



ÉLELMISZERBIZTONSÁGI ÉS MINŐSÉGI GARANCIA: A KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ ÉLELMISZER TANÚSÍTÓ VÉDJEGY FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

FEKETE LÁSZLÓ¹ – SZAKOS DÁVID² – KUNSZABÓ ATILLA² – KASZA GYULA^{1,2}

¹ Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gödöllő

² Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, Budapest

ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás célja, hogy feltérképezze az új Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegyrendszer fogyasztói várakozásoknak való megfelelését. A kutatás alapját nagy elemszámú kérdőíves fogyasztói felmérés képezi. Az eredmények szerint a lakosság 56,98%-a hallott az új KMÉ védjegyről. A felmérésben részt vevő válaszadók 85,40%-ának nagymértékben segiténé a vásárlási döntéseit egy olyan állami védjegy, amely kiemeli a kiváló minőségű termékeket. Különösen fontos lehet ez hús- és tejtermékek esetén. A fogyasztói visszajelzések alapján egy termék szempontjából kiemelt jelentősége van az élelmiszerlánc-biztonsági felügyeleti szerv ellenőrző tevékenységének. További eredmény, hogy a termékek alacsony ára a legkevésbé fontos jellemzőként szerepelt a válaszokban, tehát a fogyasztók vásárlási döntéseiknél ma már inkább az ár-érték arányt és minőséget helyezik előtérbe.

Kulcsszavak: Kiváló Minőségű Élelmiszer; védjegy; fogyasztói felmérés; kérdőív

BEVEZETÉS ÉS IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az 1998-ban létrehozott Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy az Agrárminisztérium döntése nyomán jelenleg jelentős mértékű átalakuláson megy keresztül. Ennek során – elsősorban az EU-s versenyszabályozás miatt – megváltozott a név (az új védjegyrendszer neve: Kiváló Minőségű Élelmiszer), megváltozott a védjegy tulajdonosa (Élelmiszerlánc-biztonsági Nonprofit Kft. a Nébih által alapított, állami tulajdonban álló társaság), ellenőrző szervezete (amely a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, vagyis a Nébih lett), továbbá a pályázati és használati feltételei is (Nébih 2019a).

Az árujelzők közé tartozó védjegyek a gazdasági verseny eszközeinek tekinthetők, iparjogvédelmi eljárásban kizárólagosság kérhető a használatukra. Alapvető feladatuk az áruk és a szolgáltatások azonosítása, egymástól való megkülönböztetése és a fogyasztók tájékoztatása. Gyakorlati hasznuk elsősorban a marketing terén jelentkezik, a nemzeti- és közösségi védjegyek, és különösen a tanúsító védjegyek azonban gyakran egyúttal

versenyszabályozási, egészségpolitikai, vidékfejlesztési vagy fenntarthatósági célokat is szolgálhatnak (Szabó és Lakner 1996, Lakner et al. 2000, Lakner et al. 2004, Popovics és Gyenge 2005, Szabó 2006, Bramley és Kirsten 2007, Popovics 2009, Juhász et al. 2010, Hámori et al. 2010, Kasza et al. 2011, Lehota et al. 2012, Kasza et al. 2014, Székelyhidi et al. 2014, Vetter et al. 2014, Popp et al. 2018, Szakály et al. 2016, Sedík et al. 2018, Nagy és Fogarassy 2019, Oravec et al. 2020). A tanúsító védjegyek gazdasági szerepét számos kutatás vizsgálta a nemzetközi szakirodalomban. E kutatások általában alátámasztották a védjegyek gazdasági hasznosságát, bár ritkán találhatók olyan elemzések, amelyek a marketingelőnyök konkrét piaci értékét megbecsülték volna.

A védjegyekkel kapcsolatos kutatások jelentős részét képezik a fogyasztói felmérések, hiszen számos védjegy (különösen az élelmiszerpiacon) a végső felhasználókat, vagyis a lakossági fogyasztókat célozza. A kutatási irányok általában adott védjegyek vagy egy régióra jellemző védjegyek ismertségére, megítélésére vonatkoznak. Ilyen kutatásokat a hazai szakirodalomban is nagy számban találunk (Hajdu és Fekete 2006, Fekete-Frojimovics 2008, Juhász et al. 2010, Totth et al. 2015, Füzési et al. 2018, Kontor et al. 2019, Totth et al. 2019, Török 2019). A hazai kutatások jellemző fókuszterületei a védjegyek tekintetében:

- Kiváló Magyar Élelmiszer
- Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) védjegy
- Magyar Termék Védjegy
- Nemzeti vagy regionális védjegyek általában

Az elmúlt években született hazai tanulmányok megállapítják, hogy a jelenlegi piacon megtalálható nagy számú védjegy nem nyújt átlátható és egyértelmű tájékozási lehetőséget a fogyasztók számára. A magyar vonatkozású szakirodalom és a Nébih kutatássorozata keretében (Barna et al. 2014, Szegedyné-Fricz et al. 2016, Bognár et al. 2020) lefolytatott előzetes felmérés (Nébih 2019a) alapján ugyanakkor fogyasztói igény mutatkozik egy megbízható védjegyre, amely egyszerre jelent élelmiszerbiztonsági és minőségügyi garanciát azáltal, hogy egy hiteles ellenőrző szervezet véletlenszerű mintavételezéssel visszaellenőrzi a polcokon található termékek jellemzőit. Ennek nyomán indult el 2018-ban az 1998-ban létrehozott Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyrendszer gyökeres átalakítása, amely folyamat jelenleg is zajlik.

ANYAG ÉS MÓDSZER

E tanulmány a Nébih élelmiszerlánc-felügyeleti kutatási programjának részeként készült el. E programban 2012 óta követjük nyomon a magyar vásárlók élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos ismereteit, kockázatészlelését, a közintézményekbe vetett bizalmát és velük kapcsolatos elvárásait. Az évente elvégzett felmérésekbe olyan kérdéseket is integrálunk, amelyek a Nébih szempontjából stratégiai jelentőségűek, például a nagyobb hatású élelmiszerbiztonsági krízisek, vagy az emberek életére kihatással lévő jogszabályi változások rendszeresen szerepelnek a témáink között. A Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegy kérdésköre is olyan stratégiai elemnek számít,

amely társadalmi és gazdasági vetületeit ebben a kutatási programban is nyomon kívánjuk követni.

A kutatások módszertana kérdőívvel támogatott kvantitatív fogyasztói kutatás, amely személyes megkérdezésem alapuló lakossági interjúkra épült. A mintavétel során minden esetben a nemek és a korosztály tekintetében reprezentatív összetételt céloztunk meg. A kérdések többsége zárt, feleletválasztós vagy 1-5 fokozatú Likert-skálás kérdés volt, amely megkönnyítette az eredmények statisztikai elemzését. Az adatok rögzítését és hibaszűrését Microsoft Excel programmal végezzük, a statisztikai elemzéshez IBM SPSS szoftvert alkalmaztunk.

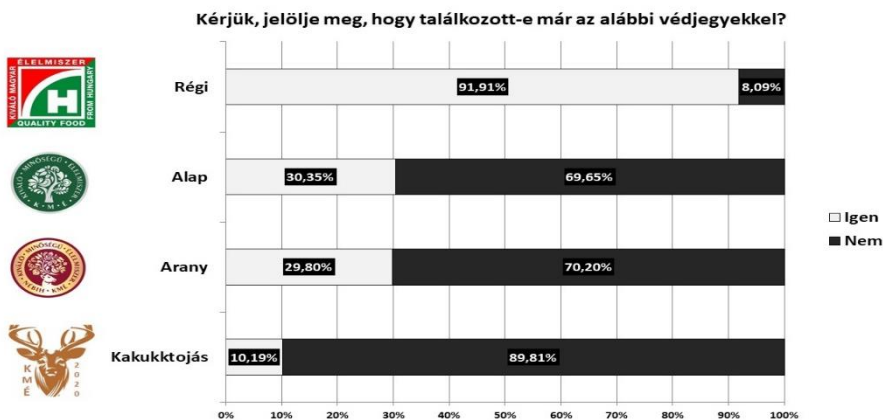
A tanulmányban szereplő kutatást 2020. első félévében végeztük, szigorúan betartva a COVID-19 miatt elrendelt járványügyi előírásokat. Felmérésünkben összesen 1002 fogyasztót szólítottunk meg eredményesen. A minta összetételét az *1. táblázat* mutatja be.

1. táblázat: A minta összetétele és viszonyítása a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) 2016. évi mikrocenzus felmérésének eredményeihez
Table 1: Sample composition and comparison to the 2016 micro census of the Hungarian Central Statistical Office (HCSO)

Nemek (minta)						
nő			férfi			
51,90%			48,10%			
<i>A magyar lakosság nemek szerinti megoszlása: nő: 53,07%; férfi: 46,93%</i>						
Korcsoport (minta)						
29 év alatti	30-39 év		40-59 év		60 év feletti	
17,47%	17,17%		33,63%		31,73%	
<i>A magyar lakosság korcsoport szerinti megoszlása: 29 év alatti: 17,59%; 30-39 év: 17,04%; 40-59 év: 33,83%; 60 év felett: 31,54%</i>						
Lakóhely (minta)						
Közép-Magyarország	Közép-Dunántúl	Nyugat-Dunántúl	Dél-Dunántúl	Észak-Magyarország	Észak-Alföld	Dél-Alföld
31,33%	10,48%	9,58%	9,08%	11,88%	15,17%	12,48%
<i>A magyar lakosság régiók szerinti megoszlása: Közép-Magyarország: 30,75%; Közép-Dunántúl: 10,80%; Nyugat-Dunántúl: 10,03%; Dél-Dunántúl: 9,13%; Észak-Magyarország: 11,62%; Észak-Alföld: 14,90%; Dél-Alföld: 12,78%</i>						

EREDMÉNYEK

A lakosság 56,98%-a hallott a KMÉ védjegyről, amely jó eredménynek számít egyéb nemzeti vagy regionális védjegyek ismertségéhez képest (Nébih 2019b, Székelyhidi et al. 2014). Természetesen ennek nem csak az elmúlt évek intenzív kommunikációs kampánya, hanem az azt megelőző 20 éves munka (amelyet az Agrárminisztérium és az Agrármarketing Centrum folytatott) is megágyazott. Ezt támasztja alá az a vizuális felismerési feladat is, amely eredménye az 1. ábrán látható. A lista végén szereplő védjegy valójában nem létezik, funkciója, hogy megállapíthassunk egyfajta bázisértéket, amelyhez a mindenkor felmérésekben viszonyítani tudjuk a kampányban szereplő védjegyek ismertségének elmozdulását.



1. ábra: A KMÉ védjegyek különböző változatainak felismerési arányai
 Figure 1: Differences in recognition of different versions of KMÉ, %

A felmérésben részt vevő válaszadók 85,40%-a nyilatkozott úgy, hogy a vásárlási döntéseit nagymértékben segítené egy olyan állami védjegy, amely kiemeli a kiváló minőségű termékeket. Ez különösen a húsok és tejtermékek esetében lenne leghasznosabb a vásárlóknak, de sokan vannak olyanok is, akik a zöldségek és gyümölcsök esetében, vagy általában az összes élelmiszerkategória vonatkozásában előnyösnek ítélnének meg egy ilyen rendszert (2. táblázat).

Rendkívül fontos eredménynek értékelhető, hogy a védjegy által közvetített, fogyasztók által elvárt termékjellemzők között az érzékszervi kiválóság mögött rögtön második helyen, egy 1-5 fokozatú Likert-skálán mérve mindössze 6 századpont különbséggel szerepel, hogy a termékek mögött álljon ott az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóság ellenőrzése (3. táblázat). A magyar hatóság az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság kutatásai alapján a legismertebb és leghitelesebb nemzeti szintű hatóságok között szerepel Európában (Etienne et al. 2018), amely információ jól alátámasztja a kapott eredményt.

2. táblázat: Milyen termékkör esetében lenne leginkább hasznos egy kiváló minőségű termékeket kiemelő állami védjegy? (Spontán említések száma)

Table 2: For which product categories would a national trademark highlighting high-quality products be the most useful?

Említett élelmiszer	db	Említett élelmiszer	db	Említett élelmiszer	db
Húsok	299	Konzervek	19	Gyermek tápszerek	4
Tejtermékek	203	Liszt	18	Cukor	3
Minden élelmiszer	119	Gabonafélék	12	Különleges étrendbe illeszhető élelmiszerek	3
Zöldség	119	Fagyasztott élelmiszerek	12	Bor	2
Gyümölcs	101	Halak	11	Pálinka	2
Tej	59	Tészta	11	Vaj	2
Alap élelmiszerek	53	Méz	7	Túró	2
Pékáru	46	Friss élelmiszerek	7	Fűszerek	2
Felvágottak	38	Tartós élelmiszerek	7	Ásványvíz	2
Kenyér	35	Szalámi	6	Alkohol	2
Sajt	34	Édesség	5	Egyéb (sör, virsli, lekvár stb.)	11
Húskészítmények	31	Üdítő	4	580 válaszadó, 1322 említés	
Tojás	23	Olaj	4		

3. táblázat: Fogyasztói elvárások a KMÉ élelmiszerekkel kapcsolatban (1-5 fokozatú Likert-skála, a magasabb érték nagyobb fontosságot jelöl)

Table 3: Consumer expectations for KMÉ products (1-5 Likert-scale, the higher value means more importance)

A kiváló minőségű élelmiszer legyen ...	Átlag	Szórás
finom	4,70	0,685
az élelmiszerlánc-biztonsági hatóság által ellenőrizve	4,64	0,737
jól beilleszthető az egészséges étrendbe	4,36	0,883
környezetbarát módon előállított	4,35	0,872
kedvező ár-érték arányú	4,34	0,896
fogyasztóbarát csomagolással rendelkező	4,19	1,008
Magyarországon készült	4,09	1,167
egyedi (kézműves, hagyományos) módon előállított	3,36	1,215
olcsó	3,31	1,149
Egyéb, éspedig	4,17	1,316

A magyar élelmiszeripar számára fontos információ lehet, hogy az egészséges étrendbe való könnyű beilleszthetőség szintén nagyon fontos elvárás, ugyanakkor az alacsony ár csak a felsorolás végén szerepel, helyette az emberek a középmezőnyben szereplő jó ár-érték arányt preferálják jobban.

KÖVETKEZTETÉSEK

A KMÉ 57%-os ismertsége és viszonylag magas vizuális felismerési arányai azt sugallják, hogy a nemzeti minőségstanúsító védjegyrendszer újrapozícionálása jó alapra épül. A felmérés rávilágított arra, hogy általában minden élelmiszerkategória esetében hasznos egy ilyen rendszer a fogyasztók jelentős hányadának, de legfontosabb szerepe a hús- és a tejtermékek esetén lehet. Az elvárt tulajdonságok között első helyen az érzékszervi kiválóság szerepel, ettől azonban nem sokkal marad le az az elvárás, hogy a védjegyes termékeket rendszeresen ellenőrizze a Nébih, amely hiteles garanciát adhat az egész rendszer számára. Harmadik helyre az egészséges étrendbe való jó beilleszthetőség került, amely összhangban áll az egészségtudatossággal kapcsolatos megatrenddel, amelyet az élelmiszerelőállítók világszerte tapasztalhatnak. Jó hír, hogy az alacsony ár helyett a fogyasztók inkább jó ár-érték arányt várnak el, hiszen a KMÉ egyik legfontosabb küldetése éppen fogyasztók által elismert érték emelése lehet a tanúsított termékek esetében.

FOOD SAFETY AND QUALITY GUARANTEE: CONSUMER PERCEPTION OF THE KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ ÉLELMISZER (HIGH QUALITY FOOD) TRADEMARK

LÁSZLÓ FEKETE¹ – DÁVID SZAKOS² – ATILLA KUNSZABÓ² – GYULA KASZA¹

¹ Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Gödöllő

² National Food Chain Safety Office, Budapest

SUMMARY

The aim of the study was to explore the consumer expectations for the new Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) (High Quality Food) trademark. The research was built on a questionnaire-based consumer survey. The results show that 56.98% of the citizens has heard of the new KMÉ trademark. 85.40% of the study population declared that a national trademark that highlights and guarantees the quality excellence of a product would help their purchase decisions. This would be especially important in the case of meat and dairy products. Based on consumer feedback, the inspection activity of the food chain safety authority has a significant importance in terms of food products. The low price of a product was the least important product characteristic, suggesting that consumers consider value for price and also for the quality first in their purchasing decisions.

Keywords: Excellent Quality Food; trademark; consumer survey; questionnaire

IRODALOM

- Barna S. – Kasza Gy. – Bódi B.* (2014): Fogyasztói kutatások az élelmiszerláncfelügyelet szolgálatában. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*. **51**, (3), 285-293.
- Bognár L. – Dorkó A. – László V. – Fekete L. – Szakos D. – Kasza Gy.* (2020): Az élelmiszerek kettős minőségének fogyasztói megítélése kérdőíves felmérés alapján, *Élelmiszervizsgálati Közlemények*. **66**, (3), 3040-3051
- Bramley C. – Kirsten J.F.* (2007): Exploring the economic rationale for protecting geographical indicators in agriculture. *Agrekon*. **46**, (1) 47-71.
- Etienne J. – Chirico S. – McEntaggart K. – Papoutsis S. – Millstone E.* (2018): EU Insights–Consumer perceptions of emerging risks in the food chain. *EFSA Supporting Publications*. **15**, (4) 1394.
- Fekete-Frojimovics Zs.* (2008): A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy és a szakmai szervezetek kapcsolata. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem: Budapest
- Füzesi I. – Lengyel P. – Felföldi J.* (2018): Significance of food industry trademarks and product traceability from a customer perspective. *Journal of Agricultural Informatics*. **9**, (2) 66-75.
- Hajdu I. – Fekete Zs.* (2006): A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy ismertségének és megismertetési hajlandóságának vizsgálata. *Élelmészeti ipar*. **60**, (8-9) 213-216.
- Hámori J. – Horváth – Á. – Lehota J.* (2010): Examination of the consumers’ ethnocentrism and products’ origin in the case of Hungarian foodstuffs. *Studies in Agricultural Economics*. **112**, 37-54.
- Juhász A. – Darvasné Ördög E. – Jankuné Kürthy G.* (2010): Minőségi rendszerek szerepe a hazai élelmiszergazdaságban. *The Role of the Quality Systems in the Hungarian Food Economy*. Agrárgazdasági Kutató Intézet.
- Kasza Gy. – Fehér O. – Kispál J. – Ózsvari L.* (2011): Magyarországi eredetű élelmiszerek részesedése a hazai kiskereskedelemben. *Gazdálkodás*. **55**, (80-2016-810), 143-152.
- Kasza Gy. – Bódi B. – Vajda Á. – Somogyi A.* (2015): Hazai élelmiszerek részaránya a magyarországi kiskereskedelmi láncok választékában. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, **61**, (2), 636-645.
- Kontor E. – Kovács B. – Szakály Z. – Kiss M.* (2019): A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései. *Statistikai Szemle*. **97**, (4) 364-386.
- Lakner Z. – Szabó E. – Pallóné K.I.* (2004): Minőségfejlesztés és marketing az élelmiszer-gazdaságban. *Minőség és Megbízhatóság* **38**, (6) 336-344.
- Lakner Z. – Szabó E. – Monszpartné S.J.* (2000): The Country and Region of Origin Effect in a Transition Economy - A Case-Study of Hungary. *German Journal of Agricultural Economics/Agrarwirtschaft*. **49**, (12) 411-417.
- Lehota, J. – Horváth Á. – Rácz G.* (2012): The methodological and practical issues of lifestyle segmentation in Hungary. *Hungarian Agricultural Research*. **21**, (3) 18-22.
- Nagy-Pércsi K. – Fogarassy C.* (2019): Important influencing and decision factors in organic food purchasing in Hungary. *Sustainability*. **11**, (21) 6075.

Nébih (2019a): Kiváló minőséget garantáló kétszintű védjegyrendszer segítheti a vásárlókat a jövőben. https://portal.nebih.gov.hu/talaj-ugy/-/asset_publisher/4ndba0yRXvQX/content/kivalo-minoseget-garantalo-ketszintu-vedjegyrendszer-segitheti-a-vasarlokat-a-jovoben/femdarab-lehet-a-parizsiban (utoljára elérhető: 2021. 12.10.)

Nébih (2019b): Lakossági felmérés a védjegyekkel kapcsolatban – kutatási összefoglaló. <https://portal.nebih.gov.hu/-/lakossagi-felmeres-a-vedjegyekkel-kapcsolatban-kutatasi-osszefoglalo> (utoljára elérhető: 2021. 12. 10.).

Oravecz T. – Mucha L. – Magda R. – Totth G. – Illés C.B. (2020): Consumers' Preferences for Locally Produced Honey in Hungary. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, **68**, (2) 407-418.

Popovics A. – Gyenge B. (2005): A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek ismertsége. *Gazdálkodás: Scientific Journal on Agricultural Economics*, **49**, (1) 42-51.

Popovics A. (2009): A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban. Doktori értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő.

Popp J. – Oláh J. – Kiss A. – Temesi Á. – Fogarassy C. – Lakner Z. (2018): The socio-economic force field of the creation of short food supply chains in Europe. *Journal of Food and Nutrition Research*, **58**, (1) 31-41.

Sedik P. – Horská E. – Skowron-Grabowska B. – Illés C.B. (2018): Generation marketing in strategic marketing management: case study of honey market. *Polish journal of management studies*, **18**, (1) 326-337.

Szabó E. – Lakner Z. (1996): Az élelmiszer-jelölés, a marketing és a fogyasztóvédelem összefüggései. *Marketing & Menedzsment*, **30**, (3) 7-12.

Szabó E. (2006). Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem: Budapest

Szakály Z. – Soós M. – Szabó S. – Szente V. (2016): Role of labels referring to quality and country of origin in food consumers' decisions. *Acta Alimentaria*, **45**, (3) 323-330.

Szegedyné-Fricz Á. – Dömölki M. – Kuti B. – Izsó T. – Szakos D. – Bognár L. – Kasza Gy. – Lajos B. – Gyula K. (2016): Minőségi magyar termékek nyomában – a Magyar Élelmiszerkönyv működése. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, **62**, (4), 1339-1350.

Székelyhidi – K. – Felkai B.O. – Darvas E. (2014): Védjegyek az élelmiszeriparban. *Journal of Central European Green Innovation*, **2**, (3) 93-110.

Totth G. – Hlédik E. – Zarádné V.K. (2015): A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben. In: *Bíró-Szigeti Sz. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M.* (szerk.): Marketing hálózaton innen és túl – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest.

Totth – G. – Kovács I. – Oravecz T.É.M. – Mucha L. (2019): A védjegyek szerepe, és fogyasztói megítélése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, **14**, (2) 215-236.

Török Á. (2019): A HÍR védjegy ismertsége és beágyazódottsága a magyar fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*, **6**, (1) 81-97.

Vetter S. – Vasa L. – Ózsvári L. (2014): Economic aspects of animal welfare. Acta Polytechnica Hungarica. **11**, (7) 119-134.

A szerzők levélcíme – Address of the authors

Fekete László
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
2100 Gödöllő, Péter Károly utca 1.
email:kasza.gyula@uni.mate.hu

Szakos Dávid
Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, Kockázatkezelési Igazgatóság
1024 Budapest, Kitaibel Pál u. 4.
email:szakosd@nebih.gov.hu

Kunzabó Atilla
Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, Kockázatkezelési Igazgatóság
1024 Budapest, Kitaibel Pál u. 4.
email:kunzaboa@nebih.gov.hu

Kasza Gyula
Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, Kockázatkezelési Igazgatóság
1024 Budapest, Kitaibel Pál u. 4.
email:kasza.gyula@uni-mate.hu
kaszagy@nebih.gov.hu