

Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai piaci helyzete, a fogyasztói magatartás jellemzői, trendjei és az EU-csatlakozás várható hatásai

SZERZŐK:

Dr. Lehota József
egyetemi docens
tanszékvezető

Dr. Papp János
egyetemi docens

Dr. Komáromi Nándor
egyetemi adjunktus

TARTALOM

1. Az ökológiai mezőgazdaság termékeinek piaci helyzete az EU tagországokban.....	3
1.1. Az élelmiszerfogyasztói magatartás fő jellemzői	3
1.1.1. Az élelmiszerfogyasztói magatartás általános jellemzői.....	3
1.1.2. Az ökológiai mezőgazdasági termékek fogyasztói magatartásának összetevői.....	5
1.1.3. Az ökológiai mezőgazdasági termékek kereslete és várható tendenciái.....	11
1.1.4. Az ökológiai mezőgazdasági termékek kínálatának jellemzői és várható tendenciái	15
1.1.5. Az jogi szabályozás hatása, az ökológiai gazdálkodásból származó mezőgazdasági termékek piacán ...	21
1.1.6. Az ökológiai gazdálkodásból származó termékek jelenlegi és lehetséges módszerei	27
2. Az ökológiai termelésből származó termékek piaci helyzete Magyarországon	33
2.1. A magyar piaci potenciál alakulása és a fogyasztói magatartás tényezői	33
2.2. Az ökológiai termékek kínálatának alakulása Magyarországon.....	39
2.3. Az ökológiai termékek marketingjének fontosabb kérdései.....	42
Irodalomjegyzék	51

1. Az ökológiai mezőgazdaság termékeinek piaci helyzete az EU tagországokban

1.1. Az élelmiszerfogyasztói magatartás fő jellemzői

1.1.1. Az élelmiszerfogyasztói magatartás általános jellemzői

A fogyasztói magatartás vizsgálata az ökológiai termékek terén nehéz feladat, mivel az egymással konzisztensen összehangolt kutatások ritkák, a kutatások mind elméleti – struktúrájukat –, mind az alkalmazott módszereket, illetve a vizsgált időszakot tekintve különböznek egymástól. Az eltérések okai döntően abban keresendők, hogy az ökológiai gazdálkodással foglalkozó szervezetek az elmúlt időszakban kevésbé foglalkoztak a piaci problémákkal, ahhoz kapcsolódó piackutatással, marketingtevékenységgel, mivel dominánsan a keresleti piac volt a jellemző. A fentiek alapján az EU-ban kialakult helyzetet csak mozaik szerűen lehet bemutatni, csak néhány (pl. CMA) kutatás áll hosszabb időszakra kiterjedően rendelkezésre.

Az élelmiszerfogyasztói magatartási modellek három összetevőre építenek, amelyek a következők:

- egyrészt maga az élelmiszer, a fizikai, a kémiai, a biológiai tulajdonságokkal együtt, amely fiziológiai hatásokat, szükségleteket vált ki,
- másrészt a vásárló, a fogyasztó személye, aki az érzékszervi észlelésen, a pszichológiai tényezőkön (személyiség, tapasztalat, hangulat) keresztül észleli az élelmiszert, illetve a körülvevő környezetet,
- harmadrészt a gazdasági és társadalmi környezet (árak, jövedelmek, elérhetőség, márkázás, címkézés, társadalmi-kulturális jellemzők), amely külső feltételként, adottságként jelentkezik a fogyasztó számára.

Az élelmiszerfogyasztói magatartás modelljeiben nagyon fontos kiindulópont, hogy a fogyasztó, a vásárló belső szubjektumán keresztül történik a döntés, így minden esetben észlelt minőségről, észlelt terméktulajdonságokról, illetve észlelt környezeti hatásokról beszélhetünk, amelyek egyenként differenciáltnak, de jelentősen eltérhetnek az ismert valóságtól.

Az ökológiai mezőgazdasági termékek fogyasztói magatartás értékelésénél használni kívánjuk az ún. értékláncolat modellt. A modell szerint a fogyasztói magatartás döntően három összetevő szintjén történik, egyrészt a terméktulajdonságok (közvetlen, illetve absztrakt), másrészt a termék fogyasztásának, felhasználásnak következményei (funkcionális, illetve pszichológiai következmények), harmadrészt a társadalmi értékek (eszköz és végsőérték-összetevők). E modell használata azért indokolt, mivel véleményünk szerint az ökológiai termékek fogyasztói magatartása jelentős társadalmi értékváltás mellett jelent meg. A hagyományos mezőgazdasági termelés termékeinek változása sokkal inkább az előző fejlődési trendek lassú módosulásának felel meg.

Az értékláncolat-modell szintjei

Végső célérték	Önbecsülés
Eszközérték	Felelősségteljes magatartás
Pszichológiai következmény	Társadalmi elfogadás
Funkcionális következmény	Egészséges életmód, táplálkozás
Absztrakt terméktulajdonság	Egészségre kedvező hatás/környezetkímélő
Konkrét terméktulajdonság	Vegyszermentes

A konkrét terméktulajdonságok a termékek fizikai, kémiai és biológiai jellemzői, amelyek általában mérhetőek, pl. a szín, a méret, a savtartalom, a cukor és vitamintartalom, stb. A konkrét terméktulajdonságok jelölése és arról szóló információk fontosak a fogyasztók számára, pl. ételminőségjelölés. Az absztrakt terméktulajdonságok olyan összetevők, amelyek a termékhez kapcsolódnak, de nem, vagy nehezen mérhetőek és összetett tényezőkre épülnek. Az absztrakt terméktulajdonságok a fogyasztók, a vásárlók számára nehezen azonosíthatók, ezért szükséges olyan eszközök használata (pl. márkázás, termékjelölés, eredetjelölés), amely ezt a folyamatot elősegíti. Önmagukban ezek az eszközök természetesen nem érvényesülnek, csak abban az esetben, ha a vásárlók azokat elfogadják és megbíznak benne.

A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek fogyasztásának meghatározott típusú pozitív, vagy negatív következményei lehetnek. A konkrét terméktulajdonságok, összetevők legközvetlenebb funkcionális következményei az érzékszervi hatások, amelyek lehetnek pozitívak, illetve negatívak, így az ételminőség elfogadásához vezethetnek. A közvetett funkcionális hatás lehet az egészségre való hatás, pl. a magas kockázatú élelmiszereket kedvező érzékszervi tulajdonságok mellett is elutasítjuk, illetve a kedvezőtlen érzékszervi tulajdonságú élelmiszereket (pl. gyógyteák) kedvező várható hatása miatt elfogadjuk, illetve fogyasztjuk. A pszichológiai következmények döntően akkor jelentkeznek, amikor valamilyen érzelmi, átvitt tapasztalat kapcsolódik az ételminőséghez, pl. ún. értékes élelmiszerek (rituális élelmiszerek), vagy átvitt értékű és értelmű élelmiszerek, amelyek esetében meghatározott példák követése valósul meg (pl. ún. hősök eledele). A funkcionális, illetve a pszichológiai következményekhez kapcsolódó kérdéskör az ételminőségkockázatok témaköre, amelyekkel később részletesen foglalkozunk.

A társadalmi értékek fontos szerepet játszanak az egyéni és a közösségi magatartás alakításában. Az értékkepciók arra keresik a magyarázatot, hogy az egyének milyen sémák alapján viszonyulnak a környezetükhöz, illetve milyen módon alkalmazkodnak hozzá. A társadalmi értékek részben önközpontúak, illetve társadalmi központúak, abban az értelemben, hogy az egyén és a társadalom közötti kapcsolatot jelenítik meg. Az egyén értékrendszere az életkora folyamán változik, a társadalom értékrendszere viszonylag stabil, de nemzedékváltás, illetve a külső környezetváltozás miatt hosszabb távú módosulások jelentkeznek.

A fogyasztói magatartás kutatásában különféle értékrendszereket alkalmaznak. A Rokeach-féle értékrendszerben a végső célértékek között a következők szerepelnek: kényelmes élet, izgalmas élet, egyenlőség, családi biztonság, szabadság, boldogság, élvezet, önbecsülés, társadalmi elismerés, önmegvalósítás. Az ún. eszközértékek között a következők szerepelnek: nyitott, vidám, segítőkész, becsületes, független, udvarias, felelősségteljes, fegyelmezett, stb.

1.1.2. Az ökológiai mezőgazdasági termékek fogyasztói magatartásának összetevői

Az elmúlt évtizedekben megjelent és egyre erősödött a fogyasztás társadalmi-kulturális hátterének változása, amely elsősorban értékrend-változásokban testesült meg. Az értékrend legjelentősebb változásai a következők: egyrészt az ún. post-materialista értékrend megjelenése és érvényre jutása, másrészt az eddigiekben és jelenleg is érvényes materialista, hedonista értékrend jelentős kiegészülése és módosulása. Ehhez az értékváltozáshoz kapcsolható az ökológiai termékek fogyasztásának elterjedése is. Az egyes szakirodalmi források szerint a biotermék fogyasztói magatartás történelmi gyökerei az értékrendszerben az 50-es 60-as évek amerikai yuppie mozgalmasában keresendők. Az anyagi értékek mellett egyre nagyobb súly került a fizikai és a társadalmi környezettel való kiegyensúlyozott és harmonikus kapcsolat kiépítésére. Továbbra is meghatározó a hedonista értékrend maradt, de az anyagi termékekkel való kapcsolata lazult, a szolgáltatásokon keresztül közvetettebbé vált. A hedonista magatartáson belül a fogyasztás az élvezetek jelentős forrása, viszont az eddigi trendek negatív hatásai felismerhetőbbé váltak és jelentős korrekciókhoz vezettek, pl. az egészségtudatosság, a környezettudatosság megjelenése és megerősödése és fokozódó beépülése a hedonista értékrendszerbe.

Az élelmiszerek fogyasztói következményeként indokolt foglalkozni az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos kockázatok kérdéseivel. A fogyasztói kockázatok típusai a következők lehetnek:

- funkcionális kockázat (felhasználási célnak való megfelelésség),
- fizikai kockázat (biztonságos használat, élelmiszerbiztonság),
- pénzügyi kockázat (ár/érték arány),
- társadalmi kockázat (mások általi elfogadás elősegítése, vagy korlátozása),
- pszichológiai kockázat (saját elvárásainak való megfelelés),
- időkockázat, az alternatívák felállítása, az információgyűjtés időigénye és az elért többleteredmény viszonya.

Az élelmiszerfogyasztói magatartás keretében domináns kockázati tényezővé vált a fizikai kockázat, amely az élelmiszerek egészségre való hatásával függ össze és az élelmiszerbiztonság, valamint az élelmiszerminőség. Több évtizedre vonatkozó összehasonlítást végeztek a kockázatok típusaival, beleértve az élelmiszer kockázatokat is az NSZK-ban. 1971-ben végzett felmérés szerint a lehetséges kockázati tényezők közül az élelmiszerek (az élvezeti cikkek nélkül) rangsorban 9. helyen álltak a betegségek, a zaj, a levegőszennyeződés, az élvezeti cikkek, a közlekedés, vízszennyeződés, a háztartási és a munkahelyi igénybevétel mögött. 1990-re az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatok rangsorában az élelmiszerek a 4. helyre kerültek a levegő, a víz és a közlekedésből származó kockázatok után. Hasonló értékben jelentősen felértékelődött a környezetvédelem és a környezetből eredő kockázatok szintje is. Ezek a tényezők – egy másik felmérés rangsorolásában – a 90-es évekre az élre kerültek. A 80-as évek közepe óta bekövetkező környezeti katasztrófák és problémák miatt a környezeti kockázatok észlelésének aránya 20 %-ról, több, mint 70 %-ra növekedett. Az ökológiai mezőgazdasági termékek esetében is a fogyasztói magatartásban két meghatározó tényező van jelen, nevezetesen az egészségkockázat és a környezeti kockázatok észlelése. A két tényező szerepe az USA-ban viszonylag kiegyensúlyozott, Európán belül az Egyesült Királyságban, a Skandináv országokban, Írországban, Dániában az egészségkockázatok észlelése a domináns, Németországban az egészségkockázatok mellett a környezeti kockázatok is jelentős szerepet játszanak.

Az egészségkockázatok tekintetében jelentős eltérések tapasztalhatók a fogyasztói magatartás-kutatások keretében feltárt ún. észlelt kockázatok és a tudományos kutatások által alátámasztott kockázati rangsorokban. Tudományos kutatások szerint az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos kockázatok fontosabb összetevőinek rangsora a következő:

- kórokozó mikroorganizmusok,
- mikroba eredetű toxinok,
- peszticid maradványok,
- tápértékvesztés,
- adalékanyagok.

A fogyasztók által észlelt élelmiszerkockázatok rangsora a következő:

- peszticid maradványok,
- adalékanyagok,
- tápanyagvesztések,
- mikroba eredetű toxinok,
- kórokozó mikroorganizmusok.

A konkrét és absztrakt terméktulajdonságok szintjén döntően a termékminőség értékelése jelentkezik.

Jelenleg és a jövőben négy fogyasztó típus, a minőség fogalmának négyféle definiálása fontos:

1. **Minőség = Kényelem** (fiatalok és öregek kisháztartásai, ahol a gyorsan és egyszerűen elkészíthető készételeket keresettek).
2. **Minőség = Élvezet** (ahol a választás az egészséges életmód jelszavához kapcsoltn történik).
3. **Minőség-Egészség** (ahol a választás az egészséges életmód jelszavához kapcsoltn történik).
4. **Minőség = Környezetkímélés** (ahol a minőséget etikai oldalról ítélik meg).

Az AGB londoni piackutató intézet által az EU bizottság megbízására végzett közvélemény kutatásból kitűnik, milyen azonosságok és különbségek vannak az ideális élelmiszerek fogalmának definícióiban az egyes EU tagországok között.

Az azonosságok a három lényegi tulajdonság meghatározásában mutatkoznak. Az országonként megkérdezett 1000-1000 háziasszony 80 %-a ugyanis a következő tulajdonság-hármasztartja a legfontosabbnak. **egészséges – természetes – ízletes.**

Az ízletességet, mint várható volt, Hollandiát és Németországot megelőzve Franciaország tarja az első helyre méltónak. Az egészségesség fontosságát illetően gyakorlatilag minden EU polgár azonos értelemben nyilatkozik. A természetességet azonban az olaszok keresik leginkább. Az angolok és írek majd minden kérdést tekintve a fontossági skálák EU szintű átlagai alatt helyezkednek el.

Egészségesnek az az élelmiszer számít, amely gazdag vitaminokban, nem túl zsíros, illetve „fitté” tesz, valamint a „light”-jelzésre viselésére jogosult, hiszen éppen a „light”-termékek piaca az, amely az elmúlt 10 évben jelentős fejlődésen ment keresztül.

Természetesnek számítanak a felmérésben részt vettek 90 %-a szerint a feldolgozatlan, káros maradványoktól mentes termékek.

Az ízletesség, mint harmadik minőségjegy már nehezebben írható körül. Mégis a következő jellemzők, mint frissesség, a tartalmasság és a termékek ún. étvágygerjesztő mivolta egyértelműen körvonalazható. Ezenkívül talán az fontos, hogy a termék az ünnepélyes alkalmakhoz való kapcsolódás látszatát keltse. Ez utóbbit különösen a franciák várják el, míg a tartalmasságot az angolok keresik. A németek leginkább a frissességet helyezik előtérbe.

Természetesen a legjobb esélyekkel az a termék indul, amely mindhárom fő irányban kiváló tulajdonságokat képes felmutatni. Az ilyen termékek köre azonban nagyon szűk. Egy terméknek tehát legalább két vonalon valami kiemelkedőt kell nyújtania.

Még egy különleges jelenségre fel kell hívni a figyelmet. A megkérdezettek több, mint 80 %-a szerint az egészség-természetesség-ízletesség tulajdonsághármas egyszerre kell, hogy jelen legyen a minőségi termékekben, de legalább 2 és fél a 3-ból. Vagyis a fogyasztó elképzelései szerint minden elvárás egyszerre kell, hogy kielégíthető legyen.

Az ökológiai mezőgazdasági termékekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás kutatása legkiterjedtebben Németországban a CMA keretein belül valósult meg. A következő részben a CMA által készített felmérésekre épülő piackutatási eredményeket kívánjuk bemutatni. A német ökológiai mezőgazdasági termékek fogyasztásának modellként való szerepeltetése több szempontból is indokolt, egyrészt, mivel leghosszabb időre visszanyúló termelési és fogyasztási hagyományokkal rendelkezik, másrészt a legnagyobb piaci potenciált jelenti az EU piacain, harmadrészt a fogyasztói magatartási trendekben végbemenő változások és várható tendenciák ezen a példán jól értékelhetők. A piackutatások keretében egymástól eltérő termék-csoportokat (együtt, vagy külön) szerepeltettek, mint pl. alternatív élelmiszerek, bioélelmiszerek, ökológiai élelmiszerek.

2. sz. Táblázat

Az alternatív, a bio és az ökológiai termékek vásárlási gyakorisága

	Rendszeres vásárlók aránya	Alkalmanként vásárlók aránya	Soha nem vásárlók aránya
1980	5	20	75
1984	4	22	72
1988	4	52	44
1992	8	67	25
1996	17	51	32

Forrás: Einstellungen und Marktschätzungen aus Verbrauchersicht zu „alternativen Nahrungsmitteln/Biokost/Ökoprodukten“ insbesondere zu Obst und Gemüse. CMA, Bonn 1996.

Németországban határozott trendként mutatkozott 1992-ig a fogyasztók (rendszeres + alkalmanként) arányának növekedése, amely 25 %-ról 75 %-ra emelkedett. 1992-től a trend megfordult, a fogyasztók részaránya 68 %-ra esett vissza. A visszaesés csak részben magyarázható a két német állam egyesítésével, illetve annak költségei miatt lelassult gazdasági növekedése, illetve a lakosság reáljövedelmének helyzetével. A nem fogyasztók részarányának növekedése az ökológiai termékek piaci problémáival kapcsolatban is értelmezhető.

A bio-, az ökológiai és az alternatív élelmiszerek iránti kereslet a vásárlók és nem vásárlók részaránya mellett jelentősen összefügg a vásárlási gyakorisággal.

3. sz. Táblázat

Az alternatív-, a bio- és ökotermékek vásárlási gyakorisága (1996)

Vásárlási gyakoriság	Összesen %-a	Rendszeres vásárlók %-a	Alkalmanként vásárlók %-a	Ritkán vásárlók %-a
Hetente 3-6-szor	11	22	10	2
Kétszer egy héten	16	35	12	2
Egyszer egy héten	29	36	31	19
Ritkábban	44	7	47	77
Átlag	kb. hetente 1-2-szer	kb. hetente 2-szer	kb. hetente 1-szer	kb. havonta 1-2 szer

Forrás: Ua., mint a 2. sz. Táblázatnál.

Az alternatív, a bio és az ökológiai élelmiszerek fogyasztók vásárlási gyakorisága viszonylag alacsony, a hetente 3-6-szor vásárlók aránya csupán 11 %. Az élelmiszerek különösen friss termékek esetében a vásárlási gyakoriság további növelése jelentős piaci potenciált jelenthet.

4. sz. Táblázat

Az alternatív-, a bio- és az ökotermékek vásárlásának motivációi (1992-1996)

Motivációk	1992 %	1996 %
Egészségügyi okokból	58	74
Környezet és természetvédelmi okokból	28	58
Értékesebb beltartalmilag, frissebbek	34	29
Jobb ízűek	26	23
Ökológiai termelés, az alternatív értékesítési formák támogatása	16	23
Agrárpolitikával, a hagyományos művelési módokkal való elégedetlenség	11	13
Elégedetlenség a hagyományos élelmiszerekkel	12	11
Egyéb okok	19	27

Forrás: Ua., mint a 2. sz. táblázatnál.

Az alternatív-, a bio- és ökológiai élelmiszerek fogyasztásának főbb motivációk a fogyasztással kapcsolatos kockázatokban keresendők, nevezetesen az egészségkockázatban, illetve a környezetkockázatban. Az elmúlt néhány évben a környezeti kockázatok radikális felértékelődése tapasztalható. A hagyományos és új típusú élelmiszerek minőségi különbségei, mint fogyasztási motivációk szerepe csökkenő. Az értékrenddel közvetlenül, vagy közvetetten összefüggő tényezők szerepe növekvő. A jövőt, illetően az egészség és környezeti érzékenység további növekedése várható, valamint az értékrendszerrel kapcsolatos motivációk szerepének növekedése.

A jövőbeni piaci trendek megítélése szempontjából a fogyasztói motivációk fontosak a nem vásárlók elutasításának főbb motivációi is.

Az alternatív-, a bio- és az ökotermékek elutasításának okai (1996)

Elutasítás motivációi	%	
Garanciák	41	
• nincs kellő garancia		36
• káros anyagokat tartalmaznak		7
Ár	31	
• indokolatlanul túl drágák		31
Kereslet hiánya	30	
• nincs érdeklődés, igény		24
• saját termelés		7
Elérhetőség	18	
• túl messze van, nincs alkalom a vásárlásra		11
• nincs megfelelő kínálat		9
Fogyasztói diszpreferenciák	16	
• nem ízlik		12
• nem akarok rovarokat, gombákat enni		5

Forrás: Ua., mint a 2. sz. táblázatnál.

Az alternatív-, a bio- és az ökológiai élelmiszerek elutasításának fő motivációi három csoportba sorolhatók: egyrészt a keresleti oldal (kereslet hiánya, fogyasztói diszpreferenciák), másrészt a kínálati oldal (garanciákkal kapcsolatos problémák), harmadrészt az elosztási rendszer (árproblémák, térbeni és időbeni elérhetőség). A fenti adatokból is jól látható, hogy az ökológiai mezőgazdasági termékek piacának jövőbeni növelése más tényezőkön kell, hogy alapuljon, mint az elmúlt időszakban. Az elmúlt időszakban az ökológiai termékek EU piacán döntően a keresleti piac volt a jellemző, nevezetesen a kereslet dinamikus növekedése következtében a kínálat kedvező helyzetbe került, mivel a termékek döntő részét a fogyasztás viszonylag magas árprémiumok mellett felszívta. A jövőben a kereslet fő forrása a vásárlói gyakoriság fokozása, valamint a nem vásárlók számarányának csökkentése lehet. A fenti célok viszont csak meghatározott szervezeti keretekben, elosztási rendszer mellett, s megfelelően alkalmazott marketing eszközök segítségével valósíthatók meg. A fenti fejlődés része a kereslet és a kínálat viszonylagos egyensúlyának megteremtése, az árpreferenciák várható csökkenése, a választék szélességének és mélységének növelése, az elosztási rendszer átalakítása, a termékek elérhetőségének biztosítása, illetve a fogyasztói garanciák, információk szerepének erősítése (marketing kommunikáció). Az elkövetkező években várhatóan a kínálati piac szerepe erősödik meg az elmúlt időszakhoz viszonyítva kiegyenlítettebb keresleti és kínálati viszonyok mellett.

Az alternatív-, a bio- és az ökológiai termékek részaránya termékenként és termékcsoporthozként lényegesen különbözik egymástól. Ez részben a különböző termékek fogyasztásával kapcsolatosan, a kockázatok eltérő szintjével, a garanciák, a szabályok kialakultságával és a fogyasztásban, illetve a fogyasztás növekedésében betöltött szereppel függ össze.

*Az alternatív-, a bio- és az ökológiai termékeket a vásárlók
(rendszeresen és alkalmanként részesedése (1992-1996))*

Termék	1992 %	1996 %	Index
Tojás	23	42	183
Zöldségfélék	20	41	205
Gyümölcs	18	39	217
Kenyér	23	36	156
Burgonya	20	32	160
Gombafélék	7	29	414
Joghurt	11	27	245
Tej	14	26	186
Sajt	9	23	256
Liszt	12	21	175
Zabpelyhek	9	20	222
Szárnyas	11	20	182
Liba	14	18	129
Kolbász, húskészítmények	10	17	170
Vaj	8	15	188
Sertéshús	7	15	214
Marhahús	10	13	13
Borjűhús	2	6	300

Forrás: Ua., mint a 2. sz. táblázatnál.

A rendszeresen és alkalmanként vásárlók arányának változása minden termék kategóriában egyértelműen növekvő. A növekedési ütem és a vásárlók részaránya alapján viszont jelentős eltérések vannak termékkörönként.

A növekedési ütem és a vásárlások részarányának kapcsolata

Növekedési ütem	Vásárlók (rendszeresen és alkalmanként) részaránya		
	Alacsony	Közepes	Magas
Alacsony	Marhahús Tésztafélék	Kolbász Vaj	Borjűhús Sertéshús
Közepes		Liszt Szárnyas Tej	Gabonafélék Joghurt Sajt Zabpelyhek
Magas	Kenyér Burgonya	Tojás	Gyümölcs Zöldség

Az alacsony részarány és az alacsony növekedési ütembe sorolhatók elsősorban a hagyományos állati termékek és azok a termékek, amelyek fogyasztói imázsával jelentősebb gondok voltak az elmúlt időszakban. Átmeneti helyzetet foglalnak el (alacsony, magas vagy közepes) a hagyományos alapélelmiszerek, amelyeknek a jövedelemrugalmassága egyébként is alacsony. Növekvő piacokat képeznek (magas-magas, közepes-magas) az elmúlt időszakban egyértelműen pozitív termék-imázssal rendelkező, döntően növénytermesztési termékek, amelyeknek az összpiaca is hasonlóan bővülő volt.

Az ökológiai termékek fogyasztói szegmenseinek, főbb jellemzői a következők: a rendszeres vásárlók zömében magas iskolai végzettséggel rendelkeznek, tájékozottak az egészség és környezetkockázatok tekintetében. Társadalmi helyzetükből fakadóan nem jelent számukra különösebb problémát az árprémiumok megfizetése. A rendszeresen ökológiai termékeket fogyasztók másik csoportja az ún. nagyjövedelmű individualisták köre, akik presztízs okokból vásárolják ezeket a termékeket, jobb anyagi helyzetüket, társadalmi elkülönülésüket kívánják ezáltal kifejezésre juttatni. A rendszeres fogyasztók, vásárlók harmadik csoportja, a viszonylag magas nyugdíjjal rendelkező idősök, akik egészségük megőrzése, vagy valamilyen betegségük miatt fogyasztják ezeket a termékeket. A rendszeres ökotermék-fogyasztók döntően szaktoltokban vásárolják, kisebb részben a termelőtől a terméket, nagy fontosságú számukra a termékkel kapcsolatos garanciák.

Az alkalmi ökotermék-fogyasztók a termék előnyeivel tisztában vannak, de árérzékenységük miatt a vásárlói gyakoriság viszonylag alacsony. A beszerzési forrásaik döntően a hagyományos élelmiszer-beszerzési forrásokkal azonos.

1.1.3. Az ökológiai mezőgazdasági termékek kereslete és várható tendenciái

Az ökológiai élelmiszerek élelmiszerforgalmon belüli részarányának alakulására csupán becslések állnak rendelkezésre, néhány EU tagállamot illetően. A becslések szerint az EU átlagában az ökológiai élelmiszerek részaránya az élelmiszerek összforgalmából 1,5 százalékot tesz ki. Az átlagnál jóval kedvezőbb a helyzet Ausztriában és Dániában, ahol a részarány eléri, illetve meghaladja az 5 %-ot. Az átlagnál magasabb az ökológiai élelmiszerek piaci részaránya a Skandináv-országokban, Németországban és az Egyesült Királyságban (2-3 %). Alacsony a piaci részarány: Hollandiában, Belgiumban, Spanyolországban, Portugáliában, Franciaországban, Olaszországban és Görögországban (0,4-0,5 %). Az ökológiai mezőgazdasági termékek piaci részarányának eltérései viszonylag erősen függenek a gazdasági fejlettség szintjétől, a hagyományos termelési eljárások eltérő megítélésétől, továbbá a fogyasztói magatartásban meglévő eltéréstől.

A piaci trendek vizsgálatára viszonylag kevés tanulmány készült, az egész EU-ra vonatkozóan, illetve az egyes EU tagállamokra. Az élelmiszerfogyasztói magatartás részletezésénél nyilvánvalóvá vált, hogy egymástól lényegesen eltérő érték, és kockázati tényezők alapján a fogyasztói rétegek is jelentősen különböznek egymástól. Az erősödő egészségtudatosság nem csupán az ökológiai élelmiszerek keresletében, hanem a vitaminok, az ásványi anyagok, mesterséges édesítőszer, a fogyást elősegítő élelmiszerek, gyógynövények és a rostos élelmiszerek fogyasztásában is megjelentek. Az EUROMONITOR által a fenti termékek körére vonatkozóan készített felmérés 1989-1993 közötti időszakra vonatkozott (A fogyasztó, az egészségvédő és diétás élelmiszerek piacának irányzata Nyugat-Európában, Market Research Europe, 27 k. 9 sz. 1995).

A fenti termékcsoportok piacának nagyságát 1993-ra vonatkozóan a következő méretűre becsülték:

Ország	Egy főre vetítve USD/fő	Összesen (milliárd USD)
Németország	21,23	1,7
Franciaország	21,56	1,2
Egyesült Királyság	14,01	0,8
Olaszország	7,29	0,5
Spanyolország	8,67	0,4

A piacméret tekintetében, mind az egy főre vetített fogyasztás, mind az összpiac nagysága országonként lényegesen különbözik egymástól. A fenti termékcsoportokon belül az ökológiai élelmiszerek piaci részaránya és növekedés üteme a következőképpen alakult:

8. sz. Táblázat

A vizsgált áruk piaci arányai az egyes országokban 1993-ban, értékben (%)

	Francia- ország	Olasz- ország	Német- ország	Spanyol- ország	Egyesült Királyság
Vitaminok, ásványi anyagok	34,6	-	57,9	5,4	42,9
Táplálék-kiegészítők		-		16,7	
Ökológiai élelmiszerek	11,4	-	11,9		
Mesterséges édesítőszer	9,1	12,1	6,0	12,4	9,8
Fogyást segítő szerek	10,7	3,4	3,4	13,1	12,9
„Sport”-élelmiszerek, -italok	1,7	44,5	7,4	11,9	10,5
Diabetikus élelmiszerek	-	-	10,6	1,3	3,1
Homeopátiás/gyógynövény- készítmények	6,7	-	-	39,2	2,8
Rostos anyagok	-	10,8	-	-	-
Kímélő étolajok	25,8	18,0	-	-	-
Egyéb	-	11,2	2,8	-	0,5
Összesen:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: A fogyasztó, az egészségvédő és diétás élelmiszerek piacának irányzata Nyugat-Európában, Market Research Europe, 27 k. 9 sz. 1995.

9. sz. Táblázat

Az 1989/1993 időszak árucsoportonként vizsgált piacnövekedése (%)

	Francia-ország	Olasz-ország	Német-ország	Spanyol-ország	Egyesült Királyság
Vitaminok, ásványi anyagok és táplálék-kiegészítők	+18	-	+27	+30	+43
Ökológiai élelmiszerek	+65	-	+8	-	+171
Mesterséges édesítőszer	+16	+88	+8	+68	+43
Fogyást segítő szerek	+91	+10	+36	+21	+89
„Sport”-élelmiszerek, -italok	+73	+530	+24	+981	+375
Diabetikus élelmiszerek	-	-	-12	+18	+6
Homeopátiás/gyógynövény-készítmények	+13	-	-	+25	-50
Nagy rosttartalmú áruk	-	+40	-	-	-
Kímélő olajok	+53	+17	-	-	-
Összesen:	+36	+129	+19	+46	+74

Forrás: A fogyasztó, az egészségvédő és diétás élelmiszerek piacának irányzata Nyugat-Európában, Market Research Europe, 27 k. 9 sz. 1995.

Az ökológiai élelmiszerek részaránya az egészségvédő, diétás élelmiszerek piacán belül országoként viszonylag kiegyenlített, a fogyasztói magatartásban betöltött hasonló szerep miatt. A piac növekedési üteme viszont országoként jelentős eltérést mutatott a vizsgált időszakban, a növekedési ütemek egyértelműen a kiegyenlítődés irányába mutatnak. A magas fogyasztási szintet elért országokban a növekedés alacsony, az alacsony fogyasztási szint mellett, viszont magas volt. Az adott tanulmány 1998-ig készített kereslet előrejelzése szerint a fő trend a kiegyenlítődés, nevezetesen a növekedés üteme az alacsony fogyasztási szinttel rendelkező országokban (kivéve Spanyolország) következik be.

A prognosztizált növekedés 1993-1998 közötti időszakokban Franciaország esetében 129,5 %, Olaszország esetében 178,5 %, Németország esetében 103,7 %, Spanyolország esetében 121,2 %, az Egyesült Királyság esetében 123,9 %. A fenti termékcsoponton belül az ökológiai élelmiszerek iránti határozott keresetnövekedést prognosztizáltak. Minden kedvező eltérés ellenére a kereslet növekedés ütemének csökkenése került prognosztizálásra, amely az elmúlt időszakban valójában be is következett. Az országokénti részpiacon közötti kiegyenlítődés mellett másik fontos prognosztizált trend volt a részpiaci telítődésének jelentkezése.

Az ökológiai mezőgazdasági termékek piaci keresletének előrejelzése nehéz feladat, mivel az számtalan tényező függvénye, illetve előrejelzéshez kapcsolódó alapadatok részlegesen állnak rendelkezésre. A jövőben, középtávon, a kereslet alakulását (1997-2002) befolyásoló fontosabb tényezőcsoportok a következők:

- a demográfiai jellemzők és hatások,
- a közgazdasági tényezők (ár, jövedelem) várható hatása,
- az elosztási rendszerek várható alakulása,
- a fogyasztási szokások, értékrend változása.

A demográfiai tényezők egy része kedvező, másik része kedvezőtlen hatásokat fejt ki a várható keresletre. A lakosság létszámának alakulása az EU tagállamokban a jövőben lassul. 1980 és 1990 évek közötti növekedési ütem +0,3 %/év volt, az 1990-2000 közötti időszakra 0,24 %, illetve 2000-2010 közötti időszakra 0,0 %-ra prognosztizálják (UN előrejelzés). A piaci növekedés forrása várhatóan nem a lakosság létszámának a változása az EU összességében, viszont regionális tekintetben lényeges különbségek várhatók. Viszonylag magas lakossági növekedési ütem prognosztizálható Portugáliában, Olaszországban, Spanyolországban és Franciaországban, közepes növekedési ütem várható Egyesült Királyságban, Görögországban és Finnországban, stagnálás, illetve csökkenés várható Belgiumban, Dániában, Németországban, Svédországban és Ausztriában. Az ökológiai élelmiszerek fogyasztása szempontjából ma meghatározó országokban a lakosság létszámváltozása egyértelműen a kereslet növekedése ellen fog hatni.

A lakosság összetételében bekövetkezett változások várhatóan kedvező hatással lesznek az ökológiai élelmiszerek keresletére, nevezetesen az átlagéletkor növekedése, a 60 év feletti korosztály arányának növekedése, a magasabb iskolai végzettség arányának növekedése. Várhatóan a jövedelemszintek differenciálódási folyamata a jövőben lassú ütemben tovább folytatódik, tovább erősödik a magas jövedelem és magas ár és minőségi szegmensek aránya, illetve az alacsony jövedelem átlagos minőségi követelményekkel, árérzékeny fogyasztók aránya. A két pólus szétválása egyre határozottabb lesz és a középjövedelemmel rendelkezők rovására jelentkezik.

A közgazdasági tényezők közül a lakossági reáljövedelmek és az ökológiai termékek reálárának változása játssza a fő szerepet. A lakossági reáljövedelem alakulása döntően a gazdasági növekedés függvénye. A gazdasági növekedés várható üteme viszonylag alacsonyra becsülhető, a lassú gazdasági növekedésből származó reáljövedelem növekedését a közkiadások reformja tovább fogja csökkenteni. A lakossági reáljövedelmek szempontjából a nyugdíjak várható reálértékének alakulása szintén fontos lesz. Az ökológiai élelmiszerek kereslete szempontjából az árak két tekintetben játszanak fontos szerepet, egyrészt az ökológiai termékek reálárának változása, másrészt az ökológiai és a hagyományos termékek közötti árkülönbség szempontjából. Az elmúlt időszakban az ökológiai élelmiszerek reálára növekvő volt, ez eddig nem okozott jelentősebb gondot, mivel a rendszeres fogyasztók döntő része kevésbé volt árérzékeny (magas jövedelem, presztízs okok, illetve egészségvédelmi motivációk). Az elkövetkező években várhatóan a hagyományos és az ökológiai termékek közötti áreltérés csökkeni fog. Ennek okai a következőkben foglalhatók össze; egyrészt a kínálat folyamatos, jelentős bővülése és ezzel párhuzamosan kialakuló kínálati piac, másrészt az elmúlt években az EU tagállamokba exportáló (alacsony belső kereslettel rendelkező) országok köre kibővül és versenye tovább fokozódik. A két termékkör közötti áreltérés csökkenése várhatóan pozitívan hat az ökológiai élelmiszerek fogyasztására és keresletére, elsősorban az alkalmanként vásárló, árérzékeny fogyasztói rétegen belül.

A fogyasztói magatartás változása várhatóan a jövőben is az elmúlt időszak trendjeinek megfelelően fog alakulni, növekszik az egészségtudatosság és a környezettudatosság az EU egészében, illetve az egyes tagállamokban. A korösszetétel változása, a betegségek és az élelmiszerkockázatok felértékelődése a jövőben is kifejti hatását. A társadalombiztosítási alapok lehetőségének szűkülésére párhuzamosan felértékelődik a betegségek megelőzésének szerepe és az ahhoz kapcsolódó táplálkozás és életmód.

Összességében az ökológiai termékek piaci keresletének bővülése várhatóan tovább tart, de a növekedési ütem csökkenése mellett, illetve az egyes országok és részpiacok és termékek esetében jelentősen differenciáltan fog jelentkezni.

Az előzőekhez hasonló tendenciát jelez a CMA által végzett felmérés is. 1996-ban a felmérés szerint az alternatív-, a bio- és ökológiai termékek piaci trendjeit a fogyasztók csupán 7 %-a értékelte erősen emelkedőnek, 15 % jelentős emelkedéssel, 50 % kisebb mértékű emelkedéssel és 28 % pedig stagnálással, illetve csökkenéssel számol. Az ökotermékek szempontjából meghatározó zöldség-gyümölcs termékcsoport szintjén hasonló várakozások voltak tapasztalhatók.

10. sz. Táblázat

Az ökológiai zöldség-gyümölcs kereslet alakulása (1996)

Termék/trend	Elmúlt 4 év növekedése	A jövőbeni növekedés
Zöldség:		
• több,	63%	43 %
• ugyanannyi,	34 %	50 %
• kevesebb	3 %	3 %
Gyümölcs:		
• több,	60 %	43 %
• ugyanannyi,	37 %	55 %
• kevesebb	3 %	2 %

Forrás: Ua., mint az 1. sz. táblázat

1.1.4. Az ökológiai mezőgazdasági termékek kínálatának jellemzői és várható tendenciái

Az ökológiai gazdálkodásból származó mezőgazdasági termékek kínálatának időbeni vizsgálata a rendelkezésre álló adatok miatt nehéz. Időbeni összehasonlító adatok, csupán a termőterületre és a gazdálkodók számára vonatkozóan állnak rendelkezésre. A területek ágazonkénti megoszlása, egyes termékekre vonatkozó természetes és értékadatok csak részlegesen és egy-egy termékre, időpontra, illetve országra állnak rendelkezésre.

11. sz. Táblázat

Az ellenőrzött ökológiai mezőgazdasági terület, az átlagméret, valamint a farmok száma 1985-1995

Régiók	1985	1990	1995	Index
Mezőgazdasági terület, hektár				
Európai Unió	111.590	256.974	989.758	887,0
Közép- és Kelet-Európa	0	3.780	44.462	-
Egyéb európai országok	3.500	13.000	37.000	1057,0
Farmok száma, db				
Európai Unió	6.390	12.735	43.961	687,0
Közép- és Kelet-Európa	0	57	700	-
Egyéb európai országok	650	1.020	2.721	418,6
Farmok átlagmérete, hektár				
Európai Unió	17,5	20,2	22,5	128,6
Közép- és Kelet-Európa	0	65,8	63,5	-
Egyéb európai országok	5,4	12,7	13,6	251,9

Forrás: Nic Lampkin, Welsh Institute of Rural Studies, University of Wales adatai alapján, saját számítás

Az 1985-1995 közötti időszakban az ökológiai termékek kínálatában egy jelentős áttörés következett be. Az ökológiai gazdálkodás termőterülete az EU-ban közel 9-szeresre, a közép- és kelet európai országokban (1990-1995) közel 12-szeresére és az egyéb európai országok esetében több, mint 10-szeresére nőtt. Az ökológiai gazdálkodást folytató farmok száma szintén jelentősen növekedett, a növekedési ütem viszont elmaradt a termőterületétől, így a farmok mérete lassan, de fokozatosan növekedett.

A növekedési ütemek gyorsuló növekedésről tanúskodnak – kivéve az egyéb európai országokat. A két 5 éves időszakon belül (1985-1990 és 1990-1995) a termőterület éves növekedési üteme az EU-ban 26,1 %-ról 56 %-ra, a közép- és kelet-európai országokban 0 %-ról 215,2 %-ra nőtt. A farmok száma szintén a második időszakban növekedett erőteljesebben: az EU-ban 19,9 %, illetve 49 %, a közép- és kelet-európai országokban 0, illetve 215,2 %, az egyéb európai országokban 11,4 % és 33,4 %.

A termelési színvonalról, az átlagtermésekről nem állnak rendelkezésre megbízható adatok, zömében csak kalkulációk és becslések. Valószínűsíthető, hogy az átállást követően, a tanulási folyamat előrehaladtával párhuzamosan a termelés színvonala és biztonsága egyaránt növekedett.

A kereslet és kínálat időbeni változását összevetve, megállapíthatjuk, hogy addig míg a kereslet növekedési ütemének csökkenése volt jellemző, addig a kínálat növekedési ütemének erősödése jelentkezett, amely egyértelműen a telítődő piac első jeleként értelmezhető.

A piaci kínálat alakulásában másik fontos figyelembe veendő mozzanat a termőterület és a farmok számának dinamikus növekedése mellett az átlagos farmméretek növekedése, amely azt jelenti, hogy egy váltás következett be a kínálati oldalon is a gazdálkodók piaci magatartásában. A kezdeti időszakra jellemző „megszállottságból” ökológiai gazdálkodást folytató gazdálkodókat lassan felváltották a gazdasági megfontolásból ökológiai gazdálkodást folytató gazdálkodók. Egyre fontosabbá válik a jövőben is a gazdálkodók számára az elérhető árak és jövedelmek nagysága, különösen a hagyományos gazdálkodási formákhoz képest.

Az európai ökológiai termékek piaca döntően regionális piacnak tekinthető, a termékek jellege, a feldolgozottság foka és a hozzáadott érték hányada miatt. A földrészek közötti kereskedelem szerepe még nem jelentős. Az európai piacon az EU tagállamok szerepe a meghatározó. Az ökológiai gazdálkodást folytató farmok 98,7 %-a és a termőterület 92,4 %-a az EU tagállamokban található. Az EU-n belül is lényeges eltérések vannak az egyes országok kínálatban játszott szerepében. A kínálat 75,1 %-át (CR 5) 5 tagállamban található, amelyek a következők: Németország 27,5 %, Ausztria 28,7 %, Olaszország 11,2 %, Franciaország 9,4 % és Svédország 7,7 %.

Az adott EU tagállamokon belül is az ökológiai gazdálkodás szerepe jelentősen eltér egymástól, az 1995-ös adatok szerint a mezőgazdasági termőterületből való részarány jelentős különbségeket mutat. Az EU átlaga 1,0 -1,2 % körül van, ennél magasabb az ökológiai gazdálkodás aránya Ausztriában (11,5 %), Svédországban (3,3 %), Dániában (2,0 %) és Németországban (1,8 %). Az ökológiai gazdálkodás részaránya az átlagos vagy annál kisebb az Egyesült Királyságban (1,0 %), Olaszországban (0,7 %), Hollandiában (0,6 %) és Franciaországban (0,3 %). Az ökológiai gazdálkodást folytató farmok számában is jelentős eltérések vannak. A farmok száma Ausztriában: 18.140 gazdaság, Németországban: 5.866 gazdaság, Olaszországban: 7.219 gazdaság, Franciaországban: 3.500 gazdaság, Svédországban: 3.000 gazdaság, Dániában: 1.500 gazdaság foglalkozik ökológiai termék termelésével (1996).

Az elmúlt 10 év során a legdinamikusabb fejlődés Ausztriában, Finnországban, Olaszországban, Portugáliában, Norvégiában és Svédországban következett be. Szembetűnő, hogy az európai országok közül a legnagyobb növekedési ütemet a volt EFTA országok érték el, amely részben a mezőgazdaság magasabb támogatási szintjének, s abból fakadó piac belső védelmének, részben az EU-ba történő belépésre való felkészülésként az ökológiai gazdálkodáshoz nyújtott többlettámogatásoknak köszönhető (különösen Ausztriában). Az EU-12 tagállamok közül a dél-európai országok növekedése volt jelentősebb, részben a kereslet fokozódásának, részben a fő importáló országok belső kereslete dinamikus növekedésének tudható volt be. A magas növekedést felmutató országok közül Svédország, Norvégia importőr, Ausztria, Olaszország és Portugália jelentős exportőr.

A nem EU tagállamok közül viszonylag jelentős az ökológiai gazdálkodás Svájcban (a termőterület 30.000 hektár, a gazdaságok száma 2.121, illetve a részarány 3,8 %) és Norvégiában. A közép- és kelet-európai országok közül jelentősebb ökológiai gazdálkodás folyik Lengyelországban, Magyarországon, Horvátországban, Csehországban, Szlovákiában és Szlovéniában.

Az EU ökológiai gazdálkodásának jelentős fellendülését a kedvező belső kereslet mellett a piaci szabályozás változása is elősegítette. A 2328/91 (EEC) sz. a struktúrapolitikával foglalkozó rendelete foglalkozott a környezetvédelem szempontjából érzékeny területek támogatásával, a szántóföldi területek művelése alól való kivonásával és a termelés extenzívebbé tételével. A fenti célkitűzések és hozzájuk kapcsolódó támogatási intézkedések a 2078/92 sz. (EEC) az ún. ökológiai rendeletbe kerültek át. Erre a rendeletre építve alakították ki a tagállamok az ökológiai gazdálkodás támogatásának módjait, amely jelentős, ösztönző tényezővé vált. Legtöbb tagállam úgy alakította ki támogatási rendszerét, hogy ne csak az áttért, hanem az ökológiai gazdálkodásra áttérni kívánó gazdálkodásokat is támogassa.

Az agrárökológiai rendelet fő elemei a következők:

2. Cikkely, 9.1:

- (a) jelentősen csökkenteni a műtrágyák és/vagy a növényvédőszer felhasználását, vagy megtartani a már elért csökkentett felhasználási szintet, illetve bevezetni, vagy folytatni az organikus gazdálkodás módszereit;
- (b) áttérni, az (a) pontban említetteken felül, extenzívebb terményfajtákra, beleértve a takarmánynövények termesztését, vagy folytatni a múltban már bevezetett extenzív termelési módszereket, vagy a szántókat legelőhasznosításba venni;
- (c) csökkenteni az egységnyi legelőterületre jutó juhok és szarvasmarhák számát;
- (d) a környezetvédelemmel és a természeti erőforrások megőrzésének követelményeivel, valamint a tájjal harmonizáló gazdálkodási módszerek használata, vagy kihálás veszélyével fenyegetett endemikus állatfajták tenyésztése;
- (e) az elhagyott földek és erdők fenntartásának biztosítása;

(f) legalább 20 évre kivonni földeket a mezőgazdasági termelésből tekintetbe véve a környezetvédelemmel kapcsolatos vonatkozásokat, főként biotóp rezervek, vagy természetes vízrendszerek védelmét szolgáló természetvédelmi területek létrehozásával;

(g) lakosság turisztikai és aktív pihenési tevékenységek menedzselése.

2. Cikkely p. 2:

A felsoroltakon kívül a rendszer magában foglalhat olyan intézkedéseket is, amelyek a farmgazdák képzését javítják, tekintettel a környezettel harmonizáló mezőgazdasági és erdészeti módszerekre.

12. sz. Táblázat

Agroökológiai intézkedések és céljaik

Intézkedés/Cél	Piacszer- vezés és felesleg csökkenés	Környezet (1) – kevesebb szennye- zés, természeti erő- források védelme	Táj- védelem	A mezőgazdasági hanyatlásnak és a természeti károk megelőzés
1. Műtrágya és növény- védőszer felhasználás csökkentése	*	*		
2. Organikus gazdálkodás	*	*		
3. Extenzívebb termelés	*	*		
4. Szántóból legelő	*	*		
5. Állatsűrűség csökkentése	*	*		
6. Környezetvédelmi technika		*	*	*
7. Tájvédelem			*	*
8. Ritka, helyi fajták tenyésztése		*		
9. Elhagyott farmok, erdők fenntartása		*	*	*
10. 20 éves földkivonás	*	*		
11. Lakossági pihenés/ turisztika föld menedzselés	*			
12. 2.2 Cikkely képzés (2)	*	*	*	*

A támogatások a gazdák ökológiai termelés miatti terméskiesését, illetőleg költségemelését, valamint a környezetvédelemhez való hozzájárulásukat hivatottak szolgálni, amelyek a következő célkitűzésekben jelentkeztek:

- fontos az olyan mezőgazdasági termelési módok támogatása, melyek a mezőgazdaságból származó környezeti terhelés csökkentését és egy helyesebb piaci egyensúly kialakítását előmozdítják,
- fontos az olyan mezőgazdasági művelés alá vont területek támogatása, ahol a természetes környezet, az életterek, a talaj és a genetikai sokszínűség megőrzése biztosítható.

Az ökológiai gazdálkodás tekintetében alapfeltétel, hogy a támogatások elnyerők kötelezzék magukat a biológiai eljárások bevezetésére, fenntartására.

A rendelet 4. szakasza szabályozza a támogatások módozatait és nagyságrendjét. Az ökológiai gazdálkodás esetében hektáronkénti éves prémiumok, illetőleg a számosállat csökkenés mértékében járó összegek kerülhetnek kifizetésre.

A támogatások maximális mértéke a 4. szakasz II. pontja értelmében elérheti (a piaci szervezetek az adott kultúrára vonatkozó szabályaitól függően) a 250 ECU/ha-t egyéves kultúrák esetén. Ennél is magasabb prémiumok fizethetők a citrusfélékre (1000 ECU/ha), szőlőkre és egyéb ültetvényekre (700 ECU/ha), valamint speciális olivakultúrákra (400 ECU/ha).

Az egyéves kultúrák tekintetében a maximális összeg tovább emelhető 350 ECU/ha szintre, amennyiben a gazdálkodó egyidejűleg műtrágyaadag-csökkentést, ökológiai gazdálkodást, vagy további más környezeti terhelést csökkentő eljárást is felvállal.

A támogatások konkrét szabályozása a tagállamok hatáskörébe tartozik, amelyek az 5. szakasz értelmében általános keretrendelkezések és régióspecifikus szabályok meghozatalára kötelezik magukat. A rendelkezések ki kell, hogy terjedjenek a támogatási feltételekre, a támogatási összegekre és az ellenőrzési mechanizmusokra.

Támogatások fizethetők még:

- szakképzési jelleggel, oktatási programokhoz 2500 ECU/fő,
- ökológiai gazdálkodást propagáló bemutatókhoz,
- anyagi támogatás helyi, nem állami intézmények részére az adott szakterületen.

Ausztriában az ökológiai gazdálkodásra való áttérést jelentős gazdálkodási program kísérte, míg 1990-ben erre a célra 5,6 millió ATS-et fordítottak, addig 1995-ben 780 millió ATS-t (a környezetvédelmi kiadások 9,4 %-át). Az egy farmra jutó támogatás összege 40.000 ATS-t tett ki.

Németországban az áttérés támogatásának összege 200-250 DM/év volt. A támogatás összege tartományonként eltért, volt ahol elérte az 1.500 DM/év szintet is. EU összehasonlításban az ökológiai gazdálkodásra való áttérés támogatása magasnak tekinthető.

Dániában 1994-től, mind az áttérést, mind az ökológiai gazdálkodás fenntartását is támogatják.

A támogatási mértékek az alábbiak:

Év	Áttérés DKK/ha/év	Gazdálkodás fenntartása DKK/ha/év
1994	1.400	1.100
1995	1.050	850
1996	1.050	850
1996 után	1.050	850

Hollandiában támogatásra pályázónak tervet kell készítenie az áttéréssel kapcsolatban. A támogatások mértéke a következő.

Szántóföldi növénytermelés	500 NLG/év/hektár
Szabadföldi zöldségtermelés	1200 NLG/év/ha
Üveg alatti termelés	1850 NLG/év/ha
Gyümölcstermelés	1850 NLG/év/ha

A támogatás maximális értéke 100.000 NLG.

Az Egyesült Királyságban az Organic Aid Scheme keretében az ökológiai gazdálkodásra való áttérést támogatják. A támogatás csak az ökológiai gazdálkodási jegyzékbe való bejegyzést, illetve az áttérési terv benyújtását követően ítéltethető oda. A támogatás mértéke évenként, illetve hátrányos, illetve nem hátrányos területenként változik.

Év	Hátrányos terület £/ha/év	Nem hátrányos terület £/ha/év
1. év	70	14
2. év	70	14
3. év	50	10
4. év	35	7
5. év	25	5

A támogatás minimális alsó határa 1 ha, maximális mérethatár nincs meghatározva, viszont a támogatást csak 300 hektárig nyújtható. Az ökológiai gazdálkodás fenntartására nincs külön támogatási forma.

Írországban az organikus gazdálkodásra való áttérés támogatása a vidéki környezet megóvási séma (Rural Environment Protection Scheme) keretében történik. A program 75 %-át az EU, 25 %-át a nemzeti költségvetés vállalja fel. Az alaptámogatás 125 ír £/év/ha, a támogatás felső határa 40 ha. 40 hektárnál nagyobb méretű gazdaságok az előírásokat teljes területekre vonatkozóan kötelesek betartani. A támogatás 5 évre oszlik el, egy kb. 24 hektáros gazdaság esetében kb. 3000 ír £ támogatás jut 5 évre. A rendszer keretében többlettámogatás nyújtható az ökológiai gazdálkodás fenntartására is.

Az ökológiai termékek kínálatának fontos összetevője a hozamok és költségek, valamint az árbevételek alakulása. Az ökológiai gazdálkodásra való áttérés a hozamok csökkenésével jár együtt, különösen az áttérés időszakában. Az ökológiai gazdálkodás, illetve hagyományos gazdálkodás keretében előállított gabonafélék (búza, árpa), hozamai közötti különbség Svájcban 83,0 – 89,8 % között változott. Az Egyesült Királyságban végzett vizsgálatok szerint az ökológiai termelésből származó búza önköltsége 15 %-kal haladja meg a hagyományos termelését, az élömunka igény 10-30 %-kal nagyobb, a gépköltség hasonló nagyságú. Az 1997 évre vonatkozó kalkulációk szerint az ökológiai búzatermelés fedezeti hozzájárulása csak a támogatás, illetve magasabb ár mellett érte el a hagyományos termelését.

Az ökológiai termékek piacán nagy szerepet játszó zöldség- és gyümölcsfélék esetében a két termelési mód keretében jelentősen eltérnek. Olaszországban végzett összehasonlítás (1991) adatai alapján az almatermelés 20,5 %-kal, az őszibarack-termelés 37,6 %-kal, a paradicsom-termelés 28,6 %-kal maradt el a hagyományostól. Az USA-ban 1977-1987 közötti időszakra végzett felmérések szerint az ökológiai gazdálkodással foglalkozó gazdálkodók csupán 40 %-a jelezte – 10 évvel az áttérést követően – az alacsonyabb termelési költségéből, illetve a nagyobb nyereségből származó előnyöket.

Érdekes adalék a különböző nem hagyományos (ökológiai, integrált) és a hagyományos termelési módok fogyasztói megítélése. A különböző termelési módok közötti fogyasztói preferenciák közül az egészséges, a vegyszermentes és a környezetkímélő jellemzők meghatározóak az ökológiai gazdálkodás javára. A termelési preferenciáknál szóba jöhető tényezők, mint pl. alacsonyabb költség, a termék kedvező eltarthatósága, kevesebb élőmunka ráfordítás, a hagyományos termelési mód javára jelentkezett (CMA felmérés, 1992-1996).

Az ökológiai termékek kínálatának jövőbeni változása sok tényező együttes hatásaként fog jelentkezni, mind a kereslet, mind a kínálat oldalán „az értéktartalmú növekedés forrásai kimerülőben vannak”, a társadalmi értékrendszer változása lassú folyamat, míg jelentős környezeti kényszerek jelentkezése esetén is. Véleményünk szerint a jövőbeni trendeket, kínálati oldalon a gazdasági szempontok fogják eldönteni a jövőben, nevezetesen a piaci kereslet, az árprémiumok mértéke, a termelési színvonal, bevételek és a költségek, valamint a gazdálkodók jövedelmének alakulása. A kínálati piaci pozíció kialakulása következtében várhatóan a hagyományos termékekhez viszonyított árprémiumok csökkenni fognak. Az alacsonyabb hozamok, a biológiai növényvédelem magasabb költségei, a többlet élőmunka felhasználás és a magas munkaerőköltségek, a feldolgozottság alacsony foka együttesen a termelési költségek terén kialakuló versenyhátrány irányába mutatnak. Várhatóan – rövid távon – a kínálat bővülése továbbra is fennmarad, a támogatás kedvező hatása és a tanulási folyamat kedvező hatásai következtében. A kínálat növekedésének hagyományos formái a termelés intenzifikálásának növelése nem járható út, így döntően csak az új farmok és termékterületek bekapcsolása jelentkezhet. Az elmúlt évek tapasztalatai is mutatták, hogy elsősorban a kis és közepes méretű farmok vállalkoztak az ökológiai termelésre való áttérésre. A magas áttérési költségek miatt várhatóan a jövőben – ha lassan koncentrálnak üzemméretek keretében is – a méretekből fakadó költséghátrányok megjelennek. Az eddigiekben jelentős szerepet játszó zöldség, gyümölcs és burgonya esetében a mérethátrányok nem jelentősek, a gabonatermelés, az állattenyésztés (saját takarmánytermelés miatt) területén a mérethatékonyságból fakadó költségtöbbletek járulnak a termelési és a tenyésztési mód többletköltségeihez.

Az EU agrárpiacon szabályozásának reformja, az árvédelem szintjének várható csökkenése szintén a jövedelmek csökkenésének irányába, a relatív árcsökkenés irányába hat. A kínálat-szabályozás szempontjából fontos kérdés, az ökológiai gazdálkodás támogatási rendszerének jövője. A várható telítődéssel párhuzamosan, az áttérés támogatásának indokoltsága csökkenhet. Kérdés, hogy felváltja-e az áttérés támogatási rendszerét a gazdálkodás fenntartásának támogatása, amely elviselhetővé teszi a jövedelem szempontjából az ökológiai gazdálkodás folytatását. Véleményünk szerint a jövőben a kínálatösztönzés eszközeiről fokozatosan el kell térni a keresletösztönzés irányába, ami azt jelenti, hogy egyre fokozottabban kell figyelembe venni és felhasználni a marketing eszközöket a kereslet ösztönzésére, illetve a szükséges ártöbblet fenntartására.

1.1.5. Az jogi szabályozás hatása, az ökológiai gazdálkodásból származó mezőgazdasági termékek piacán

Az ökológiai gazdálkodásból származó mezőgazdasági termékek fogyasztásának alapvető indoka a hagyományos termékek felhasználásából fakadó magas fogyasztói kockázat (egészség/környezet). A kereslet fenntartása a kedvező fogyasztói preferenciák megerősítésének alapkérdése a jogi szabályozás, amely döntően a termékellátás, a forgalmazás, a jelölés, a

reklámozás, illetve a külpiaci forgalmazás kérdésköréhez kapcsolódik. Központi kérdés a minőség, a termékjellemzők garantálása, a minőségbiztosítás, illetve minőségellenőrzés. Az elmúlt évtizedekben, amikor a kereslet-kínálat dinamikusan fejlődött a jelentős árprémium jelentősen vonzotta az ál-ökológiai termékek megjelenését a piacon. Az előző piaci problémák következményeként jelentkezett az ökológiai termékekkel kapcsolatosan megjelenő bizalmatlanság. Két nagy fogyasztói és termelői hagyományokkal rendelkező országban végzett felmérések mutatják, hogy a feladatok megoldása elengedhetetlen. Dániában a fogyasztók körében végzett felmérések szerint (1996), a fogyasztók 46 %-a szerint az ökológiai termékek egy része nem felel meg az előírt követelményeknek, annak ellenére, hogy az ökológiai jelölést, illetve címkét használja. A már többször idézett CMA felmérés szerint (1996) az ökológiai gazdálkodásból származó termékek iránti bizalmat döntő részben a minőségi, származási jelek, védjegyek bizonyítványok következetesebb alkalmazásától (zöldségfogyasztók 38 %-a, a gyümölcsfogyasztók 44 %-a), illetve a fogyasztók számára rendelkezésre álló információ javításától várják (13 % mindkét termékkörben).

A fogyasztói garanciák egyik lehetséges formája magánjogi keretben megvalósuló minőségjelek, védjegyek alkalmazása. Ennek a formának a használata volt hosszú ideig meghatározó szerepű az ökológiai termékek piacának szabályozásában. Az előbbi feladatok ellátására, a termelőket összefogó szervezetek jöttek létre, amelyek a legfontosabb országok szerint a következők:

Németországban jelenleg 7 szervezetük működik, s ezek az AGÖL-ben, mint csúcsszerveben egyesültek, illetve tagsági kérelmüket benyújtották: Demeter, Bioland, Kelet-Bajor-Biokör, Naturland, ANOG, BÖW, SIGÖL.

Európában léteznek további egyesületek, amelyekben az ökológiai termékeket előállítók fogtak össze, piaci érdekeik képviselőikéért.

Nagy-Britanniában nagyon sok, egymástól normáikban és védjegyeikben is lényegesen eltérő szervezet működik. A legfontosabbak:

- The Soil Association Organic Marketing Company,
- The Organic Food Federation,
- The Organic Growers Association and British Organic Farmers,
- The Bio Dynamic Agricultural Association,
- The Scottish Organic Producers Association.

Ezen szervezetek 1987-től az UKROFS-ben egyesültek. Ez a független szervezet vállalta magára egy sor, az ökológiai gazdálkodást érintő nemzeti standard kidolgozását, illetve az eltérő irányzatok egyeztetését, valamint egy öko-termékekre szóló saját tanúsítvány odaítélését.

Hasonló ehhez a SOIL ASSOCIATION működése, mely mindemellett a marketing, a ki- és továbbképzés, valamint az ökológiai gazdálkodásra való átállás támogatását is feladatai közé sorolja. Ezenkívül is léteznek további, az ökológiai gazdálkodóknak információit, illetve szaktanácsot kínáló szervezetek.

Franciaországban is sokféle nemzeti és regionális érdekszövetség működik az ökológiai gazdálkodásban, melyeket a következő fontosabb szervezetek fognak össze:

- Nature et Progres,
- Association nationale des activités de l'agriculture biologique (ANAAB),
- Association des producteurs en agriculture biologique (Bofranc),
- Federation nationale de défense de la culture biologique.

Ezek a szervezetek az ökológiai gazdálkodás egyes területeit kezelik, amelyeket a mezőgazdasági ügyekért felelős minisztérium, mint az ökológiai kérdésekért felelős központi jelentőségű intézmény határoz meg.

A Franciaországban előállított öko-termékeket egy egységes jelölésrendszer (CAHIER DES CHARGES DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE) keretében tartják nyilván.

Ausztriában a biológiai gazdálkodást támogató munkaközösség játssza a központi szerepet.

Svájcban a biotermelők szervezeteinek egyesülete (VSBLO) az alábbi feladatok megoldásáért felelős:

- az átfogó problémák megoldása, irányvonalak kidolgozása,
- az egyes szervezetek ellenőrző munkájának felügyelete,
- az ökológiai gazdálkodásban alkalmazható anyagok listájának kibocsátása.

Hollandiában a biotermelésben a következő érdekvédelmi, illetve ellenőrző szervezetek említhetők:

- SEC, mint az ökológiai gazdálkodók ellenőrző szervezete,
- BD-Egyesület, amely 1993-ig a megfelelő ellenőrzési okmányok alapján a biológiai-dinamikus irányzat szerint termelt termékekhez adott ki tanúsítványokat (BIODYN, DEMETER),
- SKAL, az organikus-biológiai termelést folytatóknál.

Világszinten az IFOAM egyesíti a termelőket, feldolgozókat, kereskedőket, tudósokat és más érdekelteket. Az IFOAM feladata többek között:

- a kutatás, oktatás, szaktanácsadás, információcsere támogatása,
- befolyásolás és képviselet a politikai testületekben,
- a nemzetközi irányelvek (termelési, kereskedelmi, feldolgozási) kidolgozása, egyeztetése és betartásának felülvizsgálata.

A magánjogi keretben végzett minőség szabályozás és ellenőrzés és az ahhoz kapcsolódó garanciák piaci ereje és hatása nem volt elegendő, az ökológiai gazdálkodásból származó termékek piacsabályozására, ennek érdekében a jogi szabályozás eszközeihez kellett folyamodni.

A 2092/91 sz. (EEC) rendeletből kiinduló, majd a 2078/92 sz. (EEC) rendeletben integrálódó ökológiai gazdálkodás szabályozása a következő fő területeket öleli fel a vizsgált témakör szempontjából:

- az ökológiai gazdálkodásból származó termékek jelölése,
- az általános termelési előírások,

- az ökológiai gazdálkodásból származó termékek ellenőrzése, ellenőrzési intézmények és eljárások,
- a harmadik országból az EU-ba való import szabályozása.

A rendelet határozza meg azokat a minimális normákat, amelyeket teljesíteni kell annak érdekében, hogy a terméket a piacon ökológiai gazdálkodásból származónak ismerhessék el és annak megfelelően jelöljék.

A rendelet két termékcsoportra vonatkozóan tartalmaz előírásokat:

- A nem feldolgozott növényi termékek, állatok, valamint nem feldolgozott állati termékek, amelyekre az ökológiai mezőgazdaság alapszabályai, valamint az ellenőrzési követelményei érvényesek.
- A feldolgozott és fogyasztási célra előállított termékek, amelyek egy vagy több olyan növényi, vagy állati eredetű alkotórészből állnak, amelyek megfelelnek a követelményeknek.

A rendelet átengedi a tagországoknak, illetőleg a termelők érdekképviselőinek azt a jogot, hogy az ilyen típusú termékek jelölésrendszerét kidolgozzák, egyedül az ökológiai jelzők használata kötött. A rendelet kritériumrendszere minden tagországban, minden termékre alkalmazandó, amely az EU-ba importálásra kerül. Amennyiben a tagországok jelöléseit rendelettel megegyezőnek elfogadják, úgy azok továbbra is alkalmazhatóak.

Az egyes tagországok jelölései továbbra is érvényben maradhatnak, mind pl. Németországban „biotermesztésből való” jelölést viselhetik, ha az AGÖL vonatkozó előírásainak megfelelnek. Ausztriában, Franciaországban és más európai országokban is az ökotermelésre vonatkozó jelölések, valamint a biotermelésből származó kiegészítő jelek is érvényben vannak. Ilyen jelölések Németországban a Demeter, a Bioland, a Biokör, a Naturland, ANOG, Böv, Franciaországban a Nature & Progres, az Egyesült Királyságban a Soil Association-Organic Standards.

A rendelet egyes termékfajták és feldolgozottsági szintek szerint külön tárgyalja az ökológiai gazdálkodásból származó termékek címkézését is, amely alatt adatok, jelek termelői és kereskedelmi márkajegyek, ábrák és egyéb jelölések alkalmazását értik a csomagoláson, a dokumentációkban, a tablókon, az etiketteken, a gyűrűkön és a záróelemeken.

A feldolgozatlan növényi eredetű termékek esetében a jelölésben és a reklámban csak akkor szabad az ökológiai jellegre utalni, ha a következő feltételek adottak:

- egyértelmű hivatkozás a mezőgazdasági eredetre,
- ha a termelési előírásoknak és az importszabályoknak megfelelnek,
- ha a termelőkre, illetve az importőrökre vonatkozó ellenőrzés szabályainak megfelelnek.

A feldolgozott növényi termékek jelölése és reklámozása során utalni kell az alapanyagra, amely az ökológiai gazdálkodásból származik, továbbá az alábbi négy feltételnek kell megfelelnie:

- az alapanyagnak meg kell felelnie az előző fejezetben leírtaknak, illetve mezőgazdasági eredetűnek kell lennie,
- a nem mezőgazdasági eredetű anyagok csak a listán szereplők közül lehetnek,

- sem a termék, sem az alapanyagok nem lettek ionizáló sugárkezelésnek alávetve, illetve nem tartalmazznak a kizáró listán szereplő anyagokat,
- a feldolgozást végző vállalkozás meghatározott ellenőrzési követelményeknek megfelel.

A rendelet 8-10. szakasza és a V. sz. melléklet rendelkezik az ökológiai termékek ellenőrzéseinek kérdéseiről és az ellenőrzésekben alkalmazott eljárásokról és szankciókról.

A termelők kötelezettségei:

- Mindenki, aki ökológiai termelést akar folytatni, be kell, hogy jelentse ezen szándékát a szóban forgó tagállam illetékes szervénél és az ellenőrzéssel kapcsolatos eljárásokban aktívan részt kell, hogy vállaljon.
- A további kötelezettségeket a rendelet melléklete foglalja össze.

A tagállamok és állami hivatalok kötelezettségei

Tagállamok:

- A tagállamok kötelesek egy ellenőrző szervezetet kijelölni.
- A tagállamok össze kell, hogy állítsanak egy ellenőrzési folyamatot, melyet az előbb deklarált ellenőrző szerv és engedélyezett ellenőrzőállomások hajtanak végre.
- A tagállamoknak biztosítani kell a termelők szabad jelentkezési jogát, amennyiben ezeket a rendelkezéseket betartják és az ellenőrzés költségeiből részt vállalnak.
- A tagállamoknak ki kell jelölniük egy hivatalt az ellenőrzőállomások engedélyezési eljárásainak bonyolítására.

Állami ellenőrző szervek:

- Az állami szerveknek biztosítaniuk kell az ellenőrzőállomások objektivitását és ellenőrizniük kell ezek munkájának hatékonyságát.
- Az állami szervek kötelesek a rendelkezések megsértéséről szóló adatokat és az elrendelt szankciók adatait begyűjteni.
- Az állami ellenőrzőszervezetek kötelesek az ellenőrzőállomások engedélyeit bevonnai, amennyiben ezek a kritériumoknak nem felelnek meg illetőleg az ellenőrzés objektivitását nem képesek szavatolni.
- Kötelező a 3-as számú mellékletben felsorolt elvárások alkalmazása saját hatáskörben végrehajtott ellenőrzéseknél.
- Kötelező az ellenőrzésből származó adatok védelmének biztosítása.

Ellenőrzőállomások engedélyezésének kritériumai:

- Az állami standard ellenőrző programjának elemzése beleértve az ellenőrző-eljárások leírását és a jelentkezőkkel szemben megfogalmazott elvárásokat.
- A szabályoktól való eltérések esetén alkalmazható szankciók mibenlétének meghatározása.
- Az adminisztratív, személyi, anyagi-technikai felszerelés megfelelősége vizsgálata.
- Az ökológiai gazdálkodással kapcsolatos tapasztalatok és az ellenőrzőállomás megbízhatóságának szintje,
- A vizsgálandó vállalkozókkal szembeni objektivitás megléte.

Az ellenőrzőállomások kötelezettségei:

- Az állami szervek felé szabad betekintést kell adni minden aktába.
- Az állami szervek szükséges mértékű információval való ellátása.
- Éves jelentkezés készítése az ellenőrzött vállalkozások listájának mellékletével.
- Szabálysértések esetén az ökológiai jelző megvonását szolgáló intézkedések meghozatala.
- A nem megfelelő termékek forgalmazásának betiltása szembeszökő szabálysértések esetében.

Ezen egységes közösségi rendelkezések gyakorlati végrehajtása sok tekintetben különbözik egymástól. Franciaországban pl. az állami ellenőrző szerv szerepét a mezőgazdasági minisztérium látja el. Nagy-Britanniában az UKROFS saját hatáskörben intézkedik a közösségi rendeletek végrehajtásáról. Spanyolországban a Mezőgazdasági Minisztérium által alapított szerv a CRAE hatáskörébe kerültek az ellenőrzéssel kapcsolatos feladatok.

A föderalizmus elvének megfelelően Németországban az ellenőrzés szervezése a tartományok joga. Ezen ellenőrzőszervezetek túlnyomórészt a tartományi mezőgazdasági minisztériumok berkein belül működnek. Ellenőrzőállomásként az AGÖL-ben egyesült termelői szervezetek fognak valószínűleg továbbra is működni.

1993 óta a hollandok egyedüli ellenőrző szerve a SKAL. E szervezet jogosult az ökológiai termékek minőségjegyének – az „EKO-Label-biologisch” – odaítélésére is.

Belgiumban a termelői szervezetek ellenőrzése nyomán szintén egy minőségtanúsító jegy a „Bio-Garantie-Label” kerül kiadásra az elvárásokat teljesítők részére.

A rendelet 10. szakasza szabályozza az egységes és közösségi szinten érvényes jelölések használatának kérdéseit. Ennek megfelelően egy vállalkozó akkor jogosult termékein az egységes jelölés feltüntetésére, ha:

- a termelői előírásokkal maradéktalanul betartotta,
- a termékeit mind a termelés, mind a feldolgozás folyamatában ellenőriztette,
- magát az illetékes szervnél regisztráltatta és a jelölés viselésére jogosító okmányt megkapta,
- termékei a kiskereskedelmi hálózaton is zárt csomagolásban kerültek szállításra és forgalmazásra,
- a termékek címkéjén az ellenőrző állomás neve, jele, a termelő-feldolgozó neve, címe mellett a szokásos adatok, mint pl. gyártás, eltarthatóság dátuma feltüntetésre kerültek,
- sem a címke, se ma reklám nem ébreszthet a vásárlóban olyan érzetet, hogy az adott termék esetén az egységes jelölés magasabb tápértékeket, egészségi színvonalat, ízletességet garantálna.

Az ellenőrző szervezetek a következő szankciókkal sújthatják azon vállalkozókat, akik a termelési és jelölés szabályokat figyelmen kívül hagyják:

- az egységes jelölés levétele az adott termékről, illetőleg,
- az alkalmazás jogának általános megvonása.

A közösség területén érvényes egységes jelölés nem helyettesíti a tagállamok ökológiai termékekre vonatkozó minőségjegyeit és kódszámait, azonban a szabad áruforgalom biztonsági garanciáit megteremti és lehetővé teszi a termelőknek egy új profil kidolgozását, melynek haszna végső soron a fogyasztói érdekvédelem egyre jobb színvonalában mutatkozik meg.

Külön rendelkezések vonatkoznak a harmadik országból származó termékekre

A közösségre érvényes, a szabad áruforgalmat biztosító rendelkezések harmadik országokból behozott árukra is kiterjesztésre kerülhetnek, amennyiben ezek a behozatali előírásoknak megfelelnek és a szükséges vámokat és egyéb díjakat megfizették.

A rendelet 11. szakasza foglalkozik a harmadik országokból származó ökológiai termékek export jellegű forgalmazásnak kérdéseivel, amelyek a következőképpen foglalhatók össze:

- a bizottság kiad egy listát, melyben azon országok kerülnek feltüntetésre, amelyekben a közös piaccal azonos rendelkezések vannak érvényben,
- az ezen országokból származó termékek az EU által elismert (egyenrangúsági hazai ellenőrzési folyamatot saját szakemberei segítségével felügyelni),
- a harmadik ország ellenőrző szervei tanúsítványt állítanak ki, melyből kitűnik, hogy az alkalmazott eljárásokra vonatkozó elosztásoknak megfelelnek,
- a bizottságnak jogában áll a harmadik országbeli ellenőrzési folyamatot saját szakemberei segítségével felügyelni.

Az 529/95, illetve az 522/96. sz. rendelet szabályozta az EU-ba harmadik országból történő import rendszerét. Az előző rendelet a mezőgazdasági nyersanyagokra és az elsődlegesen feldolgozott növényi termékekre vonatkozik, a második a feldolgozott termékekre. A lista érvényesség 2001-ig szól.

Az ökológiai termékekre vonatkozó szabályozás várható főbb változásai:

- Az állattartásra vonatkozó ökológiai gazdálkodások szabályozása és bevezetése, amely a szarvasmarha-, a sertés-, a juh-, a baromfi-, a kecske-, a nyúl- és a méhtartásban jelent változásokat. Az egységes jogi szabályozás e területen is a minőségbiztosítás, ellenőrzés a jelölés terén jelentős előrelépést jelentene.
- Egyre erőteljesebben jelenik meg az a törekvés, hogy az EU ökológiai gazdálkodásból származó termékek minősítésére vonatkozó rendelkezések és a világszerte érvényes ISO 14001 környezetvédelmi szabvány jogi összekapcsolása, amelynek kulcskérdése a minősítő szakértők munkájának szabályozása. A változás fő eleme az lenne, hogy az a szakértő nem minősítheti azt a céget, amelyet a minősítésre ő készít fel.

1.1.6. Az ökológiai gazdálkodásból származó termékek jelenlegi és lehetséges módszerei

Az ökológiai gazdálkodásból származó nyers mezőgazdasági termékek és feldolgozott termékek marketingjét az elmúlt időszakban számos tényező akadályozta. Az elmúlt évtizedek viszonylag kedvező keresleti pozíciója, a keresleti piaci helyzet tartós jelenléte nem tette szükségessé hatékonyabb marketing munka végzését. Ebben a folyamatban jelentősen közre játszott a kínálati és keresleti oldal esetében is erősen jelentkező, a társadalmi értékrend eltéréseiből fakadó, „ideológiai” jellegű különbségek. Mind a termelés, mind a fogyasztás

területén jelentős motivációk közé tartozott a hagyományos iparszerű termelés elleni tiltakozás, fellépés elutasításának, illetve annak forgalmi rendszeréhez kapcsolódó erőteljes eladásösztönzési eszközök alkalmazása. A fenti tényezőkben jelenleg változások álltak be, amelyek a marketing eszközök felhasználásának nagyobb teret enged a jövőben.

Az előző fejezetben leírtak ellenére a hatékony marketing alkalmazásának számos strukturális és termékből fakadó akadálya maradt fenn, amely döntően az ökológiai termékek piaci struktúrájából fakad. A piaci struktúra jellemzésének négy fontos összefüggése létezik; a piaci szereplők száma, a termékdifferenciáltság foka, a piaci be- és kilépési korlátok, valamint a piaci információellátottság.

Az ökológiai termékeket előállító farmok száma viszonylag nagy, így egy-egy előállító piaci részesedése kicsi. Egy-egy piaci szereplő önmaga nem képes befolyásolni a hasonló termékeket előállító gazdálkodók magatartását, így az összkínálatot, illetve az összkeresletet, valamint ennek eredményeként jelentkező árat sem. A fenti jellemzők alapján tipikus atomisztikus piaci struktúráról beszélhetünk, amelyen belül alacsony mértékű piaci koordináció valósul meg. Az egyes piaci szereplők piaci mérete és részaránya még a hagyományos gazdálkodókhoz képest is alacsony, a kisebb üzemméret, illetve az alacsonyabb hozamszintek miatt. A gazdálkodók relatíve alacsony száma, valamint a szétszórt területi elhelyezkedésük miatt a hagyományos mezőgazdasági termékek előállítói számára rendelkezésre álló koordinációs formák, mint pl. az értékesítési szövetkezetek, lehetőségei is korlátozottak.

Az ökológiai gazdálkodásból származó nyers termékek differenciáltságával kapcsolatban két kérdés vethető fel: egyrészt a hagyományos és az ökológiai termelésben előállított termékek közötti helyettesíthetőség, valamint az ökológiai termékek differenciáltsága. Az ökológiai termékek kedvezőbb piaci pozíciója – a megfelelő kereslet és árprémium – csak úgy tartható fenn, ha a hagyományos termékek és az ökológiai termékek piaca jól elkülönül egymástól. A két termékkör eltérése, a termékdifferenciáltság összetevői közvetlenül nehezen észlelhetők, ezért elengedhetetlen a közvetett eszközök következetes alkalmazása (védjegyek, márkajelek, minőségi jelek, tanúsítványok) és ehhez kapcsolódó ellenőrzés és garanciák szigorú fenntartása. E korlátok fenntartása és emelése nélkül a hagyományos termékek „az ál-ökológiai” termékek lemorzsolhatják a viszonylag kedvezőbb pozíciót.

Az ökológiai termékek differenciáltsága saját kategóriáján belül is viszonylag alacsony, így a különböző termelők által előállított termékek helyettesíthetősége magas, a helyettesítés költsége alacsony. A termesztési mód és a fajta által meghatározott terméktulajdonságok nagyon közel állnak egymáshoz. A termékdifferenciáltság alacsony foka és az atomisztikus piaci struktúra az egyes piaci szereplők számára csak erőteljesen korlátozott marketing lehetőségeket biztosít. Az előző sajátosságokból fakadóan döntően a hagyományos vállalkozások keretében már ismert ún. mezo-, vagy makro szintű ún. közösségi marketing lehetőségek állnak rendelkezésre.

A piaci struktúra értékelése szempontjából nagyon fontos a piaci információellátottság, amely a piac átláthatóságát segíti elő. Saját, valamint más országok tapasztalatai is alátámasztják, hogy sem az EU-ban, sem más európai országokban a rendelkezésre álló piaci információk nem elegendőek a hatékony vállalati értékesítési, marketing tevékenység végzéséhez. A keresletre, annak szerkezetére vonatkozó előrejelzések, a kínálat mennyisége és szerkezete, a termelés és a forgalmazás költségeire és jövedelemviszonyaira vonatkozó információk csupán mozaik szerűen állnak rendelkezésre. A hatékony és szervezett információs rendszer nélkül

jelentős piaci problémák megjelenésére lehet számítani. A termék alacsony differenciáltságú foka, a gazdálkodók alacsony piaci részaránya és a gyenge információellátottság, még a kevésbé árérzékeny fogyasztói réteg esetén is jelentősen felerősíti az árversenyt.

Az ökológiai termékek (nyers és elsődlegesen feldolgozott) árképzési lehetőségei megegyeznek a hagyományos termékekével, nevezetesen a következők lehetnek; egyéni decentralizált alku, a koncentrált piaci árképzés, a formula-típusú árképzés, a csoportos árképzés és az adminisztratív árképzés.

Jelenleg az árképzési formák közül a kétoldalú alkura épülő árképzés szerepe a domináns, amelynek keretében egy eladó és vevő áll kapcsolatban egymással. Ebben az esetben nagyon fontos szerepe van a piaci információnak. Az egyéb árprémium vonatkozóan csupán az ún. koncentrált piaci árképzésről áll információ rendelkezésre (a holland zöldség-gyümölcs árverési rendszer). Tudomásunk szerint az ökológiai termékek a világ mezőgazdasági áru-tőzsdéin tőzsdecikk-ként nem szerepelnek, a formula típusú, illetve a csoportos (árfunkcióval rendelkező marketing-board típusú szervezetek) árképzés nem létezik.

Az elmúlt időszakra vonatkozóan egymástól eltérő árkülönbségekről állnak rendelkezésre információk. Az árkülönbségek országonként, szezonálisan és termékenként jelentősen különböznek egymástól. Az ökológiai termékek árterülete a hagyományos termékekhez viszonyítva az Egyesült Királyságban alacsony, Németországban, Hollandiában és Dániában közepes, a Skandináv-országokban magas. Az áreltérés mértéke termékenként is jelentősen különbözik egymástól, legmagasabb a zöldség-gyümölcs esetében és legalacsonyabb a feldolgozott termékek esetében.

A piaci árképzés meghatározó szerepe miatt az árkülönbségek alakulásában egyértelműen a kereslet, kínálati közötti viszony, egyensúly lesz meghatározó. Az árprémiumok csökkenése a kínálat érdekeltségét csökkenti, viszont növeli a keresletet és fordítva. A piackutatások viszonylag egyértelmű eredményre jutottak, abból a szempontból, hol van jelenleg az ár-küszöb, amely felett a fogyasztás, a kereslet radikális csökkenése következik be. A különböző országokban, illetve időpontban végzett árérzékenységi vizsgálatok szerint az ökológiai termékeket fogyasztók hajlandóak az ártöbbletet megfizetni (pl. Németország nyugati tartományaiban 37 %, keleti tartományokban 27 %). Az ártöbblet kritikus határértéke 20-25 %-os sávban helyezkedik el (pl. Dániában a fogyasztók háromnegyed része az ökológiai termékeket részesítené előnyben, ha annak ára egyenlő lenne a hagyományos termékekkel, 56 %-uk vásárolna ökológiai termékeket, ha az áruk 10 %-kal haladná meg a hagyományos termékekét). Általános piackutatási tapasztalat, hogy a 25 %-nál nagyobb árkülönbséget elfogadók aránya az árkülönbözet növekedésével párhuzamosan jelentősen csökken. A termelés magasabb költségei, az ellenőrzés költségei, magasabb értékesítési költségek indokolják az áreltérést, de a fogyasztás jelentősebb ösztönzése csupán alacsonyabb árkülönbségek mellett lehetséges. Az ökológiai termékek fogyasztásában az árprémium mellett másik fontos kritikus kérdés az elérhetőség (térben és időben). Mivel döntően napi cikkről lévén szó a vásárlásnál a beszerzési idő fontos összetevő. Az adott területen megjelenő vásárlóerő nagysága viszont meghatározza az eltartható üzletek számát, méretét és gazdaságosságát. A 90-es évek elején Franciaországban kb. 30.000 lakosra épülhetett egy gazdaságosan működő üzlet, ez az arány gyakori vásárlók részarányának növekedésével párhuzamosan csökkenhet. Az értékesítési csatornák változása az ökológiai termékek értékesítésében jelentős változások mentek végbe az elmúlt időszakban, az alábbi fejlődési szakaszoknak megfelelően:

- Kezdeti időszak (1960-as 1970-es évek):
- közvetlen értékesítés,
 - reformüzletek,
 - ún. szakboltok.
- Önszerveződési időszak (1980-as évek):
- szakboltok,
 - közvetlen értékesítés,
 - reformüzletek,
 - szupermarketek.
- Jelenlegi időszak (1990-es évek):
- specializált boltok,
 - : szakboltok,
 - : reformüzletek,
 - : delikatesz üzletek,
 - : speciális boltok.
 - általános értékesítési csatornák
 - : szupermarketek,
 - : zöldség- és gyümölcsboltok, kenyérboltok,
 - közvetlen értékesítés
 - : értékesítési hálózatok.

Biotermékek termesztésének kezdetén elsősorban a közvetlen értékesítés volt a jellemző, ami friss zöldség és gyümölcs esetén ma is igen közkedvelt hiszen a termelőtől való közvetlen vásárlás alacsonyabb árat eredményezhet és még az alkudozás lehetőségét is magába foglalja, nem is beszélve arról, hogy mekkora szerepe van ilyenkor a kölcsönös ismeretségnek és bizalomnak. Ugyanakkor a bio-farmok városoktól való nagy távolsága és a szezonális termelés miatt kialakuló szűk kínálat miatt az így vásároló fogyasztók elsősorban az intézmények köréből kerülnek ki.

A kezdeti időszakot követően egyre több biotermelő jelent meg a piacokon és ez az értékesítési forma Nyugat-Európában ma is nagy népszerűségnek örvend. Az árak itt értelemszerűen magasabbak, mint a termelés helyén, de még mindig alacsonyabbak a bolti áraknál és személyes kapcsolat a termelővel ebben az esetben is megvalósulhat.

A következő lépcsőt a bioüzletek megjelenése jelentette. A vásárlók többsége ilyen boltokban szerzi be az ökotermékeit, ráadásul az ilyen élelmiszerboltok egyre gyakrabban bővítik ki kínálatukat egyéb környezetbarát termékekkel (környezetkímélő tisztítószer, natúr faárúk, „újrapapír” papíráruk). Az árak itt a legmagasabbak, amiért cserébe széles választék és kellemes környezetbarát környezet várja a vásárlókat.

Az utóbbi években a biotermékekkel már a szupermarketek és áruházláncok polcain is találkozhatunk, bár míg a szupermarketekben elsősorban az alkalmi fogyasztók vásárolnak. Miután ezekben az áruházakban a jóval olcsóbb hagyományos élelmiszerek is jelen vannak, ez még jobban elbizonytalanítja az egyébként sem olyan tudatos biotermék-vásárlókat. Ráadásul a szupermarketek egyelőre nem érzik a védjegyek, tanúsító jelek használatának fontosságát, ami a rendszeres fogyasztók elvesztéséhez, illetve meg sem szerzéséhez, valamint a kínálat nem teljesen ökotermékekkel való felhígulásához vezethet. Ennek az értékesítési csatornának a kétségtelen előnye viszont, hogy olyan nagy tömegek elé tudja vinni ezeket a termékeket, mely széles nyilvánosságot a kis boltokban, a piacokon vagy a termelőknél sosem kaphatnának meg.

Végül meg kell említenünk az egyre terjedő házhoz szállítást és postázást, mely a biotermékek esetében még nem igazán elterjedt, egyelőre csak a fejlett nyugati országokban vannak hagyományai és szólnunk kell a szintén nyugaton jellemző szövetkezeti biotermesztést és értékesítést, mely elsősorban az intézmény igények kielégítésére épül.

Az ökológiai termékek speciális értékesítési formáit jelentik pl. a szövetkezeti értékesítési rendszerek (pl. hollandiai szövetkezeti árverés, valamint a német Neufarm), a franchise-rendszerek (pl. Hollandia) fogyasztói klubok (USA), illetve az ökotermékek felhasználása a közétkeztetésben és a vendéglátásban.

Az ökológiai termékek között fontos szerepet betöltő zöldség- és gyümölcsfélék esetében az értékesítési csatornák szerepe a következőképpen változott Németországban:

13. sz. Táblázat

Az ökológiai zöldség- és gyümölcstermékek értékesítési csatornái

Értékesítési csatorna	Zöldség		Gyümölcs	
	1992 %	1996 %	1992 %	1996 %
Heti piac	45	53	42	53
Termelő/gazda	27	38	24	34
Gyümölcs- és zöldségkereskedő	0	28	0	26
Bioüzlet, reformüzlet	9	28	8	22
Szupermarket	21	19	25	19
Speciális forgalmazó szervezetek	0	7	0	6

Forrás: Ua., mint a 2. sz. Táblázatnál.

Az ökotermékek forgalmazásában még ma is a közvetlen értékesítés meghatározó szerepet tölt be. A nagy- és kiskereskedelem, illetve speciális boltok szerepe szintén jelentős. A fenti formák keretében egymástól elválnak a hagyományos és ökológiai gazdálkodásból származó termékek, így a fogyasztók számára elfogadhatóbb, annak ellenére, hogy a garanciák szerepe kisebb. A másik fontos szempont a közvetlen értékesítés, valamint a kevésbé koncentrált kiskereskedelem értékesítés esetében a termelők kedvezőbb alkupoziója. A viszonylag jobban kiegyenlített alkuerő lehetővé teszi számunkra a magasabb árprium elérését, viszont ezek az értékesítési csatornák jelentősen korlátozottak a térbeli elosztás szempontjából.

A kereskedelmi láncok, szupermarketek szerepe ma még nem teljesen tisztázott. A szupermarketek bekapcsolódása az értékesítés rendszere az 1980-as évek vége felé értékelődött fel néhány országban, főleg USA-ban, Dániában és az Egyesült Királyságban. A szupermarketek érdekeltsége a következőkben jelentkezett:

- a piaci pozíció kiépítése és erősítése, az új piaci szegmensben,
- a vállalati imázs javítása (pl. környezetkímélő, innovatív),
- a tevékenységi kör szélesítése, a dinamikusan bővülő piacon,
- az ártöbblet, mint profitmotiváció.

Az ökotermékek bevezetésével kapcsolatos fő problémák a szupermarketek esetében a következők voltak: a folyamatos ellátás mennyiségi és minőségi problémái; a termelők alacsony koncentrálttsága (tétel nagyság); a hagyományos termékekkel való párhuzamos értékesítés; a minősítéssel kapcsolatos problémák és az árszint.

A hagyományos módon előállított élelmiszerek esetében a kereskedelmi láncok, szupermarketek szerepe radikálisan megerősödött. Viszont az ökotermékek forgalmazási csatornarendszere ettől eltérő tendenciát mutatott. A kereskedelem erős alkupozíciója, az ár, a minőség, a tétel nagyság követelményei rendszeres konfliktusok forrásaivá váltak. A piackutatások szerint a speciális értékesítés keretében a fogyasztók árkülönbség észlelése kisebb, mint a valós árkülönbségek. Olyan csatornák keretében ahol párhuzamos értékesítés valósul meg, a fogyasztók közvetlen árösszehasonlítása lehetséges, így ez az árkülönbségek csökkentése irányába hat.

Az ökotermékek keresletösztönzését, eladásösztönzését (reklám, PR) egy-egy termelő szintjén lehetetlen megoldani. E téren elengedhetetlen a közösségi marketing szervezetek felerősítése, mint pl. a termelői érdekvédelmi csoportok marketing funkcióinak kialakítása, elősegítése, vagy országszervezetek munkájába való hatékony bekapcsolódás. A jövőben hatékony eladásösztönzés nélkül a kereslet növekedés üteme jelentősen lefékeződhet, így mind a termelőkre, mind a forgalmazókra jelentős veszélyt jelenthet, az árkülönbségek, illetve profitcsökkenések következtében.

2. Az ökológiai termelésből származó termékek piaci helyzete Magyarországon

2.1. A magyar piaci potenciál alakulása és a fogyasztói magatartás tényezői

A magyar ökotermék piac jelenlegi méretének megbecslése összetett feladat. Az elmúlt időszakban nem készültek olyan reprezentatív piaci becslések, amelyek alapján megítélhető lenne együttesen a piac mérete és a fogyasztói magatartás jellemzői. Reprezentatív mintán a piac mérete becsülhető, viszont a fogyasztói magatartás nem (40-50 fős rész minta) értékelhető. A GATE Agrármarketing Tanszékén az elmúlt években végzett fogyasztói, illetve biotermék-fogyasztói magatartási felmérések alapján kívánunk becslést adni, illetve fogyasztói magatartási jellemzőket meghatározni. A következő felméréseket használtuk fel: a magyar élelmiszer-fogyasztói magatartás felmérések (1993, 1996 – 1000 fős – reprezentatív minta), a biotermék fogyasztói magatartás (1994 – 713 fős – minta, nem reprezentatív, eladóhelyei felmérés), az egészséges táplálkozási felmérés (1995 – 1000 fős –, nem reprezentatív, személyes kikérdezés).

A fogyasztói magatartás kutatások újabb irányzatai szerint a magatartás kiindulópontja az értékrendszer. A társadalmi értékrendszer eltérései adnak magyarázatot a magatartás általános és a fogyasztói magatartás eltéréseinek egy részére. A tanszék által végzett felmérések szerint az élelmiszerfogyasztók, illetve az ökológiai élelmiszereket fogyasztók értékrendjében jelentős eltérések vannak, illetve az értékek rangsora is eltér egymástól. A felmérések során 1-től 5-ig terjedő skálán (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos) az értékösszetevők átlagpontjai a következők voltak:

Értékek	Ökológiai termékek fogyasztói	Élelmiszerfogyasztók	Index
Egészség	4,90	4,85	101,03
Örömteli élet	4,75	4,08	116,42
Jó emberi kapcsolatok	4,66	4,44	104,95
Örömet okozni másoknak	4,47	4,13	109,93
Önállóság	4,25	4,09	103,91
Társadalmi igazságosság	4,00	-	-

Az ökológiai termékek felmérése során a mintában szereplő rendszeres, alkalmi és nem fogyasztók értékrendszerét szintén összehasonlítottuk. A diszkriminancia analízis eredményei szerint két szignifikáns diszkriminancia függvény volt elkülöníthető, amely szerint a fogyasztók gyakoriság szerint, illetve nem fogyasztók egymástól értékrendjük alapján elkülönültek. Egyrészt a belső harmóniával kapcsolatos értéktényezők, másrészt a külső (siker, teljesítmény, anyagi jólét) tényezőkben mutatkoztak eltérések. Az ökológiai termelésből származó termékeket fogyasztók, az értéktényezőket általában felértékelték a nem fogyasztókhoz képest, kivéve az anyagi jólétet. Közel azonos volt az egészség, illetve a siker és karrier megítélése. Az értékrendszerben a legnagyobb eltérések a vallás, a hit, a társadalmi igazságosság és a takarékoságban voltak. Közepes méretű eltérések a függetlenség, a jó emberi kapcsolatok, az örömszerzés értékekben, kis eltérés a szabadidő és az utazás megítélésében volt.

A belső harmónia tényezőit tartalmazó diszkriminancia függvény szerint a heti gyakorisággal vásárlók és a nem vásárlók közötti távolság 1,1 volt (-1, illetve + 1 skálán), az anyagi jólét és a külső tényezőket tekintve 0,45 (hasonló skálán). A fentiek már jól mutatják, hogy az

ökológiai termékek fogyasztói (fogyasztási gyakoriság szerint is) jelentős részben az értékrendszer alapján differenciálódnak.

Az élelmiszerfogyasztói magatartás vizsgálatok másik szintje a termékek fogyasztásával kapcsolatos, kockázatok értékelése. A felmérés keretében az életmódkockázatok (elhízás, mozgáshiány), az élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos kockázatok (dohányzás, alkoholfogyasztás), illetve az élelmiszerek elkészítésével kapcsolatos technológiai és környezeti kockázatok szerepeltek. A magyar felnőtt lakosság kockázat észlelése alacsonynak tekinthető (1-5-ös skálán). Az átlagot meghaladó kockázat észlelés mutatható ki az alkoholfogyasztás, a dohányzás, az elhízás, a növényvédőszer-maradványok, a víz-, a levegő- és a talajszennyezés esetében (3,2-3,6 átlagpontoszám). Az ökológiai termékek fogyasztásához kapcsolódó kockázatok (a növényvédőszer-maradványok, a mesterséges élelmiszertartósítók, a sugárkezelt élelmiszerek, a víz-, a levegő- és a talajszennyeződés) észlelésének szintje az átlagfeletti. A faktoranalízis segítségével végzett számítások szerint az észlelt kockázatok szintjén belül az eltérések 63,5 %-a volt megmagyarázható, a bevont kockázati tényezőkkel. Az egyes faktorok súlyai szerepe a következő volt: első faktor (életmód és hagyományos termékek és termékösszetevők) 25,6 %; a második faktor (a környezeti és élelmiszertechnológiai tényezők) 20,2 %; illetve a szarvasmarha-termelés termékei (marhahús, vaj) 17,7 %.

A faktoranalízist követően – mindkét minta esetében – klaszteranalízist végeztünk. A számítások eredményei szerint a magyar felnőtt lakosság ma még nem különíthető el jól egymástól az észlelt kockázatok alapján. A képzett klaszterek elmosódnak, illetve nem stabilak. Ennek oka döntően abban keresendő, hogy a kockázatok megítélése bizonytalan. A környezeti és technológiai kockázatok megítélésében szignifikáns eltérések az alábbiak területén mutatható ki: nemek szerint (a sugárkezelt élelmiszerek megítélése); kor szerint (a mesterséges élelmiszertartósítók); iskolai végzettség szerint (víz-, talaj- és levegőszennyezés); lakhely szerint (mesterséges élelmiszertartósítók, sugárkezelt élelmiszerek).

A teljes élelmiszerfogyasztói magatartási mintán belül nehéz olyan jól körülhatárolható, viszonylag nagyobb számú fogyasztói csoportot elkülöníteni, amely a kockázatészlelésben szignifikánsan különbözne a többitől. Ennek ellenére azt nem állítjuk, hogy ilyen nem létezik, csupán azt, hogy a mintán belüli arány alacsony és ezt teszi lehetetlenné a pontos azonosítást és leírást.

Az általános élelmiszerfogyasztói minta és az ökológiai terméket fogyasztók mintája között viszont a kockázatok észlelésében is lényeges különbségek mutathatók ki.

14. sz. Táblázat

A kockázat észlelés eltérései az élelmiszerfogyasztók és az ökológiai terméket fogyasztók között

Kockázatok	Ökológiai termékfogyasztók (%)	Élelmiszerfogyasztók (%)	Index (%)
Víz-, levegő- és talajszennyezés	84,8	60,4	140,4
Növényvédőszer-maradványok	70,2	57,8	121,5
Sugárkezelt élelmiszerek	49,6	38,6	128,5
Élelmiszer-adalékok	49,0	25,6	191,4

Megjegyzés: A 4-es veszélyes, illetve az 5-ös nagyon veszélyes válaszok együttes aránya.

Az ökológiai termékeket fogyasztók kockázat észlelése jóval magasabb, mint az élelmiszer-fogyasztói átlag, különösen az élelmiszeradalékok, illetve a víz-, levegő- és a talajszennyezés megítélése terén.

Az ökológiai termékeket fogyasztók mintáján végzett diszkriminancia elemzés szerint a vásárlók (rendszeres és alkalmi), illetve a nem vásárlók kockázat észlelésében szintén jelentős eltérések voltak, csökkenő sorrendben a következők szerint: sugárkezelt élelmiszerek; élelmiszer-tartósítók; vegyszermaradványok; a levegő-, a víz- és talajszennyezés. Két szignifikánsan eltérő diszkriminancia függvény volt meghatározható: első függvény: a mesterséges élelmiszer-tartósítók, a növényvédőszer-maradványok és a sugárkezelt élelmiszerek; második függvény: a víz-, levegő- és talajszennyeződés. Az első függvény szerint a heti gyakorisággal vásárlók és a nem vásárlók közötti távolság 1,0 (+1, illetve -1-es skálán), a második függvény szerint 0,2. Összességében megállapítható, hogy a magyar ökológiai termékek fogyasztói döntően a technológiai, illetve abból származó egészségkockázatok alapján különböznek egymástól, jóval kisebb mértékben a környezeti kockázatok alapján.

Az ökológiai termékek konkrét, illetve absztrakt terméktulajdonságainak megítélését szintén a saját felmérés alapján tudjuk bemutatni. Az ökológiai termékeket, élelmiszereket fogyasztók, a termékekkel kapcsolatos terméktulajdonságokat a következőképpen ítélték meg:

	Válaszok gyakorisága %-ban
Egészséges	92,3
Környezetkímélő	48,3
Kedvezőbb íz	36,3
Alacsony a feldolgozottsági fok	23,7
Kevesebb csomagolása	4,5

A fogyasztók számára döntően két tényező a meghatározó, amely mindkettő absztrakt terméktulajdonságnak tekinthető, nevezetesen az, hogy az ökológiai termék egészséges és másodsorban környezetkímélő. A konkrét terméktulajdonságok szerint a kedvező víz, alacsonyabb feldolgozottság és a csomagolás kisebb jelentősége szerepelt.

Az ökológiai termékek vásárlóinál a fő problémák és akadályok a vásárlási döntésekben nem a termékkel kapcsolatos tulajdonságokban, hanem az elosztás és az elérhetőség korlátaiban jelentkeztek.

Fontosabb problémák a vásárlások során a következők voltak:

	Válaszok gyakorisága %-ban
Magas ár	50,1
Szűk választék	46,0
Távol elhelyezkedő üzletek	41,4
Rendszertelen kínálat	39,6
Nehézkes vásárlás	24,7
Kedvezőtlen nyitvatartás	14,8

A vásárlás legerősebb akadály, mint közvetlen terméktulajdonság, a termék ára. A második fontos akadályozó tényezőcsoport a kínálat szűkössége, a rendszertelen kínálat. A harmadik tényezőcsoport a kereskedelmi egységek, eladóhelyekkel kapcsolatos gondok, a távol elhelyezkedő üzletek, a nehézkes vásárlás, a kedvezőtlen nyitvatartás.

Az ökológiai termékeket nem fogyasztók legfontosabb motivációi az elutasítás mellett a következők voltak:

	Válaszok gyakorisága %-ban
Magas ár	75,9
Kedvezőtlen íz	51,6
Nem bízunk az előírások betartásában	34,6
Kedvezőtlen minőség	28,7
Kedvezőtlen küllem	26,3

A konkrét terméktulajdonságok közül a legfontosabb akadály a nem fogyasztók esetében is az ár volt. Az elutasítók ellenérvei döntően a konkrét terméktulajdonságokhoz kapcsolódtak, az absztrakt terméktulajdonságok szerepe viszonylag alacsonyabb volt.

Mind a fogyasztók, mind a nem fogyasztók esetében a vásárlás, a kereslet egyik fontos szűk keresztmetszete az ár. A felmérésben résztvevők szerint az ökológiai termékek ára a hagyományos termékekhez viszonyítva a következő mértékben tért el:

	Válaszok gyakorisága %-ban
+0 % – +20 %	46,9
+20 % – + 30 %	21,5
+30 % – +50 %	18,6
+50 % – +100 %	11,6
+100 % -	1,4

A fejlett országok piacain is a kritikus határérték az árprémium 20-25 %-os szintje körül van. A hazai fogyasztók 46,9 %-a szerint a hazai termékek árai e kritikus határon belül helyezkednek el. A kritikus határ feletti árakat észlelők együttes részaránya 31,6 %. A kritikus határon belül lévők viszonylag magas aránya, illetve a konkrét tapasztalatok és a bolti kikérdezések részben ellentmondanak egymásnak. A fenti adatok azt mutatják, hogy a fogyasztók viszonylag nagy része alacsonyabbra értékeli az áreltérés mértékét, a konkrét összehasonlíthatóság és az erős motiváltság miatt. Hasonló tapasztalatok és felmérési eredmények kerültek publikálásra külföldön is.

Magyarországon végzett egyéb felmérések eredményei döntően megerősítik a tanszéki felmérés eredményeit, illetve részben kiegészítik azt. 200 fős budapesti mintán végzett felmérés szerint a fogyasztók fő vásárlási motivációja a betegség-megelőzés, illetve a környezetvédelem. A fogyasztók 30 %-os ártöbbletet hajlandók elfogadni. A vásárlási problémák köre és sorrendje azonos a saját felméréssel, a fogyasztók döntő része a 20-30, illetve 40-50 éves korosztályba tartozik, amelyhez hasonló arányok mutathatók ki a saját felméréseinkben is.

Újvári M. által végzett felmérés (150 minta) Budapest szerint a fogyasztók döntő kritériumnak a vegyszermentességet (lásd: technológiai kockázat), a fő beszerzési források a saját termelés, szakboltok, illetve a piaci beszerzés.

Viszonylag nagyméretű mintán (1000 fő) végzett vizsgálatokat Kürty Gyöngyi. A felmérés számos területen megerősítette, illetve kiegészítette az eddigi kutatási eredményeket. Meg kell viszont jegyezni azt, a mintaválasztás nem volt reprezentatív (nem, kor, végzettség és lakhely szerint sem), így az adatok strukturális következtetések levonására korlátozottan alkalmasak. Az elvégzett felmérés fontosabb eredményei a következők voltak:

A ökológiai termékfogyasztás és a vásárlók aránya a lakosságon belül jelentősen eltér egymástól. Ez abból fakad, hogy magas a „háztáji” ökológiai termelésből származó fogyasztás. A felmérések szerint a fogyasztók 45,4 %-a saját termelésből, vagy ajándékozás keretében jut ún. ökotermékhez. A fogyasztók úgy gondolják, hogy az ökológiai termékeket fogyasztóknak viszont a termékkel kapcsolatos garanciák ebben az esetben alacsonyabbak. A beszerzési források közül a kistermelőktől való vásárlás szintén magas (24,3 %), a garancia szintje ebben az esetben is alacsony. A fogyasztók csupán 30 %-a vásárol szaküzletekben. Jelenleg az ökológiai termékekre iránti szükséglet jóval magasabb, mint a kereslet, a legfontosabb szűk keresztmetszetek az ár/jövedelem, valamint az időbeni és térbeni elérhetőség.

Viszonylag alacsony a márka (ellenőrzési rendszer) szerepe a vásárlói döntésben. Ez részben az információ hiányával (márkázás, márkaismertség), részben érzékenységgel függ össze. A magyar piacon jelenlévő minősítő szervezetek ismertsége viszonylag alacsony, közöttük a vásárlók nehezen, vagy nem tesznek különbséget.

Az ökológiai terméket fogyasztók főbb demográfiai jellemzői a következők: meghatározóak a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, a közép-, illetve az idősebb (30-59, illetve a 60 év felett) korosztály, a magasabb jövedelemmel rendelkezők, a vegetáriánusok, illetve az ún. reformkonyhát követők.

A hazai ökológiai terméket fogyasztók a következő szegmensekbe sorolta a szerző:

1. Rendszeres fogyasztók, saját termelésű, vegyszermentes termékek fogyasztással: Ők igazi ökológiai fogyasztók, főleg a háztáji tulajdonosok, akik falvakban, kisvárosokban, de néhány esetben a nagyvárosokban laknak. Egy kisebb részük idős, de a többség középkorú. törekednek az egészséges táplálkozásra, reformkonyhát követők, az idősebbek egészségügyi okokból diétázók. Nem a tehetősebbek közül kerülnek ki, de sokan képzetek, legalább középfokú végzettséggel rendelkeznek. Nagyjából ismerik az ökológiai termék fogalmát (azt tudják, hogy vegyszermentes, de az ellenőrzés fontosságát még nem ismerték fel).
2. Rendszeres ellenőrzött ökológiai termékeket fogyasztók: Ők képeik a valódi ökológiai termékek állandó, de ma még igen szűk piacát. Magasabb végzettségűek, ezért rendelkeznek szélesebb ismeretekkel az ökológiai gazdálkodásról, s fontosnak tartják a minősítést, védjegyztetést. E felismerés miatt, s mivel a magasabb jövedelműek közé tartoznak, szakboltokban vásárolnak, s ezt könnyen megtehetik, hiszen főleg városi lakosok. Legtöbbjük középkorú, aki törődik egészségével, se ezért egészségesen táplálkozik, többnyire vegetáriánus. A csoport egy része krónikus betegsége miatt ragaszkodik a minősített ökológiai termékekhez, anyagi áldozatok árán is.

3. Alkalmi fogyasztók: Csak ritkán fogyasztanak ökológiai terméket, de olyankor leginkább ellenőrzött élelmiszereket választanak, szakboltokban vásárolva. Főleg fiatalok tartoznak ide, magas végzettséggel, egészségtudatossággal, de anyagi helyzetük nem teszi lehetővé a rendszeres fogyasztást.
4. Alkalmi vegyszermentes élelmiszer fogyasztók: Ők az a bizonytalan ismeretekkel rendelkező réteg, aki keveset tud a termékekről, ezért nem látja annak jelentőségét. Csak alkalmanként fogyaszt ökológiai terméket, nem fontos számára, hogy ellenőrzött legyen, ezért kistermelőtől, saját családi termelésből szerzi azt be. Bizonytalanul bár, de megmutatkozik az igénye az egészséges táplálkozás iránt, többnyire a sok mindent magába foglaló reformkonyha követésével jellemzi saját táplálkozási szokásait. Fiatalok vagy középkorúak tartoznak ide, alacsony vagy közepes jövedelemmel, végzettségük zömmel alapfokú vagy középfokú.

Magyarországon eddig végzett felmérések nem alkalmasak arra, hogy meghatározhatóak legyenek az ökológiai termékeket fogyasztók részaránya. A következőkben – közvetett tényezők alapján – kívánunk becslést adni az ökológiai termékeket fogyasztók körére és potenciális piac nagyságára. Az értékrend alapján a felnőtt magyar lakosság 11,9 %-a felel meg az ökológiai termékeket fogyasztók értékrend struktúrájának (1-es szűrő). Az élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatos észlelése alapján (2-es szűrő) már csak a felnőtt lakosság 5-6 %-a tekinthető potenciális vásárlónak. Becsléseink szerint ez az arány tekinthető középtávon a potenciális piacnak, annak aránya csak jelentősebb – az élelmiszerkockázatokhoz kapcsolódó – felvilágosító tevékenységek révén bővíthető, ez sem a termelők, sem a forgalmazók részéről egyedül nem finanszírozható, illetve szervezhető. A fogyasztók kétharmada nem ellenőrzött (saját termelésű, ajándékba kapott, piacon vásárolt) termékeket fogyaszt. Ez a fogyasztói réteg a jövő szempontjából az ellenőrzött ökotermékek számára az elérhető piacot jelenti, ha a térbeni és időbeni elérhetőséget biztosítjuk. Ez a piac rendkívül nehezen érhető el viszont, mivel zömében kis településeken él és a jelenlegi napi cikk elosztási rendszer számára nem képes biztosítani a megfelelő ellátást. Másik oldalról a fogyasztók döntő részének magas az árérzékenysége. Az elérhetőség mellett ez az a fogyasztói kör, amelyik alacsonyabb árak, kisebb árkülönbségek mellett, nagyobb választék esetén vásárlóvá válhatnak. Összességében az ellenőrzött ökológiai termékeket fogyasztók részarányát 1,7-2 %-ra becsüljük, ez az arány magában foglalja a rendszeres, illetve alkalmi fogyasztókat egyaránt. A különböző felmérések eredményei szerint a fogyasztók közel egyharmada tekinthető (legalább heti rendszerességű) rendszeres fogyasztónak. A nem rendszeres fogyasztók és az alkalmanként fogyasztók aránya adja a termelők és forgalmazók számára a viszonylag könnyen elérhető fogyasztói réteget. A fenti réteg elérése a számukra történő információnyújtás, meggyőzés csakis közösségi marketing eszközökkel lehetséges. A vásárlási gyakoriság növelése itt adná a legkisebb költséggel az elérhető piac növekedését. Természetesen ebben a körben is jelentkezik a térbeni elérhetőség korlátja, amely szintén a kereslettermelés növelés útján csökkenthető. A saját felmérésekre alapozott számítások szerint a hazai felnőtt lakosság csupán 0,6-0,7 %-a tekinthető jelenleg rendszeres ökológiai termékfogyasztónak. E kör kereslete szintén fokozható lenne, legnagyobb korlát a térbeni elérhetőség és a szűk választék. Önmagában ez a piac, piaci méret jelenleg nem tekinthető kellő méretűnek ahhoz, hogy a szükséges termékfejlesztés, illetve exportpiacra lépés, mint hazai piaci háttér jelentősen elősegítse.

Az ökológiai termékek iránti összkereslet nagysága jelenleg nem becsülhető többre, mint 8-10 millió forint, amely a hazai élelmiszerfogyasztás 0,1-0,2 %-ának felel meg. A hazai piacon a kereslet csupán egy megjelenő rés piacnak tekinthető, a hazai termelés jövője szempontjából a

piac fejlesztése és növelése elengedhetetlen. A hazai piac bővítése nélkül az exportpiacon való értékesítés kockázata is jelentősen megnő, illetve a piaci ingadozások hatása kritikussá válhat.

Az ökológiai termékek fogyasztása szempontjából kedvező jövőbeni tendenciák a következők:

- A lakossági rétegek közötti jövedelem-differenciálódás megindult és viszonylag jelentőssé vált.
- A gazdasági visszaesés várható megállapítása és a meginduló gazdasági növekedés a lakosság reáljövedelmek szintjére is kedvezően hat.
- Kialakulóban van – részben a jövedelem-differenciáktól függetlenül – egy egészségtudatos fogyasztói réteg, akik az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatokat reálisan értékelik.
- Az értékesítési csatornák fokozatos kiépülése, a csatornák közötti verseny erősödése jelentősen növelheti a biotermékek elérhetőségét.

Várhatóan a jövőben a magyar piacon a fejlett országokhoz hasonlóan probléma lesz az ökológiai termékek és a hagyományos termékek aránya. A hazai fogyasztók magasabb árérzékenysége miatt a termékek hazai árszínvonalára jelentős nyomás nehezedhet a kereslet oldaláról is. Az exportpiacon meglévő és várhatóan a hazainál kedvezőbb árpozíciók, az exportra való termelést teszi vonzóbbá a termelők számára. A termékek magasabb árát elfogadók köre várhatóan a jövőben Magyarországon szűkebb lesz.

2.2. Az ökológiai termékek kínálatának alakulása Magyarországon

Az ökológiai gazdálkodás magyarországi története az 1980-as évek elejére nyúlik vissza, amikor maga a mozgalom megjelent, az ellenőrzött termelés megjelenése az évtized második felére tehető. Az ökológiai gazdálkodás a nagyüzemi gazdálkodás keretei között először azokon a területeken indulhatott be, ahol a műtrágyázás és növényvédelem intenzitása alacsonyabb volt, vagy speciális körülmények között működött, repülőgépes növényvédelem és egyéb szennyező források a környezetben nem léteztek. Az előzőekből fakadóan nagyobb méretű gazdaságok először védett területeken, nemzeti parkokban, vízvédelmi területeken, illetve környezetszennyezés alól mentes területeken jöttek létre. Az első időszakban meghatározó volt az önellátásra törekvő kisgazdaságok száma, akik szintén döntően az eltérő értékrendszertől motiváltak kezdték meg a gazdálkodást. A kárpótlási időszak után a kisgazdaságok számának növekedése, a termelési mód további előnyét erősítette.

Az ökológiai gazdálkodás szerepének növekedését jelenti, hogy 1992-re az ökológiai gazdálkodást folytató gazdálkodók fölterülete 7000 hektárra nőtt, 1996-ra pedig 15-16000 hektárra. Az ökológiai gazdálkodásra áttért területek növekedése viszonylag egyenletesnek tekinthető, amely részben a szűk belső piacnak, részben az exportorientációnak, valamint annak a ténynek a következménye, hogy hosszú ideig nem létezett az átállás elősegítésére irányuló támogatási forma. A termelés jelentősebb felfutása 1995-től tapasztalható.

Az ökológiai gazdálkodást folytató, árutermeléses specializáció száma 150 tehető. A gazdaságok döntő része (127 db) a Biokontrol Hungária Kht. ellenőrzése alá tartozik, a Demeter Bund ellenőrzési körébe 30 gazdaság, illetve 3000 ha (1994) tartozik, a SKAL ellenőrzés alá 6 gazdaság, illetve 800 ha tartozik. Az átállás után lévő és az átállás alatti területek aránya 80, illetve 20 %.

15. sz. Táblázat

**A Biokontroll Hungária Kht. által ellenőrzött területek
és gazdaságok számának alakulása**

	1991	1993	1995	1996	Index
Terület hektár	2840	2540	8352	10944	385,3
Gazdaságok szám	56	67	108	127	226,8
Átlag méret ha/gazdaság	50,7	37,9	77,3	86,2	170,0

Az elmúlt évek során Magyarországon kialakult egy döntően árutermelési céllal létrejött, illetve működő gazdaságok csoportja a gazdaságok száma és területe is dinamikusan növekszik. A gazdasági méret folyamatos, viszonylag jelentős növekedése is tapasztalható, az árutermelésre szakosodott gazdaságok általában specializált termelési szerkezettel foglalkoznak, zömében nagybani értékesítést végeznek.

A kis méretű ökológiai gazdálkodást folytató gazdaságok átlagos mérete kicsi, kb. 1,7 ha, amelyek döntő részben részmunkaidős, jövedelemkiegészítési, illetve önellátási célokkal működnek. Az alacsonyabb átlagméret miatt döntően a munkaintenzív növények termelése a jellemző. Emellett működnek még több tízezres nagyságrendben kis méretű 0,5-1 hektár közötti, döntően hétvégi hobbi céllal működő kifejezetten önellátásra törekvő gazdaságok, amelyek esetében a terméktöbbség egy része elajándékozásra, illetve piaci értékesítésre kerül.

16. sz. Táblázat

A Biokontroll Hungária Kht. által ellenőrzött területek termelési szerkezete (1996)

	Terület, hektár	%
Gabonafélék	2595,2	23,7
: búza	1286,5	-
: kukorica	344,5	-
Hüvelyesek	30,7	0,3
Olajnövények	3128,7	28,6
: napraforgó	977,5	-
Takarmánynövények	891,9	8,1
Egyéb szántóföldi növények	78,5	0,7
Zöldségfélék	106,1	1,0
Fűszer és gyógynövények	152,0	1,0
Gyümölcsfélék	116,7	1,1
Szőlő	44,0	0,4
Gyep, rét, legelő	3667,3	33,5
Egyéb	132,9	1,2
Összesen:	10944	100

Az ökológiai gazdálkodás termelési szerkezetének koncentrációja nagyon erős, négy termék-kör (gabonafélék, olajos növények, rét, legelő és gyep, takarmánynövények) foglalják el a termőterület 93,9 %-át. Ez a termelési szerkezet exportorientált termelésből fakadóan, döntően a viszonylag egyszerű technológiával előállítható, jól tárolható, szállítható, viszonylag alacsony

feldolgozottságú termékeket tartalmazza. A fejlett országokban a piac és termelés szempontjából fontos szerepet játszó kertészeti kultúrák szerepe viszonylag alacsony (3,9 %), a hazai kereslet alacsony színvonala az exportlogisztikai rendszer kiépületlensége miatt.

Az ország területén viszonylag egyenletesen oszlanak el az ökológiai gazdálkodást folytató gazdaságok, viszonylag magasabb részaránnyal csupán Békés, Győr-Sopron-Moson és Vas megye rendelkezik. A gazdaságok döntő része növénytermesztéssel foglalkozik, állattenyésztéssel, illetve állati termék-előállításal foglalkozók (főleg tejtermelők) szerepe alacsony.

A kínálat fontos jellemzője az a törekvés, amely ökológiai régiók kialakítását célozza, amelyek magukban foglalják a következő területeket: Hortobágy, Kiskunság, Szentendrei-sziget, Ráckeve-Soroksár (Csepel-sziget), Szatmár-Bereg és Zala megyei régiók, Dél-Alföld, Simatelepi Duna-menti régió, Tisza-völgy, Balaton-felvidék. Az ökológiai régiók fejlesztése fontos kooperációs (értékesítés, beszerzés, feldolgozás) lehetőségeket biztosít és a termékminőség és a költség szempontjából jelentős versenyelőnyöket rejt magában. Az ökológiai gazdálkodás elterjesztésében, szaktanácsadásban nagy szerepet játszanak a bemutató farmok: Galga-farm, Kishantosi Biofarm, Jákotpusztai ETO-farm, a Somogy-városi Krisna-völgy, Gyűrűfű. Határozott törekvés, főleg az ökológiai régiók, illetve a nagyobb méretű gazdaságok esetében a termelés melletti kiegészítő hasznosítás (pl. turizmus, gyógyítás, stb.). A termelés stabilizálása szempontjából nagyon fontos a tevékenységek diverzifikációja. A növénytermesztés mellett az állattenyésztés lehetőségei mellett jobb kihasználása szintén fontos tényező.

A kínálat alakulása szempontjából nagyon fontos az ökológiai gazdálkodás keretében vont területek nagysága. Az átállás jelentős növelésével számolnak 2002-re a terület 300.000 hektárra való növelését tervezik (forrás: Organic Food From Hungary AMC, Budapest 1997.). Az átalakítandó területek tervezett időbeni ütemezése a következő:

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Átalakított terület 1000 ha	10	30	60	100	50	50

A fenti jövőbeni elképzelések nagyvonalúak, de döntően termelés és mennyiségorientáltak. Egyrésztől kétséges az átalakulni szándékozók ilyen méretű köre, továbbá az átállás költségeinek nagysága és viselése szintén nem tisztázott. Ennél nagyobb problémának tekintjük, hogy piaci oldalról nem kellően megalapozott a stratégia. Tudomásunk szerint nem létezik sem olyan kimunkált program, amely a hazai piac bővítését, vagy az exportpiaci részarány növelését célozza. A termékek piaci elhelyezésének bővítése mindkét piacon indokolt lenne. Az előző fejezetekben kifejtett trendek a kereslet-kínálat kiegyenlítődése, az árprémiumok csökkenése rendkívül nagy feladatot jelent. Kidolgozott exportstratégia nélkül nagy termelői és értékesítési kockázatok fognak jelentkezni. A választék következetes alakítása a kereslet szempontjából jelentkező rés piacok felkutatása, a piaci információk (piackutatás, eladásösztönzés) javítása, a feldolgozottság, a márkázás és az ellenőrzés további javítása elengedhetetlen feladatok.

A termelés jelenleg is döntően exportorientált, a termékek 90-95 %-a exportra kerül. Az exportot lehetővé tette, illetve az esélyeit javította az ún. harmadik országok listájára való felkerülés a mezőgazdasági alapanyagok vonatkozásában (EU 522/1996), további fontos feladat a feldolgozott termékek exportjogának elérése. Az export mai szerkezete nem ad megfelelő kiinduló alapot az export megfelelő fejlesztésére.

Az ellenőrzés alapja Az IFOAM szabvány, illetve az EU 2092/91 rendelete, valamint a Biokultúra Egyesület hazai szabványai. Az ellenőrzést döntő részben a biokultúra egyesület, 1996-tól a Biokontroll Hungária Kht. végzi (kb. 70 %), a német Demeter Bund és a holland SKAL ellenőrzi a területek 12-12 %-át.

1997-től létezik Magyarországon a biogazdálkodásra való áttérés támogatása, amelynek célja a költségek csökkentése és a kockázatok mérséklése. Az átállási időszak alatt – legfeljebb három év – az átállási költségek legfeljebb 30 %-a pályázati úton visszaigényelhető. A költségek térítése az alábbiakra vonatkozhat: a talajvizsgálatok; a növények beltartalmi értékeinek vizsgálata; a vásárolt szerves trágya; a fémzárolt, minősített; rezisztens, vagy toleráns fajták, vetőmagjai, az ökológiai gazdálkodásban használható növényvédőszeres és különféle az ökológiai gazdálkodásban elfogadott anyagok beszerzése, az ellenőrzés és minősítés, a növényi károsítók elleni eljárások, vagy egyéb rezisztenciával rendelkező növényfajok, illetve fajták egyedeinek megőrzése és felszaporítása, a károsítók elleni vizsgálatok kidolgozása és a termelési rendszerek fejlesztése.

A támogatás rendszere jelenleg az átállásra koncentrál, amely várhatóan a jövőben is fennmarad. Az átállás növekvő üteme elengedhetetlenné teszi a termékfejlesztés (döntően a feldolgozott) és a piacra lépés erőteljesebb támogatását. A feldolgozott ökológiai termékek kifejlesztése, a technológia javítása magas kockázatú tevékenységek közé tartozik, részben a viszonylag magas költségei, részben az exportpiaci bevezetés miatt.

2.3. Az ökológiai termékek marketingjének fontosabb kérdései

A marketing hagyományos eszközrendszere négy részre osztható, amelyek a következők:

- a termék (a termékválaszték, a termékminőség, a márkázás, a csomagolás és a termékfejlesztés),
- az értékesítési csatornák kialakítása és fejlesztése,
- az ár- és szerződéses feltételek rendszere,
- és az eladásösztönzés rendszere.

Az ökológiai termelésből származó mezőgazdasági termékek legfontosabb jellemzője, hogy a termék alacsony differenciáltságú. A hagyományos technológiával előállított termékekhez képest, a termékdifferenciáltság jelentős és fontos. Ennek érdekében az ellenőrzés rendszerét folyamatosan javítani kell, hogy a nem ökológiai gazdálkodási keretben termelt termékek, a piacra ne tudjanak belépni, mivel egyrészt a keresletet elvonják, másrészt a fogyasztók (meglévő, illetve potenciális) fellelhető bizonytalanságát felerősítik.

Az ökológiai termékek saját termékkörben alacsony differenciálási lehetőséggel rendelkező termékek (kivéve a bort). A mezőgazdasági nyerstegek minőségének javítása alapvető feltétele a piacra lépésnek, amely megfelelő fajta, technológia és szaktanácsadás mellett valósítható meg. A nyerstegek esetében az exportpiacokon nagyon fontos versenyelőny lehet a termékválaszték szélessége és mélysége. A várhatóan kiegyenlített exportkereslet és kínálati viszonyok mellett a választék döntő tényezővé válik. A jövőben növekvő szerepe lesz a kínálat időbeni kiegyenlítetttségének is, az eltérő érési időszakokból adódó előnyök kihasználásának, valamint a feldolgozottsági fok növelésének. Az ún. termékbe épített szolgáltatások (főzésre, sütésre való előkészítettség) szerepe szintén jelentősen felértékelődik, a fogyasztók időérzékenysége következtében. A hazai termékfejlesztési törekvéseket jól mutatja az OMÉK-díjas termékek, illetve az elismerő oklevéllel rendelkezők viszonylag nagy száma.

Jelenleg Magyarországon az elsődleges feldolgozással és élelmiszer-feldolgozással foglalkozó vállalkozások száma alacsony, a Biokultúra Egyesület adatai szerint 11 fontosabb feldolgozó működött 1996-ban. A feldolgozott termékek választéka a következő volt: biolisztek, korpák, kenyérfélék, zöldségszárítmányok, savanyított termékek, méz, lekvárok, mézesdió, zöldség- és gyümölcskonzervek, italok, saláták, gyógyteák, gyógynövények, bioborok, kecskesajt, gauda-jellegű tehénsajtok. Az exportpiacokon várhatóan a feldolgozott termékek szerepe növekvő lesz, amelye jelentős termékfejlesztést igényelnek. A termékfejlesztés alapvető feltétele a piacok jó ismerete, a piaci bevezetés pontos megtervezése és a piacra lépés támogatása. Az exportpiacra történő termékbevezetés különösen nagy kockázatokkal jár, a jelenlegi vállalkozások önmagukban nem képesek finanszírozni.

Az ökológiai termelésből származó nyers termékek, illetve feldolgozott termékek megkülönböztető jelzése, márkázása elengedhetetlen. A nemzetközi piacokon, a mezőgazdasági termékek és a feldolgozott termékek számára a márkázás, az eredetjelzés alkalmazása és az ahhoz kapcsolódó tevékenységek fejlesztése fontos feladat. Nemzetközi tapasztalatok szerint a sokféle jelölés, márkajel alkalmazása, a fogyasztó szempontjából inkább hátrányos, mint előnyös, ezért törekedni kell a márka és származási jelek számának korlátozására. A márkázás, a márkajelek piaci bevezetése, megismertetése és elfogadtatása lassú folyamat, amely jelentős befektetéseket igényel. Az ország viszonylag alacsony exportpotenciálja miatt is kevés számú márkajelzés fenntartása, gazdaságossági szempontból is indokolt.

A termékek jellegével összhangban álló csomagolóanyag és technológiai fejlesztés szintén alapvető fontosságú.

A marketing másik fontos eleme az értékesítési csatornák kialakítása és fejlesztése. A hazai marketing eszközök értékelése érdekében 1997. szeptember elején bolti felmérést végeztünk Budapesten. A felmérés 14 budapesti boltra terjed ki, a felmérésben a boltok tulajdonosai, illetve a bolti eladók vettek részt. Budapesten jelenleg 14 ellenőrzött ökológiai termékeket árusító bolt van, illetve az ún. Öko-piac, vidéken 7 bolt működik, amelyek közül csak 1-2 foglalkozik ökotermékek értékesítésével. A vidéki boltokat is be kívántuk vonni a felmérésbe direkt-mail formájában, de a kiküldött kérdőívek közül egyik sem érkezett vissza.

A boltok fontosabb jellemzői a következők voltak: a boltok közül 10 db (71,4 %) egy boltból álló önálló vállalkozásként működött, 4 db (28,6 %) viszont több boltból álló kereskedelmi lánc részeként. A bolthelységek 3 esetben (21,4 %) saját tulajdonban volt, 11 esetben (78,6 %) bérelt volt.

A boltok az eladótér és raktár területei terület szerinti megoszlása a következő volt:

Eladótér m ²		Raktártér m ²	
15-25 m ²	49,9 %	5-20 m ²	72,8 %
26-50 m ²	35,7 %	21-40 m ²	18,2 %
51 m ² -	14,4 %	41 m ² -	9,0 %

A boltok átlagos eladótere 37,1 m² és raktártere átlagosan 23,1 m² volt. A boltok hűtőtérrel nem rendelkeztek. Összességében megállapítható, hogy a boltok viszonylag kis területűek, az eladótér és a raktárkapacitás viszonylag alacsony forgalom lebonyolítására alkalmas.

A boltok elérhetősége szempontjából a területi elhelyezkedés nagyon fontos. A boltok 42,9 %-a városközpontban, 35,7 %-a külső városrészekben, illetve 21,4 %-a lakótelepi területen helyezkedett el. A külső városrészen belül 14,3 % zöldövezetben helyezkedett el. A boltok elhelyezkedése alapján több, mint fele (56,2 %) viszonylag jó lehetőségekkel rendelkezik, a potenciális fogyasztói réteg elérhetősége szempontjából, egyéb területeken a fogyasztók szempontjából a közlekedési eszközökkel való elérhetőség fontos szempont. A boltok 64,3 %-a autóbusszal, 78,6 %-a villamossal jól megközelíthető területen fekszik. A boltok gépkocsival való elérhetősége már jóval kedvezőtlenebb, a boltok csupán 35,7 %-a rendelkezik jó parkolási lehetőségekkel. Másik fontos elhelyezkedési jellemző, a fő vevőáramlási útvonal mentén való elhelyezkedés. A boltok csupán 42,9 %-a felel meg az előző követelménynek. A magas bérleti díjak, a bérelt boltok magas aránya, a relatív alacsony értékesítési potenciál nagy akadályát képezik a területi elhelyezkedés további javításának.

A boltokban tartott áruválaszték szerint leggyakrabban forgalmazott termékek a következők voltak:

81-100 %	Tésztafélék Cereáliák Kenyér Péksütemény
71-80 %	Növényi olajok Egyéb termékek: bor, Tej- és tejtermékek
61-70 %	-
50-60 %	Gyümölcsfélék Zöldségfélék Burgonya Hüvelyesek

Megjegyzés: Az egyéb termékek körében a legnagyobb gyakorisággal a következők tartoztak: könyvek (6 említés), gyógykozmetikumok és gyógyteák (5 említés), illóolajok (4 említés).

A legfontosabb termékcsoport jelenlegi és jövőbeni keresletének megítélése a következő volt:

17. sz. Táblázat

A kereslet alakulása a legfontosabb termékcsoportokban

Termékcsoport	Nő %	Stagnál %	Csökken %
Cereáliák	66,7	33,3	-
Tésztafélék	38,5	61,5	-
Hüvelyesek	28,5	71,5	-
Növényi olajok	63,6	36,4	-
Zöldségfélék	87,5	-	12,5
Gyümölcsfélék	87,5	-	12,5
Burgonya	62,5	37,5	-
Bor	50,0	40,0	10,0
Tej- és tejtermékek	50,0	40,0	10,0
Hús- és húskészítmények	0	0	100,0
Egyéb termékek	54,5	45,5	-

A kereskedők a termékek iránti jelenlegi és jövőbeni keresletet döntően növekvőnek, illetve stagnálónak értékelték, kivéve a hús- és húskészítményeket. A legdinamikusabbnak ítélt termékcsoport a zöldség- és gyümölcsfélék és a cereáliák; közepes növekedési kilátásokat jeleztek a növényi olajok, a burgonya, a bor, a tej- és tejtermékek részére; gyenge kilátásokat, illetve döntően stagnálást a tésztafélék és a hüvelyesek esetében.

Az ökotermékek iránti kereslet másik főbb problémája a kínálat ciklikussága, illetve az erős szezonális. Az éven belüli keresleti szezonális csúcs- és mélypontjait a következőképpen ítélték meg:

Legjobb hónapok:	november	(72,7 %)
	december	(72,7 %)
Legrosszabb hónapok:	június	(83,3 %)
	augusztus	(90,0 %)

A legjobb hónapok esetén a saját termelésből történő fogyasztás akadályokba ütközik, illetve a vitamínigény fokozottan jelentkezik. A legrosszabb hónapok a nyári szabadsággal, utazásokkal együtt járó időszakok, amikor viszont a legdinamikusabb termékkörből (zöldség- és gyümölcs) kínálat legnagyobb.

A hónapokon belül is jelentős ciklusok mutatkoznak, a kereskedők megítélése szerint, amelynek csúcspontja és mélypontjai a következők:

Legjobb hét:	a hónap első hete	(88,9 %)
Legrosszabb hét:	a hónap negyedik hete	(78,8 %)

A hónapon belüli ciklikus mozgás, döntően a fizetési ciklusok alakulásához kapcsolódik. A fizetést közvetlen követő időszakban a kereslet erősebb és távolodva ettől az időponttól a kereslet intenzitása csökken. Ez egyben azt is mutatja, hogy a hazai fogyasztói réteg viszonylag erős ár- és jövedelemérzékenységgel bír.

A heti kereslet ciklikussága már gyengébbnek ítélnélhető, de még így is jelentkezik, amelynek csúcs és mélypontjai a következők:

Legjobb napok:	péntek (55,5 %)
	szombat (55,5 %)
Legrosszabb napok:	hétfő (55,5 %)
	kedd (55,5 %)

A heti ciklusok egybe kapcsolódnak az élelmiszervásárlási ciklusokkal, az otthoni étkezés követelményeivel, a hétvégi bevásárlás kereslet növekedésével. A fenti ciklusok csökkentése főleg az éven belüli, illetve a hónapon belüli ciklusok esetében a kereslet jelentős növelését jelentené.

Az értékesítési csatornák alakulását illetően fontos kérdés, hogy a kiskereskedelmi értékesítés, mely formáinak erősödésével számolnak a kereskedők. A felmérés adatai szerint a kereskedők 28,5 %-a úgy gondolta, hogy a szakboltok versenye a jövőben stagnál, illetve csökken 50 %-uk szerint kis mértékben növekszik, 21,5 %-uk szerint szerepük nagy mértékben nő. A szakboltok számának megítélésében a kereslet várható trendjeihez illeszkedő válaszok a meghatározóak.

A felmérésben résztvevők szerint az értékesítési formák közül a szakboltok közötti verseny lesz a meghatározó (90,0 %), jóval kisebbnek ítélték a saját termelésből származó fogyasztás versenyét (37,5 %), valamint a kereskedelmi láncok várható versenyét (25,0 %). Fontos megjegyezni, hogy az első és második helyen megjelölt válaszok alapján a kereskedelmi láncok várható versenye a második helyre került 75 %-os válasz részaránnyal. A piaci verseny szempontjából 4. versenytársnak a piaci árusítást tekintik. A közvetlen értékesítés, csomagküldő rendszerek versenyével csupán elenyésző arányban számolnak (7,1 %). Az értékesítési szövetkezetek szerepét szintén leértékelik (7,1 %).

Az ökológiai termékek piaca és elosztási rendszere szempontjából nagyon fontos a beszerzési kapcsolatok szervezése. A beszerzési kapcsolatokban az egyik kulcskérdés, a beszállítók számának alakulása, amelyet az alábbi táblázat mutat:

18. sz. Táblázat

A beszállítók számának alakulása

Termékcsoport	1 beszállító	2-3 beszállító	3-nál több beszállító
Cereáliák	-	80,0	20,0
Tésztafélék	38,6	53,9	7,5
Hüvelyesek	-	42,2	57,8
Növényi olajok	33,4	32,5	34,1
Zöldségfélék	-	33,3	66,7
Gyümölcsfélék	-	33,3	66,7
Burgonya	-	57,2	42,8
Bor	28,6	50,0	21,4
Tej- és tejtermékek	18,2	65,0	16,8

A beszállítók számát illetően legnagyobb gyakorisággal 2-3 beszállító szerepel, ebbe a körbe tartoznak a cereáliák, a tej- és tejtermékek, a burgonya, a tésztafélék és a bor. A háromnál több beszállítói kapcsolat jellemző a zöldség- és gyümölcsfélék és a hüvelyesek esetében. Eltérő a helyzet a növényi olajok esetén, ahol a beszerzési források számát tekintve lényeges különbségek mutathatók ki, viszonylag magas az egy beszállító, a tésztafélék, a növényi olajok és a bor esetében.

A beszerzési kapcsolatok másik fő jellemzője, a közvetlen termelői, illetve feldolgozó kapcsolattartás. A beszállítók jelentős része termelő, illetve feldolgozó.

19. sz. Táblázat

A termelők és feldolgozók szerepe a beszerzési kapcsolatokban

Termékcsoport	1 közvetlen beszállító	2-3 közvetlen beszállító
Cereáliák	-	71,6
Tésztafélék	54,5	45,5
Hüvelyesek	16,7	33,3
Növényi olajok	14,3	21,4
Zöldségfélék	33,3	33,3
Gyümölcsfélék	33,3	50,0
Burgonya	-	42,9
Bor	50,0	33,7
Tej- és tejtermékek	18,2	45,5

A boltok kis alapterülete és kis raktártere és az erős termelői és feldolgozó beszerzési kapcsolatok egyértelműen mutatják a közvetítői, főleg nagykereskedelmi funkciók jelenlétének hiányát. A közvetítő-kereskedő beiktatása elsősorban a téztafélék (42,9 %), illetve a növényi olajok (35,7 %) esetében jellemző. Ennél alacsonyabb a gyümölcsfélék, a zöldségfélék és a burgonya esetében (21,4 %), illetve a hüvelyesek beszerzésében (14,3 %). Kifejezetten gyenge a kereskedelmi funkció a bor és a tej- és tejtermékek esetében (7,1 %). Még erőteljesebben jelentkezik a közvetítő kereskedő funkciók hiánya az importban. Csupán két termékcsoprtban a hüvelyesek (7,1 %), illetve a növényi olajok (7,1 %) beszerzésében jelezték a válaszadók importörök közbeiktatását.

A fenti adatok egyértelműen mutatják, hogy a közvetítő kereskedelmi funkciók az értékesítési csatornarendszerben erősen elhanyagoltak, a résztvevők filozófiájának szerves részét képezi a közvetlen termelői, a feldolgozó kapcsolatok kiépítésének szorgalmazása, illetve a kereskedelmi funkciók leértékelése és kiiktatásának szándéka, így viszont az elosztási rendszer hatékonysága szenved csorbát, egyrészt a közvetlen kapcsolatok nehéz bonyolítása (kis méretű partnerek), másrészt az elosztáshoz szükséges logisztikai infrastrukturális feltételek elsovadása (áruekészítés, csomagolás, tárolás, szállítás) miatt. Az elosztási rendszer kiépítetlensége a választék erőteljes leszűkülését okozza, valamint az elosztási rendszerben veszteségi és többletköltségként jelenik meg, amely a fogyasztói árakat felfele nyomja. A fogyasztói árakra kifejtett nyomás és árnövekedés a keresletet csökkenti (negatív árugalmasság).

Az elosztási és logisztikai rendszer kiépítésének hatékony szervezeti rendszere lehetne a termelők által létrehozott, illetve működtetett több szintű értékesítési szövetkezeti rendszer, vagy a kiskereskedők által létrehozott közös beszerzésre és elosztásra szakosodott nagykereskedelmi szervezetek. A fenti funkciók megteremtése tökeigényes, viszont elengedhetetlen. A hazai termelés erőteljes exportorientációja miatt – véleményünk szerint – ezt a rendszert célszerű lenne a termelők szintjén kialakítani (értékesítési, beszerzési és feldolgozó szövetkezetek), ezt a lehetőséget a jelenlegi mezőgazdasági támogatási rendszer is tartalmazza, a nagybani piaci rendszerek kiépítéséhez kapcsolódó támogatási célok keretében. Tudomásul kell venni, ha versenyképesek kívánunk maradni, hogy az egész értékesítési csatornarendszer versenyez, hiába biztosítható a versenyelőny a termelés szintjén (minőség, költség), ha az egész értékesítési csatornarendszerben az elveszik.

Döntően kiskereskedő-termelő/feldolgozó kapcsolatokra épülő értékesítési rendszeren belüli kapcsolatok a viszonylag kiegyensúlyozottak. Az eladó-vevő közötti alkuerőviszonyokat a kiskereskedők a következőképpen ítélték meg a saját szempontjukból:

- gyengébb 28,6 %,
- egyenlő 21,4 %
- erősebb 7,1 % és
- változó 42,9 %.

A partnerek közötti alkuerőt döntően változónak értékelték, amely elsősorban a keresletkínálat egyensúlyának megfelelően változik, ingadozik. Valószínűsíthetően a termelők és feldolgozók által észlelt alkuerő a fentiekől eltérne.

Az eladó és vevők közötti konfliktusok típusát és intenzitását a kereskedők a következőképpen ítélték meg (1-től 5-ig terjedő skálán, 1 – nagyon gyenge, 5 – nagyon erős).

Tényező	Átlagpontszám (%)
Választék	3,14
Ár	2,62
Szállítási feltételek	2,50
Minőség	2,29
Csomagolás	2,15
Szállítási határidő	1,83
Kapcsolódó szolgáltatások (válogatás, osztályozás)	1,82

Az eladó-vevő közötti kapcsolatokban a közepes, illetve gyenge konfliktusok a jellemzőek, legerősebb konfliktus a választékban és az árban mutatkozik meg. A konfliktusok intenzitását nagyon gyengének ítélték a fizetési határidők, a védjegy, az árukapcsolás, az árengedmények és tárolhatóság szempontjából.

Az eladó- és vevőkapcsolatok másik lehetséges formája a partnerek közötti együttműködés és koordináció. A kapcsolatok jellege és a koordinációk típusa szerint az alábbiak a jellemzőek:

Egyszerű információcsere	75,5 %
Tervek és elképzelések egyeztetése	58,3 %
Szaktanácsadás	50,0 %
Szerződéses kapcsolat	33,3 %
Közös vállalkozás működtetése	25,0 %
Nincs eladó-vevői kapcsolaton kívüli kapcsolat	25,0 %

A gyenge konfliktusok mellett megállapítható, hogy a csatornapartnerek közötti kapcsolatokban döntően a rövid távú, a gyenge erejű együttműködésre utaló kapcsolatok a meghatározóak. A hosszú távú tartós kapcsolatok formái (szerződéses kapcsolat, közös vállalkozás/integráció) ma még gyengének ítélnélhető. Az értékesítési csatornán belüli funkciók koordinálása és integrálása alapvető feladat lenne, mind a hazai, mind az exportpiacok keresletének növelése terén.

Az ökológiai termékek árképzésében – az alacsony differenciáltságú termék, atomisztikus versenystruktúra miatt – a piaci árképzés a meghatározó. A piaci árképzésen belül kizárólagos a decentralizált, egyéni alkura épülő árképzés. Az egyéb árképzési formák intézményi feltételei részben nem teremthetők meg, másrészt nem adóttak. Az egyéni decentralizált alkufolyamatban történő árképzés szempontjából döntő fontosságú lenne a piaci információs rendszer működtetése. A kereslet és kínálat előrejelzése, az árinformációk gyűjtése, az ártrendek meghatározása és előrejelzése, ezen a téren mind a hazai mind a nemzetközi piacon jelentős a lemaradás. A piac alacsony információellátottsága, a piac átláthatóságát jelentősen megnehezíti, ezáltal a piaci szereplők magatartását elbizonytalanítja.

A fenti információs bizonytalanságot mutatja az ökológiai termékek és a hagyományos termékek közötti árkülönbségek megítélése is.

Az árkülönbségek megítélése termékcsoportonként %

Termékcsoport	Átlag	Maximális érték	Minimális érték
Cereáliák	+29,5	+8,0	+50,0
Tésztafélék	+22,7	+8,0	+50,0
Hüvelyesek	+19,0	+10,0	+25,0
Növényi olajok	+30,7	+10,0	+50,0
Zöldségfélék	+27,5	+5,0	+50,0
Gyümölcsfélék	+27,5	+20,0	+50,0
Burgonya	+27,5	+20,0	+50,0
Bor	+31,0	+15,0	+50,0
Tej- és tejtermékek	+26,5	+23,0	+30,0

A kiskereskedők által észlelt átlagos árkülönbség a kritikus küszöbnek tekintett 20-25 %-nál magasabb a következő esetekben:

: Magas, 30 % feletti	bor
	növényi olajok
: közepes, 20,0 – 29,9 %	cereáliák
	gyümölcsfélék
	zöldségfélék
	burgonya
	tej- és tejtermékek
	tésztafélék
: alacsony, 20,0 % alatti:	hüvelyesek

Az észlelt árkülönbségek döntő részben a kritikusként tekintett 20-30 %-os ársávban található. A fenti árkülönbségek jelentősen meghaladják azokat az árszinteket, amelyeket a fogyasztói felmérésekben mutattak ki, pl.: Újvári (1994) szerint, a fogyasztók csupán 33,3 %-a hajlandó a termékekért 10 %-nál nagyobb árprémiumot fizetni. A fentiek alapján egyértelműen látható, hogy a legerősebb korlát az ár, amelyik a hazai piaci növekedés útjában áll. A hazai piac keresletének bővítés, döntően hatékony, jól szervezett, alacsony költségekkel működő termelési és elosztási rendszer mellett valósítható meg.

A kiskereskedelemben a fogyasztói árképzésnél figyelembe vett tényezők a következők (több válasz is elfogadható volt):

Árképzési forma	Válaszok gyakorisága %
Beszerzési ár + árrés	84,6
Kereslet-kínálat az adott időpontban	53,8
Fogyasztói fizetőképességet figyelembe véve	53,8
Más nem ökológiai termékek áraihoz viszonyítva	38,5
Egyéni tapasztalat	38,5
Más szaktoltok áraihoz viszonyítva	23,1
Eltarthatóság figyelembe vételével	15,6
Minőségi osztályok szerint	7,7
Szezonális árengedmények alkalmazásával	7,7

A fogyasztói árak képzésében alapvetően három tényező játszik domináns szerepet, egyrészt a beszerzési rá, másrészt a kereslet-kínálat helyzete és egyensúlya, harmadrészt a fogyasztók fizetőképességének mérlegelése. Meglepően alacsonynak tekinthető, hogy a minőségi osztályok szerinti árképzés (mivel pl. a zöldség-, gyümölcs-, burgonya esetében minőségi osztályozás nem történik), illetve a szezonális figyelembevétel. A fenti jellemzők alapján döntően keresleti-kínálati viszonyokra épülő árképzési rendszer mutatható ki a kiskereskedelemben is. Az értékesítési csatornán belül az összköltség nagyon fontos összetevője a fogyasztói árak, így a kereslet döntően a kínálat, a termelés költségeinek oldaláról determinált.

A hazai piac keresletének növelése érdekében nagyon fontos eszköz lehet az eladásösztönzés, a marketing kommunikáció eszközeinek erőteljesebb alkalmazása, a szakboltok által leggyakrabban említett kommunikációs eszközök a következők:

- újsághirdetések (75 %),
- egyéb eszközök (75 %),
- bolton belüli hirdető táblák (66,7 %),
- utcai táblák (58,5 %),
- rendezvények szponzorálása (58,3 %),
- előadások a célcsoport számára (41,7 %),
- újságcikkek írása (41,7 %).

A kommunikációs eszközök között, döntően a könnyen elérhető, olcsó eszközök gyakorisága a legnagyobb, viszonylag gyenge a PR jellegű eszközök alkalmazása. Viszonylag gyenge tőkeerejű boltok, illetve a termékek differenciálatlan jellege miatt az egyes szakboltok hatékony eladásösztönzést csak korlátozottan alkalmazhatnak, ennek feltételei, döntően a közösségi marketing formáiban végezhető hatékonyan. A fenti gyakorlat már megindult az AMC keresztül, de jóval erősebb továbbfejlesztésre van szükség.

IRODALOMJEGYZÉK

A fogyasztó, az egészségvédő és diétás élelmiszerek piacának irányzata Nyugat-Európában. *Market Research Europe*, 27 k. 9 sz. 1995.

Bauer, R. A.: „Consumer Behaviour and Risk Taking”. Cox. D.F. (Ed), *Risk Taking and information Handling in Consumer Behaviour*, Harvard University Press, Boston, 1967. pp. 23-33.

Beharrell B. and J.H. MacFie: „Consumer Attitudes to Organic Foods”. *British Food Journal*, Vol. 93 No. 2, 1991. pp. 25-30. MCB University Press, 0007-070X

Bond, S.: „Organic foods-the marketplace response”. United Kingdom Campdem Food and Drink Research Association/Organic Food Simposium, 1990.

Csepregi T. – Hajós L.: „A biotermelés helyzete és perspektívája”. *Gazdálkodás* 1996.2. 34-39.

Csepregi T.: „A biotermék fogyasztás és kereskedelem sajátosságai”. *Gazdálkodás* 1996.1. 57-63.

Derbaix, C.: „Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation”. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 3. March 1983. pp. 1938.

Einstellungen und Marktschätzungen aus Verbrauchersicht zu „alternativen Nahrungsmitteln/ Biokost/Ökoprodukten” insbesondere zu Obst und Gemüse. *CMA, Bonn*, 1997.

Fahrnschon, H.: „Fogyasztói trendek, minőségbiztosítás és a mezőgazdasági termékek értékesítésének támogatása, különös tekintettel az ökológiai gazdálkodásra”. *Kézirat, Bonn*, 1994.

Grunert, S.C.: „The Influence of Values on Compensatory Eating Behaviour”. *British Food Journal*, Vol. 93 No. 9, 1991. pp. 4-9. MCB University Press, 0007-070X

Gutman J. and Vinso, D.E.: „Value Structures and Consumer Behavior”, in Wilkie. W.L. (Ed.) *Advances in Consumer Research*. Vol. 6. Association for Consumer Research. Miami Beach, FL, 1979. pp. 335-9.

Hindeer, R.: „Átalakulóban a biotermékpia”. *Biokultúra* 7-8. 4-5. (Átvéve: BIOFACH'96 Magazin für Naturwaren und Naturkost c. kiadványból) 1996.

Kürthy Gy.: „A hazai bigazdálkodás piaci lehetőségei” *Doktori (Ph.D.) értekezés*. Gödöllő, 1997.

Organic Food from Hungary. *AMC, Budapest*, 1996.

Scott, J.E. and Lamont, L.M.: „Relating Consumer Values to Consumer Behavior: A Model and Method for Investigation”. in Gree. T.W. (Ed.). *Increasing Marketing Productivity*. American Marketing Association. Chicago. IL. 1973.

Ujvári M.: „Biotermék fogyasztása, magatartás vizsgálat”. *Marketing* 5. 344-351. 1994.

Wandel, M.: „Understanding consumer concern about food-related health risks”. *British Food Journal* 7. 35-40. 1996.

Whitehead, A.J. – Field, C.G.: „Risk analysis and food: the experts’ view. *Food Nutrition Agriculture* 15. 15-18. 1995.