



AGRÁRMINISZTERIUM

A földrajzi árujelzők jelentősége az agrárágazatban

Dr. Sidlovits Diána

NAK Mezőgazdasági Igazgatóság

Kertészeti csoportvezető

MVE elnökségi tag

Copa-Cogeca Agrártermék Minőségi (AQA)

Munkacsoport *alelnöke*



Földrajzi árujelzős agrártermékek gazdasági jelentősége az EU-ban

- **EU összes élelmiszer és ital: 1 101 Md € (2017)**
- **EU összes GI termék: 77,1 Md € (7%)**
 - +38% (+22 Md €) 2010 óta:
 - Növekvő számú GI bejegyzések
 - FR és IT boreladási ár növekedés

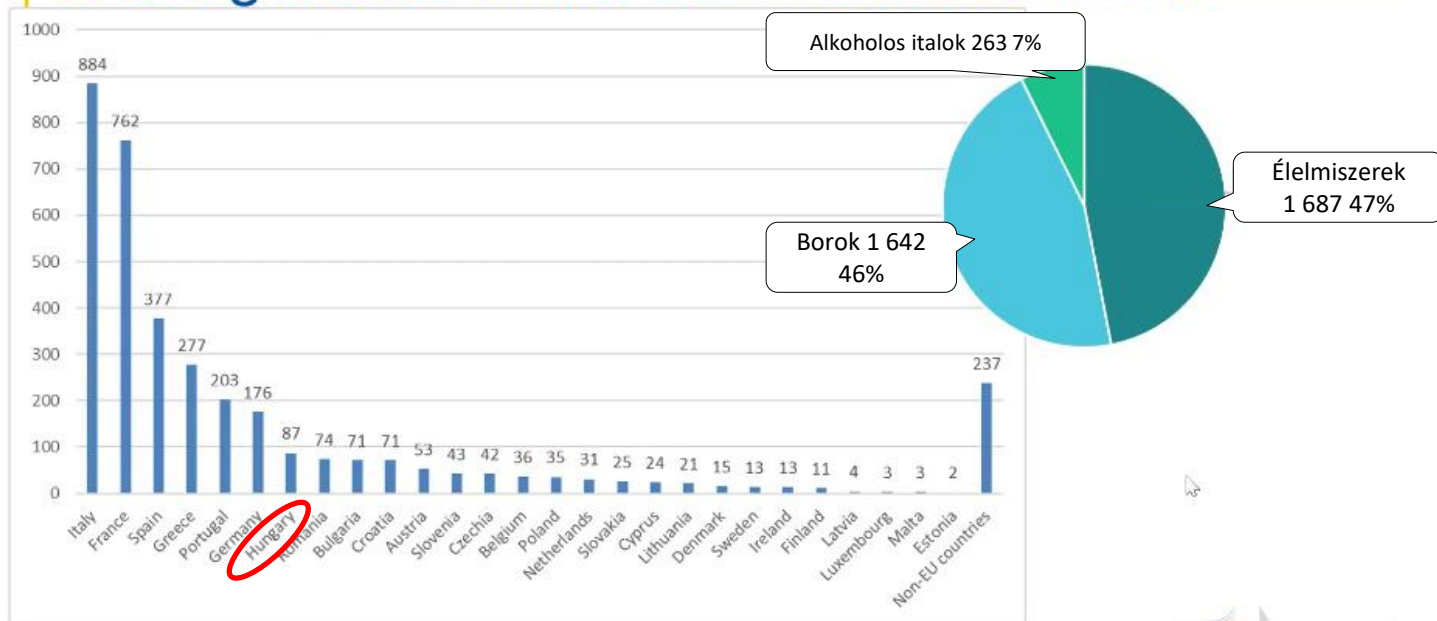
FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐK GAZDASÁGI ÉRTÉKE AZ EU-BAN
(MILLIÁRD EUR)



Földrajzi árujelzős agrártermékek száma az EU-ban (2024)

- IT, FR az élen
- HU: előkelő 7. helyen 87 bejegyzett GI
- A borokat utolérték a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek

GIs registered in the EU: more than 3500



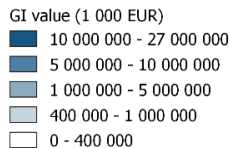
2

Date of 29/2/2024. Total: 3 593. In the total number, the multi country GIs are counted only once.



Földrajzi árujelzős agrártermékek értéke az EU tagországokban (2017)

Legend

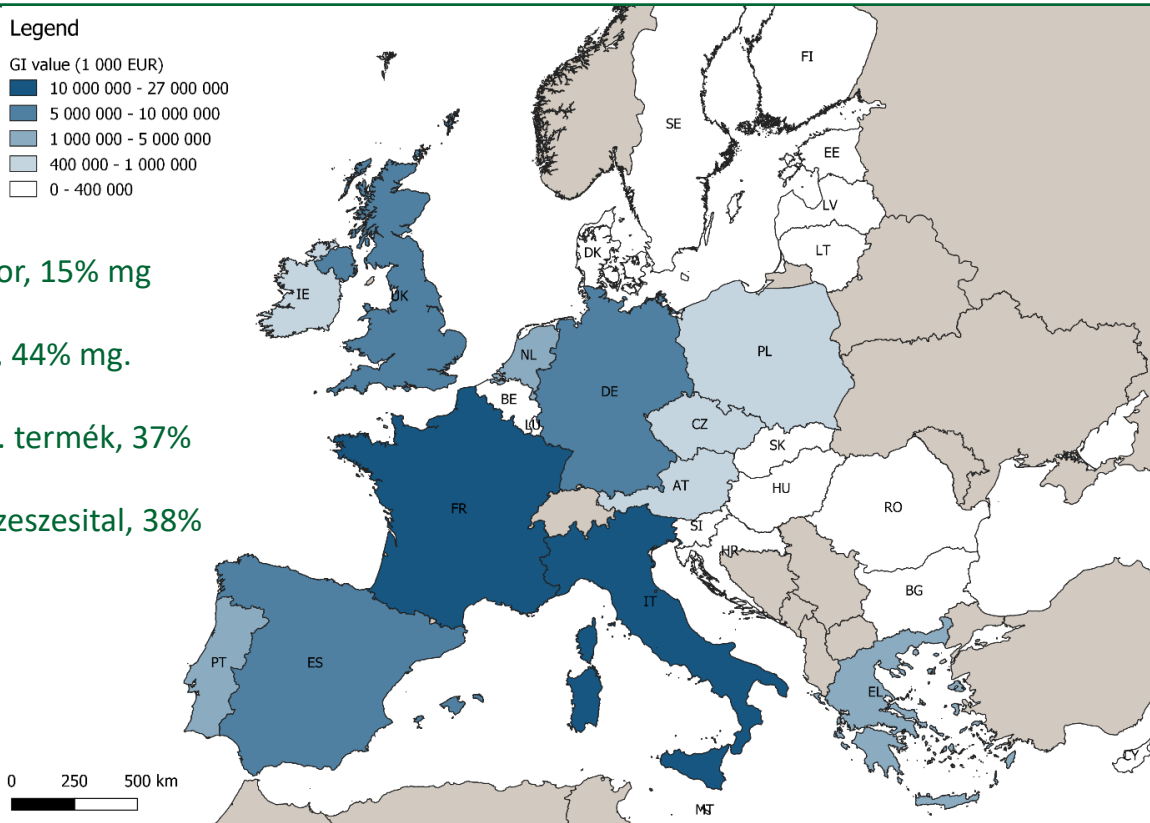


- **5 tagállamban > 5 Md EUR:**

- **Franciaország:** 26,9 Md € (72% bor, 15% mg termékek, 13% szeszessital)
- **Olaszország:** 15,8 Md € (55% bor, 44% mg termék, 1% szeszessital)
- **Németország:** 8,7 Md € (61% mg. termék, 37% bor, 2% szeszessital)
- **Nagy-Britannia:** 7,7 Md € (62% szeszessital, 38% mg. termék)
- **Spanyolország:** 7,2 Md €

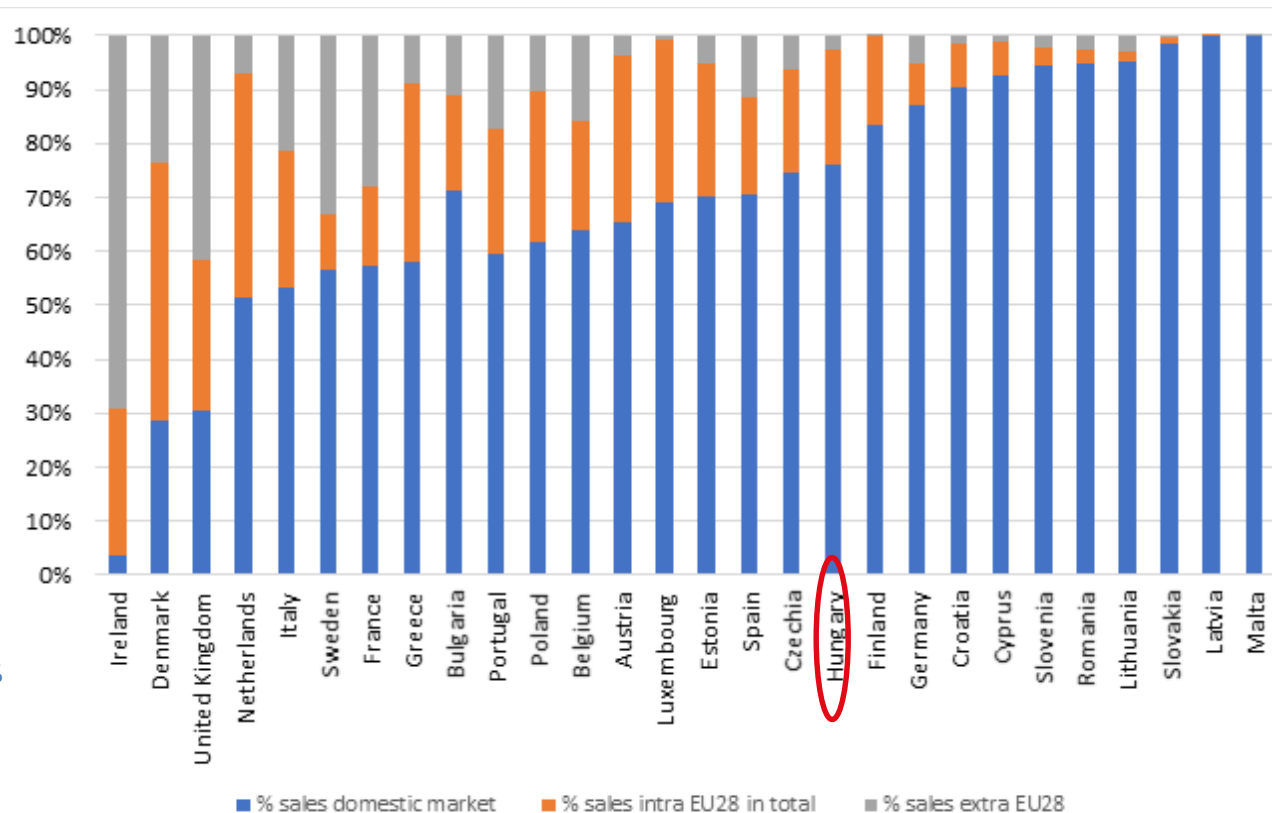
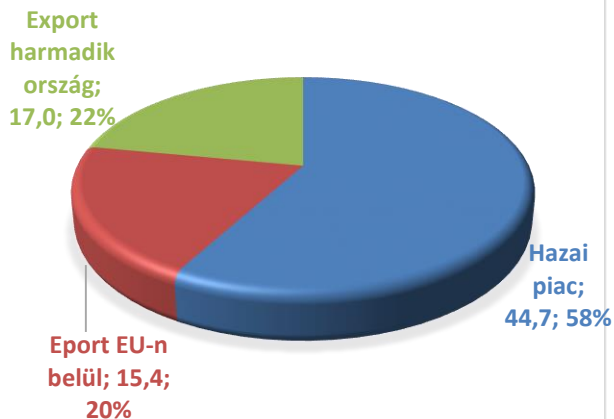
- **1-5 Md €: PT, NL, AT, GR**

- **Többiek 1 Md € alatt**



Földrajzi árujelzős agrártermékek értékesítése (2017)

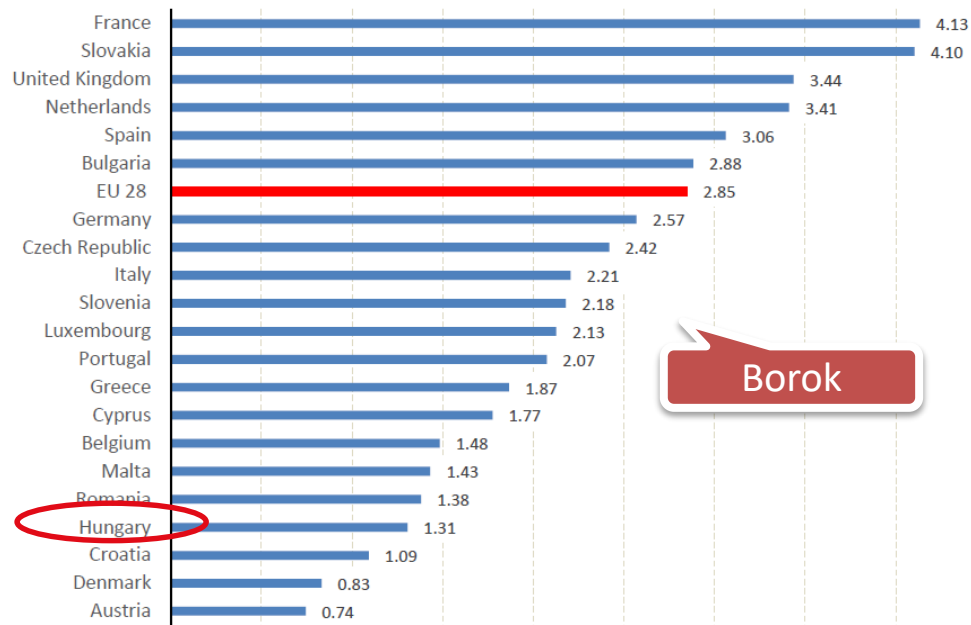
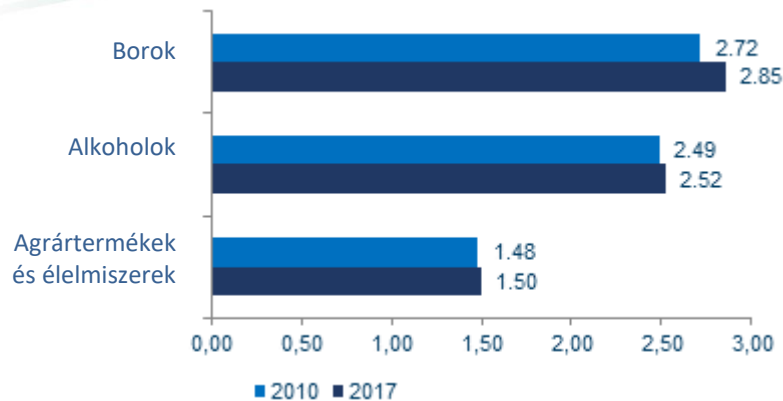
- 58% hazai piac
- 42%-a export (32,3 Md €)



Földrajzi árujelzős vs. földrajz jelzés nélküli termékek (2017)

$$\text{Érték prémium ráta} = \frac{\sum(GI \text{ mennyiség} \times GI \text{ ár})}{\sum(GI \text{ mennyiség} \times \text{nem GI ár})}$$

EU átlag: 2,07



Borok

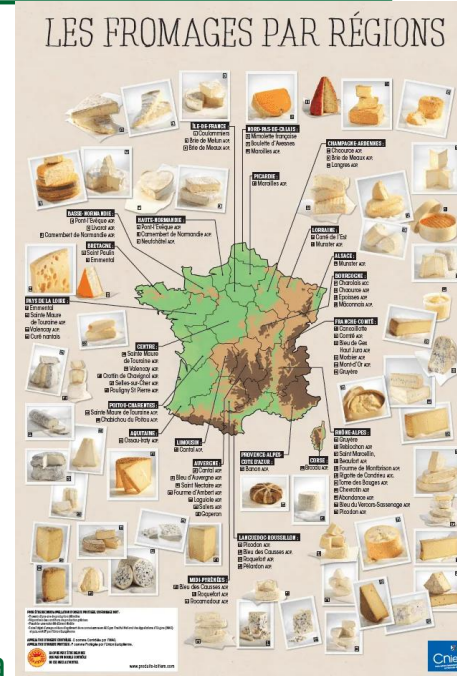
Történeti áttekintés - „terroir” termékektől a földrajzi árujelzőig

- Földrajzi névvel megkülönböztetett termékek a **középkortól** nyomon követhetők Európában és Magyarországon → **Kereskedelemben** fontos szerep
- **Európai „találmány”** (~3600 GI), de **Európán kívül is** több százas nagyságrendben található GI: pl. Tequila, Kolumbiai kávé, Dominikai kakaó, Costa Rica-i banán, Jamaicai rum, Napa Valley-i bor, Mendoza-i bor
- **Magyarország – Tokaj** - Eredetvédelmi szabályok:
 - 1655: Az országgyűlésben rendelet születik az aszúválogatással elvégzett szüretre vonatkozóan
 - 1737: Tokaj szabályozása
 - kialakul a borvidék lehatárolása
 - az eredetvédelem alapja a világon először
 - elkészül Európa és a világ első eredetmegjelölésre vonatkozó szabályozása



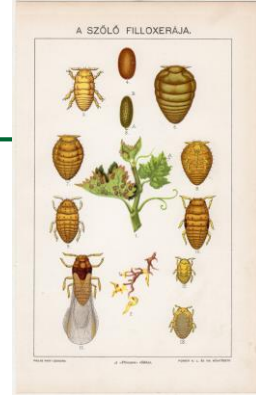
„Terroir” termékektől a földrajzi árujelzős termékekig

- Európában **Franciaország** meghatározó – „terroir” termékek
 - Fejlődésük a középkortól
 - Sokáig a legtöbb GI-vel rendelkező (762 OEM és OFJ)
- francia „**la terre**” – „a föld” szóból származik: mezőgazdasági termelést meghatározó jellemző, a termékeny talaj/termőföld
- XVIII. század óta használt fogalom a „terroir” termék
- a lehatárolt termőhelyet jellemző talaj és klíma együttes hatása, amely az innen származó mezőgazdasági termék illetve az abból (pl. szőlő, tej, hús, gyümölcs stb.) készült feldolgozott termék különleges karakterét adja
- **Sikerük:** a XVIII-XIX. században a városi tehetősebb polgárok különleges kulináris, gasztronómiai értékeket kerestek, de kötelességüknek is érezték a vidék fenntartását a magasabb minőségű termékek iránti keresleten keresztül (adók kompenzálása)



„Terroir” termékektől a földrajzi árujelzős termékekig

- **XIX. század vége** – konkrét szabályok megjelenése - filoxéra vész
 - Első bortörvények az európai tradicionális bortermelő országaiban - Cél: hamisítás elleni küzdelem, szankcionálás
 - 1880: Ausztria
 - 1888: Franciaország
 - 1892: Németország, Spanyolország
 - 1893: Magyarország („XXIII. törvény-cikk a mesterséges borok készítésének és azok forgalomba hozatalának tilalmazásáról”): Tokaj, borvidékek földrajzi névhasználat, borvidékek rendeletben +
 - 1894. Hegyközségi tv.
- **XX. század eleje** - bortörvények továbbfejlesztése:
 - Franciaország:
 - 1905. tv. : Appellation d’origine koncepció borokra;
 - 1935. tv AOC borok piacának védelme, AOC kiterjesztése a párlatokra, INAO megalakulása + szakmaközi szervezetek megalakulás: Champagne, Vins Doux Naturels
 - Magyarország:
 - 1908. évi XLVII t-cz bortörvény, tokaji borok, borvidékek lehatárolása, ellenőrzés
 - 1924, 1929, 1936 származásvédelem és ellenőrzés, hatóságok



„Terroir” termékektől az európai GI termékekig

Európai Közösség:

- **1970:** első borpiac szabályozás (816/70 EGK rendelet)
 - Földrajzi eredetmegjelölések elismerése (meghatározott termőhelyről származó minőségi borok)
- **1990:** Franciaországban megnyitják az eredetvédelem lehetőségét más mezőgazdasági termékek számára
- **1992:** a francia szabályozási elvek EU szintre emelése (2081/1992 EK tanácsi rendelet)
 - Mezőgazdasági termékek földrajzi jelzések és eredetmegjelölések védelme
- **2006 és 2012** szabályozás átdolgozása (510/2006/EU Parlamenti és Tanácsi rendelet, 1151/2012/EU parlamenti és Tanácsi rendelet)
- **1308/2013/EU rendelet:** borok eredetmegjelölése és földrajzi jelzése
- **2024:** Új horizontális GI rendet



Földrajzi árujelzők európai definíciója

Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM): bizonyítottan olyan **tulajdonságokkal** kell rendelkezniük, amelyek **kizárólag a termelési régió területéhez és az ottani termelők szakértelméhez kapcsolódnak**. Az ilyen termékeket egy konkrét területen kell előállítani, feldolgozni vagy elkészíteni. Borok esetében ez azt jelenti, hogy a szőlőnek egy bizonyos földrajzi területről kell származnia. (pl. *Pármai sonka, Roquefort-sajt, Champagne, Feta, Tokaji bor stb.*)



Oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ): olyan különleges tulajdonsággal vagy **hírnévvel** rendelkező termékek, amely **egy bizonyos térséghez köti** őket és termelésük folyamatának legalább egy fázisa az adott termőhelyen történik (*Szentesi paprika, Schwarzwälder Schinken - Feketerdei sonka, Camargue-i bika, Modenai balzsameecet stb.*)

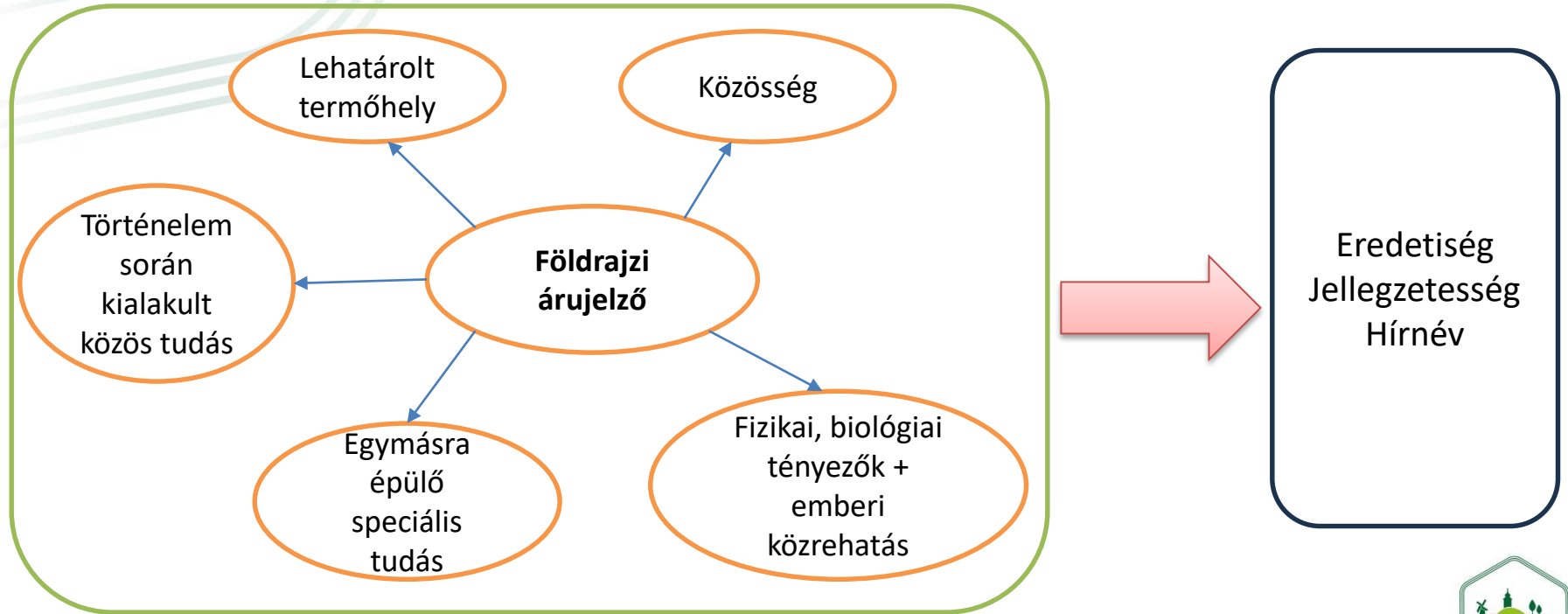


Földrajzi árujelzők nemzetközi definíciói

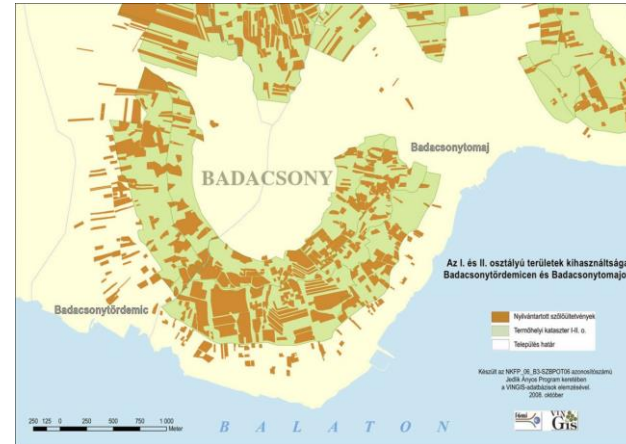
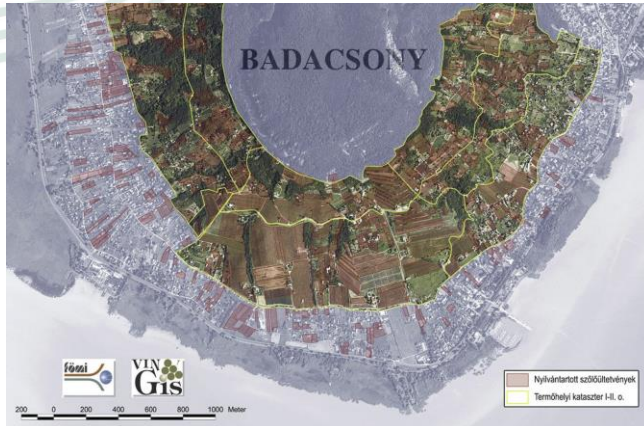
- **TRIPS egyezmény 22. cikk** (1994) – földrajzi jelzés fogalma és védelme: *geographical indication is an indication which identifies a good as originating in the territory of a member, or a regional locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.*
- **Lisszaboni Egyezmény Genova Act** (2015) – eredetmegjelölés fogalma: *designate a good as originating in that geographical area, where the quality or characteristics of the good are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors, and which has given the good its reputation.*
- **OIV földrajzi jelzés fogalma** (új 2021): *Any denomination protected by the competent authorities of the country of origin, which identifies a wine or spirit beverage as originating in a specific geographical area, where a given quality, reputation or other characteristic of the wine or spirit beverage is essentially attributable to its geographical origin.*
- **OIV eredetmegjelölés fogalma** (új 2021): *Any denomination recognised and protected by the competent authorities in the country of origin, consisting of or containing the name of a geographical area, or another denomination known as referring to such area, which serves to designate a wine or spirit beverage as originating in that geographical area, where the quality or characteristics of the wine or spirit beverage are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors, and which has given the wine or spirit beverage its reputation.*

Földrajzi árujelzők koncepciója

Ma a „terroir” termék = földrajzi árujelzős mg. termék és élelmiszertermékek, tágabb értelemben földrajzi régióhoz köthető termék



A lehatárolt termőhely



✓ **Földrajzi terület, földrajzilag pontosan körülhatárolt**

A közösség



- ✓ az ott élő közösség határozza meg a terroir-t és nem fordítva
- ✓ a közösség fogalma **szolidáris** kapcsolatot jelent a **közös cél elérése**, az identitás, a történelem, az együttműködés keretében kidolgozott és a közösség által elfogadott szabályok között

A történelem során kialakult közös tudás



- ✓ az egyéni és közösségi tudás felhalmozódása
- ✓ a történelem során felhalmozódott ismeret, tapasztalat a technológiai innovációval ötvözve

A fizikai és biológiai környezet kölcsönhatása valamint az emberi tényezők összessége



- ✓ olyan a környezetből származó egymásra ható folyamatok összességét jelenti, mint pl. a talaj, klíma, domborzat, növények, állatok, mikroorganizmusok....illetve ettől elválaszthatatlan módon az emberi közrehatást

A társadalmi és technológiai tényezők egymásra hatása az előállításnál



- ✓ a termék-előállítás egymástól elválaszthatatlan lépései, amelyek **speciális tudást** igényelnek a termékpálya szereplőitől (pl. Roquefort sajt készítése, Tokaji aszú készítése)

Mindez adja a termék....



- ✓ **eredetiségét:** az alapanyag rendelkezik a potenciális „eredettel” és a speciális elkészítési eljárás teszi lehetővé, hogy ez a tulajdonság megmaradjon
- ✓ **jellegetességét:** a termesztés technológia, a feldolgozási technológia, illetve ezek kölcsönhatása határozzák meg
- ✓ és eredményezi az adott földrajzi helyről származó termék (és kapcsolódó szolgáltatások pl. táj, környezet) **hírnevét:** a fogyasztók és a termelésben érdekelt szereplők teremtik meg a piacon és a társadalomban → GI termék helyi szinten, **a termelés és a fogyasztás szoros kölcsönhatása révén,** általában nagyon **hosszú időszakon keresztül jön létre**

Erőforrás alapú stratégia:

- erősen versenyző piacon, mint amilyen az agrár-élelmiszeripar is, a vállalkozások **versenyképessége** kulcsfontosságú tényező.
- A méretgazdaságosságot (alacsonyabb költségek) kihasználni nem tudó vállalkozások számára az a megoldás, hogy **termékeiket** olyan erőforrások alapján **differenciálják**, mint a **sajátos, nem utánozható képességek és jellemzők, valamint az eredet**.
- Ezek a vállalkozások **jól beágyazottak** egy adott **földrajzi területen**.
- A termék különleges a klimatikus és agroökológiai feltételekből (és így egy jól körül határolt földrajzi területből) eredő sajátos minőségéről, valamint a történelmi tapasztalatok felhalmozásából eredő termelési know-how-ról van szó (Sylvander et al, 2006) → EU földrajzi árujelző (OEM, OFJ) definíciók

Földrajzi árujelzők előnyei

- 1. Gazdasági tevékenység és munkahely fenntartása a vidéki térségekben:** a vállalkozások nem áthelyezhetők, a földrajzi helyhez szorosan kötődnek. Agrár-élelmiszeriparban a foglalkoztatottak száma 30 év alatt enyhe csökkenés 5% ↔ feldolgozóipar 30%-os foglalkoztatás csökkenése (*Rastoin, 2010*). Magyarázat: KKV kompenzálja a nagyvállalkozások létszámcsökkenését
- 2. Nagyobb költség, de magasabb ár és jövedelem a standard termékekhez képest:** termékcsopontonként, GI-onkéntés tagországokként változhat (+15% - 3-4x)
- 3. Növekvő piac:**
 - az eredetmegjelöléssel ellátott termékek piaca dinamikusan fejlődik,
 - jelentős mennyiséget képvisel,
 - gyorsabban növekszik Európában (évi 5-10%), mint a hagyományos tömegtermékeké (évi 1-2%)
- 4. Alapvetően európai koncepció,** de a harmadik országokban is egyre fontosabb → növekvő versenyhelyzet

5. Földrajzi árujelzők minőségtanúsító jelek, hatékony módjai :

- a **fogyasztók biztonságtudatának növelésére** és a mezőgazdasági termékek minőségébe vetett bizalmuk visszaszerzésére
- a **jövedelem biztosításának**, illetve értékteremtésnek a kistermelők számára is
- a **régiók fejlesztése** azáltal, hogy a termelőket megtartják az agráripari termelési modellen kívül maradt területeken (pl. hegyvidéki területek, szigetek, kedvezőtlenebb adottságú területek)
- a termelők és a vásárlók közötti **információs aszimmetria csökkentésének**



A földrajzi árujelzők sikere

A **bizalom** fogalma a vásárlás központi elemévé vált (*Sirieix és Dubois, 1999*); a termékbe, de a termelőbe vetett bizalom is. A **termékek eredete** megnyugtató jelként jelent meg a fogyasztók számára (*Dubois, 1998*), és **megkülönböztető tényezőként** jelentkeznek az erős hagyományokkal és kulturális arculattal rendelkező területeken működő kkv-k számára.

Az oltalom iránti kérelem célja - motiváció:

- védekezési cél: a tisztességtelen verseny és a jó hírnév bitorlása elleni védelem (pl. Champagne, Tokaj)
- támadóbb cél: a piac szegmentálása, a minőségen keresztül történő megkülönböztetés érdekében és a termék hozzáadott értékének keresése (pl. Roquefort sajt)

Sokszor a kettő keveredik

Földrajzi árujelzők sikerének kulcsa

1. A termék differenciált és egyedi legyen – sajátosság feltételei:

- **mérhető jellemzőkkel** kell rendelkeznie, amelyek különböznek a helyettesítő termékek jellemzőitől. Jellemzőinek a **fogyasztók és a vásárlók által felismerhetőnek** kell lenniük, de kapcsolódhatnak a termék belső tulajdonságaihoz is például a gyártási körülményekhez,
- a terméknek a **fogyasztó által érzékelhetően eltérőnek kell lennie,**
- a terméknek rendelkeznie kell bizonyos tipikussággal,
- a termék elnevezésének különböznie kell a standard termékek általános elnevezésétől.

2. **A keresletnek való megfelelés:** a megkülönböztetés **csak akkor ér valamit, ha azt a vásárlók érzékelik és értékelik** (Porter, 1985). Releváns piac.

3. **Az ellátási lánc működése** a minőségi terméket előállító ágazat sikerének alapvető eleme, nemcsak az általános hatékonyság (piacképesség), hanem különösen a termékek sajátosságának a láncon belüli fenntartása szempontjából (Trognon, 2005) → **Közös hozzáadott értékteremtés, jövedelem méltányos megosztása az ágazat szereplői között, a termelők méltányos javadalmazása (egyébként minőségromlás)**

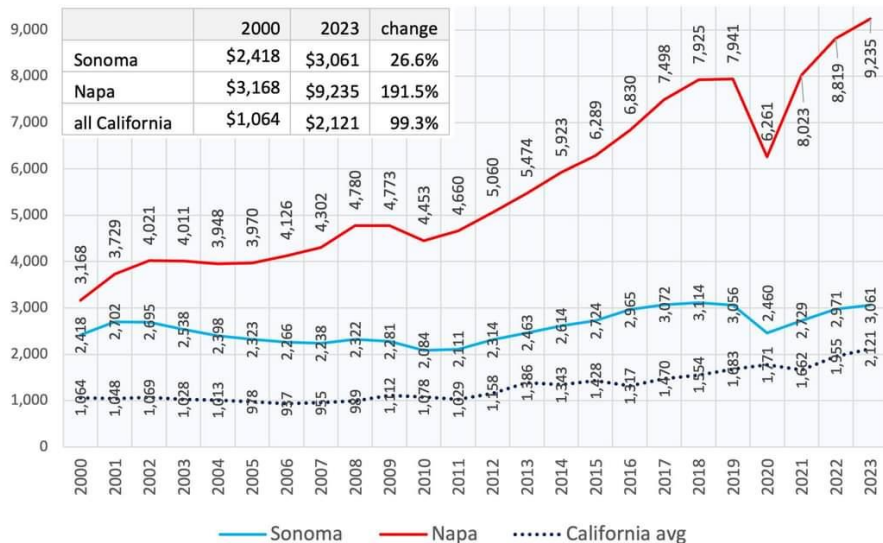


A földrajzi árujelzők sikerének kulcsa



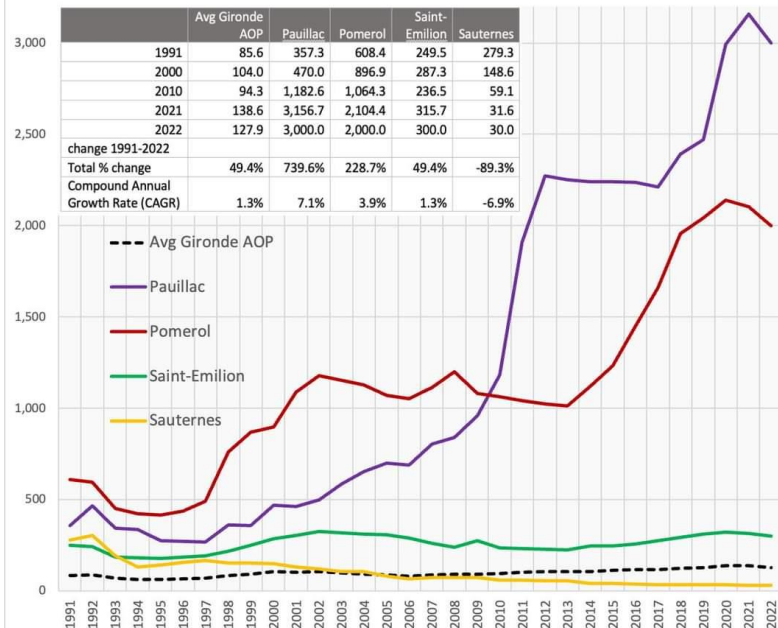
Cabernet Sauvignon Grape Prices in Napa & Sonoma, California, 2000-2023

weighted avg grower returns in US\$/ton; Source: NASS, California Grape Crush Reports [prices for Crush District 3 (Sonoma) and 4 (Napa)]



Vineyard Prices of Selected Bordeaux AOPs, 1991-2022

in '000 €/hectare; inflation adjusted 2022 prices; Source: Agreste (2023), Valeur vénale des terres en 2022 (and prior issues); CPI data for France are from FRED Federal Reserve Economics Data.



A földrajzi árujelzők sikerének kulcsa

4. A szereplők szervezettsége

A termékek eredetvédelme általában **kollektív folyamat** → kollektív stratégiákat igényel:

- termékpálya- és piacirányítás
- intézményi támogatás (helyi, nemzeti és nemzetközi)

Vállalkozások egyéni stratégiákat dolgozhatnak ki (pl. termékdifferentiálás vagy az eredeti értékesítési csatornák megválasztása).

Termékleírásnál figyelembe kell venni, hogy a vállalkozások milyen könnyen tudják magukévá tenni a kollektív folyamatot. Meg kell teremteni a mozgásteret, hogy a vállalkozások saját stratégiájukat a kollektív stratégiához igazíthassák (*Sylvander, 1995*).

A szereplők 3 típusa:

- **elismerés kezdeményezői:** akik a földrajzi árujelző oltalom iránti kérelem mögött állnak,
- **szakmaközi vagy szakmai szervezet vagy termelői csoportosulás:** az előírások alkalmazásának biztosításáért felelős, közösségi marketing és kommunikáció, jogérvényesítés
- **Leader („kapitány”),** aki az adott GI vezető vállalkozása: piaci pozíció, látható mennyiség, kommunikáció

A földrajzi árujelzők sikerének kulcsa

5. A piaci versenyképesség

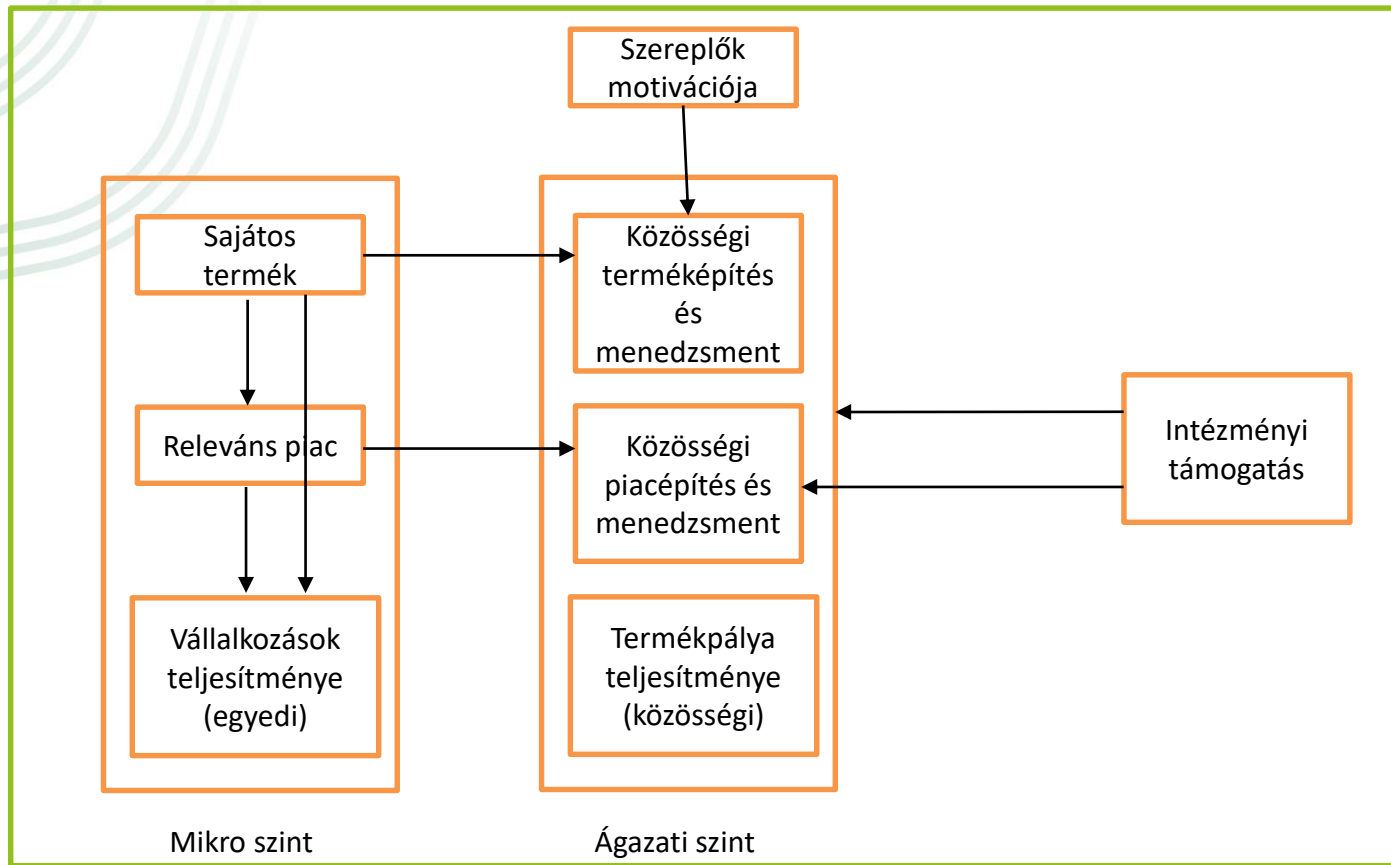
- a szereplők közötti kohéziót erősítő tényező lehet
- 3 kritérium alapján mérhető:
 - a szabványosítás irányába mutató tendencia
 - a helyettesítő termékek nyomása
 - a névhasználati visszaélés kockázata

6. Teljesítményértékelés

Jövedelmezőségének mérése:

- A teljes értékesítés és annak gazdasági jelentősége a helyi szereplők számára,
- A növekedési ütem, amelynek jobbnak kell lennie, mint a referenciapiacé,
- A termék hírneve, neve és sajátossága, fogyasztói percepció, ismertség stb.
- A termék és a legközelebbi standard termék közötti pozitív árkülönbség az érintett piacon.
- A minőségi ágazatok társadalmi teljesítményénél figyelembe kell venni a régió foglalkoztatásának javulását is

A földrajzi árujelzők sikertényezői





Köszönöm a megtisztelő figyelmet!

