

A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben

Dr. Totth Gedeon, CSc, intézetvezető, tanszékvezető, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, totth.gedeon@kkk.bgf.hu

Dr. Hlédik Erika, PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, hledik.erika@kkk.bgf.hu

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia, PhD, adjunktus, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, vamosi.kornelia@kkk.bgf.hu

A védjegyek nyújtotta információk segítik a döntéshozatalt és csökkenthetik a vásárlás során felmerülő kockázatokat. A hazai védjegy „kínálat” az utóbbi évtizedben számottevően bővült. Az élelmiszerek területén a védjegyek szerepe különösen fontos, mert sok a tömegtermék, azonban jelentősen különbözhetnek és ezekre a különbségekre fel kell hívni a figyelmet. Az 1000 főt meghaladó nagymintás felmérés eredményeként megállapítható, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit igen nagymértékben az ár, vagy valamilyen aktuális árelőny biztosítása határozza meg. Az eredmények alapján elsősorban az ár és a tapasztalat az, amit leginkább figyelembe vesznek a magyar vásárlók élelmiszervásárláskor. A tanúsító védjegyek ismertsége igen alacsony, mindössze 6 élelmiszervédjegy teljes ismertsége éri el, vagy haladja meg az 50%-ot! A válaszok elemzése alapján egy növekvő tudatosságú fogyasztó képe körvonalazódik, aki tudatában van azzal, hogy felelős azért, hogy mennyit költhet; aki ismeri saját határait költekezési szempontból. Úgyszintén növekvő tendenciát mutat a fogyasztói etnocentrizmus.

Kulcsszavak: védjegyek, tanúsító védjegyek, védjegy ismertség

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a BGF 2014. évi Kiválósági Támogatás segítségével jött létre.

The role of trademarks in purchase decisions

The pieces of information given by trademarks help us in making decisions and lower risks entailed in a purchase. The offer of inland trademarks has significantly broadened during the past decade. The role of trademarks is prominently important in the field of groceries, as there are lots of mass products. These mass products can vary on a large scale and we have to call for attention to these differences. It is ascertainable as the result of the survey of more than 1000 persons' habits that the decisions made by customers are largely defined by price or by securing some actual price advantages. Based on the results, price and experience are the factors which the Hungarian customers mostly take into account when buying groceries. The publicity of certification trademarks is quite low, altogether the entire publicity of 6 comestibles trademarks reaches up to or exceeds 50 %! By analyzing the answers, the picture of a customer with a growing awareness is taking shape, a consumer who is aware of her/his responsibility of how much (s)he can spend and knows her/his personal limits from a point of view of spending. Consumer ethnocentrism appears as an increasing trend as well.

Keywords: trademarks, certification marks, certification mark awareness

Acknowledgements: The research was conducted with the help of the 2014 „Excellence Support” of BGF.

1. Bevezetés

A vásárlás során fellépő kockázat csökkentésének többféle eszköze ismert. A védjegyek nyújtotta információk segítik a döntéshozatalt és csökkenthetik a vásárlás során felmerülő kockázatokat. A kínálat bővülésével a kereslet egyre átláthatatlanabbá válik és a fogyasztói döntéshozatal megnehezedik. A fogyasztók vásárlási döntéseik során számos kockázattal szembesülnek, és különböző stratégiákat alkalmaznak annak érdekében, hogy a vásárlás során felmerülő funkcionális, pszichológiai, társadalmi, és egyéb kockázatokat csökkentsék. A kockázat csökkentésének többféle eszköze ismert, egyik lehet a védjeggyel ellátott termékek választása.

A védjegyeknek a marketingben számos, azonban egymástól lényegében nem eltérő definíciója létezik. A védjegy az áruk vagy szolgáltatások megkülönböztetésére szolgáló olyan jelzés vagy megjelölés, amelynek használata kizárólagos jelleggel csak a védjegyoltalom jogosultját illeti meg. (Lontai et al. 2012.)

A védjegyek elismerése történhet nemzeti, nemzetközi vagy közösségi szinten. A marketing gyakorlatában a védjegyek legfontosabb funkciója kettős: segíti az azonosíthatóságot, és könnyíti a megkülönböztethetőséget. A már említett kínálatbővülés, a piaci verseny fokozódása közepette egyre kevésbé adhatók el névtelen termékek, és egyre kevésbé lehetnek sikeresek névtelen, önálló karakterrel nem rendelkező vállalkozások. Ha egy termék nem rendelkezik olyan tulajdonsággal, vagy jellemzővel, ami megkülönbözteti őt a többitől, akkor nem adja meg a fogyasztó/vásárló számára a lehetőséget a megjegyezhetőségre és a más termékektől történő megkülönböztethetőségre. A fogyasztói döntést nagymértékben megkönnyíti, ha ismeri az adott terméket, arról pozitív véleménnyel bír, vagy tud valami pozitív, akár mások által tanúsított jellemzőt hozzákapcsolni. A védjegyhasználat, túl azon, hogy segíti a termék előállítóját a piaci versenyben és orientálja a fogyasztók döntéseit, munkahelyeket teremt, a kereskedelem számára is kézzelfogható előnyöket kínál.

Tanulmányunkban a védjegyeknek egy speciális típusával, a tanúsító védjeggyel foglalkozunk. Primer kutatásunkban a tanúsító védjegyek szerepét és fogyasztói megítélését vizsgáljuk. Mivel a hazai tanúsító védjegy „kínálat” az utóbbi évtizedben számottevően bővült, fontosnak tartottuk, hogy megvizsgáljuk a védjegyeknek a vásárlásban betöltött szerepét, a hitelesség és megbízhatóság kérdéskörét, a fogyasztói patriotizmus és a védjegy preferencia kapcsolatát.

2. A tanúsító védjegyek szerepe az élelmiszeripar területén

Az élelmiszerek területén a tanúsító védjegyek szerepe különösen fontos. Egyrésztől azért, mert sok a tömegtermék, ahol a fogyasztó számára igen nehéz a megkülönböztetés. Ilyenek például az alapanyagok (pl. a liszt, a cukor, gyümölcsök, nyers húсарu), amelyek esetében sokszor nagyon nehéz erős márkát kiépítenie a vállalatnak. Ugyanakkor ezek a termékek is az alapanyag termelésben, a termelés, termesztés helyében, valamint az előállítás módjában jelentősen különbözhetnek és ezekre a különbségekre érdemes lehet felhívni a figyelmet, hiszen versenyelőnyt jelenthet a vállalatnak. A különböző termékek, különböző értékek hordozói lehetnek, melyeket a potenciális vásárlókkal, fogyasztókkal meg, illetve el kell ismertetni. Ugyancsak fontos, hogy a tanúsító védjegyek pozicionálják is a terméket, segíthetik, hogy a fogyasztó fejében a megfelelő helyre kerüljön. A tanúsító védjegy tulajdonképpen egy új terméktulajdonság megjelenítését, kiemelését jelenti a vállalat számára.

A tanúsító védjegyek a védjegyeknek egy speciális csoportja. Az 1997. évi XI. törvény a védjegyeket öt főbb csoportba sorolja. Az áruvédjegyek meghatározott vállalkozások által előállított termékek megkülönböztetésére szolgálnak. A szolgáltatási védjegyek

meghatározott vállalkozások által nyújtott szolgáltatások megkülönböztetésére használatosak. Az együttes védjegyek olyan védjegyek, melyek valamilyen csoport (pl. társadalmi szervezet, köztestület) áruit vagy szolgáltatásait különböztetik meg minőség, származás vagy egyéb tulajdonság alapján. Hasonlít a tanúsító védjegyre, de csak az adott szervezet tagjai használhatják. A tanúsító védjegy más meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzővel bíró árukat vagy szolgáltatásokat különböztet meg egymástól, oly módon, hogy az adott minőséget vagy jellemzőit tanúsítják. Végül a közismert védjegyek olyan védjegyek, melyek a piacon közismertnek tekinthetők és ennek eredményeként az erősebb oltalom előnyével rendelkeznek, és az adott országban nem lajstromozott „világmarkák” védelmét szolgálják. (1997. évi XI. törvény 101. § (1) bek.)

A következőkben a tanúsító védjegyeket mutatjuk be.

3. Tanúsító védjegyek, jelölések

A tanúsító védjegy (angolul *certification mark*) az egyik különleges védjegyfajta, amelyre a védjegyjog általános rendelkezéseit meghatározott eltérésekkel lehet alkalmazni. A tanúsító védjegy meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzővel bíró (pl. származás, eredet) árukat tanúsít (1997. évi XI. törvény 101. § (1) bek.). Jellemzője, hogy a tanúsítvány tulajdonosa nem használhatja a védjegyet, csak külső vállalkozások számára adhatja ki a tanúsítványt. A tanúsító védjegy nemzetközileg nem általánosan használt védjegy kategória, eredetileg az angolszász jogrendszerből származik és az Európai Unió számos országában alkalmazzák, tanulmányunkban a francia, a német és az osztrák gyakorlatot mutatjuk be. Magyarországon a Magyar Termék védjegy létrehozása tette aktuálissá annak vizsgálatát, hogy a védjegyeknek a szerepét átgondoljuk.

A tanúsító védjegyeket két csoportra oszthatjuk: általános célúak vagy speciálisan egy élelmiszercsoportra vagy ágazatra vonatkozó tanúsító védjegy. Az általános tanúsító védjegy tanúsíthat származási helyet vagy eredetet, minőséget, gyártási eljárást, a folyamatok nyomon követhetőségét vagy bio termelést, alapanyagokat termék kategóriától függetlenül. Egy tanúsító védjegy egyszerre több tulajdonságot is tanúsíthat. A német QS tanúsító védjegy nyomon követi a termékek útját a termelőtől a fogyasztóig, azaz minden folyamatot a QS által ismert és ellenőrzött (QS Quality scheme for food, n.d.). A francia "Origine France Garantie" védjegy több igényt is kielégít. Egyrészt igazolja az áruk francia származását, minőségét, ugyanakkor a termékek nyomon követhetőek és szigorúan ellenőrzöttek. (Le site officiel de la France, n.d.): Az osztrák AMA Gütesiegel egyszerre származás és minőséggel, igazolja a meghatározott eredetű előállítás, magasabb minőséget és független kontrollt (Agrarmarkt Austria Marketing, n.d.). Speciális élelmiszercsoportra vonatkozó tanúsító védjegy például az osztrák „bos” rendszer (Agrarmarkt Austria Marketing, nd.), amely célja a szarvasmarha adatainak nyomon követhetősége a származási helyig, és ahol a termelési eljárást és minőség nyomon követhetőségét független szerv ellenőrzi. A tanúsító védjegyek hatóköre lehet helyi, regionális és országos. A tanúsítás kiadója lehet állami vagy magánvállalkozás. A tanúsítvány használata a vállalatok önkéntes részvételén alapul. Tanulmányunkban, a továbbiakban csak az általános és országos hatókörű tanúsító védjegyekkel foglalkozunk.

Az Európai Unió a következő közösségi szintű tanúsító védjegyeket, minőségrendszereket használja: Az *oltalom alatt álló eredet-megjelölés* (OEM) azt tanúsítja, hogy a termék előállításának valamennyi fázisa az adott területen, vagyis meghatározott földrajzi régióban történik. A *földrajzi jelzés* (OFJ) esetében elegendő, ha az előállításnak csupán egyetlen lépése történik az adott helyen. A *hagyományos, különleges termékek* (HK) a termékek összetételükben vagy előállítási módjukban hagyományosak, nem kötődnek kizárólagosan egy földrajzi területhez, vagyis ezek a termékek gyakorlatilag bárhol

előállíthatók, de csak az elfogadott termékleírásban meghatározott módon és az ugyancsak itt meghatározott hagyományos alapanyagokból.

Magyarországon oltalom alatt álló eredet-megjelölést (OEM) használ a Kalocsai fűszerpaprika őrlemény, Alföldi kamillavirágzat, Szegedi fűszerpaprika-őrlemény/Szegedi paprika, Makói vöröshagyma, Makói hagyma, Hajdúsági torma, Szegedi szalámi, Szegedi téliszalámi. A Budapesti téliszalámi, a Csabai, a Gyulai kolbász, a Szőregi rózsató, a Gönci kajszibarack valamint a Magyar szürkemarha hús OFJ, a Tepertős pogácsa HKT védjegy használatára jogosult. (Európai Bizottság Mezőgazdaság és vidékfejlesztés DOOR, n.d.)

2010-ben az Európai Bizottság tanulmánya szerint országos, regionális vagy helyi tanúsító jelzés/védjegyből az EU-ban több mint 400 önkéntes tanúsítási rendszer létezik (EU Bizottság Közleménye, 2010).

3.4. Tanúsító védjegyek, jelölések Magyarországon

Magyarországon a tanúsító védjegy oltalmát a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény vezette be, 1997. július 1-jei hatállyal. (A kifejezés korábbról is ismert volt, mivel az egykori KERMI minőségellenőrző vállalat is "tanúsító védjegy"-ként tüntette fel saját védjegyeit az 1970-es és 1980-as években.)

Idő közben kezdtek kialakulni a követelményrendszerek és létrejöttek újabb és újabb minőségtanúsító jelzések, amelyek már jobban hasonlítottak a mai gyakorlatra. Végül a rendszerváltás után az Európai Unióban egy új irányelv, a 89/104/EGK rendelet kötelezte a tagországokat, hogy bevezessék a tanúsító védjegy oltalmát. Ezt a rendeletet 1997-ben Magyarországon is beiktatták, ezáltal létrejöhetett a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy 1998-ban. A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy bevezetése előnyöket kínált mind a gyártók, mind pedig a kereskedők számára (Szakály et al., 2010.)

A védjegy az Agrármarketing Centrum tulajdonában állt, 1998-tól 2012-ig a szervezet felelőssége volt eldönteni egy szakmai zsűri közreműködésével, hogy a pályázó termelők termékei közül mely termékek érdemesek a védjegy viselésére, melyek felelnek meg a KMÉ követelményrendszerének. Jelenlegi tulajdonosa a Földművelésügyi Minisztérium. (1. ábra)

1. ábra: Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy



Forrás: Földművelésügyi Minisztérium (n.d.)

Ez a védjegy tekinthető a legsikeresebb tanúsító védjegynek, mely a már említett fogyasztói-vállalati előnyökön túl elősegítette a magyar élelmiszerek megkülönböztetését a piaci termékkínálatban, sokban hozzájárult az országimázs építéshez, hiszen a magyar termelők termékeit támogatja, biztosítja a fogyasztókat azok minőségéről, ezáltal egy pozitív képet kialakítva a hazai termékekről. (Totth, 2012) Magyarországon az ezredforduló előtt használt legismertebb tanúsító védjegyek a Kiváló Áruk Fóruma (KÁF), KERMI Tanúsító Címke (KTC), Rendszeresen Ellenőrzött Kiváló Magyar Termék (REKMAT) és a Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) voltak, bár ezek ismertsége igen eltérő volt. 2010-ben új tanúsító védjegyeket vezettek be: Magyar termék, Hazai termék, Hazai feldolgozású termék.

Az elmúlt években számos kutatás készült a tanúsító védjegyek fogyasztói megítélése vizsgálatára. 2009-ben Szakály et al. (2009) a tanúsító védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói

attitűdöt és védjegyekhez való viszonyt a fogyasztói etnocentrizmus szemszögéből elemezték. A szerzők kutatási eredményei arra utaltak, hogy mind a fogyasztói etnocentrizmus, mind pedig a védjegyek vásárlási döntést befolyásoló szerepe, illetve ezek fontossága messze elmarad az árak döntést befolyásoló szerepétől.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet 2014-ben publikált, „Az Európai Unió és a nemzeti élelmiszer-minősítő rendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon” című tanulmányában az élelmiszerminőség, valamint az élelmiszerbiztonság témaköréből kiindulva foglalkozik a minőségrendszerek és védjegyek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásaival (Darvasné et al., 2014).

4. A kutatás eredményei

A kutatás során tehát számos, egymással szoros interdependenciában álló cél került kitűzésre. Vizsgáltuk a védjegyeknek a vásárlásban betöltött szerepét, a hitelesség és megbízhatóság kérdéskörét, a fogyasztói patriotizmus és a védjegy preferencia kapcsolatát, a márka és a védjegy preferencia hasonlóságát és eltéréseit. A kutatás kitért az online vásárlási szokások felmérésére, a fogyasztói tudatosság szintjét mutató vásárlási önkontroll mérésére, valamint a fogyasztói etnocentrizmus megítélésére. A tanulmány primer kutatásunk első – egyelőre inkább csak leíró jellegű - eredményeit mutatja be.

4.1. A kutatás célja

A kutatás az alábbi kérdésekre kíván választ adni:

- Milyen szerepet töltenek be a tanúsító védjegyek, kiemelten a Magyar termék, Hazai termék, Hazai feldolgozású termék, KMÉ, a vásárlási döntésekben, mennyire befolyásolja azokat?
- A vásárlók/fogyasztók milyen mértékben tartják hitelesnek és megbízhatónak az említett védjegyeket, van-e lényeges különbség a védjegyek között az előbb említettek tekintetében?
- Mitől válik a fogyasztók számára hitelessé egy védjegy?
- A fogyasztói patriotizmus mértéke és a védjegyes termékek vásárlási preferenciája között kimutatható-e erős kapcsolat?

4.2. Módszertan

Kutatásunkban számítógéppel támogatott standard online megkérdezést végeztünk (CAWI). A célcsoport a 18 év feletti felnőtt magyar lakosság. A minta nagysága 1001 fő volt, nem, régió és lakosságszám szerint országosan reprezentatív. A kérdőív hossza 15-20 perc volt. Az adatfelvétel 2015 januárjában történt.

A válaszadók 48%-a férfi, 52%-a nő. Korcsoportok szerint 18% 18-29 éves, 36% 30-49 éves, 32% 50-64 éves és 15% a 65 éves és idősebb korosztályból származott. Iskolai végzettség szerint a középfokú (41%), főiskolai (44%), felülreprezentáltak voltak, a válaszadók mindössze 13%-a rendelkezett szakmunkásképzői végzettséggel.

5. Eredmények

A primer vizsgálatok során megállapítást nyert, hogy a magyar vásárlók elsősorban a szupermarketeket, diszkontokat (74%) és hipermarketeket (64%) részesítik előnyben élelmiszervásárlásuk során. Piacon a válaszadók nagyjából fele (49%), míg 44% szaküzletben (pl. zöldséges, pékség), 41% kis élelmiszerboltban is vásárol. A közvetlen termelőtől való

vásárlás aránya lényegesen az említetteké mögött marad, és az online élelmiszervásárlásról a minta 4%-a tudott csak beszámolni.

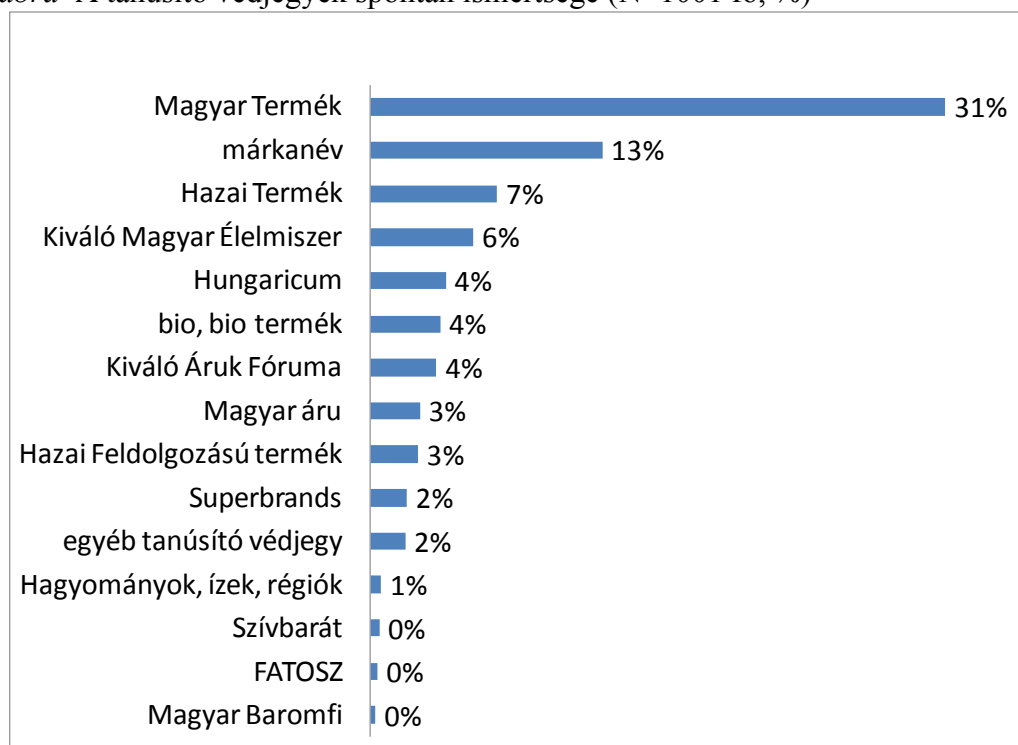
A magyar fogyasztók árérzékenységét a kutatás megerősítette, a fogyasztók vásárlási döntéseit igen nagymértékben az ár, vagy valamilyen aktuális árelőny biztosítása határozza meg. Az eredmények alapján elsősorban az ár és a tapasztalat az, amit leginkább figyelembe vesznek a magyar vásárlók élelmiszervásárláskor: a válaszadók többségénél főleg az ár (84%), a korábbi tapasztalat (74%) és az akciós árak (68%) a meghatározók. Szintén az árérzékenységre utal, a kedvező kiszérelés választást segítő hatása. Az összetevőket, származási helyet jellemzően csak alkalmanként figyelik, és ezek aránya sem túl magas. Maga a márka fontosabb a fogyasztók számára, mint a tanúsítvány, ami összefügg utóbbiak, mármint a tanúsítók ismertségével, hitelességével és az irányukba megnyilvánuló bizalommal, melynek kialakulásában az intenzívebb és folyamatosabb marketingtevékenység szerepe távolról sem elhanyagolható. A vásárlókat egyéb területen is az árérzékenység jellemzi: legtöbben igyekeznek kihasználni a kedvezményes kuponok nyújtotta lehetőségeket (61%) vagy kevesebbet használni valamit, illetve lemondani valamilyen termékről (56%).

5.1. A tanúsító védjegyek ismertsége és megítélése

Spontán ismertség

A legismertebb tanúsító védjegy a Magyar Termék volt, a válaszadók 31%-a említette spontán. Sokan valamilyen konkrét márkanévet neveztek meg (13%), 7% említette a Hazai Termék és 6% a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyeket. A megkérdezettek 35%-a egyetlen védjegyet sem tudott megnevezni spontán módon. (2. ábra)

1. ábra A tanúsító védjegyek spontán ismertsége (N=1001 fő, %)



Forrás: saját számítás

Segített ismertség

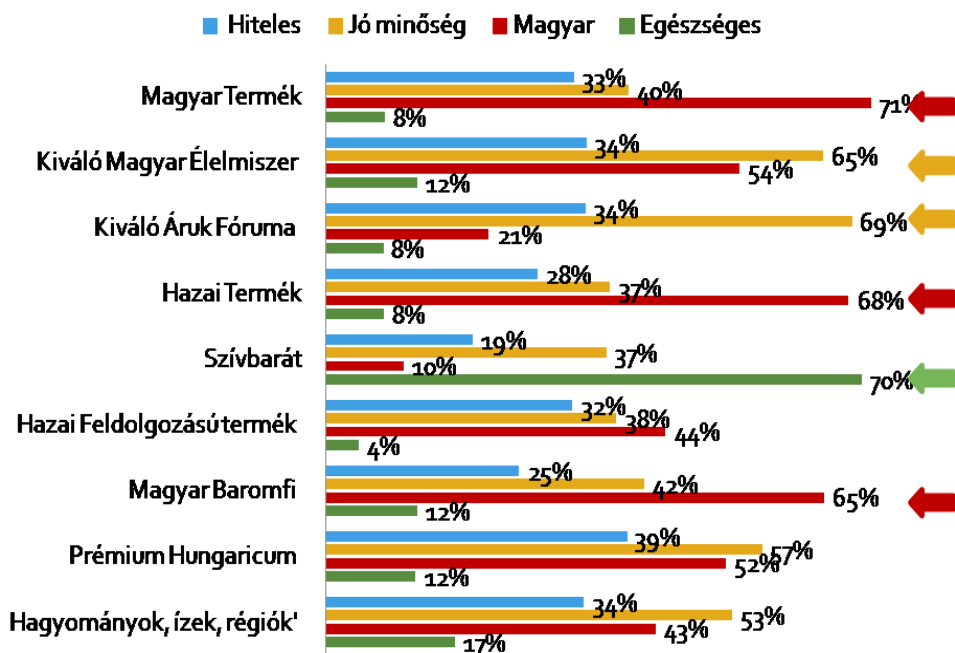
A spontán ismertségre vonatkozó kérdés után a tanúsító védjegyek listáját mutattuk a válaszadóknak és arra kértük őket, hogy jelöljék, melyeket ismerik, illetve melyeket

vásárolták már. A megkérdezettek körében a legismertebb tanúsító védjegynek a Magyar Termék számított, amit 88%-ban említettek meg. 71 %-uk rendszeresen vásárolja is az ezzel a védjeggyel ellátott termékeket. 20%-kal lemaradva mögötte a Haza Termék áll. Az említések felében még megjelenik Kiváló Áruk Fóruma (53%), a Szívbarát (53%), a Magyar Baromfi (53%) és a Kiváló Magyar Élelmiszer (50%). A Szívbarát védjegynél figyelhető meg az, hogy 14%-ban ismerik, azonban ennek ellenére nem vásárolják az ezzel fémjelzett termékeket. Legkevesebben a Prémium Hungaricum védjegyet ismerik, 83 %-uk még soha nem is hallott róla. Azonban érdemes kiemelni a magyar fogyasztók érdekéért, hogy csupán 3%-uk nem ismert egyetlen védjegyet sem.

5.2. A tanúsító védjegyek megítélése

Tanúsító védjegyek megítélését négy kategóriára bontva vizsgáltuk: hiteles, jó minőségű, magyar és egészséges jelző. A vásárlók véleménye szerint a magyar jelző leginkább a Magyar Termék (71%), Hazai termék (68%) és a Magyar Baromfi (65%) védjegyekre jellemző, jó minőségű védjegyek közé a Kiváló Magyar Élelmiszer (65%) és a Kiváló Áruk Fóruma (69%) védjegyeket kerültek. Egészséges védjegyként döntő többségben csak a Szívbarát (70%) védjegyet azonosították, hiteles kategóriában pedig közel egyformán szerepeltek a vizsgált védjegyek. (3. ábra)

2. ábra A magyar tanúsító védjegyek megítélése (N=1001 fő, %)



Forrás: saját számítás

Az online vásárlások elsősorban műszaki cikkek és bizonyos szolgáltatások esetében elterjedtek, az élelmiszervásárlásokra kevésbé jellemző, a leginkább fontos szempontok a kedvező ár, továbbá a korábbi tapasztalatok, valamint a garancia biztosítása. A tanúsítvány, tanúsító védjegy kevésbé fontos szempont a fogyasztók számára az online vásárlás során. A fogyasztói tudatosság tekintetében a kép a vártnál kedvezőbbnek ítéltető, a válaszokból egy jelentős mértékben tudatos fogyasztó képe körvonalazódik, aki tudatában van azzal, hogy felelős azért, hogy mennyit költhet; aki ismeri saját határait költekezési szempontból. A fogyasztói etnocentrizmus megítélésére a 17 állításból álló CET skálát alkalmaztuk, mely Shimp és Sharma (1987) nevéhez köthető. A származási ország megítélésének

tanulmányozása során a legerőteljesebb megállapítás, hogy a hazai termékek vásárlásával hazai munkahelyeket lehet megőrizni (67%). A válaszadók majdnem fele (48%) úgy gondolja, hogy csak azokat a termékeket kellene importálni, amelyek az országban nem kaphatóak. Viszont azzal, hogy egy igazi hazafi embernek mindig csak hazai előállítású élelmiszereket szabadna vásárolnia, vagy, hogy a külföldi termékeket jelentősen meg kellene adóztatni szintén majdnem a válaszadók fele (43-48%) nem egyetértően nyilatkozott. A fogyasztói etnocentrizmus tekintetében a kapott eredmények a mélyebb és megalapozottabb következtetések levonásához további elemzéseket igényelnek.

6. Összefoglaló

A hazai védjegy „kínálat” az utóbbi évtizedben számottevően bővült. Ugyanakkor a védjegyek vásárlást befolyásoló szerepének az eltérései a fejlett gazdasági országok és hazánk között a téma alaposabb vizsgálatát tette szükségessé. Primer kutatásunkban a magyar fogyasztók körében vizsgáltuk a tanúsító védjegyek ismertségét és megítélését. Tanulmányunkban kutatásunk első eredményeit mutattuk be. Kutatásunk megerősítette, hogy a tanúsító védjegyek ismertsége igen alacsony. Legismertebb a Magyar termék védjegy 31%-os spontán ismertséggel, a további tényleges spontán ismertségek 10% alatt maradnak. A teljes ismertség vonatkozásában az ismertségi mutatók magasabbak, de mindössze 6 védjegy ismertsége éri el, vagy haladja meg az 50%-ot. Szintén alacsony a védjegyes termékek vásárlásának az aránya, mindössze a Magyar Termék és a Hazai Termék esetében tapasztalhattunk 50% feletti vásárláslemlítést. A vásárlók véleménye alapján a magyar jelző leginkább a Magyar Termék, Hazai termék és a Magyar Baromfi védjegyekre jellemző, jó minőséget igazoló védjegyek közé a Kiváló Magyar Élelmiszer és a már régen nem funkcionáló Kiváló Áruk Fóruma védjegyek kerültek. Egészséges védjegyként döntő többségben csak a Szívbarát védjegyet azonosították. A hitelesség tekintetében nem volt lényeges eltérés a védjegyek megítélésében, de ezek az értékek nem túlzottan magasak, ami a tanúsító szervezetek alacsonyabb ismertségével hozható összefüggésbe. A megkérdezettek több mint fele úgy gondolja, hogy a magyar tanúsító védjeggyel ellátott termékek a többi termékhez viszonyítva megbízhatóbb eredetűnek tekinthetőek, viszont ezzel párhuzamosan drágábbnak is találják őket. A magyar tanúsító védjegyek minősége, külföldi védjegyekkel és más magyar termékekkel való összehasonlítás tekintetében nem egyértelmű, a válaszadók több mint egy harmada bizonytalanul nyilatkozott. A kutatás következő szakaszában a tudatos és etnocentrikus fogyasztói magatartás és a tanúsító védjegyek megítélésének és használatának, valamint a marketingkommunikáció szerepének vizsgálatát tűztük ki célul.

Irodalomjegyzék

1997. évi XI. törvény 101.§ (1) bek., a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról (n.d.): http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700011.TV Letöltve: 2014.12.15.
- Agrarmarkt Austria Marketing (n.d.): AMA Gütesiegel, <http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-guetesiegel/>, Letöltve: 2014. 12. 15.
- Darvasné, Ö. E., Székelyhidi, K., Felkai, B. O., Szabó, D. (2014): *Az Európai Unió és a nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2014 (tervezet)
- Európai Bizottság Mezőgazdaság és vidékfejlesztés DOOR database,(nd): http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm, Letöltve:2015. 06.0 9.
- EU Bizottság (2010): A Bizottság közleménye – A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek önkéntes tanúsítási rendszereivel kapcsolatos bevált gyakorlatokra vonatkozó európai uniós iránymutatások, *Az Európai Unió Hivatalos Lapja*,

- 2010.12.16. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010XC1216%2802%29&from=en>, Letöltve: 2014. 12. 14.
- Földművelésügyi Minisztérium (n.d.): Általános információk a KMÉ programról <http://elelmiszerlanc.kormany.hu/altalanos-informaciok-a-kme-programrol>, Letöltve: 2015. 06. 14.
- Le site officiel de la France (nd): *Un label 100% „Origine France Garantie”*, <http://www.france.fr/entreprendre-et-reussir-en-france/un-label-100-origine-france-garantie> Letöltve 2013.11.16.
- Lontai, E., Faludi, G., Gyertyánfy, P., Vékás, G. (2012): *Szerzői jog és iparjogvédelem*, Eötvös József Könyvkiadó, Budapest, 287. o.
- QS. Quality scheme for food (nd): Symbol for food you can trust, <https://www.q-s.de/> Letöltve: 2014. 12. 10.
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3 (Aug., 1987), pp. 280-289 Published by: American Marketing Association
- Szakály, Z., Pallóné Kisérdi, I., Nábrádi A. (2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 144-145. o.
- Totth, G.(2012): *Többlet-e a védjegy, ha van egy jó márkám? Kinek ajánljuk a közösségi marketinget?* MMSZ 22. Konferenciája Balatonfüred 2012. nov. 13-14.