

# **A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek ismertségének fokozása a közösségi marketing eszközeivel**

*Popovics Anett*

FVM Agrármarketing Centrum Kht., Budapest

Érkezett: 2004. december 4.

Magyarország agrárökológiai adottságai, mezőgazdasági és élelmiszeripari hagyományai kedvező lehetőséget nyújtanak a különleges minőségű élelmiszerek iránti fogyasztói igények kielégítésére. Az Európai Unió túltelített piacán egyre inkább ezek a nemzeti jelleggel rendelkező regionális termékek kerülhetnek előtérbe.

A német fogyasztók körében végzett (nem reprezentatív) kutatási eredményeket összehasonlítva a Foodapest 2004 Élelmiszeripari kiállítással bizonyítható, hogy a hagyományos élelmiszereket előnyben részesítik a piacon és előtérbe kerülnek a következő terméktulajdonságok: eredet, származási hely (régió), hagyományos jelleg. Ebből következik, hogy az eredetvédelemmel rendelkező termékek versenyelőnyhöz juthatnak az Európai Unióban, és az ún. standard termékektől eltérően népszerűsítésükben speciális marketing stratégia kidolgozása után a közösségi marketing eszközeit alkalmazva válhatnak sikeressé (Popovics-Gyenge, 2004).

## **1. A hagyományos élelmiszerek történeti háttere**

A XX. század elejéig az élelmiszertermelés, illetve a kereskedelem jellemzően regionális szinten szerveződött. Előtérbe került a nemzeti értékesítés, de egy jelentős termékspecializáció is végbement. A XX. század második felétől azonban a kereskedelem nemzetközi jellege került előtérbe. Globális márkák tűntek fel, és lassan eltűntek a nemzeti határok. Mindez köszönhető volt a beruházások és termékstratégiák globális szintre emelésének, a felgyorsult információáramlásnak (pl. Internet) és annak, hogy a média nemzetek feletti szintre emelkedett (Besch, 2001). A folyamat során a a fogyasztók közvetlenül is elérhetővé váltak.

---

Az EOQ MNB Hagyományos Élelmiszer Munkacsoportjának 2004. november 25-i ülésén elhangzott előadás alapján

Napjainkban a gazdasági társulások felbukkanása (EU, NAFTA) és a globális kereskedelmi megegyezések még tovább indukálták ezt a folyamatot. Ezek a folyamatok – főképpen a nemzeti határok „eltűnése” – nagyban hozzájárultak a piacok könnyebb elérhetőségéhez, ami egyértelműen a verseny fokozódásához vezetett. Ebből adódóan kerültek előtérbe ismét azok a termelők, akik a származási hely specifikus tulajdonságait felhasználva minőségi termékellátással a regionális eredeten alapuló hozzáadott értéket hozták létre.

A regionális termékeket meg kell tehát különböztetni a speciális helyhez nem köthető és így jellegzetes hozzáadott értéket nem tartalmazó élelmiszerektől, ezért népszerűsítésükre olyan marketingstratégiát érdemes kidolgozni, ami egyértelműen hangsúlyozza a regionalitásból származó előnyöket és a jelentős hozzáadott értéket (Popovics-Gyenge, 2004).

## **2. A hagyományos élelmiszer – mint fogalom – meghatározásának problémaköre**

### **2.1. Hungarikum**

Az élelmiszerminőséggel foglalkozó magyar szakemberek körében mindig is élt a hungarikum fogalma, fontossága és értéke. Konferenciák, közlemények visszatérő témája volt. Bár fogalmát általánosan nem definiálták, de a kalocsai fűszerpaprika, a szegedi szalámi, a makói hagyma felsorolásával mindenki ugyanazt - régi, hagyományos módon készült, az országhoz, annak egy-egy régiójához kapcsolódó jó hírnevű termék - értette. Visszatérő igény és figyelmeztetés volt a régi előállítási módszer, a magas minőségi szint, a több generáció által kivívott hazai és nemzetközi ismertség megőrzése (Rácz, 1999).

A hungaricum általános meghatározása Farnadi (2001) alapján: „az egy szóból álló, frappáns és elegáns hangzású latin kifejezés alapvető tartalmát az "egyedien és egyedülállóan magyar" jelzővel fejezhetjük ki, és vonatkoztathatjuk fogalomra, tárgyra, jelenségre az élet minden területén. A kifejezés lehet pozitív vagy negatív érzelmi töltésű. A „hungaricum” kifejezés - mai szóhasználatban, különösen a gazdasági, kulturális és szellemi élet terén - a pozitív tényezőket jelöli.” Nem szabad elfeledkeznünk azonban a magyar ember fogalom-meghatározásában jelen lévő szubjektivitásról sem, hiszen mi magyarok elfogultak vagyunk országunk területén előállított termékeinkkel szemben.

Nincsen tehát egy általánosan elfogadott definíció a hungarikum fogalomra, nincs úgynevezett „bekerülési” követelmény sem, ami alapján a csoportképzés lehetséges volna, és nemcsak élelmiszerekre vonatkozik, hanem egyéb magyar vonatkozású dolgokra is (pl. Rubik-kocka, golyóstoll). Így a fogalom tehát nem használható.

## **2.2. Regionális termék**

A regionális termék az adott régióknak köszönhető minőséggel és ismertséggel rendelkezik, és amelynek piacra jutásában a régióknak mint megnevezésnek is kulcsszerepe van. Általánosan elmondható, hogy csak mezőgazdasági termék vagy élelmiszer tartozik ebbe a kategóriába, azonban elfogadott magyar definíció a hungarikumhoz hasonlóan nem létezik (a fenti csak fordítás). Az Európai Unióban viszont a regionális termék elfogadott meghatározása az adott ország-régióhoz köthető hagyományos termék, jellemzői rögzítve vannak és elfogadottak.

Az EU tehát kiemelt figyelmet szentel az eredet és a minőség közötti kapcsolatnak, valamint meghatározza azokat a paramétereket, amelyek a védettség alapját képezhetik (Dolphins, 2000).

### **A) Különbözőség**

Az eredetjelzett termékeknek különbözőeknek kell lenniük a standard termékektől. A terméknek speciális tulajdonságokkal kell rendelkeznie, és kiemelten fontos, hogy ezt a fogyasztók is észleljék.

### **B) Speciális előállítási mód**

Legyen szó a termék-előállítás egy folyamatáról vagy a gyártás teljes részéről, a specialitás legyen kimutatható a folyamatban.

### **C) Tipikusság**

A minőség és eredet speciális összefüggését egyfajta harmadik dimenzióval egészíti ki, egy kulturális síkkal, ami az emberi hozzáadott értéken (humán know how) alapszik (Casabianca de Sainte Marie, 1997). Nehéz feladat tudatosítani is ezt a kulturális többletértéket a fogyasztóban, hiszen a belföldi fogyasztók természetesnek vehetik, a külföldiek számára pedig kiemelten kell hangsúlyozni az egyedi, különleges jelleget. Ezen kívül nagyon nehéz szabályozni vagy leírni azokat a terméktulajdonságokat ami egy terméket tipikussá, egyedivé tesz, hiszen az objektív ismérvekkel szemben a szubjektivitás sokkal nagyobb szerepet kap.

### **D) Regionalitás**

Ahhoz, hogy egy élelmiszert valóban regionálisnak értékeljenek, a termék megfogható fizikai tulajdonságainak összhangban kell lenniük az észlelés lélektani szintjén azonosított hagyományérzettel.

**Termékkel kapcsolatos tényezők:** név, védjegy, megjelenés, csomagolás, leírás.

**Lélektani tényezők:** hagyomány (örökség), szokások, tudás, tapasztalat. Ebbe a csoportba sorolható még a termékhez kapcsolódó szolgáltatások köre és az elkészítés szellemi tudáson alapuló része (know how).

Ebből adódóan a regionális (helyhez kötődő vagy tájjellegű) termékek sikerességének két alapvető feltétele van: a fogyasztók képesek azonosulni a termék által közvetített regionalitással, illetve alapvetően vonzódnak a jellegzetesen regionális élelmiszerekhez (lélektani tényezők). Fontos még, hogy a termék kommunikációja (csomagolás, jelölés stb.) közvetítse a fogyasztók számára a regionalitást (termékkel kapcsolatos tényezők).

A regionális termékeket az Európai Unió 2081/92/EGK számú rendelete szabályozza, amely a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelöléseinek (geographical indications) és eredetmegjelöléseinek (designation of origin) védelmével foglalkozik.

**Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM):** a termék-előállítás minden lépésének az adott területen kell történnie.

**Oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ):** a termék-előállítás legalább egy lépésének kell az adott földrajzi területen történnie.

**Az oltalmak általános jellemzői:** a terméknev egy földrajzi egység nevéből és egy mezőgazdasági termék vagy élelmiszer nevéből áll.

A termékeknek meg kell felelniük a rájuk elfogadott termékleírásokban meghatározott jellemző feltételeknek. Az oltalom elnyerése független az oltalom megszerzésére irányuló eljárás kezdeményezőjétől.

### **2.3. A Hagyományok – Ízek – Régiók (HÍR) gyűjteményben szereplő termékek**

1998-ban a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) és az Agrármarketing Centrum (AMC) országos programot indított el az Európai Unió közösségi kezdeményezéséhez, az Euroterroirs (Európa vidékei) programjához kapcsolódva. A Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR)-programmal az volt a célunk, hogy feltárjuk a hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeknek és élelmiszereknek a minél szélesebb körét. Az országos gyűjtés eredményeként beérkező ezernél is több javaslatból a program Tudományos Bizottsága végül 300 termékleírást fogadott el. 2002-ben a gyűjteményt az Agrármarketing Centrum kétkötetes, színes fényképekkel gazdagon illusztrált könyv formájában adta ki, 2003-ban pedig háromnyelvű multimédiás CD változata is megjelent.

A gyűjteményben szereplő termékek szigorúan meghatározott követelményrendszer alapján kerülhettek be, amely igazodik a francia kezdeményezésű Euroterroirs-programhoz. A gyűjtés az EU által elfogadott régiókba sorolás alapján történt, ám a földrajzi név nem feltétlenül kötődik a termékhez.

A gyűjtemény hasznosítása területén az Agrármarketing Centrum kiemelkedő eredményeket ért el: a HÍR-program évek óta kiemelt helyen szerepel az AMC keretprogramjában és nagyon sikeresnek mondhatók az AMC által megvalósított kiállítási megjelenések (minden belföldi kiállításon önálló HÍR-vitrin), kóstoltatási akciók, tanulmányi versenyek stb.

### **3. A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek összehasonlító vizsgálata — Primer kutatás**

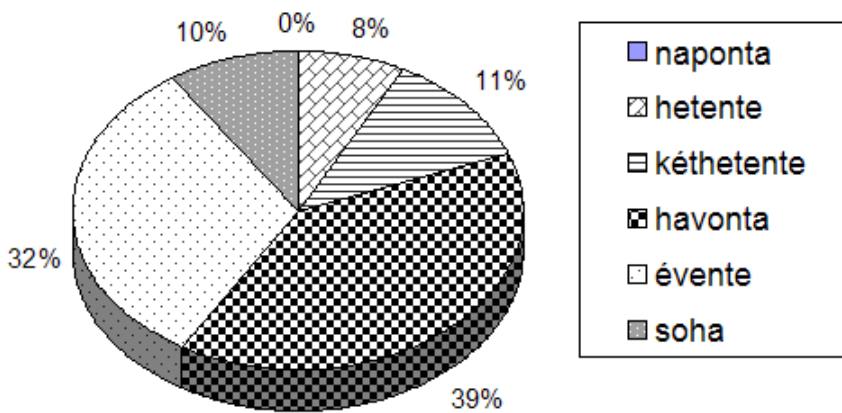
A vizsgálat módszere kérdőíves fogyasztói felmérés. A mintavétel önkényes kiválasztáson alapszik, nem reprezentatív. Ezért az adatok feltáró jellegűek, így az értelmezhetőség korlátait is meghatározzák (Malhotra, 2001). A kérdőívek lekérdezésére a Berliini Grüne Woche 2004 kiállítás magyar (AMC) standján került sor kérdezőbiztos segítségével. A 157 db értékelhető adatot tartalmazó kérdőívet Microsoft Excel és SPSS 10.0 statisztikai programcsomag segítségével került feldolgozásra. A válaszok egyes adatai a Foodapest 2002 kiállítás AMC közösségi standján megvalósított kérdőíves vizsgálat eredményeivel kerültek összehasonlításra.

#### **A válaszok elemzése**

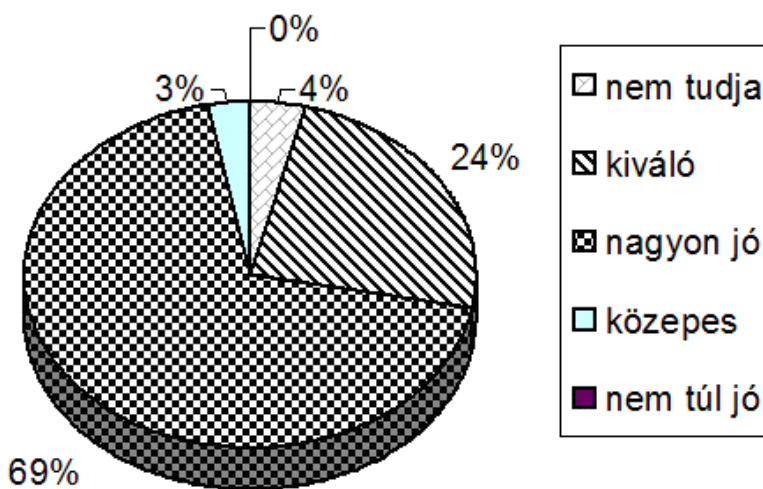
Első kérdésünk a magyar termékek vásárlási gyakoriságára vonatkozott (1. ábra). A válaszadók legnagyobb része a 157-ből 62 fő havonta vásárol magyar terméket. Évente mintegy harmadrészüket, de viszonylag magas azok aránya is, akik hetente, kéthetente veszik le tudatosan a polcra a magyar termékeket. Ezek elég jó aránynak tekinthetők, hiszen a vásárlók figyelik az eredetet, habár meg kell említenünk, hogy naponta senki sem vásárol magyar terméket.

A magyar termékek minőségének megítélésére igen pozitív (2. ábra), hiszen 108-an (69%) nagyon jónak, 38-an (24%) kiválóra minősítették, ami együttvéve (93%) nagy elismerésnek számít.

A termékek kiváló minősége tehát biztos alapul szolgál a marketingtevékenységhez, és ez már most is tudatosnak mondható a fogyasztói magatartás tekintetében. E termékeknél a továbbiakban a hangsúlyt az állandóan kiváló minőségre kell helyezni.



**1. ábra: A magyar termékek vásárlási gyakorisága német fogyasztók megkérdezése alapján**



**2. ábra: A magyar termékek minőségének megítélése német fogyasztók megkérdezése alapján**

A kérdőív egy nyitott kérdést is tartalmazott, amely szerint a válaszadók felsorolhatták azokat a magyar élelmiszereket (nem ételeket), amelyek spontán módon eszükbe jutnak (1. táblázat).

**1. táblázat: Német fogyasztók által spontán megnevezett magyar élelmiszerek gyakorisága 2004-ben**

Szalámi	96
Fűszerpaprika	85
Bor	46
Fűszer	17
Kolbász (Gyulai)	15
Pálinka	7

Ugyanerre a kérdésre adott válaszok is vizsgálat tárgyát képezték a Foodapest 2002 kiállításon megkérdezett magyar látogatók körében (2. táblázat).

**2. táblázat: Magyar fogyasztók által spontán megnevezett magyar élelmiszerek gyakorisága 2002-ben**

Fűszerpaprika	52
Szegedi szalámi	38
Gyulai kolbász	20
Makói hagyma	14
Tokaji Aszú	10

Jól látható, hogy mindkét esetben a szalámi és a fűszerpaprika toronymagasan vezet, a német fogyasztók esetében azonban utóbbi a földrajzi hely említése nélkül. Tehát általánosságban ismerik ezeket a termékeket, népszerűsítésükben külföldön „elég” lehet csak a származási helyet hangsúlyozni és így összeállhat a termékről az igazi kép, amelyhez könnyen lehet a további értékeket (például a turisztika területén) társítani (Popovics-Gyenge, 2004).

A kérdőív utolsó kérdésére adott válaszok értelmezését faktoranalízis segítségével végeztük el. Ebben a kérdésben arra kerestük a választ, hogy a fogyasztó milyen szempontok alapján dönt vásárláskor, és azt kértük, hogy a megadott 10 szempontot rangsorolják fontosság szerint. A szempontok a következők voltak: megszokás, íz, ár, csomagolás, illat, márka, magyar eredet, származási hely (régió), hagyományos (tradicionális) jelleg, reklám. Az egyes tényezők fontosságának értékelése 5-fokozatú skálán történt.

Faktoranalízissel a változók közötti kölcsönös összefüggésen alapuló kapcsolatrendszer vizsgáltuk, azaz megpróbáltuk feltárni azokat a változócsoportokat, amelyek összefüggnek. A faktorok számának meghatározása sajátérték alapján történt. Mivel a sajátérték a faktorhoz kapcsolódó variancia nagyságát fejezi ki, csak azok a faktorok kerültek a modellbe, amelyek sajátértéke nagyobb, mint 1. A faktorok a megszokás kivételével könnyen értelmezhetőek voltak, de szükség volt ortogonális forgatást – ezen belül varimax eljárást – alkalmaznunk. A faktoranalízis elvégzéséhez az SPSS 10.0 számítógépes programcsomagot használtuk. A kapott rotált faktormátrix által mutatott mintázatot a 3. táblázat tartalmazza.

### 3. táblázat: A rangsorolási szempontok faktoranalízisének eredményei

	1. Faktor	2. Faktor	3. Faktor
Reklám	<b>0,751</b>	6,715E-02	-2,601E-02
Márka	<b>0,748</b>	0,227	4,648E-02
Csomagolás	<b>0,631</b>	6,647E-02	4,169E-02
Származási hely	9,285E-02	<b>0,796</b>	-9,162E-02
Hagyományos jelleg	7,537E-02	<b>0,687</b>	-0,153
Eredet	0,182	<b>0,669</b>	0,252
Ár	0,118	-0,161	<b>0,685</b>
Illat	0,115	4,205E-02	<b>0,678</b>
Íz	-0,323	5,663E-02	<b>0,581</b>

A Bartlett-féle sferikus próba és a KMO mutató értékei a faktorelemzés helytállóságát bizonyították, tehát sor kerülhetett az eredmények részletezésére.

Az így kapott faktormátrix három faktor kiválasztását eredményezte. Az első faktornak nagyok az együtthatói a reklám, a márka, a csomagolás változók esetén, ezért ezt a faktort az információkeresés tekintetében kamatoztatható előnyöknek neveztük el. Amikor a fogyasztó felfigyel egy termékre vagy tudatosan keresi azt, a reklám és a márka, megfogható, fizikai formájában pedig a csomagolás segít a választásban.

A második faktort, ami a származási hely, a hagyományos jelleg és az eredet változókkal függ össze bizalmi termékjellemzőknek neveztük el. A kapott eredmény alátámasztja azt a vélekedést, hogy az emberek a megfogható, érzékelhető tulajdonságok mellett a magyar eredetet és ezen belül az adott régióhoz való tartozást is fontosnak tartják. Ez szilárd alapjául szolgál a magyar eredetvédett termékek népszerűsítésének a közösségi marketing eszközeivel belföldön és külföldön egyaránt.

A harmadik faktor, ami az ár, az illat és az íz változókat foglalja magában a tapasztalati előnyöket jelenti, a közvetlen, érzékszervi megítélés alapján. Ezek azok a tulajdonságok, amelyeket a fogyasztó közvetlenül, érzékszerveivel érzékel, és ennek alapján választja ki a számára előnyös terméket.

A 2002-ben végzett vizsgálat kérdőíve is tartalmazta ugyanezt a kérdést. Páronkénti összefüggésben, de külön faktorként szerepelt az ár és a reklám, valamint a csomagolás és a márka, amely a német fogyasztóknál is előforduló információkeresést jelenti. Ez természetes, hiszen a fogyasztó informálódásában a következő paraméterek vesznek



részt nagy súllyal: felfigyel a termékre a csomagolás alapján, emlékszik a reklámra, esetleg márkahű vagy ezek kombinációja. Érdekes megemlíteni, hogy a magyar fogyasztók az árat is az informácókereséséhez társították, tehát árérzékenyebbeknek mondhatók, mint a német fogyasztók.

A második faktor tartalmazta az egymással összefüggő származási hely, a hagyományos jelleg és az eredet tulajdonságokat. Ez a faktor akkor „presztizsértékű” előnyök” elnevezést kapta. A magyar fogyasztók tehát hozzávetőlegesen ugyanolyan fontosnak tartják a termék regionális eredetéből és hagyományos előállításából származó hozzáadott értéket és hajlandóak megfizetni az ezzel járó magasabb árat is.

A harmadik faktor pedig itt is az élelmiszereknél jellemző „érzékszervekkel érzékelhető előnyöket” foglalja magában: illat, íz (Popovics-Pallóné, 2004).

A faktoranalízist kiegészítéseként a klaszterelemzést is elvégeztük, amellyel megpróbáltuk a fogyasztók számát csökkenteni a sokkal kisebb számú klaszterekbe csoportosítással. Célunk az volt, hogy a megfigyelési egységeket a kiválasztott változók alapján relatíve homogén csoportokba rendezzük. Olyan klasztereket kerestünk, amelyek elemei hasonlók egymáshoz és különböznek más klaszterek elemeitől. A hasonlóság vagy a különbözőség számszerűsítésére alkalmazott mérőszám az euklidészi távolság volt, a módszer pedig a nem hierarchikus, K-közép klaszterelemzés. A fogyasztók az íz-változót egyértelműen a legfontosabbnak tartják, ami élelmiszerek esetében egyáltalán nem meglepő. Ezek alapján a 157 válaszadó nyújtotta információt feldolgozva 3 klasztert különítettünk el a 4. táblázat szerint.

#### **4. Összefoglaló megjegyzések és javaslatok**

A nemzetközi élelmiszerpiacon a következő trendek figyelhetők meg:

- A hagyományos élelmiszereket előnyben részesítik a piacon.
- Előtérbe kerülnek a következő terméktulajdonságok: eredet, származási hely (régió), hagyományos jelleg.
- A HÍR gyűjteményben szereplő termékek nagy eséllyel pályázhatnak a földrajzi árujelzők és a hagyományos különleges termék oltalmára.
- A magas hozzáadott értéket tartalmazó különleges termékek versenyelőnyhöz juthatnak az EU túltelített piacán.

#### 4. táblázat: A 3 klaszter leírása

<b>1. klaszter: „Különlegességeket keresők”</b>	<b>2. klaszter: „Tudatos vásárlók”</b>	<b>3. klaszter: „Szélsőséges fogyasztók”</b>
51 fő tartozik ebbe a csoportba.	39 fő tartozik ebbe a csoportba.	67 fő tartozik ebbe a csoportba.
A termékeket mindig felülértékelik.	Általában alulértékelnek.	Változóan értékelnek.
A származási helyet kiemelten értékelik.	A származási helyet és a hagyományos jelleget felülértékelik.	Az eredetet és a származási helyet nem tartják fontosnak.
A magyar termékeket kiváló minőségűnek tartják.	A magyar termékeket főként jó, néhányan közepes minőségűnek értékelik.	A magyar termékeket kiváló minőségűnek értékelik.
Általában kéthetente vagy havonta vásárolnak magyar terméket.	Általában ritkán, főként évente vásárolnak magyar terméket.	Ötletszerűen vásárolnak magyar terméket.
Az átlagnál több férfi és kevesebb nő tartozik ebbe a csoportba.	E klaszter eloszlása nemek szerint a minta eloszlását követi (40% férfi, 60% nő).	Az átlagnál több nő tartozik ebbe a csoportba.
Főleg 29-40 év közötti egyedülálló, fiatal házaspárok, kisgyermekes családok.	Főleg idősebb házaspárok tartoznak ebbe a csoportba.	Általában fiatalok (18-28 év közöttiek) alkotják ezt a csoportot.
Egyértelműen felsőfokú végzettségűek képezik a klasztert.	Főleg középfokú végzettségűek alkotják.	Főleg középfokú végzettségűek alkotják.
Átlagban 2-300 EUR-t költenek havonta élelmiszerre.	Átlag fölötti összeget költenek havonta élelmiszerre.	Átlagtól eltérő, kisebb vagy nagyobb összeget költenek havonta élelmiszerre.
A magyar eredetvédett „prémium-termékek” biztos célcsoportját képezheti ez a klaszter.	Közvetlenül nem célszerű megcélozni őket, csak kiegészítő célcsoport lehet.	Közvetlenül nem célszerű megcélozni őket, csak kiegészítő célcsoport lehet.

A trendek kihasználása érdekében a következő intézkedések szükségesek:

- Először a rendeletek széles körű megismertetését kell megvalósítani.
- Fontos a hazai és az Európai Unióban elfogadott előírások harmonizációja, valamint az ellenőrzési rendszer kialakítása.

- Szükséges a termékek támogatási rendszerének további elemzése és az EU-konform támogatási lehetőségek feltárása.
- A HÍR gyűjteményben szereplő termékek OEM, OFJ regisztrációt elő kell segíteni.

Kiemelkedően fontos feladat a fogyasztókban a földrajzi helyhez köthető, hagyományos élelmiszerek különleges minőségének tudatosítása, a termékek ismertségének növelése és versenyképességük fokozása érdekében. Ennek hatékony megvalósításához a következő közösségi marketing eszközeinek alkalmazását javasoljuk:

- Kiállítások
- Áruházi akciók
- Üzletember-találkozók
- Konferenciák, előadások
- Oktatás, piackutatások
- Kiadványok
- Reklámfilmek, hirdetések
- Reklámhordozók, promóciós eszközök

## **Irodalomjegyzék**

- BESCH, M. (2001): Link between OLP Products and Production-Marketing Systems (Local/Global). Work package 2, DOLPHINS Research Project (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability)
- CASABIANCA F.-DE SAINTE MARIE (1997): Concevoir des innovations pour des produits typiques, contribution to the 52 Seminar of the European Association of Agricultural Economists, EU typical and traditional productions: rural effects and agro-industrial problems, Parma, 19-21 June 1997
- DOLPHINS (2000) [www.origin-food.org/dol](http://www.origin-food.org/dol)
- FARNADI É. (2001): A „hungaricum” kifejezés meghatározása. Nem publikált dokumentum.
- MALHOTRA, K.N. (2001): Marketingkutató, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- POPOVICS A.-GYENGE B. (2004): Study on the familiarity with Hungarian products under Protection of Geographical Indication, 3rd Conference for young researchers, Gödöllő
- POPOVICS A. – PALLÓNÉ K.I. (2004): A hagyományosan magyar élelmiszerek ismertsége a fogyasztók körében, Élelmiszervizsgálati Közlemények 2004/I
- RÁCZ E. (1999): Az élelmiszerek eredetvédelme, hagyományos és kiváló tulajdonságainak tanúsítása, FVM Élelmiszeripari Főosztály kiadványa