- ZOBOR E. [2004]. Útmutató a földrajzi árujelzők bejegyzését kérelmezők számára. FVM. Budapest.



## Hivatkozott hazai és közösségi jogszabályok

A Tanács 1576/89/EGK rendelete (1989. május 29.) a szeszes italok meghatározására, megnevezésére és kiszerezésére vonatkozó általános szabályok megállapításáról.

A Tanács 2081/92/EGK rendelete (1992. július 14.) a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról

1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről

A tanács 479/2008/EK rendelete (2008. április 29.) a borpiac közös szervezéséről, az 1493/1999/EK, az 1782/2003/EK, az 1290/2005/EK és a 3/2008/EK rendelet módosításáról, valamint a 2392/86/EGK és az 1493/1999/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről

A Bizottság 753/2002/EK rendelete (2002. április 29.) az egyes borászati termékek leírása, jelölése, kiszerezése és oltalma tekintetében az 1493/1999/EK tanácsi rendelet alkalmazására vonatkozó egyes szabályok megállapításáról

148/2004. (X. 1.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet a pálinka előállításának szabályairól

A tanács 510/2006/EK rendelete (2006. március 20.) a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról

A tanács 1234/2007/EK rendelete (2007. október 22.) a mezőgazdasági piacok közös szervezésének létrehozásáról, valamint egyes mezőgazdasági termékekre vonatkozó egyedi rendelkezésekről („az egységes közös piacszervezésről szóló rendelet”)

Az európai parlament és tanács 110/2008/EK rendelete (2008. január 15.) a szeszes italok meghatározásáról, megnevezéséről, kiszerezéséről, címkézéséről és földrajzi árujelzőinek oltalmáról, valamint az 1576/89/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről

A tanács 479/2008/EK rendelete (2008. április 29.) a borpiac közös szervezéséről, az 1493/1999/EK, az 1782/2003/EK, az 1290/2005/EK és a 3/2008/EK rendelet módosításáról, valamint a 2392/86/EGK és az 1493/1999/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről

77/2008. (VI. 13.) OGY határozat a hungarikumok védelméről

2008. évi LXXIII. törvény a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról

2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról

## A szerző témában megjelent publikációi

### Magyar nyelvű könyvrészlet

TÖRÖK, Á. [2011]. A jerezi brandytól a Szatmári szilvapálinkáig: Spanyol tanulságok a földrajzi árujelzős magyar pálinkák számára In: Fertő I., Forgács Cs., Jámbor A. (szerk.) Változó prioritások az európai mezőgazdaságban: tanulmányok Csáki Csaba professzor tiszteletére Budapest: Agroinform Kiadó, p. 213.

### Magyar nyelvű folyóiratcikk

TÖRÖK, Á. – JÁMBOR, A. [2012]. Változások az új tagországok agrárkereskedelmében az EU-csatlakozás után. STATISZTIKAI SZEMLE 90:(7-8) pp. 632-651.

TÖRÖK, Á. [2011]. Spanyolul tanul a magyar mangalica! GAZDÁLKODÁS 4: p. 412.

### Magyar nyelvű konferencia előadás

TÖRÖK, Á. – JÁMBOR, A. [2012]. Az EU csatlakozás hatása az új tagországok agrárkereskedelmére In: Magda S., Dinya L. (szerk.) XIII. Nemzetközi Tudományos Napok: „Zöld gazdaság és versenyképesség?” Konferencia helye, ideje: Gyöngyös, Magyarország, 2012.03.29-2012.03.30. Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola

TÖRÖK, Á. [2012]. Az eredetvédelem jelentősége a magyar pálinka ágazatban In: Kis-Simon T., Tóth É. (szerk.) LIV. Georgikon Napok: A mezőgazdaságtól a vidékgazdaságig Konferencia helye, ideje: Keszthely, Magyarország, 2012.10.11-2012.10.12. Keszthely; Veszprém: Pannon Egyetem

TÖRÖK, Á. [2011]. Földrajzi árujelzős gyümölcspárlatok versenyképessége az EU-12 piacain In: LIII. Georgikon Napok Konferencia helye, ideje: Keszthely, Magyarország, 2011.09 Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar

TÖRÖK, Á. [2009]. Az EU eredetvédelmi szabályozásában rejlő lehetőségek a hungarikum típusú termékek számára In: III. Országos Környezetgazdaságtan PhD Konferencia. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország



### **Angol nyelvű könyv**

TÖRÖK, Á. [2010]. The competitiveness of the Hungarian pálinka: The past, the present and the future Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing. 112 p. (ISBN:978-3838347363)

### **Angol nyelvű folyóiratcikk**

TÖRÖK, Á. – JÁMBOR, A. [2013]. Competitiveness and Geographical Indications: the case of fruit spirits in Central and Eastern European countries STUDIES IN AGRICULTURAL ECONOMICS pp. 25-32.

TÖRÖK, Á. – JÁMBOR, A. [2013]. Agri-food trade of the New Member States since the EU accession AGRICULTURAL ECONOMICS 3: pp. 101-112.

TÖRÖK, Á. [2009]. Launching Palinka as an International Spirit CHAIN LETTER (IFAMA) 1: pp. 17-19.

### **Angol nyelvű konferencia előadás**

TÖRÖK, Á. [2012]. The role of origin in the food industry of the 21th century The case of a Hungarian spirit In: Doris Gomezelj Omerzel, Bojan Nastav, Suzana Sedmak (szerk.) Managing transformation with creativity: 13th Management International Conference (MIC) Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2012.11.22-2012.11.24. Koper: University of Primorska, Faculty of Management, pp. 1-13. (ISBN:978-961-266-201-1)

TÖRÖK, Á. [2012]. The effects of GIs on competitiveness In: XI. Wellmann International Scientific Conference. Konferencia helye, ideje: Hódmezővásárhely, Magyarország, 2012.05.10

TÖRÖK, Á. [2012]. Geographical Indications: Does It Make Any Difference? In: 22nd Annual IFAMA World Forum and Symposium, The Road to 2050: "The China Factor". Konferencia helye, ideje: Shanghai, Kína, 2012.06.11-2012.06.14.

TÖRÖK, Á. [2012]. Geographical Indications: Does It Make Any Difference? In: XIII. World Congress of Rural Sociology. Konferencia helye, ideje: Lisszabon, Portugália, 2012.07.29-2012.08.04.

- TÖRÖK, Á. – JÁMBOR, A. [2012]. Changes in Agri-Food Trade of the New Member States since EU Accession – A Quantitative Approach In: XXVIII. International Conference of Agricultural Economists. The global bio-economy. Konferencia helye, ideje: Foz do Iguacu, Brazília, 2012.08.12-2012.08.18.
- TÖRÖK, Á. [2011]. The competitiveness of the fruit spirits coming from the New Member States in the EU-15 markets In: 2011 EAAE PhD Workshop Konferencia helye, ideje: Nyitra, Szlovákia, 2011.04.27-2011.04.29.
- TÖRÖK, Á. – JÁMBOR A. [2011]. The competitiveness of fruit spirits of New Member States in terms of protected denomination of origin In: EAAE 2011 Congress: Change and Uncertainty – Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources. Konferencia helye, ideje: Zürich, Svájc, 2011.08.30-2011.09.02.
- TÖRÖK, Á. [2011]. Revealed comparative advantages of fruit spirits coming from the New Member States in terms of protected denomination of origin In: Transition in Agriculture - Agricultural Economics in Transition VIII. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2011.12.05-2011.12.06.
- TÖRÖK, Á. [2011]. Pálinka: going abroad? The position of the Hungarian national spirit in the EU-15 markets In: 6th AWBR international conference. Konferencia helye, ideje: Bordeaux, Franciaország, 2011.06.09-2011.06.11.
- TÖRÖK, Á. [2011]. Pálinka: going abroad? The competitiveness of the pálinka based on RCA models In: IAMA 21st Annual Conference and Symposium. Konferencia helye, ideje: Frankfurt, Németország, 2011.06.20-2011.06.23.
- TÖRÖK, Á. [2010]. The success story of the Hungarian pálinka and a possible strategy to follow In: IX. Wellmann Oszkár Nemzetközi Tudományos Konferencia: Mezőgazdaság és vidék a klímaváltozás és a válság szorításában. Konferencia helye, ideje: Hódmezővásárhely, Magyarország, 2010.04.22.
- TÖRÖK, Á. [2010]. The possibilities for Hungaricums in the PDO/PGI regulation of the EU In: IX. Wellmann Oszkár Nemzetközi Tudományos Konferencia: Mezőgazdaság és vidék a klímaváltozás és a válság szorításában. Konferencia helye, ideje: Hódmezővásárhely, Magyarország, 2010.04.22.
- TÖRÖK, Á. [2010]. Pálinka: an example to follow for the Hungaricums In: IFAMA 20th Annual Conference and Symposium. Konferencia helye, ideje: Boston, Amerikai Egyesült Államok, 2010.06.19-2010.06.22.

## Mellékletek

### 1. sz. melléklet A disszertáció témaköréhez kapcsolódó uniós finanszírozású kutatások

Keretprogram	FP4	FP5	FP6	FP6
<b>Kutatási program angol neve</b>	Agriculture and Fisheries Programme	Quality of Life	SINER-GI	TRUEFOOD
<b>Kapcsolódó projekt angol címe</b>	PDO and PGI products : market, supply chains and institutions	Development of origin labelled products: humanity, innovation and sustainability	Strengthening International Research on Geographical Indications	Traditional United Europe Food WP1
<b>Projekt kezdete</b>	1996.04.01	2000.12.01	2005.05.01.	2006.05.01
<b>Projekt időtartama</b>	39 hónap	36 hónap	39 hónap	48 hónap
<b>Költségvetés</b>	1 424 300 €	600 000 €	1 300 182 €	20 080 000 €
<b>EU hozzájárulás</b>	959 000 €	600 000 €	919 980 €	15 500 000 €
<b>Résztvevő partnerországok száma</b>	6	9	7	6
<b>Partnerországok</b>	Franciaország, Egyesült Királyság, Görögország, Hollandia, Olaszország, Svájc	Franciaország, Egyesült Királyság, Spanyolország, Finnország, Belgium, Németország, Olaszország, Portugália, Svájc	Franciaország, Egyesült Királyság, Svájc, Hollandia, Lettország, Spanyolország, Olaszország	Norvégia, Spanyolország, Franciaország, Belgium, Lengyelország, Olaszország

*Forrás: saját gyűjtés*

## 2. sz. melléklet A disszertáció témaköréhez kapcsolódó EAAE szemináriumok

A szeminárium			
száma	helye	időpontja	témája
52.	Párma	1997	Az EU jellegzetes és hagyományos termékei: a vidékre gyakorolt hatás és élelmiszergazdasági probléma
67.	Le Mans	1999	A származási hely gazdaságtana az élelmiszeripari ellátási láncokban: területek, koordináció és intézmények
83.	Chania	2003	Minőségi élelmiszerek a XXI. század beköszöntekor: termelés, kereslet és szabályozás
105.	Bologna	2007	A minőségi élelmiszerek nemzetközi kereskedelme és marketingje

*Forrás: saját gyűjtés*

### 3. sz. melléklet EU-s földrajzi árujelzős védelemben részesülő magyar borok

Termék/terület elnevezése	OEM/OFJ	Kiegészítés
Alföldi	OFJ	önmagában vagy egy kisebb földrajzi egység neve előtt
Badacsony	OEM	
Badacsonyi	OEM	
Balaton	OEM	
Balaton-felvidék	OEM	
Balaton-felvidéki	OEM	
Balatonboglár	OEM	
Balatonboglári	OEM	
Balatonfüred-Csopak	OEM	
Balatonfüred-Csopaki	OEM	
Balatoni	OEM	
Balatonmelléki	OFJ	
Bükk	OEM	
Bükki	OEM	
Csongrád	OEM	
Csongrádi	OEM	
Debrői hárslevelű	OEM	
Dél-alföldi	OFJ	
Dél-dunántúli	OFJ	
Duna	OEM	
Dunai	OEM	
Duna melléki	OFJ	
Dunántúl	OFJ	
Dunántúli	OFJ	
Duna-Tisza közí	OFJ	
Eger	OEM	
Egri	OEM	
Egerszóláti olaszrizling	OEM	
Észak-dunántúli	OFJ	
Etyek-Buda	OEM	
Etyek-Budai	OEM	
Felső-Magyarország	OFJ	
Felső-Magyarországi	OFJ	
Hajós-Baja	OEM	
Izsáki Arany Sárfehér	OEM	
Káli	OEM	
Kunság	OEM	
Kunsági	OEM	
Káli	OEM	
Mátra	OEM	
Mátrai	OEM	
Mór	OEM	
Móri	OEM	
Nagy-Somló	OEM	
Nagy-Somlói	OEM	
Neszmély	OEM	
Neszmélyi	OEM	
Nyugat-dunántúli	OFJ	

Pannon	OEM	
Pannonhalma	OEM	
Pannonhalmi	OEM	
Pécs	OEM	
Somlói Nászéjszakák Bora	OEM	
Somló	OEM	
Somlói	OEM	
Somlói Arany	OEM	
Sopron	OEM	
Soproni	OEM	
Szekszárd	OEM	
Szekszárdi	OEM	
Tihany	OEM	
Tihanyi	OEM	
Tisza-melléki	OFJ	
Tisza-völgyi	OFJ	
Tokaj	OEM	
Tokaji	OEM	
Tolna	OEM	
Tolnai	OEM	
Villány	OEM	
Villányi	OEM	
Villányi védett eredetű classicus	OEM	
Zala	OEM	
Zalai	OEM	
Zemplén	OFJ	
Zempléni	OFJ	

*Forrás: Saját szerkesztés az E-bacchus adatbázis alapján*

#### 4. sz. melléklet A vizsgált pálinkafőzdek

	Pálinkafőzde neve	EU-s eredetvédelemben részeseülő pálinka előállítására jogosult?	Ha jogosult, melyik fajtára?
1.	Agárdi Pálinkafőzde Kft.	nem	
2.	Arany Kapu Zrt.	nem	
3.	Bakonyi Íz és Párlat Kft	nem	
4.	Békési Pálinka Zrt.	igen	békési szilvapálinka
5.	Birkás Pálinka Kft.	nem	
6.	Boldogkő-Fruit Kft.	igen	gönci barackpálinka
7.	Bolyhos és Fia Bt.	nem	
8.	Brill Pálinkaház Kft.	nem	
9.	CÁR-2002 Bt.	nem	
10.	Csalló Kft.	nem	
11.	D.K.P. Pálinkaház Kft.	nem	
12.	Destillerie Schmitz Bt.	nem	
13.	Éden Tó Bt.	igen	békési szilvapálinka
14.	Első Magyar Szilvapálinka Kft.	igen	szabolcsi almapálinka
15.	Farkas Pálinka Kft.	nem	
16.	Garden Fasorfenntartó Kft.	nem	
17.	Gombosi Pálinkafőző Kft.	nem	
18.	Grappa Kft.	nem	
19.	Győri Likörgyár Zrt.	nem	
20.	Gyulai Pálinka Manufaktúra Kft.	igen	békési szilvapálinka
21.	Gyümölcs párlat Bt.	igen	szabolcsi almapálinka
22.	Hilltop-Neszmély Zrt.	nem	
23.	Hodászi Pálinkafőzde Kft.	nem	
24.	Hungaricum Elizium Kft.	nem	
25.	Johanna Kft.	igen	kecskeméti barackpálinka
26.	Kecskeméti Likőripari Zrt.	igen	kecskeméti barackpálinka
27.	Kisrét Manufaktúra Kft.	igen	békési szilvapálinka
28.	Kőkötő Kft.	nem	
29.	Malus Rex Kft.	nem	
30.	Márkházi Pálinkafőző Társaság Kft.	nem	
31.	Matheus Pálinkaház Kft.	igen	szabolcsi almapálinka
32.	Mátraszesz Kft.	nem	
33.	Miskolci Likörgyár Zrt.	igen	gönci barackpálinka
34.	Nap-Kori-Kum Kft.	igen	szabolcsi almapálinka

35.	No. 1 Pálinkafőzde Kft.	nem	
36.	Norma Kft.	nem	
37.	Nyírségi Pálinkaház Kft.	igen	szabolcsi almapálinka
38.	Pannon Pálinka Kft.	nem	
39.	Panyolai Szilvórium Kft.	igen	szabolcsi almapálinka és szatmári szilvapálinka
40.	Pap És Pap Kft	nem	
41.	Pelle Párlatház Kft.	nem	
42.	Pogányvári Párlat Kft.	nem	
43.	Rácz És Rácz Pálinka Manufaktúra Kft.	nem	
44.	Sápi és Sápi Kft.	nem	
45.	Savanya Pálinkaház Kfc.	nem	
46.	Spirits-68 Kft.	nem	
47.	Spiritus Primus Kft.	igen	kecskeméti barackpálinka
48.	Szeszért Bt.	nem	
49.	Szicsek Kft.	nem	
50.	Szilvórium Bt.	nem	
51.	Tarpa Manufaktúra Kft.	igen	szabolcsi almapálinka és szatmári szilvapálinka
52.	Téti Pálinkafőzde Kft.	nem	
53.	Tokaj Kereskedőház Zrt.	nem	
54.	Tölgy-Csemete Kft.	nem	
55.	Treffpunkt GAR 2000 Kft.	nem	
56.	Várda-Drink Zrt.	igen	szabolcsi almapálinka és szatmári szilvapálinka
57.	Vecse Komplex Kft.	nem	
58.	Vinalko Kft.	igen	kecskeméti barackpálinka
59.	Vinotrep Kft.	nem	
60.	Vitalis Kft.	nem	
61.	Wein-Berg Kft.	nem	
62.	Zedon Kft.	nem	
63.	Zwack Unicum Nyrt	igen	kecskeméti barackpálinka
64.	Zsindelyes Pálinkafőzde Kft.	igen	szabolcsi almapálinka
65.	Zsombos-Drink Kft.	nem	



## 5. sz. melléklet Az OFJ és nem OFJ pálinkafőzdek jövedelemezőségi mutatóin futtatott t-tesztek eredményei

2008

```
. ttest roe, by(OFJ_palinka) unequal
```

Two-sample t test with unequal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	45	-.0435634	.1613728	1.082521	-.3687889	.2816621
1	20	.1267003	.1340386	.5994387	-.1538457	.4072462
combined	65	.0088254	.1188791	.958434	-.2286629	.2463137
diff		-.1702637	.2097797		-.5899185	.2493912

```
diff = mean(0) - mean(1) t = -0.8116
Ho: diff = 0 Satterthwaite's degrees of freedom = 59.7712
```

```
Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.2101 Pr(|T| > |t|) = 0.4202 Pr(T > t) = 0.7899
```

```
. . ttest roa, by(OFJ_palinka) unequal
```

Two-sample t test with unequal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	45	-.0276905	.0434988	.2917991	-.1153566	.0599757
1	20	.0690838	.029164	.1304253	.0080429	.1301247
combined	65	.0020862	.0317719	.2561534	-.0613855	.0655579
diff		-.0967743	.0523707		-.2014294	.0078808

```
diff = mean(0) - mean(1) t = -1.8479
Ho: diff = 0 Satterthwaite's degrees of freedom = 62.9783
```

```
Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.0347 Pr(|T| > |t|) = 0.0693 Pr(T > t) = 0.9653
```

```
. . ttest ros, by(OFJ_palinka) unequal
```

Two-sample t test with unequal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	45	-7.735605	7.467607	50.09423	-22.78558	7.314367
1	20	.0997901	.0396955	.1775236	.0167065	.1828737
combined	65	-5.324714	5.171707	41.69563	-15.65639	5.006958
diff		-7.835395	7.467712		-22.88556	7.214766

```
diff = mean(0) - mean(1) t = -1.0492
Ho: diff = 0 Satterthwaite's degrees of freedom = 44.0025
```

```
Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.1499 Pr(|T| > |t|) = 0.2998 Pr(T > t) = 0.8501
```

2009

. ttest roe, by(OFJ\_palinka) unequal

Two-sample t test with unequal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	45	-.0690351	.204654	1.372861	-.4814882	.343418
1	20	.3046588	.0838048	.3747863	.1292534	.4800641
combined	65	.0459476	.1450558	1.169477	-.2438346	.3357298
diff		-.3736939	.2211482		-.8166504	.0692626

diff = mean(0) - mean(1) t = -1.6898  
 Ho: diff = 0 Satterthwaite's degrees of freedom = 56.3258

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
 Pr(T < t) = 0.0483 Pr(|T| > |t|) = 0.0966 Pr(T > t) = 0.9517

. ttest roa, by(OFJ\_palinka) unequal

Two-sample t test with unequal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	45	.0403103	.0226301	.1518073	-.0052977	.0859182
1	20	.088878	.0256695	.1147976	.0351511	.1426049
combined	65	.0552542	.0176576	.1423602	.019979	.0905293
diff		-.0485677	.0342205		-.1173878	.0202524

diff = mean(0) - mean(1) t = -1.4193  
 Ho: diff = 0 Satterthwaite's degrees of freedom = 47.5959

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
 Pr(T < t) = 0.0812 Pr(|T| > |t|) = 0.1623 Pr(T > t) = 0.9188

. ttest ros, by(OFJ\_palinka) unequal

Two-sample t test with unequal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	45	-.6078574	.3269687	2.193373	-1.266819	.0511046
1	20	.1198215	.0332111	.1485247	.0503098	.1893332
combined	65	-.3839562	.2296683	1.851645	-.8427714	.074859
diff		-.7276789	.328651		-1.389656	-.0657017

diff = mean(0) - mean(1) t = -2.2141  
 Ho: diff = 0 Satterthwaite's degrees of freedom = 44.9015

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
 Pr(T < t) = 0.0160 Pr(|T| > |t|) = 0.0319 Pr(T > t) = 0.9840

2010

. ttest roe, by(OFJ\_palinka) unequal

Two-sample t test with unequal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	45	.0095588	.3238881	2.172708	-.6431949	.6623125
1	20	-.1220986	.2414702	1.079887	-.6275014	.3833043
combined	65	-.0309512	.2351891	1.896156	-.5007955	.4388932
diff		.1316574	.4039943		-.6758933	.939208

diff = mean(0) - mean(1) t = 0.3259  
 Ho: diff = 0 Satterthwaite's degrees of freedom = 62.0866  
 Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
 Pr(T < t) = 0.6272 Pr(|T| > |t|) = 0.7456 Pr(T > t) = 0.3728

. ttest roa, by(OFJ\_palinka) unequal

Two-sample t test with unequal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	45	-.0053824	.0222694	.1493878	-.0502635	.0394986
1	20	.0190738	.0187437	.0838245	-.0201573	.0583048
combined	65	.0021425	.0164355	.1325071	-.0306911	.0349762
diff		-.0244562	.0291076		-.0826923	.0337799

diff = mean(0) - mean(1) t = -0.8402  
 Ho: diff = 0 Satterthwaite's degrees of freedom = 59.3944  
 Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
 Pr(T < t) = 0.2021 Pr(|T| > |t|) = 0.4042 Pr(T > t) = 0.7979

. ttest ros, by(OFJ\_palinka) unequal

Two-sample t test with unequal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	45	-.2444862	.1422448	.9542074	-.5311619	.0421894
1	20	-.0866965	.1134478	.5073538	-.3241453	.1507524
combined	65	-.1959355	.1043501	.8412974	-.4043988	.0125278
diff		-.1577898	.181945		-.5216349	.2060554

diff = mean(0) - mean(1) t = -0.8672  
 Ho: diff = 0 Satterthwaite's degrees of freedom = 60.805  
 Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
 Pr(T < t) = 0.1946 Pr(|T| > |t|) = 0.3892 Pr(T > t) = 0.8054

2011

```
. ttest roe, by(OFJ_palinka) unequal
```

Two-sample t test with unequal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	45	.1101866	.4825732	3.2372	-.8623759	1.082749
1	20	-.1196193	.2971351	1.328829	-.7415303	.5022917
combined	65	.0394771	.3450813	2.782135	-.6499021	.7288563
diff		.2298059	.5667153		-.9027592	1.362371

```
diff = mean(0) - mean(1)                                t = 0.4055
Ho: diff = 0                                           Satterthwaite's degrees of freedom = 62.7877

Ha: diff < 0                                           Ha: diff != 0                                           Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.6568                                     Pr(|T| > |t|) = 0.6865                                   Pr(T > t) = 0.3432
```

```
. ttest roa, by(OFJ_palinka) unequal
```

Two-sample t test with unequal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	45	-.1994607	.1963822	1.317372	-.595243	.1963215
1	20	-.0146332	.0732903	.3277643	-.1680316	.1387653
combined	65	-.1425907	.1376963	1.110143	-.4176707	.1324893
diff		-.1848276	.2096126		-.6049602	.235305

```
diff = mean(0) - mean(1)                                t = -0.8818
Ho: diff = 0                                           Satterthwaite's degrees of freedom = 54.6549

Ha: diff < 0                                           Ha: diff != 0                                           Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.1909                                     Pr(|T| > |t|) = 0.3818                                   Pr(T > t) = 0.8091
```

```
. ttest ros, by(OFJ_palinka) unequal
```

Two-sample t test with unequal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	45	-.7396983	.472664	3.170727	-1.69229	.2128935
1	20	-.152845	.1989362	.8896695	-.5692231	.2635332
combined	65	-.559128	.3333115	2.687243	-1.224994	.1067382
diff		-.5868533	.5128225		-1.613826	.4401191

```
diff = mean(0) - mean(1)                                t = -1.1444
Ho: diff = 0                                           Satterthwaite's degrees of freedom = 56.8388

Ha: diff < 0                                           Ha: diff != 0                                           Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.1286                                     Pr(|T| > |t|) = 0.2573                                   Pr(T > t) = 0.8714
```

## 6. sz. melléklet Markov-féle valószínűség átmenet mátrix a jövedelmezőségi kategóriákra (ROE, ROA, ROS)

Markov chain analysis of ROE\_poz

-----

Transition frequencies

-----

Number of transitions      259

observed frequency  
expected frequency

previous ROE_poz	ROE_poz	
	0	1
0	32 17.591	35 49.409
1	36 50.409	156 141.591

Pearson chi2(1) = 21.5906    Pr = 0.000  
likelihood-ratio chi2(1) = 20.1583    Pr = 0.000

Transition probabilities

-----

P[2,2]

	0	1
0	0.4776	0.5224
1	0.1875	0.8125

Markov chain analysis of ROA\_poz

-----

Transition frequencies

-----

Number of transitions 259

observed frequency  
expected frequency

previous ROA_poz	ROA_poz	
	0	1
0	50 27.568	34 56.432
1	35 57.432	140 117.568

Pearson chi2(1) = 40.2130 Pr = 0.000  
likelihood-ratio chi2(1) = 39.3117 Pr = 0.000

Transition probabilities

-----

P[2,2]  
0 1  
0 0.5952 0.4048  
1 0.2000 0.8000

Markov chain analysis of ROS\_poz

-----

Transition frequencies

-----

Number of transitions 259

observed frequency  
expected frequency

previous ROS_poz	ROS_poz	
	0	1
0	50 27.568	34 56.432
1	35 57.432	140 117.568

Pearson chi2(1) = 40.2130 Pr = 0.000  
likelihood-ratio chi2(1) = 39.3117 Pr = 0.000

Transition probabilities

-----

P[2,2]  
0 1  
0 0.5952 0.4048  
1 0.2000 0.8000

**7. sz. melléklet A klaszterszám kiválasztásához használt Duda-Hart és Calinski-Harabasz tesztek eredményei**

Number of clusters	Duda/Hart	
	Je (2) /Je (1)	pseudo T-squared
1	0.9527	2.73
2	0.9259	3.20
3	0.6758	8.63
4	0.9514	1.02
5	0.8853	1.68
6	0.9577	0.49
7	0.9606	0.25
8	0.7642	1.54
9	0.9566	0.18
10	0.9182	0.27
11	0.0000	.

Number of clusters	Calinski/Harabasz pseudo-F
2	2.73
3	1.77
4	2.33
5	1.72
6	2.62
7	2.14
8	1.80
9	1.81
10	1.57
11	1.39
12	1.23

## 8. sz. melléklet Regressziós számítások

```
. tsset id Ev, yearly
      panel variable:  id (strongly balanced)
      time variable:  Ev, 2008 to 2011
      delta: 1 year
```

```
. xtreg roe Alkalmazottak_szama Fotevekenyseg_palinkafozes OFJ_palinka Cegforma_kft Kor Export_
```

```
Random-effects GLS regression           Number of obs   =       223
Group variable: id                     Number of groups =        60

R-sq:  within = 0.0094                  Obs per group:  min =         1
      between = 0.0976                  avg =             3.7
      overall = 0.0618                  max =             4

Wald chi2(6) =             7.30
Prob > chi2   =            0.2942

corr(u_i, X) = 0 (assumed)
```

roe	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Alkalmazottak_szama	.0082268	.0051779	1.59	0.112	-.0019218	.0183754
Fotevekenyseg_palinkafozes	-.2851254	.4179257	-0.68	0.495	-1.104245	.5339939
OFJ_palinka	.1263056	.4129969	0.31	0.760	-.6831534	.9357646
Cegforma_kft	1.198297	.4990201	2.40	0.016	.220235	2.176358
Kor	.0303972	.0311431	0.98	0.329	-.0306422	.0914366
Export_	-.2263236	.42109	-0.54	0.591	-1.051645	.5989976
_cons	-1.111724	.6577962	-1.69	0.091	-2.400981	.1775325
sigma_u	1.2178314					
sigma_e	1.5014873					
rho	.3968114	(fraction of variance due to u_i)				

```
. xtreg roa Alkalmazottak_szama Fotevekenyseg_palinkafozes OFJ_palinka Cegforma_kft Kor Export_
```

```
Random-effects GLS regression           Number of obs   =       223
Group variable: id                     Number of groups =        60

R-sq:  within = 0.0334                  Obs per group:  min =         1
      between = 0.1160                  avg =             3.7
      overall = 0.0537                  max =             4

Wald chi2(6) =            12.27
Prob > chi2   =            0.0563

corr(u_i, X) = 0 (assumed)
```

roa	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Alkalmazottak_szama	.0033281	.0012248	2.72	0.007	.0009276	.0057287
Fotevekenyseg_palinkafozes	-.0370302	.0922004	-0.40	0.688	-.2177397	.1436793
OFJ_palinka	.0840257	.0895529	0.94	0.348	-.0914947	.2595461
Cegforma_kft	.1960574	.1085823	1.81	0.071	-.01676	.4088749
Kor	-.0066669	.0071552	-0.93	0.351	-.0206908	.007357
Export_	-.2631701	.1270389	-2.07	0.038	-.5121617	-.0141785
_cons	-.1219107	.1450722	-0.84	0.401	-.406247	.1624256
sigma_u	0					
sigma_e	.61051397					
rho	0	(fraction of variance due to u_i)				



```

. xtreg ros Alkalmazottak_szama Fotevekenyseg_palinkafozes OFJ_palinka Cegforma_kft Kor Export_

Random-effects GLS regression                Number of obs   =       222
Group variable: id                          Number of groups =        60

R-sq:  within = 0.0101                      Obs per group:  min =         1
        between = 0.0449                    avg =           3.7
        overall = 0.0148                    max =           4

Wald chi2(6) =           3.22
corr(u_i, X) = 0 (assumed)                  Prob > chi2     =       0.7808

```

ros	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Alkalmazottak_szama	-.0017843	.0453411	-0.04	0.969	-.0906513	.0870826
Fotevekenyseg_palinkafozes	-3.124389	3.415778	-0.91	0.360	-9.81919	3.570412
OFJ_palinka	3.300758	3.328264	0.99	0.321	-3.222519	9.824036
Cegforma_kft	-.5781536	4.021008	-0.14	0.886	-8.459184	7.302877
Kor	.3160162	.2654321	1.19	0.234	-.2042212	.8362535
Export_	.5134204	4.702843	0.11	0.913	-8.703982	9.730823
_cons	-3.492897	5.370389	-0.65	0.515	-14.01867	7.032872
sigma_u	0					
sigma_e	23.041302					
rho	0	(fraction of variance due to u_i)				

**9. sz. melléklet Földrajzi árujelzős gyümölcspárlatok az új tagországokban**

<b>Párlat (eredetvédezté válás éve)</b>	<b>Ország</b>	<b>Párlat (eredetvédezté válás éve)</b>	<b>Ország</b>
Szatzmári szilvapálinka (2003)	Magyarország	Țuică Zetea de Medieșu Aurit (2005)	Románia
Kecskeméti barackpálinka (2003)	Magyarország	Țuică de Valea Milcovului (2005)	Románia
Békési szilvapálinka (2003)	Magyarország	Țuică de Buzău (2005)	Románia
Szabolcsi almapálinka (2003)	Magyarország	Țuică de Argeș (2005)	Románia
Gönci barackpálinka (2008)	Magyarország	Țuică de Zalău (2005)	Románia
Pálinka (2008)	Magyarország	Țuică Ardelenească de Bistrița (2005)	Románia
Bošacka slivovica (2003)	Szlovákia	Horincă de Maramureș (2005)	Románia
Brinjevec (2008)	Szlovénia	Horincă de Cămârzana (2005)	Románia
Doljenski Sadjavec (2008)	Szlovénia	Horincă de Seini (2005)	Románia
Slivova rakya from Troyan (2005)	Bulgária	Horincă de Chioar (2005)	Románia
Kaysieva rakya from Silistra (2005)	Bulgária	Horincă de Lăpuș (2005)	Románia
Kaysieva rakya from Tervel (2005)	Bulgária	Turț de Oaș (2005)	Románia
Slivova rakya from Lovech (2005)	Bulgária	Turț de Maramureș (2005)	Románia
Pălincă (2008)	Románia		

*Forrás: 110/2008 EB rendelet*

## 10. sz. melléklet Gyümölcspárlat termékcsoportok a CN8 adatbázisban

<b>Kód</b>	<b>Megnevezés</b>
22089033	Szilva, körte vagy cseresznye párlat, csomagolás úrtartalma $\leq 2$ l
22089038	Szilva, körte vagy cseresznye párlat, csomagolás úrtartalma $> 2$ l
22089048	Gyümölcspárlat, csomagolás úrtartalma $\leq 2$ l (kivéve szilva, körte, vagy cseresznye párlat és calvados)
22089051	Gyümölcspárlat, csomagolás úrtartalma $\leq 2$ l (kivéve szilva, körte, vagy cseresznye párlat)
22089071	Gyümölcspárlat, csomagolás úrtartalma $> 2$ l (kivéve szőlőbor, törköly, szilva, körte, vagy cseresznye párlat)

*Forrás: EUROSTAT*

**11. sz. melléklet Jerezi brandy, calvados és grappa termékcsoportok a CN8 adatbázisban**

<b>Kód</b>	<b>Megnevezés</b>
22082027	Jerezi brandy, csomagolás űrtartalma <= 2 l
22082087	Jerezi brandy, csomagolás űrtartalma > 2 l
22089045	Calvados, csomagolás űrtartalma <= 2 l
22082026	Grappa, csomagolás űrtartalma <= 2 l
22082086	Grappa, csomagolás űrtartalma > 2 l

*Forrás: EUROSTAT*