

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

Kereskedelmi, Vendéglátóipari és

Idegenforgalmi Kar

**A kalocsai fűszer-őrlemény hazai és nemzetközi
kereskedelmének vizsgálata**

Konzulens:

Dr. Kulcsárné Buzás Gizella

Készítette:

Sáfár Cintia

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projekt munkáról

Hallgató adatai		
Név, neptun-kód	SAFAR CINTIA	Q61#QP

Szakdolgozat/projekt munka adatai	
Szakdolgozat/projekt munka címe	A KALOCSAI FÜSZER-ÖRLEMÉNY HAZAI ÉS NEMZETKÖZI KERESKEDELMEK VIZSGÁLATA
Témavezető	DR. KULCSÁRÉ BUDA S GIZELLA

Alulírott, SAFAR CINTIA..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozatban/projekt munkában foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projekt munka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/projekt munkát az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projekt munka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2022. év 05. hónap 09. nap

Safar Cintia
Hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	3
1. A hungarikum és az Európai Unió szabályzások bemutatása	4
1.1 A regionális termék bemutatása az Európai Unióban.....	9
1.2 A hagyományos minőség bemutatása.....	10
1.3 Hagyományos- Ízek– Régiók avagy a HÍR bemutatása	11
2. Elemzések a hungarikumról	12
2.1 SWOT elemzés	13
2.1 Fogyasztók véleménye a hungarikumokról, mint minőségi élelmiszerek	14
3. A kalocsai fűszer-őrlemény	15
3.1 A fűszerpaprika-őrlemény előállításának technológiája.....	18
3.2 Magyar paprika piaci adatai	20
4. Kvantitatív kutatás.....	22
4.1 A kalocsai fűszerpaprika hazai kereskedelme	22
4.2 A kalocsai fűszerpaprika külföldi kereskedelme.....	27
4.3 Kvantitatív kutatás összegzése.....	33
5. Összegzés	36
Irodalomjegyzék és a mellékletek	40

Bevezetés

Diplomamunkámban a Dél-Alföld hungarikumát, a kalocsai fűszerpaprika kereskedelmét vizsgálom. Véleményem szerint a fűszerpaprika azon termék, amely a legjobban jellemzi a magyar konyhát, a kultúrát és a szokásokat. **Első hipotézisem az, hogy az eredeti magyar fűszerpaprika kereskedelme visszaszorult. Második hipotézisem pedig az, hogy Magyarországon és külföldön is a termelőktől való vásárlást részesítik előnyben a fogyasztók.**

Ahhoz, hogy vizsgálni tudjam a fűszerpaprika hazai és nemzetközi kereskedelmét, definiálnom kell a hungarikum szó jelentését, amely egy olyan átfogó kifejezés, ami egy egységes minősítési, osztályozási és nyilvántartási rendszerben megkülönböztetésre és kiemelésre érdemes értéket jelöl. Az első fejezetben ezt a definíciót fejtem ki és ugyanebben ismertetem a hungarikummá válás folyamatát. Ezen belül bemutatom az Európai Unió szabályzásait a minőségi termékekre, a regionális és hagyományos termékekről szóló rendeletet, majd összehasonlítom az imént említett szabályzatokat a hungarikummá válásával.

A második fejezetben bemutatok két kutatást, amely arra irányul, hogy mit is tartanak a fogyasztók hungarikumnak és az elképzelésük mennyire felel meg a valóságnak. Ezen felül bemutatok egy SWOT elemzést, amely keretet ad a kutatásomnak.

A harmadik fejezetben bemutatom a kalocsai fűszer-őrlemény eredetét és hungarikummá válását, illetve szintén ebben a fejezetben részletezem hazai és nemzetközi kereskedelmét egy szakirodalmi áttekintésen keresztül. Kutatom a magyar paprika piaci adatait és az okokat, amelyek hanyatlását okozták.

Dolgozatom második felében kvantitatív kutatást végzek. Két kérdéssort készítek. Az első kérdőív a magyar piacról szól. Ezen kutatásomban vizsgálom, hogy mely megyéből származik a kitöltő, mit jelent számára a hungarikum, fontos-e számára fűszerpaprika külföldi kereskedelme, hogy a kitöltő szerint hungarikum-e a fűszer-őrlemény, milyen gyakran és hol vásárol fűszerpaprikát, mely magyar terület (Kalocsa, Szeged) pirospaprikáját vásárolja, és hogy mitől függ, hogy melyik térségét részesíti előnyben a vásárláskor.

A második kérdéssor a kizárólag a külföldön élő magyarokhoz szól. Kutatásomban, azért csak magyarok vesznek részt, mert úgy vélem igazán csak a magyar állampolgárok ismerik a hungarikumokat és tudják beszerezni azokat külföldön. Kutatásomban azt vizsgálom, hogy hozzáférnek-e fűszerpaprikához a külföldön élő magyarok, ezért releváns, hogy csak magyar állampolgárokat keresek fel a kérdőívemmel. Ezen kutatásomban vizsgálom, hogy mely

országból származik a kitöltő, mit jelent számára a hungarikum, fontos-e számára fűszerpaprika külföldi kereskedelme, hogy a kitöltő szerint hungarikum-e a fűszer-örlemény, van-e lehetőség külföldi országában magyarországi pirospaprikát vásárolnia, ha van lehetősége Magyarországról hozza-e be a pirospaprikát, mely magyar terület (Kalocsa, Szeged) paprikáját fogyasztja, és hogy mitől függ, hogy melyik térségét vásárolja meg.

A dolgozatom alappillére a kvantitatív kutatás, amellyel a hipotéziseimet támasztom alá. Ez nem reprezentatív, de lefedi az összes kutatásomat.

1. Hungarikum

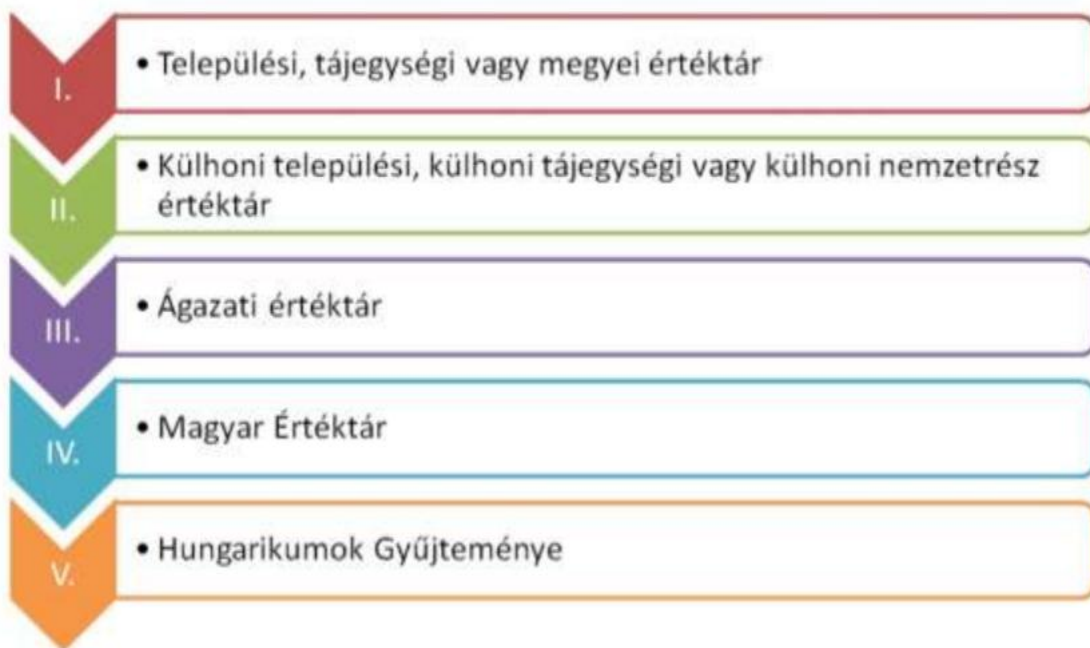
A hungarikum egy olyan átfogó kifejezés, amely egy egységes minősítési, osztályozási és nyilvántartási rendszerben megkülönböztetésre és kiemelésre érdemes értéket jelöl. Ezen termékek, olyan magas szintű magyar teljesítményt jelöl, amely jellegzetesen magyar tulajdonságának, egyediségének, különlegességének és minőségének köszönhetően emelkedik ki a többi termék közül (2012. évi XXX. törvény). A törvény szerint a hungarikum:

- a) a magyar nemzeti értékek, köztük a hungarikumok megőrzendő és egyedülálló értékek;
- b) az összetartozás, az egység és a nemzeti tudat erősítése érdekében nemzetünk értékeit össze kell gyűjteni, dokumentálni, az értékvédelem alapjául szolgáló dokumentációt a szigorú nyilvántartás és kutathatóság szabályai szerint meg kell őrizni, az értékeket pedig ápolni, védelmezni és támogatni kell;
- c) örökségünket, a magyar kultúra évezredes értékeit, a magyarság szellemi és anyagi alkotásait, ember alkotta és természet adta értékeit értéktárban kell összesíteni;
- d) a nemzeti értékeink védelme hozzájárul a nemzeti azonosság-tudat kialakulásához és megszilárdításához;
- e) nemzeti értékeink széles körű hazai és külföldi bemutatása, megismertetése nyelvi, szellemi, kulturális, gazdasági teljesítményünk, természeti és épített értékeink elismertetése, valamint a nemzeti arculat erősítése egyaránt kiemelkedő jelentőségű (2012. évi XXX. törvény, P cikk).

A hungarikum szó latin eredetű, Hungarica kifejezés többes számú alakja, a Hungaria, Magyarország latin elnevezéséből származik. Helyesírásában nincsen egyesség a kutatók között, van, aki a latin hungaricum, míg mások a magyar hungarikum alakját használják.

Dolgozatomban hungarikumként fogom használni, mivel a törvényi jogszabályokban is így szerepel. A hungarikum fogalmát több szempontból is vizsgálhatjuk, egyrészt a köznyelvi – irodalmi megközelítésből, másrészt ágazati jelleggel, illetve jogi kontextusban is értelmezzük, értelmezhetjük a kifejezést. Az Új Magyar Lexikon „hungaricum” néven egy, olyan termékről /műről beszélünk, amely Magyarországon, magyar vagy idegen nyelven jelent meg, illetve amely külföldi, de magyar vonatkozásokat tartalmaz (Bélcsák, 2020). Eszerint érdemesebb három alcsoportba sorolni a hungarikumokat, így elsőként a klasszikus magyar szimbólumok körét, mint például a gulyásleves, olyan termékeket, amelyek, mint fogyasztási cikkek a szocializmus idején elterjedtek voltak, és újonnan kiemelt szerepet kaptak (Bélcsák, 2020).

A Hungarikumok gyűjteménye (2022) szerint a hungaricum belföldön és külföldön egyaránt védett természeti értékek, kiemelkedő színvonalú nemzeti termékek, és amelyeket a Hungarikum Bizottság hungarikummá minősített. Hungarikumok Bizottsága az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban foglaltak szerint elvégzett egyedi elbírálás eredményeként hungarikummá minősíti, vagy amelyek e törvény alapján hungarikumnak minősülnek válhatnak hungarikummá közül.



1. ábra. A hungarikummá válás folyamata. Forrás: Tózsza, 2020:22

Az 1. ábra mutatja, hogy Magyarországon hogyan válik hungarikummá egy érték. A Nemzeti Értékpíramis alulról felfelé építkező rendszere szerint bárki javaslatot tehet az alapgyűjtemények értékére a megfelelő szabványos űrlap kitöltésével. Amint felvették a „nemzeti értéket”, már javasolni lehet a Magyar Értéktárba. Ezek után a Hungarikum

Bizottság dönt arról, hogy elfogadják-e vagy sem. Ha valami kiemelkedő nemzeti értéké válik, akkor a javaslattevőnek lehetősége van arra, hogy azt a Hungarikumok Gyűjteményébe benyújtsa, és ha a Hungarikum Bizottság egyetért, akkor az értéket hungarikummá nevezheti az értéket (Hungarikumok Gyűjteménye, 2022).

A nemzeti érték egy nemzeti szempontból meghatározó, magyarságra jellemző és közismert termék, amely növelheti a magyarok megbecsülését világ szerte és erősíti a nemzeti hovatartozást.

Eddig 83 kivételes értéket neveztek el hungarikummá. Ezen 83 érték a Hungarikum Bizottság döntése alapján lett hungarikummá a fent említett törvény III. 12. § (2) bekezdés 2. pontja alapján, mivel ezek az értékek az UNESCO világörökségi listáján is megtalálhatóak (Hungarikumok Gyűjteménye, 2022).

A hungarikumokat 6 szakkategóriába sorolják. A Hungarikumok Gyűjteménye ezen kategóriákba sorolja:

- Agrár- és élelmiszergazdaság
- Egészség és életmód
- Épített környezet
- Ipari- és műszaki megoldások
- Kulturális örökség
- Sport
- Természeti környezet
- Turizmus- és természet

Elmondható tehát, hogy a hungarikum a nemzetünk történelme, valamint a közelmúlt során felhalmozott és megőrzött minden szellemi és anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék

A háromszintű értékpiramisnak megfelelően a következő szint a kiemelkedő nemzeti érték: olyan nemzeti érték, amely nemzeti szempontból meghatározó jelentőségű, a magyarságra jellemző és közismert, jelentősen öregbíti hírnevünket, növelheti megbecsülésünket az Európai Unióban és szerte a világon, továbbá hozzájárul új nemzedékek nemzeti hovatartozásának, magyarságtudatának megerősítéséhez (Hungarikumok Gyűjteménye, 2022).

Az első hungarikum törvénytervezet 2010 őszén készült el. Ezt követően, hosszas parlamenti előkészítés után végezetül 2012. április 2. napján fogadta el az Országgyűlés a magyar

nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvényt. A hungarikum törvényt 2012. április 11. napján hirdették ki, és a 20. § rendelkezéseire tekintettel 2012. július 1. napján lépett hatályba (2012 évi XXX. törvény). A hungarikum törvény négy nagyobb szerkezeti részből áll. A törvény visszautal a szabályozás alkotmányos alapjára, az Alaptörvény P) cikkelye kimondja, hogy a „természeti erőforrások, különösen a termőföld, az erdők és a vízkészlet, a biológiai sokféleség, különösen a honos növény- és állatfajok, valamint a kulturális értékek a nemzet közös örökségét képezik, amelynek védelme, fenntartása és a jövő nemzedékek számára való megőrzése az állam és mindenki kötelessége (2012 évi XXX. törvény). Az I. rész az általános rendelkezések értelmező, definitív szabályokat tartalmaznak. A nemzeti érték és a hungarikum fogalmát egyéb, azokhoz védelmét tekintve hasonló, de a szabályozás jogi relevanciája szempontjából másodlagos értelmező szabályok között tárgyalja. A II. rész a nemzeti értékek azonosítása és rendszerezése kerülő értéktárak hierarchiáját szabályozza. A III. rész a hungarikumok kiválasztása, a Hungarikum Bizottság, és a hungarikum tanúsító védjegy szabályait tartalmazza. A IV. rész a záró rendelkezések, ahol a Kormány felhatalmazást kap végrehajtási rendeletek megalkotására, egyéb határidőket, hatályba léptetést tartalmazó szakaszokkal zárul (Bélcsák, 2020).

Végző soron szót ejtek a hungarikum tanúsító védjegyről. A hungarikum tanúsító védjegyről a hungarikum törvény tartalmaz, egy rendelkezést. A hungarikum törvény 18. § (1) bekezdése alapján a védjegy bevezetését, a Hungarikumok Gyűjteményében szereplő termékek, eljárások, készítési módok, sportelemek és szolgáltatások széles körben történő megismertetésének elősegítése, színvonaluk és minőségük folyamatos fenntartása érdekében (2012 évi XXX. törvény). A hungarikum tanúsító védjegy egy állami védjegy, amelynek használatát pályázati úton nyerheti el az alkotó. A tanúsító védjegynek a nemzeti, illetve a közösségi védjegybejelentését az agrár- és vidékfejlesztésért felelős miniszter teszi meg. Tehát a védjegy és a szabályozás célja, hogy minél több vállalkozás viselje a hungarikum tanúsító védjegyet, így hagyományos termékeket itthon, az Európai Unióban és külföldön is beazonosítható lesz. A tanúsító védjegy nem szerepel a közösségi rendeletben, ezért megoldásként az európai együttes védjegyet kell igényelni. Meg vannak nevezve a kizáró okok, amelyek fennállása esetén nem lehet a tanúsító védjegyet megszerezni. „Nem részesülhet oltalomban az a vállalkozás, amely az árut előállítja, forgalomba hozza, országba behozza, vagy a szolgáltatást nyújtja, szintúgy kizárt a védelemből az a vállalkozás, amely

nem független az előbbi vállalkozásoktól, vagy azzal tartós jogviszonyban áll”(2012 évi XXX. törvény).

A védjegy jogosultja a tanúsító védjegyet maga nem használhatja, de engedélyezi annak használatát, az előírt követelményeknek megfelelő árukkal és szolgáltatásokkal szemben.

A védjegyhez szükséges egy szabályzatot is csatolni, amelynek tartalmaznia kell:

- a jogosult elnevezését, és székhelyét
- az árujegyzékben szereplő árukra és szolgáltatásokra vonatkozó minőségi követelményeket
- a minőség tanúsításának szabályait
- a védjegyhasználat feltételeit
- a használat ellenőrzésének szabályait
- a jogosulatlan védjegyhasználattal kapcsolatos fellépés rendjét (2012 évi XXX. törvény).

Ahhoz, hogy a hungarikum kereskedelmét és hitelességét jobban megértsem, elemzem az Európai Unió szabályzásokat és bemutatok még egy magyar szabályzást is, amely a regionális termék, a hagyományos minőség és a HÍR.

1.1 A regionális termék bemutatása az Európai Unió-ban

A regionális termék kifejezés mezőgazdasági termékekre és élelmiszerekre vonatkozik. A regionális termék egy olyan adott régióból származó minőségi és jó hírnévvel rendelkező termék, amelynek piacra lépése a régió jó hírét nagymértékben befolyásolja (EU Tanács, 2006). Az uniós regionális termék minőségi jellemzői egyértelműen meghatározottak, és ezek a termékek a magyar szabályozás is elfogadja. A regionális termékeknek különbözniük kell a standard és ugyanazon piacról származó termékektől. A fenti meghatározás alapján a regionális termékek megkülönböztethetők a szabványos termékektől, ha egyértelműen mérhető jellemzőkkel rendelkeznek, és ha ezek a jellemzők a fogyasztók számára is nyilvánvalók (EGK Közlöny, 1991).

A regionális termékek védelmének megalapozásához szükséges jellemző tulajdonságok a régió sajátos emberi tulajdonságai által felértékelődött értéktényezők, amelyek a termék sajátjai. Ezen két kritérium alapján lehetséges a regionalitást meghatározni (Hajdú, 2014). Tregear (1999) azt állítja, hogy amikor elfogadunk egy termék regionálisnak minősítése során

a termék fizikai és kognitív pszichológiai jellemzőinek össze kell illeszkedniük a tradíció érzésével.

A regionális termékek többletértékének megőrzése és különleges identitásuk védelme érdekében az Európai Unió elfogadta a 2081/92/EGK tanácsi rendeletet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és származási helyének védelméről. Ezen törvényt azonban 2006-ban az új 510/2006/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezte (EU tanács, 2006).

Ezen mezőgazdasági termékek és élelmiszerek a Tanács (EK) rendeletének hatálya alá tartoznak. A rendelet hozzájárul a mezőgazdasági termelés diverzifikációjához, amely szintén a vidékfejlesztési politika egyik célkitűzése. Előnyben részesíti a vidéki gazdaságot, valamint elősegíti a mezőgazdasági termelők jövedelmének növelését és a vidéki népesség megtartását (EU Tanács, 2006).

A fogyasztók számára az uniós szabályozás is lényeges, mivel általánosságban elmondható, hogy a fogyasztók a termék kiválasztásakor a minőséget a mennyiséggel szemben értékelik. A különleges termékek iránti kereslet egyre nagyobb keresletet generál az olyan mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek iránt, amelyeknek az eredete meghatározható és igazolt. Mivel a piacon számos hasonló termék van, rendkívül fontos, hogy a fogyasztók rendelkezzenek a szükséges információkkal a termékek eredetéről (Hajdú, 2014).

Ezen uniós szabályozás védelmet nyújt a másolás, a hamisítás és az engedély nélküli jogok eltulajdonítása ellen. A hungarikumoknak nagyobb esélyük van elnyerni a regionális termékértékelést, mivel az elvárások hasonlóak az Európai Unió szabályzatban, mint a hungarikummá válás.

1.2. A hagyományos minőség bemutatása az Európai Unióban

A 2082/92/EGK tanácsi rendelet és egy új tanácsi rendelet (EK) 509/2006 sz. rendelet kimondta a különleges tulajdonságok tanúsítását, és létrehozta a „hagyományos különleges termék” fogalmát (2082/92/EGK).

Rengeteg olcsó termék áll rendelkezésre a fogyasztó számára, és ezen okból kifolyólag a fogyasztók érdeklődésének felkeltése érdekében rövid, de részletes tájékoztatást kell nyújtani. Ezt a megfelelő csatornákon keresztül kell sugározni, hogy a termékek megalapozhassák az egyedi minőségét (2082/92/EGK).

Az 509/2006/EK tanácsi rendelet meghatározza, hogyan kell az adott hagyományos termékeket védeni, ezen belül is a mezőgazdasági termékek- és élelmiszerek védelmét és az ezzel kapcsolatos eljárásokat határozza meg. A védelem további biztosítása érdekében a különleges hagyományos termékeket nyilvántartásba kell venni (Pallóné Kisérdi, 2003). A nyilvántartásba vételnek tájékoztatást kell nyújtania a vállalkozások és a fogyasztók számára. Az 509/2006/EK rendelet által alkalmazott meghatározások a következők:

- *különleges jellemző*: azon jellemző vagy jellemzők összessége, amely egyértelműen megkülönböztet egy mezőgazdasági terméket vagy egy bizonyos élelmiszert más termékektől vagy azonos kategóriába tartozó élelmiszerektől;
- *hagyományos*: azon termék, amely az előírt ideig a piacon volt. Előírja a következő generációnak bemutatott termékhez szükséges időtartamot. Ezen időtartam általában egy generációt, de legalább 25 éves időszakot jelent.
- *hagyományos különleges termék*: egy olyan hagyományos mezőgazdasági termék vagy élelmiszer, amelynek az EK által a nyilvántartásba vétellel összhangban elismert különleges tulajdonsággal rendelkezik.

1.3 A Hagyományos- Ízek- Régiók, avagy a HÍR bemutatása

Ezen rendelet alapján történő nyilvántartásba vételét a Hagyományok - Ízek – Régiók, azaz a HÍR egy magyar nemzeti kezdeményezés, amelynek célja a hagyományos magyar és regionális élelmiszerek és élelmiszerek összefogása és versenyképességük javítását (77/2008 határozat).

A Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FMM) 1998-ban bízta meg a Magyar Községi Agrármarketing Centrumot (AMC) a program megvalósításával. Magában foglalta az adatgyűjtés megszervezését, a termékleírás értékelését és az adatbázis karbantartását (77/2008 határozat). A programból két megjelent kötet született, amely 300 hagyományos és regionális terméket (kivéve a borokat és a recepteket); a HÍR védjegyet a Magyar Szabadalmi Hivatal jegyezte be. A kötetekből CD is készült magyar nyelvű változatokkal, angol és német nyelvű változatban, amelyet az AMC forgalmaz (Kisérdi- Palló, 2003).

1.táblázat. Elvárások a regionális terméknél, hagyományos minőségénél és hungarikumnál

Elvárások a regionális terméknél, hagyományos minőségénél és a hungarikumnál			
	<i>Regionális termék</i>	<i>Hagyományos minőség</i>	<i>Hungaricum</i>
Jó hírnév	Jelen van	<i>Nincs jelen</i>	Jelen van
Érték teremtés	Jelen van	Nincs jelen	Jelen van
Különleges jellemzők	Jelen van	Jelen van	Jelen van
Termék sajátosság	Jelen van	Nincs jelen	Jelen van

Forrás: Saját készítésű táblázat.

Az 1. táblázat bemutatja az elvárásokat a regionális terméknél, hagyományos minőségénél és a hungarikumnál egyaránt. A jó hírnév nem játszik központi szerepet a hagyományos minőségénél, míg a többi szabályozásnak fontos eleme az, hogy jó híre legyen a terméknek és ezt védje is. Emellett a hagyományos minőségénél az sincs jelen, hogy a terméknek kifejezetten sajátos elemekkel kell rendelkeznie. Mint az 1. táblázat mutatja, a regionális termék elvárásai megegyeznek a hungarikumával. A termékeknek különleges jellemzőkkel kell rendelkeznie, sajátosságainak kell lennie, értéket kell teremtenie és jó hírnevet kell hoznia. A hagyományos minőségénél csak a különleges jellemzők a fontosak.

Ebben a fejezetben áttekintettem, hogy milyen szabályzások vannak a termékekre Magyarországon. Bemutattam a hungarikum, a regionális termék és a hagyományos minőség fogalmát és a hozzájuk tartozó rendeleteket. Ezen termékminősítéssel, minden termék nagyobb kereskedelemre számíthat.

2. Elemzések a hungarikumról

Dolgozatomban arra keresem a választ, hogy vajon hanyatlik-e a kalocsai fűszer-örlemény kereskedelme. Ahhoz, hogy vizsgálni tudjam ezt a tényt, irodalmi áttekintésen át elemzem a magyar emberek véleményét a hungarikumról. Dolgozatom második felében a saját kutatásomat fogom bemutatni ebből a témából. Tregear (1999) fizikai és pszichológiai

megismerésről szóló elméletében a fogyasztókat különböző tényező befolyásolja: először a termékkel kapcsolatos tényezők (név, megjelenés, csomagolás és védjegy), de amikor ténylegesen megvásárolja a terméket, különböző pszichológiai tudatalatti tényezők befolyásolják a fogyasztót, mint például a hagyományok, szokások, ismeretek és tapasztalat.

2.1 SWOT- elemzés

A SWOT- elemzés (erőségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek) egy olyan keretrendszer, amelyet a vállalat versenyhelyzetének értékelésére és a stratégiai tervezés kidolgozására használnak. A SWOT- elemzés a belső és külső tényezőket, valamint a jelenlegi és jövőbeli lehetőségeket értékeli.

A SWOT- elemzés célja, hogy megkönnyítse egy szervezet, kezdeményezés vagy iparágon belüli szervezet erősségeinek és gyengeségeinek reális, tényeken alapuló, adatokon alapuló vizsgálatát. A szervezetnek pontos elemzésre van szüksége, elkerülve az előre kialakított hiedelmeket vagy szürke területeket, és a valós összefüggésekre kell a legnagyobb hangsúlyt fektetnie. A vállalatoknak útmutatóként, és nem feltétlenül receptként kell használniuk. Ezen alfejezetben Nótár és Ferencz (2007) SWOT elemzését mutatom be. Véleményem szerint Nótár és Ferencz (2007) kutatása egy jó induló alap az én kutatásom esetében is.

Dolgozatomban fontosnak tartom ezen SWOT elemzés bemutatását, mivel lényeges információkat tartalmaz a hungarikumokról. Ezen információkat felhasználva megalapozom majd a kutatásomat. A 2. táblázatban a hungarikumok SWOT- ját készítem el, amelyet nem szűkíték a kalocsai fűszer-örleményre. Úgy gondolom, a hungarikumoknak nehéz fejlődnie, olyan nehézségek miatt, mint a jövedelem, a rossz pozicionálás és a marketing hiánya. Hazai és nemzetközi szinten is jelentős, hogy megfelelő marketinggel és jövedelemmel rendelkezzen, minden termék, akár hungarikum, akár csak regionális termék.

Az 1. táblázat mind marketing tevékenységre, a fogyasztói viselkedésre és a minőségre összpontosít. Ezen tábla alapján látható, hogy a magyar fűszerpaprika-örlemény milyen okok miatt kezdhet el hanyatlani.

2. táblázat A hungarikumok SWOT elemzése

Hungarikumok SWOT elemzése	
Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> - A hungarikumok jó és kiváló tulajdonságokkal rendelkeznek és ízletesek. Minőségük meghaladja a konkurens helyettesítő termékeit. - A régió hagyományos termesztési és termelési folyamatait használják. - Tapasztalat és szakmai készségek agyártásban, feldolgozásban és esetenként a kutatásban. - A minőséget a termőhely, a talaj és az időjárási viszonyok jellemzői határozzák meg. - Látens kereslet van a különleges, vidéki jellegű élelmiszerek iránt mind a helyi és a nemzetközi piacokon egyaránt. - Számos terméknek saját marketingje van és bizonyos termékeknek még más marketing eszközök 	<ul style="list-style-type: none"> - A zöldségfélék esetében az integráció alacsony. -A promóciós tevékenységek alacsony színvonalúak. Likviditási problémák vannak, főként a kisvállalkozások esetében a gazdálkodók számára. - Hiányzik a termék márka fejlesztése - A termékbevételek nem koncentrálnak, ezért nincs pénz a marketingre, promócióra - Egyes speciális termékek feldolgozottság szintje alacsony - Hiányosságok vannak a csomagolásban és a fejlesztésben, elsősorban a zöldségfélék és a gyümölcsstermesztés területén.
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> - A fogyasztói trendek változásai segítik a a termékek bevezetését a piacon - A piacot befolyásolhatják az integráció és a koncentrált kínálat - A keresletet növelheti a korszerű csomagolás bevezetésével megkülönböztető jellemzőkkel, amelyekkel azonosítható az 	<ul style="list-style-type: none"> - A termékkészítés jövedelmezősége nem növekszik - Az a veszély, hogy a fogyasztási trendek, amelyek ellentétes hatású tendenciák beáramlását eredményezhetik az importtermékek (a külföldi országok)

eredet	
- A termékek iránti kereslet lehet növelhető egy elkészített médiacsomaggal	

Forrás: Nótár és Ferencz (2007, 84)

Nótár és Ferencz (2007) kutatása arra jutott, hogy a hungaricum termékeknél lényegében fontosak a magyar piac védelme és a magyar termékek preferenciájának megteremtése. A vizsgált térségben nincs hatékony marketingkommunikáció a származásról, a minőségről és a termékelőnyről. Ez azért hátrányos, mert ezen jelölések váltak piacbefolyásoló eszközzé az elmúlt időszakban, szerepük hangsúlyos és a reklámmal együtt hatékonyak (Nótár & Ferencz, 2007). Súlyos problémák a zöldségfélék esetében az integráció, amely alacsony, a promóciós tevékenységek alacsony színvonala, egyes speciális termékek feldolgozottsági szintje alacsony, hiányosságok a csomagolásban és a márkában fejlesztésben, elsősorban a zöldségfélék és a gyümölcsstermesztés területén, azon veszély, hogy a fogyasztási trendek, amelyek ellentétes hatású tendenciák beáramlását eredményezhetik az importtermékek.

Ezen kutatás bemutatja azon hiányosságokat, amelyeket én is figyelembe veszek a saját kutatásomnál és a 3. fejezetben bővebben kifejtem ezen okokat.

2.2 Fogyasztók véleménye a hungarikumokról

Jasák et al. (2008) által végzett felmérések szerint a fogyasztók véleménye a hungaricumokról, mint különleges minőségű élelmiszerekről alapvetően kedvező. A termékkategóriát a meglehetősen egészségesnek, bár egyes esetekben, főként az elkészítési mód miatt, kevésbé egészségesebb kép társul a termékcsoporthoz. A rohanó világgal szemben a termékcsoporthoz az értékes idő képe kapcsolódik a baráti társaságban töltött értékes idővel, a fogyasztók véleménye szerint. Az összetevők kiválasztása döntő fontosságú a fogyasztók számára, különösen akkor, ha az kényes minőséget képvisel vagy természetes gazdálkodási technológiából származik. A hungarikumok legfontosabb előnye a tradicionális minőség és az életérzés hármasszögéből jelenik meg. Ebből a szempontból a hungarikumokat az alapvetően hedonista módon fogyasztó európaiak kedvelik, mert valami különlegeset, egyedit és magas élvezeti értéket tudnak nyújtani. A nemzeti ételek e jellemzőinek előtérbe kerülése, mint például a különlegestermékek, egyre erősebbé válik az európai országok fogyasztói körében. A termékkategória a globalizálódó élelmiszeripari trendek (fast food) ellenpontjaként jelenik meg a fogyasztók táplálkozásában. Az utazások során az európai fogyasztók készletet érznek arra, hogy megismerjék a nemzeti ételeket, és a globális

fogyasztók egyre nagyobb számban jelennek meg az egyes nemzetek fogyasztói csoportjai. Erős hagyományok kötődnek a hungarikumokhoz, csakúgy, mint a kolbászhoz, amely az összetevőkre és a feldolgozásra terjed ki. A feldolgozási módszereket és a származást is. Az, hogy a receptek és a feldolgozási módszerek nem változnak a generációk során hangsúlyos követelmény (Jasák et al, 2008), amely kizárja a nagyüzemi gyártást, mert az egyedi eljárások a marginális piacon állnak. E tényezők miatt a pálinkafőző kolbász előállítása bájos alternatíva lehet a kis- és középvállalkozások számára, mert ez egy valódi hungarikumot jelent a fogyasztók számára, ha az alapanyagok természetes forrásból származnak, és ha a hagyományos receptúrát és feldolgozási módszereket követik.

Csak ezek a vállalkozások képesek kisléptékű környezetben fenntartani a termék generációkon átívelő változatlanságát, és biztosítani azt az egyedi háttérrel, amely alapvetően a lassuló és hagyományos képéhez kapcsolódik, ami a fogyasztók véleménye szerint összeegyeztethetetlen a nagyüzemi termeléssel. Ezeknek a tényezőknek megfelelően elemzik azokat a területeket, amelyek döntő hatással bírnak a kis- és középvállalkozások versenyképességére és működésére, és ezek hogyan határozhatják meg a nemzetközi piacokra való belépésüket (Szigeti et al, 2008).

Dolgozatomban az Agrár- és élelmiszergazdaság szakkategóriába tartozó kalocsai fűszerpaprikát elemzem.

Ezen elemzések erős alapjai saját kutatásomnak. Bemutatja a fogyasztók gondolkodás módját, a kereskedelmi hibákat és pozitívumokat.

3. A kalocsai fűszer-örlemény

Az őrölt paprika az egyik legnépszerűbb fűszer Magyarországon, és a magyar konyhában a hazai előállítású fűszernövények közül a legfontosabb. A paprika eredetileg Közép-Amerikából származik. Európába a spanyol konkvisztádoroknak köszönhetően jutott el. A paprika egyike volt az első olyan növényeknek, amelyeket Amerikából Európába hoztak. A paprikát (*Capsicum annuum*) az oszmánok hozták be a XVI. században, de csak a XIX. században terjedt el, amikor a ma már klasszikus paprikás ételek a magyar konyha népszerű elemeivé váltak. Ma a paprika termesztése az egész világon elterjedt. A paprika termését a betakarítás után bizonyos technológiai kezeléseket vetik alá, amelyek a konyhában édes paprikaként használt fűszertermékké válnak. A paprikát a konyhában leginkább az ételek ízesítésére használják és szint is ad az ételeknek. Magyarországon a paprika a nemzeti

identitás jelképévé vált. Katz (2009) a gulyás történetén keresztül követte nyomon ezt a folyamatot. Ezt a marhapörköltet az Alföldön, a mezőn készítették a marhapásztorok, ahol a paprikát először vezették be. Ez a gulyáshús (tehénhús) vagy pörkölt (pörkölt) a XVIII. század végén kapta a paprikás hús nevet, amely a paprika bevezetését jelzi, és ekkoriban kiterjesztette népszerűségét a regionális gazdák és kocsmák körében. 1790-ben a magyar nemesség az egységes Osztrák-Magyar Monarchiával került konfliktusba a közös monarchia kiépítése során. Ekkor volt divatban a paraszti kultúra romantikus szemlélete egész Európában. A magyar nemesek így a nemzeti identitás szimbólumait rajzolták meg népi kultúrából, hogy megkülönböztessék magukat az osztrák nemesektől, akikkel sok kulturális vonásuk közös volt.

A paprika számos érzékszervi és táplálkozási szempontból jelentős vegyületeket tartalmaz, mint például szín pigmentet (capsantin, capsorubin, kriptoxantin, zeaxantin stb.) és antioxidánsokat (aszorbinsav, tokoferol, polifenolok) és a csípősséget okozó anyagot a kapszaicin. A fűszerpaprika különböző vegyületei főként a földrajzi tényezőktől, például a földrajzi fekvéstől, a tengerszinttől, az éves csapadéktól, a hőmérséklettől, a napsugárzás éves mennyiségétől, valamint a talaj összetételétől függ. A paprika kémiai összetételét befolyásoló tényezők lehetnek a termés érettsége, a betakarítás időpontja vagy a gyümölcsök érése a szedés betakarítás előtt (Balogh, 1961).

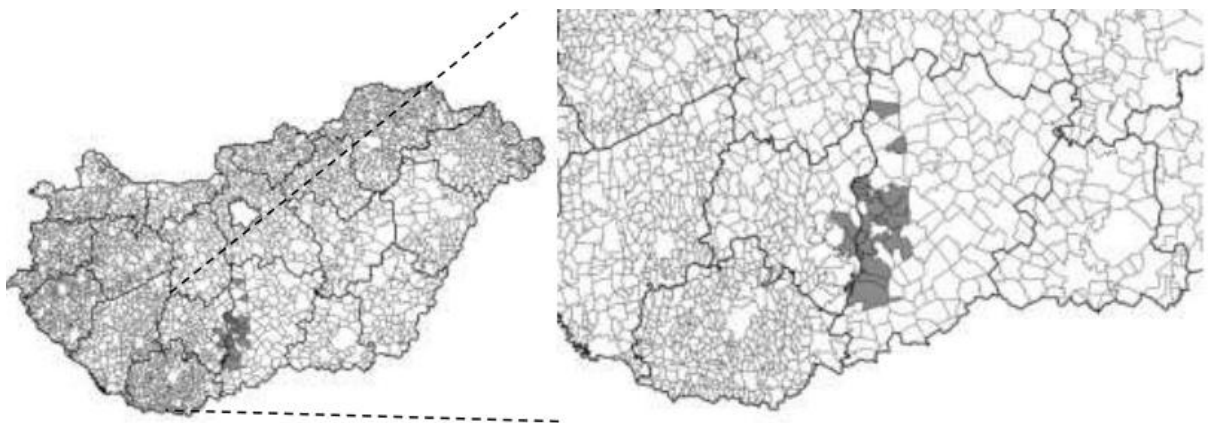
Az őrölt paprika kémiai összetétele az összefügg a paprika minőségi paramétereivel. Az őrölt paprika minősége, mint kereskedelmi árucikk, az ASTA- érték (Amerikai Fűszerkereskedelmi Szövetség) alapján is megítélhető (Márkus & Kapitány, 2001). Az ASTA- érték egy olyan szám, amely a karotinoid, színezékek mennyiségét fejezi ki. Az aceton kivonatban található karotinoidok tartalma fontos paraméter, mivel a termék minőségével kapcsolatos és a paprika eredetével függ össze. Egyéb minőséget meghatározó tényezők a fajsúly, a nedvességtartalma, a paprikafélék hamutartalma vagy a lipid tartalom. Az Európában a legértékesebb paprika Magyarországról és Spanyolországból származik, és néhányan közülük oltalom alatt álló eredet megjelöléssel (OEM) rendelkezik. A piacon azonban olyan őrölt paprikát is kínálnak, amely nem éri el az oltalom alatt álló fűszerpaprika minőségét (Márkus & Kapitány, 2001). A dolgozatomban vizsgált kalocsai fűszerpaprika-őrlemény OEM eredet megjelöléssel rendelkezik.

3.1 A fűszerpaprika termelése és fogyasztása

A hazai fogyasztás 300-320 g/fő/év, összesen 3000-3200 tonna (Boldog et al., 2021). Mivel a hazai termelés az elmúlt 15 évben jelentősen visszaesett és elmarad a kereslettől, a paprika mintegy 60%-át importálják napjainkban (Boldog et al., 2021). A kalocsai őrölt paprika OEM (Kalocsai fűszerpaprika örlemény - oltalom alatt álló eredet megjelölés) a magyar termelés 50%-át teszi ki.

Magyarországon a paprikatermesztésnek két hagyományos központja van (1. ábra): Kalocsa (16 000 lakos) és Szeged (162 000 lakos). Az éghajlat és a klíma is ezen az Alföldön fekvő két város területén a legalkalmasabb a paprika termesztésére (Ritter, 2017).

Európában az első paprikakutató és keresztezési intézetet 1917-ben Kalocsán hozták létre. Az 1930-as évekig csak különféle csípős fajtákat nemesített és gyártott. Az első enyhe (nem csípős) paprikafajtákat 1927-ben fejlesztették ki, amely jelentősen növelte a fogyasztást és ez által a termelést is. A termelés ilyen mértékű növekedésének szabályozása és a minőség biztosítása érdekében a kialakuló exportértékesítés biztosítása érdekében a magyar kormány paprika-rendeletet adott ki (Panyor, 2009). Ez az irányelv meghatározta a magyar paprikarendszert, és egyértelműen meghatározta a kalocsai és a szegedi OEM területeket.



2.ábra. A kalocsai fűszerpaprika-őrlemény legfőbb előfordulási területe Forrás: Ritter (2017:22)

Magyarország 2004-es uniós csatlakozásával mind a paprikatermesztés, mind a paprikatermelés terület - Kalocsa és Szeged - is megkapta a hiteles OEM-védelmet.

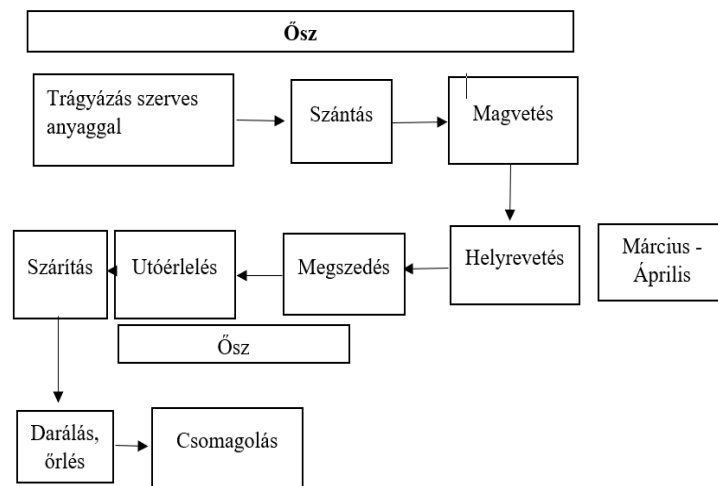
A megtermelt paprikával szemben támasztott minőségi követelményeket az OEM (kifejezés arra a szituációra utal, amikor egy vállalat az eredeti gyártótól megvesz valamilyen terméket, és mint sajátját adja tovább, gyakran valamilyen nagyobb termék részeként. Az eredeti, 1934-es rendelet egy kisebb területre vonatkozott (Kalocsa és további 21 környező településre),

mint a jelenlegi Kalocsai OEM. Eredetileg Kalocsa város területe volt a Duna mindkét partján. A nyugati terület volteredetileg, de a folyó folyása megváltozott a XIX. században és a paprikás terület egy kis része, Bogyiszló község átkerült a túloldalra. A kalocsai paprikásvidék dunántúli része további településekkel bővült, mint Fadd, Dunaszentgyörgy és Kajdacs is. A huszadik század folyamán a paprikás terület észak felé (Solt) bővült, keletre (Kiskunsági síkság) és délre (Bácskai síkság) (Ritter, 2017). A paprikatermesztésre alkalmas volt az éghajlat is, és az 1960-as évektől 1990-ig szövetkezetek léptek be a paprikatermesztésbe, ösztönözve tagjaikat arra, hogy paprikát termeljenek a szabadidejükben. Egyes szövetkezetek és állami gazdaságok paprika szárítókba is beruházásokat eszközöltek. Így a Kalocsa OEM végleges és jelenlegi területe 6 megyében 174 települést foglal magában, amelyek jogosultak a „Kalocsai OEM” cím használatára.

3.1 A fűszerpaprika-őrlemény előállításának technológiája

A kalocsai fűszer-őrlemény előállítása időigényes feladat. Pontos és precíz kétféle munkát igényel.

3.ábra. A fűszerpaprika-őrlemény technológiája



Forrás: Saját készítésű folyamat ábra a 3.1 fejezetben lévő források alapján

Először a termesztők megteremtik a megfelelő földet a paprikához. Ősszel a szántás előtt szerves trágyával kezelik a talajt, majd felszántják és elültetik a magvakat. A vetőmagokat március végétől április közepéig a helyükre vetik legalább 12 Celsius fokos talajban (Hungaricus, 1994). A beérett termés mennyiségétől függően a fűszerpaprikát 3-4-szer kell megszedni. Az első szedésre átlagos évjárat esetén, szeptember elején kerülhet sor. Szedéskor a teljesen bepirosodott, ép, egészséges terméseket szedik le (Mezofi, 2022). Azonosítás és minősítés után az utóérlelés következik. Az utóérlelés 10 és 40 nap között van. Az utóérlelést faladákban, zsákokban vagy füzérekben tartják. Ezen folyamat után következik a szárítás. Az egyik legfontosabb technológiai folyamata az előállításnak a szárítás. A szárítás során a fűszerpaprika termés víztartalma 6-8%-ra csökken. A megfelelően száraz termés könnyen roppan és jól őrlhető. A fűszerpaprikát kíméletesen kell szárítani, hogy tartalmi értékei, szín-, illat-, íz anyagai ne sérüljenek (Mezofi, 2022). A szárítás történhet indirekt módon befűtéssel vagy a szabadban természetes körülmények között 10% nedvesség tartalomig (Hungaricus, 1994).

Az indirekt módszert alkalmazva a füzéres vagy zsákhálós csöves fűszerpaprikát szárító céljára megépített helyiségben ágasokra, vagy gerendázatra helyezik el egymástól 10-10cm-re szellősen biztosítva a meleg levegő füzérek közötti áramlását. A szárítás hőlégbefűtéssel, vagy a helyiségben elhelyezett fa fűrészpör vagy gáztüzelésű dobkályha által biztosított meleg levegővel történhet 80 Celsius fokon. A 80 Celsius fok azért ideális, mivel ez a hőfok még megfelel a természetes körülményeknek, így megfelelő a nedvesség-párologtatás. (Mezofi,



1.kép. Paprika szárítás füzéren Forrás:
https://www.kalocsaiertektar.hu/national_values/14

2022). A szárítás alatt képződött párat a szárítás intenzitásának növelése érdekében szellőző ablak vagy elszívó segítségével távolítják el a helyiségből. Párateltség esetén a termések nehezebben száradnak, befüllednek, besavanyodnak, illetve romlásnak indulhatnak. Túl magas hőmérséklet esetén a fűszerpaprika könnyen karamellizálódik, megbarnul. Ez esetben keserű, íz

hibás, barna őrleményt kapunk. A szárítás időtartalma 6-10 nap intenzitástól függően. A szárítás végét jelzi, hogy a termések csörgőre száradtak, roppantásra, üvegszerűen törnek

(Mezofi, 2022). A megszáritott füzérekén történik a válogatás, amelykor a csumát is leválasztják. A szárítás után az azonosított terményt, hűvös, fénytelen és kártevőktől mentes helyen tárolják.

Ezen folyamatok után következik a darálás és az őrlés. Ezeknek úgy kell történnie, hogy a paprika hőtartalma nem érheti el a 80 Celsius fokot. A paprikamag olajtartalma az őrlés során bevonja a paprika szemcse felületét, ezen okból kifolyólag a káros bomlási folyamatok nem jöhetnek létre. Az őrlésre, olyan malmokat használnak, amelyek kőpárok és a kalapácsos darálók elvén működnek. Az őrlési hőfok nem haladhatja meg a 80 Celsius fokot, ezen okból kifolyólag megfelelő mennyiségű levegő bevitel szükséges. Természetes, vizsgált víz hozzáadásával legalább 8% legfeljebb 11%-os nedvességtartalmú lehet a paprika (Hungaricus, 1994).

Az őrlés során az alábbi fűszer-őrlemények jöhetnek létre (Kalocsaipaprika.com, 2022):

- **csípős**, ez a jelölés akkor lehetséges, ha a kapszaicin (csípősséget okozó alkaloid) tartalma meghaladja a 200 mg/kg-ot
- **édesnemes**, ez a jelölés akkor lehetséges, ha a kapszaicin (csípősséget okozó alkaloid) tartalma 100 - 200 mg/kg között van.
- **csípősségmentes**, ez a jelölés akkor lehetséges, ha a kapszaicin (csípősséget okozó alkaloid) tartalma nem haladja meg a 100mg/kg-ot
- **rózsa**

Utolsó lépésként a homogenizálás és a csomagolás történik, ekkor kerül sor a címkézésre és



2. kép. A fűszerőrlemény csomagolása Forrás: https://www.kalocsaierktar.hu/national_values/14

megjelölésre is egyaránt. Forgalomba csak a 30 napnál frissebb őrlésű termék kerülhet. A csomagolás nem fényáteresztő. Többféle csomagolás kerül a polcokra. Jellegzetesen piros színű, belül nedvességtartó alufólia csomagolás található. Jellegzetesen magyar díszítést raknak a csomagolásokra, gyakran jelenik meg a magyar zászló. A 2. képen látható a legelterjedtebb

csomagolása a kalocsai piros paprikának.

3.2 Magyar paprika piaci adatai és hanyatlása

Magyarországon az őrlési célra termelt nyers paprika össztermése körülbelül 15 000-18 000 tonna/év, amelyet mintegy 900 hektárról takarítanak be. További 15.000 tonna nyers fűszerpaprika készül fűszerpaprika gyártására (Boldog et al, 2021). Az elmúlt 20-30 évben egy új paprikafajta vált népszerűvé: a paprikaszósz, amelyeket poharakba vagy tubusokba töltve árulnak. Ez a gyártási módszer nem igényli a fűszerpaprika szárítását, és hatalmas hozamot biztosít egy fűszerpaprikának. A paprikapép gyártást két nagy gyártó uralja: a magyarországi Univer Product Zrt Kecskeméten és a holland tulajdonú B.W.A. Kft.

A kalocsai OEM régió 9000-9500 tonna nyers paprikát termel, amelyből 1200-1300 tonna őrölt paprika kerül forgalomba (Boldog et al, 2021).

Magyarország fűszerpaprika-termelése csökkent az ország EU-csatlakozása óta. A csökkenés egyik oka a paprikatermesztésben részt vevő mezőgazdasági szövetkezetek és állami gazdaságok átalakulása és felbomlása volt (Bátya, Dusnok, Dunapataj és Fajszt településeken). Ezt megelőzően a paprikát kis családi gazdaságok termelték, amelyek a szolgáltatásokat a szövetkezetek kedvezményes díjazású szolgáltatásait vették igénybe a paprikatermesztés elősegítése érdekében. A szövetkezetek megszervezték a termelést és feldolgozó (szárító) létesítményeket is létrehoztak (Düh, 2017).

A termelés visszaesésének másik oka a 2004-es paprikabotrány volt. 2004. május 1-jén, Magyarország hivatalos EU-csatlakozásának idején, a fűszerpaprikára kivetett magas behozatali díjat egyik nappal a másikkal 44,2%-ról 5%-ra csökkentették, ami radikálisan megnövelte a fűszerpaprika árát és az olcsó import vonz erejét (Korbász, 2010). Egy jól működő magyar feldolgozó 88 tonna paprikát importált Brazíliából, amelyből 8 tonnát pozitívnak találtak a flatoxin B1-re. A botrány következtében a vezető paprikafeldolgozó exportja jelentősen visszaesett, elvesztette hagyományos piacainak nagy részét Ausztriában, Bulgáriában és Szlovákiában (Korbász, 2010). A kalocsai OEM paprika feldolgozása Kalocsán összpontosul. A piacvezető a Kalocsai Fűszerpaprika Zrt, a becslések szerint azonban a kisgazdaságok termelése (amelyet a gazdaságból vagy a helyi termelői piacokon értékesítenek) meghaladja az ipari paprikatermelést. A kalocsai OEM paradoxonja, hogy a legmagasabb minőségű paprikát az alábbiak állítják elő (amely a kalocsai össztermelés felét teszi ki), nem kerül forgalomba, mivel a kistermelők és a feldolgozók nem használják a „Kalocsai-fűszerpaprika” elnevezésű OEM-et, hanem a saját nevüket és/vagy a lakóhelyük nevét használják.

A hazai őrölt paprika kiskereskedelmi fogyasztása Magyarországon összesen 3000-3200 tonna (300-320 g/fő/év). Ebből a mennyiségből a kistermelők mintegy 1000 tonnát tesznek ki, de ez a mennyiség nem tűnik ki a kiskereskedelemben, mert a kistermelők jellemzően a jó minőségű őrölt paprikát adják el (Boldog et al, 2021).

Magyarországon hanyatlak a fűszerpaprika-őrlemény eladása. 2019-től egy új probléma vetette fel fejét, ez pedig a tömeges fűszerpaprika gyártás Kínában.

Több tényező miatt lehet, hogy a kínaiak olcsón termelnek paprikát. Kína a világ legnagyobb paprikatermelője, az összes paprika közel 90 százalékát ők termelik ki. Más az éghajlat, más a termelési és feldolgozási technológia. Kínában a paprikát a szárán hagyják száradni, vagy leszedik és a sorok közé szórják, hogy a napon száradjon. Magyarországon ennek a folyamata tüzelőanyaggal vagy gázzal történik, amely jelentős költséggel jár (Zed, 2019).

A szabadban szárított paprika jobban ki van téve a szennyeződéseknek, és nagyobb a fertőzések terjedésének kockázata. Az általuk feldolgozott paprikát először megmossák, majd szárítják, így jobb minőségű, tisztább paprikát kapjunk, de a költségek jóval magasabbak így. Míg a félkész kínai paprika kilója 1 euró 70 cent (nagyjából 550 forint) körül van, addig a magyar ennek háromszorosába is kerülhet (Zed, 2019).

A munkaerő szintén probléma a fűszerpaprika-őrlemény elkészítésénél. Nyugat-Kínában a gazdák több százéves technológiával dolgoznak, egyesek még állati erővel is és a kézi munka náluk olcsóbb. Magyarországon a napszámosok napi bére elérheti a 10 ezer forintot is, de rosszabb termés esetén a napszámos sem termeli meg a bérét. A paprikát lehet géppel is szedni, de egy szezonon belül hagyományosan az első termést kézzel szedik, ez a legjobb minőségű paprika, majd az utolsó, rosszabb termést szedik géppel (Zed, 2019). Ezeknek a különböző minőségű paprikáknak a keverékéből végül elegendő mennyiségben kapnak közepes minőségű, eladásra szánt paprikát. Ha valaki megspórolja a kézi szedés költségeit, akkor nem lesz megfelelő minőségű paprika a keveréshez, csak a rosszabb gépi (Zed, 2019). A terjeszkedés egyik akadálya, hogy a termesztés nagy része még mindig extenzív, alacsony (8-10 t/ha) és változó hozamú. A költségek tehát nem teszik versenyképessé a jó minőségű magyarokat a jóval olcsóbb versenytárs és import termékekkel szemben (Mezőhír, 2021). A kisebb, fél- vagy teljesen intenzív gazdaságok akár kétszeres (15-35 t/ha) hozamot is elérhetnek. De még ez sem elég az áttöréshez: három fő területen ugyanarra van szükség, mint a hazai mezőgazdaság más ágazataiban. Először is a termesztési gyakorlat korszerűsítése: stressztűrő, ellenállóbb hibridek, gépi betakarítás és digitalizálás fejlesztése, és természetesen

magasabb, stabilabb termés hozam. Másodsor, erős feldolgozóipar, hogy ne alapanyagként, hanem jövedelmező feldolgozott terméként adjuk el kiváló minőségű termékeinket: például krémek, szószok, füstölt termékek formájában. A fejlesztés harmadik eleme a marketing, a hagyományos termék újra pozicionálása, márkává építése a világpiacon, a hazai és külföldi gasztronómiában (Mezőhír, 2021).

4. Kvantitatív kutatás

A dolgozatom alappillére a kvantitatív kutatás, mivel az elmúlt 3 év során nem születtek kutatások arról, hogy a legnagyobb magyar hungarikumnak, hogyan alakul a kereskedelme itthon és külföldön. A kutatás nem reprezentatív, de lefedi az összes kutatásomat.

4.1 Módszertan

Két kérdéssort készítettem. Az első kérdőív a magyar piacról szól. Ezen kutatásomban vizsgálom, hogy mely megyéből származik a kitöltő, mit jelent számára a hungarikum, fontos-e számára fűszerpaprika külföldi kereskedelme, hogy a kitöltő szerint hungarikum-e a fűszer-örlemény, milyen gyakran és hol vásárol fűszer-örleményt, mely magyar terület (Kalocsa, Szeged) piros paprikáját vásárolja, és hogy mitől függ, hogy melyik térségét vásárolja. A kitöltők száma a hazai kérdéssorban 106 fő.

A második kérdéssor a külföldön élő magyarokhoz szól. Ezen kutatásomban vizsgálom, hogy mely országból származik a kitöltő, mit jelent számára a hungarikum, fontos-e számára fűszerpaprika külföldi kereskedelme, hogy a kitöltő szerint hungarikum-e a fűszer-örlemény, van-e lehetőség külföldi országában magyarországi piros paprikát vásárolnia, ha van lehetősége Magyarországról hozza -e be a piros paprikát, mely magyar terület (Kalocsa, Szeged) paprikáját fogyasztja, és hogy mitől függ, hogy melyik térségét vásárolja. A kitöltők száma 104.

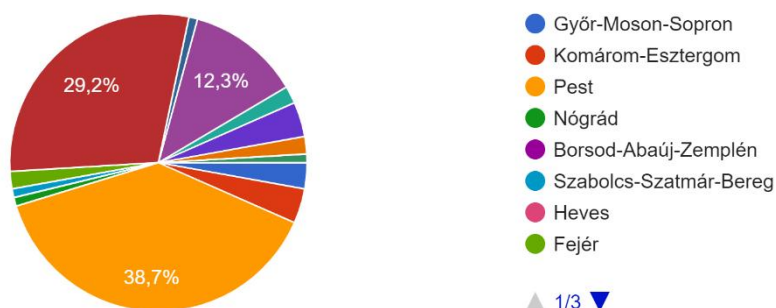
4.2 A kalocsai fűszerpaprika hazai kereskedelme

Az első kérdésem arra, irányult, hogy melyik megyében él a kitöltő. A geográfiai értelmezést fontosnak tartom, mivel a kutatásban releváns információt ad, hogy a vásárlási szokások, honnan eredhetnek. Vizsgálom, hogy melyik megyéből érkeznek a legtöbb válasz, így szűkíteni tudom a válaszadók térbeli elhelyezkedését.

Kiemelten fontosnak tartom, hogy értelmezsem, hogy a budapesti és a vidéki válaszadók vannak-e többen, így a budapesti vásárlók szokásai hasonló-e a vidékiekhez képest.

3. ábra. A kitöltők lakhelye megyékre sűrítve

Melyik megyében lakik Ön?
106 válasz



Forrás: Kérdőív statisztika

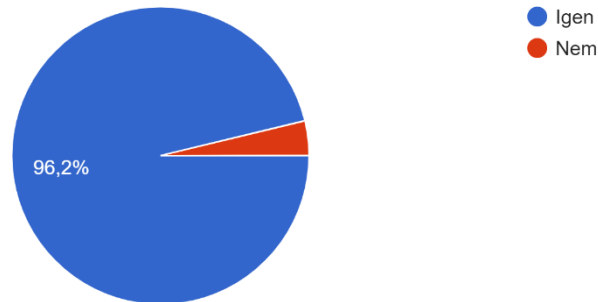
A kitöltők többsége (38,7%) Pest megyében lakik jelenleg, 29,2%-a Veszprém megyében, míg 12,3%-a Zala megyében. Kalocsa Bács-Kiskun megyében helyezkedik el, ahol a kitöltők 3,8%-a él. Csongrád-Csanád megyében a kitöltők 0,9%-a él, amely a szegedi fűszerpaprika származik. A 3. ábra bemutatja, hogy a kitöltők sem Kalocsa, sem Szeged környékiek, így a válaszokban érzelmi kötődés kis eséllyel lesz jelen, így teljesen objektív kutatást végzek.

4. ábra. Mit jelent a kitöltők számára hungarikum szó.

A kitöltőknek az igen és nem opciók voltak megadva, amelyből választhattak. A kitöltők 90,6%-a fontosnak tartja a hungarikumok külföldi értékesítését, míg csupán 9,4%-a szerint nem fontos.

6. ábra. Hungarikum-e a fűszerpaprika?

A fűszerpaprika Ön szerint hungarikum?
106 válasz

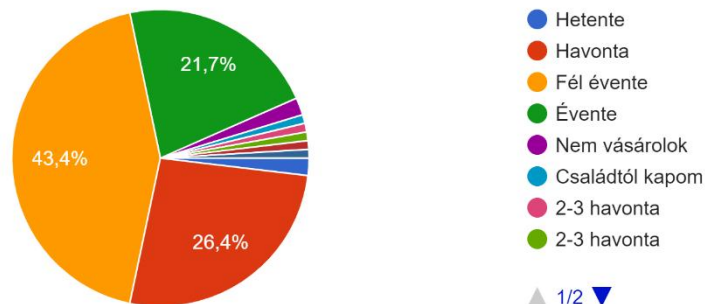


Forrás: Kérdőív statisztika

A kitöltőknek az igen és nem opciók voltak megadva, amelyből választhattak. A kitöltők 96,2-a hungarikumként tekint a fűszerpaprikákra.

7. ábra. Fűszerpaprika vásárlási szokások

Milyen gyakran vásárol Ön fűszerpaprikát?
106 válasz



Forrás: Kérdőív statisztika

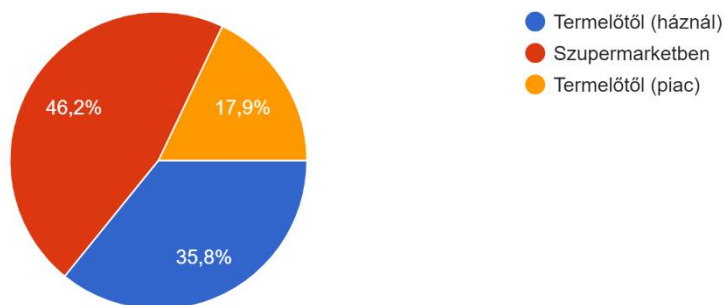
A 7. ábrán található kérdés arra kérdez rá, hogy milyen gyakran vásárolnak a kitöltők fűszerpaprikát. A kitöltők 43,4%-a fél évente vásárol, 26,4%-a havonta, 21,7%-a évente. A

kitöltők csupán 1,9%-a nem vásárol fűszerpaprikát otthonába. A 7. ábra bemutatja, hogy a kitöltők többsége vásárol fűszerpaprikát, azonban ezt nem teszi gyakran, hanem félévente vagy havonta.

8.ábra. Fűszerpaprika vásárlás helye

Hol vásárolja meg a fűszerpaprikát?

106 válasz



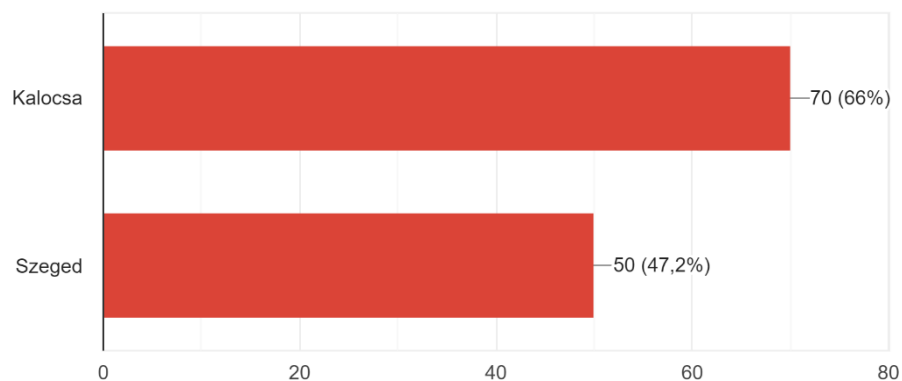
Forrás: Kérdőív statisztika

Arról kérdeztem a kitöltőket, hogy helyileg hol vásárolják meg a fűszerpaprikát. A kitöltők 46,2%-a szupermarketben veszi meg, 35,8%-a termelő házánál, míg 17,9%-a termelőtől a piacon. Elmondható tehát, hogy inkább a termelőktől vásárolnak a kitöltők, hiszen mind a ház, mind a piaci vétel összeadva 53,7%-uk termelőtől vásárol fűszerpaprikát.

9.ábra. Kalocsai vagy szegedi fűszerpaprika?

Mely terület fűszerpaprikáját fogyasztja?

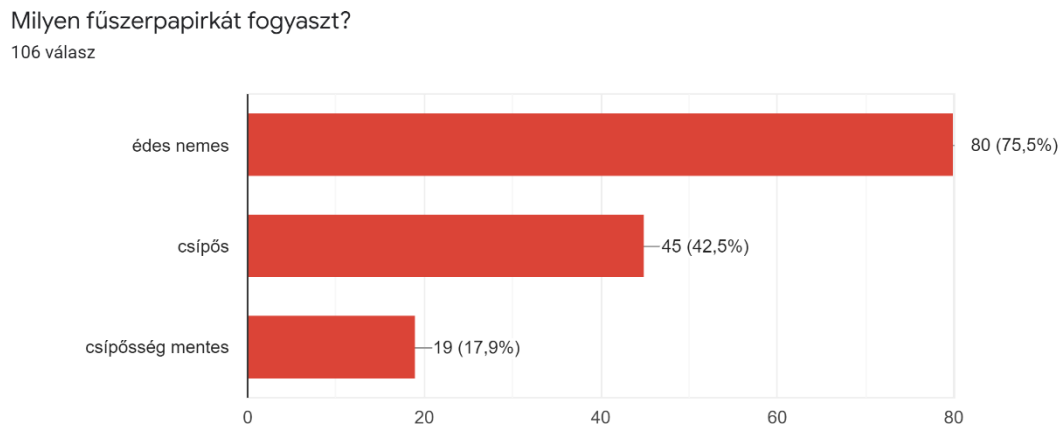
106 válasz



Forrás: Saját készítésű ábra.

Kitöltők 66%-a a kalocsai fűszerpaprika-őrleményt részesíti előnyben, míg 47,2%-a a szegedit. Az eltérés 18,8%, amely jelentős előny a kalocsai fűszerpaprikának.

10.ábra. Fűszerpaprika fajták fogyasztása



Forrás: Kérdőív statisztika

A kitöltők többsége (75,5%) az édesnemes, 42,5%-a a csípős, míg a 17,9%-a a csípősségmentes paprikát részesíti előnyben. Ezen kérdésből is kiderül, hogy a különleges kalocsai édesnemes fűszerpaprika-őrleményt fogyasztják a válaszadók.

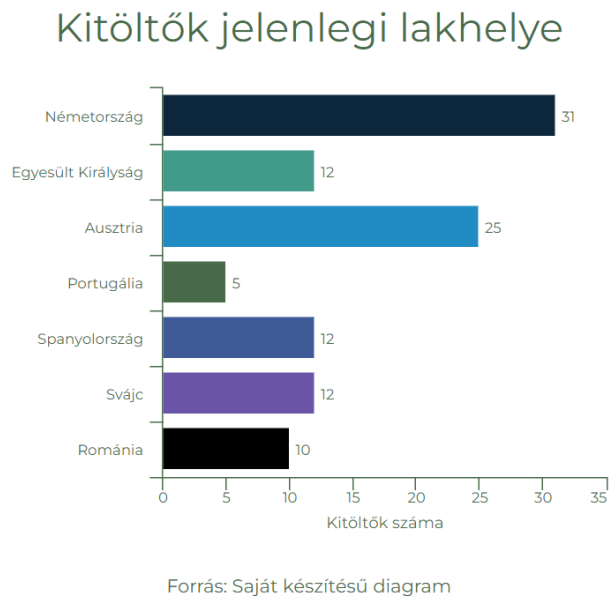
Az utolsó kérdésembe, hogy milyen okai vannak, annak, hogy a kitöltők éppen melyik terület (Kalocsa, Szeged) fűszerpaprika-őrleményét vásárolja meg.

A kitöltők egyik legfőbb feltétele az ár, emellett megjelenik, az, hogy kifejezetten csak magyar fűszerpaprikát használjanak az elkészítéskor. Kitöltőim számára fontos, hogy termelőtől vásárolják meg a fűszerpaprikát, így nem feltétel számukra, hogy kalocsai vagy szegedi legyen, a lényeg, hogy termelőtől. Általában kalocsait vásárolnak, mivel a kitöltők többsége azt szereti, mert megfelelő a színe és az ár érték aránya, a szegedi fűszerpaprikát általában akkor vásárolnak, ha csak az van a boltokban/termelőnél.

4.3 A kalocsai fűszerpaprika külföldi kereskedelme

Az első kérdésem arra, irányult, hogy mely országokban élnek a kitöltők. A geográfiai értelmezést fontosnak tartom, mivel a kutatásban releváns információt ad, hogy a vásárlási szokások, honnan eredhetnek. Vizsgálom, hogy melyik országban élnek a legtöbben, így a további válaszokat ahhoz, mérten tudom összehasonlítani.

11. ábra. A kitöltők jelenlegi lakhelye



Forrás: Saját készítésű ábra

A 11. ábrán, a külföldön tartózkodó kitöltők jelenlegi lakhelyét szemlélteti. A vertikálisan az országokat, horizontálisan pedig a megadott országokban élő kitöltők számát látjuk. A kérdőív kitöltésekor a válaszadóknak maguknak kellett beírni az országot, nem volt választási opciójuk, így a teljes releváns adatokat kaptam kézhez a lakhelyről. Németországban a kitöltők 29,8%-a, Egyesült Királyságban 11,5%-a, Ausztriában 24,03%-a, Portugáliában 4,8%-a, Spanyolországban 6,7%-a, Romániában 9,6%-a, Svájcban 11,5%-a és Svédországban 0,9%-a lakik. Elmondható, hogy a kitöltők többsége Németországban, Ausztriában, Egyesült Királyságban és Svájcban élnek. Ezen országokba viszonylag egyszerűbb az exportálás, így várható, hogy mindig tudnak fűszerpaprikához jutni.

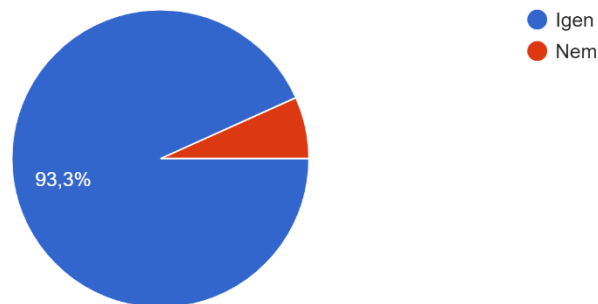
12. ábra Szófelhő a hungarikumról

Forrás: Kérdőív statisztika

A kitöltőknek az igen és nem opciók voltak megadva, amelyből választhattak. A kitöltők 94,2%-a fontosnak tartja a hungarikumok külföldi értékesítését, míg csupán 5,8%-a szerint nem fontos.

14.ábra. Hungarikum-e a fűszerpaprika

A fűszerpaprika Ön szerint hungarikum?
104 válasz



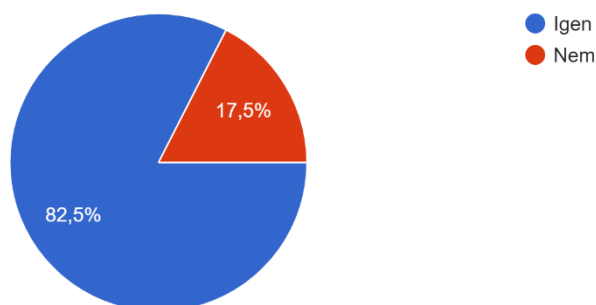
Forrás: Kérdőív statisztika

A kitöltőknek az igen és nem opciók voltak megadva, amelyből választhattak. A kitöltők 93,3%-a hungarikumként tekint a fűszerpaprikákra.

15.ábra. Fűszerpaprika vásárlási lehetőségek

Az országban, ahol jelenleg él, van lehetősége magyarországról származó fűszerpaprikát vásárolnia?

103 válasz



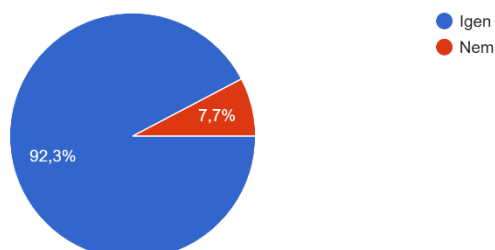
Forrás: Kérdőív statisztika.

A 15. ábrán arról kérdeztem a külföldön tartózkodó kitöltőket, hogy van-e lehetőségük Magyarországról származó fűszerpaprikát vásárolniuk. A kitöltőknek az igen és nem opciók voltak megadva, amelyből választhattak. 82,5%-a igennel válaszolt, míg 17,5%-a nemmel. A kérdéssornak köszönhetően elemzem, hogy mely országokban nem érhető el fűszerpaprika. Az elemzésemből kiderül, hogy Ausztriában 3 fő, Egyesült Királyságban 5 fő, Svédországban 1 fő, Svájcban 3 fő, Németországban 4 fő, Spanyolországban 1 fő és Portugáliában 1 fő nem tud hozzájutni magyar fűszerpaprikához. Mivel a válaszadások nem fedik teljesen a 11. ábrán látható országokban élők számát, ezért arra következtetek, hogy a lakhelyükhöz közeleső városokban nem értékesítenek fűszerpaprika-őrleményt, nem az országban.

16. ábra. Fűszerpaprika vásárlás Magyarországon

Ha van lehetősége Magyarországon vásárolja a fűszerpaprikát?

104 válasz



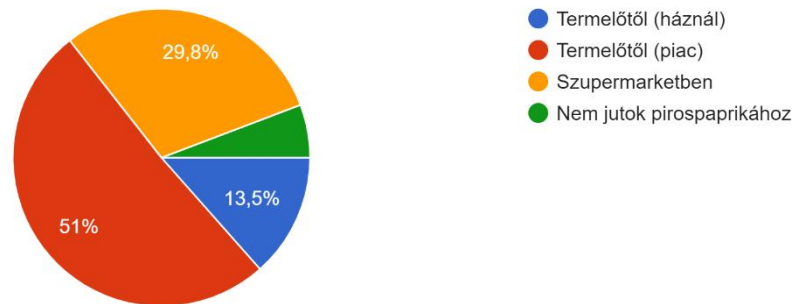
Forrás: Kérdőív statisztika.

A 16. ábrán látható, hogy a kitöltők 92,3%-a Magyarországon vásárolja meg a fűszerpaprikát, ha van rá lehetősége, míg 7,7 %-a nem vásárol Magyarországon. A kitöltőknek az igen és nem opciók voltak megadva, amelyből választhattak.

17.ábra Fűszerpaprika vásárlási szokások

Hol vásárolja a fűszerpaprikát?

104 válasz



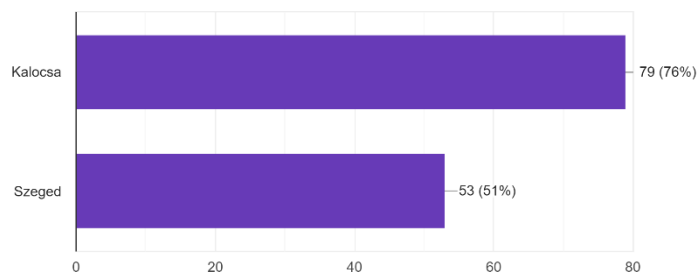
Forrás: Saját készítésű ábra

Arról kérdeztem a kitöltőket, hogy helyileg hol vásárolják meg a fűszerpaprikát. A kitöltők 51%-a termelőtől piacon veszi meg, 29,8%-a szupermarketben, 13,5%-a termelőtől háznál vásárol és 5,8%-a egyáltalán nem jut fűszerpaprikához. Elmondható tehát, hogy inkább a termelőktől vásárolnak a kitöltők, hiszen mind a ház, mind a piaci vétel összeadva 64,5%-uk termelőtől vásárol fűszerpaprikát.

18.ábra. Kalocsai vagy Szegedi?

Melyik terület fűszerpaprikáját fogyasztja?

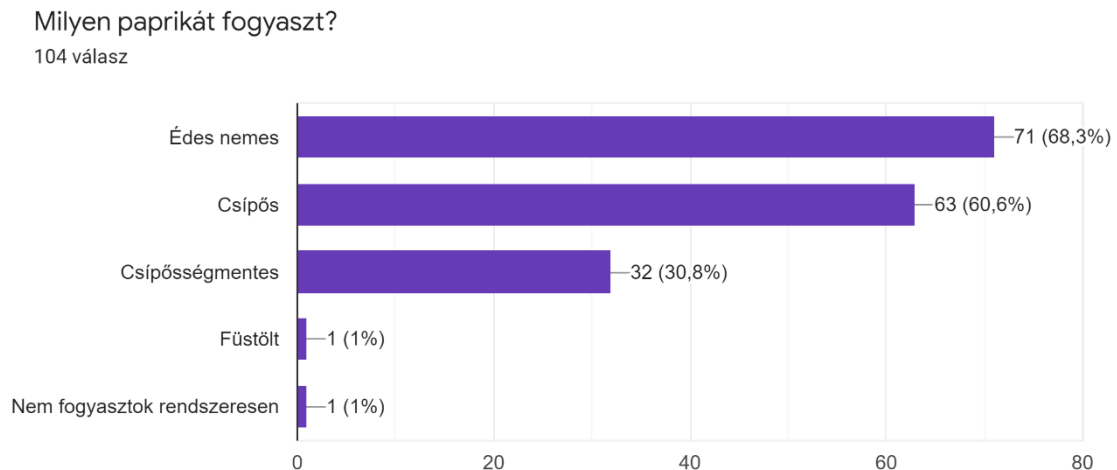
104 válasz



Forrás: Kérdőív statisztika

A 18.ábrán látható, hogy a kitöltők 76%-a a kalocsai fűszerpaprika-őrleményt részesíti előnyben, míg 51%-a a szegedit. Az eltérés 25%, amely jelentős előny a kalocsai fűszerpaprikának. A válaszadási opció többszörös választási lehetőséget adott.

19.ábra. Milyen ízesítésű fűszerpaprikát fogyasztanak a kitöltők



Forrás: Kérdőív statisztika.

Azon kérdésre, hogy fajtájú fűszerpaprikát fogyasztanak a kitöltők az édes nemes, csípős, csípősségmentes és egyéb opciókat választhatták. Az egyéb opcióhoz két kitöltő a füstölt és a nem fogyasztok rendszeresen-t választotta. A kitöltők többsége (63,3%-a az édes nemes, 60,6%-a csípőst, 30,3%-a a csípősségmentest, 1%-a füstölt és 1%-a nem fogast rendszeresen. A válaszadási opció többszörös választási lehetőséget adott.

Az utolsó kérdésem arra tért ki, hogy mitől függ, hogy éppen melyik terület fűszerpaprika-őrleményét vásárolja a kitöltő. Jelen bekezdésben bemutatom a kitöltők véleményét. A válaszadóim szerint a piaci kínálattól (27%-a kitöltőknek) függ leginkább, hogy mely terület fűszerpaprikáját fogyasztja. Átlagosan csak egyfajta fűszerpaprikát lehet kapni a magyar nemzetiségű boltokban, nem tudnak válogatni, mert a piaci kínálat alacsony. Másodszor az áráról teszik függővé, harmadjára pedig a családi hagyományoktól vagy származási helytől teszik függővé. Többször is megjegyezték, hogy a kalocsai fűszerpaprikához jutnak hozzá a legtöbbször, mivel a barátok/rokonok/árus csak ezen terület fűszerpaprika-őrleményéhez jut hozzá. Elmondható tehát, hogy leginkább a paci

lehetőségektől függ a külföldön élők számára, hogy mely fűszerpaprika-örleményt vásárolják.

4.4 Kvantitatív kutatás összegzése

Kutatásomból kiderül, hogy a kitöltők elszórva élnek, mint külföldön, mint Magyarországon, amely bizonyítja, hogy kutatásom releváns nem egy pontra szűkülő, így megfigyelhető a tényleges kereskedelme a fűszerpaprikának.

A külföldi és hazai kitöltők válaszaiból, miszerint mit jelent számukra a hungarikum az alábbi definíciókat hoztam létre. Hazainál „Egy olyan **magyar** termék, amely **jellegzetes, egyedi, értéket** képvisel és egy **büszkeség**”, külföldinél pedig. Egy olyan **magyar** termék, amely **értéket** képvisel és **büszkeséggel** tölti el a magyar nemzetet.” Megállapítható tehát, hogy a magyar, érték és büszkeség szavak mindkét definícióban jelen vannak, amely arra következtet, hogy a kitöltőim, ugyanolyan érzéssel és gondolattal vannak a hungarikum iránt.

Ahhoz, hogy a százalékos vizsgálatot jobban szemléltessem egy táblázatot készítettem, a külföldi és hazai kérdőív azonos kérdésekből.

3. táblázat. Külföldi és hazai kérdőív válaszok összehasonlítása

Külföldi és hazai kérdőív válaszok összehasonlítása				
<i>Kérdés</i>	<i>Válaszok</i>	<i>Külföldi</i>	<i>Hazai</i>	<i>Eltérés</i>
Hungarikumok külföldi értékesítése	Igen	94,2%	90,6%	3,6%
	Nem	5,8%	9,4%	3,6%
A fűszerpaprika hungarikum?	Igen	93,3%	96,2%	3%
	Nem	6,7%	3,8%	2,9%
Fűszerpaprika vásárlás helyszíne	Termelő (piac)	51%	17,9%	33,1%
	Termelő (ház)	13,5%	35,8%	22,3%
	Szupermarket	29,8%	46,2%	16,4%
	Nem jut hozzá	5,8%	-	5,8%
Mely terület fűszerpaprikáját fogyasztják?	Kalocsai	66%	76%	10%
	Szegedi	47,2%	51%	3,8%

Fűszerpaprika fajták	Édesnemes	68,3%	75,5%	7,2%
	Csípős	60,6%	42,5%	18,1%
	Csípősségmentes	30,8%	17,9%	12,9%

Forrás: Saját készítésű táblázat.

A kérdésre miszerint, fontosnak tartják-e a hungarikumok külföldi értékesítését a külföldi kitöltők 3,6%-kal többen tartják fontosnak. A Magyarországon élő kitöltők 9,4%-ának nem fontos, hogy külföldön legyen értékesítve hungarikum. Várható volt, hogy a külföldi válaszadóknál ezen válasz kevesebb lesz, amely 5,8%. A Magyarországon élők 3%-kal többen gondolják, hogy a fűszerpaprika hungarikum, mint a külföldi kitöltők. Azon emberek száma, amelyek szerint a fűszerpaprika nem hungarikum, 2,9%-os eltérés van, ahol szintén a hazai válaszadók vannak a kevesebb létszámmal. Mivel a hungarikum lényegében az egyik „legmagyarabb” termék, amelyre a magyar nemzet büszke, így érthető, hogy az itthoni nemzet tudatú emberek jobban értékelik a hungarikumokat, mint a már külföldön élők.

Hipotézisem, hogy Magyarországon és külföldön is a termelőktől való vásárlást részesítik előnyben a fogyasztók. A külföldi kitöltők 51%-a termelőtől, piacon vásárolja meg a fűszerpaprika-őrleményt, míg a hazai kitöltők 17,9%-a. Az eltérés 33,1%. A külföldi kitöltők 13,5%-a termelőtől, háznál vásárolja meg a fűszerpaprika-őrleményt, míg a hazai kitöltők 35,8%-a. A külföldiekhez szóló kérdőív utolsó kérdésben, sok választ kaptam arra, hogy sokan úgy vásárolják meg a fűszerpaprika-őrleményt, hogy Magyarországról barátok/ismerősök hoznak számukra, akiknek a szülei/rokonai Magyarországon termelők, így bizonyított, hogy magyar termékhez jutnak hozzá a külföldi fogyasztók.

A hazai fogyasztók 46,2%-a szupermarketben vásárolja meg a fűszerpaprika-őrleményét, míg a külföldi fogyasztók csupán 29,8%-a. A külföldi fogyasztók 5,8%-a nem jut hozzá magyar fűszerpaprika-őrleményhez. Összegezve tehát, a külföldi fogyasztók 64,5%-a vásárol termelőtől fűszerpaprikát, míg a hazai fogyasztók 53,7%-a. *Ezen kutatás eredménye alátámasztja hipotézisem, miszerint Magyarországon és külföldön is a termelőktől való vásárlást részesítik előnyben a fogyasztók és a kereskedelme a fűszerpaprikának romlott.* A fűszerpaprika kereskedelmének romlása figyelembe vehető onnan, hogy a külföldi fogyasztók kisebb százaléka vásárol csak szupermarketben, inkább termelőktől veszik azt és vannak olyan személyek, amelyek nem is jutnak hozzá a fűszerpaprikához.

A kérdésre, miszerint kalocsai vagy szegedi fűszerpaprikát vásárolnak a kitöltők kiderült, hogy a külföldi fogyasztók 66%-a, a hazai fogyasztók 76%-a vásárolja a kalocsait. Az eltérés ezen válaszoknál 10%. A szegedi fűszerpaprika-örleményt a külföldi fogyasztók 47,2%-a, a hazai fogyasztók 51%-a vásárolja. Az eltérés itt csupán 3,8%. A kutatásból kiderül, hogy inkább a kalocsai fűszerpaprika-örleményt részesítik előnyben a válaszadók.

A kitöltők voksoltak, hogy mely fajta fűszerpaprika-örleményt vásárolják leginkább. Kutatásomban azért erre a háromfajtára esett a választásom, mivel véleményem szerint ezek a legelterjedtebbek a hazai és külföldi piacon. A választási lehetőségek között volt az édesnemes, csípős és a csípősségmentes.

A külföldi kitöltők 68,3%-a, a hazai kitöltők 75,5%-a az édesnemes fűszerpaprikát vásárolja inkább. Az eltérés 7,2%. A csípős fűszerpaprika-örleményt Magyarországon élő kitöltők 42,5%-a, a külföldön élő magyar kitöltők 60,6%-a vásárolja. Az eltérés 18,1%. A csípősségmentes fűszerpaprikát a hazai kitöltők 17,9%-a, a külföldi kitöltők 30,8%-a vásárolja. Az eltérés itt 12,9%. Látható tehát, hogy az édesnemes fűszerpaprikát vásárolja a legtöbb fogyasztó és itt is a legkevesebb az eltérés a hazai és külföldi kitöltők válaszai között.

A kérdőív utolsó kérdésében arról faggattam a kitöltőket, hogy hogy mitől függ, hogy éppen melyik terület fűszerpaprika-örleményét vásárolja a kitöltő.

A hazai kitöltők egyik legfőbb feltétele az ár, emellett megjelenik, az, hogy kifejezetten csak magyar fűszerpaprikát használjanak az elkészítéskor. Kitöltőim számára fontos, hogy termelőtől vásárolják meg a fűszerpaprikát, így nem feltétel számukra, hogy kalocsai vagy szegedi legyen, a lényeg, hogy termelőtől. Általában kalocsait vásárolnak, mivel a kitöltők többsége azt szereti, mert megfelelő a színe és az ár érték aránya, a szegedi fűszerpaprikát általában akkor vásárolnak, ha csak az van a boltokban/termelőnél.

A külföldi válaszadóim szerint a piaci kínálattól (27%-a kitöltőknek) függ leginkább, hogy mely terület fűszerpaprikáját fogyasztja. Átlagosan csak egyfajta fűszerpaprikát lehet kapni a magyar nemzetiségű boltokban, nem tudnak válogatni, mert a piaci kínálat alacsony. Másodszor az áratól teszik függővé, harmadjára pedig a családi hagyományoktól vagy származási helytől teszik függővé. Többször is megjegyezték, hogy a kalocsai fűszerpaprikához jutnak hozzá a legtöbbször, mivel a barátok/rokonok/árus csak ennek a területnek fűszerpaprika-örleményéhez jut hozzá. Elmondható tehát, hogy

leginkább a paci lehetőségektől függ a külföldön élők számára, hogy mely fűszerpaprika-őrleményt vásárolják.

A hazai kitöltőknél sokkal fontosabb az ár, míg a külföldieknél, ez nem releváns, mivel a piaci kínálattól függ, hogy mit tudnak vásárolni így az árakat nem tekintik. A hazai kitöltők azért vásárolják a kalocsai fűszerpaprika-őrleményt, mivel azt szeretik, míg a külföldi kitöltők azért, mert az árusok a kalocsai fűszerpaprikához férnek hozzá.

Kutatásom tehát alátámasztotta hipotézisemet, miszerint az eredeti magyar fűszerpaprika kereskedelme visszaszorult, de Magyarországon és külföldön is a termelőktől való vásárlást részesítik előnyben a fogyasztók.

5. Összegzés

Dolgozatomban a Dél-Alföldi hungarikumát a kalocsai fűszerpaprika kereskedelmét vizsgáltam. Bemutattam a hungarikum latin eredetű szó definícióját, amely egy olyan átfogó kifejezés, amely egy egységes minősítési, osztályozási és nyilvántartási rendszerben megkülönböztetésre és kiemelésre érdemes értéket jelöl.

A „hungaricum” alatt egy olyan termékről beszélünk, amely Magyarországon, magyar vagy idegen nyelven jelent meg, illetve amely külföldi, de magyar vonatkozásokat tartalmaz. A hungaricum belföldön és külföldön egyaránt védett természeti értékek, kiemelkedő színvonalú nemzeti termékek, és amelyeket a Hungarikum Bizottság hungarikummá minősített. Bemutattam a hungarikum törvényt, a hungarikummá válás folyamatát és az Európai Unió szabályzásokat, mint a regionális termék, amely szabályozás védelmet nyújt a másolás, a hamisítás és az engedély nélküli jogok eltulajdonítása ellen.

A 2. fejezetben bemutattam Nótár és Ferencz (2007) kutatását, amely arra jutott, hogy a hungaricum termékeknél lényegében fontosak a magyar piac védelme és a magyar termékek preferenciájának megteremtése. A vizsgált térségben nincs hatékony marketingkommunikáció a származásról, a minőségről és a termékelőnyről. Ez azért hátrányos, mert ezen jelölések váltak piacbefolyásoló eszközzé váltak az elmúlt időszakban, szerepük hangsúlyos és reklámmal együtt hatékonyak (Nótár & Ferencz, 2007). Súlyos problémák a zöldségfélék esetében az integráció, amely alacsony, a promóciós tevékenységek alacsony színvonala, egyes speciális termékek feldolgozottsági

szintje alacsony, hiányosságok a csomagolásban és a márkában fejlesztésben, elsősorban a zöldségfélék és a gyümölcsstermesztés területén, azon veszély, hogy a fogyasztási trendek, amelyek ellentétes hatású tendenciák beáramlását eredményezhetik importtermékek.

Egy kisebb elemzést is bemutattam a hungarikumok fogyasztásáról, amelyben megállapítható, hogy a hungarikumokat az alapvetően hedonista módon fogyasztó európaiak kedvelik, mert valami különlegeset, egyedül és magas élvezeti értéket tudnak nyújtani. A nemzeti ételek ezen jellemzőinek előtérbe kerülése, mint például a különleges termékek, egyre erősebbé válik az európai országok fogyasztói körében. Erős hagyományok kötődnek a hungarikumokhoz, csakúgy, mint a kolbászhoz, amely az összetevőkre, a feldolgozásra és a feldolgozásra terjed ki. A receptek és a feldolgozási módszerek nem változnak a generációk során, hangsúlyos követelmény (Jasáketal., 2008), amely zárja ki a nagyüzemi gyártást, mert az egyedi eljárások, és mert a termékek a marginális piacon állnak.

A 3. fejezetben bemutattam a fűszerpaprika-őrleményt, amelyet egy fűszerként szárított és őrölt gyümölcsnek tekintenek. A paprika eredetileg Közép-Amerikából származik. Európába a spanyol konkvisztádoroknak köszönhetően jutott el. A paprika egyike volt az első olyan növényeknek, amelyeket Amerikából Európába. Ma a paprika termesztése az egész világon elterjedt. A paprika termése után a betakarítás után bizonyos technológiai kezeléseket vetik alá, amelyek a konyhában édes paprikaként használt fűszertermékké válnak. A fűszerpaprika-őrlemény magyarországi fogyasztása 300-320 g/fő/év, összesen 3000-3200 tonna. Napjainkban, mivel a hazai termelés az elmúlt 15 évben jelentősen visszaesett és elmarad a kereslettől, a paprika mintegy 60%-át importálják (Ritter, 2017). Kalocsai őrölt paprika OEM (Kalocsai fűszerpaprika őrlemény - oltalom alatt álló eredet megjelölés) a magyar termelés 50%-át teszi ki. Magyarországon a paprikatermesztésnek két hagyományos központja van (1. ábra): Kalocsa (16 000 lakos) és Szeged (162 000 lakos). Az éghajlat az Alföldön fekvő két város területén a klíma alkalmas a paprika termesztésére (Ritter, 2017). Magyarország 2004-es uniós csatlakozásával mind a paprikatermesztés, mind a paprikatermelés terület - Kalocsa és Szeged - is megkapta a hiteles OEM-védelmet.

Dolgozatomban hangsúlyt fektettem a fűszerpaprika-őrlemény előállításának technológiájára. Bemutattam, milyen technikával teremtik meg a megfelelő földet a paprikának, mikor és hogyan szedik le, hogyan tárolják majd, milyen módszerrel szárítják. Az őrlés során létrejöhet csípős, édesnemes, rózsás és csípősségmentes fűszerpaprika-őrlemény.

Elemeztem a paprika kereskedelmének hanyatlásának okát, amelynek egyik oka a Magyarország Európai Unióba való csatlakozás óta. A csökkenés egyik oka a paprikatermesztésben részt vevő mezőgazdasági szövetkezetek és állami gazdaságok átalakulása és felbomlása volt (Bátya, Dúsnok, Dunapataj és Fajszt településeken) (Düh, 2017). Ezt megelőzően a nagyrészt paprikát kis családi gazdaságok termelték, amelyek a szolgáltatásokat a szövetkezetek kedvezményes díjazású szolgáltatásait vették igénybe a paprikatermesztés elősegítése érdekében. A termelés visszaesésének másik oka a 2004-es paprikabotrány volt. Az oldalon 2004. május 1-jén, Magyarország hivatalos EU-csatlakozásának idején a fűszerpaprikára kivetett magas behozatali díjat egyik napról a másikra 44,2%-ról 5%-ra csökkentették, ami radikálisan megnövelte a fűszerpaprika árát és az olcsó import vonz erejét (Korbász, 2010).

Magyarországon hanyatlik a fűszerpaprika-őrlemény eladása. 2019-től egy új probléma vetette fel fejét, ez pedig a tömeges fűszerpaprika gyártás Kínában. Több tényező miatt lehet, hogy a kínaiak olcsón termelnek paprikát. Kína a világ legnagyobb paprikatermelője, az összes paprika közel 90 százalékát ők termelik ki. Más az éghajlat, más a termelési és feldolgozási technológia. Kínában a paprikát a szárán hagyják száradni, vagy leszedik és a sorok közé szórják, hogy a napon száradjon. Magyarországon ennek a folyamata tüzelőanyaggal vagy gázzal történik, amely jelentős költséggel jár (Zed, 2019).

Ezen elemzések alátámasztják hipotézisem, miszerint a fűszerpaprika-őrlemény kereskedelme csökken.

A dolgozatom alappillére a kvantitatív kutatás, mivel az elmúlt 3 év során nem születtek kutatások arról, hogy a legnagyobb magyar hungarikumnak, hogyan alakul a kereskedelme itthon és külföldön. A kutatás nem reprezentatív, de lefedi az összes kutatásomat.

Két kérdéssort készítettem. Az első kérdőív a magyar piacról szól. Ezen kutatásomban vizsgálom, hogy mely megyéből származik a kitöltő, mit jelent számára a hungarikum, fontos-e számára fűszerpaprika külföldi kereskedelme, hogy a kitöltő szerint hungarikum-e a fűszer-őrlemény, milyen gyakran és hol vásárol fűszer- őrleményt, mely magyar terület (Kalocsa, Szeged) pirospaprikáját vásárolja, és hogy mitől függ, hogy melyik térségét vásárolja. A kitöltők száma a hazai kérdéssorban 106 fő.

A második kérdéssor a külföldön élő magyarokhoz szól. Ezen kutatásomban vizsgálom, hogy mely országból származik a kitöltő, mit jelent számára a hungarikum, fontos-e

számára fűszerpaprika külföldi kereskedelme, hogy a kitöltő szerint hungarikum-e a fűszer-őrlemény, van-e lehetőség külföldi országában magyarországi pirospaprikát vásárolnia, ha van lehetősége Magyarországról hozza -e be a pirospaprikát, mely magyar terület (Kalocsa, Szeged) paprikáját fogyasztja, és hogy mitől függ, hogy melyik térségét vásárolja. Kitöltők száma 104.

Mind a magyar, mind a külföldi válaszokból megállapítottam, hogy a magyar, érték és büszkeség szavak mindkét hungarikum definícióban jelen vannak, amely arra következtet, hogy a kitöltőim, ugyanolyan érzéssel és gondolattal vannak a hungarikum iránt.

Kérdéssoromból kiderült, hogy a hungarikum lényegében az egyik „legmagyarabb” termék, amelyre a magyar nemzet büszke, így érthető, hogy az itthoni nemzet tudatú emberek jobban értékelik a hungarikumokat, mint a már külföldön élők. A külföldi fogyasztók 64,5%-a vásárol termelőtől fűszerpaprikát, míg a hazai fogyasztók 53,7%-a. *Ezen kutatás eredménye alátámasztja hipotézisem, miszerint Magyarországon és külföldön is a termelőktől való vásárlást részesítik előnyben a fogyasztók és a kereskedelme a fűszerpaprikának romlott.* A fűszerpaprika kereskedelmének romlása figyelembe vehető onnan, hogy a külföldi fogyasztók kisebb százaléka vásárol csak szupermarketben, inkább termelőktől veszik azt és vannak olyan személyek, amelyek nem is jutnak hozzá a fűszerpaprikához. A kutatásból kiderül, hogy inkább a kalocsai fűszerpaprika-őrleményt részesítik előnyben a válaszadók. A hazai kitöltőknél sokkal fontosabb az ár, míg a külföldieknél, ez nem releváns, mivel a piaci kínálattól függ, hogy mit tudnak vásárolni így az árakat nem tekintik. A hazai kitöltők azért vásárolják a kalocsai fűszerpaprika-őrleményt, mivel azt szeretik, míg a külföldi kitöltők azért, mert az árusok a kalocsai fűszerpaprikához férnek hozzá.

Kutatásom tehát alátámasztotta hipotézisemet, miszerint az eredeti magyar fűszerpaprika kereskedelme visszaszorult, de Magyarországon és külföldön is a termelőktől való vásárlást részesítik előnyben a fogyasztók.

Irodalomjegyzék

2012. évi XXX. törvénya magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról, Magyarország Alaptörvénye.

77/2008. (VI. 13.) OGY határozata hungarikumok védelméről

Balogh, I., 1961. A fűszerpaprika termelés néhány közgazdasági és üzemgazdasági kérdéséről. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 5(2), pp.23-30.

Belcsák P., 2020. A HUNGARIKUMOK JOGI VÉDELME NEK ESSZENCIÁJA, avagy értékeink felsőfokon

Boldog, V., Csoltai, V., Dankóné Seres, Z., Demeter, E., Fekete, G., Kiss, G., Medináné Lázár, V. and Molnár, P., 2021. Élelmiszeripari kapacitásjelentés 2020. év.

Düh, T., 2017. *Kalocsai fűszerpaprika-very hot marketing* (Doctoral dissertation, BCE Gazdálkodástudományi Kar).

EGK Közlöny 1991. december 31-én megjelent L 368 száma

Harcza, I.M., Nábrádi, A. and Tar, I., 2014. Hungarianspirits pálinka as a “Hungaricum” i. literaturereview and practical approaches. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8(2-3), pp.133-141.

Hungarikumok gyűjteménye (2022). Magyar Értéktár. Elérhető: www.hungarikum.hu

Hungaricus, C.A., 1994. Magyar élelmiszerkönyv. *Élelmiszer szabályozási információk*, 10.

Katz, E., 2009. Chili Pepper, from Mexicoto Europe: Food, imaginary and cultural identity. *Food, Imaginaries and Cultural Frontiers. Essays in honour of Helen Macbeth, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, Colección Estudios del Hombre, Serie Antropología de la Alimentación*, pp.213-232.

Korbász, M., 2010. *A fűszerpaprika élelmiszerbiztonsága mikrobiológiai szempontból= Foodsafety of paprika from microbiological aspects* (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem).

Márkus, F. and Kapitány, J., 2001. A fűszerpaprika termesztése és feldolgozása. *Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó*, 112.

Mezőhír, 2021. Mentőakcióra készül az állam. Elérhető: <https://mezohir.hu/2021/10/04/fuszarpaprika-ontozes-x-mezogazdasag/>

Nótári, M. and Ferencz, Á., 2007. Economical and marketing analysis of processed hungaricum type food industrial products. *Acta Agraria Kaposváriensis*, 11(3), pp.81-93.

Panyor, Á., 2009. A fűszerpaprika, mint hagyományos magyar termékünk fogyasztási szokásainak elemzése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 4(1), pp.50-55.

Polereczki, Z., Temesi, Á., Kuti, A., Górné, A., Szenté, V. and Szakály, Z., 2008. The marketing factors influencing the foreign market-break-in of the stuffed sausage as a Southern-Transdanubian Hungaricum. *Acta Oeconomica*, 2(2), pp.85-96.

Ritter, K., 2017. A HUNGARIKUMOK SZEREPE A VIDÉKFEJLESZTÉS BÉN BÁTVA PÉLDÁJÁN KERESZTÜL= THE ROLE OF HUNGARICUMS IN RURAL DEVELOPMENT THROUGH THE EXAMPLE OF BÁTVA VILLAGE. *Studia Mundi–Economica*, 4(4), pp.69-82.

http://real.mtak.hu/75707/1/studia_mundi_vol_4_no_4_07_ritter.pdf

Szigeti, O., Szenté, V., Polereczki, Z., Totth, G. and Szakály, Z., 2008. Hagományos magyar termékek piaci lehetőségeinek elemzése. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5(2-3), pp.57-65.

Zed, 2019. Van esélye a magyar paprikának az olcsó kínaiakkal szemben? 2019.04.06 https://index.hu/gazdasag/2019/04/06/magyar_fuszerpaprika_kinai_paprika_olcso/

Melléklet

Kérdőívek

I. Külföldi kérdőív

A kalocsai fűszerpaprika külföldi kereskedelme

Sáfár Cintia vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem végzős hallgatója. Nagy segítség lenne, ha az alábbi kérdésekre adott válaszaival segítené a diplomamunkám sikeres elkészítését.

Mely országban lakik Ön? *

Rövid szöveges válasz

Mit jelent Ön számára hungarikum? *

Hosszú szöveges válasz



Fontosnak tartja Ön a magyar hungarikumok külföldi értékesítését? *

Igen

Nem

A fűszerpaprika Ön szerint hungarikum? *

Igen

Nem

Az országban, ahol jelenleg él, van lehetősége magyarországról származó fűszerpaprikát vásárolnia?

Igen

Nem

Ha van lehetősége Magyarországon vásárolja a fűszerpaprikát? *

Igen

Nem

Hol vásárolja a fűszerpaprikát? *

Termelőtől (háznál)

Termelőtől (piac)

Szupermarketben

Nem jutok pirospaprikához

Melyik terület fűszerpaprikáját fogyasztja? *

Kalocsa

Szeged

Milyen paprikát fogyaszt? *

Édes nemes

Csípős

Csípősségmentes

Egyéb...

Mitől függ, hogy éppen melyik terület fűszerpaprikáját vásárolja? *

Hosszú szöveges válasz

II. Hazai kérdőív

Kalocsai fűszerpaprika hazai kereskedelme

Sáfár Cintia vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem végzős hallgatója. Nagy segítség lenne, ha az alábbi kérdésekre adott válaszaival segítené a diplomamunkám sikeres elkészítését.

Melyik megyében lakik Ön? *

- Győr-Moson-Sopron
 - Komárom-Esztergom
 - Pest
 - Nógrád
 - Borsod-Abaúj-Zemplén
 - Szabolcs-Szatmár-Bereg
 - Heves
 - Fejér
-

- Veszprém
- Vas
- Zala
- Somogy
- Tolna
- Bács-Kiskun
- Jász-Nagykun-Szolnok
- Hajdú-Bihar
- Békés
- Csongrád-Csanád
- Baranya

Mit jelent Ön számára a hungarikum? *

Hosszú szöveges válasz

Fontosnak tartja Ön a magyar hungarikumok külföldi értékesítését? *

- Igen
- Nem

A fűszerpaprika Ön szerint hungarikum? *

- Igen
- Nem

Milyen gyakran vásárol Ön fűszerpaprikát? *

- Hetente
- Havonta
- Fél évente
- Évente
- Nem vásárolok
- Egyéb...

Hol vásárolja meg a fűszerpaprikát? *

- Termelőtől (háznál)
- Szupermarketben
- Termelőtől (piac)

Mely terület fűszerpaprikáját fogyasztja? *

Kalocsa

Szeged

Milyen fűszerpaprikát fogyaszt? *

édes nemes

csípős

csípősség mentes

Egyéb...

Mitől függ, hogy éppen melyik terület fűszerpaprikáját vásárolja? *

Hosszú szöveges válasz