
A NEMZETI PARKI TERMÉK VÉDJEGY PIACI BEVEZETÉSÉNEK VIZSGÁLATA A FOGYASZTÓK KÖRÉBEN

NAGY JÁNOS
BENEDEK ANDREA

Összefoglalás

Magyarországon az első nemzeti park létesítésére - éppen 100 évvel ezelőtt, a világ első Yellowstone Nemzeti Park alapítását követően, - 1972-ben került sor. Azóta további 9 nemzeti park létesült, jelezvén a környezet és a természet védelme iránti társadalmi igények fokozódását, a „zöld gondolkodás” terjedését. Az elmúlt években azonban a vásárlók növekvő tudatossága és igényessége következtében újabb eszközökkel próbálják demonstrálni a termelők a természet és a hagyományok iránti elkötelezettségüket. Ugyanakkor a fogyasztók részéről is egyre növekvő igény mutatkozik a termékekhez kapcsolódó hiteles és független garanciatanúsítvány szükségességére, s így a tematikus védjegyek használata fontos elvárássá vált a fogyasztók körében. A hazai természetvédelemhez is számos védjegy köthető.

A kutatás kiemelt vizsgálati eleme a „Nemzeti Parki Termék” védjegyrendszer piaci bevezetéséhez kapcsolódó lehetőségek feltárása, valamint az ilyen védjeggyel rendelkező termékkörrel összefüggő fogyasztói elvárások felmérése, amely primer kutatás keretében kerül bemutatásra. A „Nemzeti Parki Termék” védjegy egy olyan új lehetőséget kínál a nemzeti park igazgatóságok és a helyi termelők számára, amely termelői-forgalmazó és fogyasztói oldalon is számos előnnyel kecsegtet. Ezen előnyök feltárása szintén a kutatás célját képezi, mely hozzájárulhat az új védjeggyel ellátott termékkör széleskörű piaci bevezetéséhez.

Kulcsszavak: *védjegy, nemzeti park, fogyasztói elvárások, garanciatanúsítvány*

The Examination of the Market Initiation of the National Park Product Trademark among Consumers

Abstract

The first national park was established in 1972 in Hungary, just 100 years after foundation of the first national park of the world, the Yellowstone National Park. Since that time further 9 national parks have been established marking the need of the society for nature and environment protection, and the spreading of “green thinking”. Due to the increasing awareness and demand of customers in the past years, sellers try to demonstrate their commitment to the nature and traditions in various ways. At the same time customers show a great need for authoritative and independent guarantee certifications related to products and so the use of thematic trade-marks has become a more and more essential expectation. Several trade-marks could be linked to the domestic environment protection. The focus of the research has been on discovering the possibilities related to the market initiation of the trade-mark system of the „National Park Product” and surveying the customer demands related to trade-mark product. The „National park product” trade-mark offers such new possibilities to the national park directorates and local producers, which holds out several advantages on both producer-distributor and consumer side. Revealing these advantages is also the aim of the present research, which could contribute to the comprehensive market initiation of the product with new trade-mark.

Keywords: *trademark, national parks, consumer expectations, guarantee certificate*

Bevezetés

A természet védelme, megőrzése érdekében működő hazai állami szervek közül a nemzeti park igazgatóságokat indokolt kiemelni, tekintettel arra, hogy ezen szervek elsődleges feladata a természet védelme. Minden tevékenységüket a természetvédelem érdekében, annak alárendelten végezhetik és ehhez megfelelő eszközökkel is rendelkeznek.

Mindemellett azonban deklarált kormányzati cél a nemzeti park igazgatóságok finanszírozásának minél nagyobb arányban piaci alapon, - tehát saját bevételekből történő fedezése, - így szükséges megtalálni azokat a bevételi forrásokat, amelyek megalapozzák ezt a fenntartói elvárást. A bevétel-növelés egyik hatékony eszköze lehet – a szekunder-

kutatás eredményeit is figyelembe véve – a nemzeti parkokhoz köthető termékkör bővítése, hatékony piacra vitele és megfelelő promóciója. Ennek leghatékonyabb megvalósítási módja pedig egy egységes, a termékkör minőségét, eredetét és minőségi jellemzőit egyaránt tanúsító védjegy lehet. Ehhez kapcsolódóan konkrét cél a „Nemzeti Parki Termék” elnevezésű védjegy-rendszer hazai bevezetési lehetőségeinek és elterjesztésének vizsgálata.

Védjegyek a természetvédelemben

„A védjegy jogi védelmet biztosító megkülönböztető jelzés. A jogi oltalom védi a tulajdonosnak azt a jogát, hogy a márkanevet vagy márkajelzést kizárólagosan használhassa. Védjegyoltalomban részesülhet minden olyan megjelölés, amely alkalmas áruknak és szolgáltatásoknak más áruktól és szolgáltatásoktól való megkülönböztetésére.”(Domán, 2009. 225.o.)

A 10 hazai nemzeti park önálló emblémával rendelkezik, melyek mindegyike ugyanúgy védjegyoltalom alatt áll, mint a természetvédelem logója, mégis - a hivatalos iratokon, az igazgatósági járműveken és egyenruhákön kívül, - ezeket a védjegyeket az igazgatóságok minél nagyobb arányban igyekeznek üzleti célokra hasznosítani. Az, hogy mely célokra használható (milyen termékeken helyezhető el), azt a védjegy lajstromozási okiratban foglalt úgynevezett áruosztályok döntenek el. Amennyiben a nemzeti parkok logóját valamely terméken elhelyezik, akkor abból a jogviszonyból az érintett igazgatóságnak jelentős bevétele származik. A nemzeti parki logóknak ezek a cégek elsősorban eredet-megjelölési és minőség-tanúsítási funkciókat tulajdonítanak. Az ilyen jellegű védjegy-felhasználási szerződések tehát ún. „win-win” ügyleteknek minősíthetőek, hiszen azokból mind az igazgatóságoknak, mind a felhasználó cégeknek többletbevétele származik.

2010-től a felsoroltakon túl egy további védjegy bevezetéséről is döntött a természetvédelmi ágazat. A nemzeti parkok területéhez, a védett természeti területekhez köthető, hagyományos módon előállított termékek egységes piaci megjelenését elősegítő, Nemzeti Parki Termék védjegyrendszer bevezetéséről. A szükséges háttérmunkák, szabályozók szakmai előkészítését követően, 2012-től várható, hogy a rendszer országosan is elterjedt lesz. Bár a tanúsítás országos, a védjegyek alapvetően helyi, területi behatárolással jellemezhető termékeket kell népszerűsíteni. „Fontos jellemzője a helyi terméknek, hogy egyedi, az adott térségre jellemző karaktere van. Kiemelt szerepe van a hagyománynak, az eredetiségnek, a természetességnek, a néprajzi

hitelességnek, a helyi identitásnak, a helyi alapanyagoknak és a tudásnak. Kézműves termék esetében a hagyományos technika, a motívum és a helyi tudás kap szerepet. Hozzá tartoznak egy adott település, térség, tájegység, régió identitásához.” (Szeredi, 2011. 14-15 o.)

A Nemzeti Parki Termék védjegyrendszerrel egyértelmű célja a nemzeti park igazgatóságoknak egy erős márka felépítése is. „A márka egy névhez, jelhez, formához, színekhez, illetve ezek kombinációjához, valamint a terméktulajdonságokhoz kapcsolt asszociációk összessége. Alkalmas a termék (szolgáltatás) azonosítására, a konkurenstől való megkülönböztetésre.” (Fazekas, 2000. 60 o.) A márka feladata pedig, hogy tisztán és félreérthetetlenül azonosítsa önmagát, összegzést adjon mindarról az információról, amellyel a fogyasztó rendelkezik az adott márkáról. A márkának emellett többet kell nyújtania, mint egy névtelen terméknek. (Randall, 2000. 24-25 o.) Mindezeknél fontos továbbá, hogy a vásárlók megfelelő asszociációkkal rendelkezzenek a „Nemzeti Parki Termék” védjegy láttán. „A védjegy a következő két esetben tartalmaz a termékre vonatkozó információt:

1. Ha elemei közvetlenül vagy közvetve tükrözik a termék, a vállalat vagy szolgáltatás tényleges jellemzőit, amelyeket a védjegy szimbolizál;
2. Ha azok, akiknek ezt az információt észlelniük kell, várhatólag megértik a védjegyet.” (Vida, 1985. 19 o.)

A Nemzeti Parki Termék védjegyhez hasonló külföldi védjegyrendszereket megvizsgálva az a tapasztalat, hogy azok jellemzően nem országosan elérhető termék (és szolgáltatás) kínálatot, hanem egy-egy régióhoz köthető, vagy egy adott nemzeti parkhoz vagy natúrparkhoz kötődő termékek körét fedik le. A német, osztrák (http://www.bioregionmurau.at/produkte_zeichen.php) és svájci hasonló védjegyrendszereket vizsgálva megállapítható, hogy nincs más olyan ország, ahol valamennyi nemzeti parkhoz, vagy védett természeti területhez köthető terméket egységes védjegy alatt segítenék piacra. A hazai rendszer tehát ebből a szempontból egyedülálló a világon. Más országok jellemző megoldása, hogy a tanúsító védjegy általában egy-egy régió, vagy egy adott nemzeti park, natúrpark területén előállított termékekre kerül rá, jelezvén azok származását és minőségét. Ezeket a termékeket a régió „kirakataként” kezelik, és sok helyen megjelenítik, ezzel azonosítva és bemutatva az adott térséget az oda látogatóknak. (Frank, 2003)

A német Naturpark Schwarzwald (Feketeerdő Natúrpark) védjegyei is a régióban termő, vagy ott előállított helyi árucikkekre kerülhetnek fel, bizonyos minőségi standardok teljesítése esetén.

<http://www.naturparkschwarzwald.de/regional/regionalvermarkter>

Anyag és módszer

A kutatás során primer jellegű standard interjú alkalmazására került sor a nemzeti parki látogatóközpontok vendégei körében az ország 9 településén (Budapest több pontján, valamint Jósvafőn, Sarródon, Felsőtárkányban, Hortobágyon, Pécssett, Kecskeméten, Szarvason, Tihanyban), 2012 első negyedévében. A személyes megkérdezések alkalmával 120 kérdőívet sikerült összegyűjteni, melyből 112 értékelhető kérdőív került feldolgozásra. A mintavételi eljárásnál nem reprezentatív, önkényes mintavételi eljárás alkalmazására került sor, ahol az alapsokaság a 18 és 70 év közötti korosztály volt.

Kutatási probléma

Jóllehet a Nemzeti Parki Termék védjegy egy egészen új és speciális rendszer, mégis számos olyan védjeggyel kell felvennie a piaci versenyt, amelyek részben hasonló termékeket érintenek. Éppen ezért a Nemzeti Parki Termék védjegyrendszer piaci bevezetésének és elterjesztésének lehetőségeit vizsgálja primer kutatás során.

Kutatási célok

A kutatási probléma kapcsán a kutatási célok és hipotézisek az alábbiak szerint határozhatók meg:

1. táblázat: Kutatási célok, hipotézisek és a kérdőív kérdéseinek összefüggései

Célok	Hipotézisek
C1: A kutatás célja, hogy feltárja, mennyire tájékozottak a fogyasztók, a hazánkban forgalomban lévő védjegyekkel kapcsolatban? Mennyire ismerik a különböző védjegyeket?	H1: A fogyasztók többsége alapvetően ismeri a hazai termékekhez kötődő védjegyeket. H2: A non food jellegű termékekhez köthető védjegyeket a fogyasztók többsége nem ismeri.
C2: Célja, hogy megtudja, mennyire keresik és preferálják a fogyasztók azokat a hazai előállítású termékeket, amelyeket valamilyen, jellemzően eredet-, vagy minőségtanúsító védjeggyel láttak el.	H3: A fogyasztók előnyben részesítik a hazai előállítású, és valamely védjeggyel ellátott termékeket.
C3: A kutatás fényt kíván deríteni arra, hogy milyen tulajdonságokat várnak el a fogyasztók általában a védjeggyel ellátott, valamint a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkektől.	H4: A fogyasztók elvárják, hogy egy védjeggyel ellátott termék ellenőrzött minőségű legyen. H5: A fogyasztók elvárják, hogy a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termék egyértelműen köthető legyen az egyes nemzeti parkokhoz.
C4: A kutatás további célja, hogy megtudja, milyen mögöttes előnyöket társítanak a fogyasztók az ilyen termékek fogyasztásához.	H6: A fogyasztók a nemzeti parki termékek vásárlásától valamely további hasznosságot várnak.

Forrás: Saját szerkesztés

Eredmények

- ✓ **H1:** A fogyasztók többsége alapvetően ismeri a hazai termékekhez kötődő védjegyeket.
- ✗ **H2:** A non food jellegű termékekhez köthető védjegyeket a fogyasztók többsége nem ismeri.

A kutatás három élelmiszerhez köthető és négy egyéb védjegy ismertségét vizsgálta, melyből kettő nemzetközi jogi oltalom alatt áll.

A válaszadók a hét védjegyből átlagosan 4 védjegyet tudtak a megfelelő áruféleséghez kötni. Meglehetősen kevés, mindössze 9 fő ismerte fel helyesen mind a 7 védjegyet, míg 4 fő nem ismert fel egyetlen védjegyet sem. A többség legalább 3 (32 fő), 4 (23 fő), 5 (19 fő) vagy 6 (14 fő) védjegyet ismert fel, míg 1 védjegyet 2 fő, 2 védjegyet 9 fő ismert fel helyesen. A kutatás eredményei alapján az első hipotézis megerősítést nyert, mert a megkérdezettek 59%-a a védjegyek több, mint a felét (négy) ismeri, így megállapítható, hogy a fogyasztók többsége ismeri a hazai előállítású termékeken található védjegyeket.

A H2 hipotézist a kutatás cáfolta, mert a válaszadók átlagosan 4 védjegyet ismertek fel, melyből a non food termékekhez köthető címkék felismerésének aránya 59 % volt.

- ✓ **H3:** A fogyasztók előnyben részesítik a hazai előállítású, és valamely védjeggyel ellátott termékeket.

A kutatás alátámasztotta, hogy a válaszadók 90%-a előnyben részesíti a hazai alapanyagú és előállítású termékeket. A kérdőívet kitöltők 49 %-a havonta többször, míg 32 %-a hetente többször vásárol valamilyen eredet- vagy minőségtanúsító védjeggyel ellátott terméket. Konkrétan a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékeket pedig a megkérdezettek 99 %-a szívesen vásárolná, így a H3 hipotézis megerősítést nyert.

- ✓ **H4:** A fogyasztók elvárják, hogy egy védjeggyel ellátott termék ellenőrzött minőségű legyen.

A hipotézis igazolást nyert, mert a válaszadók 79 %-a számára elvárt többletértéket jelent a védjeggyel ellátott termék ellenőrzöttsége. A válaszadók 79 %-a várná el a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékektől, hogy azok ellenőrzött minőségűek legyenek.

- ✓ **H5:** A fogyasztók többsége elvárja, hogy a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termék egyértelműen köthető legyen az egyes nemzeti parkokhoz.

A tárgyköri kérdésre adott válaszok vizsgálata alapján a válaszadók 56 %-a várná el a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékektől, hogy azok egyértelműen köthetőek legyenek egy-egy nemzeti parkhoz, így a H5 hipotézis megerősítést nyert.

- ✓ **H6:** A fogyasztók a nemzeti parki termékek vásárlásától valamely további hasznosságot várnak.

A Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékek fogyasztásához párosítható, mögöttes társadalmi hasznok közül leginkább a helyi termelők termékeinek piacra jutását (75 %) és a termékek egy-egy nemzeti parkhoz való köthetőségét (53 %) társították a válaszadók. Az egyéb mögöttes társadalmi hasznok a válaszadók 24 és 46 % közötti arányának támogatását nyerték el. A hipotézis tehát igazolást nyert, a potenciális fogyasztók az ilyen termékek vásárlásához valamely további hasznosságot is társítanak.

Következtetések, javaslatok

A kutatás bebizonyította, hogy az új védjegy alkalmas lesz arra, hogy ténylegesen megkülönböztesse a nemzeti parkokhoz köthető, kiemelkedő minőségű termékeket más árucikkektől.

Alkalmas lesz továbbá arra, hogy tovább népszerűsítse a hazai természetvédelmet, a nemzeti parkokat, valamint arra is, hogy a helyi termelőket tartósan felvevőpiachoz juttassa és a keletkező hasznok méltányosan ossza meg a termelők és a védjegyjogosult forgalmazók között. A fogyasztók várhatóan további társadalmi és gazdasági hasznokat is kapcsolnak majd a nemzeti parki termékekhez, úgymint a kiváló minőségű, vegyszer- és génmanipuláció-mentesség, a vidéki lakosság munkaerő-potenciáljának jobb kihasználása, a hazai termelési és művészeti hagyományok ápolása.

További lehetősége a rendszernek – az elvileg korlátlan bővíthetőség mellett – az, hogy számos további szolgáltatás is csatolható a nemzeti parki termékekhez. Ezeken keresztül fel lehet hívni a fogyasztók figyelmét az egyéb nemzeti parki szolgáltatásokra, sőt, akár különféle üzeneteket is el lehet velük juttatni a fogyasztókhoz. Emellett az új védjeggyel ellátott termékkör piaci bevezetését és stabilizálását követően lehetőség nyílik arra, hogy kedvezmény-típusokat, további vásárlásra ösztönző akciókat lehessen e termékekhez kapcsolni.

Hivatkozott források

- [1.] Domán Sz. – Tamusné – Totth G. (2009): *Marketing alapok gyakorló feladatokkal*. Saldo Zrt. 408 o.
- [2.] Fazekas I. – Harsányi D. (2000): *Marketingkommunikáció*. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 340 o.
- [3.] Frank, S. (2003): *Nationalparkerfahrungen in Deutschland: Der Bayerische Wald als Ideengeber für die Eifel?* Aachen, Magisterarbeit 140 o.
(http://www.tissabella.de/texte/magisterarbeit_s.frank.pdf letöltés dátuma: 2012.03. 08.
- [4.] Randall, G. (2000): *Márkázás a gyakorlatban*. Geomédia Szakkönyvek, 221 o.
- [5.] Vida S. (1985): *A védjegy pszichológiai és jogi megközelítésben*. Budapest, Akadémia Kiadó, 213 o.
- [6.] Szeredi H. (2011): Védjegyek növelik a magyar áruk értékét. Magyar Vidéki Mozaik, I. évfolyam, 3.sz., 14-15 o.
- [7.] http://www.bioregionmurau.at/produkte_zeichen.php letöltés dátuma: 2012. 03. 10.
- [8.] <http://www.naturparkschwarzwald.de/regional/regionalvermarkter> letöltés dátuma: 2012. 03.06.

Szerzők:

dr. Nagy János

kereskedelem és marketing szak (Bsc.)

IV. évfolyam

nagyjano@freemail.hu

Benedek Andrea PhD hallgató

tanársegéd

Károly Róbert Főiskola, Marketing és Menedzsment Tanszék

abenedek@karolyrobert.hu

