

# A PICK szalámival, mint védett földrajzi árujelzésű élelmiszerrel kapcsolatos tapasztalatok

*Varró Györgyné dr.*

PICK Szeged Szalámigyár és Húsüzem Zrt.

## A PICK Szeged szalámigyár és Húsüzem cégtörténelme és bemutatása

Szegeden elsőként Rolando Péter gyártott szalámit még 1841-ben. Majd Torossy József folytatja ezt a szakmát, és 1852-ben már 30 t szalámit állított elő, de üzeme néhány esztendő múlva megszűnt. A későbbiekben Lippai Nagy István, Vas János, Márki Pál sertéskereskedők és –hizlalók foglalkoztak Szegeden szalámikészítéssel. A város szalámigyárai 1891-ben 160 t, majd 1900-ban 380 t szalámit állítottak elő. A kedvező szegedi feltételek teremtették meg az alapját a leghíresebb itteni (egyedül fennmaradt) szalámigyár felvirágzásának is.



A Pick Márk 1869-ben alapította meg terményüzletét, -gyárát Szegeden, amelyet fokozatosan fejlesztett, bővített például paprikaörlő teleppel, paprikakereskedéssel. A szalámigyártás 1883-ban vált külön a cég többi üzletágától. A jelentősebb termelést, a nagyüzemi szalámigyártást 1885-ben indította el Pick Márk.

A cég életében komolyabb előrelépést jelentett, amikor 1900-ban a gyárat áthelyezték a Felső Tisza-partra, mivel termelése 25-30 vagonra emelkedett. 1900-ban a PICK gyár a Párizsi Világkiállításon szalámijáért bronzérmét kapott. A Pick Márk alapította cég fő termékévé a szalámi a XX. század első évtizedében vált.

Az alapító halálát követően az özvegy és annak bátyja, Weisz Mihály tulajdonába került a cég. Az üzletbe a legidősebb fiú, Pick Jenő 1906-ban lépett be. Ezzel új korszak kezdődött a cég történetében. Pick Jenő stratégiai gondolkodású vállalkozó volt, aki jelentősen növelte a technológiai berendezések értékét ezáltal biztosítva, hogy már nem csak a téli időszakban, hanem nyáron is lehetővé vált a szalámi gyártása. 1934-től a szalámigyártást Pick Márk cégnév alatt folytatta. 1935-ben Brüsszelben a világkiállításon elismerő oklevéllel jutalmazták a cég gyártmányait. A cég termelésének növekedése további bővítést igényelt, így megépíti a második érlelőtornyot. Ekkor már 40-50 vagon szalámit gyárt és elkezdődik a csemege szalámi gyártása is.

A XX. század közepén – a politikai változások következtében - a gyár profilja megváltozik. Már hentesáru gyártással is foglalkozik, és a szalámi export ekkor már 140 vagon.

A 1960-as években megkezdődik a III. torony építése és a gyár teljes rekonstrukciója.

A további növekedést az új szalámigyár építése tette lehetővé 1972-75 között. A szalámi export 7000 tonna.

1992-ben a PICK Részvénytársasággá alakult. Szárazáru gyártása 12000 tonna, amelyből 1/3-a téliszalámi.

A fejlődés napjainkban is töretlen, ami összefonódik a különleges, kiemelkedő tulajdonságokkal bíró téliszalámi hagyományörző előállításával és minőségének megőrzésével. A minőség állandó, magas szintű biztosítása a mai kor követelményének megfelelően tanúsított minőségbiztosítási rendszeren belül valósul meg, amelynek része a fogyasztók egészségvédelmét garantáló HACCP szabályozás is.

A szalámimestertől szalámimesterre átadott szakmabeli tudás szolgálta és szolgálja jelenleg is – a hagyományok őrzését, mivel a szalámimester tudománya többirányú ismeretet követelt és követel, így a paszta összetételének a szabályozása, a fűszerezés, és a szalámi jellegzetes aromáját biztosító füstölés és érlelés irányítása.

### **A PICK téliszalámi leírása**

Az eredeti PICK téliszalámi hengeres alakú, a töltési métereknek megfelelően kb. 18-55 cm között változó hosszúságú. 2-4 mm szemcsenagyságúra aprított és egyenletesen elkevert sertéshús és szalonnaszemcsékből álló, természetes vagy műbélbe töltött húskészítmény. Felülete nemes penésszel van fedve. Füstöléssel, szárításos érleléssel készült jól szeletelhető, tömör állományú készítmény, amelynél a burkolat jól tapad a töltelékhez. Különleges ízét és illatát a füstölt, pácolt és érlelt hús, a fűszerek és az érlelés alatt kialakult nemes penész bevonat harmonikus összhatása adja.



A terméket a magyar trikolornak megfelelően domináló piros-fehér-zöld színekkel, PICK felirattal felülnyomott celofánba csomagolják. A csomagolástechnológia fejlődése lehetővé tette a szeletelt vákuumcsomagolt és a szeletelt védőgázban csomagolt változatok forgalmazását is.

## **A téliszalámi gyártásának szakmai alapjai**

A kezdetben csak télen gyártott téliszalámi (erre utal a készítmény megnevezése) előállításához a hagyományoknak megfelelően tenyésztésbe fogott, nagy súlyú, úgynevezett szalámisertésekre van szükség. Az alapanyag biztosításánál nélkülözhetetlen a sertések fajtáinak, tartási körülményeinek állandósága. Így csak a Dél-Magyarországi régióból származó szalámisertések felelnek meg ezen minőségi követelményeknek., amelyeknek érdekében a sertéstartókkal a PICK SZEGED Zrt felvásárlási szerződést köt.

A gyártás a mai napig is a hagyományokra építve folyik – természetesen a technika és a technológia állandó fejlesztése mellett. Az előállítás első lépése a kíméletes vágásból származó félsertések gondos, minőségi válogatása. A húsokat hűtés után csontozzák íntalanítják és zsírtalanítják. A szalonna alapanyagot is csak szigorú válogatás után használják fel. A szikkasztott, fagyasztott sertéshúst és szalonnát egyenletesre aprítják, keverik és fűszerezik. A pasztát bélbe töltik, majd a szalámi rudakat füstölik és hosszan – 90 napig -érlelik.

## **Kapcsolat a termék és a földrajzi terület között**

A Szegedi szalámi előállítása már több mint 136 éve történik Szegeden. A város a Tisza folyó partján helyezkedik el, a dél-alföldi régióban.

A termék előállítási területe jellegzetesen alföldi táj, ahol az éghajlati viszonyok, a Tisza közelsége kedvező klimatikus feltételeket teremt a szalámigyártáshoz. A Szeged-közeli alföldi, dél-magyarországi régiók (Csongrád, Bács-Kiskun, Békés, Hajdú-Bihar, Baranya megyék) természeti (talaj- és éghajlati – a meleg száraz nyarat hosszan tartó őszi követi, és a tél is csak mérsékelten hideg) adottságai kedvezőek a növénytermesztéshez és az állattenyésztéshez. Ennek oka, hogy az átlagosnál nagyobb a napsütéses órák száma (átlagos 1903 óra/ év, Dél-Alföld 1968 óra/év) és a Tisza közelségének köszönhetően a téliszalámi gyártásához szükséges magasabb relatív páratartalom.

A kiemelkedő termék-tulajdonságokat, a harmonikus illatot, aromát, zamatos, egyedi ízt a helyi adottságok adják. A TF és a NS sertésekből származó alapanyag jellegzetessége, (nagy pigmenttartalmú, zsiradékkal kellően átszőtt húsok és kemény, nem kenődő, megfelelő szemcsét adó szalonna) a szegedi tájörzet szalámigyártói által folytatott hagyományörző gyártástechnológia, a Tisza közelségéhez kapcsolódó mikro-klimatikus viszonyok, a penészflóra helyi jelenléte biztosítják a kapcsolatot a földrajzi környezet és a ma már hagyományos terméknek számító szegedi téliszalámi között.

## **Eredetvédelmi törekvéseink**

A PICK Téliszalámi nagy hagyományokkal rendelkező és egy adott földrajzi helyhez Szeged városához kötött termék. Az Európai Unióhoz történt csatlakozásunkat érintő jogharmonizációnk, majd az azt követő hivatalos eljárási rendnek megfelelően Társaságunk elkészítette a földrajzi jelzés és eredetmegjelölési kérelemét – az EU-ban rögzített elvárásoknak megfelelően a

Szegedi szalámi/ Szegedi téliszalámi Európai Unió bejegyzéséhez. A földrajzi árujelző közösségi oltalmára irányuló bejelentést (bejegyzési kérelmet) a Magyar Szabadalmi Hivatalhoz továbbította. A Magyar Szabadalmi Hivatal a bejelentés feltételeinek megfelelőségét elbírálva határozatban értesítette a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériumot, hogy a kérelem a közösségi rendeletben meghatározott feltételeknek megfelel, így egyben ideiglenes nemzeti oltalomban részesítette a Szegedi téliszalámit.

Az FVM Élelmiszeripari Főosztálya 2005-ben a kérelmet továbbította Brüsszelbe.

A Brüsszeli Bizottság 2005 második felében megküldte észrevételeit és a termékleírásban pontosításra szoruló, kiegészítendő kérdéseit, amelyekből megállapítható:

1. pontosabb megfogalmazás szükséges a földrajzi terület különlegességéről;
2. a magyar eredetre történő utalást mellőzni kell;
3. konkrétabb alapanyag leírás szükséges;
4. a termékleírásnak pontosabbnak kell lennie;
5. bővebben kifejtendő a kijelölt földrajzi terület és a termék szoros összefüggése.

#### **További teendők:**

- Az észrevételek alapján a termékleírás pontosítása, amely időközben megtörtént.
- A pontosított termékleírás megküldése.
- A bejegyzési kérelem összefoglaló lapjának közzététele.
- A meglévő egyenletes minőség folyamatos – jövőbeni biztosítása.

# Experiences with PICK Salami as a protected Hungarian Product with Geographical Origin

*Dr. Zsuzsa Varró*

PICK Szeged Salami and Meat Processing Inc.

## **The company history and the introduction of PICK Szeged Meat and Salami Processing Inc.**

It was Peter Rolando who first produced salami back in 1841. Then József Torossy exercised this line and by 1852 he had been producing 30 tons of salami, however his factory closed down a few years later. Later the following hog-mongers and hog-raisers such as Istvan Nagy Lippai, János Vas and Pál Márki carried on salami-production in Szeged. The salami factories of Szeged produced 160 tons in 1891 and later in 1900 salami production went up to 380 tons.

The advantageous conditions of Szeged established the basis of the most famous local (the only remaining) salami factory's prosperity.



Mark Pick established his crop-trade, factory in Szeged, which he kept on expanding with for example a paprika (red pepper) mill and paprika trading. Salami production was separated from the other branches of the company in 1883. In 1885 Mark Pick initiated a more significant processing method the bulk manufacturing of Salami. In the live of the company the translocation of the factory to the Upper Riverbank of Tisza meant a significant step by which the production had increased to a 25-30 carloads. In 1900, PICK factory was awarded a Bronz medal for its salami on the World Exhibition in Paris. In the first decade of the 20th century Salami became the main product for the company founded by Mark Pick.

Following the death of the founder the company devolved upon the widow and her elder brother Mihály Weisz. The eldest son Jenő Pick entered the business in 1906. Herewith a new era began in the live of the company. Jenő Pick was a strategical-minded entrepreneur who made significant steps in increasing the value of the technical appliances therefore providing the opportunity for producing salami not only in the winter season but during summertime as well. From 1934 salami prduction ran under the trademark of Mark Pick. In 1935 the products of the company were awarded a Certificate of Merit on the World Exhibition in Brussels. The increasing production capacity demanded further expansions therefore the second maturing tower was built. This time the production reaches the amount of 40-50 wagonloads of salami and the production of delicate salami was commenced.

In the years of the mid 20th century the profile of the company changes. Yet it prosecutes butchery production and at this time the salami export reaches the 140 wagonloads.

In the 1960s the construction of the third tower commences and the entire reconstruction of the factory. Further developments were made possible by building the new salami factory between 1972-75. The salami export this time is 7000 tons.

In 1992 PICK is transformed into a form of incorporation. The processing of dry-products is 12000 tons of which one-third is the winter-salami.

In these days its growing is still unhampered, which is in relation with the production of the conventional winter-salami bearing special and outstanding qualities and at the same time preserving its brand. Providing the steady high-quality in accordance with the latest standards is carried out within the corresponding quality insurance system which involves the HACCP regulation to guarantee health preservation for the consumers. Workmanship imparted from salami-master to salami-master served and has been serving even today – the keeping up with the traditions, since the knowledge of the salami-master required and requires manifold competence, such methods as balancing the composition of the paste, controlling the seasoning and smoking assure the specific flavouring of the salami.



### **Describing the PICK winter-salami**

The original PICK winter-salami is a meat-product which is cylinder-shaped, its lengths altering between 18-55 cms in accordance with the filling sizes, pork and bacon is chopped into 2-4mms of grain size and evenly mixed and is filled in natural or artificial guts. Its surface is covered with fine mould. It is a product made by smoking, dry-seasoning also easy to carve and of a compact substance, in which the packing is well-clings to the filling. Its special flavour and fragrance is given by the harmonious general effect of the smoked, marinated and seasoned meat, the spices and the fine mould cover emerged during seasoning. The product is packed in a cellophane with the label of PICK printed on in accordance with the Hungarian tricolour where red-white-green colours are dominant. The

improvements made in the field of packaging made sellings possible in chipped vacuum-packed and chipped protecting-gas packed forms.

### **Technical principles of the winter-salami production**

The production of winter-salami - (the name of the product implies this fact) produced only in winter-time in the beginning - requires breeding-stock of heavy weight so-called salami-hogs according to the traditions. For providing the raw material it is essential to maintain persistence in the hog-breeds and their keeping conditions. Therefore only hogs coming from the Southern-Hungarian region are suitable for these quality requirements, thus in the interest to comply with them The PICK SZEGED Inc. concludes an engrossing contract with the hog-breeders.

The production is still carried on based on the traditions – indeed, along with the constant improvement of the technology and mechanism. The first step of production is the careful, qualitative selection of the half-hogs after their painless slaughtering. The flesh after cooling is unboned, sinew removed and defatted. Bacon as a raw material is only used after strict selection. The dehumidified, frozen pork meat and bacon is evenly chopped, mixed and seasoned. The paste is filled into guts then the salami-bar is smoked and riped for a long-period of 90 days.

### **Connection between the product and the geographical area**

The production of the salami of Szeged has been taking place for 136 years in Szeged. The city is situated in both sides of the River Tisza in the Southern Great Plain Region.

The product manufacturing area is specifically the Plain Region, where the climate conditions, the closeness of the River Tisza creates favourable conditions for the salami production. The natural (land and climatic – the dry and hot summer is followed by a long-lasting autumn and winter is just moderately cold) properties in the plain region of Szeged, in the South-Hungarian regions (the counties of Csongrád, Bács-Kiskun, Békés, Hajdú-Bihar, Baranya) are suitable for plant-growing and stock-raising. It is caused by the fact that the hours of sunshine is above the average (average is 1903 hours/ year, Southern Great Plain is 1968 hours/ year) and the closeness of the River Tisza provide the necessary higher relativ humidity for the salami producing.

The outstanding product-characteristics such as the harmonical fragrance, aroma, the full-flavoured unique flavour are given by the local properties. The characteristics of the raw material from the TF and NS hogs (high-colour-bearing rate, flesh adequately interwoven with fat and lard providing hard, non-lubricant, and provides the proper grain) the traditional production technolgy still in practice by the salami-producers of the Szeged region, the micro-climatic conditions due to the closeness of the River Tisza, the presence of the mould flora maintains the

connection between the geographical environment and the winter-salami of Szeged which today is considered traditional.

### **Our efforts towards origin protecting**

The winter-salami of PICK possesses great traditions and is related to a particular geographical location-Szeged. Our legal harmonization in relation with the joining of the European Union and in accordance with the subsequent official procedure our company accomplished its petition for the geographical indication and the indication of origin in accordance with the requirements stated by the European Union in order to have the salami/winter salami of Szeged registered by the European Union. The report concerning the community protection for the geographical trademark (registry application) had been forwarded to the Hungarian Patent Office. After having the report reconsidered the Hungarian Patent Office informed the Agricultural and Country Development Ministry in a resolution that the petition complies with the community directives in accordance with the conditions, therefore a temporary national protection was granted for the Szeged winter-salami.

The Agricultural and Country Development Ministry's Head-Department of Food had forwarded the petition to Brussels in 2005. The commission of Brussels forwarded its remarks and questions which are to be supplemented and revised from which it is possible to state:

1. more accurate composition is necessary to determine the geographical features;
2. refernce to the Hungarian origin must be eliminated;
3. more particular description of the raw material is required;
4. the description of product must be more accurate;
5. the relation between the particular geographical region and the product must be elaborated.

### **Further tasks:**

- Providing revision of the product description in accordance with remarks made.
- Forwarding the revised product description.
- Publishing the résumé page of the application for registry.
- Ensuring the existing steady quality for the future constantly.

# **Gasztronómiánk a hódoltság után: a barokk kortól a reformkorig**

*Dr. Orbán Gyula*

Tolna megyei Állategészségügyi és Élelmiszer Ellenőrző Állomás

## **1. Kolumbusz ajándéka Európai népeinek, új növények a konyha számára:**

Paprika, paradicsom és a burgonya.

A jövő ígérete: a kukorica.

Régi új főzeléknövényünk: a bab.

Egyéb amerikai növények: napraforgó, étkezési tökfajták, kakaó, dohány és a pulyka.

## **2. A barokk idők konyhája.**

Megjelennek a magyar szakácskönyvek.

A magyar konyha fűszerezettségeinek okai.

Ettek-e salátákat ezidőben?

Dús lakomák és böjtös napok.

## **3. Mit kaptunk az osztrák konyhától:**

Elmagyarosodott német konyhai kifejezések.

A Czifray-féle szakácskönyv titkai.

Gombócok a csehország-ausztriai útvonalon át a magyar konyháig.

Színre lép a répacukor.

A magyar cukrászipar kialakulása.

A fagylalt rövid története.

# Helyi termékek, regionális gasztronómiai értékek nemzetközi elismertségének növelése a Cívis Konvívium (Slow Food Debrecen) tevékenysége által

*Dr. Erdős Zoltán<sup>1</sup>, Boros László<sup>2</sup>, Dániel Péter<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>EOQ MNB, <sup>2</sup>Bohém Étterem, Debrecen, <sup>3</sup>Debreceni Hús Rt.



## A SLOW FOOD MOZGALOM

ALAPÍTÁS: 1986, OLASZORSZÁG

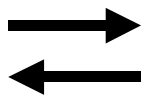
( CARLO PETRINI )

20 ORSZÁG CSATLAKOZIK: 1989, PÁRIZS

MA KB. 80 000 TAG,

1000 CSOPORT (SZAKMAI-BARÁTI KÖRÖK)

SLOW FOOD  
MOZGALOM



HELYI  
ÉRTÉKEK



A HELYI ÉRTÉKEK, HAGYOMÁNYOK MEGŐRZÉSÉT SEGÍTIK :

- AZ EGYSÉGES ELVEK (BIODIVERZITÁS, ÍZEK BÁRKÁJA)
- AZ EGYSÉGES ÉRVEK
- A KÖZÖS FELLÉPÉS
- „ÍZ-NEVELÉS” (ÍZ-MŰHELYEK, ISKOLÁK, EGYETEM)
- TERMÉK OLTALOM (PRESIDIUM)
- A SF PUBLIKÁCIÓK ÉS INTERNET
- A SF RENDEZVÉNYEK ( SALONE... TERRA MADRE...)
- A SZEMÉLYES ÉS CSOPORTOS EGYÜTTMŰKÖDÉS
- A CSERE-PROGRAMOK, TANULMÁNYUTAK
- A CSOPORTOK KÖZÖS RENDEZVÉNYEI STB.....

## **BIODIVERZITÁS ALAPÍTVÁNY 2003**

KEVESEBB MINT 30 NÖVÉNY =  
A VILÁGÉLELMÉZÉS 95 %-ÁT ADJA

ELMÚLT SZÁZAD :  
250 000 NÖVÉNYFAJTA KISZORULÁSA

AMERIKA A FAJTÁK 93 %-ÁT,  
EUROPA 85 %-ÁT VESZÍTETTE EL

„**ÍZEK BÁRKÁJA**” ( 1986 ... )

ELFELEJTETT ÍZEK ÚJRAFELFEDEZÉSE

MEZŐGAZDASÁGI TERMÉKEK

ÉLELMISZEREK

GASZTRONÓMIAI TERMÉKEK

A TERMÉKEK LEÍRÁSA, KATALOGIZÁLÁSA

JELENLEG: KB. 750 TERMÉK A KÜLÖNFÉLE  
ORSZÁGOKBÓL

( NÁLUNK EZZEL ANALÓG A „**HÍR**” PROGRAM ! )

## SLOW FOOD PROGRAMOK



### **„PREZIDIUMOK” :**

TERMÉKOLTALMI TÁMOGATÓ PROGRAMOK (1999 - ....  
HAGYOMÁNYOS TERMÉKEK, KIS KÖZÖSSÉGEK

TÁMOGATÁSÁRA SZERVEZETT KIS PROJEKTEK:

- KÉZMŰVES TERMÉKEK VÉDELME
- ELŐÁLLÍTÁSI STANDARDOK KIALAKÍTÁSA
- MINŐSÉGI TERMÉKEK ELŐÁLLÍTÁSA
- VÁLTOZATOS JÖVŐ A HAGYOMÁNYOS ÉLELEMNEK
- PIACFEJLESZTÉS ÉS A FOGYASZTÓK TÁJÉKOZTATÁSA

65 PROJEKT 30 ORSZÁGBAN

MAGYARORSZÁG: ‘MANGALICA’ TERMÉKEK

( SLOW FOOD : KISKUNSAGI HAGYOMÁNYOK  
BARÁTI KÖRE)

ELŐKÉSZÜLETBEN : PENYIGEI SZILVALEKVÁR !!

## SLOW FOOD PROGRAMOK



### **TERRA MADRE KONFERENCIA**

(TORINO, 2004, 2006....)

ÉLELMISZERTERMELŐ KIS KÖZÖSSÉGEK  
NEMZETKÖZI KONFERENCIÁJA

(5000 FARMER, 120 NEMZET).

SZEKCIÓÜLÉSEK:

FENNTARTHATÓ GAZDÁLKODÁS,  
BIODIVERZITÁS,  
KÖZÖSSÉGEK,  
HELYI FEJLŐDÉS

## SALONE DEL GUSTO - VILÁGSZEMLE

(TORINO, 2004, 2006, ...)

ÓRIÁSI ÉLELMISZER-KIÁLLÍTÁS,  
5 NAP, 130 000 LÁTOGATÓ:

AGRÁR-ÉLELMISZERIPARI TERMÉKEK:  
GABONA, ZÖLDSEG, GYÜMÖLCS,  
SONKAFÉLEK, DZSEMEK, ÉDESSÉGEK,  
PEZSGÓK, ITALOK, SAVANYUSÁGOK STB.

BORCSARNOK ( 1700 FÉLE BOR )

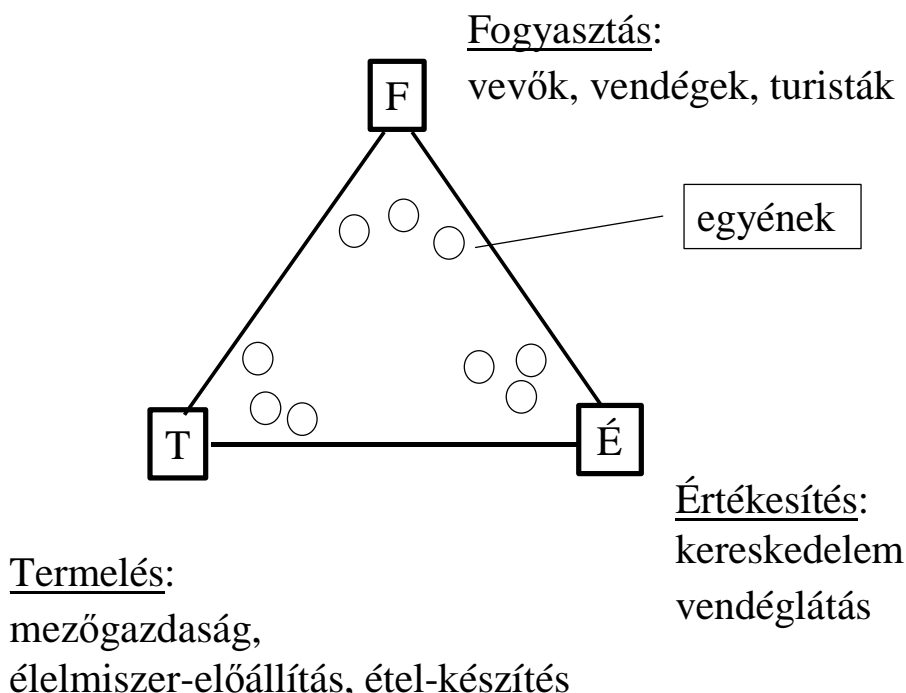
ÍZ-MŰHELY RENDEZVÉNYEK ( TÖBB MINT 100 ! )

„SLOW” TÚRÁK (SZAKMAI, PIEMONTE REGIÓ)

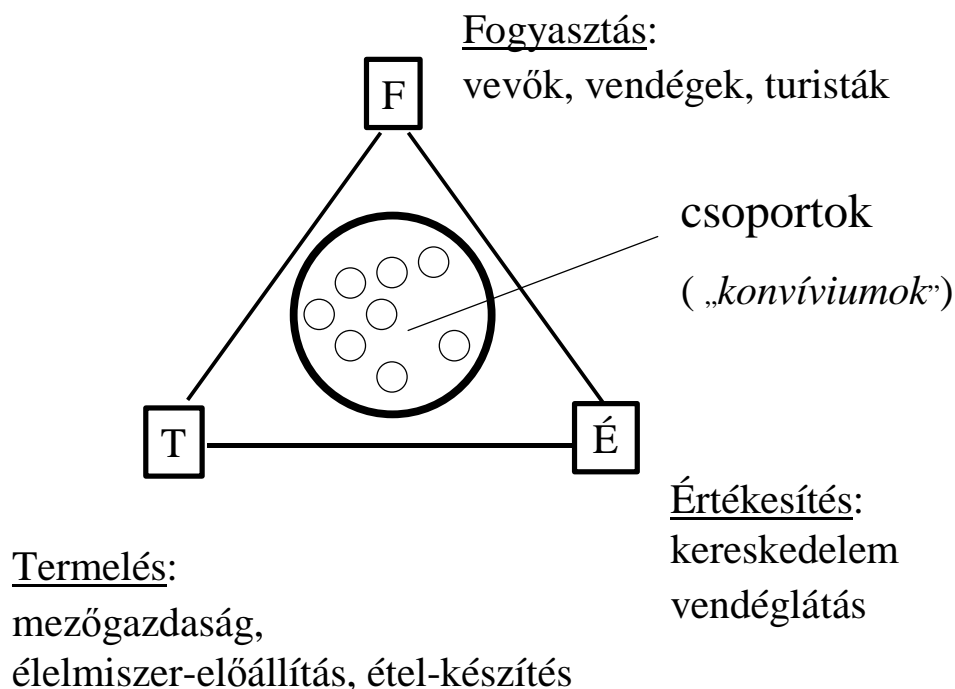
ÍZEK SZÍNHÁZA (HÍRES SÉFEK BEMUTATÓ FŐZÉSE)

... ÉS SOK MÁS RENDEZVÉNY

### AZ ÉRINTETTEK



## AZ ÉRINTETTEK KÖZELEBB KERÜLNEK

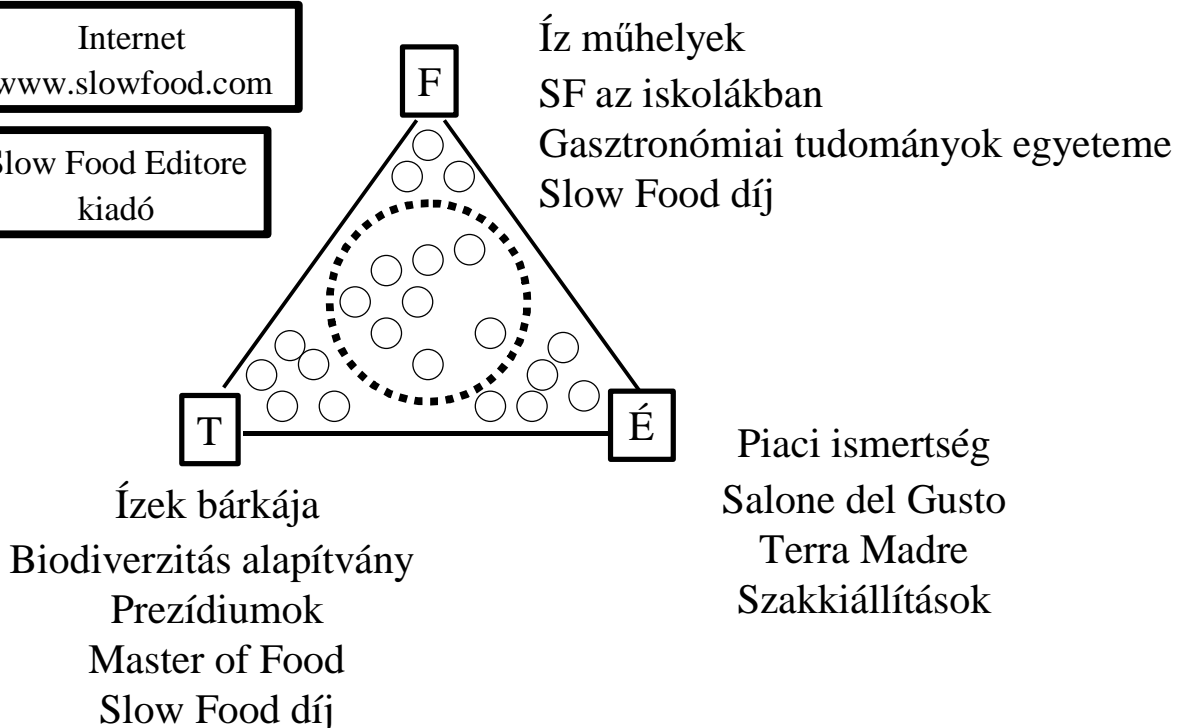


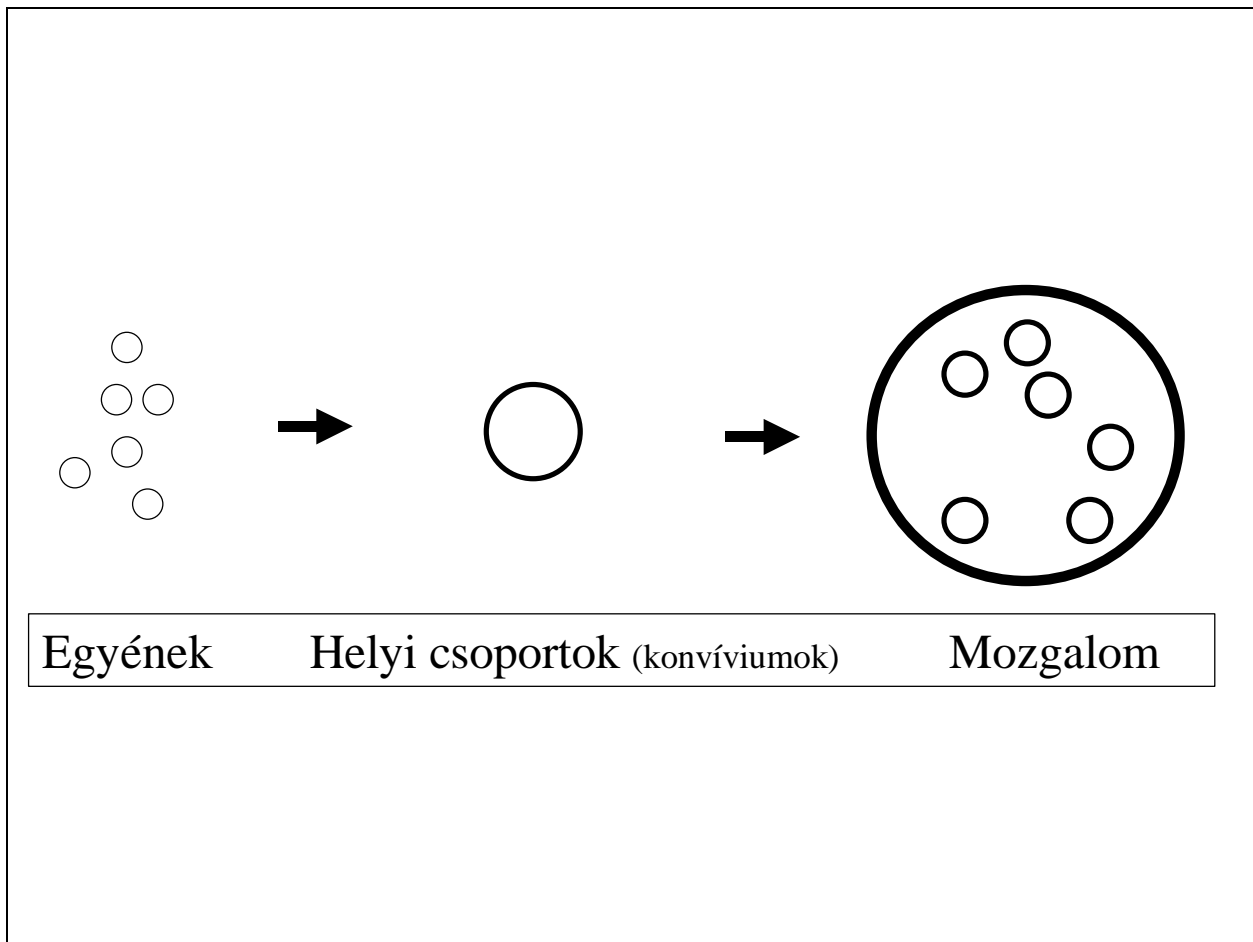
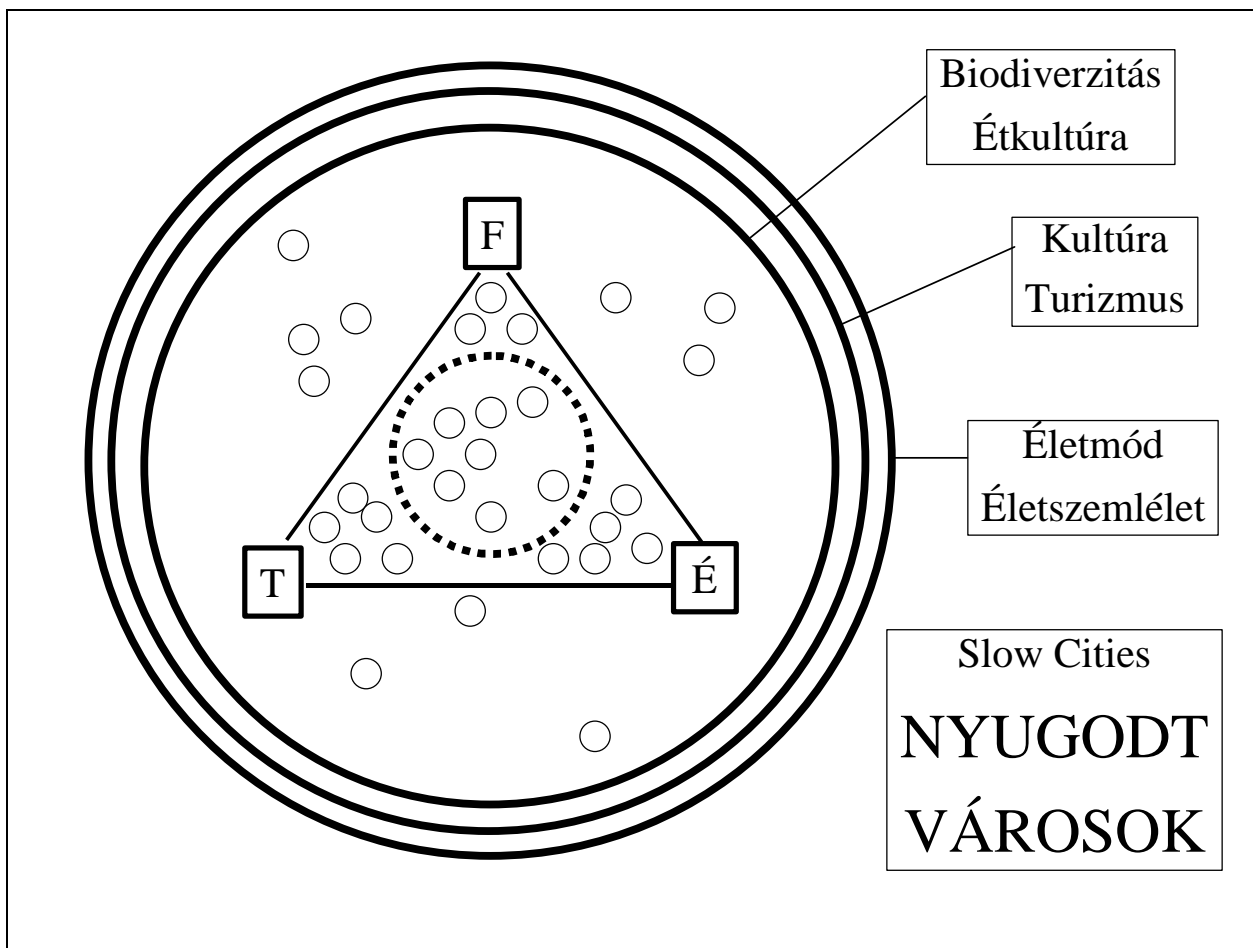
Slow Food International  
iroda

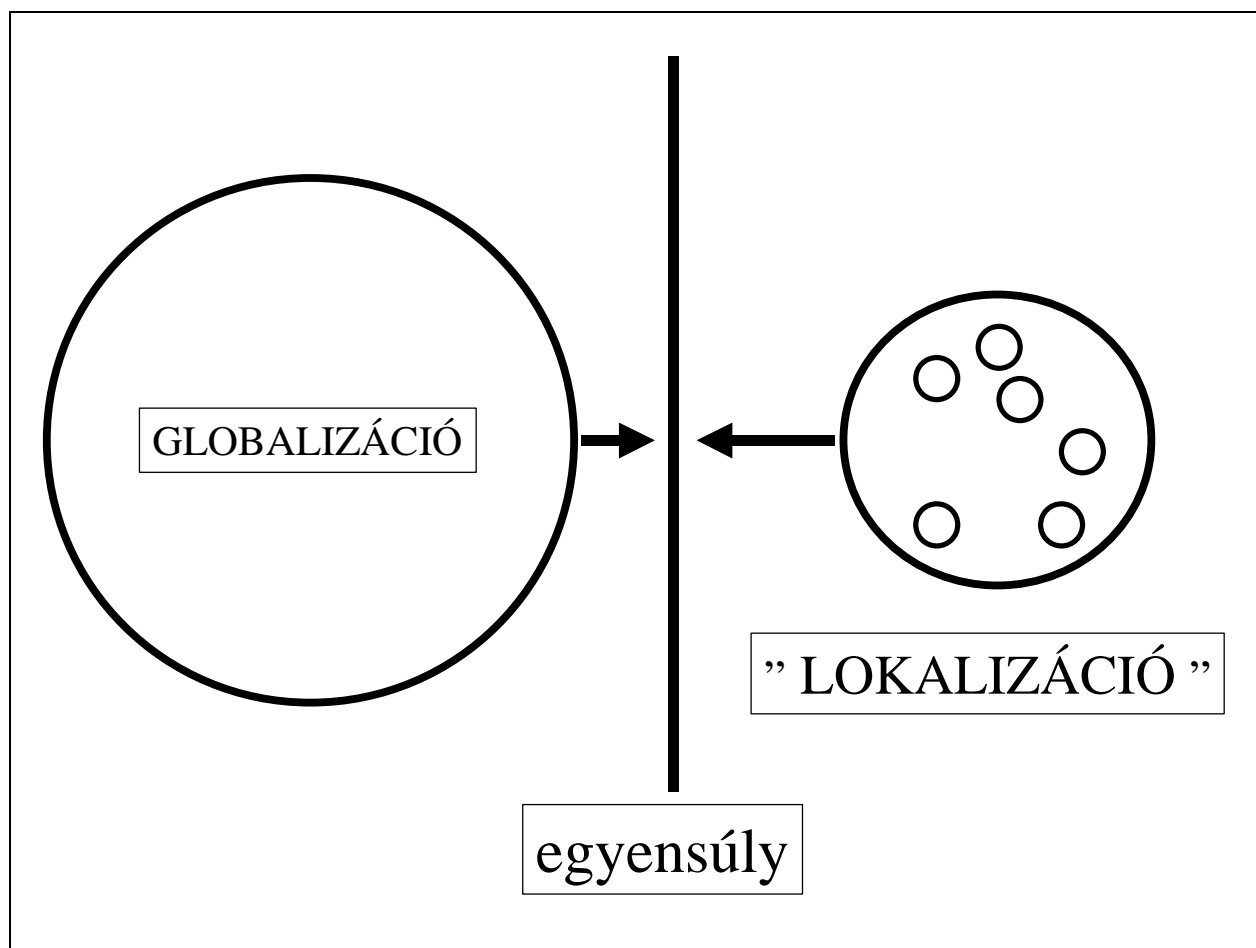
Internet  
[www.slowfood.com](http://www.slowfood.com)

Slow Food Editore  
kiadó

## SLOW FOOD PROGRAMOK







**MAGYAR CSOPORTOK**



Slow Food Budapest

BUDAPESTI VENDÉG-KÖR

Slow Food Debrecen

CÍVIS KONVIVIUM

Slow Food Budapest

RÉGI JÓ ÍZEK BARÁTAI

**MAGYAR CSOPORTOK**



Slow Food Szatmár

*Penyige*

**SZATMÁRI ÍZEK BARÁTAI**

Slow Food Kiskunság *Kerekegyháza - Kunpuszta*

**KISKUNSÁGI HAGYOMÁNYOK  
BARÁTI KÖRE**

Slow Food Baranya

*Pécs*

**BARANYAI ÍZEK  
ASZTALTÁRSASÁGA**

Slow Food **Debrecen**  
**CÍVIS KONVIVIUM**



**HELYI ÉRTÉKEK**

- ◆ *Szürke marha* ◆ *Racka juh* ◆ *Hajdúsági torma* ◆
- Lebbencs* ◆ *Gulyás* ◆ *Pásztor ételek* ◆ *Pulykakakas*
- ◆ *Töltött káposzta* ◆ *Mézes* ◆ *Vert mézes* ◆
- Vásári füzéres percc* ◆ *Dübbencs* ◆ *Vesu*
- ◆ *Debreceni páros kolbász* ◆ *Vidoni szalámi* ◆

Slow Food **Debrecen**  
CÍVIS KONVIVIUM



- Tagjai ♦ OLIMPIAI BAJNOK SZAKÁCS
- ♦ VENESZ DÍJAS SZAKÁCS
  - ♦ VENESZ DÍJAS CUKRÁSZMESTER
  - ♦ ÉLELMISZER-MINŐSÉGÜGYI SZAKEMBER
  - ♦ ÉLELMISZER KÖZGAZDÁSZ SZAKEMBER
  - ♦ FOLYÓIRATSZERKESZTŐ KÖLTŐ
  - ♦ ÉTTERMI MESTER
  - ♦ UJSÁGÍRÓK
  - ♦ SZÁMOS SZIMPATIZÁNS

Slow Food **Debrecen**  
CÍVIS KONVIVIUM



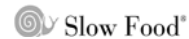
**TEVÉKENYSÉG**

- ♦ *Mezőgazdasági, élelmiszeripari, gasztronómiai, vendéglátó, kézműves, folklór, kulturális hagyományok rögzítése ( adatbank, Internet )*
- ♦ *Rendezvények előkészítése*
- ♦ *Ajánlások, ismertetőik készítése*
- ♦ *Kóstolók, bemutatók szervezése*
- ♦ *Publikációk, kiadványok, szórólapok*
- ♦ *Részvétel regionális és országos rendezvényeken*

# How to Grow the International Cognition of Local Products and Regional Gastronomic Values by the Activities of the Civis Convivium (Slow Food Debrecen)?

*Dr. Zoltán Erdős<sup>1</sup>, László Boros<sup>2</sup>, Péter Dániel<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>EOQ Hungarian National Committee, <sup>2</sup>Bohém Restaurant, Debrecen, <sup>3</sup>Debrecen Meat Co.



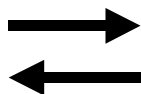
## SLOW FOOD MOVEMENT

FOUNDED IN 1986 IN ITALY BY CARLO PETRINI

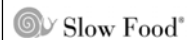
EXPANDED TO 20 COUNTRIES IN 1989

NOW 80 000 MEMBERS IN CCA. 1000 GROUPS ( „CONVIVIA” ) WORLDWIDE

SLOW FOOD  
MOVEMENT



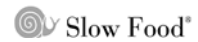
LOCAL  
VALUES



HELPS TO SAVE LOCAL VALUES AND TRADITIONS :

- UNIFORM APPROACH (BIODIVERSITY, ARC OF TASTE)
- UNIFORM ARGUMENTS
- COMMON STEPS AND ACTIONS
- „TASTE EDUCATION” (WORKSHOPS, SCHOOLS, UNIVERS.)
- PRODUCT PROMOTION (PRESIDIUM)
- SF PUBLICATIONS AND INTERNET
- SF EVENTS AND PROGRAMS (SALONE...TERRA MADRE)
- PERSONAL AND COLLECTIVE COOPERATION
- CHANGE PROGRAMS, STUDY TRIPS
- COMMON EVENTS OF GROUPS ETC...

## PROGRAMS OF SLOW FOOD



### **BIODIVERSITY FOUNDATION**

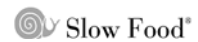
2003 ( with Tuscany Region )

**LESS THEN 30 PLANTS =  
95 % OF GLOBAL NUTRITION**

**PAST CENTURY: 250 000 PLANT SPECIES  
EXTINCTED**

**AMERICA LOST 93 %, EUROPA 85 % OF  
PRODUCT SPECIES**

## PROGRAMS OF SLOW FOOD



**ARC OF TASTE ( 1986 ... )**

**REDISCOVER FORGOTTEN FLAVOURS**

**BASIC (AGRI-) PRODUCTS**

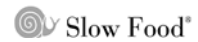
**FOOD PRODUCTS**

**GASTRONOMIC PRODUCTS**

**CATALOG (DESCRIBE) PRODUCTS AND  
PRODUCTION**

**NOW: ABOUT 750 PRODUCTS FROM SEVERAL  
COUNTRIES**

## PROGRAMS OF SLOW FOOD



**PRESIDIA** (1999-.... Arc of Taste idea)

SMALL PROJECTS ASSISTING GROUPS OF ARTISAN PRODUCERS, SAVING LOCAL PRODUCTION AND FOOD TRADITIONS:

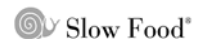
- TO PROMOTE ARTISAN PRODUCTS
- ESTABLISH PRODUCTION STANDARDS
- ENSURE QUALITY PRODUCT
- GUARANTEE A VIABLE FUTURE FOR TRADITIONAL FOOD
- DEVELOP MARKETS AND EDUCATE CONSUMERS

65 PROJECTS IN 30 COUNTRIES

HUNGARY: 'MANGALICA' PORCINE PRODUCTS

PLUM MARMALADE OF PENYIGE - ACTUAL PROGRAM

## PROGRAMS OF SLOW FOOD



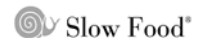
**TERRA MADRE CONFERENCE** (TURIN, 2004, 2006....)

INTERNATIONAL CONFERENCE  
OF FOOD COMMUNITIES  
(5000 FARMERS, 120 NATIONS).

WORKSHOPS ABOUT:

SUSTAINABILITY,  
BIODIVERSITY,  
COMMUNITY,  
LOCAL DEVELOPMENT  
ETC.

## PROGRAMS OF SLOW FOOD



**SALONE DEL GUSTO** (TURIN, 2004, 2006, ...)

ENORMOUS FOOD MARKET:

5 DAYS, 130 000 VISITORS:

AGRI-FOOD PRODUCTS:

GRAINS, VEGETABLES, CHEESES, CURED MEATS,  
JAMS, SWEETS, CHAMPAGNES, DRINKS, FRUITS,  
BEERS, PICKLED VEGETABLES ETC....

ENOTECA (ABOUT 1700 WINES)

TASTE WORKSHOPS (MORE THEN 100 !)

SLOW TOURS (PIEDMONT REGION)

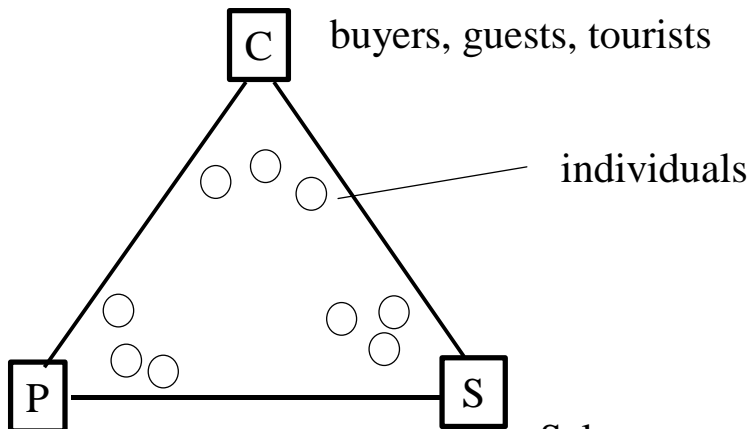
THEATER OF TASTE (FAMOUS CHEEF COOKS)

... AND MANY OTHER EVENTS

## INTERESTED PARTNERS

Consumers:

buyers, guests, tourists



individuals

Sales:

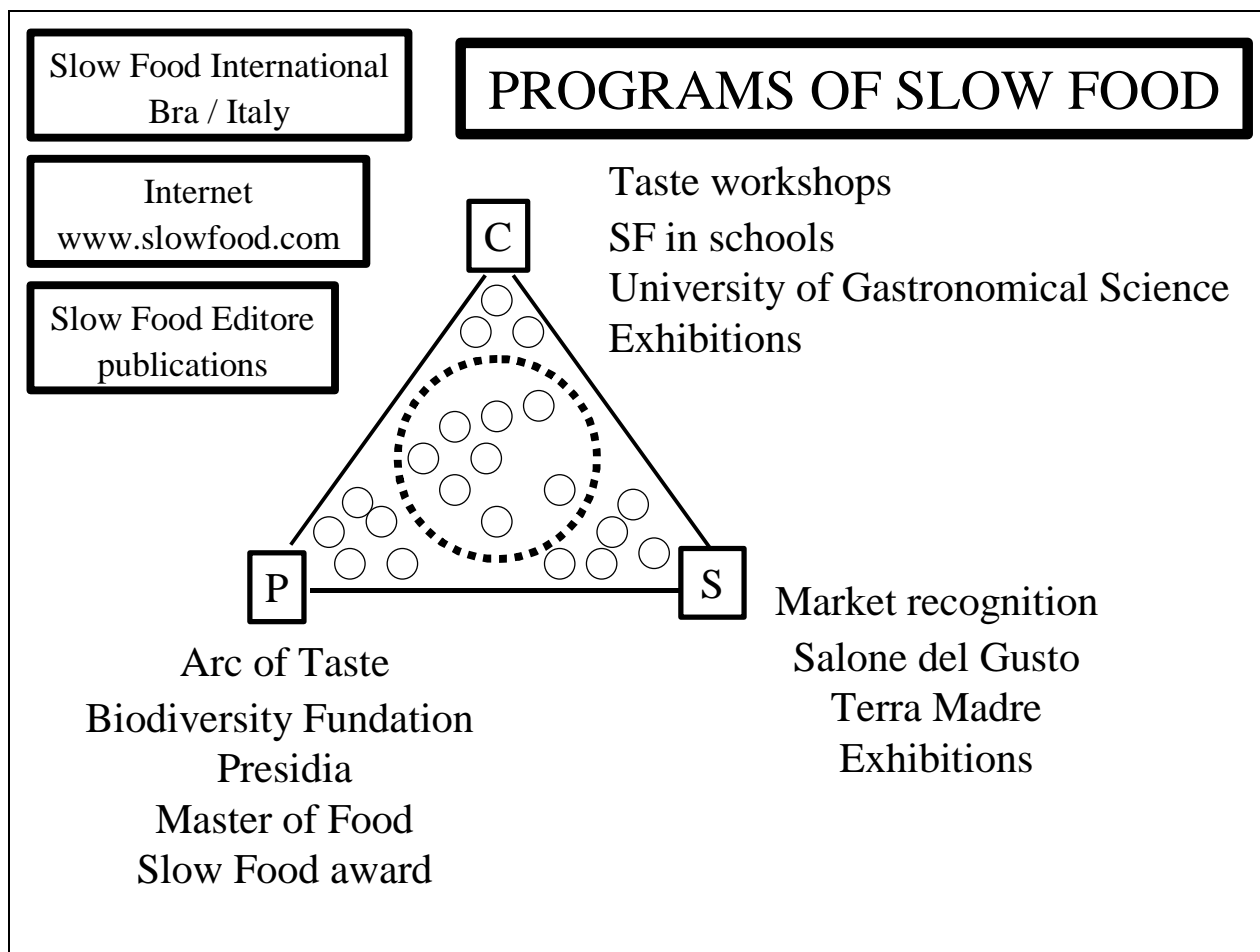
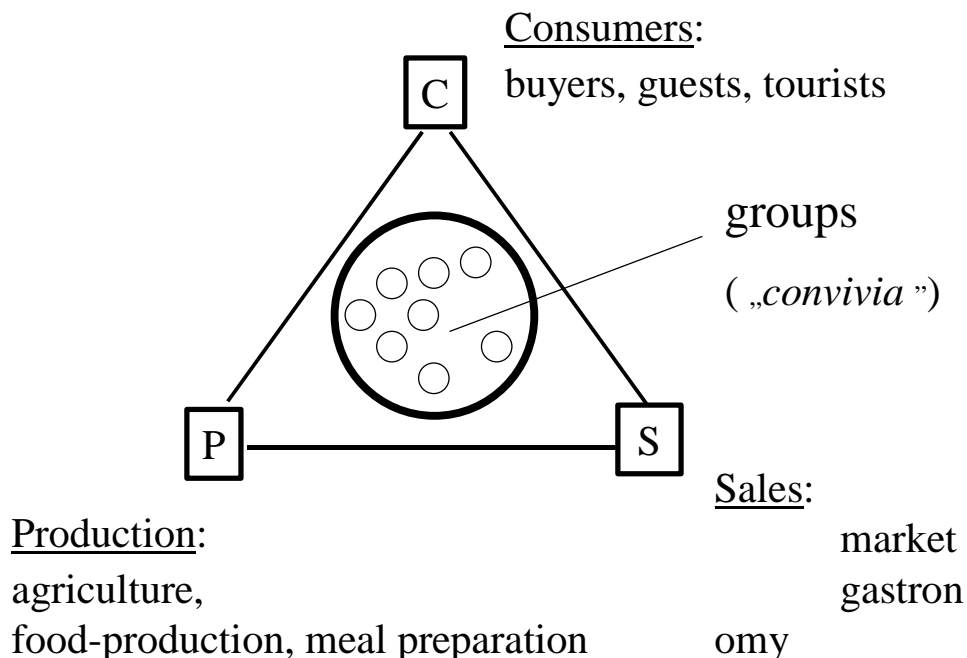
market  
gastron

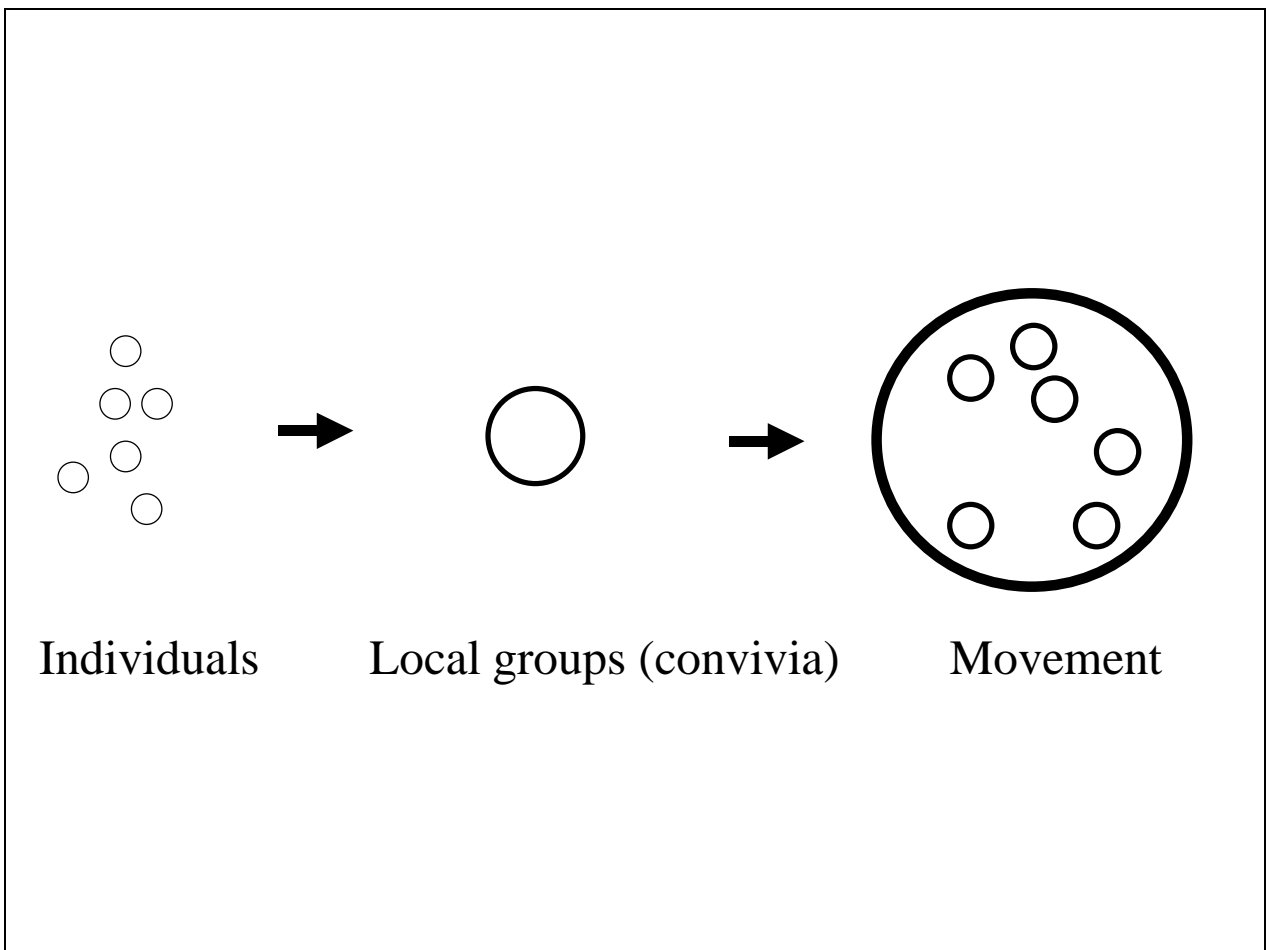
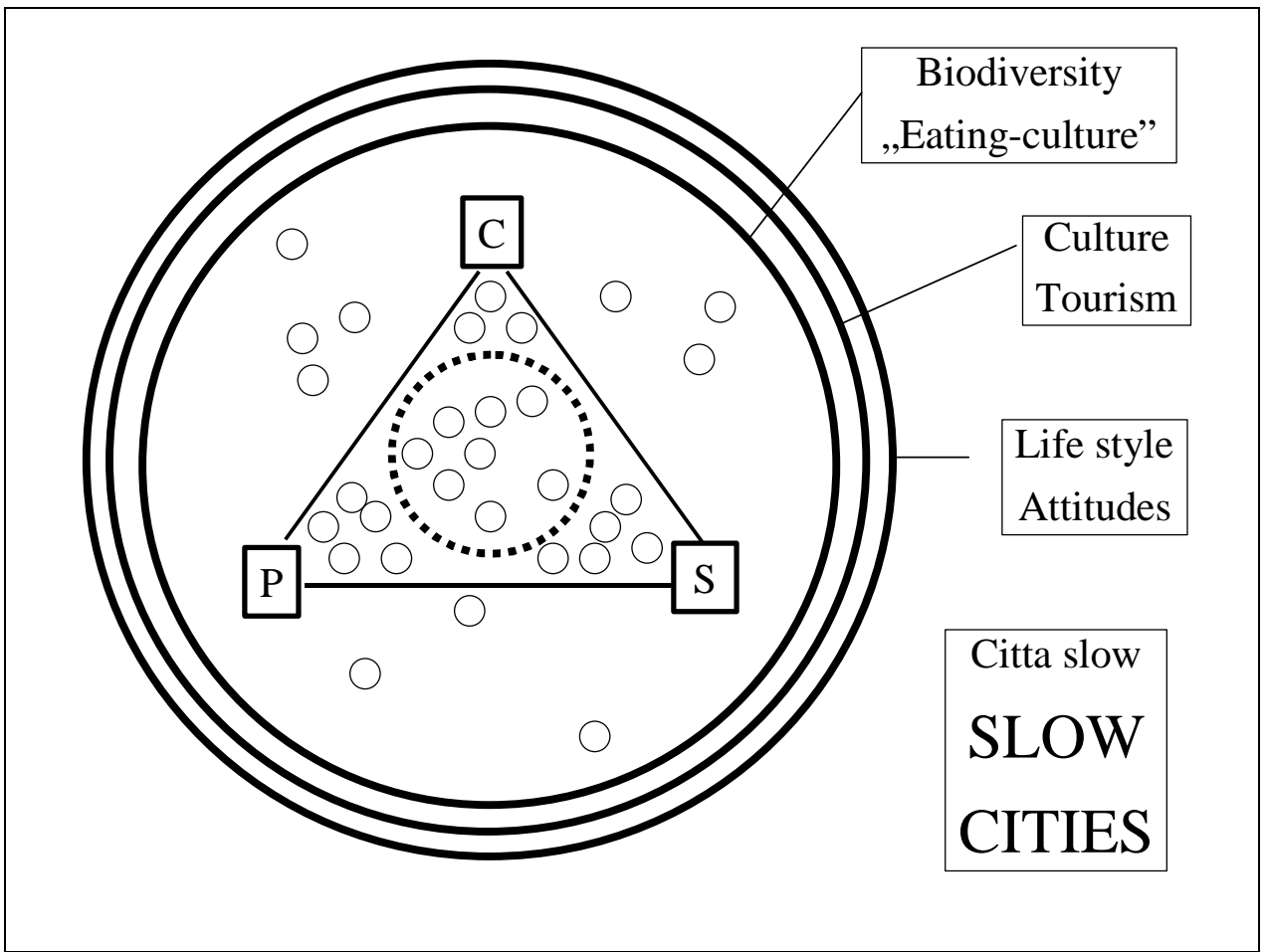
Production:

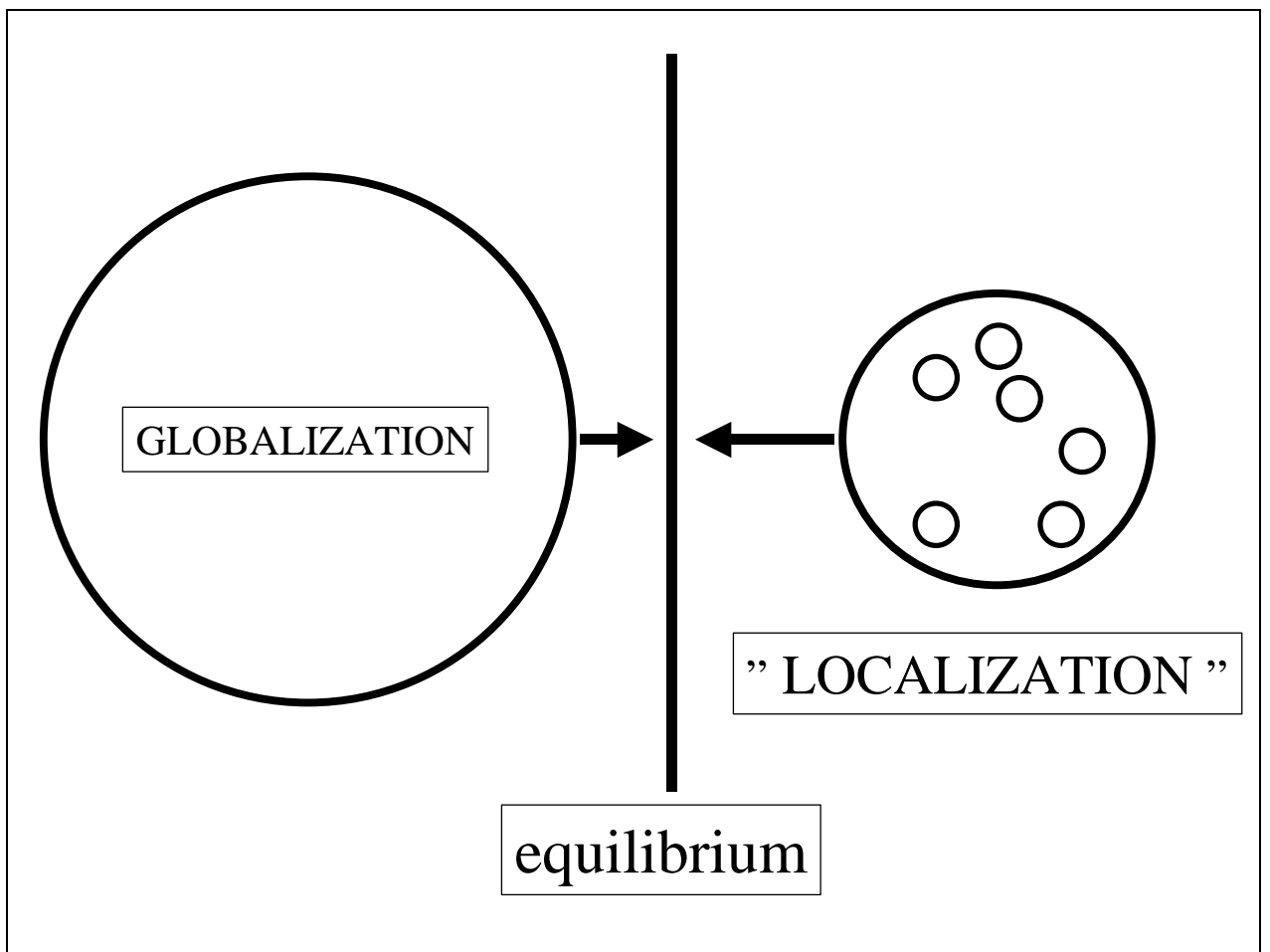
agriculture,  
food-production, meal preparation

omy

## INTERESTED PARTNERS ARE CLOSER . . .







*HUNGARIAN CONVIVIA*



Slow Food Budapest

BUDAPEST GUEST-CIRCLE

Slow Food Debrecen

CÍVIS KONVIVIUM

Slow Food Budapest

FRIENDS OF TRADITIONAL TASTE

*HUNGARIAN CONVIVIA*



Slow Food Szatmar

*Penyige*

FRIENDS OF SATMAR TASTE

Slow Food Kiskunsag *Kerekegyháza - Kunpuszta*

CONVIVIUM for KISKUNSAG  
TRADITIONS

Slow Food Baranya

*Pécs*

CONVIVIUM for TASTE of BARANYA

Slow Food **Debrecen**  
CÍVIS KONVIVIUM



*LOCAL VALUES / PRODUCTS*

- ◆ *Gray Cattle* ◆ *Racka sheep* ◆ *Hajdu horseradish* ◆
- Lebbench noodles* ◆ *Goulash* ◆ *Meals of herdsman*
- Bronze turkey* ◆ *Stuffed Cabbages*
- ◆ *Gingerbread* ◆ *Beaten honey cookies* ◆
- ◆ *Fair strung pretzel rings* ◆ *Dubbench pastry* ◆
- ◆ *Veshu pastry* ◆ *Debrecen Pair Sausage* ◆ *Salami Vidoni* ◆

# Slow Food **Debrecen** CÍVIS KONVIVIUM



## Members

- ◆ CHEEF COOK (CHAMPION OF GASTRO-OLYMPICS)
- ◆ CHEEF COOK (VENESZ AWARD)
- ◆ CONFECTIONER (VENESZ AWARD)
- ◆ FOOD QUALITY EXPERT
- ◆ FOOD ECONOMY EXPERT
- ◆ REDACTOR OF JOURNAL, POET
- ◆ MASTER OF GASTRONOMY
- ◆ JOURNALISTS
- ◆ SEVERAL SYMPATHYSANTS

# Slow Food **Debrecen** CÍVIS KONVIVIUM



## A C T I V I T I E S

- ◆ *Recording of agricultural, food, gastronomical, catering, artisan, folclore, cultural traditions ( database, Internet )*
- ◆ *Preparation of events*
- ◆ *Preparation of recommendations, info materials*
- ◆ *Organization of taste workshops, presentations*
- ◆ *Publications, ditions, folders*
- ◆ *Participation at regional and other events*

# A hagyományos élelmiszerek hasznosítási programja versenyképességük biztosítására

*Pallóné dr. Kisérdi Imola*

Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium

## **Bevezető**

Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz nagy kihívás a magyar élelmiszeripar számára mind minőségi, mind mennyiségi szempontból. Ennek a kihívásnak leginkább kiváló minőségű és különleges termékeinkkel felelhetünk meg. A piaci versenyképességük fokozása érdekében ezért egyre inkább előtérbe kerül a különleges minőséget garantáló megjelölések és földrajzi árujelzők alkalmazása.

Az előadás három részből áll:

1. Új minőségi koncepció Európában (1992-1997)  
a hagyományos termékek versenyképességének biztosítása
2. Hagyományok – Ízek – Régiók (HÍR) Program Magyarországon (1998-2002)  
célkitűzés, követelmények és eredmények
3. A HÍR Gyűjtemény komplex hasznosítási stratégiája (2003-tól)  
közösségi marketing, oltalmi lehetőségek, vidékfejlesztési programok

## **1. Új minőségi koncepció Európában**

A francia minőségi jelek (AB, AOC, IGP, Label Rouge) történetileg kialakult hagyományaira építve alakították ki a 90-es évek elején az EU új minőségpolitikáját, melynek három alappillére:

- 2092/91/EGK tanácsi rendelet az ökológiai gazdálkodásról OJ L 198 22.02.91
- 2081/92/EGK tanácsi rendelet az eredetvédelemről OJ L 208 24.07.92
- 2082/9/EGK tanácsi rendelet a hagyományos különleges tulajdonság tanúsításáról OJ L 208 24.07.92

A rendeletek hatálya alá tartozó termékeket alávetik a termékleírásban rögzített követelményeknek való megfelelés vizsgálatának, ezáltal minőségi garanciát nyújtanak a fogyasztók számára a termékek hitelességéről.

Az előállítók számára jogi védelmet nyújtanak a tisztességtelen piaci eszközök alkalmazóival szemben. A megkülönböztető minőségi jel hozzájárul a versenyképesség növeléséhez. A rendeletekhez kapcsolódó támogatási rendszer pedig a vidék fenntartható fejlesztésének hatékony eszköze.

Az Európai Unióban 1993-ban – francia kezdeményezésre – indították el az „Euroterroirs” (Európa Vidékei) elnevezésű programot. Az Euroterroirs program koncepciójának lényege a következőkben foglalható össze:

- Az élelmiszer minőségét újszerű módon megközelítve a termékhez kötődő hagyományokat, tájat és kultúrát is a termék fontos minőségi jellemzőjének tekinti.

- A hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tartja, tekintettel arra, hogy az ételkészítési szokásoknak kulturális vetülete is van, és a nemzeti identitástudatot az ételkészítési szokások, hagyományok is erősítik.
- Az ételkészítési szokásokban megfigyelhető változások a jellegzetes és hagyományos termékek piaci részesedésének folyamatos növekedésének irányába mutatnak. Ezeknek a piaci részeknek, kiterjedési pontoknak a feltárásával, a meglévő vagy látens fogyasztói igények kielégítésével a hagyományos termékek versenyképességét növelni lehet a túltelített európai piacon.

Az Euroterroirs Program (1993-1997) megvalósítását az Európai Bizottság is támogatta. Az Európai Gyűjtemény 4000 hagyományos és tájjellegű terméket tartalmaz európai régiók szerinti bontásban. A termékek egységes kritériumrendszernek való megfelelés alapján a tagországok nemzeti gyűjteményeibe. A legtöbb ország azóta már könyv alakjában is megjelentette saját nemzeti gyűjteményét (zárójelben a gyűjteményben szereplő termékek száma):

- L’Inventaire du Patrimoine Culinaire de la France (890)
- Traditional Foods from Britain (395)
- Deutschlands kulinarisches Erbe (300)
- Inventário espanol de productos tradicionales (532)
- Inventário de los productos tradicionales portugueses (351)

Mint látható leggazdagabb Franciaország (890 termék) gyűjteménye, de igen jelentős Spanyolországé (532 termék) is. A hozzánk hasonló közepes méretű ország, Portugália gyűjteménye 351 termékből áll. Megemlíthető még a brit és német (395, illetve 300 termék) gyűjtemény is.

## **2. A Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) program megvalósítása Magyarországon**

Az Európai Unió országaiban összeállított gyűjtemények létrehozása után határozták el az Euroterroirs Program vezetői (akik egyben a francia Kulináris Művészetek Nemzeti Tanácsa vezetői voltak) a gyűjtőmunka közép-kelet európai országokra való kiterjesztését. A magyar gasztronómiai örökség jó hírnevének köszönhetően elsőként Magyarországot kívánták bekapcsolni az európai programba. Hazánk agrárökológiai adottságai, mezőgazdasági és ételkészítési ipari hagyományai kedvező lehetőséget nyújtanak a különleges minőségű élelmiszerek iránti fogyasztói igények kielégítésére, ezért 1998-ban az FVM azt a stratégiai jelentőségű döntést hozta, hogy Magyarország kapcsolódik az Euroterroirs Programhoz. A program beindítását támogatta a francia kormány (INFH), a több éves program az FVM támogatásával valósult meg.

### **Célkitűzés**

A „Hagyományok–Ízek–Régiók” (HÍR) elnevezéssel elindított országos program célkitűzése az volt, hogy létrehozza Magyarország hagyományos és tájjellegű

mezőgazdasági termékeinek gyűjteményét, és elősegítse gazdasági hasznosításukat. Hazánk EU-integrációra való felkészülési folyamatában sürgető feladat volt a nemzeti kulturális örökségünk részének tekinthető élelmiszerkincsünk feltárása. Ismertségük fokozásával lehetővé kívántuk tenni ezeknek a csak ránk jellemző, jól beazonosítható, különleges minőségű termékeknek a számára a csatlakozás után megnyíló piaci lehetőségek jobb kihasználását, keresettségük és ezáltal versenyképességük növelését.

A hagyományos és tájjellegű termékek tudományos alapokon álló országos szintű összegyűjtésével, továbbá régiónkénti és ágazatonkénti rendszerezésével korábban nem foglalkoztak Magyarországon, ezért újszerű feladat volt a program szervezeti struktúrájának létrehozása:

- **HÍR Titkárság.** A HÍR program megvalósításával az FVM az Agrármarketing Centrumot (AMC) bízta meg, amelynek HÍR Titkársága szervezte és irányította a gyűjtőmunkát, alakította ki a termékleírások számítógépes adatbázisát, tartotta a kapcsolatot a program Tudományos Bizottságával, a termékleírókkal és a francia szakértőkkel.
- **Nemzeti Tanács.** A program döntéshozó szervének, a Nemzeti Tanácsnak a létrehozása, működtetése, és a program szakmai irányítása főosztályunk feladata volt.
- **Tudományos Bizottság.** A gyűjtőmunkában és a termékleírások elkészítésében a hazai szakemberek széles köre vett részt. A termékleírások elkészítése francia szakértők bevonásával, PHARE támogatással történt. A gyűjtemény kritériumrendszerének kidolgozásáért és a termékleírásokért a Tudományos Bizottság volt a felelős.

### ***Követelményrendszer***

Az európai DOLPHINS tanulmányok terminológiájára (DOLPHINS, 2000) alapozva a “hagyományos és tájjellegű termékek” gyűjtőfogalmának használatát vezettük be Magyarországon. A hagyományos és tájjellegű termékek különleges minőségét a termék előállításához kötődő táj, történet és kultúra határozza meg (Kisérdi-Palló, 2003).

A hagyományos és tájjellegű termékek különleges minőségének fenti definíciójával összhangban a gyűjteménybe kerülés követelményei a következők:

- Az előállítási mód hagyományossága.
- Az adott tájegységhez való kötődés.
- Történeti múlt (legalább két generációs).
- Ismertség (az adott térségben).
- Létező és forgalmazható termék.

Az Európai Gyűjtemény követelményrendszere és a hazai sajátosságok figyelembevételével kialakított követelményrendszer alapján tehát a listára kerülhetett minden olyan mezőgazdasági termék és élelmiszer (kivéve borok és ételreceptek), amelyet hagyományos módon állítanak elő, egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltja van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termék. Ilyen pl. a jól ismert szatmári szilvapálinka,

szegedi paprika, gyulai kolbász, vecsési savanyú káposzta mellett olyan kevésbé ismert termékek is, mint például a francia ínycseck ízlését is kielégítő csermajori teasajt vagy a Zalában keresztelők alkalmával készített baba alakú kalács (fumu). A gyűjteménybe kerülés követelményrendszerének meghatározásával széles körben lehetővé vált a szakmailag megalapozott, történetileg hiteles termékleírások elkészítése.

## ***Eredmények***

A HÍR program legfontosabb eredményei:

1. A 300 termékleírásból álló gyűjtemény létrehozása, ami borokat és ételrecepteket nem tartalmaz.
2. A HÍR védjegy bejegyzése a Magyar Szabadalmi Hivatalnál.
3. A Gyűjtemény kiadása kétkötetes, színes fényképekkel gazdagon illusztrált könyv és háromnyelvű (angol, német, magyar) CD változatban is – felelős kiadó AMC az FVM támogatásával.

A könyv 300 hagyományos és tájjellegű termék szakmai-történeti leírását tartalmazza: régióként és azon belül ágazati bontásban. A termékek besorolása az EU által elfogadott és a területfejlesztési törvény által meghatározott 7 tervezési-statisztikai régióba történt. A hagyományos és tájjellegű termékekben leggazdagabb régiók Magyarországon a Dél-Alföld és az Észak-Alföld (86, ill. 58 termék a 300-ból). Kiemelendő még, hogy többi európai ország listájához képest a magyar gyűjtemény kiemelkedően gazdag tájjellegű zöldségekben és gyümölcsökben (300 termékből 110). A könyv függelékében szerepelnek a hagyományokkal rendelkező ásványvizeink leírásai. A könyvek ingyenes példányait megkapták a megyei földhivatalok, regionális vidékfejlesztési irodák, a szakközépiskolák és egyetemek, főiskolák, valamint kutatóintézetek, továbbá könyvtárak, közgyűjtemények, múzeumok, külképvisletek, nagykövetségek.

## **3. A HÍR Gyűjtemény komplex hasznosítási stratégiája**

Az EU-csatlakozás révén megnyíló támogatási lehetőségeket is figyelembe véve, az FVM vezetése 2002. november végén jóváhagyta a HÍR-gyűjtemény komplex hasznosítási programját, melynek három fő stratégiai irányvonala a következő:

1. hasznosítás a közösségi marketing eszközeivel;
2. hasznosítás az oltalmi lehetőségek igénybe vételével;
3. hasznosítás a vidékfejlesztési programokban.

### ***Hasznosítás a közösségi marketing eszközeivel***

Az AMC, mint közösségi marketing szervezet kiemelkedő szerepet játszik a HÍR gyűjtemény hasznosításában a következő átfogó intézkedések formájában:

- A Gyűjtemény népszerűsítése (könyv, CD, honlap, kisfilmek).
- A Gyűjtemény kiterjesztése Erdélyre.
- A Gyűjtemény termékeinek bemutatása regionális, országos és nemzetközi kiállításokon (pl. Foodapest, SIA, Royal Show, Grüne Woche ).
- A Gyűjtemény oktatási és kutatási célú hasznosításnak elősegítése, melyen belül sütő és cukrász-képzésben bevezetett országos hagyományörző szakmai tanulmányi versenyek modellértékűek.
- A HÍR termékek promóciójának támogatása a belső piacon.

## ***Hasznosítás az oltalmi lehetőséggel***

### **Földrajzi árujelzők**

A földrajzi árujelzők oltalma a versenyképesség biztosításának egy fontos eszköze, és az EU által támogatott közösségi oltalmi forma. A csatlakozásunk előtt a minisztérium támogatási rendszert vezetett be és működtetett a nemzeti bejegyeztetési eljárás és a tanácsadás költségeinek a fedezésére. Csatlakozásunk után 11 magyar termék közösségi oltalom iránti kérelme kerül benyújtásra az Európai Bizottsághoz.

### **Hagyományos különleges termék megjelölés**

Hagyományos Különleges Termék (HKT) nemzeti tanúsító védjeggyel a csatlakozás előtt egy termék rendelkezett (szikvíz), bizottsági kérelem benyújtására – részben a jelenleg hatályos EGK rendelet bonyolultsága miatt - eddig nem került sor. A rendelet átdolgozásával a hagyományos különleges termék (HKT) közösségi megjelölés megszerzése a HÍR gyűjteményben szereplő számos termék számára (pl. hagyományos sütőipari, édesipari, cukrászati termékek és száraztészták) válik lehetővé.

### **HÍR védjegy rendszer**

A fogyasztói kérdőíves felmérések eredménye szerint szükséges a HÍR védjegy rendszerének kidolgozása - a program elnevezésének védelme mellett - a gyűjtemény termékeire is, a HÍR termékek ismertségének fokozása érdekében (Popovics-Pallóné, 2004).

### **Megvalósíthatósági tanulmányok**

2002-ben magyar-francia tárcaközi együttműködés keretében vizsgálatokat végeztünk a HÍR gyűjtemény termékeinek az európai eredetvédelemre való alkalmasságára vonatkozóan (Gelard - Kisérdi-Palló, 2003). A vizsgálatok során a gyűjteményben szereplő nagyszámú zöldség-gyümölcsből 11 termék európai oltalmi esélyeit vizsgáltuk. A vizsgálat eredményei szerint a gyűjtemény termékei közül számosan esélyesek lehetnek a csatlakozás után az európai szintű oltalomra. Itt jegyzem meg, hogy a vizsgálatba bevont termékek közül a gönci barack, a hajdúsági torma 2004-ben már nemzeti oltalmat szereztek és szerepelnek a közösségi oltalomra bejelentett 11 termékünk között.

A SWOT analízis eredményeként megállapítottuk, hogy a termékpálya szereplőinek együttműködési készségét, motiváltságát az oltalom megszerzésére iránt, valamint a termékek ismertségét a jövőben fokozni szükséges.

A megvalósíthatósági tanulmány végkövetkeztetései alapján tett javaslataink:

- A termékek ismertségének fokozása a kollektív marketing eszközeivel.
- A termelői csoportosulások létrehozásának támogatása.
- A piacrajutás előmozdítása klaszterek létrehozásával, mint pl. az önszerveződő Slow Food „konvíviumok”.

### **Slow Food mozgalom**

A Slow Food egy nemzetközi szervezet, amelynek fő célkitűzése a modern élet, gyors ételekkel szemben az asztali örömök dicsérete.

A témánk szempontjából jelentős, már működő konvíviumok Magyarországon:

- Budapesti: „A cukrászatért” (2003)
- Debreceni: „A mézeskalácsért” (2004)
- Szatmári: „A szilváért és pálinkáért” (2005)

### **Hasznosítás a vidékfejlesztési programokban**

2000-2002 között jól működő vidékfejlesztési céltámogatási rendszert hoztunk létre Magyarországon a helyi jellegzetességű, különleges, egyedi termékek termelésének és feldolgozásának elősegítésére. (pl. zöldség-gyümölcs feldolgozók, savanyító üzemek, méz és lekvár feldolgozás, pékségek). A támogatások célcsoportja a mikro- és kisvállalkozók voltak.

A csatlakozás után új forrás nyílt meg a HÍR termékek előállításnak, feldolgozásának és értékesítésének ösztönzésére Nemzeti Fejlesztési Tervünk Agrár-vidékfejlesztési Orientációs Programja (NFT AVOP) keretében.

### **Kitekintés**

„A minőség európai jövőképe” című EOQ tanulmány értelmében (EOQ, 2001) az európai versenyképesség 3 kulcseleme:

- a sikerre építés,
- a sokféleségek kibontakoztatása és
- a „győzni együtt” szemlélet érvényesülése.

Ezeket az alapelveket kívánjuk érvényesíteni a HÍR gyűjtemény hasznosítási stratégiájának továbbfejlesztése során, melynek szakmai támogatására 2004. májusában „Hagyományos Élelmiszer” munkacsoportot hoztunk létre az EOQ MNB Élelmiszer Szakbizottságán belül. A munkacsoport regisztrált tagjainak száma 2005. év végén 124 fő. Meggyőződésünk, hogy az EU mezőgazdasági termékekre és élelmiszerekre kidolgozott minőségpolitikája a legjobb példája az európai kultúrák sokféleségének, sokszínűségének a megőrzésére, és hozzájárul a nemzeti identitás megerősítéséhez.

### **Irodalomjegyzék**

AMC-FVM (2001): Hagyományok-Ízek-Régiók Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye  
Vol.1-2. Budapest (letölthető: [www.amc.hu](http://www.amc.hu) )

DOLPHINS Research Projekt <http://www.origin-food.org/dol>

EOQ (2001): Towards a European Vision of Quality EOQ Brussels

Gelard,D., Kisérdi-Palló,I (2003): The conformity of Hungarian traditional and regional products according to the EU labels of quality (AOP,IGP).  
Hungarian Agricultural Research 2003/4 pp.11-14.

Pallóné Kisérdi, I. (2003): A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából,  
Doktori (PhD) értekezés pp. 63.

Popovics A., Pallóné Kisérdi I. (2004): A hagyományos magyar élelmiszerek ismertsége a fogyasztók körében.  
Élelmiszervizsgálati Közlemények 2004/1 pp.28-36.

# Utilization Programme of the Traditional Foodstuffs to Ensure their Competitiveness

*Dr. Imola Kisér-di-Palló*

Ministry of Agriculture and Regional Development

## Introduction

Hungary's accession to the EU represents a great challenge for Hungary's food industry both in qualitative and quantitative terms. We can meet this challenge with either our excellent quality products or those of a particular character. In order to improve our competitiveness, the use of trademarks and labels indicating geographical specialities, and guaranteeing special quality, is becoming increasingly important.

My presentation consists of three chapters:

1. New Quality Concept in Europe (1992-1997) - to ensure the competitiveness of traditional foods;
2. Traditions-Tastes-Regions (TTR) Program in Hungary (1998-2002) – objectives, requirements & results;
3. Complex Utilisation Strategy of the TTR Collection (since 2003) – collective marketing, legal protection, rural development.

## 1. New Quality Concept in Europe

In the early 1990s a new quality concept was established in the EU based on the historic traditions of French quality labels (e.g. AB, AOC or Label Rouge).

The three pillars of the EU quality policy are the following:

- Council Regulation (EEC) No 2092/91 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs. OJ L 198 22.02.91
- Council Regulation (EEC) 2081/92 on the protection of geographical indications and designation of origin for agricultural products and foodstuffs OJ L 208 24.07.92
- Council Regulation (EEC) 2082/92 on certificates of specific character for agricultural products and foodstuffs OJ L 208 24.07.92

The products under the regulation are subjected to conformity assessment providing quality guarantee for the consumers. They provide legal protection against unfair market instruments for producers. The distinctive quality label contributes to the enhancement of competitiveness. It is otherwise an efficient tool of the sustainable development in rural areas.

Upon French initiative the „Euroterroirs” programme was launched in the European Union in 1993. The conception of Euroterroirs Program may be summarised as follows:

- Traditions, region and culture linked to the products as important quality features.
- Food consumption habits have a cultural aspect, and they contribute to the national identity - Traditional and regional products are the part of the national cultural heritage.

- From the economic point of view these products with high-added value can fill up the gaps where the competitiveness can be increased in the overstocked European market.

The Euroterroirs Program (between 1993-1997) was supported by the European Commission. The European Inventory contains 4000 traditional and regional products from European regions. The different national collections based on the same conform systems of criteria. The most of the countries have already published their own national inventories in the book form as well:

- L'Inventaire du Patrimoine Culinaire de la France (890)
- Traditional Foods from Britain (395)
- Deutschlands kulinarisches Erbe (300)
- Inventário espanol de productos tradicionales (532)
- Inventário de los productos tradicionais portugueses (351)

The collection of France is the richest one (890 products) but the Spanish one is considerable as well (532 products). The collection of Portugal, a country of a similar size as Hungary, consists of 351 products. Also the British and German collections (395 and 300 products) are worth mentioning too.

## **2. The Traditions-Tastes-Regions (TTR) Program in Hungary**

After closing up the program the French program leaders decided to enlarge the collection work to the CEEC. Thanks to the good reputation of Hungarian gastronomic heritage Hungary was the first to be included in the European Program. The multi-annual program was financed by PHARE, By French and Hungarian government. In 1998 the Ministerial Board made a strategically decision to join the Euroterroirs program.

### ***Objectives***

The objectives of the Hungarian National program (called Traditions – Tastes – Regions (TTR) program (in abbreviated form HÍR) was to establish the collection of Hungarian traditional and regional foodstuffs and improving their competitiveness.

The Ministry of Agriculture and Rural Development (MARD) appointed the Hungarian Collective Agricultural Marketing Centre Public Benefit Company (AMC) to realise the program in Hungary (organisation and managing of the collection work, created and maintenance of the data base of products descriptions). There were involved into the collection work a lot of Hungarian specialists and some French experts as well. The Scientific Panel was responsible for the system of criteria and the products descriptions. The decision-making body of the Program was the National Council. Department for European Integration was responsible for the program coordination at the ministerial level.

### ***Requirements***

Based on the Dolphins studies' terminology (DOLPHINS,2000) we suggested to use the term of “traditional and regional products”. The specific quality of traditional and regional products is determines by geography, history and culture

(Kisérdi-Palló, 2003). Criteria of TTR Collection based on the above mentioned definition of specific quality. These are as follows:

- Production by traditional method
- Linked to a specific region
- Historical dimension
- Good reputation
- Existence of production and distribution

The TTR program followed the system of requirements of the European Collection, in the sense of which all agricultural products or foodstuffs possessing recorded historical past and produced by means of traditional technology in such a manner, that can be bound to the given regional unit and are existing even now, known and sold in the given region, could gain access to the Collection. With the exception of wines and recipes, practically all agricultural products and foodstuffs are included.

### ***Results***

As a result of this program we could report on the following remarkable achievements:

- 300 product descriptions were collected (excluding wines and recipes).
- Trademark of TTR was registered by the Hungarian Patent Office
- Book form of the Collection was published in two volumes and its CD version in Hungarian and in English, German as well came to light.

The products had been classified according to the planning-statistical regions approved by the EU. According to the regional division the regions richest in traditional and regional products are South and North Great Plain (86 and 58 out of 300). With main emphasis we can mention the regional fruits and vegetables coming up as a major part in the Collection (110 out of 300).

### **3. Complex Utilisation Strategy of the TTR Collection**

The utilisation program of TTR Collection was approved by the Ministry of Agriculture and Rural Development in November 2002. The 3 directions of the utilisation strategy are the following:

1. utilisation by instruments of collective marketing
2. utilisation by instruments of industrial property right protection
3. utilisation in rural development programs

#### ***Utilisation by instruments of collective marketing***

AMC as a collective marketing organisation plays a steering role in the promotion of TTR collection:

- To publish the Collection (book, CD, homepage, film)
- To enlarge the Collection to Transylvania
- To present the Collection on regional and international exhibitions(e. g. Foodapest, SIA, Royal Show, Grüne Woche )

- To support the utilisation of Collection in the education & research (competitions for bakery and confectionery candidates)
- To promote the distribution of TTR products in the internal market

### *Utilisation by instruments of industrial property right protection*

#### **The utilisation of geographical indications (GIs)**

Protection of GIs is an important instrument in assuring competitiveness, and is therefore supported in the EU. Before the EU accession Ministry launches a support system to contribute on the cost of the registration and consultation procedures in 2003. After the EU accession Hungary submitted to the Commission 11 agricultural products for the PDO.

#### **Promoting the TSG**

In Hungary one product (soda water) obtained the national trademark “Traditionalism and Specificity Guaranteed” before accession. The bakery products, special chocolates and sweets, confectionary and noodles have a chance to obtain the EU label (TSG) in the future.

#### **TTR trade mark system**

It is necessary to have been set up a trademark system for the TTR products as well (Popovics – Pallóné, 2004).

#### **Feasibility Study**

In 2002 we examined the conformity of Hungarian Traditional and Regional Products according to the PDO, PGI in the framework of the French-Hungarian ministerial cooperation (Gelard - Kisérdi-Palló, 2003). The objective was to select the products of the TTR Collection suitable for PDO, PGI. We focused on the fruits and vegetables of the Collection (materials: 11 fruits and vegetables from the Collection).

We established based on the results of SWOT analysis:

- Sauerkraut of Vecsés (in Latin Brassica) is suitable for the European protection but the management and the cooperation of the product line is not perfect. We suggested encouraging the formation of producer groups.
- Advantages of the Horseradish of Hajdú County are the following: well-organised producer group and strong motivation for protection. But the reputation of the products has to be increased. We suggested to enhance the establishment of local and regional clusters as well. (Here I mention that the horseradish of Hajdú County has received national protection if origin before the accession.)

To sum up the conclusions of the feasibility study our generalised suggestions are:

- To enhance the reputation of products by collective marketing instruments
- To encourage the formation of producer groups with support system
- To promote their market accession with creation of local or regional clusters (e.g. Slow Food “conviviums”)

#### **Slow Food movements**

Slow Food is an international association whose aim is to protect the pleasures of the table from the modern fast food and life. There has already 3 Slow Food

conviviums in Hungary:

- In Budapest for confectionery (2003)
- In Debrecen for honey cake (2004)
- In Szatmár County for plum jam and pálinka (2005)

### **Utilisation in rural development programs**

Between 2000-2002 Rural Development Support System was well functioned in Hungary in order to promote the production and processing of local quality products for example to develop fruit & vegetables processing; honey and jam processing, souring plant and bakeries too.

After joining the EU a new source has been opened for the utilisation of TTR products within Agricultural-Rural Development Operative Program of National Development Plan.

### **Closing remarks**

In the sense of the study) entitled “Towards a European Vision of Quality” made by the EOQ (EOQ, 2001), the 3 key elements of the European competitiveness in the new millennium are:

- Building on success
- Harnessing diversity and
- Winning together.

Also the TTR program tries to put through this main principle.

In 2004 our working group titled “Traditional Food” was established in the framework of EOQ in order to improve the utilization strategy of the TTR Collection at European level. It consists of 124 members. It is our persuasion that the EU Quality Policy is the best example for the diversity and multitude of the European culture in the field of food economy.

### **References**

- AMC-FVM (2001): Traditions-Tastes-Regions Collection of Hungary Vol.1-2. Budapest (download: [www.amc.hu](http://www.amc.hu))
- DOLPHINS Research Project <http://www.origin-food.org/dol>
- EOQ (2001): Towards a European Vision of Quality EOQ Brussels
- Gelard,D., Kisérdi-Palló,I (2003): The conformity of Hungarian traditional and regional products according to the EU labels of quality (AOP,IGP). Hungarian Agricultural Research 2003/4 pp.11-14.
- Kisérdi-Palló, I: (2003): New Quality Dimension of Competitiveness in Food Economy concerning our EU Accession, Thesis of Ph.D. Dissertation Budapest University of Economic Sciences and Public Administration pp. 63
- Popovics A - Pallóné Kisérdi I. (2004): Consumer Preference Investigation on Traditional and Regional Foodstuffs, Journal of Hungarian Investigations, 2004/1 pp.28-36.

# Hagyományos élelmiszerek marketingstratégiája és hasznosíthatóságuk a regionális fejlesztések terén

*Bujdosóné Kertész Judit*

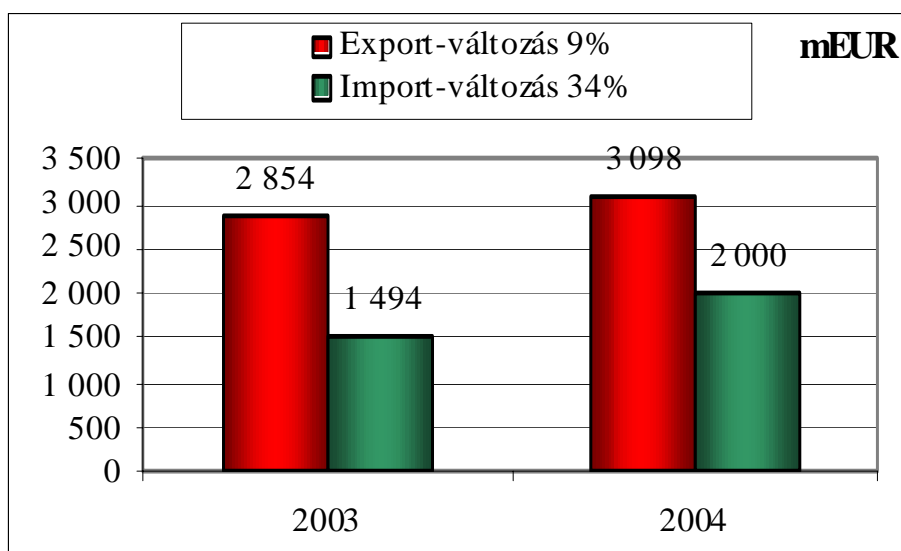
FVM Agrármarketing Centrum Kht.

A fejlett ipari országokban az elmúlt évtizedekben jelentős változások történtek az élelmiszerfogyasztásban. A hatvanas években az élelmiszerfogyasztás többé-kevésbé elérte a telítettségi szintet, a fogyasztás fizikai növelése lassan élettani korlátokba ütközött, tehát a cégek számára a forgalom volumenének növekedése már nem bizonyult a profittermelés szempontjából járható útnak.

A nemzetközi gyártók és kereskedők megjelenésével kialakult a világpiaci globalizáció, minden országban hasonló kínálatot mutatnak az élelmiszeráruházak. A jellegzetes „népi” ételek elterjedtek egész Európában, változatosabbá tették az élelmiszerkínálatot.

Magyarország az élelmiszergazdaság tekintetében hagyományosan exportorientált ország, mondhatjuk, hogy a kedvező természeti adottságok és a fejlett agrárgazdaság következtében az ország mindig jelentős exportpotenciállal rendelkezett.

Az áruk szabad áramlásának következtében az EU csatlakozást követően jelentősen nőtt a hazai piacon az import élelmiszerek szerepe, különösen a velünk együtt csatlakozott országok olcsó élelmiszertermék importja nőtt.



A csatlakozás évében az agrárexport értéke 9%-kal, míg az importé 34%-kal növekedett. Ezzel együtt a fogyasztási szokások is megváltoztak, az élelmiszer elsődlegesen nem a közvetlen létfenntartási szükségletek kielégítésére szolgál többé, hanem legalább ugyanolyan mértékben élvezetek forrása. Előtérbe került a szabadidő, a kényelmi szolgáltatások jelentősége megnőtt. Az emberek egyre jobban ügyelnek az egészségükre és az élelmiszerek minősége, tisztasága, ellenőrizhetősége egyre fontosabb számukra. A média sokat foglalkozik az étkezés mágikus szerepével (amit eszel, azzá leszel), az élelmiszer betegségmegelőző, erősítő, gyógyító vagy gyengítő, megbetegítő hatásaival.

Az élelmiszerek bőséges kínálatában a fogyasztó szembekerül a választás, a döntés nehézségével, valahogy fogódzót kell adni a döntéséhez, meg kell azt könnyíteni számára, és természetesen fel kell hívni a figyelmét kinek-kinek a saját termékére. Így egyre fontosabb a márkák szerepe, amelyek garantálják a fogyasztónak az ismert, megszokott terméket, és garantálják annak minőségét is. Ezen a telített egységes piacon az érvényesülés egyre nehezebbé válik, a talpon-maradáshoz új eszközökre is szükség van.

## **Kitörési lehetőségek**

A piaci siker egyik lehetséges módja olyan piaci rések keresése, ahol a termékek különleges tulajdonságaik révén sikerrel megcélozhatnak egy speciális célközönséget. Erre a célra az őshonos, hagyományos, tájjellegű, különleges termékek alkalmasak, ezek értékeinek felismerése, terjesztése, támogatása sikerrel kecsegtethet.

E termékek piaci sikerének elérésére jelenleg két út látszik járhatónak: az alkalmas termékek számára közösségi (EU) oltalom elnyerése, és az így megjelölt termékek közösségi marketingtámogatása, és/vagy közösségi ernyő-védjegy kialakítása a HÍR termékek számára, majd az ezzel a védjeggyel jelölt termékek közösségi marketingtámogatása.



Közösségi (EU) oltalom (OEM, OFJ, HKT)



Közösségi ernyő-védjegy kialakítása a HÍR termékek számára

## **Közösségi (EU) oltalom**

Magyarország 2004. május 1-jén csatlakozott az Európai Unióhoz, az élelmiszerpiaci szereplőknek ezt követően nyílt lehetőségük közösségi oltalom használatára. A társult tagsági időszakban számos termék nemzeti szintű oltalmat nyert, így ezeknek a termékeknek a közösségi rendszerben való elismertsége lehetővé vált.



Magyarország eddig 11 - jelenleg átmeneti nemzeti szintű oltalmat élvező - mezőgazdasági termék és élelmiszer földrajzi árujelzőjének közösségi szintű oltalom iránti kérelmét nyújtotta be hivatalosan az Európai Bizottsághoz, melyek a következők: Szegedi téliszalámi, Makói vöröshagyma, Szegedi fűszerpaprika-őrlemény, Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény, Budapesti téliszalámi, Gyulai kolbász, Csabai kolbász, Hajdúsági torma, Gönci kajszibarack, Szőregi rózsató, Alföldi kamillavirágzat.

A Bizottság által elismert „Hagyományos Különleges Termék (HKT)” tanúsítványt az Európai Unióban jelenleg 15 termék viseli. Az ennek megfelelő nemzeti tanúsítással a csatlakozás előtt egy termék, a szikvíz rendelkezett.

## HÍR ernyő-védjegy kialakítása

A HÍR program eredményeinek hasznosítására másik lehetséges út egy ernyő-védjegy kialakítása a HÍR termékek számára (ennek ábrája, képi megjelenése már védett).

A HÍR termékek termelői többségükben olyan kisvállalkozások, melyek egyedül sem anyagilag, sem technikailag nem képesek egy védjegy kialakításának, fenntartásának, reklámozásának költségeit viselni. Ezért célszerű lenne összefogással olyan ernyő-védjegyet létrehozni, amely alá bejelentkezve - azoknak a közös tulajdonságoknak az alapján, ami lehetővé tette, hogy a gyűjteménybe bekerüljenek - a termékek élvezhetnék ennek a marketing eszköznek versenyképesség-növelő hatását.



## A HÍR védjegy esetében szükséges a védjegy-használattal kapcsolatos minőségi és termék tanúsítási rendszer kialakítása

A tanúsítás célja, a védjegy elnyerésének feltételei, a tanúsítási eljárás rendje, reklamációk kezelése, a védjegyhasználat engedélyezése, a használat rendje, ellenőrzés, a védjegyhasználat költségei.

### A termék tanúsítási szervezet felépítése

A tanúsítási rendszer szervei, felelőségek és hatáskörök.

Működési szabályzat, általános és részletes követelmények, a tanúsítási rendszer dokumentációjának kezelése, stb.).

### A védjegy-kommunikációban felhasználható elemek:

- kedvező termőhelyi adottságok;
- hagyományos termék előállítási technológiák;
- hagyományosság, eredet, származási hely.

## A hagyományos élelmiszerek piaci bevezetésének stratégiai célja

A stratégia célja a hagyományos, egyes tájegységhez kötődő, különleges minőségű termékek piaci pozíciójának javítása.

Kiválasztani ezek közül a termékek közül azokat, amelyek bizonyos feltételek megléte esetén a közösségi oltalmi rendszer használatával jelentősen javíthatják piaci esélyeiket.

Kidolgozni a HÍR gyűjteményben szereplő termékek számára HÍR ernyő-védjegy használatának rendszerét, és ezzel javítani a termékek versenyképességét.

Lépésenként:

- Az agrárgazdaság területén működő eredetvédelmi, valamint a hagyományos különleges tulajdonságot tanúsító rendszer megismertetése, népszerűsítése a magyar agrártermelők és élelmiszeripari szereplők körében.
- A kiváló minőségű, adott földrajzi helyen előállított egyedi különleges tulajdonsággal rendelkező élelmiszeripari termékek közül azok kiválasztása, melyek alkalmasak a közösségi oltalom, és/vagy a HÍR logó elnyerésére.
- A jelöléssel ellátott termékek ismertségének növelése.
- Az élelmiszeripari szereplők tudatformálása.

- Az OEM, OFJ, HKT közösségi logók és/vagy a HÍR logó népszerűsítése.

## Célközönség kiválasztása

A projekt célközönsége elsősorban a HÍR gyűjteményben szereplő termékek gyártói köre, akikkel meg kell ismertetni az uniós jelölési rendszereket, azok képi megjelenítését, és a rendszer gyakorlati hasznát, lehetőségeit, és/vagy a HÍR védjegy előnyeit.

Célközönség ezen kívül a magyar fogyasztó is, akivel szintén meg kell ismertetni az uniós jelölési rendszereket, azok képi megjelenítését, és jelentését, illetve a HÍR ernyő- védjegyet.

## Marketingstratégia a hagyományos magyar élelmiszerek számára

### Helyzetfelmérés – SWOT Analízis

<b>ERŐSSÉGEK (Strengths)</b>	<b>GYENGESÉGEK (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiváló természeti adottságok.</li> <li>• Íz- és zamatgazdag gyümölcsök és zöldségek, jó minőségű élelmiszeripari termékek.</li> <li>• Élelmiszertechnológia magas színvonala.</li> <li>• Speciális magyar gasztronómia, ízvilág.</li> <li>• A kézimunka-igényes termék-előállításához viszonylag olcsó munkaerő.</li> <li>• Meglévő HÍR gyűjtemény.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nincs kereskedelmi mennyiség a vizsgált termékekből.</li> <li>• Nincs a HÍR termékeket befogadó értékesítő hálózat.</li> <li>• A kisüzemek higiéniai színvonalának, valamint az élelmiszerbiztonság és a minőségbiztosítási rendszer hiányosságai.</li> <li>• Nem kiegészítő marketingmunka.</li> <li>• Márkázás, védjegyalkalmazás kevésbé elterjedt.</li> <li>• Gyenge a közösségi fellépés, az érdekek egyeztetése.</li> </ul>
<b>LEHETŐSÉGEK (Opportunitis)</b>	<b>VESZÉLYEK (Theards)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A különleges minőségű termékek iránti fogyasztói trend kedvez a tájjellegű különlegességeknek.</li> <li>• A kialakulóban lévő vidékfejlesztési stratégiák, programok építenek a térségi hagyományos és tájjellegű termékek hasznosítására.</li> <li>• A vendéglátás, a falusi turizmus, „élelmiszer utak” a HÍR termékek széles körének a legcélszerűbb bemutatási és forgalmazási lehetőségei.</li> <li>• AVOP pályázati lehetőség.</li> <li>• EU promóciós pályázati lehetőség.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A kisvállalkozások anyagi és szellemi kapacitását többnyire meghaladó feladat új termékkel jelentkezni a világpiacon.</li> <li>• Az eredetvédelmi rendszer nem ismert Magyarországon.</li> <li>• A magyar fogyasztók tájékozatlanok a HÍR termékekről.</li> </ul>

## **A célok eléréséhez mindkét projektnél alkalmazható eszközök**

### **A termelők tájékoztatása**

#### ***Oktatás, konferenciák, workshopok***

Az oktatás konferenciák és workshop-ok keretében valósítható meg, két lépcsőben, először multiplikátorok képzése folyik, majd ezek segítségével a termelők tájékoztatása.

A tájékoztatás hatékonyabbá tétele érdekében olyan szakmailag kompetens szakértői gárdát kell megnyerni a közreműködésre, akik hitelesen tudják közvetíteni a projekt céljait. Az oktatások, konferenciák, workshopok alkalmával regionális szervezeteket és szakembereket lehet bevonni, akik a hozzájuk tartozó földrajzi területet naprakészen ismerik, mint például a falugazdászok, az FM hivatalok munkatársai, a szakmaközi szervezetek vezetői, a megyei agrárkereskedelmi és iparkamarák munkatársai, egyetemi oktatók, a regionális fejlesztési tanácsok munkatársai.

#### ***Kiadványok***

Az OEM, OFJ, HKT és HÍR ismertető tájékoztató kiadványok, melyek tartalmazzák mindazt az információt, melyet el kell juttatni a célcsoportokhoz különböző csatornákon keresztül. Tájékoztató kiadványok terjesztése az összes rendezvényen, kiállításokon, kóstoltatásokon, DM levél részeként stb.

A részletesebb tájékoztató kiadványok a multiplikátorok és kereskedelmi beszerzők részére készülnek, valamint azon termelők részére, akik rendelkeznek megfelelő termékkel és érdeklődést mutatnak a tanúsítás iránt. Plakátok, matricák, melyek az oktatások, workshopok és a sajtótájékoztatók során kerülnek felhasználásra.

#### ***Információs csomag***

Azoknak a komoly érdeklődőknek, akiknek termékei jó eséllyel pályázhatnak az oltalom elnyerésére, információs csomag készülhet, mely tájékoztató kiadványokat, a jelentkezéshez szükséges formanyomtatványokat, űrlapokat, hasznos címekeket tartalmaz.

#### ***DM levél***

A termelők közvetlen megkeresése DM levelekkel, mely tartalmazza a projektek ismertetéséhez szükséges kiadványokat.

### **A fogyasztók tájékoztatása**

#### ***Kiállítások***

A regionális hazai kiállításokon külön információs stand működtetése a projekt ismertetésére. A kiállítások alkalmat adnak mind a termelőkkel, mind a fogyasztókkal történő találkozásra. Célszerű olyan speciális mobil installáció készítése, amely felhasználható a kiállításokon, kóstoltatási akciónál, sajtótájékoztatókon, oktatások során.

#### ***PR, reklám***

A projektet ismertetetni, népszerűsíteni elsősorban a kis- és középvállalkozók által leginkább preferált és legnagyobb példányszámban olvasott szakmai

kiadványokban érdemes (pl. Magyar Mezőgazdaság, Kistermelők Lapja, Kertészet és Szőlészet, Élelmiszer, Agrárium, Szabad Föld, MÉTE lapok).

A célcsoportként megjelölt fogyasztókat elsősorban az általuk olvasott lapokban célszerű tájékoztatni pl. gasztronómiai újságok, női lapok, wellness lapok.

A mértékadó, véleményformáló közönség, cégvezetők számára a logót kell megismertetni napilapokban és magas színvonalán gazdasági újságokban, mint pl. HVG, Figyelő.

### ***Termékprezentáció***

Kóstoltatás keretében az EU oltalmáról szóló tájékoztató kampány illusztrálására a már közösségi oltalmat szerzett termékeket, illetve a HÍR gyűjteményben szereplő termékeket lehet bemutatni és népszerűsíteni a beszerzők és vásárlók számára.

A kóstoltatási akciókra régió-központokban lévő áruházláncokban és azokon a regionális jelentőségű kiállításokon célravezető sort keríteni (pl. Foodapest, IFE Hungary, Farmer Expo Debrecen), ahol információs standdal is megjelenik a projekt.

Az áruházi beszerzők megnyerésére, a projektben szereplő termékek ismertetésére külön exkluzív rendezvények keretében kerülhet sor:

Termékprezentáció kereskedelmi egységekben.

Termékprezentáció áruházi beszerzőknek.

Kóstoltatás kiállításokon.

### ***Promóciós eszközök***

A kiállításokon, sajtótájékoztatón, kóstoltatási akciókon, konferenciákon a projekt ismertségét elősegítő, a logókat bemutató promóciós eszközöket célszerű terjeszteni.

### ***Sajtótájékoztatók***

A projekt indításáról, a projekt eseményeiről, a projekt lezárásáról, eredményeiről sajtótájékoztatók keretében kell tájékoztatni a médiát.

### ***Hatékonyagsvizsgálat***

A projekt hatékonyságát a termelők között vizsgálni kell.

### **Források, vagyis miből finanszírozzuk a programokat?**

EU támogatások igénybevétele:

„Mezőgazdasági termékek belső piacra és harmadik országokba irányuló tájékoztató és promóciós programjainak támogatása”

Nemzeti források igénybevétele:

Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Program (AVOP)

AMC HÍR keretösszeg

Kiemelten fontos a saját források mozgósítása!

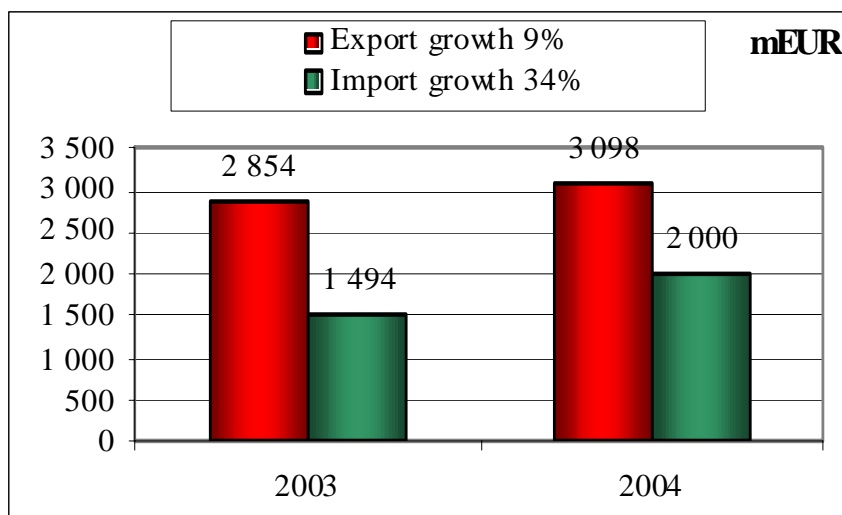
# Marketing of the Traditional Food Products and their Utility for the Regional Development

*Judit Bujdosó*

Hungarian Agriculture Marketing Centre

In the last decades there were significant changes in the food consumption in the developed countries. In the 60's the food market became saturated and the human consumption was not able to increase. With the appearances of producers and trade companies the globalization emerged and the same products are found in hyper and supermarkets. Traditional foods spreaded in Europe and made the food offer more variably. Hungary was always an important food exporter thanks to its favourable natural environment and developed agrar economy.

After joining the EU the free product flow indicated a growth of the imported products in the domestic market, especially the cheap food from the countries newly joined.



In the year of the joining the agrar-export growth was 9% while the import growth 34%. At the same time there was a change in the consumption habit. The food is not just for satisfy the primary needs but for enjoyment also. Leisure and comfort services got more importance.

People pay more attention to health and to food quality, clarity and controllability. The media deal much with the special role of eating and with the fact that food can have healing or debilitate effects. Since there is the rich offer of food: it's important to facilitate the choice to the consumer and to attract his attention to their own products. So thus the brands are more and more important because they guarantee the quality of the food for the consumer. In this saturated and solid market the emergence becomes more difficult and needs new tools.

## Break-out possibilities

A possible way to succeed on the market is to find market gaps where special products can be successful. Traditional, particular products fit for gain this end. At present two options seem available: one is to gain the protection of geographical

indications for the adequate products, the other is to create and support a collective trademark for products.



Protected Designations of Origin (PDO), Protected Geographical Indications (PGI), and Traditional Speciality Guaranteed (TSG) for agricultural products and foodstuffs



Collective trademark for products are located in collection Traditions– Flavours– Regions (HÍR)

## **Collective (EU) protection**

On the 1st May in 2004 Hungary joined the European Union. With that the participants of the food market had the possibility to use the collective protection. At the preparatory period several product gained national protection so these can run for the collective protection.



Up to the present Hungary has applied formally to the European Committee to get collective protection Protected Geographical Indications (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG). Till now Hungary possess 11 products which are transitionally under national protection.

### **Meat products**

„Gyulai kolbász” (sausage)

„Csabai kolbász” (sausage)

„Szegedi szalámi” (salami)

### **Primary foodstuffs of vegetal origin**

„Hajdúsági torma”(horseradish)

„Gönci kajszibarack”(apricot)

„Makói hagyma”(onion)

### **Paprika**

„Szegedi paprika” (paprika)

„Kalocsai paprika” (paprika)

### **Other (agricultural product)**

„Szőregi rózsatő”(rose)

„Alföldi kamillavirágzat” (camomile)

At present 15 products have been awaited by the Traditional Speciality Guaranteed certificate in the European Union. Before the accession, one product, the „szikvíz” had the corresponding national certificate.

## **Possibility of create a collective trademark**

The other way to capitalize the result of the Traditions– Flavours– Regions program is to create a collective trademark for HÍR products. The name (HÍR) and the coloured logo were officially registered as a trademark by the Hungarian Patents Office in 2002.

The producers of the HÍR products are in majority small businesses that are not able to bear expenses for creation, maintenance and promotion of a trademark. Therefore it would be practical to create a collective trademark which could raise the competitiveness of these products.

It's necessary to create a quality and product certification system for the HÍR trademark which would help in using the trademark.

(The aim of the certificate, terms of winning the trademark, order of the certification process, treatment of the claims, authorization of using the trademark, order of usage, monitoring, charge of usage, etc.)

## **The build-up of the product certification system**

(Institutes of the certification system, responsibility and competence, functional regulation, general and detailed requirements, usage of the documentation of the certification system, etc.)

Usable units in the trademark communication

- Favourable production site capability
- Traditional technologies
- Location of origin, traditional character

## **The strategic aim of entering the traditional foods on the market**

The strategic aim is to ameliorate the market position of the traditional, linked to a certain locality, first quality products.

Choosing some of those products, that could ameliorate their market positions by using the collective trademark.

Developing the system of using HÍR collective trademark for the products registrant in the collection, and enhancing the position of these traditional products.

## **Target group**

- The producers of the HÍR products
- Hungarian consumers



## SWOT analysis

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excellent natural resources</li> <li>• Delicate fruits and vegetables, good delivery food products</li> <li>• High level of food technology</li> <li>• Special Hungarian gastronomy, delicious dishes</li> <li>• Relatively cheap labour</li> <li>• HÍR collection</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No commercial quantity of the products</li> <li>• No selling network containing HÍR products</li> <li>• Small companies have low hygiene standard, food safety and quality assurance system is inadequate</li> <li>• Low marketing activity</li> <li>• Trademarks have been not widespread yet</li> <li>• Low public presence and lack of agreements</li> </ul>
Opportunities	Threads
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumer demand for the excellent quality products</li> <li>• Rural development strategies</li> <li>• Hospitality, country tourism, „food trips” to introduce and turn over HÍR products widespread</li> <li>• Possibility of obtaining AVOP sources</li> <li>• Possibility of obtaining EU sources</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Small businesses have enough financial and intellectual capacity to present new products on the world market</li> <li>• Protection system is not known in Hungary</li> <li>• Hungarian consumers are not informed about HÍR products</li> </ul>

## Tools to realise the aims

Tools that can be used at both projects

Information of the producers

Training, conferences, workshops

Information brochures about PDO, PGI, TSG and HÍR

Information packages

Direct-mail

Information of the consumers

Exhibitions

PR, advertisement

Presentation of products

Presentation of the products in commercial units

Presentation of the products for store shoppers

Presenting products on exhibitions

Promotion tools

Press conferences

Efficiency analysis

Available resources - or how to finance the programs?

Recursion of the EU supports

Recursion of the national supports

Recursion of personal resources