

## Záró kutatási jelentés

### Az élelmiszer minőségi rendszerek és rövid élelmiszer ellátási láncok gazdasági és társadalmi hatásai Magyarországon

NKFIH PD124791

A kutatás elsődleges célja az Európai Unió élelmiszer minőségrendszerei, illetve a rövid élelmiszer ellátási láncok gazdasági és társadalmi hatásainak magyarországi feltérképezése és elemzése volt. A kutatási tervben megfogalmazottak megvalósultak, a kapott eredmények széleskörű disszeminációja megtörtént, melyek rövid, átfogó bemutatása a következőkben valósul meg.

#### Szakirodalom áttekintés

Annak ellenére, hogy a földrajzi árujelzők az Európai Unió élelmiszer minőségpolitikájának kiemelt részét képezik, a földrajzi árujelzős termékekkel kapcsolatos valós piaci adatok – köztük a földrajzi árujelzős termékek piacának nagysága – elérhetősége meglehetősen korlátozott. A szisztematikus szakirodalom feldolgozáson alapuló felmérésünk azt mutatta, hogy a világ legfontosabb földrajzi árujelzős élelmiszer piaca az EU belső piaca, ahol a termékek származása (elsősorban mediterrán tagállamok) és termék kategóriája (borok, alkoholos italok, sajtok és feldolgozott húskészítmények) is nagyfokú koncentrátságot mutat. A földrajzi árujelzős termékek globális élelmiszerpiacon betöltött szerepe kicsi, ugyanakkor léteznek olyan termékek, melyeknek mind a piacmérete, mind pedig az exportban betöltött részesedése kiemelkedő (pl.: champagne, skót whisky, parmezán sajt).

(Török - Moir [2018])

Szisztematikus szakirodalom-feldolgozás alapján megállapításra került, hogy a magyar termékek inkább számíthatnak a már meglévő, jellemzően helyi piacaik megőrzésére, semmint hogy rövid távon jelentős (export)piacokat tudjanak meghódítani az eredetvédelem segítségével. A termelői árak növekedése is csak hosszabb távon várható, elsősorban a magasabb hozzáadott értékű feldolgozott termékek esetében. Egy tudatosan felépített és kiterjesztett vidékfejlesztési stratégia részeként a földrajzi árujelzők közvetlen és közvetett módon egyaránt hozzájárulhatnak az előállítási helyszín fejlesztéséhez.

(Török - Maró [2020a])

A termelői piacok a nemzetközi szakirodalom gyakran vizsgált területének számítanak, mint a rövid élelmiszer ellátási láncok egyik meghatározó értékesítési csatornája. Egy Fejér megyei kis településen végzett felmérés eredményei szinte teljesen megegyeznek a nemzetközi trendekkel: ezeket a piacokat leginkább a jól képzett, felső-középosztályba tartozó, középkorú nők látogatják, elsősorban azért, mert szerintük az itt megvásárolható élelmiszerek frissebbek, környezetbarátabbak és egészségesebbek. A piacokon emellett a vásárlás hangulata kedélyes és a magasabb árak elfogadhatóak annak fényében, hogy ezzel a helyi gazdaságot támogatják.

(Kerényi - Török [2019])

## **Az élelmiszer minőségrendszerek hatásainak makroökonómiai szemléletű vizsgálata**

A gravitációs modell újszerű alkalmazásával beazonosításra kerültek a regionális kereskedelmi megállapodások mögött meghúzódó tényezők. A számítások alapjául szolgáló adatbázisban 229 országpár adatait elemeztük közel ötvenezres elemszámú mintán. A szakirodalom feltevései szerint a regionális kereskedelmi egyezmények motorja a közös múlt, valamint a földrajzi és kulturális távolság, de ezeket eredményeink csak részben támasztják alá. Számításaink szerint ugyanis a korábbi gyarmati kapcsolatokon alapuló változók hatása a megállapodások létrejöttére nem egyértelmű, a közös nyelv használata ugyanakkor negatív hatással van az egyezmények aláírására, azaz a nem azonos nyelvet beszélő országok intenzívebb kereskedelmet folytatnak egymással. A távolság szerepe egyértelmű: minél távolabb helyezkedik el egymástól két ország, annál kevesebb kereskedelmi megállapodás született közöttük. Végül a földrajzi árjelzők vizsgálata azt mutatta, hogy az eredetvédelem nem játszik meghatározó szerepet a regionális kereskedelmi megállapodások létrejöttében, kivéve azt, ha az Európai Unió is érintett a megállapodásban.

*(Jámbor és szerzőtársai [2020]; Jámbor - Török [2019])*

A sör az egyik leginkább fogyasztott és nemzetközi kereskedelem tárgyát képező alkoholos ital a világon. A nemzetközi sörkereskedelem versenyképességét makroökonómiai eszközökkel vizsgálva megállapítható, hogy jelentős koncentráció jellemzi az ágazatot mind termelés, mind kereskedelem szempontjából. A legversenyképesebb sörexportőröket leszámítva ugyanakkor jelentős átrendeződés történt a világpiacon az elmúlt évtizedekben. A panelregressziós számítások alapján megállapítható, hogy a megnyilvánuló komparatív előnyökre pozitív hatással bír egy adott ország sörtermelésének nagysága, az egy főre jutó fogyasztás, az EU tagság, illetve egy adott ország földrajzi árjelzővel ellátott söreinek a száma.

*(Török és szerzőtársai [2020])*

## **Élelmiszer minőségrendszerek szerepe a magyar élelmiszerpiacon**

A Magyar Kormány 2015-ben elkezdett eredetvédelmi programjának célja, hogy a magyar földrajzi árjelzős termékek számát jelentősen növelje. A kezdeményezés alapja az Agrárminisztérium által gondozott HÍR védjegy, melynek ismertségét és beágyazódottságát vizsgálva megállapítottam, hogy a magyar fogyasztók körében a HÍR védjegy ismertsége közel 40%-os, azonban az ilyen jelzéssel ellátott termékeket a fogyasztók csak eseti jelleggel vásárolják, többek között azért, mert nem hisznek a jelölésekben, illetve nincs idejük ilyen tanúsításokkal foglalkozni. Az ökonometriai számítások eredményeként megállapítható, hogy a HÍR védjegyet leginkább a nők, az idősebbek, illetve az alacsonyabb jövedelmi kategóriához tartozó fogyasztók ismerik, ugyanakkor az ilyen termékek rendszeres vásárlói leginkább a férfiak, illetve azok a fogyasztók, akik elsősorban szupermarketekben és diszkontokban vásárolnak élelmiszert.

*(Török [2019])*

Magyarországon mind az organikus termelésbe vont földterületek aránya, mind pedig a bio élelmiszerek fogyasztása az Európai Unió 28 tagállamához viszonyítva meglehetősen alacsony. Nem meglepő, hogy az EU bio címke és bio élelmiszerek ismertsége a növekvő tendencia ellenére még mindig alacsonynak tekinthető. A kutatási eredmények alapján Magyarországon az EU bio logó ismeretét főként a nem (férfi), az étrend (halfogyasztás, (ovo)-vegetáriánus) és a vásárlás helyszíne (alternatív úton és online) határozza meg. A rendszeres vásárlást tekintve a címkébe és a rendszerbe vetett bizalom kulcsfontosságú. Az EU bio címkével ellátott termékek eladásainak növeléséhez tehát elengedhetetlen a bio élelmiszerek nagyobb választékban és szélesebb körben történő értékesítése, amelynek köszönhetően a fogyasztók jobban megismerhetik a biotermékeket és a bio logót, valamint a vállalatok által megfelelő marketingstratégia alkalmazása, amellyel elérhetik a potenciális célcsoportjukat, a fiatalabb korosztályokat.

*(Török és szerzőtársai [2019])*

Az EU-s földrajzi árujelzős címkékkel kapcsolatos vizsgálat megállapította, hogy az OFJ- és a HKT-címke ismertsége 25–31százalék közötti volt, az OEM esetében ez azonban csak 15 százalékot ért el. Ez ugyan magasabb a korábban mért értékeknél, azonban jelentősen elmarad egyes, különösen dél-európai értékektől. Jelenleg Magyarországon az EU-s élelmiszerminőség-jelzős termékekbe vetett bizalom azon vidéki fogyasztók körében a legmagasabb, akik (fel)ismerik a csomagoláson szereplő tanúsító jelzést és/vagy ismerik a rendszer jelentéstartalmát. Az ilyen termékek rendszeres vásárlói pedig leginkább azok a fiatalabb vidéki férfiak, akik megbíznak az EU különböző minőségrendszereiben.

*(Török és szerzőtársai [2019])*

A pálinkaágazat jövedelmezőségét vizsgálva tehát összességében megállapítható, hogy számosságukat és területi lefedettségüket tekintve a bérfőzdek dominálnak, ugyanakkor a kereskedelmi főzdek sokkal nagyobbak, magasabb a foglalkoztatási szintjük és jellemzően hosszabb ideje tevékenykednek. A számításaink szerint a legjövedelmezőbb főzdek a vizsgált 9 év adatai alapján a nagy üzemmérettel rendelkező, több alkalmazottat is foglalkoztató, idősebb bérfőzdek. Ugyanakkor a jövedelmezőségi viszonyokat számos egyéb tényező (pl.: földrajzi árujelzők, adózási változások, marketing aktivitás) is befolyásolja.

*(Török - Maró [2020b])*

A földrajzi árujelzős élelmiszerek magyarországi szerepének vizsgálatához elérhető gazdasági adatok korlátozottak, ezért empirikus adatgyűjtésre alapozva, a magyarországi élelmiszerdiszkontok példáján keresztül alulról próbáltuk becsülni az ágazat piacméretét és a fogyasztói árakon mért árpremiumát. A három Magyarországon működő élelmiszerdiszkont egy-egy budapesti üzletében tizenkét hónapon keresztül folytatott próbavásárlásokkal 816 megfigyelést tartalmazó adatbázist hoztunk létre. Ennek elemzése alapján megállapítható, hogy a diszkontokban elérhető földrajzi árujelzős élelmiszerek döntő többsége import (leginkább olasz), a legtöbb termék az adott diszkont sajátmárkás terméke, továbbá leginkább a feldolgozott termékek (sajt és húskészítmények) dominálnak. A földrajzi árujelzős termékek

legközelebbi helyettesítő termékekhez képest mért átlagos árprémiuma 43%, ami különösen annak fényében jelentős, hogy a diszkontok hagyományosan leginkább az árérzékeny fogyasztókat célozzák meg. A legalacsonyabb árprémiummal az Olaszországból érkező, továbbá a magasabb feldolgozottsági szintű termékek rendelkeztek, ami egyben azt is jelenti, hogy ezeknek a termékeknek kell a legnagyobb árversenybe bocsátkozniuk. Összességében megállapítható, hogy a földrajzi árujelzős termékek száma a magyar élelmiszerdiszkontok kínálatában meglehetősen kevés, ugyanakkor jellemzően jelentős árprémiummal rendelkeznek.

(*Jantyk - Török [2020a], [2020b]*)

A Nagykőrüi ropogós cseresznyének, illetve a Szomolyai rövidszárú feketecseresznyének évszázados termelési hagyománya van a két régióban, s a fogyasztók szemében jelenleg is igen keresett két termék jelenlegi tulajdonságai nagymértékben a helyi természeti, társadalmi és gazdasági viszonyoknak köszönhetők. Mindezek alapján minkét termék joggal pályázik arra, hogy az EU is elismerje egyediségüket, s ezért földrajzi árujelzőjük oltalomban részesüljön. Az eredetvédelemben rejlő lehetőségeket ugyanakkor csak és kizárólag akkor lehet gyakorlati jelentőségű előnnyé (piacméretre, ár színvonalra és vidékfejlesztésre gyakorolt pozitív hatás) átváltani, ha a már számos korábbi európai sikeres termék mintáját követik az érintettek. Ehhez egységes és széleskörű termelői összefogás, a földrajzi árujelzőkben rejlő marketing lehetőségek kihasználása, továbbá az egyéb helyi gazdasági és társadalmi szereplők értékteremtő folyamatokba való bevonása egyaránt szükséges.

(*Török és szerzőtársai [2021]*)

## **A projekt eredményeinek összegzése**

A projekt eredményeként összesen 32 közlemény született, ebből 13 db folyóiratcikk és 19 db egyéb tanulmány (konferenciacikk, absztraktkötet stb.), 17 db angol nyelven, 15 db magyar nyelven.

A magyar nyelvű folyóiratcikkek közül az MTA IX. osztálya szerinti A kategóriájú 3 db, továbbá B és C kategóriájú 1-1 db. Az angol nyelvű folyóiratcikkek közül 3 db Scimago Q2 besorolású.

A projekt megvalósítása során a tudományos utánpótlás-nevelés továbbra központi szerepet tölt be. A három év során összesen 8 olyan TDK dolgozat került bemutatásra a Budapesti Corvinus Egyetem, Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Szekciójában, ami a projekthez kapcsolódó terepmunkán alapult. Ezekon túl két PhD hallgató (Jantyk Lili és Maró Zalán Márk) is ezen a területen kezdte meg kutatási tevékenységét, szintén a projekthez kapcsolódva.

## **Publikációs jegyzék**

JÁMBOR, A. - GÁL, P. - **TÖRÖK, Á.** [2020]: Determinants of regional trade agreements: Global evidence based on gravity models. *Journal of International Studies*, 13(1), 44-57. doi:10.14254/2071-8330.2020/13-1/3

- JÁMBOR, A. - **TÖRÖK, Á.** [2019]: A regionális kereskedelmi egyezmények létrejöttét meghatározó tényezők. *Közgazdasági Szemle*, 65(4), 418-433. doi:10.18414/KSZ.2019.4.418
- JANTYIK, L. - **TÖRÖK, Á.** [2020a]: Estimating the Market Share and Price Premium of GI Foods—The Case of the Hungarian Food Discounters. *Sustainability*, 12(3), 1094. doi:10.3390/su12031094
- JANTYIK, L. - **TÖRÖK, Á.** [2020b]: A földrajzi árujelzős termékek helyzete a magyarországi élelmiszerdiszkontokban. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 3-18. doi:doi.org/10.20494/TM/7/1/1
- KERÉNYI, N. - **TÖRÖK, Á.** [2019]: A termelői piacok fogyasztói–nemzetközi és hazai kitekintés. *Köz-gazdaság*, 14(4), 103-117. doi:10.14267/RETP2019.04.30
- TÖRÖK, Á.** [2019]: A HÍR védjegy ismertsége és beágyazódottsága a magyar fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*, 6(1), 81-97. doi:10.20494/tm/6/1/6
- TÖRÖK, Á.** - JANTYIK, L. - MARÓ, Z. M. [2019]: Minőségjelzős élelmiszerek helyzete és kilátásai Magyarországon - Az EU biocímke esete. *Vezetéstudomány*, 50(10), 13-25. doi:10.14267/VEZTUD.2019.10.02
- TÖRÖK, Á.** - KOLETICSNÉ, L. A. - GÁL, P. [2021]: Földrajzi árujelzők Magyarországon – mi várható a magyar cseresznye ágazatban? *Köz-gazdaság*.
- TÖRÖK, Á.** - MARÓ, Z. M. [2020a]: A földrajzi árujelzők gazdaságtana – az empirikus bizonyítékok. *Közgazdasági Szemle*, 67(3), 263-288. doi:10.18414/ksz.2020.3.263
- TÖRÖK, Á.** - MARÓ, Z. M. [2020b]: Profitability patterns in the Hungarian pálinka industry The performance of the commercial distilleries. *Georgikon for Agriculture*, 24(3), 86-97.
- TÖRÖK, Á.** - MARÓ, Z. M. - JANTYIK, L. [2019]: A magyar fogyasztók és az európai uniós földrajzi árujelzős élelmiszercímkék viszonya. *Statisztikai Szemle*, 97(6), 546-567. doi:10.20311/stat2019.6.hu0546
- TÖRÖK, Á.** - MOIR, H. V. J. [2018]: The market size for GI food products—evidence from the empirical economic literature. *Studies in Agricultural Economics*, 120(1316-2018-4981), 134-142. doi:10.7896/j.1816
- TÖRÖK, Á.** - SZERLETICS, Á. - JANTYIK, L. [2020]: Factors Influencing Competitiveness in the Global Beer Trade. *Sustainability*, 12(15), 5957. doi:10.3390/su12155957