

# **DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS**

**SZENTE VIKTÓRIA**

**KAPOSVÁRI EGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**2005**

KAPOSVÁRI EGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Ökonómiai és Szervezési Intézet  
Marketing és Minőségügyi Tanszék

Doktori program címe:  
Az állati eredetű termék előállítás, -fejlesztés és -fogyasztás ökonómiája

Doktori iskola vezetője:  
DR. SZÉLES GYULA, MTA doktora

Témavezető:  
DR. habil. SZAKÁLY ZOLTÁN  
a mezőgazdasági tudomány kandidátusa

AZ ÖKOÉLELMISZEREK TERMELÉSÉNEK,  
KERESKEDELMÉNEK GAZDASÁGI ÉS PIACI  
ÖSSZEFÜGGÉSEI

Készítette:  
SZENTE VIKTÓRIA

Kaposvár  
2005  
**TARTALOMJEGYZÉK**

<b>1. BEVEZETÉS</b>	<b>5</b>
<b>2. A KUTATÁSI TÉMA INDOKLÁSA ÉS CÉLKITŰZÉSEI</b>	<b>7</b>
<b>3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS</b>	<b>9</b>
3.1. <i>Az öko-gazdálkodás fő fogalmai</i>	9
3.2. <i>Az öko-gazdálkodás kialakulásának okai és szerepe</i>	12
3.3. <i>Az öko-gazdálkodás szabályozása és támogatása</i>	14
3.3.1. <i>Az öko-gazdálkodás szabályozása</i>	14
3.3.2. <i>Az öko-gazdálkodás szabályozásért felelős intézményrendszer</i>	15
3.3.3. <i>Az öko-termékek jelölése, a védjegyek szerepe</i>	15
3.3.4. <i>Az öko-gazdálkodás támogatása</i>	18
3.4. <i>Az öko-gazdálkodás helyzete</i>	20
3.4.1. <i>Öko-termelés, kereskedelem és fogyasztás alakulása a világon</i>	22
3.4.2. <i>Európai tendenciák az öko-gazdálkodásban</i>	23
3.4.3. <i>Öko-gazdálkodás trendjei Magyarországon</i>	26
3.5. <i>Az öko-termékek táplálkozási megítélése</i>	27
<b>4. VIZSGÁLATI ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK</b>	<b>33</b>
4.1. <i>A szekunder kutatás alkalmazott módszerei</i>	33
4.2. <i>A primer kutatás alkalmazott módszerei</i>	34
4.2.1. <i>A kvalitatív kutatás alkalmazása</i>	34
4.2.2. <i>A kvantitatív kutatás módszerei</i>	37
4.2.2.1. <u>Országos megkérdezés módszere</u>	37
4.2.2.2. <u>A bio- és reformboltok vásárlóinak felmérése</u>	39
<b>5. PRIMER KUTATÁSOK AZ ÖKOTERMÉKPÁLYA SZEREPLŐINEK KÖRÉBEN</b>	<b>41</b>
5.1. <i>Az öko-termelés Magyarországon</i>	42
5.1.1. <i>Termelési erőforrások</i>	43
5.1.2. <i>Termelési struktúra, eredményesség</i>	48
5.1.3. <i>A termelői értékesítés jellemzői</i>	55
5.2. <i>Öko-termékek feldolgozása</i>	57
5.3. <i>Öko-élelmiszerek kereskedelme és értékesítési sajátosságai</i>	65
5.3.1. <i>Exportérdekelt öko-termék (alapanyag) nagykereskedelem</i>	67
5.3.2. <i>Ellenőrzött öko-élelmiszer kis- és nagykereskedelem</i>	69
5.3.3. <i>Öko-élelmiszerek értékesítői</i>	74
5.4. <i>Fogyasztói preferenciák az öko-élelmiszerek piacán</i>	81
5.4.1. <i>A kvalitatív vizsgálatok eredményei és értékelése</i>	82
5.4.2. <i>A kvantitatív kutatások eredményei és értékelése</i>	84
5.4.2.1. <u>Az öko-élelmiszerek fogalmának, jellemzőinek ismerete</u>	85
5.4.2.2. <u>Öko-élelmiszerek vásárlása</u>	87

<u>5.4.2.3. Ökoélelmiszerek beszerzési helyei</u>	94
<u>5.4.2.4. Ökoélelmiszerek fogyasztása</u>	98
<u>5.4.2.5. Az ökoélelmiszerekkel kapcsolatos vásárlói vélemények</u>	104
<u>5.4.2.6. Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők</u>	110
<u>5.4.2.7. A védjegyek szerepének megítélése</u>	117
<u>5.4.2.8. A fogyasztók szegmentálása faktor- és klaszteranalízissel az életmódváltozók szerint</u>	119
<b>6. KÖVETKEZETÉSEK ÉS JAVASLATOK</b>	<b>126</b>
<b>7. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK</b>	<b>132</b>
<b>8. ÖSSZEFOGLALÁS</b>	<b>133</b>
<b>9. SUMMARY</b>	<b>136</b>
<b>10. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS</b>	<b>139</b>
<b>11. IRODALOMJEGYZÉK</b>	<b>140</b>
<b>AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK</b>	<b>148</b>
<b>AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉN KÍVÜL MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK</b>	<b>150</b>
<b>SZAKMAI ÉLETRAJZ</b>	<b>153</b>
<b>MELLÉKLETEK</b>	<b>154</b>

## 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedekben az *ökológiai gazdálkodás, mint környezetkímélő mezőgazdaság* jelentősége megnőtt. Ismertsége, elfogadottsága a lakosság körében fokozódott, termékeinek piaci értéke meghaladja a hagyományos termékekét, mindemellett egyre többen tartják indokoltnak és szükségesnek az ökogazdálkodás ösztönzését, támogatását. Az ipari módszerekkel dolgozó mezőgazdaság átalakulása a környezetbarát termelési módszereket alkalmazó gazdálkodás irányába az EU-ban és Magyarországon is egyre nyilvánvalóbb folyamat (KISSNÉ, 2000).

A XX. században jelentős változások következtek be környezetünkben. A II. világháború utáni időszakban a növekvő népesség egyre jelentősebb mennyiségű élelmiszer-alapanyagot igényelt, egyre kisebb mezőgazdasági területen (MADAS, 1985). A hozamok növelése vált szükségessé, amelyhez – főként a fejlett országokban – jelentős mennyiségű műtrágyát és növényvédőszerrel használtak fel. A vegyipari anyagok felhasználása a környezet szennyezéséhez, a klimatikus tényezők megváltozásához és az üvegházhatás kialakulásához vezetett.

A fejlett gazdaságokban ma már nem küzdenek az éhínséggel. Ezeken a földrészeken (Európa, Észak-Amerika, Kelet-Ázsia) sokkal inkább a *túltermelés okoz problémát*, ahol elveszik az élelmiszer „becsülete”. A fogyasztók jelentős részének figyelme napjainkra a minőségi termékek felé fordul. A sorozatos *élelmiszerbotrányok* olyan bizalmi válságot indítottak el, amely megköveteli a tiszta, természetes és egészséges táplálék előállítását. Ennek szellemében van létjogosultsága az ökológiai gazdálkodásnak, amely a tömegtermelés egyik alternatíváját jelentheti.

Az ökotermékek piacképességét mi sem mutatja jobban, mint a kereslet nagysága. A fejlett európai országokban nem korlátozzák termelésüket, sem most, sem később nem tervezik kvóták bevezetését.

Magyarországon, a vidéken – de különösen a falvakban – élő családok döntő többsége a mezőgazdaságból él, vagy mezőgazdasági termeléssel egészítette ki jövedelmét. A hetvenes és nyolcvanas években a kistermelők a mezőgazdasági termékkibocsátás kb. 1/3-át produkálták, ezen belül a sertés- és baromfihús termelés kb. 50%-át, a kézimunka-igényes kertészeti ágazatoknál a kibocsátás ennél is nagyobb hányadát állították elő (SZABÓ, 1998).

Ez a tendencia azonban nemcsak a korábbi években volt jellemző sajátosság, *ma is sokan választják megélhetési forrásuknak a mezőgazdaságot*. Véleményünk szerint a háztáji gazdaságokban rejlő agrárgazdasági potenciál napjainkban is kihasználható, amelynek

lehetőségét az elmúlt évtizedek statisztikai adatai alapján méltán nevezhetjük tekintélyesnek. E kisgazdaságok termelési struktúrájukból adódóan ma a legesélyesebbek az ökogazdálkodás elvei szerint történő művelésre.

Sajátosságai révén az ökotermelés nem csak a *vidéki élet fejlesztésében, de népességmegtartó képességének és vonzerejének növelésében* is szerepet játszik. Ezek a tényezők pedig az EU és hazánk vidékfejlesztési és környezetvédelmi politikájában is kiemelt jelentőségűek (SARUDI, 2000).

Érdemi beavatkozást abban az esetben remélhetünk, ha az államigazgatás intézkedéseivel segíti a környezetvédelmet és az ökogazdálkodást. Az elmúlt években történt némi elmozdulás a törvényhozásban, az adók és a támogatások rendszerében apró jelek mutatkoznak, amelyek azonban még nem ösztönöznek jelentősebb változásokra sem a fogyasztásban, sem a termelésben.

*A disszertáció célja nem a meggyőzés, sokkal inkább racionális köpenybe bújtatott elemzés,* amely a termékpálya szereplőinek döntéseit segítheti. Méghozzá úgy, hogy a gazdálkodó a környezetbarát termelést, a nagy ellenálló-képességű és hagyományos fajtákat részesíti előnyben, a feldolgozó kímélő technológiával, adalékanyagok nélkül állít elő élelmiszereket, a kereskedelemben a vásárlók egyedi igényeinek kielégítésére törekednek, míg a fogyasztók a magasabb értékű, megbízható és vegyszermentes termékeket választják.

## 2. A KUTATÁSI TÉMA INDOKLÁSA ÉS CÉLKITŰZÉSEI

Ökogađdálkodás iránti érdeklődésem már korán, mintegy hét éve alakult ki. A Biokultúra Egyesület „Fiatalok az ökológiai gađdálkodásért” címmel pályázatot hirdetett 1997-ben egyetemi hallgatók számára. Azon szerencsések közé tartoztam, akik elnyerték az ösztöndíjat. Munkám során az ökoélelmiszer-fogyasztók preferenciáit vizsgáltam. Diplomadolgozatom is e témában készült, kiegészítve az osztrák fogyasztók magatartásának elemzésével. A kapott eredmények rávilágítottak a magyar ökotermékpiac kialakulatlanságára, valamint a benne rejlő lehetőségekre. Éppen ezért döntöttem a kutatás folytatása mellett, immáron a termékpálya egészének vizsgálatával. A vizsgálatok során a szereplőket elsősorban piaci, a hazai ökoélelmiszer-fogyasztást befolyásoló funkciójuk szempontjából közelíttem meg (pull-stratégia). *Irányvonalként 5 fő célt fogalmaztam meg:*

- A termelői szféra piaci lehetőségeinek feltárása és összefüggésrendszere a feldolgozással, kereskedelemmel.
- Az ökotermékek feldolgozásának sajátosságai, kapcsolata a kereskedelemmel.
- Az ökotermék-kereskedelem hazai helyzetének feltárása és a fogyasztókkal való kapcsolattartás elemzése.
- A potenciális ökoélelmiszer fogyasztók jellemzőinek, csoportjainak meghatározása.
- A lehetséges fogyasztói preferenciák felmérése és beillesztése a marketingstratégiába.

*A célkitűzéseknek alárendelve a következő kérdésekre kerestem választ:*

- Mi jellemzi az ökotermelők beszerzését, termelési folyamatát és értékesítését?
- Segítik-e munkájukat integrátorok, közösségi szervezetek?
- Milyen kapcsolat figyelhető meg az öko- és a konvencionális gađdálkodás költség-jövedelem viszonyaiban?
- Hogyan járulnak hozzá a feldolgozók a magyar ökotermékpiac fejlődéséhez? Mely ökoélelmiszerek előállítása történik hazánkban?
- Milyen csoportokra oszthatók az ökoélelmiszer-kereskedelem résztvevői?
- Mi jellemzi a kereskedelemmel, értékesítéssel foglalkozók marketingstratégiáját?

- Milyen véleményt alkotnak a fogyasztók az öko élelmiszerekről? Mi alapján döntenek vásárlásuk mellett?
- Lehetséges-e az ökoélelmiszer fogyasztókat csoportokra osztani? Meghatározhatók vajon szegmensek a különböző ismérvek alapján?

Ismereteim alapján hasonló, egész termékpályát átfogó marketing szempontú tudományos elemzés még nem készült a témában, csupán egyes fejezetek tárgya került kidolgozásra. Éppen ezért az elvégzett kutatás hiánypótlónak és iránymutatónak tekinthető.

Az eredmények elméleti és gyakorlati oldalról is hasznosíthatók lehetnek a magyar ökotermék piac előremozdításában, elsősorban az egyes termelőknek és kereskedőknek nyújtható tanácsokon keresztül. Ezáltal hozzájárulhatnak a szektor stabilitásának biztosításához és fejlődéséhez, ezzel együtt pedig a magyar mezőgazdaság jobb és könnyebb beilleszkedéséhez az európai országok nagy többsége által képviselt környezettudatos mezőgazdaságba. Az eredmények segíthetik a hazai fogyasztókat is, akikhez így közelebb kerülhet az egészséges táplálkozás és életmód eszméje.

Doktoranduszként megismerhettem a tudományos munkát, és világossá vált számomra, hogy segítő kollégák nélkül lényegesen kevesebb sikerrel boldogulok. Az ő áldozatos munkájukat, támogatásukat megköszönve a dolgozatban a többes szám első személyt használom.



### 3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az ökológiai gazdálkodás jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt évtizedben. Míg korábban a termőterületek nagyságával, a gazdálkodók számával jellemezték az ökogazdálkodás kiterjedését, mára a forgalom nagysága, az értékesítési lehetőségek és a termékfejlesztés, minőségi paraméterek jelentik a fő mutatószámokat. A változás eredményeként mára a téma szakirodalmi feldolgozottsága kielégítővé vált, a termékpálya minden szereplőjére kiterjedt.

Ebben a fejezetben ezekre az ismeretekre támaszkodva tárjuk fel azokat a tényezőket, melyek szerepet játszanak az ökotermelés, kereskedelem és a fogyasztás gazdasági, piaci viszonyaiban. A fejezet öt részből áll, közülük elsőként az ökogazdálkodás fő fogalmait, az oly sok félreértésre okot adó elnevezéseit mutatjuk be. Ezt követően a kialakulására ható gazdasági és ideológiai tényezőkkel, valamint szerepükkel foglalkozunk. Az ökotermelés, feldolgozás szigorú előírások mellett történik, amely jelentős hatással van az eredményességre, a piaci viszonyokra. Éppen ezért bemutatjuk a szabályozási és támogatási jellemzőket, illetve az ökogazdálkodás intézményrendszerét. Ezután a termelés, értékesítés és a fogyasztás tendenciáival foglalkozunk, végül pedig az ökoélelmiszerek táplálkozásbiológiai megítélésének, előnyeinek feltárása kap helyet.

#### 3.1. Az ökogazdálkodás fő fogalmai

Az ökogazdálkodás nem újkeletű termelési módszer, hisz őseink egészen a 20. század elejéig hasonló formában állították elő a megélhetésükhöz szükséges javakat. Maga a *fogalom* viszont elég fiatal még, csupán 20-25 éves.

Az organikus gazdálkodás az ökológia fogalmán alapszik, innen erednek az „ökológiai”, „biológiai” jelzők is. Az ökogazdálkodás értelmezése előtt azonban célszerű az *ökológia* fogalmának tisztázása.

MADAS (1985) Kovács munkájára hivatkozva így definiálta az ökológiát: „Az ökológiai környezetben, az élő szervezetek (ember, állat, növény) és a környezeti tényezők kölcsönös kapcsolatával foglalkozó tudományág”. Az ökológia egyik meghatározója a mezőgazdaság, amely egységes ökológiai szemléletben a talaj, az állatok, az ember között végbemenő természetes anyagcsere-folyamatok alapján épül fel. A termelés során feltétlenül szükséges a vegyes gazdaságok kialakítása, a helyi nyersanyagok és termelőeszközök alkalmazása, így biztosítva a környezet minél kisebb mértékű terhelését (HEINRICH és HERGT, 1997).

Az ökológiai gazdálkodás célja a *fenntartható fejlődés* biztosítása, amelynek során újra és újra visszanyúl a helyben rendelkezésre álló tartalékokhoz. A talaj és a környezet védelme az organikus gazdálkodás legfontosabb alapelvei közé tartozik, melynek során kihasználja a növények, az állatok és a táj természetes kapacitását és a környezet minőségének emelésére törekszik. E gazdálkodási forma során a mesterséges segédanyagokat csak minimális mértékben vesznek igénybe; a szintetikus trágyák, növényvédő szerek és gyógyszerek használatát pedig mellőzik (YUSSEFI és WILLER, 2002).

Az organikus, biológiai (bio) és az ökológiai (öko) fogalmak használatát is írásba foglalták. Javaslatot tettek az egyszerűség és a tiszta kommunikáció, valamint a félreértések elkerülése miatt elsősorban a fogyasztók és a termelők érdekében arra, hogy az ökológiai, organikus és biológiai fogalmakat kizárólag az ökológiai mezőgazdaság értelmezése kapcsán alkalmazzák. Közülük például német nyelvterületen az *ökológiai, biológiai jelzők és azok rövidítése*; míg angol nyelvterületen az *organikus jelző* terjedt el. *Éppen ezért a disszertációban ezeket egymás szinonimájaként fogadjuk el és használjuk.*

Az EU az EGK 2092/91 (1991. június 24.) rendeletének 2. cikkelyében a következő módon definiálja az *ökológiai mezőgazdaságot*:

„Öko (biológiai vagy ökológiai vagy organikus) gazdálkodás alatt olyan környezetkímélő és -megújító, mező-, erdő- és tájgazdálkodási rendszer, amely szigorú előírások keretei között zajlik, speciális termelés- és termékellenőrzéssel, valamint minőségtanúsítással. Az ökológiai gazdálkodás különleges minőségű termékei garantálják a fogyasztó és a termelő egészségvédelmét. A termelés aktív környezetvédelem és életformaváltás igényével zajlik”.

Az UKROFS (United Kingdom Register of Organic Food Standards), az angol mezőgazdasági minisztérium keretei közt működő szervezet szerint az *ökológiai termelés* arra hivatott, hogy optimális minőségű, magas tápértékű élelmiszert állítson elő oly módon, hogy elkerüli a kémiai anyagok felhasználását és közben csökkenti a környezet terhelését ([www.defra.gov.uk](http://www.defra.gov.uk)).

Az ökológiai gazdálkodás során ökoélelmiszereket, állítanak elő, amelyeket az EU a következőképpen definiál (SZAKÁLY S. és SZAKÁLY Z., 2001):

„Az *organikus élelmiszer* olyan gazdálkodási rendszer terméke, amelyben tartózkodnak az ember által készített műtrágyák, növényvédő és rovarirtó szerek, növekedésszabályozók és takarmány-kiegészítők alkalmazásától. Mindezek alternatívájaként a rendszer a vetésforgóra, az állati és növényi eredetű trágyákra, a kézi gyomirtásra és a kártevők elleni biológiai védekezésre támaszkodik.”

Ez a fogalom részletesen kitér az öko-gazdálkodás feltételeire is, amelyek megkülönböztethetővé teszik az egyéb, mint pl. alternatív, reform, natúr gazdálkodási módszerektől.

A 1990-es évek elején Nyugat-Európában már több kutatóintézet és kormányzati szerv foglalkozott az ökológiai gazdálkodással. Hazánkban ekkor még csak csírái voltak tapasztalhatók a módszernek. A szűkös ismeretek eredményeként az első megjelenő szakkönyvben még *szinonimaként értelmezték a bio-, natúr és ökotermékeket*, az öko-gazdálkodás pedig a fenntartható gazdálkodással egyezett meg (SÁRKÖZY és SELÉNDY, 1993). Szakszerű fogalom-meghatározással elsőként a Biokultúra Egyesület, a hazai öko-gazdálkodók érdekképviselői szervezetének feltételrendszerében találkozhatunk, amely a következőképpen hangzik: „Az *ökológiai gazdálkodás* ökológiai és biológiai eszközökkel olyan fenntartható, változatos, kiegyenlített, környezetet megóvó, jövedelmező mezőgazdasági rendszerek létrehozása, amelyek biztosítják az értékes táplálék előállítását” (BIOKULTÚRA EGYESÜLET, 1997).

Hazánk öko-gazdálkodására kezdetben igen jelentős hatást gyakorolt Németország. Ennek köszönhetően a magyar köznyelvi szóhasználatban a biológiai, vagy röviden a bio jelző használata terjedt el. Így hívták a módszert, a terméket, a gazdálkodókat, sőt még némely értékesítési lehetőség is erről kapta a nevét. Az elmúlt évtized végére azonban a nemzetközi nomenklatura is kezdett ettől eltávolodni, az organikus és az ökológiai jelzőknek adva át a terepet. A „bio” elnevezés háttérbe szorítását az élelmiszer-gazdasági biotechnológia előretörése is indokolta. Az ilyen módon előállított termékeket is bio jelzővel illették, így fennáll a fogyasztók megtévesztésének veszélye.

Magyarországon a 140/1999 kormányrendelet értelmében az ökológiai gazdálkodás lett a hivatalos elnevezés (OSZOLI, 2002a), amely az EU csatlakozás alkalmával az új joganyagban is megerősítést nyert.

Az öko-gazdálkodást környezet- és egészségvédelmi funkciója révén sokszor ideológiai felhőbe burkolva fogalmazzák meg, tudatván annak erkölcsi jelentőségét. Jó példa erre Ausztria, ahol a következő megfogalmazással találkoztunk: A „BIO” egy komplex fogalmat jelent, amely több oldalról is megközelíthető, racionálisan nem definiálható, azonban emocionális és ideológiai jelentőséggel is bír. A biotermék nem egyszerűen csak használati érték, sokkal inkább tudatos erkölcsi érték, a még nem iparosított világ csodája, mágikus meggyőződés, amely az egészséget, az egészséges testet szolgálja (KARMASIN F. és KARMASIN H., 1997).

Tulajdonképpen ez az *ideológiai megközelítés* játszott jelentős szerepet az öko-gazdálkodás kialakulásában és fejlődésében. Ma is egy

jelentős csoport mind termelők, mind fogyasztók részéről ettől az eszmétől vezérelve dönt az ökotermelés, az ökotermék mellett.

### 3.2. Az ökogazdálkodás kialakulásának okai és szerepe

Valamikor 6-8000 évvel ezelőttre tehető a mezőgazdaság kialakulása, őseink, az első vadászok ekkor kezdtek földművelésbe és állattartásba. Élelmiszer-szükségletüket a föld kincsei biztosították. Módszereik hosszú időn keresztül nem változtak, mindössze kb. 200 éve mutatkoznak a belterjes gazdálkodásra való átállás jelei (MÁRAI, 1995). Az ember tevékenysége azonban a I. világháború végéig jelentősen nem változtatta meg a természetet, beavatkozásai a létfenntartásra irányultak. Ahol szükséges volt erdőt irtottak, folyókat szabályoztak (MADAS, 1985). Összességében elmondható, hogy a 1900-as évek elejéig természetes gazdálkodást folytattak, vegyszerek nélkül, szerves trágyázással, állati és kézi munkával állították elő a szükséges táplálékokat.

Az 1920-as években a fejlett országokban már nitrogén-túltrágyázás jelei mutatkoztak, az állatoknál pedig a fehérje-túltáplálás miatt termékenységi problémák adódtak. Ennek elutasítása hívta életre az ökológiai gazdálkodást (SELÉNDY, 1997).

A módszer Európában indult el, amelynek egyik kiemelkedő alakja Rudolf STEINER filozófus volt, aki 1924-ben elindította a *biodinamikus farmgazdálkodást*. Az üzem az antropozófia (emberközpontúság) elvére épült. Az angol Sir Albert HOWARD 1925-31 között dolgozta ki Indiában speciális komposztálási eljárását (*Indore-módszer*), amelyet hazájában Lady Eve BALFOURRAL fejlesztett tovább 1948-ban. Munkájuk eredményeképp született meg a *Howard-Balfour módszer*, amely a szerves anyagok körforgásán alapszik. Ezidőtájt a svájci Hans MÜLLER és a német Hans Peter RUSCH a *szerves-biológiai gazdálkodás* alapköveit rakta le. Munkásságukat saját ökogazdaságuk működtetésének sikeressége is jelzi.

A II. világháború utáni időszak jelentős változást hozott. A javuló orvostudományi ismereteknek is köszönhetően a népességszám rohamos növekedésnek indult az egész világon. Több ember ellátásához pedig egyre több élelmiszerre volt szükség, mely a mezőgazdaság fejlesztését, iparosítását hozta magával. Az igények kielégítéséhez technológiai változásokra volt szükség, a *tömegtermelés* egyre több vegyszer (műtrágya és növényvédő szer) használatát tette indokolttá. Az állati és a kézi munkaerőt felváltották a gépek.

A fokozott termelés egyre inkább szennyezte a környezetet, amire tudósok, írók, közéleti személyiségek próbálták felhívni az emberiség figyelmét. Mérföldkőnek számított az 1972-es ENSZ környezetvédelmi világkonferencia Stockholmban, ahol az „ökofejlesztés” fontosságára hívták

fel a résztvevő országok figyelmét. Ekkortól egyre nagyobb szerepet kapott a környezetvédelem, tudományos és ismeretterjesztő publikációk jelentek meg a témában. Sajnos ez nem állta útját a környezetszennyezés fokozódásának. Új tendenciák váltak megfigyelhetővé a mezőgazdaságban, pl. a gépiesítés miatt csökkent az agráriumban dolgozók száma, nőtt az üzemek koncentrációja (MADAS, 1985).

A fejlett országokban ekkora tehető az ökogazdálkodás térnyerésének kezdete. Eleinte inkább csak *mozgalmi jelleggel, ideológiától vezérelve* kezdett lassan növekedni az ökotérület nagysága. Az ellenőrzésre is jogosult szabályozási- és intézmény rendszer kialakulása csak ezután, a kilencvenes évek elején következett be. Látványos fejlődésről csak innentől beszélhetünk.

Az ökogazdálkodás *szerepe hármas*: ökológiai, gazdasági és társadalmi-szociális funkciót tölt be.

*Ökológiai funkciója* révén hozzájárul a környezet védelméhez, amire különösen szükség van napjainkban. *Gazdasági funkciója* révén részt vesz a javak újraelosztásában, munka és piaci lehetőséget teremtve a termelőknek. *Társadalmi-szociális jelentősége* abban áll, hogy egészséges termékei révén szolgálja az élővilágot, azon belül is kiemelkedően az emberiséget, biztonságot és magas minőséget garantálva.

A FAO (Nemzetközi Világélelmezési Szervezet) ehhez hasonlóan szintén hármas szerepet tulajdonít az ökogazdálkodásnak (HARTWIG de HAEN, 1999):

- Az ökológiai gazdálkodás tulajdonképpen egy olyan módszere a termelésnek, amely fenntartható módon óvja meg a természeti értékeket.
- Az ökogazdálkodás olyan technológiákon alapszik, melyek segítik a fejlődő országokat, úgy hogy munkalehetőségeket, jövedelmet és piaci lehetőséget ígérnek a szegény embereknek.
- Az ökogazdálkodás deklarált célja az élelmiszerek minőségének és biztonságának fokozása, az emberiség egészséges táplálékkal való ellátása.

Az ökogazdálkodás, ökotermelés, ökotermék fogalmai alapján további szerepek tulajdoníthatók e gazdálkodási módnak. Az ökológiai gazdálkodás a növények, az állatok és az ember harmonikus együttélésén alapul, ezért funkciója a természetes körforgás biztosítása. Fontos szerepe van a talajélet fokozásában, a talajflóra gazdagításában, humusztartalmának emelésében (KISSNÉ, 2000).

Az ökológiai gazdálkodás szerepe ma egyre inkább felértékelődni látszik. Az EU környezetvédelmi, támogatási és gazdasági programjában, az AGENDA 2000-ben, mint egyik lehetséges stratégiai irányt jelölték meg.

Mindemellett a nemzetközi és a nemzeti vidékfejlesztési intézkedéseknek is szerves részévé vált (SARUDI, 2000). Az ökológiai gazdálkodásnak, mint a vidékfejlesztés eszközének szerepe van tehát:

- a vidéki környezet és táj, a biodiverzitás fenntartásában.
- a vidéki népesség foglalkoztatásában, népességmegtartó képességének növelésében.
- az adott tájra jellemző hagyományok, gazdálkodási módok újjáélesztésében, átörökítésében és bővítésében.

Az ökológiai gazdálkodás kialakulásának kezdeti, környezet- és természetvédelmi okai mellett mára egyre hangsúlyosabbá válik gazdasági, társadalmi funkciója, amely életre hívta a szabályozás, a minőségbiztosítás rendszerét.

### **3.3. Az ökológiai gazdálkodás szabályozása és támogatása**

#### *3.3.1. Az ökológiai gazdálkodás szabályozása*

Az ökológiai gazdálkodás a 70-80-as években még kevesek kiváltsága volt, létjogosultsága azonban nem volt megkérdőjelezhető. A kialakulatlan feltételrendszer miatt azonban megjelentek a csalók is a piacon, ami sürgette egy nemzetközileg egységes, rendszerszemléletű törvényi szabályozás megalkotását.

Az 1972-ben létrehozott *ökológiai gazdálkodók nemzetközi szervezete*, az IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) irányelvei már támpontul szolgáltak a termelésben, amelyeket később a feldolgozásra és a kereskedelem, értékesítés rendjének szabályozására is kiterjesztettek. A szervezet ösztönzésének engedve és a tevékenység sikerét látva az *Európai Gazdasági Közösség* (EU jogelődje) 1991-ben megalkotta a 2092/91 EGK rendeletet, amely 1992. január 1-én lépett hatályba. A szabályozás az IFOAM elveken alapszik, betartása az összes tagállamra nézve kötelező érvényű. Ezzel közel egyidőben szerencsés módon az USA és Kanada is megalkotta saját törvényi szabályozását. Az EGK rendeletet alkotó 16 cikkely a növénytermesztésre és a növényi eredetű élelmiszer előállításra vonatkozott. Később hatályát kiterjesztették, valamint új rendeleteket hoztak, melyek már az állattartás (EU 1804/99. sz. rendelete), a kereskedelem, az import, stb. feltételeit is rögzítik. Az ellenőrző szervezetek minősítési rendjével az *EN 45011* szabályzat foglalkozik a Közösségben (SZAKÁLY S. és SZAKÁLY Z., 2002; KISSNÉ, 2000; SÁRKÖZY és SELÉNDY, 1993; HARTWIG de HAEN, 1999; [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)).

*Magyarországon* az ökológiai gazdálkodás intézményi kereteinek kezdete 1983-ra tehető. A Biokultúra Klubból Egyesületté alakult szervezet kezdetben leginkább csak érdekképviseletet, mozgalmi funkciókat látott el.

A növekvő érdeklődés is hozzájárult az EGK öko-joganyagának teljes átvételéhez, amelynek eredményeképp az IFOAM 1987-ben felvette tagjai közé a szervezetet. Ettől az évtől kezdve az ellenőrzést a holland SEC-kel (mai nevén SKAL) együtt folytatta, majd 1991-től egyedül. Jelentős dátum volt a *Biokultúra Egyesület* életében az 1995. év, ugyanis ekkor került fel Közép-Európából elsőként a „Harmadik országok ellenőrző szervezetei” listára (EC 522/95), amely a magyar ökotermékek export lehetőségeit segítette elő (KISSNÉ, 2000).

1996-ban az Egyesület létrehozott egy független minősítő szervezetet, a *Biokontroll Hungária Kht-t*. Ekkortól ez a szervezet látja el a magyar ökotermelés mintegy 95%-nak ellenőrzését.

Ugyan a joganyag átvétele már 1987-re megtörtént, a magyar törvényhozásban csak az ezredforduló hozott változást. 1999-ben látott napvilágot a *140/1999 (IX.3.) Kormányrendelet*, amely „A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításáról, forgalmazásáról és jelöléséről” szól. 2000-ben hatályba lépett ennek végrehajtási *2/2000 (I.8.) FVM-KöM együttes rendelete* is, amely „A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításának, forgalmazásának és jelölésének részletes szabályait” írja le (CD-JOGTÁR, 2003; MAGYAR KÖZLÖNY, 2000).

Hazánk Európai Unióhoz való csatlakozása (2004. május 1.) nem hozott jelentős változást az ökogazdálkodás szabályozásában. Egyedül a tanúsításban történt némi átalakulás, ettől az időponttól nem a terméket, hanem a termelőt, a feldolgozót, illetve a kereskedőt látják el tanúsítvánnyal.

### *3.3.2. Az ökogazdálkodás szabályozásért felelős intézményrendszer*

A szabályozás betartásáért tehát az IFOAM és az EU rendeletei alapján az egyes országokban a mezőgazdasági minisztérium (hazánkban az FVM) a felelős, amely az ellenőrzések lebonyolításával megbízott kontrollszervezetet akkreditálja. Világszerte 57 országban 364 ellenőrzőszervezet található (HERMANN, 2005). Hazánkban jelenleg két ilyen szervezet rendelkezik jogosultsággal: a *Biokontroll Hungária Kht.*(1996) és a *Hungária Ökogarancia Kft.* (2003).

### *3.3.3. Az ökotermékek jelölése, a védjegyek szerepe*

A védjegyek legfőbb funkciója a termékek megkülönböztethetősége, az ökológiai gazdálkodás feltételeinek megfelelő előállítás tanúsítása.

Napjainkban többféle jelölést is alkalmaznak az ökotermékek elkülönítésére. EU-ban 2000-ben vezették be az *egységes ökovédjegyet*, amely minden tagországban használható. Egyes előrejelzések szerint a

forgalom 15%-ra történő növekedését várják bevezetésétől (www.biofach.de). A különféle irányzatok, mint pl. a biodinamikus termelés is rendelkezik saját emblémával (DEMETER), valamint néhány minőségi rendszernél is megfigyelhető (BIOSUISSE). Megfelelés esetén a föld bármely országában élhetnek a címke garanciájával. Néhány ország szintén bevezetett egységes *nemzeti öko-logót*, mely a fogyasztók számára nem csak a termelés módjáról, de az előállítás helyéről is tanúskodik. A helyzetet tovább bonyolítja, hogy minden ellenőrző szervezet rendelkezik saját jelöléssel, amely további 364 formát jelent. Közülük az 1. ábrán a több országban is használatosakat mutatjuk be.



1. ábra: Az EU, a biodinamikus irányzat és a BIOSUISSE emblémái

A sorból természetesen a termelők és a kereskedők sem maradnak ki. Így minden *termelőnek, gyártónak* lehet saját logója, melyben szerepeltetheti a bio, öko, organikus jelzőket. Használata jogszabályhoz kötött, betartásáért az ellenőrzőszervezetek a felelősek. A *kereskedelemben* elsősorban a multinacionális cégek körében terjed a saját ökoemléma használata, amely általában saját (kereskedelmi) márkás terméket takar. Ilyenek például a JA! NATÜRLICH a Billától, a NATURKIND a Tengelmantól, TESCO ORGANIC a Tesco-tól, az ORGANICALLY GROWN a Waitrose-tól vagy a CARREFOUR BIO a Carrefour-tól (BIOBANK, 2004).

Az EGK a 2092/91 rendelet 6. cikkelyében rögzítette az ökotermékek jelölésének szabályait. Három kategóriát különítettek el, amelyet a termék csomagolásán minden esetben követni kell:

1. *Ökológiai terméknek* minősül az a termék, amelynek legalább 95%-a (szárazanyagra vetítve) ökológiai gazdálkodásból származik. A csomagoláson ekkor feltüntethető az öko, organikus vagy bio jelző.
2. *Részben ökoterméknek* minősülnek azok a termékek, ahol a 95%-t nem éri el a minősített alapanyagok hányada. Ekkor a termék elnevezése nem tartalmazhatja az ökológiai, organikus és bio szavakat, csak az



alkotórészek felsorolásakor jelezhető azok származása. Ez a jelzés sem színben, sem méretben nem térhet el a címke többi feliratától.

3. *Nem organikus terméknek* minősül az a termék, melyek előállításánál kevesebb, mint 50%-ban használtak el minősített terméket. A csomagoláson egyáltalán nem tüntethetők fel az öko, bio, organikus jelzők.

Ezekon túlmenően az *átállítás* (kultúrától függően 2-3 év, vagy állatoknál 3-12 hónap) *idejére* és az *átállást követően is eltérő szimbólumokat* alkalmaznak. Feltüntetése a terméken a fogyasztók érdekeit szolgálja, azonban a jelölések sokfélesége nehezíti a megkülönböztetést.

A magyar védjegyhasználatban kötelezően betartandó az ökotermékek jelölésére vonatkozó szabályozás, az átállásból származó termék feltüntetése. Az EU közös öko-emblémáját védjegyhasználati díj megfizetése ellenében használhatják a termelők, gyártók és a kereskedők.

Hazánkban nincs azonban egységes nemzeti ökovédjegy. Történtek ugyan kezdeményezések az FVM Agrármarketing Centrum részéről, azonban nem sikerült azt a piacra bevezetni. Országosan elfogadott a *Biokultúra Egyesület ellenőrzött ökotermék jelölése* (2. ábra), amelyet a védjegyhasználati díj megfizetése után a feltételeknek megfelelt termelők, feldolgozók és kereskedők használhatnak. Ez a logó bizonyult mindmáig a legnépszerűbbnek hazánkban, az egyesület felmérései szerint az átlag fogyasztók több mint 40%-a ismeri. 2003-ban kísérletet tettek a jelölés szabályozására, azonban az mindmáig nem valósult meg, ma is sokan illegálisan használják azt termékeiken (ORBÁN és GELENCSÉR, 2003; GELENCSÉR, 2005). Ezzel szemben Németországban hatékonyan működik ez a rendszer, 2001-ban 674 vállalkozás 13 100 termékét látták el a német bioemblémával, amely 2004 szeptemberéig már 1 184 cég 22 925 termékén szerepelt (BIOSIEGEL, 2002; [www.bio-siegel.de](http://www.bio-siegel.de)).

A 2. ábrán látható továbbá a két hazai ellenőrző szervezet logója és kódja, melyek feltüntetése minden esetben kötelező a terméken vagy az azt kísérő tanúsítványon.



2. ábra: A Biokultúra Egyesület védjegye és a 2 ellenőrző szervezet logója, kódja

Egyre több magyar termelő, előállító és forgalmazó rendelkezik a nemzetközi tendenciákhoz hasonlóan saját emblémával, amelyben szerepel a bio, öko, organikus szó. A piacon azonosításuk könnyebb, azonban a vásárlókat félrevezetheti. Példa erre a hazánkban egyik legismertebb kereskedelmi cég, amely *Biopont márkanév* alatt értékesítette sokáig nem ökológiai gazdálkodásból származó termékeit is. Az EU-ban a 2092/91 rendeletnek és az azt módosító 1935/95/EGK rendeletnek köszönhetően a termékek címkézése és kereskedelmi egységek elnevezése jól szabályozott. A hazai jogrendszer ezt 1999-ben ültette át, a már említett 140/1999 sz. és a 19/2004 sz. FVM-ESZCSM-GKM közös rendelettel azt megerősítette.

A védjegyek hatalmas száma mellett eltörpül azok előnye, a megkülönböztethetőség és a vásárlói bizalom megteremtése. A piac kellő szabályozottságára utalnak, amit kissé elhomályosít az az érdek, amely a jelölés gazdasági jelentőségéhez fűződik.

#### 3.3.4. Az ökogazdálkodás támogatása

A ökogazdálkodás támogatásának célja a termelők kockázatának csökkentése és az alacsonyabb hozamok miatt kieső jövedelmük pótlása.

A gazdálkodási módszer támogatása az Európai Unióban az agrár-környezetvédelmi intézkedések keretén belül történik. A Közösség 1992-ben a KAP reform keretében hozta meg 2072/92 sz. tanácsi rendeletét „A környezet védelmének és a vidék megőrzésének megfelelő mezőgazdasági termelési módszerek alkalmazásáról és támogatásáról”. Ezt követte a 1257/99 tanácsi rendelet, amelynek 23. cikkelye következőképpen tesz ajánlást a tevékenység folytatására:

„Támogatás nyújtható azoknak a termelőknek, akik a környezetre és a vidékre pozitív hatást gyakorolnak, ennek során csökkentik vagy felhagynak a növényvédőszeres és/vagy műtrágyák használatával, vagy organikus gazdálkodást folytatnak a fenntarthatóság biztosítása érdekében”.

A támogatások kifizetése kezdetben közvetlenül, a földterület nagysága és az állatlétszám alapján történt. A számos pozitív hatás, mint például az ökotermőterület és az állatok számának növekedése éppen az ökogazdálkodás céljainak ellenkezőjét idézte elő a környezetben. Gyenge termőképességű területeket vontak be, amelyek csak halastónak, erdőnek voltak alkalmasak, az állatoknál pedig a gyepterületek intenzívebb hasznosítását eredményezték. Az EU statisztikái szerint 1998-ban az ökotermőterület 73%-a részesült *agrár-környezetvédelmi támogatásban*, amely az ökogazdálkodók mintegy 88%-át érintette ([www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)). Az EU források mintegy 2/3-át a fogadásra felkészültebb, környezetvédelmi intézkedésekben gyakorlottabb Ausztria, Németország, Olaszország és Franciaország vette igénybe (KISSNÉ, 2000). Nem meglepő, hogy

elsősorban ezekben az országokban indult látványos fejlődésnek az ökológizáció. Az EU országain kívül Csehország tudott 1998-tól kiugróan fejlődni, mivel ott a támogatás alanyi jogon történt (URBAN, 2003).

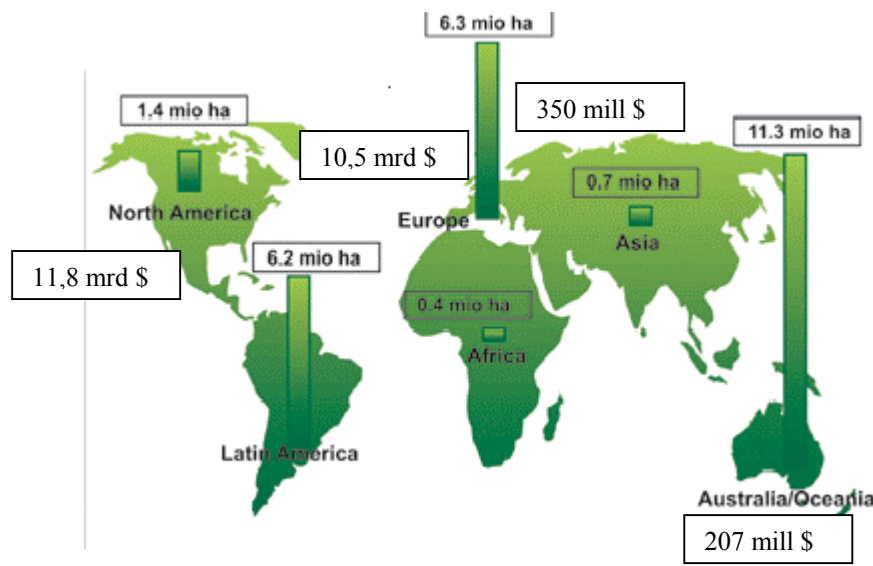
1995-től ezen hibákból adódóan megkezdődött a támogatási rendszer átalakítása, ekkor döntöttek a *többfunkciós mezőgazdasági modell* mellett (ÁNGYÁN, 2004). Az új agrárpolitika (amelynek kidolgozására komoly nyomást gyakorol a nemzetközi agrárliberalizációs folyamat, a WTO követelmények) egyik alapvető célja a túltermelés visszafogása, az intenzív mezőgazdasági termelés helyett a multifunkcionális mezőgazdaság követelményeinek megfelelő termelési módok elterjesztése volt, aminek az ökológizáció tökéletesen megfelel (JANUKNÉ, 2005). A rendszer 2 pillérré épül. Egyik a közvetlen kifizetés (földalapú, intervenciós ár, exporttámogatás), amelynek arányát 50% alá kívánják mérsékelni 2008-ig. Másik támogatási forma a környezet- és tájgazdálkodás, valamint a vidékfejlesztés ösztönzése, amelyből az újonnan csatlakozó 10-ek 52%-ban részesedhetnek.

*Magyarországon* a támogatási rendszer nem kifejezetten kedvezett az ökotérszervek növekedésének. Elsőként 1997-ben pályázhattak a gazdálkodók támogatásért, ennek keretében azonban csak az átállást dotálták, és azt is csak szerény mértékben. A kifizetett összegek mértéke a mai napig ellentmondásos. Az ökológizáció hazai érdekvédelmi és ellenőrző szervezete szerint az elkülönített 100 millió Ft-ból az első évben mindössze 30 milliót osztottak ki, csak 2000-ben került először a teljes összeg kifizetésre (CZELLER és ROSZIK, 2002). A Pénzügyminisztérium kimutatása szerint ennél lényegesen kevesebbet osztottak szét a pályázók között, az ökológiai átállás támogatására 1998-ban 59, 1999-ben 33, 2000-ben 50, 2001-ben 66, 2002-ben 73 millió forintot fizetett ki az agrártárca (JANUKNÉ, 2005).

2002-től hazánkban a Nemzeti Agrár-környezetvédelmi Program (továbbiakban: NAKP) és a SAPARD előcsatlakozási programok keretében támogatták az ökológizációt. Ebben már nem csak az átállási időszakot segítették, hanem közvetlen kifizetésért pályázhattak a már átállt termelők is, akik vállalták, hogy 5 éven keresztül fenntartják gazdaságukat (SOLTI, 1999). Az ökológizáció 2004. évi támogatását a Nemzeti Vidékfejlesztési Terv alapján a központi költségvetés és az Európai Mezőgazdasági Orientációs és Garancia Alap (EMOGA) garancia részlege társfinanszírozásában a 150/2004. FVM rendelet szabályozza (SOLTI, 2004). A pályázható összegek mértéke még mindig alatta marad az EU-15 tagországokénak, de lényegesen nagyobb ösztönző erőt nyújt a hazai termelőknek.

### 3.4. Az ökolgazdálkodás helyzete

Az organikusan művelt területek aránya és az ökoélelmiszerek forgalma dinamikusan növekszik az egész világon. A fejlődés motorjai a fejlett országok, ahol a világszerte előállított ökotermékek jelentős része gazdára talál. Az 3. ábra az organikus termőterületek nagyságát és a forgalom értékét mutatja dollárban kifejezve az egyes kontinenseken.



Forrás: www.soel.de, 2004.

3. ábra: Ökotermőterület nagysága és az ökoélelmiszerek forgalma 2004-ben

Az ábra megmutatja, hogy a termelés és a fogyasztás helye nem egyezik meg. Jelentős hatást gyakoroltak e kettősség kialakulására a FAO ökolgazdálkodással kapcsolatos céljai (ld. 3.2. fejezet). Emellett gazdasági tényezők és a természeti adottságok is befolyásolták ezt a kétpólusú fejlődést. Néhol már fellépnek a kialakulatlan kereskedelmi tevékenység ellen és a kereskedelem sajátosságait is átfogó szabályozást sürgetnek. Jó példa erre Svájc, ahol csak arra az árura kerülhet ökovédjegy, amely közúton került az országba (GYÖRGY, 2004).

Ebben a fejezetben bemutatjuk az ökolgazdálkodás, ezen belül a termelés, értékesítés és a fogyasztás tendenciáit. Idősorokat és/vagy összehasonlításra alkalmas adatokat közlünk a világ egyes részein bekövetkezett változásokról. Európa a vizsgálatok során két okból is kiemelt figyelmet kap: egyrészt az ökolgazdálkodás elindításában meghatározó szerepe miatt, másrészt, mert a magyar ökotermékek

elsődleges piacát is jelenti. Természetesen nem marad ki a sorból a hazai tendenciák felvázolása sem.

Több kutatóintézet is felméri évről-évre az ökotermékek forgalmának alakulását, vizsgálják a piaci sajátosságokat, összehasonlítják a támogatási, szabályozási rendszereket. Kiemelkedik közülük az az IFOAM kezdeményezés, amelynek eredményeképpen 1999-től kezdődően, minden év februárjában a BIOFACH keretében megjelenik kiadványuk a legfrissebb statisztikák gyűjteményeként. Adataikra támaszkodva az 1. táblázatban a fenti hármas tagolódásnak megfelelően mutatjuk be az ökotermékek fő számait.

1. táblázat

*Ökotermékek számokban, 2003*

	<b>Világ</b>	<b>Európa</b>	<b>Magyarország</b>
Organikus termőterület (millió ha)	26,5	6,3	0,12
Öko/konvencionális terület aránya (%)	0,8%*	2,3%	2%
Legnagyobb organikus termőterületű országok	Ausztrália, Argentína, Olaszország	Olaszország, Németország	-
Ökotermékek forgalma (milliárd \$)	25	11	0,04
Öko/konvencionális termékek fogyasztása (%)	0,1*	3	0,05
Legnagyobb forgalmú országok	USA, Németország, Japán	Németország, Svájc, Olaszország	-

\* becült adat

**Forrás:** www.soel.de, 2003-2005, BIODIVERSITY, 2004, OSZOLI, 2002b

A táblázat adatainak magyarázata, s értékelése a következő vonatkozó fejezetrészekben történik.

### 3.4.1. Ökotermelés, kereskedelem és fogyasztás alakulása a világon

Az ellenőrzött ökotermőterületek nagysága a Földön az előző évhez képest 7-9%-os növekedés után 2004-re elérte a 26 millió hektárt. A legnagyobb területet (11,3 millió ha) *Ausztráliában és Óceániában* találjuk, amelynek jelentős része gyep. Hasznossága azonban nem említhető együtt egy hektár intenzív zöldség- vagy szántóföldi növénytermesztéssel. Termékstruktúrájukban kiemelendők a gyümölcsök és a zöldségek, valamint a gyepre alapozott ökotej-termelés. Termékeik több mint 70%-a exportra kerül, elsősorban Németországba, Hollandiába és Nagy-Britanniába szállítanak. Szükségük is van az exportbevételekre, mivel a kormány a gazdálkodási módszert nem támogatja. A fogyasztók helyzete sem könnyű. Miután a „organikus” jelző nincs levédve a hazai piacon, sokszor a könnyebb értékesítés és nagyobb bevétel reményében megtévesztik „hamis” ökoélelmiszerekkel a vásárlókat. Kedvező árak sem ösztönzik az ökoélelmiszer fogyasztást, a niche (rés) piac miatt nagyon magasan állapítják meg az értékesítési árakat. A növekvő hazai igények kielégítésére importból szereznek be kávé, szójaitalokat, befőtteket.

*Dél-Amerikában* 2003-ban 6,2 millió hektáron, a földrész mezőgazdasági művelésre alkalmas területének 0,3%-án folyt ökotermelés. Legnagyobb kiterjedésű Argentínában volt az ökogazdálkodás, 2,8 millió hektár. Értékelendő, hogy a fejlődést a termelők önmaguk erejéből érték el állami támogatások hiányában. Szinte kizárólagos export tevékenységet folytatnak, kávé, banánt, cukrot, gabonát és húst szállítanak a fejlett országokba.

*Észak-Amerikában* szintén a mezőgazdasági terület 0,3%-án folyik ökotermelés, mely 1,5 millió hektárt jelent. Ausztráliával ellentétben itt a jelölésben teljesen biztosak lehetnek a fogyasztók. Igen széles választékban található meg a feldolgozott, magas minőségű ökoélelmiszerek, amelyek forgalma 2003-ban elérte a 10,8 milliárd dollárt (WILLER és YUSEFFI, 2005). Különösen kelendők a zöldségek és gyümölcsök, amelyek a fogyasztók szerint sokkal egészségesebbek és természetesebbek, mint a konvencionális termékek. Hasonló kedvező a fogyasztók megítélése az ökohúsokról. A 2003 évi BSE járvány miatt ugrásszerűen megnőtt az organikus marhahús iránti kereslet, csak a háromszoros árak szegték kedvét a fogyasztásnak. Ennek az ökobaromfi volt a nyertese, amely jelentős kínálata miatt olcsón kerül az üzletkebe. Az ökoélelmiszerek sikerét mi sem mutatja jobban, mint hogy olyan multinacionális vállalatok, mint a Heinz, Danone vagy a Pepsi is „öko” minőséggel szélesíti választékát ([www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com)).

*Ázsiában* még kicsi az ökogazdálkodás jelentősége, azonban fejlődése annál gyorsabb. Mindössze 736 ezer hektár termőterület Kínában, Indiában,

Izraelben, Indonéziában és Japánban található. A fogyasztói piac ez utóbbi országban a legnagyobb, ahol ökobazárokból, szaktoltokból, szuper- és hipermarketekből, valamint az interneten keresztül jutnak el a fogyasztókhoz a termékek (WILLER és YUSSEFI, 2005). A japán lakosság körében végzett felmérés szerint a vásárlás elsődleges szempontja az élelmiszerminőség. A dioxinos csirkehús, a vegyszeres zöldségek és a baktériumfertőzött tej miatt sokan döntöttek az egészségesebb és tisztább öko-termékek mellett ([www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com)).

*Afrikában* igen szigorú ellenőrzésen kell átesniük az öko-termékeknek, mivel 2003-ban több ízben is visszaéléseket tapasztaltak. Ennek ellenére növekszik az átállt területek nagysága, amely meghaladta 2004-re a 435 ezer hektárt. A célpiacot a fejlett, ipari országok jelentik, amelyek kereslete a húzóerő számukra. Másik ösztönző erő a talajtermékenység fenntartása és fokozása az erodálódott területeken. A belső piac Egyiptomot és Dél-Afrikai Köztársaságot kivéve igen szűk, a termékek döntő részét az EU országai vásárolják meg.

*Európában* a 1990-es évek eleje óta sokat változott az öko-gazdálkodás. A kezdeti erőteljes fejlődést követően a terület növekedése megállni látszik, a forgalom egyelőre maradt az emelkedő íven. A földrészen 6,3 millió hektáron folyik öko-termelés, melyhez 5,7 millió hektárral az EU 25 tagországa járul hozzá (WILLER és YUSSEFI, 2005). Mivel a termelési, szabályozási, támogatási rendszer és a fogyasztás minden országban más és más, ezért tartjuk célszerűnek részletesebb bemutatásukat.

#### *3.4.2. Európai tendenciák az öko-gazdálkodásban*

Földrészünkön az elmúlt 10 évben jelentősen megnőtt az öko-gazdálkodás szerepe. 1996-os felmérések szerint megközelítőleg 1,5 millió hektáron folyt öko-termelés, amely 2000-re megduplázódott (GRAF, 2000). 1997-ben a forgalom 6,3 milliárd dollárt tett ki (YUSSEFI és WILLER és GEIER, 2000).

Ma a világ öko-területének 23,8%-a (6,3 millió hektár) található Európában, a forgalomból való részesedése megközelíti az 50%-ot. Mértéke 2004-ben 13 milliárd dollárt tett ki ([www.biofach.de](http://www.biofach.de)). A forgalom mintegy harmadát Németország bonyolította le, Franciaország, Nagy-Britannia és Olaszország csak ezután következik a sorban, mintegy 1,5 milliárd dolláros részesedéssel.

A terület vonatkozásában Olaszország a kiemelendő, ahol több mint 1 millió hektáron folyik öko-termelés. Azonban a lendület megtorpanni látszik. Az elmúlt években már több országban is csökkent az öko-terület nagysága és az öko-gazdálkodók száma, pl. Ausztria, Dánia. Ennek oka vélhetően a piaci lehetőségek végeessége, a maximális kínálat biztosítása. A fogyasztók

keresletében azonban nem észlelhető változás (WILLER és YUSSEFI, 2004).

Az európai statisztikák döntő hányada az Európai Unió tagállamaira vonatkozott, így csak sejtéseink lehettek eddig más közép-kelet európai országok ökotermeléséről. Pedig lett volna mit ellesnünk Csehországtól, ahol az 1998-as normatív támogatás bevezetésével 4 év alatt 10 szeresére nőtt a termőterület nagysága. 2002-ben 218 114 hektáron, a mezőgazdaságilag művelhető terület 5%-án folytattak ökotermelést (URBAN, 2003).

Az ökotermékek piaca Európában nem jellemezhető közös ismérvekkel. Az egyes nemzetek ökogazdálkodása más-más szinten áll, és eltérő tényezőket preferál. Három csoport különíthető el:

- Görögország és Portugália még a fejlődés kezdeti stádiumában található.
- Olaszországban, Franciaországban és Nagy Britanniában csak 2001-2003-ban kezdődött a tetőzés.
- Ausztria, Svájc, Németország és Dánia már érett ökotermék piaccal büszkélkedhet. Ezekben az országokban megfelelő kormányzati támogatás mellett, a kereskedelmi hálózattal egységben növekvő fogyasztói érdeklődés tapasztalható.

A legnagyobb mennyiséget Európában továbbra is a német lakosság vásárolja, azonban a fejenkénti fogyasztás Dániában és Svájcban a legmagasabb (WILLER és YUSSEFI, 2004). Kiemelendő európai, sőt világviszonylatban is Dánia, ahol 2003 elején 5,6% volt az ökotermékek aránya a fogyasztásból. Termékcsoportonként a első helyen a zabpehely (28,2%) található, amelyet a tejtermékek követnek 25,9%-kal (ÖKOLOGIE & LANDBAU, 2004).

Európában a zöldségek és tejtermékek kerülnek a kosárba (KORTBECH-OLESEN, 2002). Hasonló eredményre jutott az a nemzetközi kutatócsoport is, amely 18 európai országban végzett felmérést. A legtöbb országban zöldségeket (16) vásároltak a megkérdezettek. Gabonát 14 ország fogyasztója említett, majd tejterméket 13 helyen. Ezt követi a burgonya és a gyümölcs egyaránt 12 említéssel (MICHELSEN et al, 1999).

A 2. táblázatban a legfontosabb ökotermékek piaci részesedését mutatjuk be néhány kiemelt európai országban a teljes élelmiszerfogyasztáshoz viszonyítva.



2. táblázat

*Egyes öko termékcsoportok piaci részesedésének alakulása 1999-ben Európában (%)*

	Ausztria	Dánia	Nagy-Britannia	Németország	Svájc
Zöldség	n.a.	8,0	2,3	1,7	10,0
Burgonya	5,5	2,9	0,6	2,2	4,0
Tejtermék	9,0	14,2	0,4	0,5	1,8
Gabona	2,9	3,5	0,2	3,4	2,9
Gyümölcs	2,0	n.a.	1,0	1,3	2,0

*Forrás:* MICHELSEN et al, 1999.

Az egyes termékek forgalma alapján meghatározhatóak az adott országban termelt növénykultúrák, állatfajok is. Így látható, hogy Ausztria és Németország elsősorban az ökotej-termelésben volt érdekelt. Nagy-Britannia esetén visszaigazolódott korábbi állításunk a még csak kezdetleges piacról. Németország leginkább gabonatermelést tartotta fontosnak és az ökogabona-fogyasztás is a legjelentősebb az országban. Svájcban a zöldségek termesztésére helyezik a hangsúlyt.

Becslések szerint a piac fejlődésének üteme 2007-ig sehol sem haladja majd meg a 10-15%-ot évente. Az egyes termékcsoportok várhatóan eltérő mértékben fognak fejlődni (3. táblázat), mint ahogy ma is különböző arányban részesednek az organikus élelmiszerfogyasztásból.

3. táblázat

*Egyes ökotermékek várható forgalmának változása Európában (%)*

	Ausztria	Dánia	Nagy-Britannia	Németország	Svájc
<b>Ökopiacek összesen</b>	<b>4,6</b>	<b>1,5</b>	<b>11,0</b>	<b>4,8</b>	<b>4,5</b>
Zöldség-gyümölcs	5,7	4,0	8,3	7,1	5,0
Hústermék	3,2	1,7	12,3	3,1	8,0
Tejtermék	3,4	1,0	8,8	6,7	1,5
Gabona	5,3	2,5	6,0	4,6	2,0
Félkész és késztermékek	8,4	3,3	8,8	7,3	7,0

*Forrás:* WILLER és YUSSEFI, 2004.

Az adatok alapján a legjelentősebb fejlődést Nagy-Britanniában várják, főképp a hús- és tejtermékek, a félkész- és késztermékek és a

zöldségek piacán. Legkisebb a piacnövekedés esélye Dániában (1,5%), ahol a zöldség-gyümölcs piac és a késztermékek terén szeretnének előbbre haladni. Szintén kiemelt stratégiai fejlesztési irányként jelölték meg a félkész- és késztermékek piacát, amely hazánk számára is követendő lehet.

### 3.4.3. Ökogazdálkodás trendjei Magyarországon

Magyarországon 2004-ben mintegy 130 000 hektáron folyt ellenőrzött ökológiai gazdálkodás. Hivatalos kimutatások 1996 óta készülnek hazánkban az átállt és átállás alatt lévő termőterületről, amelyhez az ellenőrző szervezetek szolgáltatnak információkat. A 4. táblázat a termőterület és a gazdálkodók számának változását mutatja 1991-től.

4. táblázat

*Az organikusan művelt terület és gazdálkodók számának változása Magyarországon*

	1991	1996	1998	2000	2002	2003	2004
Ellenőrzött terület (ha)	2 840	11 390	21 565	47 221	103672	113 816	128 690
Termelők száma (db)	56	127	330	471	995	1 255	1 420

*Forrás:* BIOKONTROLL, 1998-2004; KISSNÉ, 2000.

Az alacsony támogatások ellenére is növekvő tendencia figyelhető meg mind a termőterület, mind a gazdálkodók számát illetően.

A termelés szerkezetben a növénytermesztés, ezen belül is a szántóföldi növénytermesztés túlsúlya figyelhető meg, amely sajnálatos módon a kedvezőtlen biológiai, gazdasági és piaci hatások ellenére sem változott. Így csupán csekély szerep jut az ökológiai állattartásnak, a hazánkban is sokak által keresett zöldségeknek, gyümölcsöknek.

Hazánkban sajnos misztikus csend övezi az ökoélelmiszer-forgalomra, az értékesítési csatornák részesedésére vonatkozó adatokat. Azok sokszor csak több éves késéssel kerülnek nyilvánosságra, amikor a piac már túlhaladta azt a lépést, melynek objektív megítéléséhez szükségesek lettek volna. Így az ökoélelmiszer termelés nagyságáról is csak 2001-es adat áll rendelkezésre, amely 8-9 milliárd forintot tett ki.

Magyarország az európai ökotermék forgalomhoz még ennél is kisebb mértékben, megközelítőleg 40-42 millió euró-val járul hozzá. Ez az összeg az országos élelmiszerpiaci forgalomnak kevesebb, mint 1%-át teszi ki. A hazai ökoélelmiszer-fogyasztás szintje még alacsonyabb, a teljes élelmiszerfogyasztás értékének mindössze 0,5%-a (OSZOLI, 2002a). Szakemberek szerint ez az összeg évek óta változatlan, amely viszont

ellentmond a magyar ökoélelmiszer forgalom növekedéséről szóló információknak.

### 3.5. Az ökotermékek táplálkozási megítélése

Egészségünket legnagyobb mértékben az elfogyasztott élelmiszerek, kisebb mértékben a bevitt folyadék és a levegő határozza meg (SZAKÁLY S., 2001). Éppen ezért fontos a jól megválasztott táplálék napjainkban. Felmerül azonban a kérdés, vajon mely élelmiszereket tekinthetjük egészségesnek? Lehet egyáltalán különbséget tenni egészséges és egészségtelen közt, ha minden elfogyasztott termékkel szemben alapvető elvárás az ártalmatlanság? Mégis nap mint nap élelmiszerbotrányoktól hangosak a médiumok. Hasonló kérdésként merül fel többek között az ökoélelmiszerek egészségessége, megkülönböztethetősége is, amelyet ma már egyre több forrás bizonyít.

Az ökoélelmiszerek vegyszerek (szintetikus növényvédők, trágyák, adalékanyagok és tartósítószer), antibiotikumok, hormonok, génmanipulációtól mentes, valamint besugárzás nélküli termesztése vélhetően megbízhatóbb minőséget garantál. Mégis sokan felteszik a kérdést valóban egészségesebb-e, ami „bio”. Több kutatás is készült korábban a témában, azonban a kis elemszám, a nem kellően megalapozott vizsgálatok nem nyújtottak kellő biztosítékot a kétkedőknek. Ma már remélhetőleg elmondhatjuk, hogy kellő információval rendelkezünk.

Persze a rizikófaktorok az ökogazdálkodásban sem teljesen kizárhatók, de előfordulásuk valószínűsége kisebb, illetve ritkább.

Ebben a fejezetben bemutatjuk azokat az elsősorban tudományos jellegű munkákat, amelyek eredményei szerepet játszhatnak a fogyasztók magatartásának, a kereskedelem és az értékesítési stratégia, valamint a termelési mód megválasztásának befolyásolásában. A feldolgozás során nem csak a pozitívumok, hanem az írott formában csak kis számban fellelhető negatívumok feltárására is vállalkoztunk.

Az ökoélelmiszerek fogyasztói közt szép számban megtalálhatók a *vegetáriánusok*. Ők az állati eredetű termékek elutasításából adódóan az egészségesebb, vegyszerektől mentes növényeket szerettek volna fogyasztani. Többek közt erre vezethető vissza a gazdálkodási mód elterjedése, a sajátos termelés szerkezet és az organikus zöldségek, gyümölcsök magas fogyasztása is.

Sajnálatos tény, hogy ma is sokan a vegetarianizmust tekintik az egészséges táplálkozás alapjának, miközben az egészséges táplálkozás megítélése sokkal átfogóbb, ahol a cél a természetes ízlelés és étvágy,

valamint az egészség megőrzése, esetleg helyreállítása (OLÁH, KÁLLAI és VAJNA, 1990).

Német kutatók arra a megállapításra jutottak, hogy az *élelmiszerek okozta betegségek száma az ökotermékek fogyasztásával mintegy felére csökkenthető*. Ez annak köszönhető, hogy azokban lényegesen kisebb a rizikótényezőnek számító hormonkészítmények, vegyszermaradványok, baktériumok és vírusok, valamint gyógyszerek aránya (www.ernaehrungswende.de, EBERE és REUTER, 2004). Érdekesség, hogy értékelési rendszerük szerint a karcinogén hatású nitrátok egyforma rizikót jelentenek az organikus és a konvencionális zöldségekben és a húsokban (6-6 pont).

KARDOS és munkatársai (2002) több forrásra támaszkodva mutatták be az öko és konvencionális élelmiszerek közti kémiai, mikrobiológiai, érzékszervi, beltartalmi és tárolhatóságban tapasztalható eltéréseket. Az előbbi német tanulmánnyal ellentétben ők az ökoélelmiszerekben (elsősorban leveles és gumós növények esetén) *szignifikánsan alacsonyabb nitráttartalmat* jegyezték fel. Az ökobúza fehérjetartalma alacsonyabb, mint a hagyományosé, ellenben magasabb cukortartalma miatt a belőle készült kenyér jobban barnul. Az ökotermékek magasabb szárazanyag-tartalmuk miatt alkalmasabbak a tárolásra, aminek előnyei gazdaságilag jól mérhetők.

Természetesen vannak olyan kémiai, mikrobiológiai kockázatok, amelyek nem küszöbölhetők ki teljesen az ökogazdálkodás során. Ezek közé tartoznak a növényvédőszer-maradványok, a klórozott szénhidrogének, valamint bizonyos nehézfémek.

Egy hazai, ökológus végzettségű szakember állítása szerint az ökotermékekben könnyebben halmozódhatnak fel toxikus anyagok a vegyszermentesség miatt (HERMAN, 2005). A nem kellően megalapozott, igazságtartalmában ferdített információ egy közismert hetilapban látott napvilágot, növelve az ökoélelmiszerek kétkedőinek táborát. Hasonlóan negatív szemlélettel vélekedtek nyugat-európai szakemberek, akik szerint a bioélelmiszerek fogyasztása nem nyújt biztos garanciát az egészséges táplálkozásra. A feldolgozás során ugyanis egyre gyakrabban használtak fel nem minősített alapanyagokat, pl. fehér cukrot és lisztet. Ma már a hatályos rendeletek tiltják ezeknek az anyagoknak az alkalmazását. A jelenség oka egyébként az ökoélelmiszerek tömeges kereskedelmi megjelenésében keresendő, a fogyasztói igényekre reagálva egyre több cukor, só és zsír kerül a feldolgozott ökotermékekbe (BIOKULTURA, 2000).

Éppen a *növényvédőszer-maradványok* képezték a vizsgálat tárgyát a német BNN megbízásából készített felmérésnek. A kutatás során 475 különféle ökögyümölcs és -zöldség peszticid tartalmát mérték meg, és igen kedvező eredményeket kaptak. *A minta 92%-ában semmiféle, vagy alig észlelhető mértékű maradványt találtak* (N.N.3., 2005). Egy

GREENPEACE megbízásából készített felmérésben csupán az ökológiai gazdálkodásból származó fejessalátában nem találtak semmiféle vegyszermaradványt. Ijesztő, hogy a másik 21 fej konvencionális termékben a megengedett határértéken vagy a felett mutattak ki káros anyagokat, némely mintában 36-szoros értéket (SCHROT & KORN, 2005).

A Kalifornia Egyetem kutatói szerint az organikus paradicsomban és brokkoliban amellet, hogy *magasabb C-vitamin* tartalommal rendelkezik, mint a konvencionális, még *magasabb a flavonoidok hányada* is (N.N.4., 2005), amelyek elsősorban a megfázásos betegségek ellen nyújtanak nagyobb védelmet. Dániában 8-8 személlyel végeztek táplálkozási kísérletet, akik 3 héten keresztül kizárólag öko, illetve konvencionális élelmiszereket kaptak. Bizonyítékként a megfigyelték vizeletmintái szolgáltak. A kísérlet megkezdése előtt és után levett minták összehasonlítása alapján kiderült, hogy az ökoélelmiszerekben lényegesen több flavonoid van, ami az ökotermékek biodiverzitásának és a szintetikus szerek hiányának tudható be (F.F., 2004). Szintén Dániában a kutatók az *ökotejben fedeztek fel szignifikánsan magasabb E-vitamintartalmat*, annak ellenére, hogy az ökológiai gazdálkodásban nincs lehetőség az állatokat szintetikus E-vitamint tartalmazó takarmánnyal etetni. Az állat a legeltetéssel jut hozzá ehhez az antioxidánsokhoz, amely a rák, a szív és érrendszeri betegségek megelőzésében játszik szerepet. A *β-karotin-tartalom mintegy két-háromszoros* a konvencionális tejhez képest, ami szintén az eltérő takarmányozásnak köszönhető (www.organicmonitor.com). A Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrumában ökológiai és integrált termelésből származó alma beltartalmi értékeit hasonlította össze GONDA, BITSKEY és KISS (2000). A vizsgálatokat 3-3 régi, 3-3 rezisztens és 5-5 kurrens, mai fajtával végezték. Meghatározták a gyümölcs:

- szárazanyag-tartalmát,
- cukortartalmát,
- a C-vitamin-tartalmát és
- összes savtartalmát.

Eredményeik szerint az *ökotermelés hatására fajtától függetlenül magasabb szárazanyag és cukortartalmat állapítottak meg*. 8 fajta esetén volt a C-vitamin és a savtartalom is magasabb. A különösen jó tulajdonságokat felmutató almafajták fogyasztása ezen ismeretek birtokában még inkább ajánlható.

Az eddigi talán legjelentősebb felmérést osztrák kutatók végezték el az ökoélelmiszerek minőségének, egészségességének vizsgálata céljából. VELIMIROV és MÜLLER (2003) több mint 170 nemzetközi kísérlet eredményeit értékelte ki. A kutatás során kémiai - analitikai módszereket alkalmaztak, amelyek a beltartalomra és a szervesmaradványokra vonatkoztak.

Ezen kívül foglalkoztak még az ökológia hatásaival az emberekre és állatvilágra, valamint érzékszervi vizsgálatokat is végeztek.

Eredményeik a következők:

- Magasabb C-vitamin tartalom mutatható ki az organikus káposztafajban, paradicsomban és almában.
- Az organikus burgonya és hagyma szignifikánsan több ásványi anyagot és nyomelemet tartalmazott. A biobúzában a kadmium tartalom csökkent.
- Magasabb antioxidáns tartalom volt megfigyelhető az ökológia hatásából származó:
  - almában (19%-kal több fenol),
  - kékszőlőben (26%-kal magasabb a resveratrol koncentráció, amely az öko minősítésű vörösbor fogyasztásra hathat ösztönzőleg),
  - burgonyában magasabb polifenol koncentráció, ellenben alacsonyabb szolanin tartalom volt megfigyelhető, a flavonoidok aránya duplája a konvencionálishoz képest,
  - sárgarépa 12%-kal több  $\beta$ -karotinnal rendelkezik,
  - hagyma antioxidáns aránya 20-50%-kal magasabb,
  - paradicsomban szignifikánsan több likopin képződött.
- Az ökozöldekben szignifikánsan kevesebb nitrát halmozódik fel.
- Magasabb szárazanyag-tartalom és jobb eltarthatóság jellemzi az ökozöldeket, gyümölcsöket.
- Kevesebb növényvédőszer és antibiotikum maradvány:
  - A konvencionális zöldek mintákban 75%-ban, míg az ökomintákban csak 7%-ban találtak peszticideket.
  - Azoknak a szőlősgazdáknak, akik nem alkalmaznak növényvédőszereket a spermiumai mozgékonyabbak, mint a konvencionális termelők.
- Élelmiszer-adalékanyagok csak minimális számban találhatók meg.
- GMO és ionizáló sugárzás nélküli termékek.
- Magasabb esszenciális aminosav tartalom az ökológia hatásában és hüvelyesekben.
- Az ökobúzában kevesebb a sikér és a gliadin, viszont 5-15%-kal magasabb a minták esszenciális aminosav tartalma (EAA-index).
- Kérődzők teje és húsa különösen gazdag volt konjugált linolsavakban (CLA).
  - A legeltetés miatt a tehének teje 3-szoros mennyiségben tartalmazott CLA-t, mint a szilázson tartott állatok.
  - A legeltetéses hizlalás az oka a marha- és birkahúsok magas többszörösen telítetlen zsírsav tartalmának. Az omega-3 zsírsavak arányának négyszerese volt ezeknél az állatoknál megfigyelhető.

- A biotójás lecitin, karotinoid és zsírtartalma magasabb.
- Alacsonyabb aflatoxin arány figyelhető meg a biotejben.

Ezek az előnyös tulajdonságok annak köszönhetőek, hogy az ökolgazdálkodás során nem engedélyezett a (magas nitrogéntartalmú és a könnyen oldódó foszfát) műtrágyák, szennyvíziszap és a szintetikus gyomirtó-, növényvédő szerek kijuttatása. Tilos továbbá a génmanipuláció és az így előállított termékek felhasználása, valamint az ionizáló sugárzás alkalmazása. A feldolgozás során csakis a természetes alapanyagú, engedélyezett adalékok vehetők igénybe, a tartósítószerket és mesterséges színezékeket pedig tilos használni. Az ökoállattartásban az állatokat legalább évi 200 napig legelőn kell tartani. 1980 óta tilos az állati fehérjét takarmányozásban felhasználni (BSE mentesség). Az ökolgazdálkodás során a szemestakarmányok aránya limitált.

A nagy mennyiségben kijuttatott N-műtrágya egyoldalú nitrogén-forgalomhoz vezet, amely gátolja a szénhidrogén kötések kialakulását és a kapcsolódó metabolitok, pl. C-vitamin képződését. Továbbá jelentősen megnőhet a talajban a nitrát-tartalom is. A konvencionális termeléssel biztosítható több nitrogén a nagyobb fehérjearánynak kedvez a gabonáknál, a kísérletek szerint azonban annak minőségét fordított arányban befolyásolja. A szintetikus szerek használata számos antioxidáns képződését gátolja meg. Az intenzív tápanyag kijuttatással és a növényvédőszer alkalmazásával elért hozamnövekedés hátrányosan befolyásolja a tartósságot és a tárolhatóságot. A legelő növényei tartalmazzák a linolsavakat és a karotinokat, amelyekből az állatok előállítják a CLA-t, valamint a karotinoidokat. A legelő állatok pedig nagymértékben hozzájuthatnak ezekhez a füvekhez. A kedvező arányokat köszönhetik továbbá az alacsonyabb növekedési erélynek is, így az intramuszkuláris zsír aránya csökken, míg a telítetlen zsírsavak aránya a zsírszövetben magasabb lesz. *Hozátesszük, hogy a magas CLA tartalom nem csak az ökoállattartásban, hanem minden legelőre alapozott tartásmódnál tapasztalható* (SZAKÁLY S., 2004). Az aflatoxin fertőzés a feltételezések szerint az állati fehérjéssel gazdagított takarmányok miatt következik be (www.ernte.at; MODER, 2000b; GELENCSÉR, 2004a; GELENCSÉR, 2004b).

A jelen tanulmány igen nagy publicitást kapott világszerte, köszönhetően az ERNTE Szövetségnek, amely többek közt az osztrák termelők érdekképviseletét látja el, mindamelllett, hogy egységes arculatot teremtve segíti azok értékesítését is (MODER, 2000a). Nem titkolt szándékuk az ökoélelmiszerek fogyasztásának ösztönzése volt. Kissé mozgalmi megfogalmazások, és a mintaszámok elhallgatása azonban még kívánatosabbá teszi a további kutatások folytatását.

A fenti munkák megerősítik, hogy már több esetben sikerült bizonyítani az ökoélelmiszerek egészségességét, amely a fogyasztás ösztönzésében kiemelkedő jelentőségű lehet. Dietetikusok, táplálkozáskutatók munkáját is megkönnyítik a *kémiai-analitikai vizsgálatok*, akik ezen ismérvek birtokában ajánlhatják betegeiknek az ökoélelmiszereket. KOVÁCS és MOSER (2001) a daganatos betegségekben szenvedőknek javasolják az ökoöldségeket rendszeres fogyasztásra. Kiemelik a vegyszerek és a műtrágyázás káros, sokszor rákkeltő hatásait.

Az ökoélelmiszerek fogyasztásával ezek aránya jelentős mértékben csökkenthető a táplálkozásban, ami nem csak a krónikus betegségek kialakulásának esélyét csökkentheti, hanem az immunrendszert is erősítheti és a mindennapi jó kedélyállapothoz is hozzájárulhat.

Természetesen nem gondoljuk, hogy az ökoélelmiszerek csodákra képesek, azonban odafigyeléssel, helyes táplálkozással és mozgással összekötve a jó hatás nem marad el.



## 4. VIZSGÁLATI ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK

A marketingkutatás során a két, nemzetközileg elismert adatgyűjtési módszert alkalmaztuk, amelyek az információk jellegében térnek el egymástól. Az *ökoszkopikus* (szekunder vagy másodlagos) kutatás lényege, hogy már meglévő, más célból összegyűjtött és valahol elérhető szöveges információkat, számszerű adatokat az ágazat sajátos céljainak, igényeinek megfelelően használjuk fel. A *demoszkopikus* (primer vagy elsődleges) kutatás során közvetlenül szerzünk információkat a vizsgált társadalmi-gazdasági jelenségekről (HAJDÚNÉ és LAKNER, 1999; KOTLER, 1999).

Logikus és általánosan elfogadott módszer, hogy a marketingkutatás során először a szekunder adatgyűjtést alkalmazzák, melyet a kutatás során mi is célszerűnek tartottunk követni.

### 4.1. A szekunder kutatás alkalmazott módszerei

Szekunder vizsgálataink az ökogazdálkodás világ és hazai tendenciáinak feltárására, az ökotermelés, a feldolgozás, a kereskedelem és a fogyasztás alakulására, valamint a befolyásoló tényezők elemzésére irányultak. Az ökoélelmiszerek táplálkozásban betöltött szerepének tisztázása ugyan nem képezi tárgyát a kutatásnak, azonban érintőleges áttekintését kívánatosnak tartjuk a téma komplex megítélése miatt.

Az elemzésekhez az adatokat nemzetközi és hazai statisztikák szolgáltatták. Az WTO, IFOAM, a brit ORGANIC MONITOR, a német ZMP, a svájci FIBL rendszeresen jelentet meg információkat a témában, míg hazánkban a KSH és a BOKONTROLL HUNGÁRIA KHT. tekinthető elsődleges adatközlőnek. Szakirodalmak közül a SÖL folyóiratai és szakkönyvei, az Organic Farming in Europe: Economics and Policy kötetek, különféle internetes portálok, a Gazdálkodás, az AKII tanulmányok, a Tejgazdaságtan, a Biogazda 1-2-3 kötetek és az Ökológiai gazdálkodás I-II. kötetei voltak segítségünkre. További értékes információkhoz juthattunk a nemzetközi hírű és elismertségű, németországi Biofach konferencia, szakmai kiállítás és vásár rendszeres látogatása során. Munkánkat jól kiegészítették a Biokultúra, a Magyar Mezőgazdaság, az Élelmiszer, a Mai Piac, a Termékmix, az Östermelő és az Élelmiszermarketing Körkép folyóiratok közleményei.

## 4.2. A primer kutatás alkalmazott módszerei

A primer marketingkutatás során önálló adatgyűjtés végeztünk, amelynek módszerei közül mind a kvalitatív (minőségi), mind a kvantitatív (mennyiségi) kutatásokat alkalmaztuk.

A *kvalitatív* kutatás feltáró jellege révén a „miértekre” keresi a választ, vagyis azokra az okokra, motivációkra, véleményekre kérdez rá, amelyek a célcsoport viselkedését, preferenciáit meghatározzák. A *kvantitatív* kutatás mennyiségi, számszerű eredményeket ad, melyek nagy megbízhatósággal felhasználhatók az elemzések során. A kvantitatív és kvalitatív kutatások szervesen kapcsolódnak egymáshoz, mindamellet, hogy tökéletesen ki is egészítik egymást. Kutatásunk során éppen ezért célszerűnek tartottuk mindkét módszer alkalmazását. Az 5. táblázatban az alkalmazott kutatási eljárásokat mutatjuk be.

5. táblázat

*A primer kutatás során alkalmazott eljárások, módszerek*

kutatás módszere	kutatási eljárás	megkérdezettek köre	minta nagysága	mintavétel módja
kvalitatív	szakértői mélyinterjú	ökotermelők	2*20 db	véletlenszerű (minden 20-dik termelő)
		ökotermékek feldolgozói	4 db	önkéntes
		ökoélelmiszer kereskedők	9 db	önkéntes
	fókuszcsoporthoz beszélgetések	ökoélelmiszer fogyasztók és nem fogyasztók	2*8 fő	önkéntes
kvantitatív	lakásokon történő megkérdezés	teljes magyar populáció	500 fő	véletlen séta és születésnap kulcs
	vásárlóhelyi megkérdezés	bio- és reformboltok, ökopiac vásárlói	105 fő	egyszerű véletlen

### 4.2.1. A kvalitatív kutatás alkalmazása

A kvalitatív marketingkutatáson belül a termelőkkel, feldolgozókkal és kereskedőkkel *szakértői mélyinterjút* készítettünk, míg a fogyasztók esetében a *fókuszcsoporthoz interjút* és a vásárlóhelyi *megfigyelést* alkalmaztuk.

A termékpálya elemzéséhez szükségesnek ítéltük minden szereplő vizsgálatát, véleményük, hazai piacról alkotott képük megismerését. Munkánk során elsődlegesnek véltük a döntéshozatalban részt vevők álláspontjának megismerését, magát a döntési folyamatot és az azt befolyásoló tényezők feltárását. Ehhez a *szakértői mélyinterjú* módszerét hívtuk segítségül, ahol a kutató (szakértő) saját elképzelései szerint határozhatja meg a párbeszéd fő témaköreit, irányvonalait a kutatási célnak megfelelően.

Kutatásainkat a termékpálya első lépcsőfokán, az *ökotermelőknél* kezdtük el. A termelők véletlenszerű kiválasztása az akkor még hazánkban egyedüli ellenőrzőszervezet, a Biokontroll Hungária Kht. 2001. évi adatbázisa segítségével történt 2002-ben. A 764 egység (alapsokaság) közül a szervezet egyik képviselője végezte a kiválasztást a megadott paraméterek alapján. Személyesen ekkor nem voltunk jelen, csak a későbbiekben került átadásra a lista az érintettek elérhetőségével. A mintába minden huszadik – az interjút vállaló – gazdálkodó került, akik telefonon előre egyeztetett időpontban álltak rendelkezésünkre.

Kizárólag olyan ökológiai módszerrel szántóföldi növénytermesztést, zöldség-, gyümölcsstermesztést, illetve üvegházi és fóliás termelést folytató, vagy állattenyésztéssel foglalkozó egyéni és társas vállalkozások kerülhettek a vizsgálatba, akik:

- ◆ ellenőrzött ökogazdák,
- ◆ van már legalább egy átállt termékük,
- ◆ valamely termékükkel megjelennek a piacon (saját szükségleten felül termelnek).

Amennyiben a 20. gazdálkodó nem felelt meg ezeknek a kritériumoknak, az adatbázisban húsz hellyel később következő termelő segítségét kértük. Így tudtuk egyszerű véletlen mintavétellel a véletlenszerűséget biztosítani. A megkérdezés célja az ökotermelők piaci helyzetének feltárása volt. A mélyinterjú témaköre, kérdései a gazdaság általános vonásai után a beszerzési lehetőségekre, termelésszerkezetre és adottságokra, valamint az értékesítési csatornákra terjedtek ki, legvégül pedig a válaszadóval közösen elvégeztük a gazdaság termelési érték és - költség viszonyának elemzését, kizárólag arányokkal, nem számszerűsítve az egyes tételeket. A termelői mélyinterjú-vázlat az 1. mellékletben található.

2005. év elején újra felkerestük a felmérésben korábban részt vett termelőket, akik egy kivétellel készséggel álltak rendelkezésünkre. Célunk az eltelt 3 év változásainak feltérképezése volt. Elsősorban a szabályozásban bekövetkezett módosítások hatásait, a költségek és jövedelmek alakulását,

valamint az eredményességet vizsgáltuk. Az interjúvázlat a 2. mellékletben található.

A pontos eredmények és azok alapján a helyes következtetések levonásához a véletlenszerűség mellett a reprezentatív minta is szükséges. A kis elemszám miatt ugyan tökéletesen ezt nem tudtuk biztosítani, de mind a területnagyság, mind a földrajzi elhelyezkedés szempontjából megközelíti a minta az alapsokaság jellemzőit. A pontos megoszlást a 3. melléklet mutatja.

A termékpálya következő két szereplője, a *feldolgozók és a kereskedők megkeresése* 2004 végén - 2005 elején történt. Mivel a két terület ma sok esetben nem különíthető el egyértelműen, ezért tárgyalásukat együttesen végezzük. A csoportosítás azonban szükségesnek bizonyult a „bioszegmens” sajátosságaiból adódóan, alapját az elkülönülő értékesítési megoldások jelentik. Ennek megfelelően külön kérdőív készült a kis- és nagykereskedelem vizsgálatára, a tej-, a hús- és zöldségfeldolgozókra és kereskedőkre, valamint a direkt értékesítésben részt vevőkre vonatkozóan. A mintavétel önkényesen történt mind a 4 csoportból több, az interjút vállaló piaci szereplővel. A módszer véletlenszerűsége így ugyan nem volt biztosított, azonban a megkérdezettek kiválasztását nagymértékben befolyásolta piaci ismertségük, valamint piaci befolyásuk. Ezáltal jól reprezentálják az adott szegmenst. Az ökotermékek feldolgozásával, kereskedelmével foglalkozó vállalatok közül a mintában egy-egy tej-, hús-, gabona- és zöldségfeldolgozó, kettő csomagküldést és piaci értékesítést egyaránt végző cég, egy vendéglátással és házi értékesítéssel foglalkozó gazdálkodó, három nagykereskedő, egy hipermarket és kettő biobolt szerepelt. A megkérdezés célja a kereskedelmi pozíciók vizsgálata és az értékesítési lehetőségek feltárása volt. A négy mélyinterjú-vázlat a 4. mellékletben található.

A szakértői mélyinterjú módszerét hívtuk segítségül a biogazdálkodók országos szakmai egyesülete, a *Biokultúra Egyesületek Szövetsége* véleményének megismeréséhez is. A Szövetség *elnökét* a magyar öko-gazdálkodás helyzetéről, szabályozási rendszeréről, a szervezet lobbyszerepéről és tevékenységeiről kérdeztük. Az interjúvázlatot az 5. mellékletben mutatjuk be.

A fogyasztók attitűdjének mélyebb feltárása érdekében fókuszcsoportos interjúkat végeztünk el, amelyek célja az volt, hogy egy előzetes képet kapjunk a fogyasztók organikus termékekkel kapcsolatos megítéléséről, a problémás területekről, amely jó alapot biztosított a nagy elemszámú kérdőíves megkérdezéshez.

A vizsgálatokra Kaposváron került sor, ahol 2 interjút bonyolítottunk le. Egyik csoportba az öko-terméket kisebb-nagyobb rendszerességgel fogyasztók kerültek, míg a másik csoportot kizárólag olyan személyek

alkották, akik esetleg kóstolták már, de tudatosan nem keresik és nem is fogyasztják az ökoélelmiszereket. Mindkét szegmensben 8-8 főt kértünk fel, akik a vitában egy moderátor vezetésével vettek részt. A beszélgetéseket magnószalagra vettük, így a résztvevők viselkedése később is elemezhető, visszakereshető.

A meghívottak mindkét csoportban olyan 18-60 év közötti, legalább középfokú végzettségű személyek voltak, akiket önkényesen választottunk ki. Az alapsokaságot ebben az esetben a teljes populáció jelentette.

A fókuszcsoporthoz forgatókönyve az ökoélelmiszer fogyasztók és nem fogyasztók esetében két kérdéstől eltekintve azonos volt. Mindkét csoportnál megjelentek a kérdések mellett asszociációs játékok is (ún. projektív technikák egyik módszere), amelyek a résztvevők gondolkodásmódjának mélyebb megismerésére szolgálnak. A fókuszcsoporthoz interjú forgatókönyve a 6. mellékletben található.

#### *4.2.2. A kvantitatív kutatás módszerei*

A fogyasztói megkérdezés alkotta a kutatás legjelentősebb részét, amelynek során két kérdőíves vizsgálatot is elvégeztünk. A fogyasztási és vásárlási szokások feltérképezése céljából elsőként egy országos felmérést készítettünk el a fogyasztók körében. A kutatási eljárás legnagyobb előnye az adatok számszerűsíthetősége, az adatgyűjtés strukturáltsága és a nagyszámú, reprezentatív minta, amelyek alapján a vizsgált sokaságra nézve (teljes magyar lakosság) általánosítható következtetéseket vonhatunk le (HAJDÚNÉ és LAKNER, 1999). Ez a felmérés jól tükrözi a hazai lakosság véleményét az ökoélelmiszerekről, valamint helyzetelemzést nyújt. A bio- és reformboltok vásárlói azt a szűkebb szegmest jelentik, akiknek preferenciái a múltban, a jelenben és a jövőben is a legfontosabbak az ökoélelmiszer piacon. A második felmérésben ezért éreztük fontosnak megszólításukat. A két kutatási eljárás, a mintavétel nagysága, az alkalmazott kérdőív ugyan nem egyezik meg, de mivel egymásra épülnek és kiegészítő információkat hordoznak tárgyalásuk ebben a részben, valamint az EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉLÉSÜK fejezetben is párhuzamosan történik.

##### 4.2.2.1. Országos megkérdezés módszere

###### ***A mintavétel***

A fogyasztói kérdőíves megkérdezés 2004 első negyedévében történt. A mintavétel során a teljes populációból 500 főt választottunk ki. Számukat a különböző háttérváltozók szerint képzett alcsoportok elégséges mérete határozta meg. A mintába kerülő személyek kiválasztása esetén elsődleges célunk volt a *reprezentativitás* biztosítása.

A következő közös ismérveknek kellett megfelelniük a megkérdezetteknek:

- magyar állampolgárságú,
- 18-70 éves,
- magánháztartásban és
- 10 000 főnél népesebb, városi ranggal rendelkező településen élő népesség.

A kutatás során összesen *31 település véletlenszerű kiválasztása* történt meg. A kisebb települések kizárása azért volt szükség, mert korábbi megkérdezéses vizsgálataink és a megfigyelések, fókuszcsoportos interjúk is arra utaltak, hogy ott a lakosság általában a saját fogyasztásra szánt termékeket is ökológiai minősítésűnek tekinti. Miután a dolgozat célja egyértelműen az ellenőrzött ökoélelmiszerek fogyasztói preferenciáinak vizsgálata, ezért csak a kereskedelmi forgalomba kerülő termékek vásárlását és fogyasztását mértük fel.

A mintavétel során mesterségesen létrehozott torzulást a feldolgozás során többdimenziós faktorsúlyozással korrigáltuk régió- és településszerkezet, valamint a nem és az életkor alapján. A súlyozás a KSH 2001. évi népszámlálásának adatai alapján készült. *Így a mintasokaság összetétele a 10 000 főnél több lakossal rendelkező települések esetében nem, kor és régió vonatkozásában megegyezik az alapsokasággal, vagyis reprezentatívnak tekinthető.*

A minta megbízhatósága érdekében a résztvevők kiválasztása *rétegzett véletlen mintavétellel* történt. A kérdezőbiztosok adott településen belül a háztartások esetében az ún. „véletlen séta” (random walking) módszert alkalmazták, mivel így minden háztartásnak egyenlő esélye volt a mintába való bekerülésre. A célszemély kiválasztása a háztartásokon belül az ún. születésnap kulcs alkalmazásával történt, tehát az a lakó töltötte ki a kérdőívet, akinek a születésnapja legközelebb esett a megkérdezés dátumához. A módszer előnye, hogy alkalmas a *véletlenszerűség* biztosítására (HOFFMANN, KOZÁK és VERES, 2000).

### ***Adatgyűjtés***

A kutatás lebonyolítása során a „*face to face*” interjúk módszerét alkalmaztuk, amelynek lényege, hogy a kérdező személyesen jelen van a kitöltéskor, a megkérdezett előre elkészített kártyaszett segítségével adja meg válaszát. A háztartásokat a témakörből előzetesen felkészített kérdezőbiztosok szondázták, akiknek a munkáját véletlenszerűen ellenőriztük.

### ***Kérdőívszerkesztés***

A *standardizált kérdőívben* elsősorban zárt kérdéseket alkalmaztunk, azok egyszerűbb és egyértelműbb kiértékelése miatt. Az egyszerű dichotomikus választási lehetőségek (igen/nem) helyett azonban célszerűbbnek láttuk a több alternatíva közüli vélemény-nyilvánításokat és a számszerűsíthetőség, összehasonlíthatóság miatt az intervallum skálák alkalmazását. Néhány esetben szükségesnek ítéltük a válaszadók szabad véleményének, asszociációnak feltárását, amely a nyitott kérdések segítségével történt. A kereszttáblázatok elkészítéséhez rákérdeztünk továbbá az interjúalanyok nemére, életkorára, iskolai végzettségére, lakhelyére és a család egy főre eső nettó jövedelmére. A válaszadás minden esetben önkéntes volt. Az alkalmazott kérdőív a 7. mellékletben található.

### ***Adatfeldolgozás***

A kutatás során gyűjtött adatok feldolgozása a megfelelő számítógépes matematikai-statisztikai programok segítségével történt. Az előzetesen kódolt adatokat a SPSS for Windows 9.0 és a Microsoft Excel szoftverek alkalmazásával dolgoztuk fel. Gyakorisági eloszlásokat vizsgáltunk, valamint kereszttáblákat készítettünk, ahol a változók egymáshoz és a háttérváltozókhoz való viszonyát tártuk fel. Statisztikai értékelések közül az átlagszámítást, korrelációt, a szignifikancia vizsgálatokat (Chi<sup>2</sup>-próba) 5 %-os hibahatár mellett végeztük el. A feldolgozás során továbbá az ANOVA, faktor- és klaszteranalízis (többváltozós statisztikai vizsgálatok) módszerét is alkalmaztuk.

Az ökoélelmiszerek fogyasztási gyakoriságát az éves gyakorisági mutató alkalmazásával számítottuk ki (SZAKÁLY Z., 1994), amely érték szemléletesen mutatja be, hogy adott termékből a fogyasztó milyen gyakran fogyaszt. A mutató kiszámításának módja:

- a „naponta” fogyasztók százalékát 365-tel,
- a „heti 2-4-szeri” fogyasztók százalékát 121-gyel,
- a „havi 2-4-szeri” fogyasztók százalékát 48-cal,
- az „évi 6-8-szori” fogyasztók százalékát 6-tal,
- a sohasem fogyasztók számát 0-val szorozzuk, majd a szorzatokat összeadjuk.

A vázolt módon egy ötrészes skála öt százalékos értéke egy számmal kifejezhető.

#### **4.2.2.2. A bio- és reformboltok vásárlóinak felmérése**

##### ***A mintavétel***

A bio- és reformboltok vásárlóinak felmérése 2004 nyarán történt szakboltokban, illetve néhány kérdőívet Budapesten a Marczibányi téri ökopiacon töltöttünk ki.

A vásárlóhelyi megkérdezés során 105 személy került kiválasztásra. Egy kaposvári bioboltban előzetes egyeztetés után a legnagyobb forgalmú napot és időszakot jelöltük ki közösen a felméréshez. Budapesten, a hetente kétszer megrendezett ökopiacon a lényegesen nagyobb forgalmú, szombati napon jártunk.

A mintába az alapsokaságból azok kerültek, akik ezeken a napokon a boltokban, illetve a piacon tartózkodtak és vállalták a kitöltést. A kényelmes mintavétel (nem valószínűségi) miatt a minta természetesen nem tekinthető reprezentatívnak és a véletlenszerűséget sem tudtuk biztosítani.

### ***Kérdőívszerkesztés***

Az alkalmazott standardizált kérdőív szerkezetéről elmondható, hogy az országos felméréshez képest lényegesen kevesebb kérdésre épül, célirányosan az ökoélelmiszerek fogyasztóihoz szól, jellemzően zárt kérdések használatával. A válaszadás minden esetben önkéntes volt és név nélkül történt. Az alkalmazott kérdőív a 8. mellékletben található.

### ***Adatgyűjtés és adatfeldolgozás***

Az adatgyűjtés és az adatfeldolgozás az országos megkérdezésnél alkalmazott módszerekkel teljes mértékben megegyezett.



## 5. PRIMER KUTATÁSOK AZ ÖKOTERMÉKPÁLYA SZEREPLŐINEK KÖRÉBEN

Kutatásunk fő célja az ökoélelmiszerek termelőinek, feldolgozóinak, kereskedőinek és fogyasztóinak – tehát a komplex termékpálya – vizsgálta volt. Éppen ezért elemzéseink a termelők attitűdjeinek felmérésével kezdődtek, majd a feldolgozók és kereskedők véleményét kértük és végül eljutottunk a fogyasztói és vásárlási szokások megismeréséhez is.

A termékpálya egyes szereplőinek elemzésére már több alkalommal is sor került. A termeléssel, az export-import piacok változásaival több német, svájci és osztrák kutatóintézet foglalkozott, felméréseikbe nemegyszer bevonva amerikai, ázsiai és afrikai országokat is. A fogyasztók magatartását még a csekély belső piacot felmutató országokban is vizsgálták, évente több tudományos tanulmány készült a témában. A kutatásban gazdasági és piaci oldalról közelítjük meg a szereplőket, átfogó termékpálya elemzésre vállalkozva.

A primer eredmények bemutatása előtt szükséges kitérni arra, hogy kit is tekintünk a tanulmány szempontjából ökotermelőnek, ökotermék feldolgozóknak, ökokereskedőnek, illetve ökoélelmiszer fogyasztónak és vásárlónak.

Ökotermelő: Azon magánszemély vagy vállalat, aki saját szükségletein felül állít elő továbbfelhasználásra alkalmas ellenőrzött, ökológiai minősítésű növényi vagy állati terméket.

Ökotermék feldolgozó: Azon magánszemély vagy vállalat, aki az ökológiai gazdálkodásból származó alapanyagot – a megfelelő szabályok betartása mellett – ökoélelmiszerré dolgozza fel. A művelet nem jelenti feltétlenül a közvetlen emberi vagy állati fogyaszthatóságot.

Ökokereskedő: Azon magánszemély vagy vállalat, aki üzleti haszonszerzés céljából ökotermék vagy ökoélelmiszer közvetítő tevékenységet végez a termékpálya különböző szakaszaiban állók között.

Ökoélelmiszer vásárló: Olyan magánszemélyek, akik rendszeresen vagy alkalmasszerűen, bármilyen indítatásból ökoélelmiszert vásárolnak. Ezt a tevékenységet kizárólag saját vagy családtagjuk igényének kielégítése céljából teszik.

Ökoélelmiszer fogyasztó: Olyan magánszemélyek, akik rendszerességtől függetlenül étkezésre –közvetlenül vagy további beavatkozás után – alkalmas ökoélelmiszert fogyasztanak.

Ebben a fejezetben az említett forrásokból származó szekunder kutatások és primer vizsgálataink eredményeinek bemutatására, értékelésére és lehetőség szerint összehasonlítására kerül sor. A négy alfejezetben

részletesen elemezzük a termékpálya szereplőivel készített interjúk és kérdőívek adatait, amelyek gyűjtése az ANYAG ÉS MÓDSZER fejezetben megadottak alapján történt.

### **5.1. Az ökotermelés Magyarországon**

A 3. fejezetben már bemutattuk a termelés nemzetközi és hazai fejlődésének adatait, a területnagyság változásának befolyásoló paramétereit. Ebben a részben a hazai termelőkkel folytatott szakértői mélyinterjúk eredményei alapján tárjuk fel az ökotermelés gazdasági és piaci jellemzőit.

A fejezet egyik nem titkolt szándéka az ökotermelésre ható tényezők gazdasági jellegű elemzése, amely a piaci folyamatok megértését szolgálja, valamint előrevetíti annak várható tendenciáit is. Nem szerepelt azonban a disszertáció céljai közt a téma teljes közgazdasági-üzemgazdasági feldolgoása, célunknak sokkal inkább a termelés, mint a termékpálya első szakasza piaci lehetőségeinek feltárását tekintettük.

A téma irodalmi feldolgozottsága nem tekinthető sem nemzetközi, sem hazai körökben kellően kidolgozottnak, amelynek okai a következők:

- adatgyűjtés lehetőségei korlátozottak, sokszor nem összehasonlíthatók,
- állandóan változó körülmények,
- korlátozott piaci információk.

A fejezetet a rendelkezésre álló szakirodalmi hivatkozások és a primer vizsgálatok során a véletlenszerűen kiválasztott termelők kétszeri megkérdezése alapján készítettük el. Minden fejezetrész esetén először a kapcsolódó forrásmunkákat, majd sorkihagyással elválasztva saját vizsgálatunk eredményeit mutatjuk be. A termelési folyamat bemutatása (input-transzformáció - output) az általános ágazati modell alapján történik (MAGDA, 1998).

Az első megkérdezés 2002. őszén és 2003. tavaszán történt. Ekkor egy 57 vázlatpont alapján összeállított kérdőívvel kerestük fel a termelőket, a 4. fejezetben bemutatott módszer szerint. 2005. év elején az időközben bekövetkezett piaci és szabályozásbeli változások, az EU csatlakozás, valamint az információk aktualizálása miatt ismét a termelők válaszait kértük egy rövidített kérdőív kitöltéséhez. Mindkét felmérésben elsőként a termeléshez szükséges tényezők rendelkezésre állását, beszerezhetőségét vizsgáltuk. Korábbi hazai és külföldi szakirodalmak kapcsolódó elemzéseikhez hasonlóan ábrázoltuk a termelés-struktúrát, költségek és jövedelmek viszonyát. Kiemelt szerepet tulajdonítottunk a megkérdezés és a feldolgozás során az értékesítésnek, ezen belül is az ármeghatározásnak, a felvevőpiacnak, a csomagolásnak és a reklámnak.

### 5.1.1. Termelési erőforrások

Ebben a részben az ökotermelés input tényezői közül a termelés indítékait, a termelt növényeket, a föld, a munkaerő- és az eszközellátottság helyzetét mutatjuk be.

**Gazdálkodást meghatározó tényezők:** A felmérések szerint az egyik legellentmondásosabb és leginkább változó tényező a *termelők átállásának célja, indítéka*. Egy német kutatás során az ökotermelésre átállását fontolgató vagy már átállt, közel 400 termelő véleményét kérdezte meg SCHRAMEK és SCHNAUT (2004). Eredményeik szerint korábban az átállásban nagyobb szerepet játszottak az ökológiai tényezők, ma már szinte kizárólag gazdasági megfontolásból döntenek a termelők az ökogazdálkodás mellett. Az elutasítás főképp az értékesítési bizonytalanságból, az ökotermékek csökkenő árából és a nagyobb mértékű gyomosodásból kifolyólag történik. Ezeket az állításokat aztán a már átállt ökogazdák is megerősítették.

Ausztriában, Tirol tartományban végeztek kutatást, amelyben az ökogazdálkodás úttörőit és a kilencvenes évek közepén átállókat kérdezték indítékaikról. Kezdetben az okokat a vegyszerekkel kapcsolatos negatív élmények, a műtrágyázás melletti alacsony hozamok és az állatok termékenységi problémái jelentették. Később, nagyjából Ausztria EU csatlakozása idején, már a magas támogatások vonzották a termelőket, a várható alacsonyabb hozamok ellenére is (MODER, 2000b). Hazánkban CSÓTÓ és TRICZKA (2001) eredményei szerint az ökogazdák indítékai közül az egészséges élelmiszerek előállítása (57%) és a környezetvédelem (53%) volt a legfontosabb, a gazdasági érdek csak ezután következett.

A primer felmérésben részt vevő hazai ökotermelők egy kisebb része a környezet, a vegyszermentes termelés iránti elkötelezettségből, nagyobb része anyagi céllal kezdett ökogazdálkodásba. Persze a két indíték közt éles határ nem húzható. Azt elsősorban a rendelkezésre álló terület nagysága és a már kialakult, többségében nyugat-európai üzleti kapcsolatok határozták meg. Az ökotermelés gazdasági érdekszeréről elmondható válaszaik alapján, hogy ez a gazdálkodási forma mindannyiuk számára kitérési lehetőséget jelentett. Többen a biztosabb, a konvencionálisnál kevésbé hektikus piac reményében kezdtek el tevékenységüket, ami amellet, hogy egészségesebb terméket produkál, még pénzügyileg is jobban kifizetődő. Ennek is köszönhető, hogy az ökotermelésre való átállás előtt egyikük sem végzett előzetes piacfelmerést és gazdasági számításokat. Döntően tehát a szubjektív szempontok kerültek előtérbe. A megkérdezett termelők többségéről elmondható, hogy már a nyolcvanas évek végén, a kilencvenes évek elején környezetkímélő gazdálkodást folytattak. Ez

azonban nem minden esetben jelentette az ellenőrzött keretek közti tevékenységet. Tendenciaként a területek növekedése volt jellemző a mintában szereplő gazdaságokra. Itt jegyezzük meg, hogy a két interjú közt eltelt időszakban egy termelő sem hagyott fel a tevékenységgel.

2004. január 1-től az ellenőrzőszervezethez bejelentett gazdaság kizárólag ökotermelést folytathat a szabályozások értelmében (BIOKONTROLL, 2003). Ezzel szemben ma is több, mint 50%-ban, elsősorban a nagyobb területtel rendelkezőknél megfigyelhető a konvencionális gazdálkodás is, más családtag vagy cég nevéen. Ennek oka egyértelműen a gazdasági kockázat csökkentése.

**Termék:** Magyarországon elsősorban *növénytermesztés* folyik ökogazdálkodás keretei között. A szántóföldi, emberi fogyasztásra alkalmas növények részesedése a legnagyobb, amelyhez egyre inkább felzárkózni látszik a takarmánynövény-termesztés is. Ezzel együtt a sokáig háttérbe szorított *ökoállattartás* is fejlődik. A 2004. évi növénytermesztés és állattartás méreteiről a Biokontroll Hungária Kht. ellenőrzése alapján az 6. és az 7. táblázatok tájékoztatnak. A Hungária Ökogarancia Kft. egyelőre nem bocsátja nyilvánosságra a kimutatásokat.

6. táblázat

*Az ellenőrzött termőterületek megoszlása 2004-ben*

Terület megnevezése / növény		Összesen (ha)
Szántó	Gabonafélék	25 983
	Ipari növények	10 124
	Tömegtakarmányok	19 774
	Vetőmag	698
	Egyéb szántóföldi növény	6 201
Rét, legelő		59 644
Ültetvények		1 910
Egyéb termőterület		4 356
<b>Összesen:</b>		<b>128 690</b>

*Forrás:* BIOKONTROLL, 2005.

*A főbb állatfajok ökológiai gazdaságokban 2004-ben  
(számos állatban kifejezve)*

Állatfaj	Számosállat
Baromfi	147
Bivaly	327
Juh	2 121
Kecske	252
Ló	247
Öszvér, szamár	34
Sertés	703
Szarvasmarha	8 419
<b>Összesen:</b>	<b>12 254</b>

*Forrás:* BOKONTROLL, 2005.

A statisztikák szerint legnagyobb mennyiségben gabonaféléket, olajnapraforgót, olajtököt, zöldségeket, gyümölcsöket termeltek az elmúlt évben az ökogazdák. Állatok közül a szarvasmarha tenyésztés a kiemelendő, a közel 8500 öko minősítésű számosállat már a magyar állományban is jelentős szeletet tesz ki. Kiemelendő, hogy a termelés szerkezet évek óta változatlan, ami megkérdőjelezi az ökotermelés piaci alkalmazkodóképességét, sőt a vetésforgó előírások szerinti betartását is.

A megkérdezett gazdaságokban a termesztett növények és a tenyésztett állatfajok köre szerteágazó, főképp a következők voltak esetükben megtalálhatók:

- gabonafélék beleértve a kukoricát és a kölest,
- olajos növények köztük az olajtök, olajnapraforgó,
- szántóföldi pillangósok,
- lucerna és vöröshere magtermesztés céljából,
- gyümölcsfélék: őszibarack, szőlő, meggy, málna, alma, dió, szeder, szilva, feketerybizli,
- zöldségek,
- állatok: szürke marha, racka juh, mangalica sertés, kecske.

Termelési struktúrájukra jellemző, hogy *általában egy fő növény* köré csoportosul, és csak a kötelezően előírt vetésforgónak megfelelően vannak be egyéb növényeket.

**Föld:** Az elmúlt évtized végén az állami szervek is egyre nagyobb figyelmet fordítottak az ökogazdálkodásnak. A 1999-től készülő NAKP-ban kiemelt szerepet kapott e gazdálkodási mód támogatása. Elsősorban a gyenge termőhelyi adottságú területek bevonását tartották célszerűnek, ösztönző

rendszer kialakítása is ennek megfelelően történt. Alapját a német ökotermelés tapasztalatai jelentették, ahol az átállók közt nagyobb arányban szerepeltek a kedvezőtlen talajtípussal, gyengébb termőképességű, tagolt földdel rendelkező gazdák (KISSNÉ, 2000).

Egy Angliában végzett felmérésben szintén hipotézisül állították az ökológiai gazdálkodás folytatását a kisebb hozammal kecsegtető, környezetileg érzékenyebb területeken, azonban a felmérés eredményei szerint mindössze a gazdák 14,6%-át befolyásolta (MIDMORE et al, 2001). Hazánkban KÜRTHY (2001) készített felmérést az ökotermelők körében. Eredményei szerint van összefüggés a földminőség és az ökológiai használat között.

Vizsgálataink során rákérdeztünk az ökogazdák által művelésbe vett területek adottságaira. Várakozásainkkal és a fenti forrásművekkel ellentétben azonban a föld aranykorona értéke, a talaj típusa, domborzata, táblaméretük illetve megközelíthetőségük nem gyakoroltak hatást a gazdálkodási módra (öko vagy konvencionális). Az *üzemméret és gazdálkodási forma szerint* két típusba sorolhatók a megkérdezettek:

- 50-370 hektár közötti területtel rendelkezik mintegy 40%-uk, ahol döntően szántóföldi növénytermesztés, illetve az őszibarack-termesztés folyik, tevékenységüket általában gazdasági társaságként végzik.
- 1,5-49 hektár közötti területen gazdálkodók, ahol zöldség- és gyümölcstermesztés, állattartás és kisebb mértékű szántóföldi növénytermesztés folyik családi gazdaságként vagy másodállásban, őstermelőként.

A termőföld nagyon kis hányadtól eltekintve mindenhol saját tulajdonban van, vagy hosszú távú bérleti szerződésekkel garantálják a gazdálkodási forma fenntartását. Minden gazdaságról elmondható, hogy a meglévő adottságú földek átállítása történt meg. Az ökogazdálkodás feltételrendszere szerinti *izoláció* mindenhol megoldott természetes védősávokkal.

A *talajélet kedvező hatását* főképp a szántóföldi termesztést folytatók jegyezték meg. A levegősebb szerkezetnek köszönhetően csökkenthető a vonóerő, míg a hasznos rovarok, madarak a kártevők elpusztításában játszanak szerepet. Ezek a tényezők pedig nem csak a fenntarthatóság, de a gazdaság eredményessége szempontjából is kedvezőek. Hasonlóan kedvező eredményeket írtak le PODMANICZKY és munkatársai (2002) a talajminőség vonatkozásában.

**Munkaerő, szakképzettség:** Egy 2001-ben végzett termelői felmérés szerint az ökogazdáknak mindössze 58%-a rendelkezik *mezőgazdasági végzettséggel*, de a szakképesítéssel nem rendelkezők 2/3 is részt vett

mezőgazdasági képzésben (CSÓTÓ és TRICZKA, 2003). Mindenképp pozitívumként emelhető ki, hogy a legtöbb gazdaság vezetője felsőfokú végzettséggel rendelkezik (55%). A 2002. évi Általános Mezőgazdasági Összeírás során is vizsgálták az öko-gazdálkodás alakulását hazánkban. A statisztikák szerint az ellenőrzött és a nem ellenőrzött ökotermelők is lényegesen magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, mint az átlag. A felsőfokúak aránya például az első esetben több mint 20%-kal, második esetben 11%-kal haladja meg az összes egyéni gazdaságban dolgozókéét (KECSKÉS és KULCSÁR, 2002).

Hasonló eredményeket mutatott saját felmérésünk is. A kisebb gazdálkodók többnyire östermelőként, családi gazdaságként folytatják tevékenységüket és mindegyikük mezőgazdasági szakképzettséggel vagy sok éves gyakorlattal bír. A családtagok szintén aktív résztvevői a termelési folyamatnak. A nagyobb társaságok élén többségében szakképzett és gyakorlott, diplomás mérnökök állnak, tehát a képzett, *minőségi munkaerő* szerepe fontos. Szinte minden gazdaságban igénybe vesznek idénymunkásokat, akik kézi munkát végeznek, teljesített óraszámuk azonban évről-évre változó. Főképp olyan kultúrákban foglalkoztatják őket, melyek termesztése kézimunkaerő nélkül konvencionális formában sem elképzelhető (olajtök, torma, őszibarack). A két termesztési mód közti elkülönítés sem megoldott a felhasznált munkaórák tekintetében. Jellemző vélemény, hogy szerződtesük az organikus termesztési eljárásban indokoltabb, esetenként a konvencionálisban történő igénybevétel duplája is lehet. Több esetben éppen hiányuk okoz problémát, hiszen még a magas munkanélküliségi ráta mellett is nehéz megbízható, dolgozni akaró kisegítőt találni.

***Eszközellátottság:*** Gépeiket, berendezéseiket a konvencionális termesztéssel közösen választják meg, és használják is. Kivételt esetleg a permetezőgépek, illetve a tárolók képeznek, így speciális gépeket az ökológiai gazdálkodásukból kifolyólag nem használnak, ha mégis akkor azt a konvencionális termesztésben is felhasználják (pl.: gyomfésű). Az ökológiai izolációnak az állattartó telepek esetén van jelentősége (törvényi szabályozás határozza meg az állattartó telepek minimális távolságát a lakott területektől). Ennek betartása azonban egyik esetben sem jelentett problémát. A termeléshez szükséges gépeket, berendezéseket, technológiákat anyagi lehetőségeik függvényében szerzik be, nincs arra hatása a gazdálkodási módnak. Többben folyamodnak bér munkagépek igénybevételéhez az alacsony tőkeellátottság miatt.

Az engedélyezett *növényvédőszer*ek elérhetősége egyik gazdaságban sem okoz problémát, csupán a gyümölcsstermelő ültetvényeken hallottunk

néhány hiánycikknek számító koncentrátumról. A termelők ezeket a környékbeli növényvédőszer kereskedőktől vásárolják meg.

A *tápanyagutánpótlás* az ökológiai gazdálkodásban is történhet szerves és szervesetlen anyagokkal. A szerves trágyázás általában istállótrágyával, komposzttal, vagy zöldtrágyázással történik. Legnagyobb gondot a jobb hatásfokot garantáló istállótrágya hiánya jelenti. Ahol állattartás is folyik, ez nem jelent problémát, azonban a 2004. január 1-től életbe lépett jogszabályi változások miatt csupán néhány gazdaság felel meg a követelményeknek. Ezt a 2005. elején végzett felmérés eredményei is megerősítik, csupán egy-két állattartással is foglalkozó gazdaság számolt be ellentétes állapotról. Többen alginittel, illetve más szerekkel törekednek a hozamfokozásra, az egészséges talajélet biztosítására.

Az *ökoszaporítóanyag* (vetőmag, minősített állat) beszerzése korábban nem volt feltétel, amely 2004 januárjától szintén szigorodott. A megkérdezettek esetében a probléma ismert tényként jelentkezett, az első felmérés alkalmával a feltételeknek – a gyümölcsstermelőkön kívül – csupán egy termelő felelt meg. A 2005. év elején elvégzett kontroll alapján azonban elmondható, hogy a gondon túlléptek a termelők, vagy saját fogású vetőmag felhasználásával vagy vásárlás útján hozzájutnak a feltételeknek megfelelő szaporítóanyaghoz.

*Csomagolóanyagként* mindössze zsákok beszerzése történik, amely nem okozott eddig sehol problémát. Mintahogyan az *ellenőrzési rendszert* is jól működőnek, egyszerűen elérhetőnek tartják a gazdálkodók. *Szaktanácsadást* csak elvétve vesznek igénybe, amelynek forrását adott területen sikerrel megtalálják. A véletlenszerűen kiválasztott ökológiai gazdaságok közt jelentős eltérésként észleltük, hogy a nyugat-magyarországi termelők egyike sem, azonban az észak- és kelet-magyarországon élők szinte kivétel nélkül *kapcsolódott integrációhoz*. A megkérdezettek véleménye és saját becsléseink szerint is az összefogás arányának növekedését vártuk az EU csatlakozás hatására. Azonban ellentétes tendencia figyelhető meg, a meglévő kapcsolatok is felszámolódni látszanak.

### 5.1.2. Termelési struktúra, eredményesség

Az ökotermelés elsősorban a helyi, a tájegységre jellemző, beilleszkedett fajokat, fajtákat részesíti előnyben. Kedvező, ha adott fajta mindezek mellett jó ellenálló-képességgel is bír (SÁRKÖZY és SELÉNDY, 1993).

A szakirodalommal megegyező eredményeket tapasztaltunk vizsgálatunk során is. A *fajok, fajták kiválasztása* tudatos tevékenység, amely folyamatos visszacsatolásnak van kitéve. A mintában szereplő gazdaságok többsége adott termőhelynek megfelelően *tájfajtákat*, valamint



igen magas ellenállóképességű fajtákat választott. A véletlenszerűség és a hallomás utáni döntés csak néhányuk esetében volt megfigyelhető, azonban ők is csak a kedvező hozamok és minőség miatt tartottak, tartanak ki azok mellett.

A mintába mindössze 2 állattartással is foglalkozó vállalkozás került, ami jól reprezentálja a magyar helyzetet. Ők *őshonos magyar fajtákat* tenyésztnek, tapasztalataik szerint ezek a fajták nagyobb ellenállóképességük révén alkalmasabbak az ökotermelésre. Az állatok számára szükséges takarmánynövényeket maguk termelik meg, valamint kiterjedt legelővel rendelkeznek. Kedvezőtlen vonatkozás azonban, hogy még esetükben sem jellemző a biológiai körforgás tudatos biztosítása.

Jelentős piaci kockázattal és értékesítési bizonytalansággal jár a *szigorú vetésforgó* betartása, amely a vetésszerkezet piacorientáltságát jelentősen torzítja. Mivel követelmény az évente eltérő kultúra kialakítása, a termelők sokszor kénytelenek a gabonát, pillangósokat konvencionális áron, vagy takarmányként értékesíteni. Más esetben zöldtrágyaként kerül visszaforgatásra, így azonban termesztése bevételt nem jelent. Természetesen az álló kultúrák (alma, szőlő, barack) esetén ez a probléma nem jelentkezik, számukra a gyümölcsfák, szőlőtőkék közti füves terület legeltetéssel történő hasznosítása ígérhet pótlólagos bevételt.

A *terméshozamok* külön ítélandók meg, kultúrák szerint. Ezt az állítást saját vizsgálataink és a szakirodalmak eredményei is megerősítik. Általánosítható azonban mindezek alapján, hogy az ökogazdálkodás során 10-30%-kal alacsonyabb termésmennyiségek érhetők el. Persze sok esetben a magasabb hozam sem elképzelhetetlen, pl. lucerna, szója, zab, tej (PODMANICZKY et al, 2002).

A primer vizsgálatok szerint a gabonanövények és az alma terméseredményei csupán 70-80%-át tették ki a konvencionáliséinak. A 2004. év az eddigi hozamokat mindenhol felülmúlta, sokhelyütt rekordmennyiséget sikerült betakarítani. Az arány azonban megmaradt, hisz ennek az évnek az időjárása igen kedvező volt a szántóföldi kultúrák termesztéséhez. Az olajtök, torma, burgonya, málna és a sárgarépa esetén megfelelő odafigyeléssel, kedvező természeti feltételek és jó elővetemény mellett sikerült megközelíteni, néhol meghaladni a konvencionális gazdálkodásban megszokott átlagokat. Csupán egy-két gazdaság számolt be az olajtöknél váratlan hozamkiesésről a 2004. évre vonatkozóan. A szőlő hozama bizonyult a leggyengébbnek (kb. 50%). Az őszibarack-ültetvényen tavaly szintén 10-12%-kal alacsonyabb termésmennyiséget sikerült betakarítani. Az állatok hozama a természet szerű tartás miatt mindenütt alacsonyabb, a sertés tenyésztés kapcsán egy betegség miatt 6 hónapos kihagyásra kényszerültek.

Az előállított ökotermékek *minőségét* eltérően ítélték meg a mintában szereplők, laborvizsgálattal azonban még senki sem kívánt meggyőződni arról. Többen egyértelműen a konvencionális termeléssel azonos, sőt magasabb minőségűnek vélik az általuk előállított termékeket, rezisztenciájuk és jobb összetételük miatt. Az ökobúza beltartalma azonban vitatott, vegyszermentessége miatt egészségesebb táplálkozást garantál, azonban sütésre való hasznosítása kedvezőtlenebb (alacsonyabb sikértartalom). Az állattartók véleménye egyértelműen a magasabb minőség mellett szólt.

Az EU-15 országára valamint Norvégiára, Svájcra és Csehországra és kiterjedő több éves kutatást készítettek, amelyekben az *ökotermelés üzemgazdasági viszonyait* vizsgálták (OFFERMANN és NIEBERG, 2000). A tanulmány a következő megállapításokat hozta:

- az ökogazdaságok az átlagos konvencionális üzemeknél nagyobb területtel rendelkeznek,
- a munkaerő-szükséglet 10-20%-kal nagyobb,
- vetésszerkezetük eltérő,
- hozamok általában alacsonyabbak, amely azonban kultúránként eltérő (gabona termésátlaga csak 60-70%, gyepnél 70-100%, zöldegek és az állati termék hozama azonos)
- magasabb értékesítési árak (pl. 50-200%-kal, burgonya 50-500%-kal, tej 8-36%-kal, a marhahús ára 30%-kal, míg a sertésé 20-70%-kal több)
- összes költség aránya átlagosan 80-100% a konvencionális gazdálkodáshoz képest
- a változó költségek általában alacsonyabbak (60-70%),
- addig az állandó költségek több mint 45%-kal magasabbak.

Az elérhető profit nagyságát +/- 20%-ban állapították meg, amelyet azonban erősen befolyásolt a felmérés helye és a gazdaság típusa. Összességében igen sikeresnek ítélték meg az ökogazdaságokat a KAP reform keretében jutatott közvetlen kifizetéseknek és a nagyon magas áraknak köszönhetően.

A német mezőgazdasági minisztérium megbízásából minden évben összehasonlító elemzés készül. A mintában öko (n=229) és a konvencionális (n=470), növény és állattartással egyaránt foglalkozó tesztüzemek adatai szerepelnek, amelyek alapján gazdaságossági (költség-jövedelem) számításokat végeznek. A 2000-01. évi felmérés szerint az ökoüzemek nyeresége mintegy 30%-kal alacsonyabb, amelynek oka egyértelműen az alacsonyabb hozamokban (búza: -40%, tej: -25%) és a magasabb bérköltségekben (+300%) keresendő (BMVEL, 2002).

Vizsgálatunk során a megkérdezett termelők véleményét kértük egy bevétel-kiadás kalkuláció elkészítéséhez. Ennek során nem számszerű, hanem szubjektív tényezőkön alapuló elemzést végeztünk. Ennek ellenére az elmondottak gazdasági jelentősége nem kétséges, hiszen ezen információk segíthetik azok döntését, akik ma az ökológiai gazdálkodásra való áttérést tervezik vagy kételkednek annak gazdaságosságában, kivitelezhetőségében. A termelés kiadásai és bevételei hatással vannak vállalati szinten az *eredményességre*, amelyet az ökogazdálkodás esetén a következőképpen ábrázolhatunk (4. ábra). Az ábrán kizárólag azokat a tényezőket mutatjuk be, melyek a termelőkkel folytatott mélyinterjúk alapján értékelhetőek voltak.

KIADÁSOK	BEVÉTELEK
Vetőmag, tenyészállat	Termékértékesítésből származó árbevétel (magasabb ár)
Növényvédelem, állategészségügy	Támogatások
Talajerő-utánpótlás, takarmányozás	Melléktermékek értékesítése
Munkaerő	Szolgáltatások nyújtása
Gépi munkák	
Ellenőrzés díja	

<b>BEVÉTELEK – KIADÁSOK</b> <b>EREDMÉNYESSÉG</b>
--

4. ábra: Az ökotermelés eredményességét meghatározó tényezők

A 2002-2003. évi felmérés eredményei alapján átlagosan 20-30%-os nyereséggel kalkuláltak a gazdák. Ennek mértéke a kontroll vizsgálat szerint csökkent, sok esetben már nem érte a 20%-ot a 2004. gazdasági évben. A nyereséget meghatározó költségelemek a következőképp alakultak:

A *vetőmag költség* arányaiban ugyan nem meghatározója a termelés eredményességének, azonban a beszerzése mindenképpen több utánajarást igényel 2004. januárjától. Ára a konvencionálishoz, valamint a 2002-2003. évi felméréshez képest mintegy 5-6-szoros mértékű.

A *növényvédelem költségei* a konvencionális gazdálkodáshoz képest nem magasabbak, bár a nagyobb felhasználási mennyiségek miatt többletköltséget jelenthetnek. Így ebben a kérdésben nem volt egyetértés a termelők között, az esetek kb. 50%-ában haladták meg a konvencionális termelésben jellemző értékeket. Jó példa erre, hogy a gabonát és olajtöket termelők egyike lényegesen magasabb, a másik gazdaság pedig alacsonyabb arányúnak ítélte meg ezt a költségtételt. Megjegyzendő, hogy mértékét

nagyban befolyásolja az alkalmazott növényvédelmi technológia, ami az egyes területek eltérő adottságaiból kifolyólag objektív okok miatt is jelentősen eltérhet egymástól. A két vizsgálat közt a felhasználható szerek árának növekedése volt megfigyelhető. Az *állategészségügyi költségek* lényegesen alatta maradnak a konvencionális gazdálkodásban megszokott értékeknek, azonban az elhullás aránya magasabb, a betegségek miatti kiesés gyakoribb.

A *talajerő-utánpótlás költsége* minden gazdaságban jelentős tétel. A szántóföldön gazdálkodók véleménye szerint az istállótrágyázás és a konvencionális gazdálkodásban használatos műtrágyázás költségei megegyeznek, amelynek oka a szerves trágya kijuttatásának magas ára. Többek szerint ez a tétel teszi ki összes kiadásuk 25%-át. Az *állatok takarmányozásának költségei* már jelentősen befolyásolják az eredményességet. Annak mértéke azonban a konvencionális gazdálkodáshoz képest nem volt becsülhető a megkérdezetteknél, mivel saját maguk termelik meg a szükséges takarmánynövényeket.

Sokat vitatott tényező a *kézimunka-felhasználás mennyisége és a bérköltség* az ökogazdálkodásban (OFFERMANN és NIEBERG, 2000; BMVEL, 2002; HEINRICH és HERGT, 1994). A szerzők 10-200%-kal magasabb bérköltséggel számolnak a konvencionális gazdaságokhoz képest, amelyet persze sok tényező befolyásol. Az Ökológiai Mezőgazdaság Alapítvány kishantosi modellbirtokán még magasabb, mintegy 3 szoros munkabéreket állapítottak meg (PODMANICZKY et al, 2002).

Ezt az állítást a mélyinterjúk eredményei azonban csak részben igazolják. Kifejezetten magas munkerő-szükségletről csak azok a gazdaságok számoltak be, ahol kapás növények (tök, burgonya) termesztése folyik, azonban ezeket a tevékenységeket hagyományosan is idénymunkásokkal oldják meg, esetleg kevesebbszer. A szántóföldi termesztésben, gyümölcsösökben és az állattartásban nem volt eltérés a munkaerő-felhasználásban és a bérköltségeiben. Az összes kiadásnak ez a tétel kb. 20-40%-át jelenti.

A *gépi munkák költségét* elsősorban a rendelkezésre álló munkagépek teljesítménye, az üzemanyag ára, a felhasználás gyakorisága és a szállítási távolságok határozzák meg. Az ökogazdaságokban a konvencionálishoz képest csupán az igénybevétel eltérő, a költségarány csak szubjektíven megítélhető. A korábbi felméréshez képest azonban néhány százalékos drágulásról számoltak be a gazdák.

Ökoterméket csak ellenőrző szervezet által kiállított tanúsítással lehet értékesíteni, az *ellenőrzés díja* pedig a termelőt terheli. Az alapidő és a terület vagy létszám alapján kalkulált összeg jelentős terhet ró a gazdákra, amely az elmúlt év elejétől nagymértékben drágult. Többben megnövekedett kiadásuk egyik fő okozójának vélik.

A következő tétel a felsorolásban már nem szerepel, mivel nem minden termelő estén jelentkezik. A *szállítás költsége* szintén befolyásolhatja az eredményességet. Jelentősége csak akkor van, ha a termelő kötelessége a vásárló telephelyére való szállítás. A megkérdezettek többsége közvetlenül a tábláról, a vevő járművére rakva értékesítette javait, csak a gyümölcsstermesztők végezték ezt a saját költségükön. Ők az előző felméréshez képest kb. 20%-kal magasabb összeget fizettek érte.

A 8. táblázatban összefoglalóan mutatjuk be az ökotermelés költségeinek viszonyát a konvencionális termeléshez viszonyítva a 2002-2003. évi felmérés alapján. A konvencionális termelés költségeinek meghatározása a megkérdezett gazdálkodók szubjektív véleményén alapul, korábbi tapasztalataik, ismereteik, esetlegesen saját konvencionális termelésük jelentették alapját. Az összehasonlíthatóság érdekében a harmadik oszlopban a 2005. évi kontrollvizsgálat eredményeit mutatjuk be.

8. táblázat

*Az ökotermelés költségei a konvencionális termeléshez képest*

	Az ökotermelés költségei a konvencionális termeléshez képest	A 2005. évi ökotermelés költségei a 2002-03. évi felméréshez képest
Vetőmag költsége	jelentősen növekedett	jelentősen növekedett
Állatvásárlás költsége	azonos	-
Növényvédőszeres költsége	azonos	növekedett
Állategészségügyi költségek	alacsonyabb	-
Tápanyagutánpótlás költsége	magasabb	növekedett
Takarmányköltség	n.a.	n.a.
Munkabér	kicsivel magasabb	kicsivel magasabb
Gépi munkák költsége	n.a.	magasabb
Ellenőrzési díj	n.a.	jelentősen növekedett
Szállítás	n.a.	növekedett

n.a.= nincs adat

A táblázat megmutatja, hogy az ökotermelés költség szintje az elmúlt két évben növekedett, azonban a konvencionális termeléshez képest nem kell jelentősebb befektetéssel számolniuk az átállást választóknak. Az eredményesség másik meghatározó tényezője a bevételi oldal, amely szintén jelentős változáson ment át. Két fő komponense az értékesítési ár és a támogatások.

A 2002-03. évi felméréskor a gazdák többsége akár a konvencionális *termékek árának* dupláját is megkaphatta az ökomínósítéssel. A növekvő versenyhelyzet, globalizálódó piac hatására azonban az árak jelentősen csökkentek. Így általában olcsóbban lehet hozzájutni a gabonafélékhez,

olajos növényekhez, gyümölcsökhöz, sőt a zöldségfélékhez is. Az állati termékek ára nem változott. A megkérdezett gazdálkodók véleménye szerint mindössze 10-20%-kal kapnak ma többet az ökotermékekért.

Nyugat-Európában az eredményesség, az ösztönzés sokszor a *támogatásokkal* biztosított a termelőknek. Magyarországon a pályázható források csak nagyon kevesek gazdálkodását segítik, ami nem kedvez a terület növekedésének. A mintában szereplő gazdálkodók közül is csak néhányan jutottak ilyen módon pénzösszeghez. Az EU csatlakozás még több lehetőséget rejteget, de az összefogás hiánya miatt a fejlesztési támogatások csak nehezen hozzáférhetőek. Mindenki számára csupán az NVT (Nemzeti Vidékfejlesztési Terv) keretében megítélt területalapú támogatások elérhetőek, amelyek azonban nem jelentenek előnyt, további forrást a konvencionális termelőkhez képest (KÜRTHY, 2001).

*Melléktermékek értékesítése* ugyan szerepelt a feltett kérdések között, azonban ezt a tevékenységet a megkérdezettek nem folytatták, így sajnos nem állt módunkban bevételt formáló szerepének meghatározása.

*Másodlagos tevékenységet, szolgáltatást* kapacitásuktól függően végeznek. Így szerepel a kínálatban gépi munka, raktározás, elvétve közvetítő kereskedelem is. Többben mintagazdaságot alakítottak ki területükön, amelyhez a NAKP-ból részesültek támogatásban. Ennek keretei közt, szerencsés módon nem csak az előírások miatt, környezetvédő, tájfenntartó funkciókat látnak el. Az így képzett érték általában pénzben nem kifejezhető.

A 9. táblázatban összefoglalóan mutatjuk be az ökotermelés bevételeit a konvencionális termeléshez viszonyítva a 2002-03. évi felmérés alapján. Kiemeljük, hogy ebben az esetben is a megkérdezett termelők véleménye alapján, szubjektív tényezőkre alapozottan végeztük az összehasonlítást, amely csak korlátozottan alkalmas az ökogazdálkodás megítélésére. A költségekhez hasonlóan a harmadik oszlop a 2005. évi eredményeket mutatja.

A táblázat eredményei szerint csökkenő bevételeket figyelhettünk meg, de még mindig értékesíthetők az ökotermékek magasabb árakon. A politikai szándékoknak megfelelően pedig több támogatással számolhatnak a gazdálkodók.

*Az ökotermelés bevételei a konvencionális termeléshez képest*

	Az ökotermelés bevételei a konvencionális termeléshez képest	A 2005. évi ökotermelés bevételei a 2002-03. évi felméréshez képest
Értékesítési árak	magasabb	jelentősen csökkent
Támogatások mértéke és elérhetősége	több forrás, szigorúbb feltételek	több forrás
Melléktermék értékesítése	n.a.	n.a.
Szolgáltatások	lényegesen magasabb	magasabb

n.a.= nincs adat

Az ökotermelés bevételei ma meghaladják a költségeket, így megélhetést nyújtva a termelőknek. Azonban a vázolt tendencia folytatódni látszik, amely főképp a kisebb földterülettel rendelkező és egy lábon álló gazdaságok fennmaradását veszélyezteti.

*5.1.3. A termelői értékesítés jellemzői*

*A piac egyik kockázatát az értékesítés körülményei jelentik.* Az egész világon jellemző, hogy az organikus gazdálkodás produktumainak egy részét (adott térség keresletétől függően) nem tudják „öko”-ként értékesíteni (SCHRAMEK és SCHNAUT, 2004; OFFERMANN és NIEBERG, 2001). Sajnos az elmúlt két évben tovább romlott a helyzet. Európai országokból, mint pl. Románia, Bulgária, Lengyelország, sőt Ázsiából, Kínából érkeznek szállítmányok, melyek konkurenciát jelentenek a nyugat-európai piacokon.

A probléma természetesen a magyar termelők közt sem ismeretlen. Mérettől, tevékenységtől függetlenül ez a megkérdozettekre is elmondható. Az átállás ideje alatt néhány, főképp kisebb területen gazdálkodó megkérdozettnek jelentett problémát a hiányzó értékesítési csatorna, kényszerűségi okokból a termékeket konvencionális piacon helyezték el, illetve néhány alkalommal tárolóhelyet béreltek. A stabil és bizalmon alapuló kapcsolatok tekinthetők az egyetlen ellenszernek, amely azonban nem jött és jön azonnal mindenkinek. Az olcsóbb árakkal a magyar termelők nem tudtak versenyezni, így sokan újra a belföldi piacokon konvencionálisként, nyomott árakon értékesítették termékeiket. Még a korábban nagy népszerűségnek örvendő héj nélküli tökmag és a tönkölybúza sem kelt el. Érdekeség, hogy az EU csatlakozás hatását semlegesnek vagy negatívumként értékelték, míg a konkurencia minden területen észrevehetővé vált.

A statisztikák szerint a hazánkban előállított ökotermékek 90-95%-a *külföldön* talál gazdára (VARGA, 1998; A.GY.A., 2003; MOLNÁR és MOKRY, 1999), amit a megkérdezett gazdaságok vezetői is megerősítettek. Termékeiket általában egy tételként belföldi vagy külföldi nagykereskedő vásárolja fel, aki aztán azt esetleges feldolgozás, csomagolás után továbbértékesíti. Általános jellemző volt, hogy a gabonafélék, a torma és az olajtök esetén még a terményszárítással, tisztítással sem foglalkoznak, csupán betakarításkor a kereskedő szállítójárművére rakják. A második vizsgálat idejére már egyre többen adták tovább termékeiket hazai feldolgozóknak, akik azokból üdítőitalt, bébiételt, konzerveket, aszalványokat és pékárukat készítenek. Azonban ezek a termékek sem a magyar fogyasztókhöz kerülnek a legtöbb esetben. Kivételt csak a kistermelők képeznek, akik a *helyben kialakult értékesítési csatornákon* keresztül jutnak bevételhez. Főképp ökopiacokon (Budapest, Debrecen), vagy saját gazdaságukban vásárolhatók meg termékeik. A belföldi piac fejlődése miatt jelenleg az ő helyzetük mutatkozik a legstabilabbnak. Feldolgozást és feldolgozás utáni értékesítést mindössze egy termelő végez a mintában szereplők közül.

Az *ármeghatározás* két formában történt:

- Legtöbbször a termelő kiváltsága volt, amely igazolja a piac keresleti jellegét. Főképp a nagyobb termésmennyiséget vagy a ritka, speciális terméket előállítók tudtak vele élni (gabonafélék, olajos növények, sertés, alma). Mérvadó a piaci ár, amelyet alkuval befolyásolhatnak.
- A felvásárló által ajánlott árat kényszerültek elfogadni, amely általában a piaci ár alatt volt. Az alku itt nem volt jellemző. Ilyen termékek voltak a szőlő, a meggy, a barack és a málna.

Az állandó felvásárlók, és termékek keresettségének köszönhetően *reklámozásra* csak minimális mértékben költenek. Néhányan alkalmasszerűen megjelennek hazai és külföldi kiállításokon, szakvásárokon, esetleg helyi újságokban adnak fel hirdetést. A leggyakrabban a személyes kapcsolatok segítségével, szájreklám útján találnak vevőre. Többen pályáztak sikerrel mintagazdaság kialakítására, amelynek bemutatása jó alkalmat szolgál az értékesítésre is.

*Csomagolást* a gazdálkodók többsége csak az egalizálás céljából végez, 20-50 kg-os műanyag zsákokba kerül az olajtök, burgonya, torma, sárgarépa, amelyet aztán a kereskedők kiszerezés előtt felbontanak, átsomagolnak. A gabonanövényeket *ömlesztve szállítják* el. A gyümölcsstermesztésben szintén az ömlesztett szállítás az uralkodó, ezen kívül „szedd magad” akcióval állnak a környékbeliek rendelkezésére, azok szerény érdeklődése mellett.



## 5.2. Ökotermékek feldolgozása

A öko minősítésű alapanyagból magas minőségű, nagy hozzáadott értékű élelmiszer készíthető. Amennyiben azt mind a vonatkozó általános élelmiszeripari előállításnak, mind az ökogazdálkodás feltételrendszerének megfelelően, a megengedett és 95%-ban ökológiai eredetű adalékanyagok segítségével végzik, akkor beszélhetünk *ökoélelmiszerről*. A feldolgozás során figyelembe veszik, hogy a nyersanyag a legkevésbé károsodjon, tápértékét a lehető legjobban megtartsa. A környezet kímélése és a keletkező hulladékok újrahasznosítás szintén elvárás az ökoélelmiszer előállítójával szemben (BURIÁN, 1995).

A fogyasztói keresletnek és a folyamatos termékfejlesztésnek, kreativitásnak köszönhetően ma *egyre változatosabb ökoélelmiszer kínálattal* találkozhatunk. A polcokon megtalálhatók az általános napi fogyasztási cikkek (tej és tejtermékek, pékáruk, üdítő és alkoholos italok, olajok, tésztafélék, lekvárok és befőttek) mellett a zöldségkészítmények, bébiételek, ételízesítők, édességek, félkész és konyhakész csomagolt, valamint gyorsfagyasztott készítmények is. Még az oly sokat kárhozottat kóla és a pizza is növekvő népszerűségnek örvendhet ([www.biofach.de](http://www.biofach.de)). A fogyasztási trendeknek megfelelően a funkcionális élelmiszerek között is egyre több organikus módszerrel előállított készítmény található. Gyakorlatilag nincs olyan szegmens, ahová ne tört volna be a „bioláz” (EICHENBERGER, 2005).

Magyarországon csak egy szűkebb választékkal találkozhatnak a vásárlók (S. RÁDULY, 2000; FRÜHWALD, 2001; ORBÁNNÉ, 2003). Ennek oka kettős: egyrészt nagyon kevés az ökoélelmiszerek előállítására alkalmas üzemek száma és kapacitása, másrészt az importtermékek beszerzése magas kockázattal és jelentős tőkebefektetéssel jár, amelyet csak kevesek tudnak teljesíteni. A 10. táblázatban az ellenőrzött és tanúsítást igényelt feldolgozók számának változását mutatjuk be 1998-tól.

A táblázat adatai a feldolgozók számának lassú növekedéséről számolnak be. Még alacsonyabb azok aránya, akik közülük *tanúsítást* is kértek a gyártásról. (A Minőségi Tanúsítványt adott kereskedelmi egység, exportőr igényli annak bizonyításához, hogy a feldolgozás során a feltételrendszernek megfelelően jártak el.) Az áru értékesítéséhez ugyanis elegendő volt a terméktanúsítvány. Másrészt ez utalhat arra is, hogy valós élelmiszer-előállítással csupán ennyien foglalkoztak.

*Organikus élelmiszer feldolgozók, csomagolók számának változása 1998-2004 között (db)*

	Ellenőrzött feldolgozók száma (db)	Ebből tanúsítványt kért feldolgozók száma (db)
1998	17	n.a.
1999	22	n.a.
2000	36	n.a.
2001	67	3
2002	100	16
2003	215	34
2004	273	136

**Forrás:** BOKONTROLL HUNGÁRIA KHT. éves jelentései alapján saját feldolgozás

Tovább torzítja a megítélést, hogy az egyes évek adatai nem teljesen összehasonlíthatók. Ugyanis kezdetben a csomagolókkal összevontan, majd a termelő-feldolgozó, feldolgozó-kereskedő, termelő-feldolgozó-kereskedő, feldolgozó-importőr is külön-külön sorokban szerepeltek, tehát a termékpálya egyes szereplői összemosódnak. Ennek eredményeként pontos adat nem áll rendelkezésre azokról az üzemekről, akik csupán feldolgozást végeznek. Kétséget keltő a KSH kötelező mezőgazdasági összeírásának (ÁMÖ) eredménye is, mely 2000. évre vonatkozóan már 283 ökoélelmiszer feldolgozót tartott nyilván (OSZOLI, 2002a).

A kimutatások ezen hiányosságai, problémái is rámutatnak a hazai feldolgozás kialakulatlanságára.

Kutatásunk céljai közt szerepelt a feldolgozók, mint a termékpálya szereplőinek, gazdasági és piaci elemzése. *Vizsgálataink módszeréül a szakértői mélyinterjúkat választottuk.* A feldolgozók adatbázisának és elkülönítésének hiánya a mintavételt jelentősen megnehezítette, amit oly módon igyekeztünk kompenzálni, hogy minden jelentősebb ágazatból (sütő-, hús-, tej- és zöldségipar) önkényesen, több esetben személyes ismeretségre támaszkodva választottunk interjúalanyt. Ők jól reprezentálják a szegmens sajátosságait, ami növeli a munka megbízhatóságát. A 11. táblázat adatai szerint 2003-tól megkétszereződött az ellenőrzött feldolgozók száma, 2004-re pedig egyre többen kérték a tanúsítás kiállítását is. Ennek köszönhetően a termékpálya is szélesedett. Ez a fejlődés

határozta meg az interjúk elkészítésének időpontját is, amely 2004 végére – 2005 elejére esett.

A magyar ökoélelmiszer-előállítókat megfigyeléseink szerint két csoportba sorolhatjuk:

- *Termeléssel, feldolgozással és értékesítéssel egyaránt* foglalkozó kisebb vállalkozások, amelyek elsősorban a belföldi igényeket szolgálják ki. Termékválasztékukkal a speciális igények kielégítésére törekednek, jellemzően néhány terméket kínálnak és az eltérő ízesítés jelenti a változatosságot. A piaci elismertség megszerzését követően általában nem képesek megfelelő volument előállítani. Előnyt jelent számukra, hogy méretükből adódóan képesek a fogyasztói igények változásait naprakészen követni, az egyedi elvárásokat is teljesíteni. A megkérdezett vállalkozások közül egy gabona- és egy zöldségfeldolgozó tartozik ebbe a csoportba.
- *Kizárólag feldolgozással, vagy feldolgozással és értékesítéssel* foglalkozó vállalatok, amelyek nagy mennyiségben előállított termékeiket főképp hiper- és szupermarketeknek értékesítik. Jellemzően konvencionális élelmiszeripari tevékenységük kiegészítéseként kezdtek el ökotermékkel foglalkozni, amely azonban csak néhány százalékát adja kapacitásuknak. A nagyobb volumennek köszönhetően alkuerejük kedvező a kereskedelem felé, a fogyasztókat pedig alacsonyabb árakkal is gazdaságosan célozhatják meg. Ebben a csoportba tartozik a mintában szereplő tej- és húsfeldolgozó üzem. Ezen a kategórián belül említést érdemelnek azok az üzemek, amelyeket az exportorientáció jellemez. A kiválasztásra azonban nem kerültek alacsony számuk és a hazai piacra gyakorolt csekély befolyásuk miatt.

Ez a felbontás szintén jelentős hatással volt a minta kialakítására. Az előbbi csoport belföldi piacot befolyásoló szerepe, valamint nagyobb száma miatt, a második csoport pedig gazdasági súlya miatt emelendő ki. Kifejezetten feldolgozó interjúknak mindössze 4 tekinthető, de miután nem különíthetők el éles vonallal a kereskedelem szereplőitől, a további megkérdezések ide vonatkozó eredményeit is ebben a fejezetben tárgyaljuk. Így már 9 interjú felel meg az elvárásnak.

Az elemzés során 6 területet különítettünk el. Elsőként az egyes vállalkozások sajátosságait elemzzük, majd a lehetséges célpiacokat mutatjuk be, ezután áttérünk a marketing-mix elemeire (termék, ár, elosztás és promóció).

### ***Feldolgozók, feldolgozás sajátosságai***

A mintában szereplő vállalkozások indulásának időpontja igen széles spektrumon mozog 1990-2002-ig. Akik korábban kezdték el

tevékenységüket (ilyen a megkérdezettek nagy része) egyértelműen a *környezetvédelem, az egészséges ételkészítés előállítás céljából* döntöttek a gazdálkodási mód mellett. Másodlagos indokként persze a termelőkhöz hasonlóan megfigyelhető volt a gazdasági érdek. A biztosabb piaci lehetőségek, több esetben a saját termékek értékesítésének egyszerűsítése miatt választották a feldolgozó tevékenységet. A tej- és a húsfeldolgozó egység helyzete kissé speciálisabb, őket a termelő(k) megkeresése ösztönözte az ökoételkészítés-előállításra. Mindkét esetben jelentős kapacitással bíró üzemről van szó, ahol az öko-termékek beillesztése a termékpalettára nem okozott problémát.

A megkérdezettek közül mindössze négyen foglalkoznak kifejezetten feldolgozással. Két egységben a termelés jelenti a legnagyobb hányadot, ők termékeik jelentős részét feldolgozatlanul értékesítik. Mindössze 10-10% kerül feldolgozásra, amely kizárólag a saját gazdálkodásból származó terméket jelent. A másik 3 vállalkozás nagytételben vásárolja meg az öko-termelésből származó alapanyagokat, amelyeket aztán saját feldolgozás és csomagolás után értékesítenek tovább. Esetükben ezek a műveletek 5-30%-át teszi ki tevékenységüknek. Kizárólag feldolgozással foglalkozó vállalat mindössze egy szerepelt a mintában, azonban ők is csak ideiglenesen szüneteltetik kereskedelmi tevékenységüket, jelenleg bérfeldolgozóként funkcionálnak.

*Minden vállalkozás rendelkezik ellenőrző szervezeti minősítéssel*, mindamelllett, hogy a szükséges minőségbiztosítási rendszerek (HACCP, ISO) is bevezetésre kerültek az előírásoknak megfelelően. Konvencionális gyártást 3 vállalkozás végez párhuzamosan, azonban az átállás miatti holtidőt egyikük sem említette negatívumként.

Nem volt ilyen egységes és kedvező a kép a *beszerzési lehetőségek* tekintetében. Természetesen akik csupán saját termékeiket dolgozzák fel, nem éltek panasszal, azonban a termékpálya e szakaszán bekapcsolódók többsége jelentős gondokkal küzd. A szezonális alapanyagellátás, nagyon kicsi mennyiségek, gyenge minőség, alacsony választék mind megnehezítik tevékenységüket. Továbbá azok a partnereik, akiktől már feldolgozott öko-terméket vásárolnak a saját gyártásukhoz, sokszor megbízhatatlanok. Csak kevesen rendelkeznek ugyanis a gyártáshoz szükséges engedélyekkel, amit a megállapodáskor sokszor eltussolnak, csak a vásárláskor derül ki az igazság. Ekkor természetesen a feldolgozó eláll szándékától vagy saját termékét is konvencionálisként kényszerül értékesíteni. Ezzel szemben ez a réteg úgy ítélte meg, hogy a hatóságok szándékosan megnehezítik sorsukat a felesleges előírásokkal és ellenőrzésekkel. A kis mennyiségek miatt nincs esélyük gazdaságosan gyártani, a nagyobb feldolgozók pedig nem értik meg az ő helyzetüket. „A tábláról történő értékesítést el kell felejtetni!” – állították a megkérdezettek egységesen. A *beszerzési árakat* mindannyian

magasnak ítélték meg, olyannyira, hogy sokszor az importálás bizonyult olcsóbbnak. Véleményük szerint a hazai gyakorlatban a külföldi és a budapesti ökopiaci fogyasztói árakhoz viszonyítás terjedt el, márpedig a költségelvű árképzés is kellő mértékű, tisztességes hasznot garantálhatna. A kiszolgálás minőségével szemben egy esetben sem volt fenntartás.

Több esetben is előfordul, hogy a kívánt alapanyag vagy elsődlegesen feldolgozott termék *importból* származik, ami szintén a hazai szűkös lehetőségekre és termékpalettára utal. A sokszor olcsóbb felvásárlási árak, jobb minőség szintén a behozatal mellett szól, ami persze nem könnyíti meg a hazai termelők piaci esélyét.

*Szerződéssel* csak néhány feldolgozó kapcsolódik termelőihez. Két esetben kizárólagosságot és kölcsönös bizalmat garantálnak partnereiknek. További néhány vállalkozás a már több éve jól funkcionáló kapcsolataival köt szerződést, alkalmilag azonban csak ritkán fordul elő a „papírral” is rögzített megállapodás. Ehhez hasonlóan az *integrációk szervezése sem jellemző* a feldolgozókra. Korábban több helyütt is láttak el termelésszervező feladatokat, azonban a rossz tapasztalatok miatt három kivételtől eltekintve azt mindenhol megszüntették.

Ezzel szemben üzleti kapcsolatokban mind a beszerzés, mind az értékesítés terén a *hosszútávú, stabil együttműködések*et kedvelik. Kedvezőtlen tapasztalataik természetesen voltak mindkét fél részéről, de ezek gyakoriságát igyekeznek csökkenteni. Úgy vélik, a közös munka kölcsönös bizalmon kell, hogy alapuljon, amelynek tisztasága mindkét fél érdeke. Alkalmi vétel és eladás természetesen mindenhol előfordul, azonban nagyon kicsi arányban (max.10%).

### ***Szegmentáció, a célpiac meghatározása***

A feldolgozók többsége ugyan nem végzett piackutatást tevékenysége megkezdésekor, azonban jól körülhatárolt elképzeléssel rendelkezett a *célcsoportról*. Véleményük szerint a városiak, valamilyen betegségben szenvedők, vegetáriánusok vagy kisgyerekes családok alkotják a fő vásárlókört. Általában magasabb jövedelemmel és magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, akik tudatosan választják meg táplálékaikat. Ez a szegmens megítélésük szerint nem annyira szűk, azonban aránya csak lassan növekszik. Feldolgozott termékeik piacának mindannyian a hazai fogyasztókat tekintik. Lehetőségeikhez mérten ma is figyelik a célpiac, a szegmentumok változásait. Információkat a megjelenő tanulmányokból, felmérésekből merítenek, néhányan a direkt értékesítés révén értesülnek a fogyasztói magatartás változásairól.

A feldolgozók elsősorban a hiper- és szupermarketek vásárlóit szeretnék elérni, így az értékesítésben is erre a csatornára fordítják a legnagyobb figyelmet. A megkérdezettek feldolgozók közül 8 megjelenik

valamely termékkel közvetlenül vagy nagykereskedőn keresztül ezekben az áruházakban, az egyik feldolgozó éppen az egyik ilyen multinacionális bevásárlóközpont péksége.

### ***Termékstratégia***

A megkérdezett feldolgozók hazai viszonylatban sokrétű áruválasztékkal állnak a vásárlók rendelkezésére. Szinte minden, a kínálatban megtalálható terméket előállítanak. Igaz, nem véletlenül, hiszen az önkényes mintavétel során a jelentősebbek felkeresésére törekedtünk. *Főbb termékeik* a következők voltak:

- Fűszerpaprika és homoktövis nektár, ivólevek
- sütőipari termékek,
- tehéntej, kecsketej és termékeik,
- mangalica tőkehúsként vákumcsomagoltan
- zöldségkészítmények, szendvicszír
- gabonamagvak, napraforgó és tökmag fogyasztói kiszerelésben,
- buláta, kölesgolyó.

A megkeresett feldolgozók választékában összesen mintegy 1000 különféle árucikk található. A konvencionális gyártással is foglalkozók kínálatában csupán néhány százalékban, ezrelékben szerepelnek az ökoélelmiszerek. Öt egységben 100%-osan, egy további helyen pedig kb. 60%-ban történik ökotermék feldolgozás.

### ***Árstratégia***

Az ökotermékek egyik fő jellemzője a termelésből adódó magas ár. A ökoélelmiszerek feldolgozása során további költségtételek jelentkezhetnek a konvencionális előállításához képest. Ennek oka egyrészt a szigorúbb előírásrendszer, másrészt párhuzamos gyártás esetén a tárlóhely létesítése és fenntartása, a gyártósor átállítása miatti idővesztés (FRÜHWALD, 2001).

A magasabb alapanyagárak és a gyártás megnövekedett költségei – érthetően – nem teszik lehetővé a konvencionális áron való értékesítést. Azonban az árkülönbség százalékos mértékét alacsonyabbnak ítélték meg a válaszadók, mint a feldolgozatlan termékek esetén. Az *árképzés módja* általában *költségelvű* volt, többségében kiadásaikon és jövedelmükön felül egy alacsony nyereségrátával kalkulálva (többek véleménye szerint csupán megélhetési, és nem meggazdagodási lehetőségként) alakították ki értékesítési áraikat. A *versenytársak áraihoz igazodó árképzést* a párhuzamosan konvencionális élelmiszer-előállítást is végzők esetében figyelhettünk meg. A termelőkkel szemben a feldolgozók nem viszonyítottak az exportban elérhető árakhoz.

Kedvező, hogy 2 kivételtől eltekintve sem beszerzési oldalon, sem értékesítésben nem kötnek ki minimális mennyiségeket. Az árak

változhatnak, s mitöbb változtak is a felvásárolt és a megrendelt termékmennyiségtől függően, de minden esetben igyekeznek megtalálni a mindkét fél számára kedvező megállapodást. A fogyasztói árakat már csak kisebb mértékben van lehetőségük befolyásolni, csupán ajánlott árakkal élhetnek, vagy egy bizonyos % alatti árrés alkalmazását kérik. A fizetés módja, határideje szinte minden esetben más és más volt, még üzemen belül az egyes partnerek estében is változott.

Néhány, főképp nagyobb kapacitású feldolgozó alkalmazott *árengedményeket* viszonteladó partnereik akciója idején. Éppen a költségelví árképzés a magyarázója, amiért ez a típusú vásárlásösztönzés nem elterjedt az organikus élelmiszerek esetén.

### ***Elosztási stratégia***

A magas hozzáadott értékű, jó minőségű ökoélelmiszerek szerte a világon keresettek. Éppen a keresleti jellegű piacnak köszönhetően a feldolgozóknak nincsenek értékesítési problémáik. A termelőkkel ellentétben már a tevékenységük kezdetén sem kényszerültek a termékeiket konvencionálisként értékesíteni. Kedvező helyzetüket az is bizonyítja, hogy sokszor nem ők keresték meg ajánlataikkal a legnagyobb vásárlóerővel rendelkező hiper- és szupermarketeket, hanem azok igyekeztek termékpalettájukra felvenni az ökoélelmiszereket. Általában a bekerülési költségek, polcpénz és egyéb kötelezően fizetendő hozzájárulások mértéke is alacsonyabbnak bizonyult.

Nem kellett azoknak a feldolgozóknak sem bezárniuk, akik kisebb kapacitásokkal rendelkeznek, vagy egész egyszerűen nem is szerepelt terveik között ez az értékesítési csatorna. A bio- és reformboltok, vendéglők szintén igényt tartanak az ökoélelmiszerekre. Néhány, elsősorban termeléssel, feldolgozással egyaránt foglalkozó vállalkozó közvetlenül értékesíti termékeit, a többi saját gazdaságából származó áruval együtt. Ekkor piacokon, saját háztól, csomagküldéssel, esetleg ökoturizmushoz, vendéglátáshoz kapcsoltnak találtnak gazdára az organikus ökoélelmiszerek. Ők kizárólag termeléssel foglalkozó társaiknál lényegesen előnyösebb helyzetben vannak, sokszor egész évben folyamatos bevételre tesznek szert és az értékesítés is garantált.

Mérettől függetlenül elmondható, hogy minden *feldolgozó több csatornának is értékesít* egyszerre. Nem ritka, hogy 4-5 csatornát is igyekeznek kiszolgálni. Vásárlóik lehetnek jellemzően a nagykereskedők, bio- és reformboltok, multinacionális láncok, drogériák, illetve közvetlenül a fogyasztók. Az esetleges alapanyaghiányokat ugyan nem tudják elkerülni, de igyekeznek folyamatosan a megszokott és elvárt minőséget biztosítani partnereiknek.

## **Promóció**

Az ökoélelmiszer-feldolgozók *kommunikációs stratégiájának* középpontjában általában a vállalat áll. Jól hangzó, az ökogazdálkodással harmonizáló gyártónevekkel kívánják termékeiket elkülöníteni a konkurenséktől. Kivételt a konvencionális élelmiszerek előállításával is foglalkozó cégek jelentenek. Ők azonban sokszor jobb anyagi háttérükre támaszkodva intenzív termékközpontú stratégiát folytatnak.

A vásárlásösztönzés eszközei közül a megkérdezettek többsége igen nagy jelentőséget tulajdonított a kiállításokon és vásárokon, szakmai előadásokon való részvételnek, de sokan említették a nyomtatott médiumoknak, szórólapokat, internetes elérhetőséget. A TV és a rádiós szereplést egybehangzóan kedvezőnek ítélik meg, azonban ez nem a reklámokat jelenti, hanem a különféle szakmai műsorokban való részvételt. Közvetítésük után jelentősen megugrott a forgalma több feldolgozónak is.

A kóstoltatások, amelyeket szakboltokban és hiper-, szupermarketekben végeztek, szintén hasonló eredményre vezettek. Ekkor a kóstoltatás napján ugrásszerűen, 10-20 szorosára emelkedik a forgalom, amely a következő napokban, hetekben magasan marad, majd visszaesik a korábbi szintre. Úgy vélik ez kivédhető lenne gyakoribb bemutatókkal, azonban kapacitásaik azt nem teszik lehetővé. A promóciók kidolgozása és finanszírozása minden esetben a feldolgozók feladata, az üzletek csak a helyet és a vásárlókat biztosítják hozzá.

A *reklámköltés* aránya a konvencionális élelmiszerekhez képest azonban lényegesen alacsonyabbnak bizonyult. Kifejezetten reklámra alig néhány feldolgozó költ, azokat általában szükségtelennek érzik. Azok finanszírozása jelentősen megterheli költségvetésüket, ezt az összeget inkább megtakarítják a fogyasztónak, aki elégedettségét a szájreklámok útján adja tovább. Ennél hatékonyabb és hitelesebb reklámot pedig senki sem kívánhat.

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy az ökoélelmiszer előállítás még jelentős tartalékokat rejt magában hazánkban. A feldolgozással a termékek értéke növelhető, az egyes csatornában egyszerűbben elhelyezhetők. Miután a megkérdezett feldolgozók szinte kizárólag a magyar fogyasztókat látják el, a belföldi ökoélelmiszerpiac bővüléséhez járulnak hozzá. Ennek köszönhetően forgalmuk lassan ugyan, de kiegyenlítően növekszik, közben pedig egyre szélesebb választékkal várják a vásárlókat.



### 5.3. Ökoélelmiszerek kereskedelme és értékesítési sajátosságai

Magyarországon az elmúlt 5-8 évben jelentős változások történtek az élelmiszerek értékesítésében. A jól megszokott kis és közepes boltokat felváltották a szuper- és hipermarketek, ahol a vevők kedvünk szerint hatalmas kínálatból válogathatnak (NAGY, 2001).

Az organikus termékek piacán azonban eltérőek az erőviszonyok. A csatornarendszer kiépülése gyakorlatilag a termelési mód megjelenésével egyidőben megkezdődött és azóta folyamatos változáson megy át. Kezdetben szinte kizárólag közvetlenül a termelőnél és feldolgozatlan formában voltak elérhetőek az ökotermékek. A kilencvenes évek közepén már az ökopiacok, valamint a bio- és reformboltok bonyolították le a forgalom legnagyobb részét. Az ezredfordulóra egyre inkább megerősödött a szakboltok hálózata, a vidéki városokban is többhelyütt hozzájuthattak a fogyasztók az ökoélelmiszerekhez. Ekkorra jelentek meg először a hiper- és szupermarketekben, választékbővítő jelleggel, szinte észrevehetetlen mértékben az feldolgozott organikus termékek. Azóta a piac újra átrendeződni látszik. Ma már minden multinacionális élelmiszerforgalmazó kínálatában jelentős mennyiségben megtalálhatóak, de emellett növekszik a drogériák szerepe is. Az ökoturizmus fejlődése révén a termelői értékesítés sem torpant meg. A jelenlegi trendek alapján néhány éven belül azonban a multinacionális központok veszik át a vezető szerepet.

Pontos, gazdasági elemzéseken alapuló kimutatásokkal még nem találkozhatunk az egyes csatornák forgalmára vonatkozóan hazánkban. Csupán becslések állnak rendelkezésre az összes ökoélelmiszer forgalom és az összes élelmiszer-fogyasztáson belüli arány tekintetében is. Így kutatásunkban elsősorban megfigyelésekre, szakértői becslésekre és a rendelkezésre álló irodalmi forrásokra támaszkodtunk.

Általánosan az *élelmiszer-kereskedelem, azaz az élelmiszer-ipari termékek disztribúciós (elosztási) rendszere* magába foglalja azokat a vállalkozáson kívüli vagy belüli szervezeteket és funkciókat, amelyek a termékek eljutatását eredményezik a termelőtől a fogyasztóig vagy felhasználóig. A kereskedelem fő feladatai közé tartozik a kereslet és a kínálat összehangolása időben és térben, az eladó-vevő közti információcsere biztosítása, valamint az árumozgás finanszírozása (HAJDÚNÉ és LAKNER, 1999).

*Az ökoélelmiszer kereskedelemmel szemben további elvárás a termelőkhöz és a feldolgozókhöz hasonlóan a feltételrendszernek való megfelelés.* Az előírások elsősorban a tárolásra, a konvencionális termékektől való elkülönítésre, a keletkező hulladékok kezelésére és a felhasználható csomagolóanyagokra vonatkoznak (DÉR, 2004). Már az EGK 2092/91 rendelet is foglalkozik a kereskedelemben használatos

elnevezésekkel, jelölés szabályaival, amelyet szintén kötelező betartani. Eddig az ökoélelmiszereket is árusító kiskereskedelmi egységeknél még nem volt elvárás az ellenőrzés, de készülöben van egy olyan szabályzat, mely várhatóan 2006-tól kiterjed a bio- és reformboltokra is (SZENTE, 2005). A vizsgálatok nem vonatkoznak a kizárólag ökotermékek értékesítését folytatókra, ebben az esetben maga az élelmiszer az ellenőrzött.

*Hazánkban ökokereskedelmi tevékenységet elsősorban gabonafélékkel és ipari növényekkel folytatnak.* A célpiacot korábban szinte kizárólag a külföldi országok jelentették, az üzleteket pedig nagykereskedők bonyolították le. Ma már egyre többször kerül belföldi fogyasztóhoz vagy felhasználóhoz a termék. A kereskedelmi tevékenységet pedig a feldolgozók, termelő-feldolgozók is ellátják.

A KSH kimutatásai szerint hazánkban 2000-ben 74 vállalat foglalkozott ökotermék kereskedelemmel (KULCSÁR ÉS KECSKÉS, 2002), amely kissé meghaladja a valóságot. Az ellenőrzött kereskedők számának változását és a feldolgozók hasonlóan a tanúsítványt igénylőket a 11. táblázat mutatja.

11. táblázat

*Ökotermék kereskedők számának változása 1998-2004 között (db)*

	Ellenőrzött kereskedők száma (db)	Ebből tanúsítványt kért kereskedők száma (db)
1998	2	n.a.
1999	36	n.a.
2000	54	n.a.
2001	72	3
2002	92	10
2003	53	33
2004	67	90

Forrás: BIOKONTROLL HUNGÁRIA KHT. éves jelentései alapján saját feldolgozás

A táblázat adatai jól tükrözik a piaci sajátosságokat. 1999-től nőtt meg jelentősen az érdeklődés a magyar ökotermékek iránt, ami a kereskedők számának ugrásszerű változását idézte elő. Aztán a 2003-as piaci bizonytalanság, az olcsó keleti áruk megjelenése sok kereskedőt visszavonulásra készített. Az újbóli emelkedés már nem a gabonaszektornak, hanem a növekvő feldolgozott termékválasztéknak köszönhető. A tanúsítást kérők száma – a feldolgozóhoz hasonlóan – csak töredéke volt az ellenőrzött kereskedőkének. Ez alól egyedül az utolsó év

jelent kivételt, az EU csatlakozástól (2004. május 1.) ugyanis az áru értékesítéséhez a kereskedelmi egység minősítését követelik meg. Ezzel egyidejűleg megszűnt a terméktanúsítvány kiállításának kötelezettsége, mely már nem teszi lehetővé az exportált mennyiségek nyomon követését (SZÉLES, 2005).

Primer vizsgálataink során megkerestünk az ismereteink szerint legjelentősebb hazai ellenőrzött kereskedőket, akik exportra elsősorban alapanyagot szállítanak, belföldön pedig a hazai feldolgozókat, kiskereskedelmi egységeket (értékesítőhelyeket) látják el ökotermékekkel. Az ökoélelmiszerek értékesítői közül a jellemző csatornák (hipermarket, drogéria, bio- és reformbolt, bioáruház) egy-két képviselőjével készítettünk szakértői mélyinterjút, ebben az esetben is törekedve az ökoszegmens legmeghatározóbb vállalatának kiválasztására. A felmérés 2004. végén – 2005. elején történt. A vizsgálatoknak nem az egyes csatornák bemutatása volt a célja, hanem a jellemző csoportok kialakításának megfelelően a közös gazdasági és piaci sajátosságok feltérképezése. Ezért sem szerepel külön az ökopiac intézménye a dolgozatban. A kvalitatív mintavétel eredményei szerint három, jól elkülöníthető csoportot képeztünk, aminek alapja az ellenőrzési rendszerben való részvétel volt. Az alacsony mintaszám nem elegendő az értékesítési formák piaci részesedésének becsléséhez, struktúrájuk elemzéséhez, ez az elemzés a kutatások egyik későbbi irányvonalát képezheti.

A feldolgozókhöz hasonlóan itt sem volt lehetőség a termékpálya szereplőinek lehatárolására, miután megtalálható a termelő-feldolgozó-kereskedő, a termelő-kereskedő és a feldolgozó-kereskedő is „egyszemélyben”. Ennek következtében az adatfelvétel során sem volt lehetséges az elkülönítés, így a feldolgozással egyaránt foglalkozók kereskedelemre vonatkozó válaszait itt mutatjuk be. A mintában összesen 12 vállalat szerepelt.

A fejezetben 3 részre bontva mutatjuk be az egyes csatornákat, azok alkalmazott marketingstratégiáját, röviden vázolva a kapcsolódó szekunder források összehasonlításra alkalmas vonatkozásait is.

### *5.3.1. Exportérdékelt ökotermék (alapanyag) nagykereskedelem*

Az ökotermékek nagykereskedelme alapvetően a gabona és ipari növények nagybani felvásárlását, szállítását, esetlegesen tárolását, tisztítását jelenti, amelyet a kedvező árat kínálnak – többségében külföldre – továbbértékesítenek. A magyar árualap jelentős hányada ezen a csatornán keresztül talált és talál ma is gazdára, ezért fontos a vizsgálata. Az elsősorban alapanyag kereskedők számáról kimutatások külön nem állnak rendelkezésre, saját becsléseink szerint ma mintegy 20%-át teszik ki az

ellenőrzött kereskedőknek. A 2003. évi csökkenés leginkább őket érintette, sokhelyütt azok a termelők vették át szerepüket, akik a saját árujuknak kerestek vevőt.

A 2004. évi kimutatások alapján legnagyobb mennyiségben ökológiai minősítésű őszi búza, kukorica és olajnapraforgó termelés folyt (BIOKONTROLL, 2005). A megkérdezett vállalat tevékenységi körébe szintén ez a három növény értékesítése tartozik. A 2002-ben létrehozott társaságot alapvetően gazdasági indítatásból, a kedvező piaci lehetőségek kiaknázása céljából alapították külföldi és magyar tőke bevonásával. Nem csak a jelen vállalkozásról mondható el, hogy a vezetés személyes kapcsolatai és idegen nyelv ismerete ösztönzőleg hatott a vállalkozás létesítésére, mindkettő értékesítésük meghatározója. A szinte kizárólag ökotermék nagykereskedelemmel foglalkozó cég tevékenységét ellenőrzöten végzi.

*Beszerezési stratégiájukat* a hullámzó piaci lehetőségek határozzák meg. A termelőkkel szemben törekednek a hosszútávú kapcsolatok kiépítésére, a termeltetés azonban csak néhány esetben valósul meg. Az integrációhoz a biztos felvevőpiac hiányzik. Beszerzési lehetőségeket jónak ítélik meg, bár minőségi problémák előfordulnak, amiért nem feltétlenül a termelő a hibás. Felesleges kockázatot nem vállalnak tárolóhely létesítésével, tőkebefektetéssel, hanem közvetlenül a tábláról vásárolják fel a terméket, amelyet azonnali továbbértékesítenek. A költségek alacsonyan tartása érdekében lehetőség szerint a szállítóeszközök méretéhez igazítják a vásárolt mennyiségeket. Ez a forma a termelőknek magasabb átvételi árat garantál, mint a szerződéses, integrációs kapcsolatokban megszokott, azonban hosszú távon az értékesítés bizonytalanná válhat. Az ár meghatározás a piaci viszonyok alapján történik, általában a kereskedő álláspontja szerint.

A magyar ökotermékek jellemzően külföldön találnak gazdára. A búzából és a kukoricából megtermelt mennyiség mintegy fele 2002-ben Ausztriába, majd 2003-ban főképp Németországba került, a napraforgót több év óta elsősorban Svájcba adják el (BIOKONTROLL, 2003 és 2004). A felkeresett vállalat *értékesítési stratégiájára* szintén az exportorientáció jellemző, ahol főképp osztrák, német, holland nagykereskedők vagy nagyfelhasználók jelentik a célpiacot. Reklámozásra nem törekednek, a személyes kapcsolatok ápolása jelenti egyedül a vásárlásösztönzést. Tevékenységükre éppen az állandó piaci befolyásoltság miatt *marketingstratégia* nem írható fel.

### 5.3.2. Ellenőrzött ökoélelmiszer kis- és nagykereskedelem

Az ellenőrzött ökoélelmiszer kereskedők közé sorolhatjuk mindazokat a magánszemélyeket és gazdasági társaságokat, amelyek valamely akkreditált ellenőrző szervezet felügyelete alatt saját és/vagy vásárolt ökotermékekkel kereskedelmi tevékenységet végeznek. Nem sorolhatók ide azok a termelők, akik csupán egy tételben, minden beavatkozás és hozzávásárlás nélkül, közvetlenül a fogyasztónak vagy nagykereskedőnek értékesítik áruikat. Ökoélelmiszer kereskedelem a következő árupályákat foglalja magában:

- nagykereskedelem,
- csomagküldés, esetlegesen piaci értékesítés,
- vendéglátás.

Ebben a részben ennek a három csatornának a jellemzőit és a megkérdezett cégek alkalmazott marketingstratégiáját mutatjuk be.

#### ***Nagykereskedelem***

Az elmúlt években egy új vetülete is megjelent a nagykereskedőknek, ők a bio- és reformboltok, valamint a hiper- és szupermarketek ökotermékkel való ellátásáért felelősek. Gazdasági és piaci jelentőségük napról-napra nő. *Áruválasztékukról* elmondható, hogy nem kizárólagosan organikus élelmiszerekből áll, megtalálhatók benne a különféle reformtermékek és a táplálék-kiegészítők is. Sajnos kimutatások még nem állnak rendelkezésre forgalmuk nagyságáról, vélhetően az ökogabona nagykereskedelem után a legnagyobb mértékben járulnak hozzá a kereskedelmi mérleghez. Elhelyezkedésük a fővárosra koncentrált, azonban tevékenységüket országosan végzik.

Kezdetben teljeskörű mintavételre törekedtünk a nagykereskedőknél. Kedvünket szegte azonban az a két budapesti cég, akik a többszöri ígéretés ellenére a mai napig nem válaszoltak. Személyes kapcsolatainkra hagyatkozva most már egy szűkebb mintával kalkuláltunk. Kutatásunk során így kettő, a magyar ökopiacon meghatározó, ellenőrzött tevékenykedő nagykereskedővel sikerült lebonyolítani interjút.

A kiválasztott cégek alapítása a kilencvenes évek elejére esik, mindketten kezdetektől úttörő munkát vállaltak az ökoélelmiszerek népszerűsítésében, elterjesztésében. *Indíttatásukat is alapvetően az egészséges élelmiszerral való ellátás, a vegyszermentesség határozta meg.* Később, a piaci folyamatok változásával, az ökoélelmiszer fogyasztás növekedésével gyakorlatilag vezető kereskedőkké is váltak.

Legnagyobb problémát a *szűkös hazai kínálat, beszerzési lehetőségek* jelentik. Importra is csak azért kényszerülnek, mert hazánkban nagyon kicsi választékban és sokszor rossz minőségben érhetők el a fogyasztók által

kedvelt és keresett termékek. Gabonából, mint alapanyagból ugyan elegendő mennyiség áll rendelkezésre, azonban a termelők sokszor nagyon magas árat kérnek érte és tisztítás nélkül, a tábláról szándékoznak azt értékesíteni. Márpedig a kereskedők nincsenek felkészülve tisztítási, szárítási tevékenységekre. Ezek egy szokásos mezőgazdasági üzem feladatai közé tartoznak. Hasonlóan nehézkes a zöldségek, gyümölcsök felvásárlása is. A gondokon egyedül a partnerek jó kompromisszum készsége segít. Termeltetést csak egyikük folytat azért, hogy megfelelő mennyiségű és lehetőleg jobb minőségű alapanyaghoz jusson. *Integrátori feladatokat* azonban egyikük sem vállal, ugyan látnak bent későbbi lehetőséget. Kapcsolataikban beszerzési és értékesítési oldalon is hosszútávra terveznek, fontos számukra a megbízhatóság, az őszinteség. Alkalmi vétel és eladás csak nagyon ritkán, maximum az esetek 5%-ban fordul elő.

Mindkét cég Budapesten található, ami már jelentősen rányomja bélyegét a *szegmentációra, célpiacokra* is. Vásárlóik szerintük olyan egészségtudatos vásárlók, akik igénylik a megbízható és minőségi termékeket. Jelentős részük a fővárosban él, de az ország több nagyvárosában is előfordulnak. Az ökotermékeket nem kifejezetten az ökológiai gazdálkodás elvei szerinti termelés miatt választják, hanem különlegessége, ízletessége miatt. Tehát a termékelőnyök közül előbbre kerül az élvezet, mint az egészségesség! Az öko minőséget választók száma csak lassan nő hazánkban, erőteljesebb meggyőzésre lenne szükség.

Kínálatukban az *ökotermékek aránya* kiemelkedően magas, egyiküknél 100%-os, a másik cégnél kb. 60%. A MEDILINE áruházban, amely konkurense a megkérdezetteknek ennek aránya mindössze 20% (SALGÓ, 2004). Az ökoélelmiszerek kereskedelmén kívül foglalkoznak importtal, gyártással és disztribúcióval is. Azonban azok súlya a vállalkozásból mindössze max. 30%-os. Jelentős méretű raktárral, hűtőházzal rendelkeznek, így a piaci folyamatokra való reagálás gyorsabban megoldható. Tőkeellátottságuk a jelentős befektetések ellenére sem kiszolgáltatott a külföldi befektetőknek, saját erőből, sokszor családi vállalkozásként bonyolítják le forgalmukat. *Termékstratégiájukra* jellemző továbbá, hogy jelentős mennyiségű saját (kereskedelmi) márkás termékkel jelennek meg a piacon. Választékukban mintegy 250-350 féle ökoélelmiszer szerepel. Legnagyobb keresletet az import termékeknél a szója- és rizsitaloknál, a biomargarinnál, vadrizsnél tapasztalták, míg hazai magvak, borsó, csonthéjas gyümölcsök kelendőek. A csomagolás is saját üzemükben történik, ahol minden feldolgozott, egységcsomagolt termékre rákerül a cég emblémája. Miután jól bejártatott nevekről van szó, többször előfordult, hogy a fogyasztók jelölésükkel azonosították az ökogazdálkodásból származó termékeket.

*Árstratégiájukra* egységes jelző nem írható fel, ugyanis partnertől függően változik. Egyikük a haszonkulcs elve alapján történő árképzést alkalmazza előszeretettel, amely kedvezőbb, kényelmesebb a kereskedő számára. A másik cég esetében ez állandóan változik, megállapodás kérdése szinte minden egyes partnerrel. Legnagyobb hatást a hiper- és szupermarketek árképzése gyakorolja rájuk nézve, hiszen a belistázási díjak, a polcpénz, kedvezmények és az áruház reklámköltségeihez, új áruházak nyitására való hozzájárulások megfizetése a kereskedő kötelessége és csak ezután lehet arról beszélni (G. TÓTH, 2005). Árdifferenciálást felvásárlásnál és értékesítésnél is alkalmaznak, minimális mennyiségeket csak az értékesítésnél kötnek ki. Annak mértéke azonban olyan alacsony, hogy a hagyományos kiskereskedelmi forgalomban az átlagos kosárérték is meghaladja. Kedvezményeket mindkét cég alkalmaz, amely lehet százalékos formában vagy „frissáru szervizként” (a raktárkészleten lévő lejáratú idő előtt néhány nappal lévő terméket frissre cserélik), 2+1 akcióban.

Az árupálya inentől további közvetítőknél, újabb nagykereskedőnél, kiskereskedelemben, üzletkötőknél valamint internetes áruházban folytatódik. Az *elosztási stratégiában* kiemelt szerepe van a hiper- és szupermarketeknek. Egyikük termékeinek több mint 60%-át közvetlenül szállítja a multinacionális láncoknak. Szinte minden áruházban megtalálhatóak ökoélelmiszereik. A másik cég esetében ez lényegesen alacsonyabb arányt jelent. Ők közvetítón keresztül – így kisebb haszonnal, de kevesebb gonddal – a magas jövedelmű fogyasztókat vonzó Kaiser és Match áruházak kínálatát gazdagítják. A vegyes nagykereskedők szintén jelentős mennyiségeket vásárolnak tőlük. A kiskereskedők közvetlenül e 2 cégtől, vagy akár az imént említett nagykereskedők útján juthatnak hozzá a termékekhez. Egyikük egy internetes élelmiszer áruházal (G-Roby) áll kapcsolatban, amely meglepően jól funkcionál a sietős cégvezetők és kismamák körében. A másik cég saját internetes áruházat tart fenn, ahonnan nem csak a fogyasztók, hanem a kiskereskedők is egyszerűen és gyorsan rendelhetnek (B.E., 2004). Az érdeklődés azonban még alacsony fokú. Ebben az évben már az export is megjelent az értékesítési lehetőségek között, egyelőre még csak alig észrevehető mértékben.

Az alkalmazott *kommunikációs stratégia* a feldolgozóknál leírtakkal sok tekintetben megegyezik. Vásárlásösztönzőként kedvezményeket adnak, kóstoltatást szerveznek. Reklámok elsősorban újságokban, PR cikk formájában, vagy tudósításként jelennek meg. A TV, rádió számukra nem megfizethető, azonban közös, érdekképviseleti céllal szükséges lenne. Ez azonban állami feladat véleményük szerint. Egyikük még csak tervezi, de a másik cég már régóta és eredményesen használ bemutató állványokat saját termékeinek, mely egységes megjelenésével a vásárlói hűség kialakulását

segítheti. A hipermarketekben a promóciók megszervezése, lebonyolítása és finanszírozása az ő feladatuk. A vásárlók megnyerése érdekében azonban gyakran alkalmazzák.

### ***Csomagküldés, piaci értékesítés***

Az információáramlás felgyorsulása magával hozott olyan új értékesítési megoldásokat is, amelyeket a múlt század második feléig nem ismertek az emberek. Ezek közé sorolható a *csomagküldési szolgáltatás* megjelenése is, melynek során a vevő általában heti rendszerességgel jut hozzá a házhoz, vagy egy meghatározott helyre szállított ökotermék csomaghoz (MOKRY, 2001). Napjainkban nem ritka, hogy a vásárlásnak ezen módját a vevő kifejezetten újdonság jellege miatt választja, a kényelem mellett.

Az *ökopiác* pedig olyan formája az értékesítésnek, amikor meghatározott napokon – lehetőség szerint a konvencionális termékeket árusító helyektől távol – az ökogazdák termékeiket kínálják.

*Interjúalanyként két csomagküldéssel és piaci értékesítéssel egyaránt foglalkozó céget választottunk.* Egy korábbi felmérésben már megismertük egy harmadik, szintén mindkét csatornában kiemelkedő vállalkozó tevékenységét, amely publikációként megjelent (SZENTE, 2002). A vele készített interjú hasonlítható feleleteit itt szintén közreadjuk. Ők a hasonló tevékenységgel foglalkozó alapsokaságnak több, mint 50%-át lefedik. A megkérdezettek mindegyike foglalkozik termeléssel – néhányan feldolgozással – is, választékuk jelentős részét ezek az ökotermékek adják. Az ismétlések elkerülése miatt ebben a részben csak a csomagküldéssel és piaci árusítással, mint ellenőrzött ökotermék kereskedelemmel foglalkozunk.

Mindkét cég *indíttatásában a környezetbarát termelés* játszotta a főszerepet, a kereskedelem csak az elmúlt években járulékos tevékenységként alakult ki, amely ma 10-10%-os mértékű. Ezen belül egyikük kizárólag e két tevékenységgel foglalkozik, míg a másik cég az 50%-nyi piaci árusítás, nagyon kismértékű csomagküldés mellett nagykereskedelmi feladatokat is ellát. Ez főképp a bioboltok kiszolgálását jelenti. Nem voltak egységesek a vélemények a *termékek beszerezhetőségére* vonatkozóan. A feldolgozókhöz, nagykereskedőkhöz hasonló álláspontot képviselt az egyikük, míg a másik cég vezetője szerint minden beszerezhető Magyarországon, igaz csak kis választékban. Ő az árakat sem véli elrugaszkodottnak a befektetéshez viszonyítva. Beszerzési partnereik közül a megbízhatóbbak hosszú távú megtartására törekednek, többé-kevésbé sikerrel. Az alkalmi kapcsolatok szerepe szinte elhanyagolható. Értékesítésben más a helyzet, hiszen a fogyasztók jelentik közvetlenül a felvevőpiacot. A *törzsvásárlói körnek* köszönhetően azonban



itt is kialakult egy bizalmon alapuló, tartós kötődés. A bioboltok szintén állandó partnernek bizonyulnak. Ez a fajta értékesítési biztonság kialakulásáig sok áldozatot kellett meghozniuk, de úgy vélik megérte a fáradságot. *Termeltetést, integrálást egyikük sem végez, igaz, szükségesnek ítélik meg.*

A *célpiacon* a budapesti, magas jövedelmű, egészségcentrikus vásárlók jelentik. Az ökopiac és a csomagküldés alapján tovább szegmentálhatók. A piacot jellemzően a Budán élő idősek, kismamák, kisgyerekes házaspárok keresik fel. A csomagküldési szolgáltatást főképp a betegek és az elfoglalt vezetők, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők veszik igénybe. Kutatásokkal ugyan nem győződtek meg a fogyasztói igényekről, azonban a heti egy-kétszeri találkozás a vásárlókkal folyamatos információt szolgáltat magatartásukról, véleményükről. Két ökopiaci kérdőíves felmérés is megerősíti feleleteiket. Az 1999-es és a 2001-es adatok szerint is ezek a vásárlói csoportok látogatják leggyakrabban a vásárteret (RASZTIK és SELÉNDY, 2003).

*Termékstratégiában* a minél szélesebb választék kiépítésére törekednek. Egyikük importból szerzi be a magyar választékból hiányzó cikkeket, ezek többnyire délgyümölcsök, idény jellegű zöldségek. A másik cég inkább olyan termékek feldolgoztatására törekszik, helyesen, amelyek a konvencionális piacon is kelendőek. Termékválasztékuk 100%-ban ellenőrzött ökogazdálkodásból származik, néha azonban konvencionálisként kénytelenek értékesíteni azokat (főképp romlandóságuk miatt). Megtalálhatók a zöldségeken, gyümölcsökön kívül a pékáruk, méz, lekvár, csirák, húsok és húskészítmények (elsősorban mangalicából), tej- és tejtermékek, közel 200 különféle áru. A termékek heti megrendelés esetén ládában jutnak el a fogyasztóhoz, nagyobb tétel esetén zsákokat alkalmaznak. A piacon az áru megkülönböztetésére és az egységes arculat kialakítása céljából minden árus egyforma papírzacskókat használ.

*Az ármeghatározás* a beszerzési és értékesítési partnerekkel egyaránt közös megegyezéssel, sokszor alkuval kísértén történik mindkét cégnél. Fogyasztói értékesítésben pedig haszonkulcs elve alapján történő árképzést alkalmaznak, amelytől termékmennyiségtől függően eltérhetnek. Beszerzésben gazdaságossági okokból minimális tétel nagyságot kötnek ki. *Az értékesítés* a már említett csatornákon keresztül történik. Mindketten saját internetes oldallal rendelkeznek, amely a rendelések felvételében és a fogyasztók tájékoztatásában játszik jelentős szerepet.

*A kommunikációs stratégiában* az értékesítési forma található a központban. Munkájuk során a piaci vásárlást és a csomagküldést népszerűsítik személyük révén, amely elengedhetetlen a vásárlói lojalitás kialakításához. Saját imázsuk jelenti a reklámot, melyhez hozzátesznek különböző marketingeszközöket. Időről-időre szórólapokkal, újság-

hirdetésekkal, PR cikkekkel, kiállításokon, szakmai rendezvényeken való részvétellel adnak hírt magukról. Nem ritka a különböző rendezvények szponzorálása sem. Árkedvezmények alkalomszerűen és akár hirtelen ötlettől vezérelve is előfordulnak.

A reklámok hatékonyságát kedvezőtlennek ítélik meg, ezért csak alacsony összeget fordítanak rá. Véleményük szerint a fogyasztók felvilágosítása lenne kívánatos, amely állami feladat. A forgalmuk növekedése alapján nincs is szükségük a reklámokra, hiszen évről-évre egyre többen és nagyobb arányban keresik az ökoélelmiszereket. Sokkal nagyobb gondot okoz, hogy kapacitásuk szezonálisan nem elegendő az igények kielégítésére.

### ***Vendéglátás***

Nyugaton már jól bevált forma az *ökoéttermek, szállodák* működtetése, ahol a menü kizárólag ellenőrzött élelmiszerből készül. Itt nem csak a táplálékokat igyekeznek környezetbarát módon elkészíteni, hanem a szolgáltatások kínálata és az építészet, berendezés is e tudatban történik. Emellett rangosabb étterem és szállodaláncok (Hilton, McDonald's) választékbővítő hatással vesznek fel organikus táplálékból készült ételeket is ajánlataik közé. Így a befektetett kockázat is kisebb (BENDA, 2001).

Magyarországon is indultak kezdeményezések a fővárosban, ahol a megszokott készítmények mellett szolgálnak fel *biomenüt*. Sokat hangoztatott problémájuk a termékek szezonális elérhetősége, szűk választéka. Igaz, hogy ez a típusú értékesítés ígéri a legmagasabb profitot a nagy hozzáadott érték miatt, viszont fellendülése lassú folyamat, intenzív marketingmunka nélkül a piac meghódítása nehéz.

Kérdőívünkkel egy olyan gazdálkodót kerestünk meg, aki növénytermesztéssel és állattartással (kecske, szarvasmarha), állati termék feldolgozással, piaci és üzemi értékesítéssel, valamint ökoturizmussal (panzió és étkezés) egyaránt foglalkozik. Személyes kapcsolatunkban bízva utolsó pillanatig nem kételkedtünk a hölgy segítségében. Sajnos a válasz azóta sem érkezett meg.

### ***5.3.3. Ökoélelmiszerek értékesítői***

Az ellenőrzött kereskedőkön kívül, a növekvő fogyasztói igényeknek eleget téve, elkülöníthetünk egy másik csoportot, amely az ökoélelmiszerek értékesítésével foglalkozik. Árukínálatukban a konvencionális termékek mellett növekvő mértékben jelennek meg a különféle ökológiai gazdálkodásból származó portékák. Általános jellemzőjük, hogy választékuknak csak töredékét képezik az ellenőrzött termékek, amelyet az

üzlet elhelyezkedése, a menedzsment hozzáállása, az évszakok, de nem utolsósorban az üzlet vásárlóinak igényei is befolyásolnak.

Nagyobb mennyiségű ökoélelmiszer értékesítéssel tehát a következő csatornák foglalkoznak:

- bio- és reformboltok (szakboltok),
- hiper- és szupermarketek,
- drogériák, herbáriák.

A kutatás során ezeket a csatornákat kerestük fel és kértük meg vezetőiket, illetékes szakembereiket a kérdőív kitöltésére. A fejezetben a velük készített interjúk, megfigyeléseink és a rendelkezésre álló szakirodalmak alapján mutatjuk be ökoélelmiszer értékesítési stratégiájukat.

### ***Bio- és reformboltok***

Bio- és reformboltok közé azok a kiskereskedelmi egységek tartoznak, amelyek öko- és alternatív gazdálkodásból származó termékek, ezoterikus készítmények, egészségvédő és táplálék-kiegészítők, gyógynövények, különféle betegségekben szenvedők diétáját kitevő élelmiszerek forgalmazására szakosodtak (GYARMATI, 2001). Sokrétű kínálatuknak általában 10-20%-át fedik le hazai átlagban az ökoélelmiszerek. Néhány üzletre jellemző csupán, ennél lényegesen magasabb arány, kizárólagosságot azonban sehol sem tapasztalhatunk.

*Európában* sokhelyütt ma is a bio- és reformboltok túlnyomó súlya jellemző az organikus élelmiszerek értékesítésben, így például Franciaországban, Németországban, Belgiumban vagy Spanyolországban. Külön figyelmet érdemel Hollandia, ahol szinte kizárólag csak ilyen boltokon keresztül jut el a fogyasztókhoz a termék (YUSSEFI és WILLER, 2002). A hazai gyakorlattal szemben ezekben az üzletekben az ellenőrzött termékek aránya 100%, vagy ahhoz közeli.

Pontos adatok nem állnak rendelkezésre arról, hogy a hazai ökoélelmiszer értékesítésből melyik csatorna mekkora arányban részesedik. Becslések és a fogyasztói visszajelzések alapján a bio- és reformboltok vezetnek hazánkban is. Ugyanezt erősíti meg KOVÁCS (2001) is a forgalom tekintetében.

Magyarországon ma már minden nagyobb városban több bio- és reformboltot is találhatunk. Összehasonlításuk azonban nehéz, mert méretükben és árukínálatukban is jelentősen eltérhetnek egymástól. Kutatásunk során 2 szakboltot vizsgáltunk, egy további harmadik egységet pedig az egyik olyan nagykereskedő üzemeltet, aki szintén szerepelt a mintában. Az üzletek egyike Budapesten, a másik kettő pedig Kelet-, illetve Nyugat-Magyarországon található.

Az üzletek *indíttatását* mindhárom esetben a tulajdonos és/vagy üzletvezető *egészséges, vegyszermentes* és nem ritkán vegetáriánus

élelmiszerek iránti elkötelezettsége eredményezte. Ez erőteljesen rányomja a bélyeget a kínálatukra is, mely nagymértékben függ továbbá az üzemeltetők tájékozottságától, valamint részben üzleti megfontolásokon is múlik. További jelentős befolyásoló tényező az eladó (általában nem egyezik meg a tulajdonossal) ellenőrzött ökotermékek iránti fogékonysága és ismerete, amely a vevőkörre is kihat.

A megkérdezett boltok elkötelezettségét jelzi, hogy jelenleg *nem rendelkeznek ellenőrző szervi minősítéssel*, azonban – nem csak a közelgő jogszabály hatására – tervezik annak kikérését.

*Beszerezéseik* során igyekeznek hosszú távú kapcsolatokat kialakítani, a bevált szállítóikkal stabil, bizalmi viszonyt fenntartani. A ma még szűkös termékválaszték miatt a több lábbon állás indokolt, több nagykereskedő, feldolgozó, termelő is a partnereik közé tartozik. Legfontosabb kritériumok beszállítóikkal szemben az igények kielégítése mennyiségben és időben. Vizsgálják, hogy az áru minőségben arányos-e a beszerzési árral, valamint hogy a szállítók milyen fizetési és szállítási feltételeket szabnak meg. A helyi igényeket szemlélve nem tartják szűk körűnek a kínálatot, a nyugat-európai választékhoz képest azonban nagyon szegényes. Főképp a termelők teszik túl magasra az árakat, akik a kis mennyiségű, kuriózum termékeikkel próbálnak piacot találni. Szívesen segítenének nekik, azonban alacsony versenyképességük miatt gyakran kiszorulnak.

Mindhárom bolt *kialakult vevőkörrel* rendelkezik, akik között megtalálhatóak minden életkor tagjai, főképp városiak, helybeliek, akiknek fontos az egészséges táplálkozás. Különféle betegségekben szenvedők, kismamák, kisgyerekes házaspárok keresik fel őket gyakran. Kedvező tendenciaként figyelték meg, hogy az előző évekhez képest többszörösére nőtt a kifejezetten organikus minőséget vásárlók aránya. Ahol végeztek *célpiac-meghatározást*, azt kérdőívek segítségével tették, melyben az igényelt termékekre és az elfogadható árakra is rákérdeztek. Napi vevőkapcsolat miatt folyamatosan értesülnek az igényekről, amelyet akár már másnapra ki is elégítenek. Emellett konkurencia-figyelést végeznek más vidéki, fővárosi és külföldi bioboltokban alkalomszerűen, amely segíti saját imázsuk megtalálását, továbbfejlesztését.

A hazai bio- és reformboltokra általában jellemző, hogy *árukínálatuk* elsősorban a vegetáriánus és egyes élelmiszer intoleranciában szenvedők étrendjének kiszolgálására alapoz, a termékek ellenőrzött organikus eredete másodlagos. A piac távolabbi jövője szempontjából ez kifejezetten hátrányos vonás, még ha most gyorsabb felfutást is eredményez. Könnyen alakulhat ki torz beidegződés, holott az ökoélelmiszereket vásárlók ideális esetben az átlag fogyasztási kultúrával rendelkező emberek közül kerülnek ki a legnagyobb számban.

Szerencsés véletlennek is nevezhetnénk, hogy a megkérdezett üzletek országos átlagot meghaladó mértékben kínálnak ökoélelmiszert egyéb termékeik mellett. Egyedül a Dunántúlon lévő bio- és reformboltban van 15-20% között azok aránya, a többiek mintegy 70-86%-ban foglalkoznak ellenőrzött termékkel. *Termékstratégiájukra* jellemző továbbá, hogy a minél szélesebb választék kiépítésére törekednek, így megtalálhatók a pékáruk, tejtermékek, húskészítmények, gabonapelyhek, magvak, búza és rozsliszt, olajok, teák, mézek, lekvárok, ivólevek, levesporok, ételízesítők, fűszerek, ketchup, almaecet, margarin, szójaitalok, rizstej és vegetáriánus peccsenyezsír. Mintegy 300-500 különféle cikk kapható a boltokban. Mindannyian pozitív tendenciaként értékelték az elmúlt évek kínálatához képest megnövekedett feldolgozott élelmiszerek arányát és az egyre inkább jelentős arányú *import* ökoterméket. Az üzletek kínálatában szereplő táplálék-kiegészítőkről nem mondanak le, mert az azokból származó bevétel jócskán meghaladja arányuk mutatószámát. Ezzel garantálják biztos jövedelmezőségüket. Csupán egy üzletben tapasztaltak a választék arányánál mintegy 50%-kal magasabb ökoélelmiszer forgalmat, azok nagyobb forgási sebessége miatt.

*Árstratégiájukra* a nagykereskedők áraihoz való igazodás a jellemző. Meghatározott százalékos kulcsot alkalmaznak, amelyet befolyásol a vevők által elfogadott ár. A termékek beszerzésekor szállítók javaslatot tesznek a fogyasztói árakra, azonban azt nem céljuk betartani. Amennyiben azok árkedvezménnyel járó promóciókat dolgoznak ki szívesen továbbítják vásárlók felé. Árcsökkentés csak a raktárkészleten maradt tartós élelmiszereknél, kifutó termékeknél és a szavatossági idő végéhez közeledő termékeknél fordul elő.

Az üzletek helyének tervezése átgondolt *csatornastratégiát* igényelt. Nemcsak az élelmiszerbiztonsági kritériumoknak kellett megfelelniük, hanem a jó megközelíthetőség, a forgalmas, közeli parkolási lehetőséggel bíró eladóterek jöhettek számításba. Az üzletek külső arculata azonban ritkán tükrözi a belső tartalmat, a kiszolgálótér gyakran ezoterikus jelleget sugároz, ami negatívan hat a vevőkör bővülésére, ezáltal a piac fejlődésére. További problémát jelent, hogy az ökotermékek nem kapnak megkülönböztető jelölést, csak a tájékozott vásárló képes kiválasztásukra, bár ebben az eladók készségesen segítik őket. Egyik előnyük is ebből származik: az eladó és a vevő között kialakuló erős bizalmi kapcsolat formájában. Versenyhátrányukat a szupermarketekkel szemben elsősorban méretükből adódóan szenvedik el.

A *kommunikációs* tevékenység főképp a helyi, esetleg megyei médiumokra (TV, rádió, újság egyaránt) korlátozódik, valamint szórólappal tájékoztatják a vásárlókat a boltról és a főbb forgalmazott termékekről. Rendszeresen megjelennek a helyi vásárokon, kiállításokon.

Fontosnak tartják a PR cikkeket és a természetgyógyászok ajánlásait, de nem utolsó sorban számítanak a pozitív szájreklámra is.

*Vásárlásösztönzés eszközeként* alkalmanként bolti kóstoltatást szerveznek, amelyhez általában segítséget kapnak a beszállítóktól. Az árkedvezmények – mindamelllett, hogy ritkán kerül rájuk csak sor – nem bizonyultak hatékonyak a fogyasztók körében sem. A leárazott termékek nem vonzanak automatikusan nagyobb forgalmat. A vásárlóiknak nyújtott szaktanácsadás hatását azonban kedvező hatásúnak vélik. Az nem csak vevő oldaláról előnyös, hanem az eladó is megismeri a problémát, amelyet így könnyebb megoldani. Eredményes működésüket mi sem mutatja jobban, mint a boltok folyamatosan növekvő forgalma.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a bio- és reformboltok képesek a minőségi kiszolgálásra, amelyet a vásárlók is értékelnek. Meggyőzőerejük nem csak a forgalomnövelés, hanem az ökoélelmiszerek piaci fejlődése szempontjából is lényeges.

### ***Hiper- és szupermarketek***

Általános kiskereskedelem alatt azokat a szuper- és hipermarketeket, diszkontláncokat, kiskereskedelmi hálózatokat értjük, amelyek viszonylag nagy alapterületen, nagy forgalom mellett, alacsony árréssel, önkiszolgáló rendszerben, élelmiszerek, mosó- és tisztítószeres, valamint háztartási cikkek széles választékával állnak a vevők rendelkezésére (KOTLER, 1999). Hálózatuk az évek során egyre bővült, legismertebbek közülük hazánkban a Tesco, Cora, Metro, Auchan, Interfrucht, COOP, CBA.

A magyarországi helyzettől eltérően nyugaton ez a típus hódít az ökoélelmiszerek értékesítésében. *Európa országaiban*, mind Portugáliában, Svédországban, Dániában, Finnországban, Nagy-Britanniában, Ausztriában, Svájcban és Norvégiában kezdettől fogva a hagyományos kiskereskedelmi láncok jelentik a fő értékesítési csatornát (YUSSEFI és WILLER, 2002). Jellemző, hogy ezekben az országokban, az organikus módon előállított élelmiszerek nagyobb szeletet hasítanak ki az összpiacból, ami annak is köszönhető, hogy így sokkal nagyobb és szélesebb fogyasztói réteghez jutnak el a termékek (HAMM és MICHELSEN, 2000).

Példaértékű Németország az ökoélelmiszerek értékesítésében. Kizárólag ellenőrzött minőségben, több mint 3500 árucikk volt megtalálható a Basic szupermarket hálózat üzleteiben, amelyeket szerte az országban üzemeltetnek franchise rendszerben (FRÜHWALD, 2000). Az elmúlt évek alatt a trend tovább folytatódott, egyre több bioszupermarket szolgálja ki a vevőket, már nem csak a németeknél, hanem Dánia és Nagy-Britannia is teljes ökoszortiment kínálására törekszik (HORVÁTH, KOVÁCS és GYENGE, 2003). A kutatás során egy olyan hipermarket szakemberével készítettünk interjút, amely vélhetően a legszélesebb ökoélelmiszer kínálatot

tartja. Az üzlet földrajzi elhelyezkedése (Budapest peremkerületén) és sikeres marketingstratégiája miatt egyre nagyobb szeletet hasítanak ki az ökoélelmiszerek a forgalomból. Sokan éppen e termékek miatt keresik fel az üzletet és persze mást is vásárolnak. Az ökoélelmiszerek bevezetését is a *növekvő fogyasztói igény indokolta*.

A vásárlói igények visszacsatolásaként az ökotermékek 2002-től találhatóak meg a kínálatban. Az üzlet *célcsoportját* a magasabb jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkező, fővárosi, általában vezető beosztású fogyasztók teszik ki, elsősorban ők keresik az ökoélelmiszereket is. További ismérvként elmondható róluk, hogy inkább a középkorosztály tagjai, akiknek van egy-két tizenéves gyereke. Ugyan piackutatást nem végeztek, de folyamatosan figyelik vásárlóik magatartását, amely sokat lendít értékesítési stratégiájukon.

Legnagyobb problémát az ökoélelmiszerek *beszerzése* jelenti számukra. Szállítóik képtelenek a megrendelt mennyiség rendszeres ellátására, az állandó minőség biztosítására. Jelenleg több partnerrel is kapcsolatban állnak, amelyek egyaránt lehetnek termelők, feldolgozók és nagykereskedők, azonban néhány termékből a folyamatos ellátás így sem biztosított. Minden esetben szerződéssel kapcsolódnak üzletfeleikhez, amelyet évente megújítanak. A multinacionális vállalatokhoz hűen elsődleges az ár, amely versenyre kényszeríti a szállítókat. Így egyfajta koncentrációt hajtanak végre a piacon, hiszen aki alulmarad az árversenyben és a szükséges mennyiség biztosításában, az piacot veszít. Legnagyobb esélye a jó tőkeellátottságú, széles választékot biztosító sokszor szintén multinacionális cégnek van a bennmaradásra, amely egyben veszélyt jelent a magyar termelőknek.

Kedvező vonatkozásként tapasztaltuk, hogy az *ökoélelmiszerek beszállítóinak kedvezményeket is nyújtanak* a konvencionális termékekkel ellentétben. Alacsonyabb belistázási díjakkal, a forgalom után fizetendő alacsonyabb járulékterhekkkel, egyéb mérséklésekkel ösztönzik partnereiket. Ezek mértéke persze minden üzletfél esetén más és más lehet.

*Termékstratégiájukban* a minél szélesebb választék kiépítésre törekednek. Ugyan importtal nem foglalkoznak, azonban sok külföldi gyártmány megtalálható a polcokon. Ennek oka a hazai szűkös kínálat, a sokszor rossz minőség. A magyar feldolgozók, kereskedők kevésbé felkészültek technológiában sem: az áru mozgását segítő vonalkódok, élelmiszercímkék sokszor nem felelnek meg az előírásoknak. Kínálatukban elsősorban friss élelmiszerek szerepelnek, így megtalálhatók az organikus módon előállított pékáruk (saját gyártmány is), tej és tejtermékek, tökehúsok és húskészítmények, zöldségfélék, ivólevelek, magvak, zöldségkrémek, tésztafélék és lisztek. Mintegy 200 különféle áruval várják a vásárlókat.

*Árstratégiájukra* a bio- és reformboltokhoz hasonlóan a százalékos árképzés jellemző. A mérték azonban más, jellemzően magasabb. Igaz ez a saját, konvencionális termékeikkel szemben is. Az ökoélelmiszereknél ugyanis beépítik az árba a magasabb kockázatot. Ennek ellenére fogyasztói árakat alacsonyabbnak vélték a bio- és reformboltokhoz képest, amely nem esik egybe saját megfigyeléseink eredményeivel. Jól látszik, hogy a két csatorna vásárlói más szegmensekből kerülnek ki, így nem képesek az összehasonlításra. Beszállítóik a fogyasztói árak kialakításában egyáltalán nem befolyásolják őket. Az ökotermékek forgalma még alacsony, kevesebb mint 1%-át adja bevételüknek. Mennyiségben azonban ennél nagyobb súlyt képviselnek.

A termékek elkülönítése, kiemelése a többi termék közül szintén eredményesnek bizonyult. A polcok és az állványok díszítése harmonikus kapcsolatban van a termékek eredetével, amely ösztönzőleg hat a vásárlásra.

*Kommunikációs stratégiájukban* elsősorban az in-store marketing eszközeinek alkalmazására törekednek. A termékek üzleten belüli elhelyezésével, polcok díszítésével, figyelemfelkeltő plakátokkal hívják fel a fogyasztók figyelmét a termékekre. Reklámokkal sem saját újságban, sem más médiákban nem jelennek meg.

Gyakran alkalmazott módszer a kóstoltatás az ökoélelmiszerek esetén. Ezeket a promóciókat azonban szállítók bonyolítják le (lásd: feldolgozók, és nagykereskedők), egyedüli feladatuk a helyszín és a vásárlók biztosítása. Ez a módszer bizonyult a leghatékonyabb vásárlásösztönzésnek, mivel sokszor 10-20-szorosára is növekedik ekkor a forgalom.

Amennyiben a további kereskedelmi láncok a megkérdezettekhez hasonlóan viszonyulnak az ökoélelmiszerek forgalmazásához, akkor néhány éven belül jelentős fejlődésnek lehetünk tanúi.

### ***Drogériák, herbáriák***

Drogériák alatt olyan szakosodott üzleteket értünk a kutatás szempontjából, ahol a vásárló egy helyen juthat hozzá a kozmetikai cikkekhez, háztartási vegyi árukhoz, natúr élelmiszerekhez és édességekhez.

A felmérés során egy olyan üzletláncot kerestünk meg, amelynek kínálatában nagy számban jelen vannak az ökoélelmiszerek. Több gyártói márkát is forgalmaznak, de van egy saját márkás ökotermék családjuk is. Ígéretet ugyan kaptunk az írásbeli válaszára, de az sajnos a dolgozat elkészítésének időpontjáig nem érkezett meg.



#### 5.4. Fogyasztói preferenciák az ökoélelmiszerek piacán

Az elmúlt évtized jelentős változásokat hozott a fejlett országok élelmiszer-fogyasztásában. Új tendenciák váltak megfigyelhetővé a gazdaságban, amelyek révén szélesedett a jólétben élők köre. A jövedelmek növekedésével pedig az élelmiszerekre fordított kiadások arányaiban csökkentek. A fogyasztók magatartására egyre inkább jellemzővé vált a tudatos, információkereső viselkedés, amely egészségtudatossággal és minőség-orientációval párosult (LEHOTA, 1999). A fogyasztói magatartás modelljei esetében is észrevehetővé vált az átalakulás, hiszen azok szerint a kilencvenes évekre az élelmiszerek már nem csupán a létfenntartást szolgálták, hanem az egészség megőrzésének és a betegség megelőzésének eszközévé is váltak, amely élelmiszerhiány és bőség esetén egyaránt érvényes. Erre az egészség-orientált fogyasztói magatartásra jelentős hatást gyakoroltak kulturális normák, a szociológiai hatások, az egyéni különbségek és a társadalmi környezet is (LEHOTA, 2001). A változásokra reagálva a mezőgazdasági termelés és az élelmiszer-előállítás is átalakuláson ment át. Előtérbe kerültek a biztonságosabb öko-, alternatív, integrált termesztéstechnikák és produktumai, megjelentek a funkcionális élelmiszerek. Kutatások bizonyítják egy új fogyasztói csoport kialakulását, az „öko-, illetve környezettudatos” fogyasztóké (TÖRŐCSIK, 1998; FÓRIÁN, 2004).

Kutatásunk egyik célja a megváltozott fogyasztói preferenciák vizsgálata az ökoélelmiszerek hazai piacán. A vásárlók, fogyasztók magatartását már több tanulmányban is elemezték (BÓDI, 1994; KÜRTHY, 1997; OSZOLI, 2002a), amelyek általában a fogyasztók arányának növekedéséről számolnak be. Néhány, a témában korábban készített tanulmány szerint (SZAKÁLY Z., 2004) az ökoélelmiszerek piaca egyelőre ún. „látens-piac”, amely hasonló igényű és kívánságú, de még nem kielégített fogyasztókból áll (KOTLER, 1999).

Ebben a fejezetben a fogyasztók körében végzett primer felméréseink eredményeit mutatjuk be, utalva közben azokra a főbb munkákra, amelyek korábban készültek a témában. Az eredmények bemutatásakor elsősorban az azonosságokat és a különbségeket emeljük ki, mivel az adatok az eltérő kutatási eljárás, a mintaszám és statisztikai hibahatár miatt teljességében nem összevethetők. A fogyasztók preferenciáinak feltárásához a marketingkutatás kvantitatív és kvalitatív módszereit alkalmaztuk az ANYAG ÉS MÓDSZER fejezetben leírtaknak megfelelően.

A fejezetben a kutatási módszernek megfelelően mutatjuk be a három felmérés eredményeit. Elsőként a fókuszcsoportos interjúkra térünk ki,

amelyek megalapozták az országos kérdőíves megkérdezést. Következésképp a bio- és reformboltokban és az országosan készített megkérdezés eredményeit és azok értékelését mutatjuk be. Ugyan a két vizsgálat célja eltérő és összehasonlíthatóságuk csak korlátozottan lehetséges, a könnyebb érthetőség, illetve a tömörebb szerkeszthetőség érdekében történik tárgyalásuk egy fejezetrészen belül.

#### 5.4.1. A kvalitatív vizsgálatok eredményei és értékelése

Vizsgálataink során elsőként fókuszcsoporthoz interjúkat készítettünk az ökotermékeket fogyasztók és nem fogyasztók körében. Véleményük, nézeteik jó alapot biztosítottak a kérdőívek összeállításához. A forgatókönyv témakörei a következők voltak:

- A bioélelmiszer fogalom ismerete, észlelése.
- A bioélelmiszerek vásárlása/nem vásárlása.
- A bioélelmiszer választása melletti érvek.
- A bioélelmiszereket vásárlók és nem vásárlók jellemzése.

A fókuszcsoporthoz interjú résztvevők nem ismerték a bio-öko-organikus szavak jelentését, véleményük szerint azok külön-külön dolgokra utalnak. Általánosan a „bio” szóhoz a vegyszermentességet kötik, amelynek további előnyei közé sorolható a természetesség, a tartósítószer-mentesség és az egészségesség.

A bioterméket fogyasztó fókuszcsoporthoz tagok mindegyike vásárolt kisebb-nagyobb rendszerességgel ökoélelmiszert, amelyek választékát kielégítőnek tartották. Véleményük szerint a vásárlásaik száma alacsonyabb árak mellett és a termékek könnyebb elérhetőségével jelentősen emelkedne. Az ökoélelmiszerpiac fejlődéséhez szerintük több reklámra, felvilágosító kampányra, ezáltal a fogyasztók tudatmódosítására lenne szükség. A nem fogyasztó csoport tagjai közt is akadt olyan személy, aki már vásárolt valamilyen ökoélelmiszert, de itt rendszerességről már nem beszélhetünk. A résztvevők egyhangúlag a nehéz elérhetőséget, magas árat és a nem bizonyított egészségügyi hatásokat jelölték meg nem vásárlás indokaiként. A piac fejlődésének gátjait a bioterméket fogyasztó csoporthoz hasonlóan ítélték meg, javaslataikban pedig felsorolták a termékek ismertségének növelését, a táplálkozási szokások változtatását és a választéknövelést. A magas árat nem tekintik problémának, szerintük annak mértéke és elfogadtatása néhány éven belül nem lesz döntő tényező.

A beszélgetések résztvevőit megkértük az ökotermék fogyasztók jellemzésére. A két csoportban teljes eltérő véleményt fogalmaztak meg a csoporttagok, amelyek alapján értékes következtetéseket vonhatunk le. A bioterméket fogyasztók szerint olyan *nyitott és intelligens egyéniségek* tartoznak a fogyasztók/vásárlók közé, akiket érdekel a gyerekei és saját

egészsége. Valószínűleg magasabb iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkeznek. A nem fogyasztók véleménye alapján a vásárlást belső késztetés, vagy betegség ösztönzi, de esetleg a vallás, az egészség iránti fokozott igény, az „*átlagfogyasztótól*” *eltérő gondolkodásmód* is szerepet játszhat a döntésben. Hisznek abban, hogy a biotermékek fogyasztása révén fittekek, egészségesekek és fiatalok maradnak.

Az ökotermékek beszerzése elsősorban a bio- és reformboltokban történik, azonban többen említették alkalmi vásárlásuk színtereként a Tesco hipermarketet. A nem fogyasztó csoport tagjai főképp rendezvényeken találkoztak ökotermékkel, ahol volt alkalmuk megvásárolni is azokat. A fókuszcsoportok résztvevői válaszukban a vásárlás fő korlátjaként jelölték meg a termékek nehéz beszerezhetőségét. A fogyasztók és a nem fogyasztók is egyetértettek abban, hogy az ökoélelmiszerek kényelmesebb és könnyebb elérhetősége és a szélesebb választék hozzájárulhat az ökotermék piac fejlődéséhez.

A kutatás során rákérdeztünk a vásárolt termékekre is. A fókuszcsoportok résztvevői kosarába elsősorban a bio-gabonamagvak kerültek, a fogyasztásra kerülő zöldség általában saját termelésű. Vásároltak kisebb mennyiségben kecskesajtokat, kenyeret, szójajásírt és szalámit is ökológiai gazdálkodásból.

Azok a fókuszcsoporttagok, akik fogyasztanak ökoélelmiszereket, azt havi rendszerességgel, alkalomszerűen teszik. Ennél jelentősebb arány csak ott figyelhető meg, ahol a saját kiskertben, nem ellenőrzött módon történik a *zöldségek és gyümölcsök* termelése. Így a leggyakrabban fogyasztott termékek közé a csoportban ezek a termékek kerültek. Jellemző volt még a *gabonamagvak* (zab, hajdina, köles) fogyasztása. Öko minősítésű állati termékek egyáltalán nem kerülnek az asztalra, azokkal csak vásárok, rendezvények alkalmával találkoznak a fogyasztók.

A fókuszcsoportok résztvevői az ökoélelmiszerek árát mindannyian magasabbnak tartják a hagyományos élelmiszerekénél, a különbség mértékét 5-200% közt határozták meg. Többek véleménye szerint ez azonban függ a vásárolt terméktől és a beszerzési helytől is, amely a fogyasztók növekvő informáltságáról tanúskodik. Az ökopiac fejlődése szempontjából korlátnak tartják a magas árat, melynek csökkentése kívánatos. Ezzel szemben a minőség megítélése nem volt ennyire egységes. Míg néhányan magas minőséggel jellemezték az ökoélelmiszereket, mások aggályukat fejezték ki a valóban vegyszermentes előállíthatósággal szemben. A fókuszcsoportok tagjainak ökoélelmiszer-fogyasztását csak csekély mértékben befolyásolták a környezetvédelmi szempontok, az állatjóléti vonatkozásokat pedig egyáltalán nem is ismerték.

Az ökoélelmiszert fogyasztó fókuszcsoport-tagok választását elsősorban az ökotermékek egészségessége befolyásolja, saját bevallásuk

szerint. Hisznek abban, hogy ezek a táplálékok hozzájárulnak a hosszabb élettartamhoz, javul életminőségük és segítségükkel nagyobb eséllyel győzik le a betegségeket, illetve előzik meg kialakulásukat. A nem fogyasztó csoportban hasonló vélemények hangzottak el, az egészség iránti fokozott igény és a betegségek megelőzése lehet szerintük az egyik oka az ökoélelmiszer-fogyasztásnak.

Az ökoélelmiszereket fogyasztó és a nem fogyasztó csoportban is különösen nagy figyelmet kapott az ízletesség megítélése. A fogyasztók véleménye szerint ez a termékcsoporthoz ízletesebb a konvencionális élelmiszereknél. A nem fogyasztók közül, akik kóstolták már az öko minőséget részben nagyon ízletes termékekkel (kecskesajt, zöldségek, szójajásír) találkoztak, ezzel szemben néhány termékcsoporthoz (édesség, kenyér) csalódást okozott számukra.

#### 5.4.2. A kvantitatív kutatások eredményei és értékelése

Az országos fogyasztói felmérés során 500 személyt választottunk ki. A mintába a 10 000 főnél több lakossal rendelkező városok 18-65 év közötti magyar állampolgárai kerülhettek. A vizsgálat célja a fogyasztási és vásárlási szokások feltérképezése, az élelmiszer-választását befolyásoló tényezők feltárása és a különböző fogyasztói csoportok közös jellemzőinek megismerése volt. A minta háttérváltozók szerinti csoportosítását a 9. mellékletben mutatjuk be. A kérdőívben a következő témakörök szerepeltek:

- Ökoélelmiszerek fogalma és fogyasztóinak jellemzése.
- Fogyasztói magatartás vizsgálata.
- Fogyasztói és vásárlási preferenciák elemzése (fogyasztási gyakoriság, vásárolt termékek és vásárlásuk helye).
- A fogyasztók élelmiszerválasztását befolyásoló tényezők az ökoélelmiszerek és a hagyományos élelmiszerek vásárlásakor.
- Bioélelmiszerekkel kapcsolatos asszociációk feltárása.
- A fogyasztók érzéseire és motivációira utaló életmódtényezők vizsgálata, amely a klaszterképzéshez elengedhetetlen.

A bio- és reformboltok és az ökopiacok vásárlóinak véleményét az ökoélelmiszerek fogyasztási szokásairól, minőségi megítéléséről és árairól kértük. Ennek a szegmensnek a megkérdezését azért tartottuk fontosnak, hogy megismerjük ez eltérő élelmiszerválasztásuk mögött sorakozó indokokat. Egy kaposvári bio- és reformboltban és a budapesti ökopiacon összesen 105 fő vállalta az interjút, a minta háttérváltozók szerinti megoszlását a 10. melléklet mutatja. A kérdőív főbb témaköréi a következők voltak:

- Ökoélelmiszerek választásának indokai.

- Fogyasztási és vásárlási szokások vizsgálata.
- Garanciák az ökoélelmiszerek választásakor.
- Az ökoélelmiszerek árának megítélése.

A kérdőívet a válaszadó személyére vonatkozó kérdések zárták.

Az eredményeket az országos fogyasztói megkérdezés témakörei szerinti sorrendben mutatjuk be. A fejezetrészek elején szerepeltetjük azokat a főbb szakirodalmi munkákat, amelyek az azonosságokat és az eltéréseket, valamint az elmúlt időszak változásait mutatják. Segítségükkel vázolható volt az egyes témakörök hipotézise, így bizonyítva saját vizsgálataink helyállóságát vagy éppen hiányosságát.

Az ökoélelmiszerek fogalma és előnyeire utaló tényezők feltárása után a fogyasztói magatartást, a fogyasztási és vásárlási preferenciákat és az élelmiszer-választást befolyásoló tényezőket elemezzük. A változók és a háttérváltozók összefüggései közül csak a leglényegesebb, szignifikáns eltérést mutatókat jellemezzük.

#### 5.4.2.1. Az ökoélelmiszerek fogalmának, jellemzőinek ismerete

A korábbi vizsgálatok eredményei megegyeznek abban, hogy az ökoélelmiszerpiac fejlődésének egyik korlátja a *fogalom és a termelési mód hiányos vagy téves ismerete*.

Egy 1984-től ötévente végzett németországi kutatásban 2000 főt kérdeztek meg (ALVENSLEBEN és BRUHN, 2000). Az 1999-es felmérés adatai szerint a német fogyasztók 89,8%-a ismeri és pozitív véleményt fogalmaz meg az ökoélelmiszerekről. Asszociációik a következők voltak:

- 29,0%-ban vegyszermentes,
- 19,4% természetes,
- 17,7% nem műtrágyázott,
- 10,6% egészséges,
- 8,0% permetszermentes és
- 5,9% környezetbarát.

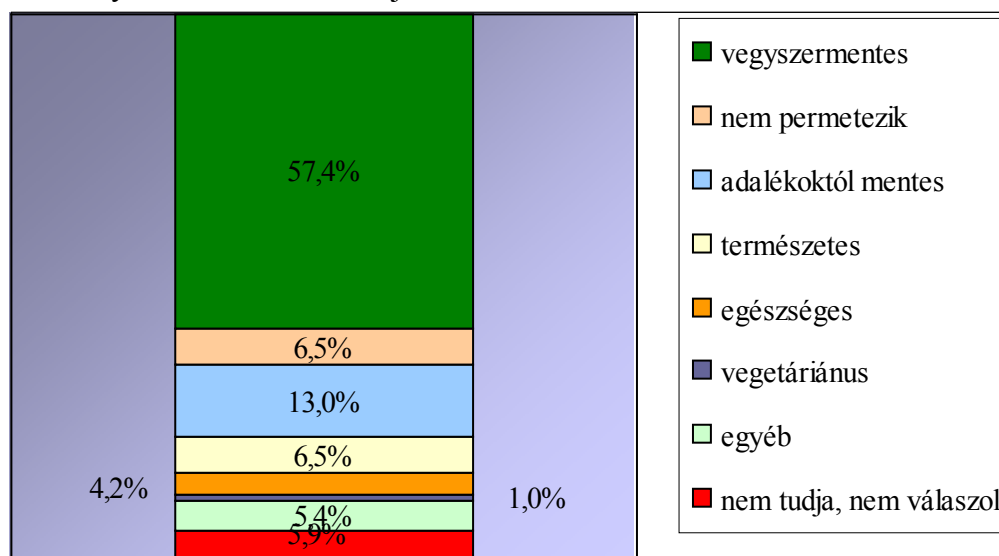
A fogyasztói magatartás vizsgálata volt a célja annak a 2000 fős, reprezentatív felmérésnek, amelyet a *Hamburgi Egyetem* munkatársai végeztek 2001. szeptemberében (KUHNER et al, 2003). Eredményeik szerint a fogyasztók még mindig nagyon kevés és téves információval rendelkeztek az ökoélelmiszerekről. A megkérdezettek háromnegyede az állati jóléttel, GMO-mentességgel, a konvencionális termelésnél környezetbarátabb módszerekkel jellemezte azokat. A termeléshez kapcsolódó törvényi szabályozást és jelöléseket alig ismerték. Ennek eredményeképp sokan azokat a termékeket is öko minősítésűnek tekintették, amely a felsoroltak egyikének eleget tesz. Ez pedig félreértésekhez vezethet, amelynek egyetlen ellenszere a fogyasztók tájékoztatása. *Olaszországban* szintén a téves ismeretekkel magyarázzák az ökopiac kibontakozásának

hiányát. Egy 3500 olasz háztartás körében végzett felmérés szerint a megkérdezettek 54%-a félre van tájékoztatva és összetéveszti a biotermékeket a természetes, energiatakarékos, teljesértékű vagy makrobiotikus termékekkel. Mindössze a válaszadók 1,3%-a bizonyult tájékozottnak (PINTON, 2002).

KÜRTHY és BARICZ (1996) nagy számú, reprezentatív mintával végzett piackutatást 1000 fogyasztó körében a biotermékek *magyarországi* ismertségéről és fogyasztásáról. Kérdőbiztosok segítségével az egész ország területét szondázták, amelynek során igen kedvező eredményekre jutottak. A megkérdezettek 64%-a a vegyszermentességet párosította az ökoélelmiszerekhez. Elenyésző azonban azok száma, akik tisztában voltak a kapcsolódó szigorú feltételekkel és a folyamatos ellenőrzéssel. A budapesti ökopiacon végzett felmérés szerint a biotermékek definiálása nem egyértelmű, sokan keverik a bio, natur, öko, vegyszermentes, reform, diétás, vegetáriánus, light fogalmakat (MOKRY és FRÜHWALD, 1999).

Saját kutatásaink több esetben mutatnak hasonlóságot a korábbi magyar és külföldi vizsgálatok eredményeivel.

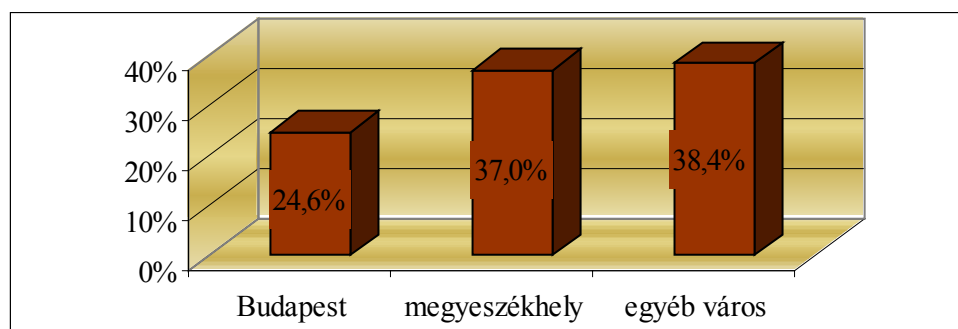
Az országos felmérésben a megkérdezettek 57,4%-a szerint *vegyszermentes termékek az ökoélelmiszerek*, az ellenőrzött, szigorú feltételek mellett folytatott termelési módszert senki sem említette válaszában. Az értékelésbe személyenként kizárólag azt a szempontot vontuk be, amelyet az interjúalanyok elsőként említettek. A kapott eredményeket az 5. ábra mutatja.



5. ábra: Az ökotermékek fogalmának meghatározása (n=504)

A diagram szerint jelentős arányban említették az ökotermékek adalékanyag-mentességét, és egyenlő mértékben érkeztek válaszok a permetszerek kerülésére és a természetességre vonatkozóan. Néhányak véleménye szerint a húsmentes ételek alkotják az ökoélelmiszereket, ami nem fedti a valóságot.

Az ökotermékek fogalmára, jellemzőire érkezett válaszok erős szignifikáns összefüggést mutatnak a településtípussal és a régiókkal (főváros, Kelet- vagy Nyugat-Magyarország), míg kismértékben a jövedelmek is befolyásolták azt. Az eredmények közül stratégiaileg legértékesebbnek a településtípusok és a legtöbbször által említett „vegyszermentesség” kapcsolata bizonyult, amelyet a 6. ábra szemléltet.



6. ábra: Az ökotermékek vegyszermentességének ismerete az egyes településtípusokban (n=504)

A diagram megmutatja, hogy a Budapestre koncentrált értékesítés és reklám ellenére az itt élő fogyasztók még kevésbé ismerik az ökotermékek kielégítőként elfogadható fogalmát. A kisebb városok lakói voltak eredményeink szerint a legjobban tájékozottak e tekintetben, amely nem csak a vegyszermentes válaszok arányában, hanem a további valós termékjelölő (természetes, egészséges, nem permetezik) említésében is megmutatkozik.

A kutatás eredményeiből látszik, hogy az ökoélelmiszerek előnyei ismertek a fogyasztók körében, de nem alakult ki egységes, általánosan elfogadható kép azokról. A tudatformálás szükségessége nem kétséges, hiszen a pontos előállítás feltételeivel, az ökoélelmiszerek fogalmával egy válaszadó sem volt tisztában. Az *ellenérvként*, *hátrányként* megjelölt hagyományostól eltérő íz, kicsi, kukacos termékjellemzők szintén indokolják a fogyasztók felvilágosítását.

#### 5.4.2.2. Ökoélelmiszerek vásárlása

A fogyasztói magatartás vizsgálata során elsőként az ökoélelmiszerek vásárlásával, a vásárlók háttérváltozók szerinti csoportosításával

foglalkoztunk. A nem vásárlók esetében az elutasítás okaira kérdeztünk rá. Ebben a fejezetben mutatjuk be az ökoélelmiszereket vásárlók és nem vásárlók megkérdezettek által felsorolt jellemvonásait, valamint a vásárolt termékeket is.

A legnagyobb ökoélelmiszer forgalmat a németek bonyolítják Európában (lásd 3.4. fejezet), amely már korán lehetővé tette az ökotermék fogyasztók fő jellemzőinek feltárását. Egy 1999. évi felmérés átlagosan heti egy-két alkalommal történő ökoélelmiszer vásárlást ír le. A fő vásárlóréteget a magasabb végzettségű, közepes vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkezők jelentik. Életkoruk általában 30 és 50 év között van. Nem lehet azonban egyértelműen meghatározni ennek alapján a tipikus csatornákat, melyet jellemzően kedv szerint választanak a fogyasztók. A tanulmány szerint tipikus vásárló réteg sem különíthető el, tagjai épp úgy lehetnek a techno-liberális szemléletűek, mint a hedonista életstílust követők. A „munkásosztály” aránya csekély az ökoélelmiszerek vásárlói között (SCHÄDLICH, 1999). Finnországban is emelkedő ökoélelmiszer-fogyasztásnak lehetünk tanúi. Míg 1998-ban a megkérdezettek 11%-a vásárolt rendszeresen, 2002-re arányuk 19%-ra nőtt (ÉLELMISZERMARKETING KÖRKÉP, 2003). A német Kassel Egyetem professzora, Dr. Hamm szerint a törzsvásárlók – nagyjából minden 12. állampolgár – az ökoforgalom 60%-át bonyolítják. Az alkalmi vásárlók fogyasztásának növelése azonban jelentős potenciált rejteget (BIO MARKTPLATZ, 2005). Hasonló következtetésre jutottak a német közösségi marketing szervezet (CMA) megbízásából készített tanulmány szerzői is. Szerintük az átlagos vagy afeletti jövedelemmel rendelkező, az eddig csak alkalmanként vásárlókat kell megszólítani a marketingstratégiában (ERHART és JÖRG, 2004). Az osztrák FESSEL és GFK (1997) által végzett felmérés szerint 1993-ban a megkérdezettek 76,3%-a, két évvel később a 89,1%-a tartozott az ökoélelmiszerek vásárlói közé. Az eredmények alapján az nők, a 30 évet betöltött és magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők bizonyultak fogékonyabbnak az ökoélelmiszerek vásárlására.

Az ökoélelmiszerek vásárlása felméréseink szerint hazánkban is magasnak bizonyult. A kérdőíves megkérdezések esetében szűrőként is funkcionáló kérdés volt, hogy az illető vásárolt-e már ökoterméket. Legkönnyebb helyzetben a bio- és reformboltokban, ökopiacon végzett kutatásunk eredményeinek tárgyalásában vagyunk, mivel itt feltételeztük, hogy már mindenki vásárolt valamilyen ökoélelmiszert.

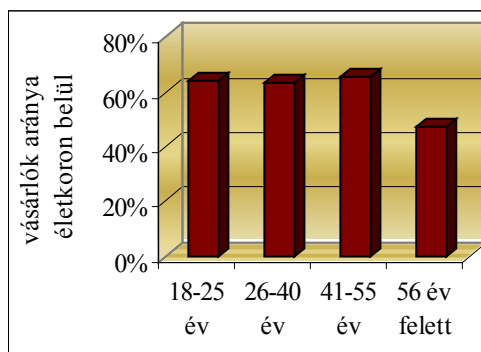
Az országos felmérés is kedvező eredményt hozott, a válaszadók 59,8%-a (302 fő) már vásárolt valamilyen ökoélelmiszert. A vásárlók egyes háttérváltozók szerinti megoszlását a 12. táblázat mutatja.



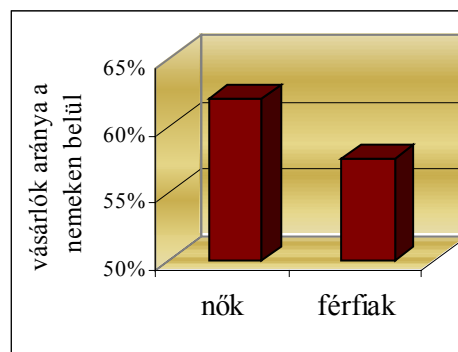
*A vásárlók megoszlása háttérváltozók szerint*

Megnevezés	A minta megoszlása	
	fő	%
<i>Összes vásárló</i>		
Összesen	302	100%
<i>Nemek szerint</i>		
Férfi	137	45,4%
Nő	165	54,6%
<i>Életkor szerint</i>		
18-25 év	70	13,9%
26-40 év	157	31,1%
41-55 év	146	29,0%
56 év felett	131	26,0%
<i>Iskolai végzettség szerint</i>		
Max. 8 általános	74	24,5%
Szaktunaképző	51	16,9%
Középfokú végzettségű	116	38,4%
Felsőfokú végzettségű	61	20,2%
<i>Régiók szerint</i>		
Budapest	99	32,7%
Nyugat-Magyarország	103	34,0%
Kelet-Magyarország	101	33,3%
<i>Településtípus szerint</i>		
Főváros	99	32,7%
Megyei jogú város	102	33,7%
Egyéb, 10000 lakos feletti település	102	33,7%

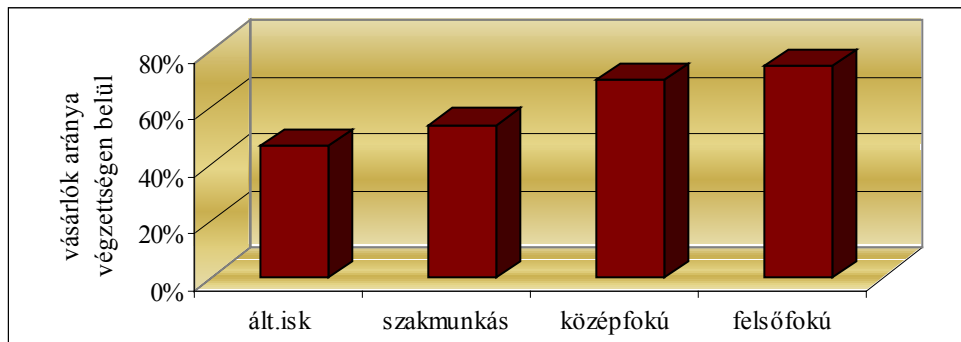
A háttérváltozók szerint elmondhatjuk, hogy a közép- és felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező, fiatal és középkorú (elsősorban) nők alkották a vásárlók csoportját, akik korukból, családi helyzetükből kifolyólag hosszú távon biztos felvevőpiacnak bizonyulhatnak (7.,8.,9. ábra).



7. ábra: Ökovásárlók aránya az egyes korosztályokban (n=302)



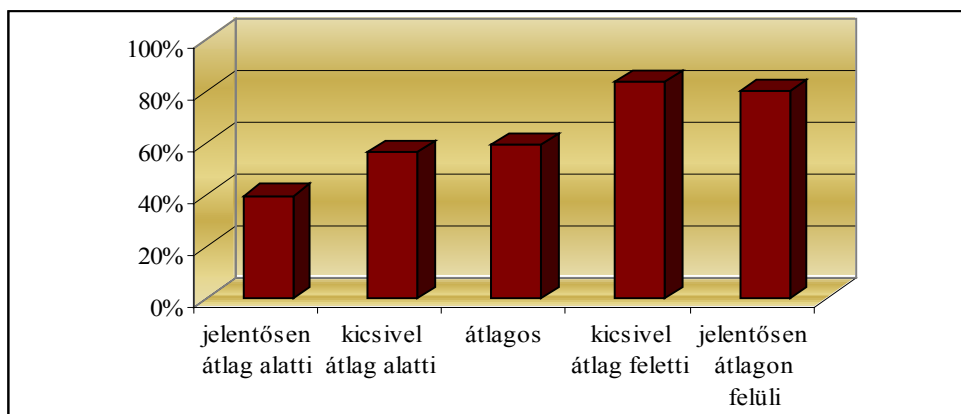
8. ábra: Ökovásárlók aránya nemek szerint (n=302)



9. ábra: Az ökövásárlók aránya az iskolai végzettség ismervén belül (n=302)

A 12. táblázat adatai és a 7., 8., 9. ábrák rámutatnak a vásárlók fő jellemzőire. Mindhárom ismerv szignifikáns kapcsolatban áll az ökoélelmiszerek vásárlásával. A lakóhely ugyan nem mutat statisztikailag igazolható összefüggést a vásárlással, azonban a válaszokból kitűnik, hogy a különböző régiókban és településtípusokon megközelítőleg egyező az igennel felelők aránya, nincs tehát kiemelt piaci jelentősége a fővárosnak.

A várt eredményeknek megfelelően a vásárlás összefügg a jövedelmek nagyságával, amelynek alakulását a 10. ábra mutatja.



10. ábra: Az ökotermék vásárlásának aránya az egyes jövedelemkategóriákban (n=302)

Az átlagos vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkezők jelentik a célpiacon eredményeink szerint, azonban az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők közt is szép számban akadnak vásárlók. Korábbi felmérések és jelen vizsgálat adatai is azt bizonyítják, hogy a kisebb havi keretből gazdálkodók közül sokan betegségük miatt döntenek az ökoélelmiszerek mellett.

### *A vásárlás ellenérvei*

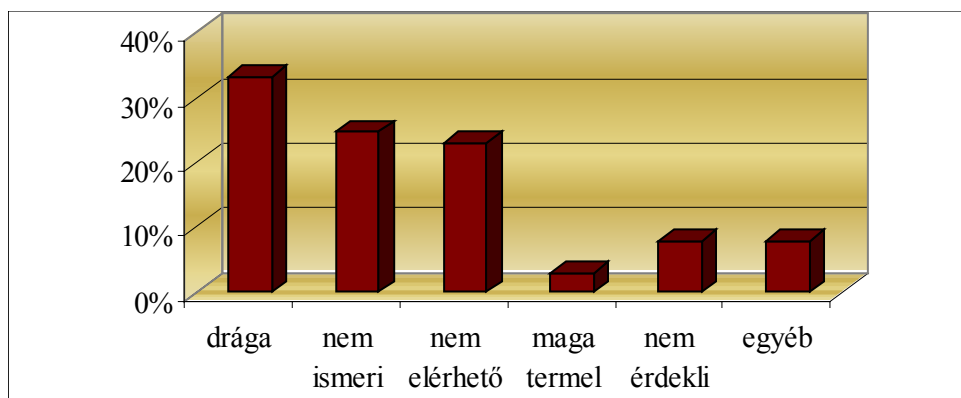
A francia Alimenta-2000 felmérésben az ökotéjtermékek vásárlásának, illetve nem vásárlásának okait vizsgálták. A pozitív érvek közt az egészségességet (28,6%), az ízletességet (28,2%) és a környezetvédelmi szempontokat említették. Az elutasítók indokai a magas ár (43%), elégtelen ellátás (32%) és a kétséges minőség (9%) voltak (SZAKÁLY S. és SZAKÁLY Z., 2001). *Lengyelországban* először fókuszcsoportos vizsgálatokkal, majd fogyasztói kérdőíves felmérés segítségével tárták fel a fogyasztók ökoélelmiszerekkel szembeni preferenciáit. Az eredményeik szerint a lengyelek 20,1%-a vásárolt ökoterméket. Ők jellemzően hölgyek, 20-29 évesek voltak, közép vagy felsőfokú végzettséggel és átlagos jövedelemmel rendelkeztek (ZAKOWSKA és BIEMANS, 2003).

Az amerikai fogyasztók 73%-a tartja túl drágának az ökoélelmiszereket, azonban az ökopiac növekedésével várhatóan nem ez fogja jelenteni az akadályt, hanem a termékek szűkös választéka és elérhetősége (www.organicmonitor.com). A ZMP 1999-es adatai szerint *holland* fogyasztók 55,3%-a nem kóstolt ökoélelmiszert, amelynek okaként 34,7% a magas árakat említette. Meglepően sokan, a megkérdezettek 44%-a egyáltalán nem ismeri ezeket a termékeket (ZMP, 1999).

A FESSEL és GFK (1997) felmérései alapján *Ausztriában* két év (1993 és 1995 volt a két felmérés időpontja) alatt a *nem fogyasztók aránya kb. felére csökkent*, véleményük is jelentős változáson ment keresztül. A nem vásárlás fő okaként mindkét évben a bizalom hiányát említették meg. Második helyen a termékek ára szerepelt, amely azonban az idő múlásával jelentősebb problémává nőtte ki magát. 1995-ben már könnyebben hozzáférhetőnek bizonyultak az ökoélelmiszerek, vélhetően ennek is köszönhető az alacsonyabb saját termelés aránya. Pozitív, hogy ekkora már senki számára nem voltak ismeretlenek ezek a termékek, azonban jelentősen megnőtt az érdeklődés hiánya miatt elutasítók aránya.

*Magyarországon*, a Galgafarm által szponzorált 1996. évi megkérdezés eredményei szerint, akik soha nem vásároltak ökoélelmiszert, azok döntésében szintén a magas árak, a termékek nehéz elérhetősége, továbbá a termékek előnyeinek ismeretlensége a döntő tényező. Akik nem kedvelik az ökoélelmiszereket, azért utasítják el azokat, mert nem hiszik el, hogy valóban vegyszermentesek és hiányosnak érzik a reklámozásukat (VARGA, 1998).

Felmérésünk során, az országos vizsgálatban rákérdeztünk a nem vásárlókat (megkérdezettek 39%-a, 197 fő) kérdeztük az okokról. A válaszokat a 11. ábra mutatja.



11. ábra: Az ökotermékek vásárlásának ellenérvei (n=197)

Hazánkban, akik még nem vásároltak ökoélelmiszereket leggyakrabban a magas árak (29,2%), a nem ismeri (21,8%) és a nem elérhető (20,3%) kifogásokat említették. Jelentős ellenérv volt az érdeklődés hiánya is, míg a saját termelés csak 2,9%-ban volt befolyásoló tényező.

A vásárláshoz hasonlóan a nem vásárlás is a jövedelemmel állt szoros összefüggésben, az átlagosnál alacsonyabb jövedelemmel rendelkező háztartásokban többször tanúsítottak elutasító magatartást.

Az eredmények összességében kedvező képet mutatnak, azonban célszerű azokat fenntartással fogadni. Megfigyelések és felmérések támasztják alá, hogy *sokan nem hisznek az ökoélelmiszerekben*, azok előnyeiben és vegyszermentes előállításukban. A német FH Fulda piackutató cég 1996-os felmérése szerint az emberek 18%-a hazugságot és csalást feltételez. Ebben az évben a szintén német CMA (mezőgazdasági termékek kereskedelmét támogató közösségi marketing szervezet) szerint a lakosság 41%-a kételkedett abban, hogy a termékeket valóban ökológiai úton állítják elő (CMA-MAFO, 1999). Egy későbbi német kutatás adatai szerint a megkérdezettek 77%-a nem bíz az áru minőségében és az ellenőrzésében, 56%-a semmilyen különbséget nem érzékel bio és a hagyományos termék között, 50%-a pedig feltételezi, hogy egy termék jelölése – miszerint öko minősítésű lenne – egyszerűen nem is igaz (GYÖRGY, 2004).

### ***Ökoélelmiszerek tipikus vásárlói***

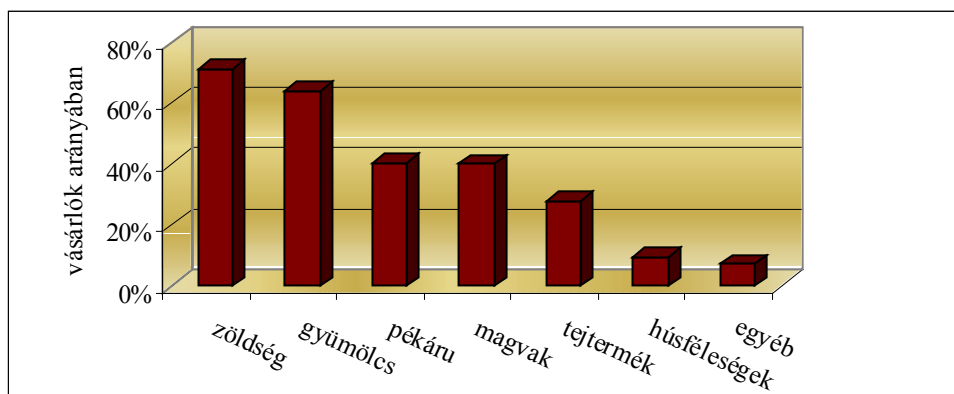
Ausztriában a biotermékek vásárlói inkább nők, magas képzettségűek, városiak, gyermekes anyák és fiatalok; vagy nincs tipikus vásárló, mindenkinek lehet alkalomadtán olyan érzése, hogy biot egyen (KARMASIN, F. és KARMASIN H., 1998).

A vizsgálatok során az *országos felmérés nem vásárlóit* kértük meg az ökoélelmiszereket vásárlók és/vagy fogyasztók jellemzésére. A válaszadók közel 72%-a szerint az egészséges életmódot folytató, a jómódú és a táplálkozásukra odafigyelő egyének alkotják a bioélelmiszereket fogyasztók/vásárlók csoportját. Azonban a fennmaradó jellemzések többnyire negatív üzeneteket fogalmaznak meg, mint például „különc, mániákus, divatmajmoló, unatkozó, sznob vagy becsapott ember”. Ezek az állítások a szakirodalmi forrásokhoz hasonlóan, jól alátámasztják korábbi kijelentéseiket, *miszerint a bioélelmiszerek választása meggyőződés és „hit” kérdése, amely személyenként eltérő lehet.*

### **Vásárolt ökotermékek**

A vásárolt termékek közül minden földrészen az ökológiai minősítésű zöldségeké a vezető szerep, ezt követik Európában a tej- és tejtermékek, míg a többi földrészen a gyümölcsök (KASBOHM, 2002). Egy finn felmérés ettől kissé eltérő eredményeket mutat, ugyan első helyen a zöldségek állnak (43%), de azokat a pékáruk követik 34%-kal. Itt figyelhető meg Európában a legjelentősebb ökohús fogyasztás, a megkérdezettek 30%-a vásárolja azokat (ÉLELMISZERMARKETING KÖRKÉP, 2003).

Az országos megkérdezésben azok válaszait vártuk, akik már vásároltak valamilyen ökoterméket. A felsorolt élelmiszerek közül a válaszadók többet is megjelölhettek, illetve továbbiakat is megnevezhettek. A kapott eredményeket a 12. ábrán mutatjuk be.



12. ábra: A vásárolt ökotermékek (n=302)

A világtendenciához és a korábbi magyar adatokhoz hasonlóan a zöldségeket és gyümölcsöket vásárolták meg legtöbben a felmérés eredményei szerint. A közel 80%-os arányból arra következtethetünk, hogy a fogyasztói igények ez a két termék esetén a legkiélezettebbek az

egészségesre. A gabonaféléket, magvakat és a pékárukat 40,1%-ban vásárolták meg, a lemaradást a szűkebb termékválasztékkal és a nehezebb beszerezhetőséggel magyarázzuk. Az európai felmérésekben második, harmadik helyen szereplő tej- és tejtermékek az eredmények szerint csak az ötödik helyre szorulnak hazánkban. Ám ennek a termékcsoportnak jósolható a legerőteljesebb fejlődés a közeljövőben, mivel az Európai Unióban megtermelt és felár nélkül értékesített ökotej a kereskedők hamarosan bevezetik az új piacokra. A hús- és húskészítmények ma még nagyon alacsony arányban kerülnek a kosarakba a felmérés szerint, igaz a polcokon, hűtőkben csak ritkán megtalálhatóak. Az egyéb termékként jelölték meg a válaszadók a „bio” minősítésű bébiételeket, ivóleveket, teákat, biobort, mézet, kozmetikumokat és csírákat. A széles spektrum a növekvő hazai ökopiac egyik biztató jelének tekinthető.

A téma komplex elemzése érdekében fontosnak ítéltük meg a termékcsoportok vásárlóinak jellemzését, ezért a már ismertetett statisztikai eljárásokkal megvizsgáltuk a vásárolt termékek és a háttérváltozók kapcsolatát.

Szignifikáns összefüggés figyelhető meg a zöldségfélék vásárlása és az iskolai végzettség közt. A várt eredményekkel azonban ellentétesen az általános iskolai végzettséggel rendelkezők vásárolnak legnagyobb arányban (82,4%), majd a szakmunkások (74,5%), az érettségizettek (67,2%), míg legkevesebbet a diplomások (62,3%) vásárolnak. A gabonamagvak vásárlása és az egy főre jutó jövedelem közt szignifikáns összefüggést és fordított arányosságot találhatunk, a jövedelmek növekedésével csökken az ökogabona magvak vásárlóinak aránya. Az eredményt természetesen csak fenntartásokkal fogadhatjuk el a termékek magas ára miatt. A pékáruk, sütőipari termékek vásárlása az eddigiektől eltérően a települések régiós elhelyezkedésével és nagyságával ( $p \leq 0,01$ ), illetve az iskolai végzettséggel ( $p \leq 0,01$ ) is statisztikailag igazolható különbséget mutat. A pékárukat vásárlók 51,6%-a a fővárosban él; a budapesti, valamely ökoélelmiszert választók 63,6%-a tartozik a sütőipar termékeinek élvezői közé. A legkisebb keresletet a kisvárosok lakói esetében tapasztalhattunk. A magasabb iskolai végzettségűek (érettségivel és diplomával rendelkezők) nagyobb arányban tették kosarukba a pékárukat. A hús- és húskészítmények a jövedelemmel mutatnak statisztikailag igazolható kapcsolatot ( $p \leq 0,05$ ), míg a gyümölcsfélék és a tejtermékek vásárlása és a háttérváltozók közt nem mutatható ki szignifikáns összefüggés.

#### 5.4.2.3. Ökoélelmiszerek beszerzési helyei

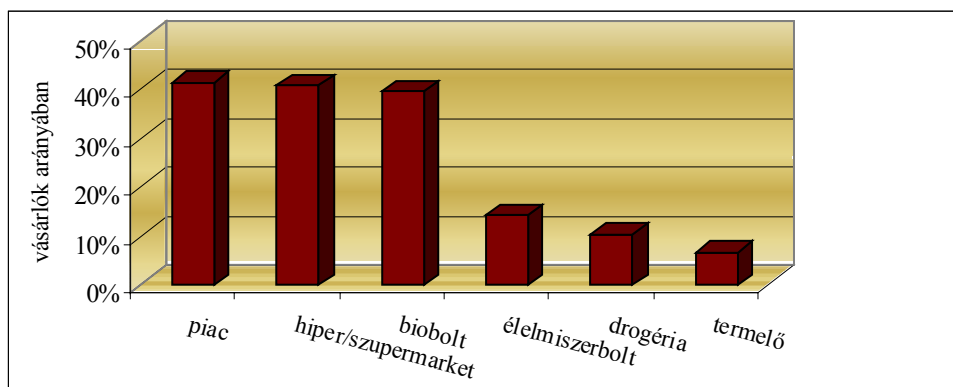
A vásárlók több beszerzési helyen is hozzájuthatnak az ökoélelmiszerekhez. Ezek a források megegyeznek a konvencionális termékek piacán megszokott csatornákkal, azonban megítélésük sokszor

más megvilágításba kerül. Az elkötelezettek sokszor az értékesítés helyének megválasztásakor is figyelembe veszik a hagyományos értékeket, az egészségességet. A fogyasztók döntése alapján így teljesen eltérő arányok figyelhetők meg a beszerzésben a hagyományos és az ökotermékek piacán. Ebben a fejezetben bemutatjuk, hogy hazai és külföldi fogyasztók mely csatornákat részesítik előnyben.

*Németországban* a szakboltok vezettek az értékesítésben, azt a heti piacok, majd a reformboltok követték. A szupermarketek csak ezután álltak a sorban, igaz ez a csatorna csábította el a legtöbb vevőt a szakboltoktól (SCHÄDLICH, 1999). *Ausztriában* 1998-ban 100 fős fogyasztói megkérdezést végeztek, ahol 33 kérdés alapján készítették el a tanulmányt. A résztvevőket előbb ökoterméket fogyasztó és „nem vagy csak nagyon ritkán” fogyasztó csoportra bontották, majd kiértékelték feleleteiket. A vásárlás helyére adott válaszok a két csoportban jelentős eltérést mutatnak. A fogyasztók 57%-a közvetlenül a termelőtől, 33% a heti piacon vagy a bio- és reformboltokban szerzi be az ökoélelmiszereket. A nem vásárlók ezzel szemben legszívesebben a szupermarketekben jutnának hozzá a termékekhez (75%), amelyet a direkt értékesítés követ 55%-kal (KARMASIN H. és KARMASIN F., 1998).

Az általános élelmiszerfogyasztásból hazánkban az európai átlaghoz viszonyítva feltűnően magas a *saját termelésű fogyasztás aránya*, értéke 2000-ben 18,7% volt. Az átlagosnál még magasabb értékek figyelhetők meg a sertés- és baromfi-hús, illetve a zöldségek esetén (48,9%), a gyümölcsöket pedig 30,6%-ban a háztáji termelésből fogyasztják a háztartásokban (ORBÁNNÉ, 2003). Egy felmérés szerint a válaszadók 37,5%-a rendelkezik konyhakerttel és a rendszeres fogyasztók elsősorban közülük kerülnek ki (VARGA, 1998). Természetesen ezek a termékek nem tekinthetők valódi öko minőségűnek az ellenőrizhetetlen termelési módszerből adódóan, és emellett a kutatás megbízhatóságát is csökkentik. Az idézett tanulmány szerint a megkérdezettek 24,3% termelőktől, 30%-uk a bio- és reformboltokban, 7,9% pedig más forrásokból szerzi be az ökoélelmiszereket.

Az országos felmérésben a korábbi külföldi és hazai szakirodalmi, valamint saját vizsgálatunk eredményei között jelentős eltérések tapasztalhatók. A megkérdezettek a megadott csatornák közül többet is megjelölhettek, illetve megnevezhettek egyéb beszerzési lehetőséget is. Az értékesítési helyre adott válaszok megoszlását a 13. ábra mutatja.



13. ábra: Az ökoélelmiszerek beszerzési helyei (n=302)

A válaszadók legnagyobb hányada (41,4%) állítása szerint *piacokon* vásárolta meg a szükséges ökotermékeket. Azonban figyelembe véve a hazai ökopiacok és a vásárlási szokások közül a „gyakran járok piacra vásárolni” kijelentést választók alacsony számát, azt csupán erős fenntartásokkal fogadhatjuk el valósnak. Azok a megkérdezettek viszont, akik rendszeresen járnak piacra, vásártérre minden második alkalommal ökoélelmiszert tesznek a kosarukba. A piaci értékesítés magas volumene visszavezethető többek közt az ökotermékek fogalmának, valamint az előállítás körülményeinek hiányos ismeretére is.

Elmondható, hogy főképp a budapestiekre jellemző az ökopiacon történő beszerzés, a fővárosi vásárlók 15,9%-a látogatja ezt az értékesítési helyet. Erős szignifikáns összefüggés ( $p < 0,01$ ) figyelhető meg a korcsoportokkal, az eredmények alapján a célcsoportot a középkorúak (41,9%) és az idősebbek (38,7%) alkotják. Kizárólag ez az értékesítési csatorna mutat a jövedelmek változásával korrelációt, a fő vásárlóréteget az átlagos (60-90 ezer Ft/fő) színvonalon élők jelentik.

A *hiper- és szupermarketek* alig valamivel maradnak le az előbbi értékesítési csatornától hazánkban, a megkérdezett vásárlók 40,7%-a itt szerezte be az ökoélelmiszereket. Ezek a kiskereskedelmi láncok egyszerű elérhetőségük, árfekvésük miatt a közeljövőben várhatóan domináns szerepet töltenek be az organikus élelmiszerek forgalmazásában. A hiper- és szupermarketek vásárlóit a következőképpen jellemezhetjük eredményeink szerint:

- A megyei jogú városokban az esetek 49,5%-ában, a fővárosban és a kisebb városokban pedig a vásárlók 36,4%-a szerzi be itt az ökoélelmiszereket.
- A vásárlók 15,8%-a, a szupermarketeket előnyben részesítők 39%-a a 18-29 éves korosztályoz tartozik, tehát ők jelentik az értékesítési csatorna célpiacát.

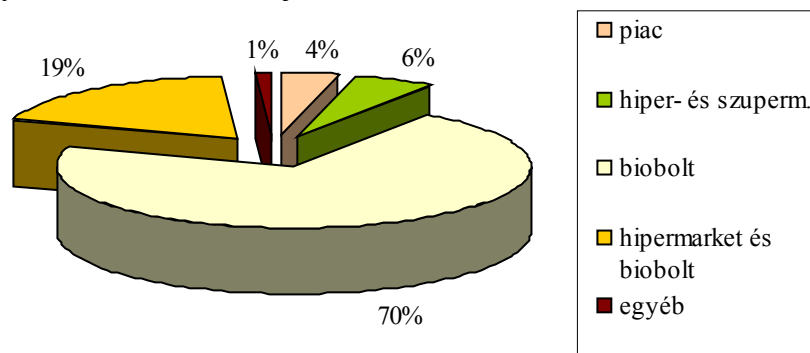


- A család egy főre jutó jövedelme alapján nem mutatható ki összefüggés a szuper-, hipermarketben történő ökoélelmiszer-vásárlással.

Előkelő szerepük a beszerzésben a *bio- és reformboltok* is, amelyet a megkérdezettek 39,4%-a említett. A célpiacot ebben az esetben a nők alkotják. Az ökoélelmiszert vásárlók 22,9%-a tartozik ebbe a kategóriába. Elsősorban a fővárosban és a megyei jogú városokban élők keresik fel ezt az értékesítési csatornát, a kisebb településeken vélhetően drogéria jellegük miatt kisebb a vásárlószám. Korcsoportok közül a 30-49 év közöttiek térnek be leggyakrabban (38,7%) a bio- és reformboltokba.

Az egyéb válaszok közül fontos kiemelni azokat az ökoélelmiszer-vásárlókat, akik *közvetlenül a termelőtől* szerezték be azokat. Saját vizsgálatainkban ez a kategória szándékosan nem szerepelt a kérdésre adott válaszok alternatívái közt, de ennek ellenére a vásárlók 6,6%-a sorolta fel. A direkt értékesítés e módja főként a kisebb városokban élő, 50 év feletti és átlaghoz közeli jövedelemből gazdálkodókra jellemző. Ausztriában ellenben ez a csatorna volt a legnépszerűbb, a vásárlók 41%-a szerzi be innen az ökotermékeket.

A bio- és reformboltokban megkérdezett vásárlók esetében szinte teljesen eltérő véleményekkel találkoztunk. Ők a piac, a hiper- és szupermarket, a biobolt és egyéb válaszok közül választhattak, úgy, hogy mindenki csak egy csatornát nevezhetett meg. A kérdőívek kitöltése során azonban némileg módosítanunk kellett a formán, mivel többen egyaránt vásárolnak ökoterméket bioboltokban és hiper- és szupermarketekben. Az eredményeket a 14. ábra mutatja.



14. ábra: Ökoélelmiszerek beszerzési helyei a bio- és reformboltok vásárlói szerint (n=105)

A vásárlók 70,5%-ban a *bioboltot* említették, de még ennél is kedvezőbb az értékesítési csatorna aránya, mivel 19%-uk feleletében a bio- és reformbolt megjelenik a hiper- és szupermarketekkel együtt is. A

piacokat ellenben csak 3,8%-uk említette, igaz a városban nem működik ökopiac, és a konvencionális piacon sem tűnnek fel ökotermelők. Szintén alacsony az egyéb kategóriába tartozó saját termelés aránya, amely mindössze 1%-ot tett ki. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a bio- és reformboltok vásárlói a már megszokott csatornákat keresik fel, ahol az igényelt mennyiségben és minőségben hozzájuthatnak a keresett ökotermékekhez. Ezt igazolja az a kijelentésük is, miszerint a bio- és reformboltban és a hiper- és szupermarketekben vásárlók 46,3%-ban *garanciának is tekintik a beszerzés helyét* arra, hogy valóban ellenőrzött terméket fogyasztanak.

#### 5.4.2.4. Ökoélelmiszerek fogyasztása

A fejezet témája az ökoélelmiszerek fogyasztási szokásainak feltárása, amelynek során a fogyasztók jellemzése és a fogyasztási gyakoriság bemutatása mellett az egyes termékcsoportok fogyasztásának rendszerességét is vizsgáltuk.

Az ökotermékek részesedése az összes élelmiszerfogyasztásból ugyan alacsony, de évről-évre emelkedő tendenciát mutat. Az Organic Monitor statisztikái szerint az *USA-ban* egy év alatt 27%-kal több ökoélelmiszert fogyasztottak el. A felmérésből kiderül, hogy az amerikaiak 54%-a próbálta ki az ökoélelmiszereket, közülük 10% naponta vagy hetente többször fogyasztja azokat. A leggyakrabban a biozöltségek és -gyümölcsök kerülnek az asztalokra, de a pékáruk és a tojás 26%-os aránya is kedvezőnek tekinthető (www.organicmonitor.com). *Ausztriában* a rendszeres fogyasztók aránya 71%, alkalmanként a megkérdezettek 89%-ának étkezésében szerepelnek az ökoélelmiszerek. Csupán a lakosság 11%-a tartozik a „nemfogyasztók” közé (FESSEL és GFK, 1997).

ALVENSLEBEN és BRUHN (2000) által végzett felmérés eredményei rámutatnak, hogy az életkor, egészen pontosan a születési idő milyen hatást gyakorol az ökoélelmiszerek fogyasztási gyakoriságára. Míg 1984-ben a 24-35 év közöttiek asztalára kerültek legtöbbször ökoélelmiszerek, 1999-ben a 36-49 év közöttieknél volt megfigyelhető a legmagasabb fogyasztási átlag (32%). Az adatok alapján feltételezhető, hogy a ma 42-55 év közötti *német* fogyasztók fogékonyabbak az ökoélelmiszerekre.

Egy 1995-97 közt végzett *magyarországi* felmérésben az ökoélelmiszert fogyasztók arányát 1,7-2%-ra becsülték. A hazai élelmiszerfogyasztásból való részesedés még ennél is alacsonyabb volt, vélhetően 0,1-0,2% (LEHOTA, PAPP és KOMÁROMI, 2000). VARGA (1998) eredményei szerint a budapestiek 0,3%-a tartozik az ökoélelmiszer fogyasztók közé. Egy másik tanulmány szerint a fogyasztás az iskolai végzettség fokával, a jövedelmek nagyságával, és az életkor emelkedésével

nő. A táplálkozási szokások szintén befolyásolják az ökoélelmiszer-fogyasztás gyakoriságát, a vegetáriánusok és az egészséges életmódot folytatók lényegesen rendszeresebben teszik asztalukra e termékeket (VARGA, 1998).

Saját vizsgálataink szerint a bio- és reformboltok vásárlói esetében rendszeres fogyasztást tapasztalhattunk, közülük 7,6% volt csupán, aki nagyon ritkán vagy soha nem próbálta az ökoélelmiszereket. Az elemzések során a keresztábrák megadták a fogyasztási gyakoriság háttérváltozók szerinti csoportosítását, amely alapján meghatároztuk az évi gyakorisági mutatót (13. táblázat).

13. táblázat

*Az ökoélelmiszerek fogyasztási gyakorisága a bio- és reformboltok vásárlóinál*

Vizsgálati csoport	Fogyasztási gyakoriság					Évi fogy. gyak. napokban
	Naponta	Heti többször	Hetente egyszer	Havonta	Szinte soha	
Összesen	53,3%	30,5%	2,9%	5,7%	7,6%	233,1

*Nemek szerint*

Nők	57,4%	22,1%	2,9%	8,8%	8,8%	238,1
Férfiak	45,9%	45,9%	2,7%	0%	5,4%	224,3

*Életkor szerint*

16-25 év	58,8%	11,8%	5,9%	5,9%	17,6%	232,0
26-40 év	52,3%	38,6%	2,4%	0%	6,8%	238,8
41-55 év	50,0%	34,4%	3,1%	9,4%	3,1%	226,1
56 év felett	58,3%	16,7%	0%	16,7%	8,3%	234,0

*Egy főre jutó nettó jövedelem szerint*

25 eFt alatt	50,0%	50,0%	0%	0%	0%	243,0
26-40 eFt	50,0%	27,8%	0%	11,1%	11,1%	216,8
41-60 eFt	56,5%	17,4%	8,7%	4,3%	13,0%	231,8
61-80eFt	57,1%	31,4%	0%	8,6%	2,9%	246,9
81eFt felett	47,8%	39,1%	4,3%	0%	8,7%	223,9

Az eredmények meglepően *magas napi rendszerességű fogyasztást* mutatnak, amelyet csak fenntartással fogadhatunk el. Nemek szerint a *férfiakat* tekinthetjük inkább rendszeres fogyasztóknak, mivel 91,8%-uk naponta vagy hetente többször választja az ellenőrzött termékeket, ezzel szemben a hölgyek csak 79,5%-ban. Ezzel ellentétben a fogyasztási gyakorisági mutató szerint ez utóbbiak többször, másfél naponta teszik asztalukra az ökoélelmiszereket. Az eredmények szerint a magasabb jövedelemből gazdálkodók döntenek gyakrabban azok mellett, szerepük a

célcsoport képzésekor nem elhanyagolható. A *rendszeres fogyasztás és az egészségi állapot* között szoros összefüggést figyelhettünk meg, azok akik valamilyen betegség miatt választják az ökoélelmiszereket mindannyian napi fogyasztók.

A magas fogyasztást más változókkal is összevetettük és két olyan tényező is felszínre került, amely egyértelműen a *téves ismereteket* támasztja alá. Egyik az ellenőrzött ökoélelmiszerek megkülönböztetésének hiánya, így többen azt is „bio” minősítésűnek tekintik, amit ezekben a boltokban vásárolnak vagy a saját kertjükben termelik meg. Bizonyításképp a fogyasztást a vásárlás garanciájával vetettük össze. Az eredmények szerint a *válaszadók 49,5%-nak a garanciát a termékek beszerzésének helye* jelenti, a naponta fogyasztók 48,2%-ban tették le voksukat a biztonságot ígérő biobolti és termelői beszerzés mellett. Nem javít a helyzeten a kereskedelem sem, a „bio” előtaggal ellátott márkanevek, üzletnevek egyaránt szerepet játszanak a fogyasztók megtévesztésében. Ezt a megállapítást a fogyasztás gyakoriságának a védjegyek ismeretének függvényében való vizsgálatával támaszthatjuk alá. A válaszadók 55,2%-a, míg a naponta fogyasztók 48,2%-a nem is hallott a védjegyekről, 17,9%-uk pedig a „bio” szócskával ellátott terméket tekinti ökoélelmiszernek. A valós jelöléssel (HU-ÖKO-01 vagy 02) mindössze a megkérdezettek 10,5%-a volt tisztában, igaz ők kizárólag a naponta vagy heti 2-3 alkalommal fogyasztók közül kerültek ki.

*Az országos felmérésben azok fogyasztási szokásait vizsgáltuk, akik vásároltak már valamilyen ökoélelmiszert. Az eredmények szerint 98,3%-uk próbálta ki azokat.* A fogyasztók háttérváltozók szerinti csoportosítása után nem találtunk jelentős eltéréseket a vásárlóktól, így annak elemzésére nem térünk ki.

Erős pozitív korrelációt ( $r=0,89$ ) mutat azonban a fogyasztás és a fogalom ismerete, az *ökoélelmiszert fogyasztók 96%-a olyan előnyökre, jellemzőkre mutatott rá az első kérdésnél, amelyek valóban az ökotermékek sajátosságai.* Közülük a kielégítőnek elfogadott vegyszermentességet 69,4% említette. Az arányok arra engednek következtetni, hogy a fogyasztók már tudatosan, a termékelőnyök ismeretében döntöttek ezek az élelmiszerek mellett.

A fogyasztási gyakoriság megállapításához a bio- és refromboltokban végzett felméréshez hasonlóan ötfokozatú intervallum skálát használtunk. Eltérést jelent azonban, hogy minden termékcsoporthoz külön-külön mértük a gyakoriságot, így a háttérváltozók szerinti csoportosításokra csak ott kerül sor. A kapott értékek a 14. táblázatban találhatóak.

*A fogyasztási gyakoriság az országos felmérés eredményei alapján*

Vizsgálati csoport	Fogyasztási gyakoriság					Évi fogy. gyak. napokban
	Naponta	Heti többször	Hetente egyszer	Havonta	Soha és NT/NV	
Összes megkérdezett (n=504)	7,4%	13,7%	18,1%	18,7%	42,0%	53,4
Vásárlók (n=302)	12,3%	22,9%	30,2%	31,2%	3,4%	89,0

Az országos megkérdezés eredményei szerint a vásárlók 4,1 naponta fogyasztanak ökoélelmiszereket. Az összes megkérdezettet vizsgálva elmondható, hogy heti, havi rendszerességgel, azaz 7 naponként kerül asztalukra ökoélelmiszer, amely reális képet tükröz a magyar ökoélelmiszer piacról.

***Különböző organikus termékek fogyasztása***

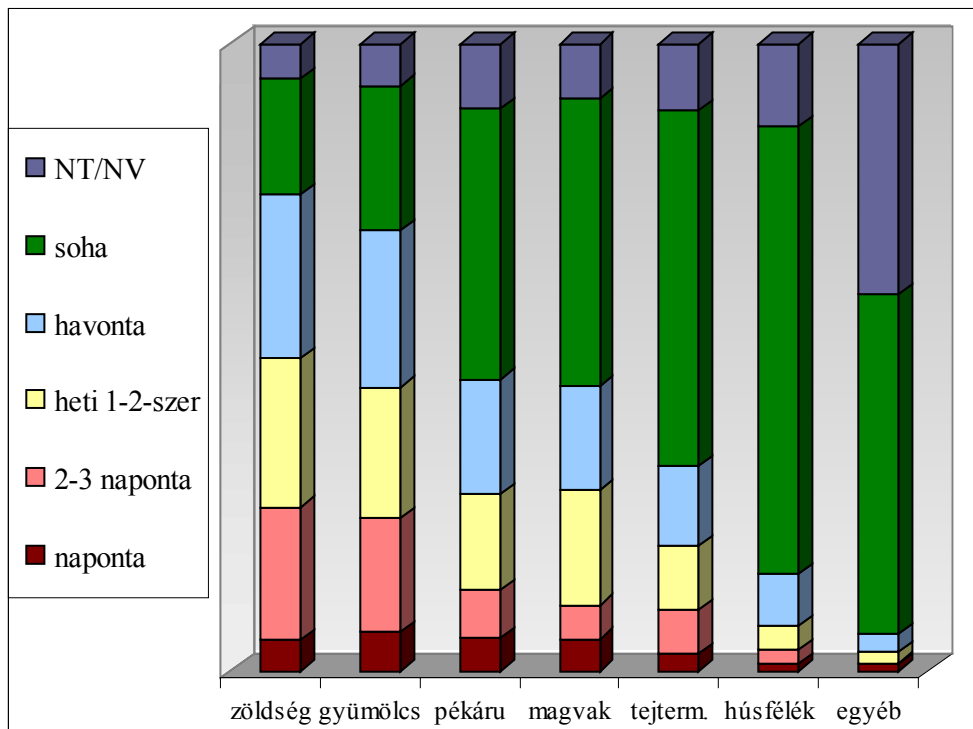
Több nemzetközi felmérés és statisztika mutatja be évről-évre a leggyakrabban fogyasztott élelmiszereket.

Az osztrákok 48%-a ökögyümölcsöt, 46%-uk zöldséget, 44%-uk tojást és 37%-uk tej- és tejterméket fogyaszt rendszeresen. Legalacsonyabb a hús- és hústermékek részesedése, mindössze a megkérdezettek 23%-ának asztalára kerül gyakran belőle (FESSEL és GFK, 1997).

A német fogyasztóvédelmi, táplálkozásügyi és mezőgazdasági minisztérium 2 reprezentatív felmérést is készített a 14 és 26 évesek körében az ökoélelmiszerekkel kapcsolatban. A *fiatalok* elsősorban zöldségfélét (57,9%), gyümölcsöt (52,4%), pékárukat (52,1%) és tej-, tejtermékeket fogyasztottak öko minőségben. A jövőben ez a korcsoport biohamburgert látna szívesen az üzletek polcain, amelyből 66%-uk a magasabb árak mellett is rendszeresen fogyasztana (N.N.1, 2002). Az átlagfogyasztók körében végzett német felmérés alapján azonban a háztartások legnagyobb arányban az organikus tej- és tejtermékeket választják (15%), ezután következnek a zöldségek 12%-kal, majd a pékáruk 10%-ban. A húsokat és húskészítményeket 9%-ban, a gyümölcsöt pedig 7%-ban említették (N.N.3, 2005).

Az országos megkérdezés során a kérdőívben külön szerepelt az ökológiai minősítésű zöldségek, gyümölcsök, gabonamagvak, sütőipari termékek, tej- és hústermékek, illetve egyéb élelmiszerek fogyasztási gyakorisága. A válaszadók minden termék esetében külön-külön jelölhették meg, hogy naponta, 2-3 naponta, hetente, havonta teszik asztalukra az

ökoélelmiszereket. A vizsgálat eredményeit termékcsoportokra bontva az 15. ábra mutatja be.



15. ábra: A különböző ökoélelmiszerek fogyasztási gyakorisága (n =297)

A leggyakrabban fogyasztott terméknek *hazánkban* is az ökológiai minősítésű *zöldségfélék* bizonyultak, de hasonló rendszerességgel kerülnek az asztalra a *gyümölcsök* is. Az eredmények szerint szignifikáns összefüggés tapasztalható a zöldségfogyasztás és a település régiós elhelyezkedése közt, ugyanakkor egyetlen régió esetén sem jelenthető ki, hogy élen jár a rendszeres fogyasztásban. Míg a fővárosiak inkább a havonta, havonta többször választ jelölték meg nagyobb arányban a zöldségfogyasztás esetén, addig a nyugat-magyarországiak a heti 2-4 alkalom, a keleti országrész lakói pedig a napi rendszeresség mellett döntöttek nagyobb arányban. A 30 év felettek aránya magasabb a gyakrabban fogyasztók közt. Az iskolai végzettség szerint a havi, heti fogyasztók az általános iskolát és szakmunkásképzőt végzettek közül kerültek ki, míg a naponta vagy hetente többször választók érettségivel vagy diplomával rendelkeznek. A család relatív jövedelemszintje és az egy főre jutó havi nettó jövedelem nem befolyásolja az ökológiai zöldségfogyasztás mértékét.

Ezzel szemben a gyümölcsöknél már megfigyelhető volt a jövedelem hatása a fogyasztásra, annak emelkedése már kimutathatóan növelte a

gyakoriságot. A zöldségekhez hasonlóan a gyümölcsök esetében is szignifikáns kapcsolat van a fogyasztás gyakorisága és a település régió szerinti elhelyezkedése, sőt ez esetben a település nagysága közt is. Az eredmények szerint a fővárosiak többsége havi néhány alkalomra teszi fogyasztását. A keleti országrész lakóinak 36,6%-a ennél ritkábban, míg 18,8%-uk hetente többször, 7,9%-uk pedig naponta kóstol bele valamely ökögyümölcsbe. Hasonló tendencia figyelhető meg a település nagysága szerint, a teljesen megegyező fővárosi viselkedés mellett a nagyvárosokban havi és a heti többszöri fogyasztás a jellemző. A kisebb városokban tapasztalható a fogyasztók legmagasabb aránya, csupán 17%-uk nem kóstolt soha ökögyümölcsöt, miközben a naponta fogyasztók itt szerepelnek legnagyobb számban. Az életkor szintén meghatározója a fogyasztásnak, az 58 év felettek esetén csak elvétve akadott olyan válaszadó, aki soha vagy csak elvétve tesz az asztalra e termékből. A fiatalabbak közül a 25-32 év közöttiek bizonyultak fogékonyabbnak, amelyet vélhetően az ebben az időszakban bekövetkező családalapítás is befolyásol.

Biztató a *sütőipari termékek, gabonamagvak* magas rendszeres fogyasztási aránya, amely jelzi a hazai kínálatot, hiszen elsősorban ezeknél a termékeknél beszélhetünk kialakult feldolgozóiparról. A két termék fogyasztási gyakorisága már alacsonyabb, mint a zöldségek és gyümölcsök esetében. A napi fogyasztók aránya ugyan hasonló mértékű, de a heti, havi gyakorisággal választók már kisebb számban szerepelnek. Ezeket a termékeket jellemzően a bio- és reformboltokban szerzik be a vásárlók, amelyet a köztük lévő szignifikáns különbség is igazol ( $p < 0,01$ ). A háttérváltozók szerinti csoportosítások eredményei szerint a gabonamagvak, pékáruk fogyasztása és a település régió szerinti elhelyezkedése közt erős, statisztikailag bizonyítható kapcsolat van. A napi fogyasztók túlnyomórészt a Nyugat-Dunántúlon, míg a heti 2-4 alkalommal öko magvakat, pékárukat választók a keleti országrészben élnek. A *gabonamagvak* esetében a család egy főre jutó havi nettó jövedelme is szignifikáns kapcsolatot mutat, ez esetben a 40 ezer Ft feletti jövedelemmel rendelkezők esetében magasabb a fogyasztás gyakorisága.

A *tejtermékeknél* még nem alakult ki rendszeres fogyasztói réteg, azonban a heti 2-3 alkalommal választók nagyobb arányban szerepelnek. Korábbi hazai felmérésekben ez a termékcsoport alig néhány fogyasztóval dicsekedhetett, ma azonban dinamikusan növekszik a kereslete. A háttérváltozók szerinti csoportosítások eredménye szerint tejtermékek fogyasztása és a települések régiónkénti elhelyezkedése közt áll fenn szignifikáns kapcsolat. A nemek is hatással vannak a fogyasztásra, az  $r = 0,799$  értéke pozitív korrelációt feltételez.

Az ökötej fogyasztás és a piacokon, vásártereken történő beszerzés közt is statisztikailag igazolható összefüggés áll fenn ( $p \leq 0,01$ ). A

tejfogyasztók 18,1%-a itt vásárol, a naponta fogyasztók 57,4%-a dönt így. A fentiek alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a piaci értékesítést a vásárlók egyfajta bizalmi kapcsolatként értékelik és a felkínált termékről bizonyítvány nélkül is elhiszik, feltételezik a bio minőséget.

A *húsféleségek* lemaradását az ökotermék fogyasztók közt a vegetáriánusok magas arányával, valamint az ökológiai állattartás alacsony elterjedtségével, így a hús- és húskészítmények nehéz hozzáférhetőségével magyarázzuk. A hús fogyasztás és a háttérváltozók szerinti csoportosítások eredményei alapján egyetlen tényezővel mutatható ki szignifikáns kapcsolat, mégpedig a családok relatív jövedelemszintjével. Megfigyelhető, hogy az átlagos vagy afeletti jövedelemmel rendelkezők szerepeltek nagyobb arányban a fogyasztók közt. Nem mutatható ki azonban összefüggés a beszerzés helye és húsfogyasztás gyakorisága közt.

#### 5.4.2.5. Az ökoélelmiszerekkel kapcsolatos vásárlói vélemények

A vásárlási szokásokat nagymértékben befolyásolja a fogyasztók ökoélelmiszerekkel kapcsolatos véleménye, amelyet már az előző fejezetekben is hangsúlyoztunk. Ebben a részben azokat a fontosabb tényezőket mutatjuk be, amelyek az eredmények szerint vásárlási döntést alakító szereppel bírnak. Ezek az *ár, az íz, az egészségesség, a környezetvédelem, a beszerezhetőség és a garancia.*

Az országos felmérés megkérdezettei ötfokozatú skálán jelölhették be a véleményükkel leginkább megegyező számot az iskolai osztályzatoknak megfelelően. Az elemzések alapjául szolgáló fontosabb értékeket a 15. táblázat mutatja. Az egyes tényezők részletes, háttérváltozók szerinti vizsgálatát a következő részekben mutatjuk be.

15. táblázat

*Vásárlói vélemények az ökoélelmiszerekkel kapcsolatban*

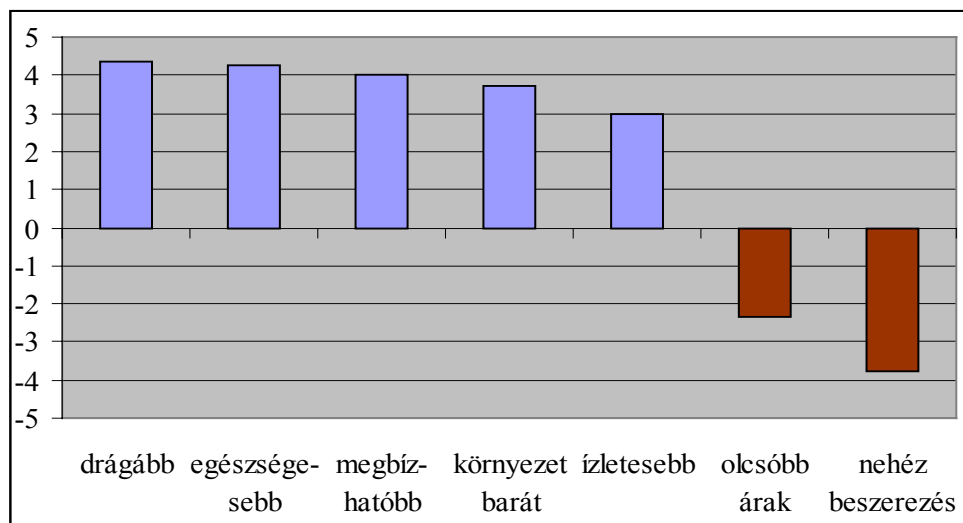
	középérték	szórás
1. A bio élelmiszerek a hagyományos élelmiszerekhez viszonyítva drágák.	4,36	1,21
2. Akkor sem vásárolnék gyakrabban, ha olcsóbb lenne a biotermék.	2,34	1,57
3. A bio élelmiszerek jobb ízűek, mint a hagyományos élelmiszerek.	2,99	1,73
4. A bio élelmiszerek egészségesebbek, mint a hagyományos élelmiszerek.	4,27	1,24
5. A bio élelmiszerek fogyasztásával teszek valamit a környezetért is.	3,71	1,48
6. A bio élelmiszerekkel az a baj, hogy nehéz őket beszerezni.	3,76	1,43
7. A bio élelmiszerek esetében nagyon fontos a garancia.	4,03	1,48



A legegységesebb, legalacsonyabb szórásertékkal ( $\sigma = 1,21$ ) is alátámasztott vélemény az ökoélelmiszerek árának megítélésről született. A 16. táblázat és a 14. ábra adatai alapján a vásárlók azokat drágábbaknak tartják a hagyományos élelmiszereknél, amely kijelentéssel a minta 66,4%-a teljes mértékben egyetértett. Második helyre rangsorolható az ökoélelmiszerek egészségessége. Alacsony szóráserték mellett 4,27 átlageredményt kapott ez a vélemény. Kedvezőnek tekinthető, hogy a megkérdezettek 61,2% tartja a konvencionálisnál egyértelműen egészségesebbeknek ezeket az ellenőrzött termékeket.

A megkérdezettek szerint fontos szerepe van a garanciának, a megbízhatóságnak is az ökoélelmiszerek esetén. Már nagyobb lemaradás és kevésbé egyöntetű vélemények figyelhetők meg a termékek környezetbarát voltát illetően. *A legjelentősebb véleménykülönbséget ( $\sigma = 1,73$ ) azonban az íz tekintetében tapasztalhattuk.* Míg 25,7% egyértelműen ízletesebbnek ítéli meg az ökotermékeket, addig csupán 6,5%-ra tehető az elutasítók aránya. Így a közepes rendű átlagosztályzat (2,99) ellenére is megfontolandónak tartjuk az íz szerepének hangsúlyozását a marketingstratégiában.

Külön figyelmet igényel a 2. és a 6. kijelentés értékelése, amelyeket a 16. ábrán a kifejezőbb szemléltetés miatt negatív előjellel, pirossal kiemelve ábrázoltunk. Ezekben az esetekben az alacsonyabb érték jelöli a pozitív kedvező választ.



16. ábra: Vélemények az ökotermékekről fontossági sorrendben

A válaszadók 40,6%-a tekinthető árérzékenynek, ők az alacsonyabb árak hatására növelnék ökoélelmiszer vásárlásuk gyakoriságát. A

középértéknél ugyan kisebb átlagosztályzatot mérhettünk ( $2,34 < 2,5$ ), azonban megítélése nem tekinthető túl biztatónak az ökopiac fejlődése szempontjából. Az eredmények szerint a legnagyobb korlátot a termékek elérhetősége jelenti, csupán a megkérdezettek 5%-ának nem okoz gondot a beszerzés.

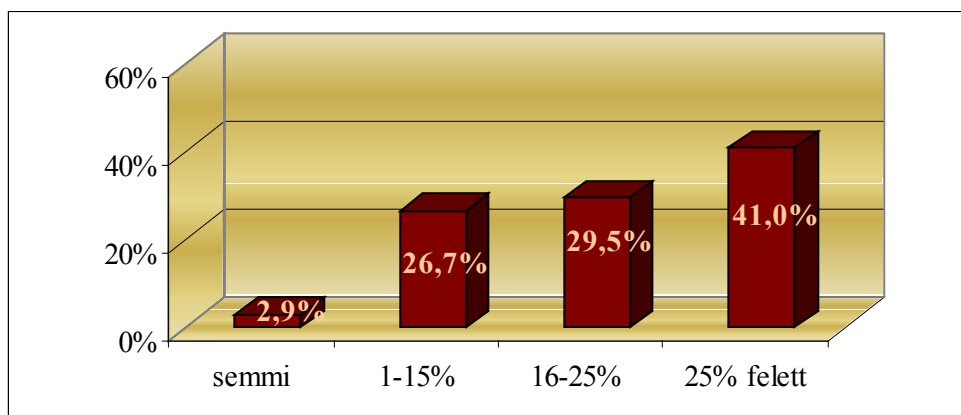
### *Az ár megítélése*

Szakirodalmi források, statisztikák, különféle felmérések gyakran foglalkoznak az ökotermékek árával. Összehasonlító vásárlóhelyi kimutatások készülnek folyamatosan, számítva az aktuális és az elvárható felár mértékét. Olaszországban vizsgálták az ökoélelmiszerek vásárlási hajlandóságát, amely szerint a fogyasztók több mint 20%-kal magasabb árat is elfogadnak (GARBAGNA, 2005). A német ökotermékek egy 1996-os felmérés szerint 50-100%-kal kerülnek többre hagyományos társaiknál. A fogyasztók fizetőkészségére vonatkozó kérdések azonban jóval alacsonyabb árkülönbséget mutatnak. A 20-30%-os prémium mellett már a vásárlók 95%-a bizonyult elutasítónak (HINDERER, 1996). Három évvel később 1368 fő válasza alapján készült tanulmány a vásárlói szokásokról, amelynek egyik központi témája az ökotermékek árának megítélése volt. A megkérdezetteknek az ökoélelmiszerek árszintje fontosnak bizonyult (6-os intervallum skálán az értéke 4,91). A szakboltok árai véleményük szerint kissé magasak, míg a szupermarketekben értékesített ökotermékek esetén 58%-uk lényegesen alacsonyabb árszintet vár el. A fogyasztók árérzékenysége elsősorban a zöldségeknél és gyümölcsöknél (42%), valamint a tej- és tejtermékeknél (21,3%) volt megfigyelhető (SCHADLICH, 1999). A FESSEL és GFK (1997) felmérése szerint az ökoélelmiszerek vásárlói jellemzően nagyobb arányban fogadták el a magasabb árat. Az eredmények alapján az átlagfogyasztók közül 73% fizette meg a prémiumot, addig az elkötelezettebb csoportból 82% ismerte el az ökoélelmiszerek magasabb anyagi értékét. A háttérváltozók szerinti csoportosítások alapján a *nők, a 30-49 év közötti, magas iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkezők voltak hajlandóak többet költeni az ökoélelmiszerekre.*

Az országos kérdőíves felmérés eredményei arra utalnak, hogy ma a *vásárlás egyik fő korlátja az ökotermékek magas ára.* Az alacsonyabb árak hatására a minta 54,0%-a döntene az ökotermékek gyakoribb vásárlása mellett, amely igazán kedvezőnek tekinthető. Azonban 16,3%-uk akkor sem venne ilyet, ha a konvencionálishoz hasonló áron jutna hozzá a magasabb minőséghez. A háttérváltozók szerinti csoportosítások várt eredményt hoztak. Szignifikáns kapcsolatot a két árral foglalkozó kérdés esetében a települések régiós elhelyezkedése és nagysága szerint tapasztalhattunk, az

árcsökkentés és a család egy főre jutó jövedelme mutat továbbá összefüggést. A jövedelem emelkedésével nőtt azok aránya, akik a gyakoribb vásárlás mellett döntenének.

A bio- és reformboltok vásárlóitól rákérdeztük az elfogadható ár mértékére is. A válaszokat a 17. ábra szemlélteti.



17. ábra: Az elfogadott felár a bio- és reformboltok vásárlói szerint (n=105)

Az eredmények szerint a szaktoltok vásárlói többnyire elfogadhatónak tartják az alkalmazott 20-30%-os prémiumot. Ezzel szemben nagyon alacsony azoknak a vásárlóknak az aránya, akik semmivel sem értékelik magasabbra az ökoélelmiszerek értékét. Az adatok feldolgozása azonban rávilágított egy, a kérdőív összeállításánál elkövetett hibára. A 25% feletti legmagasabb kategória nem adott kielégítő információt a felső árküszöb meghatározásához, így az a későbbi kutatásaink egyik irányvonala lehet.

Említést kíván meg a felár elfogadása és az ökoélelmiszerek vásárlásának oka közti viszony elemzése. Ugyan a két változó közt szignifikáns kapcsolat nem fedezhető fel, azonban megfontolandó az az eredmény, amely szerint a vásárlók a magasabb árat a termékek egészségessége és vegyszermentessége miatt akceptálják.

### ***Az ökoélelmiszerek egészségességének megítélése***

Az élelmiszerekkel szemben a fogyasztók egyik elsődleges elvárása azok egészségessége. A vegyszermentes ökoélelmiszerek esetén ez az igény tovább fokozódik, azt a fogyasztó az előző fejezet adatai alapján már árban is hajlandó elismerni. Ebben a fejezetben az egészségesség megítélésével foglalkozunk, amelynek kiemelt szerepe van az ökoélelmiszerek esetén.

A bio- és reformboltok vásárlói 60,0%-ban az egészségesség miatt döntenek az ökoélelmiszerek mellett. A termékkelőny háttérváltozók szerinti elemzése a célcsoport meghatározáshoz ad támpontot. Az eredmények

szerint azok, akik az ökoélelmiszereket egészségesnek tartják túlnyomórészt hölgyek (61,9%), 85,7%-ban városokban élnek, 57,1%-ban középkorúak (26-40 év között) és 90,4%-ban érettségivel vagy diplomával rendelkeznek. Jellemző rájuk továbbá, hogy túlnyomórészt bioboltokban vásárolnak és 54%-ban naponta fogyasztanak az ökoélelmiszerekből.

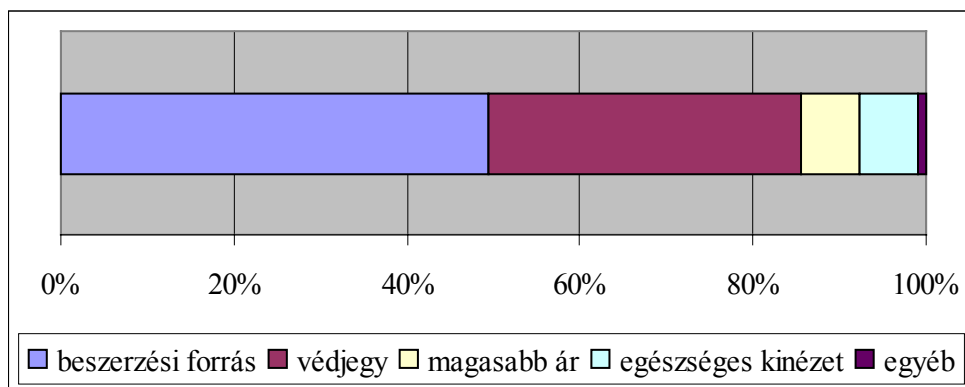
Az országos felmérés megkérdezetteit szintén az egészségesség befolyásolta. A konvencionális termékekhez képest kedvezőbb hatásúnak ítélte meg azokat a válaszadók 82,7%-a. Ebben az esetben is a hölgyek (55%), a vidékiek (69,5%), a főképp kisebb városokban élő (35,5%), középkorú (37,7%) és az érettségizett (36%) fogyasztók voltak az ökoélelmiszerek pártján.

### ***Az ökoélelmiszerek megbízhatósága, a garancia megtétele***

Az élelmiszerbiztonság napjainkban egyre inkább kulcskérdéssé válik, több hivatal és szervezet foglalkozik a témával. Különös fontos szerepe van az ökoélelmiszerek területén, hiszen az előállított termékek többsége közvetlenül a termelőtől kerül a fogyasztókhoz. Európa-szerte és Magyarországon is különféle védjegyeket vezettek be, amelyek az ellenőrzés mellett garanciát hivatottak nyújtani az előállítás, feldolgozás és az értékesítés feltételeinek betartásáról. A védjegyek fogyasztói értékelésével az 5.4.8. fejezetben foglalkozunk részletesen.

A FESSEL és GFK (1997) eredményei szerint az osztrák fogyasztók számára *a garanciát az eladó, gyártó vagy a termelő szava jelenti* leginkább (43%). A termék csomagolásán található jelölések 39%-uk döntését könnyítik meg. A válaszadók 4%-a a saját termelési módszerében bíz, vagy véleménye szerint képes felismerni a valódi ökomínőséget (11%).

A bio- és reformboltok vásárlóit arról kérdeztük, hogy számukra mi jelenti a garanciát az ökoélelmiszerek vásárlásakor. Válaszaikat a 18. ábra szemlélteti.



18. ábra: A garancia megtétele a bio- és reformboltok vásárlói körében

A bolttípus látogatói a legnagyobb arányban a beszerzési forrást vélik biztosítéknak arra, hogy valóban megbízható minőséget vásárolnak. Csak második helyen szerepelnek a védjegyek a sorban. A termékek magasabb ára és egészséges kinézete néhányak számára szintén garanciát jelent. Az eredmények felvetnek néhány kérdést a beszerzési forrásra vonatkozóan. Ennyire sokat számít a bolttípus? Hol jutnak hozzá ezek a fogyasztók az ökoélelmiszerekhez? A válaszhoz a garancia és a beszerzési források összefüggését vizsgáltuk. A megkérdezettek 81,6%-a a bioboltokat jelölte meg a vásárlás helyéül azok közül, akik garanciának a beszerzési forrást tekintik. Az eredményből arra következtethetünk, hogy a vásárlók döntésében kiemelt szerepe van a bolttípusnak, egyértelműen a bio- és reformboltok javára, ahol a vevők igénylik és elvárják a minőségi, ellenőrzött termékek forgalmazását. Véltetően ezek a szakboltok – a hipermarketek mellett – a jövőben is dominánsak lesznek az ökoélelmiszerek értékesítésében. A beszerzési forrást elsősorban a férfiak (56,8%), a diplomával (50%) és magas jövedelemmel rendelkezők (56,5%) tartják megbízhatónak.

Az országos felmérés megkérdezettei 56,9%-ban érték egyet a kijelentéssel, miszerint az ökoélelmiszerek esetén nagyon fontos a garancia. Ez a vélemény főképp a vásárlók esetén volt hangsúlyos, amelyet a két változó közti szignifikáns kapcsolat is bizonyít. Háttérváltozók közül a település nagysága és a települések régiós elhelyezkedése volt befolyásoló szerepű. Az eredmények szerint minél nagyobb a település, annál inkább fontos az ökoélelmiszerek megbízhatósága.

#### ***Az ökoélelmiszerek környezetvédelmi megítélése***

Az ökológiai gazdálkodás kialakulásában és térnyerésében igen jelentős szerepe van a környezetnek, mint ahogyan azt a 3.2. fejezet részben kifejtettük. A fogyasztói vizsgálatok során ezért szükségesnek bizonyult a vásárlók véleményének megismerése az ökoélelmiszerek környezeti hatásáról, a környezetvédelemben játszott szerepének megítéléséről.

Az országos felmérés résztvevői nem a legfontosabb tulajdonságok közé rangsorolták, azonban a 3,71 átlagértékkel még megelőzi az ízletességet. A válaszadók 40,4%-a értett teljesen egyet a kijelentéssel (5 osztályzat). Az ökoélelmiszerek vásárlói között már egy magasabb arányt tapasztalhatunk, ők 48,4%-ban ítélik meg nagyon fontosnak azok környezetvédelmi hatását. A két változó kapcsolata szignifikáns, mint ahogy az élelmiszerválasztást befolyásoló környezetvédelmi szempontok is. A fentiek alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy bár többek számára van jelentősége a környezeti aspektusnak, a fogyasztók tudatában az nem kap kellő szerepet, így a marketingstratégiába csak annak módosítása után vonható be.

### ***Az íz megítélése***

A primer vizsgálataink során az országos kérdőíves felmérés résztvevőit kérdeztük meg az ökoélelmiszerek ízletességéről.

Az ökoélelmiszerek ízletességének megítélése 2,99 átlagértéket kapott, mely alapján a fontossági sorrendben az utolsó helyre került. A magas szórásérték alapján azonban arra következtethetünk, hogy a megkérdezettek véleményére a szélsőségek jellemzőek. A válaszadók 43,3%-a (4,5 osztályzat) szerint az ökoélelmiszerek ízletesebbek a hagyományos termékeknél, 15,8%-uk pedig ezzel szembeni álláspontot képviselt. Az ökoélelmiszerek vásárlása és az ízletesség megítélése között erős szignifikáns összefüggést figyelhetünk meg ( $p \leq 0,01$ ), a várható eredményeknek megfelelően a vásárlók vélik jobb ízűnek az ökoélelmiszereket. Legmagasabb arányban (62,2%) az ökotej- és tejtermékek vásárlói esetében volt megfigyelhető ez a tendencia, míg a többi termékcsoportnál alig néhány százalékos eltérés tapasztalható. A demográfiai szegmentáció alapján főképp a hölgyek és a fővárosiak döntenek az íz miatt az ökoélelmiszerek mellett.

### ***Az ökoélelmiszerek beszerezhetősége***

Összességében megállapítható, hogy a felméréseink eredményei megegyeznek a korábbi szakirodalmi vizsgálatokéval az ökoélelmiszerek beszerzésére vonatkozóan.

Az országszerte kitöltött kérdőív eredményei szerint a válaszadók 63,9% ítéli meg nehezen beszerezhetőnek az ökoélelmiszereket, miközben mindössze a megkérdezettek 5%-ának nem okoz gondot azok megvásárlása. A 3,76 átlagérték arról tanúskodik, hogy a vásárlás fő korlátja az ökoélelmiszerek elérhetősége, amely még a magas áraknál is nagyobb problémát jelent a potenciális fogyasztók számára. A termékek beszerezhetősége és több háttérváltozó közt található szignifikáns kapcsolat. A magasabb relatív jövedelemmel rendelkező háztartások vásárlói tartják egyszerűbben elérhetőnek az ökoélelmiszereket, amely megegyezik a nullhipotézissel, hiszen elsősorban ez a réteg tartozik a presztízstermékek vásárlói közé. A településtípus és a települések régiós elhelyezkedése szerint a nyugat-dunántúli és a megyei jogú városokban élők számára egyszerűbb az ökoélelmiszerek elérhetősége. Inkább a diplomával és a szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezők vélik úgy, hogy könnyebben hozzájutnak az öko minősítésű termékekhez.

#### **5.4.2.6. Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők**

Az ökoélelmiszerek minél szélesebb körű elhelyezése szükségessé teszi a fogyasztók által igényelt termékjellemzők, sajátosságok meghatározását.

Németországban (HINDERER, 1996) több éve vizsgálták az *ökotermékek vásárlási motivációit*; míg a korábbi eredmények egyértelműen az egészségességet helyezték előtérbe, 1996-ban vásárlási indokként az alábbi okokat nevezték meg a fogyasztók:

- 53% ökológia, ökológiai termék,
- 20% egészséges életmód,
- 19% az iparszerű mezőgazdaság elutasítása.

Egy későbbi felmérésben a *német* vásárlók elsőként az egészségességet tartják befolyásolónak, melynek aránya növekvő tendenciát mutat. A vásárlás motivációjaként másodsorban a környezetbarát termelést, majd a jobb ízt, kevesebb szennyezőanyagot említették meg. A vásárlók kb. 10%-a véletlenszerűen nyúlt az ökoélelmiszerek után (ALVENSLEBEN és BRUHN, 2000). A *britek* kb. 50%-ban azért döntenek az ökoélelmiszerek mellett, mert azokat nem kezelik szintetikus készítményekkel és előállításuk kíméli a környezetet. 74%-uk választását az ökotermékek GMO mentessége is alátámasztja. A fogyasztók 2/3-át emellett az egészségesség, 44%-át pedig az ökotermékek íze motiválja (KOVÁCS és SZŐNYI, 2004). Egy *holland* piackutató cég vizsgálataiban a válaszadók fele érvelt az ökotermékek egészségességével, 46%-uk jobb minőségűnek tartja azokat, a környezetvédő termelést 30%-uk tartotta fontos tényezőnek, míg az ízletesség 10%-uk választásában játszott szerepet (ZMP, 1999). Az *amerikai* fogyasztók választásában a környezetvédelmi szempontok állnak az első helyen (58%), ezt követi az egészségesség (54%). A válaszadók 57%-át motiválja továbbá, hogy ezáltal támogatják a kicsi és a helyi termelőket, 42% jobb minőségűnek, míg 32% ízletesebbnek véli az ökoélelmiszereket ([www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com)). Egy három országra (Lengyelország, Csehország és Magyarország) kiterjedő elemzés szerint a fogyasztók ökoélelmiszer vásárlási motivációi között első helyen az egészségesség áll. A *lengyeleknél* ezt az élelmiszerminőség, az íz és a környezetvédelmi hatás befolyásolja, akik elsősorban a gyerekeik számára szerzik be az ökotermékeket (GERWIN et al, 1998).

*Magyarországon* 1993-ban Székely végzett piackutatást 713 biofogyasztóval és 1000 kontrollal. Az ökotermékek vásárlásának főbb motiváció eredményei szerint az egészség (92,3%), a környezetkímélés (48,3%), a kedvezőbb íz (36,3%), az alacsonyabb feldolgozási fok (23,7%) és a kevesebb csomagolás (4,5%). Egy évvel később Bódi vizsgálta a biotermékek kiskereskedelmét és fogyasztását hazánkban (BÓDI, 1994). Szegeden és Budapesten végzett kérdőíves felmérést, amelyben 200 kizárólag biovásárlót és 16 kereskedőt kérdezett meg. A termékvásárlás motivációja ebben az esetben is többek számára az egészség védelme, gyógyulás elősegítése és a természetvédelem volt. A budapesti ökopiacon végzett felmérés szerint a fogyasztók többsége (80%) a biotermékek

egészségessége miatt dönt a vásárlás mellett, míg 18%-nál a környezetvédelem és csupán 2% esetében az ízletesség a fontos (MOKRY és FRÜHWALD, 1999).

Az országos felmérés résztvevőit arról kérdeztük, hogy mennyire befolyásolják a különböző tulajdonságok, hatások az élelmiszervásárlásukat. Válaszaikban egy ötfokozatú skálán értékelték az egyes tényezőket, amelyek átlagok szerinti rangsora és szórása a 16. táblázatban található.

16. táblázat

*Az élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők*

tulajdonság	középérték	szórás
A termék íze	4,74	0,72
A termék minősége	4,63	0,82
A termék ára	4,35	0,96
A termék egészségessége	4,19	1,11
A termék könnyű beszerezhetősége	4,14	1,10
A termék tisztasága, vegyszermentessége	4,06	1,18
A termék tartósítószer mentessége	3,87	1,26
Megfelelő nagyságú kiszerelés	3,76	1,40
Környezetvédelmi szempontok	3,66	1,31
A termék E-szám mentessége	3,47	1,56
Megszokás	3,45	1,31
A termék márkája	3,27	1,34
Az eladó iránti bizalom	3,20	1,53
A termék reklámozottsága	2,51	1,33

Rendkívül fontos az ágazati stratégia kidolgozásakor a fogyasztók elvárásainak feltárása, a vásárlási és fogyasztási szokások megismerése mellett. A megkérdezettek a *termékelőnyök* közül az „ízletességet” rangsorolták az első helyre (4,74), melyet az élelmiszerek „minősége” és csak harmadlagos tényezőként az „ára” követ. Az ökotermékek fogalmánál 4,2% által említett egészségesség a negyedik helyen található, megelőzve az egyszerű beszerezhetőséget és a vegyszermentességet. Ez arra enged következtetni, hogy a válaszadók 57,4%-a hiába van tisztában ezzel a termékelőnnyel, vásárlásai során csupán hatodikként veszi azt számításba. Meglepetésre a márka, az eladók iránti bizalom és a reklámozottság kapta a legalacsonyabb osztályzatokat.

A következőkben az élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezőket a fenti sorrendben mutatjuk be az egyes háttérváltozók szerinti összefüggésben, majd az egyéb változókkal való kapcsolatokat elemezzük.



### ***Az élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők és a háttérváltozók közötti összefüggések vizsgálata***

A felmérés eredményei szerint a vásárlók preferenciarendszerében a *termék íze* az elsődleges szempont (4,74), amelynek megbízhatóságát az alacsony szórásérték is bizonyítja. Szignifikáns összefüggést az iskolai végzettség és a település régiós elhelyezkedése közt találhatunk. Az iskolai végzettség emelkedésével nő az íz jelentősége az élelmiszerválasztás során: míg az alapfokú képzéssel rendelkezőktől 4,57 átlagértéket kapott, addig a diplomásoktól 4,86-t. A régiók közül a budapestiek döntését befolyásolja leginkább a termékek ízletessége, ők 4,86-ra értékelték annak fontosságát.

Az íz után következik kis lemaradással a *termékminőség* (4,63). A változó és a válaszadók relatív jövedelem megítélése, lakóhelyük régiós elhelyezkedése, illetve az iskolai végzettség közt szoros szignifikáns kapcsolat fedezhető fel ( $p < 0,01$ ). A magasabb jövedelemmel rendelkező háztartások vásárlásánál hangsúlyosabb, az átlag feletti bevételből gazdálkodók mindegyike (5,00) egyetértett a termékminőség vásárlást alakító szerepével. A legalacsonyabb pénzüsszegekből gazdálkodók esetén az átlag mindössze 4,14 volt. A település elhelyezkedése szerint az ízhez hasonlóan a fővárosiak döntésében fontosabb (4,79) a minőség, amelyet a nyugat-dunántúliak véleménye követ (4,66), és a keleti országrészben élők tartanak legkevésbé fontosnak (4,48).

A fogyasztási és vásárlási szokások vizsgálatakor már több ízben foglalkoztunk a *termékek árának* megítélésével, amelyek általában a fogyasztók árérzékenységét mutatták. A jelen eredmények alapján növekvő szórásérték mellett ezt a tényezőt a vásárlók csak harmadsorban veszik figyelembe. Meglepetésszerű, hogy a termékek ára és a jövedelem közt nem található szignifikáns összefüggés. A válaszadók neme, korcsoportjai és a lakóhely régiós elhelyezkedése közt található kapcsolat. A hölgyek esetében figyelhető meg inkább az árak befolyásoló szerepe (4,48), míg a férfiaknál ez az érték mindössze 4,21 volt. A középkorúak és az idősebbek döntéseit határozza meg erősebben a termékekért fizetendő összeg, a 18-25 év közöttiek esetében mindössze 4,03 értéket kaptunk. A települések régiós elhelyezkedése az előbbi két tényezőnél ismertetett aránnyal megegyezően alakult.

A *termékek egészségességét* a vásárlók a negyedik helyen veszik figyelembe, a megkérdezettek 4,19 értékkel ismerték el jelentőségét. Ezt a helyezést akár kedvezőnek is tekinthetjük, abból a tényből kiindulva, hogy a fogyasztó élelmiszervásárlása során általános és alapvető igényként határozza meg, hogy a megvásárolt termék ne legyen káros szervezetére. A háttérváltozók közül ebben az esetben is a települések régiós elhelyezkedésével tapasztalhatunk szignifikáns összefüggést, szintén a fővárosiak számára volt a legfontosabb (4,40), amelyet a nyugati országrész

lakóinak véleménye követ 4,27-tel, a keleten élők pedig csak átlagosan 3,93 értékkel illették ezt a tényezőt.

A *termékek könnyű beszerezhetősége* az eredmények alapján erős hatással van a vásárlásra. A megkérdezettek átlagosan 4,14-ra értékelték fontosságát, alig lemaradva az egészségességtől. A települések elhelyezkedésének hatása az előbbieken bemutatottak szerint alakult, ahol igen jelentős volt a fővárosiak előnye (4,46) a keleten élőkhez képest (3,87), viszonylag alacsony szórásérték ( $\sigma=0,91$ ) mellett. A települések nagysága alapján elmondható, hogy a fővárosiak számára a legfontosabb a könnyű elérhetőség, a kisvárosokban élők 4,05 értékkel követik ezt a véleményt, míg a nagyvárosiak számára a legkevésbé lényeges ez a tényező. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy elsősorban a fővárosiak és a kisvárosiak elégedetlenebbek a jelenlegi kereskedelmi struktúrával. A biotermékek bevezetésekor elengedhetetlen szokásos vásárlási útvonaluk feltérképezése.

A *termékek tisztasága, vegyszermentessége és a tartósítószermentessége* és a háttérváltozók között nem találtunk szignifikáns összefüggést. Az eredményből arra következtethetünk, hogy a vásárlás során ezek a tényezők még nem kapnak hazánkban kiemelt szerepet, a kialakult vásárlói csoportok hiányában a szegmentumok és a célcsoportok meghatározásához önmagukban kevésnek bizonyulnak.

A válaszadók következőként, a 8. helyen a *megfelelő nagyságú kiszérést* tartják vásárlást befolyásoló tényezőnek. A kijelentéssel átlagosan 3,76-os értékkel értettek egyet. A kiszérés nagysága a települések régiós elhelyezkedésével és a település nagyságával mutat szignifikáns összefüggést. A budapestiek számára van a legnagyobb jelentősége a méretnek (4,15), a település nagysága szerint a fővárosiak után a kisebb városok lakói (3,64) érzik döntést alakító tényezőnek a termék kiszérését.

A *termékek környezetvédelmi szempontjait* a minta szerint a 9. helyre kerültek. A válaszadók neme és a tényező között erős szignifikáns kapcsolat található ( $p \leq 0,01$ ). Az eredmények szerint a hölgyek bizonyultak érzékenyebbek a környezetvédelemre, amelyet az összes vélemény átlagtól lényegesen magasabb (3,83) és kisebb szórásértékű ( $\sigma=1,27$ ) érték mutat.

A *termékek adalékanyag mentessége* ugyan nem mondható erősen befolyásoló tényezőnek a minta átlagát tekintve, azonban az iskolai végzettség és a változó közt statisztikailag igazolható összefüggés figyelhető meg. Eszerint a vásárlás során a magasabb iskolai végzettségűek számára lényegesebb a termék E-számmal jelölt adalékanyag tartalma. Ugyan az E-számok ismeretére ebből még nem következtethetünk, azonban megállapítható, hogy az érettségivel és diplomával rendelkezők esetén a fogyasztói magatartás tudatosabb. Ennél a tényezőnél figyelhető meg a

legmagasabb szórásérték ( $\sigma=1,56$ ), amelyet főképp az alacsonyabb végzettségűek válasza alakítottak. A négy, utolsóként említett tényező esetén nem találtunk szignifikáns kapcsolatot.

### ***Az élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők és néhány kiemelt változó összefüggésének vizsgálata***

Az eredmények szerint szignifikáns összefüggés tapasztalható a termék árának vásárlást befolyásoló szerepe és azok a vásárlói vélemények között, melyek az ökoélelmiszerek árelfogadására vonatkoznak. A várt hipotézisnek megfelelően azok értenek egyet leginkább a termék árának befolyásoló szerepével (4,46), akik szerint az ökoélelmiszerek drágábbak, mint a hagyományos élelmiszerek. Ehhez hasonlóan az olcsóbb „ökoárak” legkevésbé motiválják vásárlásra a termék ára alapján döntést hozókat (2,22). Az ökotermékek nem vásárlásának okaként a termékek árának befolyásoló szerepével egyetértők a legmagasabb értékkel (4,64) nevezték meg a magas ár indokát.

Az országos felmérés első kérdésére adott válaszok szerint a minta 4,2%-a egészségesnek véli az ökoélelmiszereket. *A konvencionális élelmiszerekhez képest a válaszadók 82,8% tartja egészségesebbnek őket.* Megállapítható továbbá, hogy elsősorban azok voltak ezen a véleményen, akiknél befolyásolja a vásárlását a termék egészségessége, amelyet a két változó közti szignifikáns kapcsolat ( $p \leq 0,01$ ) is bizonyít.

Azok a megkérdezettek, akiknek fontosak a környezetvédelmi szempontok a termékek vásárlásakor 88,4%-ban érzik úgy, hogy az ökoélelmiszerek révén tesznek valamit a környezetükért is.

A nem vásárlás okai közül harmadikként (20,3%) szerepelt, hogy az ökotermékek csak nehezen vagy egyáltalán nem elérhetőek (12 ábra). Ezért keresztábrázolat segítségével megvizsgáltuk ennek az ellenérvnek és a termékek könnyű beszerezhetőségének kapcsolatát. *Az eredmény szerint elsősorban azok tekintik nehezen hozzáférhetőnek (76,1%) az ökoélelmiszereket, akiknek nagyon fontos a könnyű elérhetőség.*

A vásárlás elutasításának okai közt csak nagyon kicsi arányban szerepel a bizalom hiánya vagy a minőségben való kétkedés. A vásárlói vélemények megfogalmazásakor pedig a megkérdezettek 75,7%-a tekintette fontosnak a garanciát az ökoélelmiszerek esetén. *A termékminőség és az eladók iránti bizalom* elemzésekor szignifikáns összefüggést csak a minőség és a garancia fontossága közt találtunk. Azok a válaszadók, akik számára fontos a minőség a vásárláskor 78,6%-ban vélik úgy, hogy az ökoélelmiszerek képesek ennek a garanciának a nyújtására. Az adatok egyértelműen a hazai fogyasztók bizalmáról tanúskodnak, amelyet a következő fejezetben a védjegyekkel összefüggésben is vizsgálunk.

A kétváltozós elemzések eredményiből arra következtetünk, hogy a válaszadók jól elkülöníthető csoportokra bonthatók az étel-miszer-választást meghatározó tényezők alapján. A vizsgált fogyasztók ilyen típusú felosztását első lépésben faktoranalízissel végeztük el. Az eredményeket a 17. táblázat mutatja.

17. táblázat

*Rotált faktortáblázat az étel-miszerválasztást meghatározó tényezők alapján (n=504)*

	Faktorok			
	1	2	3	4
A termék tartósítószer mentessége	<b>,886</b>	,109		,102
A termék tisztasága, vegyszermentessége	<b>,841</b>	,177	,119	
Környezetvédelmi szempontok	<b>,819</b>	,105	,132	,135
A termék egészségessége	<b>,812</b>	,197	,190	
A termék E-szám mentessége	<b>,706</b>	,111		,252
Az eladó iránti bizalom	<b>,499</b>		,167	,419
A termék íze	,136	<b>,857</b>	,168	
A termék minősége	,253	<b>,834</b>		
A termék könnyű beszerezhetősége	,233		<b>,804</b>	
A termék ára		,365	<b>,605</b>	
Megszokás	-,112		<b>,559</b>	,379
Megfelelő nagyságú kiszérelés	,297		<b>,473</b>	,240
A termék reklámozottsága	,118	-,118	,147	<b>,797</b>
A termék márkája	,214	,262		<b>,763</b>
<b>Faktorsúly sajátértéke:</b>	<b>3,869</b>	<b>1,761</b>	<b>1,713</b>	<b>1,707</b>

A feldolgozás után négy jól elkülöníthető faktort kaptunk. Az első faktorban az egészségtudatosság, a vegyszerek, adalékanyagok elutasítása és a bizalmi kapcsolatok a fontosak. Ezért ezt a faktort méltán nevezhetjük „*egészségtudatos*”-nak. A második faktorban az íz és minőség szerepe kiemelt. A két jellemző az élvezet kereséssel van összefüggésben, amelynek alapján ez a faktor kaphatja az „*élvezetkereső*” nevet. A harmadik csoportra egyértelműen a vásárlási döntésekben egyszerűsítésre törekvő magatartás a jellemző, ezért adható a faktor nevének a „*kényelmes*” jelző. Ebben az esetben fontos szempont az ár és a minél egyszerűbb beszerzés. Jellemző a nagytételben történő vásárlás, amely az időtakarékossgal is összefüggésben áll. Erre a faktorra a vásárlás, mint időtöltés elutasítása jellemző, ezért is találó esetükben a kényelmes jelző. A negyedik faktorra a reklámok, a márka gyakorol hatást, ezért nevezhetjük „*divatkövető*”-nek. Az újdonságok, trendek követése a jellemző.

Miután az együtthatók mindegyike meghaladja a 0,3-0,4 körüli értékeket, ezáltal a szegmentáláshoz elegendőnek tekinthetnénk a faktoranalízis elvégzését (KOMÁROMI, 1997). A KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) mutató értéke 64,641%-os, azaz a 4 faktor a tényezők közti eltérés 64,641%-át magyarázza, ami igazán jó eredménynek mondható. A táblázat utolsó sora a faktorsúlyok négyzeteit tartalmazza, ezek az értékek mutatják meg az adott faktor hozzájárulását az összvarianciához.

Következő lépésben a négy faktor alapján elvégeztük a klaszteranalízist. Az így elkülöníthető három szegmensbe a minta egésze beletartozik. A 18. táblázatban az egyes csoportok jellemzőit mutatjuk be.

18. táblázat

*A termékválasztást meghatározó tényezők alapján kialakított szegmenssek főbb jellemzői*

	A	B	C
Nem	férfi	inkább nők	férfi
Kor	26-55 év között	26-55 év között	26-40 év között
Iskolai végzettség	8 általános	Középiskola	8 általános
Lakóhely	Kelet Magyarország	Nyugat-Magyarország	Kelet-Magyarország
Fontosabb szempontok	a termék íze és minősége	a termék íze, minősége és ára	megszokás, könnyű beszerezhetőség és ár
Jövedelem	átlagos	átlagos	átlag alatti
Ökotermék vásárlás	is-is	inkább igen	nem
Arányuk	12,7%	86,3%	1,0%

A táblázatból kitűnik, hogy a megkérdezett fogyasztók nem különíthetők el markánsan egymástól. Vélhetően a „B” klaszter magas aránya miatt sem a klaszterek jellemzői, sem a háttérváltozók szerint nem látjuk célszerűnek a fogyasztók csoportosítását az élelmiszerválasztást befolyásoló tényezők alapján.

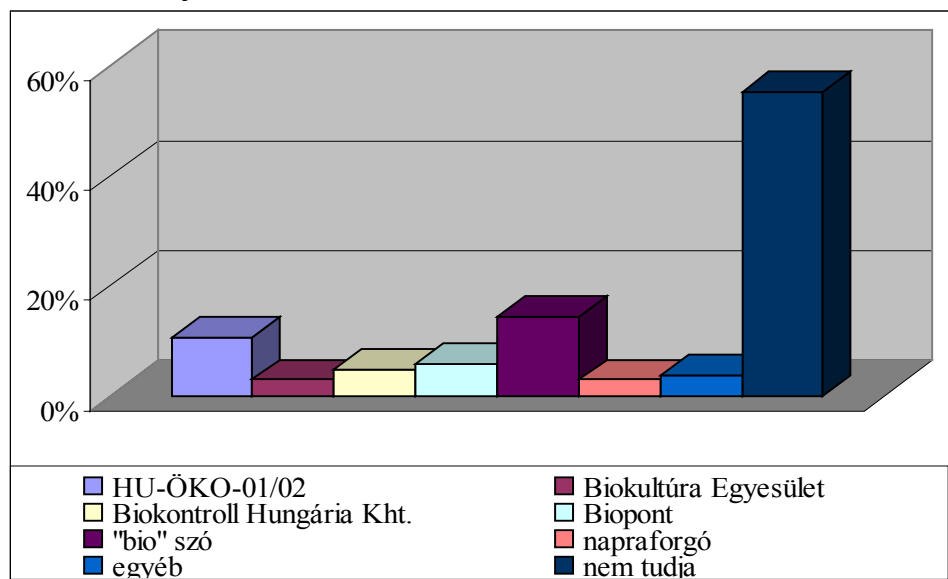
#### 5.4.2.7. A védjegyek szerepének megítélése

A 3.3.3. fejezetben írtunk a védjegyek formáiról és funkcióiról, amelynek legnagyobb szerepe a fogyasztók tájékoztatása a termékek eredetéről és minőségéről. Ebben a részben bemutatjuk, hogy a megkérdezettek mennyire ismerik a védjegyeket, és hogyan ítélik meg azok szerepét.

Ausztriában a már jól működő ökotermék piacon nagy jelentőséget fordítanak a fogyasztók számára biztonságot nyújtó megkülönböztetések használatára. Az állami védjegy megkészt ugyan, de az ellenőrző szervezetek, forgalmazók törekednek a megvásárolható biotermékek megfelelő jelölésére. A felmérés eredményei szerint 100 válaszadó közül 76 tudott legalább egy garanciát vagy emblémát megnevezni. Legtöbben az állami védjegyet ismerték. Egy szavazattal maradt el tőle (29 fő) a Billa és Merkur áruházláncok ökoemblémája, amelyet nagyobb lemaradással az ERNTE szövetség logója követett (KARMASIN F. és KARMASIN H., 1997). A Hamburgi Kutatóintézet *Németországban* 208 döntéshozót kérdezett meg a gyártók, feldolgozók és kereskedők közül a bio védjegyről. A válaszadók 54%-ának véleménye szerint a jelölés segíti a fogyasztókat a valódi ökoélelmiszerek kiválasztásában (N.N.2, 2002.) *Csehországban* 1993-tól használják a nemzeti ökojelölést minden ellenőrzött terméken (URBAN, 2003). Az egységes logónak köszönhetően a fogyasztók 92%-a könnyedén felismeri az ökoélelmiszereket az üzletek polcain (VACLAVIK, 2003). Az *amerikai* fogyasztók sem sokkal maradnak le az osztrákoktól. A Food Marketing Intsitude's 2003. évi felmérése szerint a fogyasztók 55%-a ismeri az ökoélelmiszerek védjegyét (HAUMANN, 2004).

Egy korábbi  *hazai*, átlagfogyasztók körében végzett felmérés szerint 431 válaszadó közül 7,2% nevezett meg különféle, általa helyesnek vélt emblémát, azonban valós logót csak 4 fő (0,9%) ismert (SZENTE, 2001).

A kedvezőtlen arány miatt jelen vizsgálataink során csak a bio- és reformboltok vásárlóit kérdeztük a védjegyek ismeretéről. A válaszokat a 19. ábra mutatja.



19. ábra: A vásárlók által megnevezett ökovédjegyek (n=105)

Az eredmények szerint még ebben a csoportban is tájékozatlanságot figyelhetünk meg. A válaszadók több mint fele nem tudott megnevezni semmilyen védjegyet (55,2%). A termékek ökológiai gazdálkodásból származó eredetéről tanúskodó emblémákat pedig csak a megkérdezettek 18,2%-a ismerte. Jelentős volt azok aránya, akik a „bio” előtaggal ellátott termékeket is ebbe a kategóriába sorolja, amely kedvezőtlen az ökopiac további fejlődése szempontjából.

A *védjegyek ismerete és az életkor* közt szignifikáns összefüggés található. A fiatalok és az idősebbek bizonyultak kevésbé tájékozottnak, általában a valós emblémát közülük mindössze 1 fő említett. A 26-40 év közötti korosztályhoz tekinthető legjobban informáltak, a válaszadók 32,9%-a nevezte meg a HU-ÖKO-01/02, a Biokultúra Egyesület vagy a Biokontroll Hungária Kht. védjegyét. Ugyan az alacsony mintaszám miatt szignifikáns kapcsolat más háttérváltozóval nem mutatható ki, de említést érdemel – a jelentős különbségek miatt – a válaszadók nemével és az iskolai végzettséggel alkotott összefüggés. A hölgyek kisebb arányban tartózkodtak a véleményalkotástól, de ismereteik felületesebbnak bizonyultak, 26,5%-uk a márkákhoz és forgalmazókhöz köthető emblémákat (Biopont, napraforgó) és a „bio” szócskát említette, amelyek nem jelentik egyértelműen az ellenőrzött termelés garanciáját. A magasabb iskolai végzettség pozitívan befolyásolta az eredményeket, az érettségivel és diplomával rendelkezők nagyobb arányban és többféle jelölést is megneveztek.

Összefoglalóan megállapítható, hogy a védjegyek hazánkban nem kellő mértékben ismertek, amely könnyen tévhitet kialakulásához vezethet, így bizalmi válságot okozva a fogyasztókban.

#### 5.4.2.8. A fogyasztók szegmentálása faktor- és klaszteranalízissel az életmódváltozók szerint

Hazánkban még nem beszélhetünk kialakult ökoélelmiszer fogyasztói csoportról. Azonban a kínálat szélesedése, az egyre több bio- és reformbolt megnyitása, az ökopiacok létesítése és a hipermarketek polcain megjelenő ökotermékek már a fogyasztói igények változását jelzik.

Ebben a fejezetben a megkérdezettek szegmentálását végeztük el az ún. *életmód változók* segítségével. Az elemzés célja információk nyújtása a termékpálya szereplőinek a lehetséges ökoélelmiszer fogyasztókról. A keresztábrás vizsgálatok során már számos szignifikáns összefüggést tártunk fel, amelyek alapján a fogyasztók hagyományos, demográfiai ismérvek alapján elkülöníthetők. Azonban a faktor- és klaszteranalízis módszerei olyan többletismeretet nyújthatnak a fogyasztók vásárlás-lélektani jellemzőiről, amely hatékonyan kihasználható az ágazati marketingstratégia kialakításakor, reklámüzenetek tervezésekor.

A nyugat-európai országokban már több éve kialakult ökotermék piacról beszélhetünk. Az általuk választott statisztikai módszerrel 2920, legalább alkalmilag *ökoterméket fogyasztók* válaszait értékelték egy német felmérésben, 2002-2003-ban. Céljuk a különböző szegmensek meghatározása volt. A tanulmányban 5 klasztert különítettek el:

- *Teljesen meggyőződöttek* (a vásárlók kb. 25%-a, akik a forgalom 40%-át bonyolítják): Elsősorban családalapításhoz közeli hölgyek, akik magas iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkeznek. Sokan a szociális szférában dolgoznak. Ez a réteg még rejteget tartalékokat magában.
- *Igényesek* (a megkérdezettek 13%-a, akik a forgalom 23%-át adják): Jómódban élő, képzett hölgyek általában kisgyerekkel alkotják a csoport nagy részét. Életkoruk 26-40 év között van. Főképp gyerekük miatt, valamint wellness orientációból döntenek az ökotermékek mellett. Fontos számukra a nyugalom és az íz. Igényes célcsoport – ígéretes forgalommal!
- *Egészség-orientáltak* (17%-a fogyasztóknak, kb. 17%-os forgalommal) A csoport tagjainak kora 60 év feletti több mint 50%-ban. Főképp falvakban vagy kisvárosokban élnek. Nagy szerepet tulajdonítanak a hagyományoknak és kedvelik a hagyományos és regionális ételeket. Sokan egészségügyi problémáik miatt döntöttek a bioélelmiszerek mellett. Alacsony jövedelmük miatt kifejezetten fontos számukra az ár. Nem kevésbé lényeges azonban a szakszerű tanácsadás és az egyszerű elérhetőség sem. Ebben a csoportban a vásárlás intenzitásának fokozásával lehet forgalomnövekedésre számítani.
- *Távolságtartó szkeptikusok* (25%-a megkérdezetteknek, 13%-os, de növekvő forgalommal): Többnyire férfiak alkotják, akik egyedül, vagy gyermek nélküli párkapcsolatban élnek. Olyan alkalmazottak, akik kedvelik a mobilitást és a kényelmi szolgáltatásokat. Éppen ezért a készételeket és más kényelmi termékeket részesítik előnyben. Ők inkább alkalmi vásárlók.
- *Fiatal döntésképtelenek* (22%-a fogyasztóknak, max. 5% forgalom mellett): 30 év alatti férfiak és nők egyaránt tartoznak ebbe a csoportba. Jövedelmük, mint ahogy iskolai végzettségük legfeljebb közepes szintű. Éppen ezért árérzékenyek, sokszor hedonista életszemlélettel rendelkeznek. Táplálkozási kérdésekben bizonytalanok. Megnyerésük rendkívül fontos az ökotermékek minél szélesebb kínálatával (STIEß, 2004).

Az élelmiszerfogyasztást már hazánkban is több esetben vizsgálták többváltozós matematikai-statisztikai módszerekkel. HORVÁTH, LEHOTA és KOMÁROMI (1997) egy 1000 fős mintában 4 jól elkülöníthető



szegmenst hozott létre. A négy csoport egy kivétellel (idézőjelben) megegyezik a nyugat-európai életmódkutatások eredményeivel:

- konzervatívok,
- hedonisták,
- moralisták,
- „csalódott pesszimisták”.

HORVÁTH (1996) szerint alapvető eltérések figyelhetők meg az emberi értékek megítélésében a bioterméket vásárlók és nem vásárlók között. Az előbbi csoportra jellemző volt a lelki tényezők előtérbe kerülése, miközben a nem vásárlóknak az anyagi léthez kapcsolódó értékek voltak fontosak.

Hiper- és szupermarketek vásárlói körében HORVÁTH, KOVÁCS és GYENGE (2003) vizsgálta az ökoélelmiszerekkel szembeni vásárlói attitűdöket. Eredményeik szerint a bolttípus látogatói 3 csoportba sorolhatók: „értékkesők”, „hitben élők” és „közömbösek”, akik közül az első két csoport mutatta a legnagyobb érdeklődést az ökotermékek iránt.

Saját vizsgálatunkban a kérdőív utolsó szakaszában található életmódra vonatkozó állítások alapján elsőként faktoranalízist végeztünk. Az alkalmazott 12 változóból –varimax rotációt követően – 4 markánsan elkülönülő faktort sikerült kialakítani. A KMO mutató értéke 58,462%, tehát a 12-ről 4-re csökkentett adatok ennyiben magyarázzák a tényezők közti eltérést. Az így kapott faktorokat és faktorsúlyokat, azaz a változók közötti korreláció minimum-maximum értékeit a 19. táblázat mutatja be.

Az első faktort nevezhetjük akár „egészségesség” faktorának is, mivel az értékek az egészséges életmódhoz kötődnek. Nem csupán a táplálkozásban, de a mozgásban és a fokozott környezettudatban is kifejeződik a fogyasztók szemlélete. Gyermekük nevelését szintén az egészségesség jegyében végzik. Tudatosak, a divat vagy a mások véleménye alapján nem hagyják magukat eltéríteni. Belőlük válnak majd később vélhetően a potenciális ökoélelmiszer fogyasztók. A második faktorba olyan fogyasztók tartoznak, akik optimizmusukkal, kezdeményezőkézségükkel igyekeznek magukkal ragadni embertársaikat. Ez alapján a faktor neve lehet a „kezdeményező”. A csoportban fontos szerepe van a divatnak és az új dolgok kipróbálásának. Kevésbé lényegesnek bizonyult azonban a gyermekek egészsége, vélhetően a mindent ki kell próbálni és mindent meg lehet oldani szemléletnek köszönhetően. A harmadik faktorba a „zöldek” tartoznak. Erre a csoportra a hagyományok tisztelete, a természetesség jellemző. A táplálkozásban előnyben vannak a növényi termékek. A hosszútávú világméretű nem illenek bele a mai világ találmányai, jellemző a technikai fejlődés elvetése.

Rotált faktor mátrix az életmódváltozók alapján (n=504)

	Faktorok			
	1	2	3	4
Jobban oda kellene figyelni a környezetünkre.	<b>,786</b>			
Gyerekek esetében fokozottabban kell figyelni az egészséges táplálkozásra.	<b>,750</b>	-,100	,133	,123
Ha az ember egészségesen táplálkozik, akkor jól érzi magát.	<b>,719</b>	,281		
A sport egy jó módszer arra, hogy fitt maradjak.	<b>,481</b>	,389		-,261
Odafigyelek arra, hogy egészségesen táplálkozzak.	<b>,446</b>	,356	,402	-,177
Divatos helyeken vásárolok.	-,122	<b>,721</b>	,275	-,102
A baráti körömben gyakran én vagyok a véleményvezető.		<b>,690</b>	,168	,179
Nagyon optimista vagyok a jövőt illetően.	,325	<b>,633</b>	-,262	,126
Gyakran próbálok ki új élelmiszereket.	,261	<b>,550</b>	,358	
A vegetáriánus életmód közel áll hozzám.		,216	<b>,728</b>	
Gyakran járok piacra vásárolni.	,235		<b>,672</b>	
Nem hiszek a reklámoknak.		,111		<b>,921</b>
<b>Faktorsúly sajátértéke:</b>	<b>2,377</b>	<b>2,126</b>	<b>1,474</b>	<b>1,038</b>

A negyedik faktorra a „kiábrándultság” a megfelelő jelző. A csoport elutasítja a reklámokat, valamint a reklámok által kínált termékeket is. Nem jelentenek vonzerőt az új dolgok, a divat sem. Olyannyira jellemző a kiábrándultság, hogy a sport sem képes a megmozgatásra.

A következő lépésben a négy faktor segítségével klaszteranalízist végeztünk. Eredményként – a termékválasztást befolyásoló tényezőknél kialakított szegmensekhez hasonlóan – 3 klasztert kaptunk, amelyek a minta teljes egészét lefedik (n=504). Az egyes csoportok közötti összefüggéseket az alapvető demográfiai ismérvekre és az ökoélelmiszer vásárlásra vonatkozóan vizsgáltuk meg (20. táblázat).

*Az életmódváltozók alapján kialakított szegmensek főbb jellemzői*

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Nem	férfi (70,2%)	inkább nő (54,5%)	többnyire nő (58,6%)
Kor	26-40 év között (40,4%)	56 év felett (42,4%)	26-55 év között (60,0%)
Iskolai végzettség	normál eloszlású	alapfokú (46,9%)	közép- és felsőfokú (53,1%)
Lakóhely	Kelet-Magyarország	Nyugat-Magyarország	normál eloszlású
Településtípus	megyei jogú városokban élők	normál eloszlású	normál eloszlású
Jövedelem	átlagos	átlagos	átlagos
Fontosabb életmódtényezők	környezet, gyerekek, sport	gyerekek, környezet, piaci vásárlás	környezet, gyerekek, egészségesség
Legkevésbé fontos életmódtényezők	vegetáriánus, piaci vásárlás, divat	optimizmus, divat, véleményvezető	vegetáriánus, divat, véleményvezető
Fontos szempontok a vásárlásnál	termék íze, minősége és ára	termék íze, ára és minősége	termék íze minősége és ára
Legkevésbé fontos szempontok a vásárlásnál	reklám, bizalom és e-szám mentesség	reklám, bizalom és márka	reklám, márka és bizalom
Ökotermék vásárlása	inkább nem (43,2%)	inkább igen (57,6%)	igen (64,5%)
Ökotermék vásárlás helyszíne	hiper- és szupermarket (51,2%)	hiper- és szupermarket (50,0%)	bio- és reformbolt (43,2%)
Arányuk	18,7%	6,3%	75,0%

Az egyes klasztereket az életmódra vonatkozó állítások függvényében is megvizsgáltuk egymintás T-próba segítségével, 95%-os konfidencia intervallum mellett. A narancs árnyalattal a legfontosabb, kék árnyalattal a legkevésbé fontosnak vélt szempontokat jelöltük. A táblázatban a középértékeket és a szórás mértékét mutatjuk be. A klaszterek és az életmódváltozók között többségében szignifikáns összefüggést találtunk, kivételt csupán azok a változók jelentettek, ahol a cellában nem szerepel szórásérték. Az eredményeket a 21. táblázat mutatja.

*A klaszterek és az életmódváltozók összefüggései*

	"A" klaszter		"B" klaszter		"C" klaszter	
	közép	Szórás	közép	szórás	közép	szórás
Jobban oda kellene figyelni a környezetünkre.	4,47	0,88	4,17	1,51	4,89	,34
Nagyon optimista vagyok a jövőt illetően.	3,47	1,34	1,22	0,76	3,28	1,25
Ha az ember egészségesen táplálkozik, akkor jól érzi magát.	3,81	1,07	2,84	1,37	4,33	0,86
Gyerekek esetében fokozottabban kell figyelni az egészséges táplálkozásra.	4,33	1,00	4,22	1,31	4,86	0,40
Divatos helyeken vásárolok.	1,97	1,17	1,33	0,99	2,29	1,26
A baráti körömben gyakran én vagyok a véleményvezető.	2,70	1,32	1,36	1,02	2,90	
Gyakran próbálok ki új élelmiszereket.	2,53	1,23	2,26		3,55	1,18
Gyakran járok piacra vásárolni.	1,68	0,87	3,16	1,58	3,70	1,27
Odafigyelek arra, hogy egészségesen táplálkozzak.	2,86	1,08	2,53	1,36	3,92	1,00
A sport egy jó módszer arra, hogy fitt maradjak.	3,82	1,35	2,23		3,95	1,18
Nem hiszek a reklámoknak.	3,46	1,27	1,77		3,71	1,10
A vegetáriánus életmód közel áll hozzám.	1,23	0,57	1,60		2,16	1,34

A táblázatok alapján nincsenek nagy különbségek a klaszterek között az életmódváltozók tekintetében. Mindhárom csoportban többé-kevésbé ugyanazokat az értékeket tartják lényegesnek, azonban a sorrend és a mérték eltérő. A szegmensek tagjai felismerik a környezetvédelem fontosságát, jelentőségét. Mindannyian elengedhetetlennek tartják a gyerekek esetén az egészséges táplálkozást.

A legkevésbé fontos tényezők is sokhelyütt megegyeznek. Az „A” klaszter tagjai általában elutasítják a piaci vásárlást és a húsmentes ételekről sem hajlandóak lemondani. A legkisebb csoportba, a „B” klaszterbe tartozó válaszadók nem kedvelik a divatos helyeket, inkább egyfajta pesszimizmust fogalmaznak meg az élet örömeivel szemben. A harmadik csoport éppen a kettő előbbi ötvözeteként nem tartja lényegesnek a divatos helyeken való vásárlást. Ők szintén kedvelik a húsokat, húskészítményeket. Nem tartoznak a véleményvezetők közé, pedig ez a tulajdonság segítené az ökoélelmiszerpiac fejlődését.

Miután az életmódváltozók szerint nem tapasztaltunk jelentős eltéréseket, gondot okoz a szegmensek elnevezése, így maguk a szegmensek elkülönítése is. A tipikus jellemzők hiányában a továbbiakban a klaszterek

betűjelét használjuk azonosításukra. A jövedelmen és a települések formáján kívül azonban a szocio-demográfiai változók alapján leírhatók csoportok, amelyek a következő jellemvonásokat hordozzák:

- „A” *klaszter*. Elsősorban férfiak (70,5%) alkotják a csoportot. Többségében a keleti országrészben, nagyvárosokban élnek. A többi csoporthoz hasonlóan átlagos jövedelemmel rendelkeznek, azokkal ellentétben viszont elutasítják az ökotermékek vásárlását.
- „B” *klaszter*: A szegmenseket az idősebb, elsősorban hölgyek alkotják, akik a gazdagabb nyugati országrészben élnek. Vélhetően nagymamák, akik unokáik egészsége vagy saját gyógyulásuk érdekében megveszik alkalomadtán az ökotermékeket. Ők potenciális célcsoportot jelentenek az ökoélelmiszereknek.
- „C” *klaszter*: Ez a legnépesebb szegmens, így a legnehezebb egységes képet adni jellemzőiről. Főképp a képzett hölgyek sorolhatók ide, a fiatalabb és a középkorosztályból. Iskolai végzettségük legalább középfokú. Ebben a kategóriában értékelték a legmagasabb osztályzatokkal a környezet fontosságát (4,89) és a gyerekek egészséges táplálását (4,86), számukra legfontosabb az egészséges életmód. A három csoport közül esetükben van a legnagyobb szerepe az ízletességnek (4,77), amelyet a legalacsonyabb szórásérték ( $\delta=0,61$ ) is alátámaszt. Élelmiszerválasztásukat befolyásolja továbbá a minőség, ha tehetik ellenőrzött és megbízható minőséget választanak. Az ár csak jelentősebb lemaradással következik ezután. Bevallásuk szerint azonban döntésükre nincs hatással a termékek reklámozottsága és márkája, sőt az eladó iránti bizalmat sem tartják fontosnak. Bizalmukat sokkal inkább a bolttípus nyeri el, hiszen vásárlásaik során előszeretettel térnek be bio- és reformboltokba. Miután a csoport 64,5%-a már vásárolt ökoélelmiszert – amely meghaladja a teljes minta átlagát (59,8%) – *vélhetően a későbbiekben is potenciális vásárlóerőt képviselnek.*

A vizsgálatok visszaigazolták nullhipotézisünket, miszerint nem írhatók fel ma Magyarországon még ökoélelmiszert fogyasztói szegmensek. Megfogalmazzuk az egyes eljárások azonban olyan utalásokat, amelyek a népesség egészét tekintve fontosak és jól beépíthetők az ökotermékek marketingstratégiájába is.

## 6. KÖVETKEZETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben a szekunder és primer vizsgálatok eredményei alapján megfogalmazzuk következtetéseinket, és javaslatokat teszünk az ágazat szereplői számára, amelyek a következők:

- A hazai ökopiac elmaradottságának egyik fő oka a magyar termelők, *termelés exportorientáltsága*. Helyzetük azonban egyre kedvezőtlenebbnek mutatkozik a konkurens országokból érkező, nagy mennyiségű növényi termékkel szemben, ahol az árak egyre kevésbé haladják meg a hagyományos termékekéit. A *keresleti piac* hosszú éveit alatt a növénytermesztő gazdaságok termelésstruktúrája elkényelmesedett, általánosnak mondható, hogy egy biztonsággal értékesíthető, piacképes növényt tartottak a vetésforgóban többi versenyképtelen vagy kapcsolat hiányában nem értékesíthető kultúra mellett. További problémát jelent, hogy az extraprofitot termelő években keletkezett hasznot nem, vagy csak csekély mértékben forgatták vissza a termelési alapok fejlesztésére (pl.: tisztítás, manipulálás, raktározás), túlzottan bíztak a jövőben. *Kiutat a hazai értékesítés jelentené*, azonban a magas árak, a sokszor szemetes, gyenge minőségű termékek nem kelendők a feldolgozók, nagykereskedők körében. Megoldás lehet az ökotermékek helyi feldolgozása, valamint az igényes és magas minőségű termékek biztosítása. Szükségszerű lenne a termelők közötti összefogás erősítése, főképp a zöldség-gyümölcs szektorban az *egységes minőség* elérése, amely a szupermarketek felé történő értékesítés egyik alapeleme. Fontos továbbá a bőséges árualap biztosítása, amelynek révén alkupozíciójukat a kiskereskedelmi láncokba történő beszállítás esetén kedvezőbbé tehetik. Kistermelők számára eredményeink szerint a *direkt értékesítés* jelenti a megoldást. Jó alternatíva lehet a termékek házi feldolgozása és az erre épülő értékesítési csatornák, pl. ökoturizmus, üzemi értékesítés, csomagküldés fejlesztése. A fogyasztók bizalmát elsősorban gazdaságuk és termékeik egyediségével, különlegességével nyerhetik el.
- Statisztikai adatok és saját eredményeink is bizonyítják, hogy a biológiai körforgást biztosító *állattartás* – néhány kivételtől eltekintve – még nem épült be a rendszerbe. Szükségessége nem kétséges, hiszen a romló piaci környezetben *alternatívát jelenhet a növénytermesztés termékeinek elhelyezésére*. Állattartás hiányában a tápanyag-utánpótlás is nehezen oldható meg. Kedvezőnek tekinthető a hagyományos fajták (szürke marha, mangalica sertés) tartása, mivel piacképességüket bel- és külföldön egyaránt növeli hungarikum jellegük.

- A hazai feldolgozók helyzete értékesítés szempontjából kedvező, a beszerzés azonban problémákba ütközik a nem megfelelő mennyiségű és minőségű alapanyag-ellátás miatt. Termékválasztékuk hazai viszonylatban széles, azonban további bővítést igényel. A kereskedelemmel szemben – termékeik különlegessége miatt – jó alkupozíciót tudtak elérni. Előállításuk volumene és technológia hátterük ezzel szemben erősítésre szorul, ami miatt versenyhátrányban vannak az import termékekkel szemben. *A jövőben cél lehet a termelői kapcsolatok erősítése, termeltetés és integrációk szervezése, ezáltal a megbízható alapanyag beszerzése.* A folyamatos, nagyobb volumenű gyártás a keresett termékekből nem csak a kereskedőkkel szemben lehet előnyös, de az önköltségek csökkentésében is szerepet játszik.
- Magyarországon az ökoélelmiszerek értékesítési csatornáinak struktúrájukban hasonlóak több nyugat-európai országéhoz, de forgalmi értékben és választékban jelentősen alulmaradnak. Eredményeink alapján három csoportra sorolhatók az ökoélelmiszerek értékesítői. Az *ellenőrzött nagykereskedelem* nagy mennyiségben vásárolja fel az alapanyagot (elsősorban a szántóföldi növénytermesztés termékeit), majd exportálja azokat. Kockázatvállalásuk kicsi, tevékenységük eredményessége erősen kitett a piaci hullámzásoknak. Szerepük a magyar ökogazdálkodásban csökkenő, a későbbiekben azonban – kapcsolataik révén – jelentős szerepet játszhatnak a már feldolgozott öko-termékek értékesítésében. Az *ellenőrzött élelmiszer nagy- és kiskereskedelem* a már piacképes áruk értékesítésében érdekelt. A nagykereskedők főképp a csomagolt, feldolgozott élelmiszereket juttatják el közvetve a fogyasztókhoz, míg az ellenőrzött ökoélelmiszer kiskereskedők a zöldségek és gyümölcsök, méz értékesítésében érdekelték. Tevékenységük sokszor összekapcsolódik az öko-termék termeléssel és feldolgozással, ennek következtében kevésbé vannak kitéve a piaci hatásoknak. Az ellenőrzött kereskedők száma egyenlőre kicsi az igényekhez képest, arányuk növelése az öko-termékpiacon fejlődése szempontjából rendkívül fontos. *Bio- és reformboltokon, hiper- és szupermarketeken, drogériákon* keresztül jut el a fogyasztókhoz az ökoélelmiszerek jelentős része. Általános jellemző, hogy kínálatuknak csak töredékét teszik ki az organikus termékek, azonban választékbővítő szerepük miatt azok tartása indokolt. Beszerzési stratégiájuk azoknak a szállítóknak kedvez, amelyek alacsony árakon képesek nagy választékot biztosítani, így egyfajta koncentrációt hajtanak végre ellehetetlenítve a hazai kistermelőket, feldolgozókat. Magas értékesítési áraik ezzel szemben nem kedveznek a piacfejlődésnek, az alkalmazott árrés a vállalt kockázatukat jelentősen meghaladja. Éppen ezért a fogyasztói árak

közelítése javasolt a konvencionális élelmiszerekéihez. Mivel nem érdekelték az ökoélelmiszerek forgalmának növelésében, ezért reklámjaikban sem szerepeltetik azokat. Szórólapok, reklámújságok útján kellene tudatni a potenciális vásárlókkal a kínálatban szereplő ökotermékeket, azok árait, amely javítaná azok elérhetőségét.

Az ökoélelmiszer piac elsősorban azokban az országokban ért el sikereket és tudott megerősödni, ahol azt a fogyasztók kereslete ösztönözte. A magasabb keresletet pedig közgazdasági tényezők (jövedelem, árak, adók) és a fogyasztói attitűdök befolyásolták. Világos, hogy ezért a fejlett gazdaságokban, a kedvező jövedelmi viszonyok között élő vásárlók körében volt növelhető az ökoélelmiszerek fogyasztása. A jövedelmeken túl a fogyasztói attitűdök megváltoztatása ösztönözheti a piac fejlődését, a fogyasztás növekedését. Ebben az esetben a marketingeszközök alkalmazása javasolt, amelyek segítik a termékpálya marketingstratégiájának elkészítését.

A kutatás eredményei lehetővé teszik az *ökotermékpálya, az ökoélelmiszerek lehetséges marketingstratégiájának kidolgozását*, melynek rövid bemutatása a szegmentációra, a célpiacok meghatározására, a pozicionálásra és a marketing-mix elemeire terjed ki.

#### ***Szegmentáció, célpiacok meghatározása, pozicionálás:***

A kutatás eredményeiből kiderült, hogy a fogyasztók nem különíthetők el egyértelműen csoportokra a faktor- és klaszteranalízis alapján, vélhetően a *szórt preferenciák* miatt. A demográfiai és földrajzi szegmentációs ismérvek szerint – amelyekhez nagymértékben hasonlítanak a „C” klaszter jellemzői – az ökoélelmiszerek vásárlói elsősorban a nagyobb városokban élő, fiatal vagy középkorú, magasabb iskolai végzettségű, gyermeket nevelő nők közül kerülnek ki. A jövedelmek eredményeink szerint csak egy bizonyos fokig befolyásolták a vásárlást, az átlagos életszínvonal bizonyult az alsó határnak. Vásárlási döntéseikben kiemelt szerepe van az *egészséges életmódnak, a termékek magas minőségének és ízletességének*. Különösen odafigyelnek gyermekeik egészségére, továbbá fontos számukra a környezet megóvása. Eredményeink alapján népes csoportot képviselnek, azonban csak kevesen tartoznak ma a rendszeres ökoélelmiszer fogyasztók közé. Az ökoélelmiszerek vélhetően sosem válnak majd tömegcikké, hanem azok *réspiaci jellegét szükséges erősíteni*. A jelenlegi fogyasztásnál lényegesen nagyobb piaci volumen érhető el az ökoélelmiszerek megfelelő pozicionálásával. A versenyelőnyt a többi termékkel szemben az ökoélelmiszerek egészségessége és vegyszermentessége jelenti a megkérdezések szerint.



### ***Termékstratégia***

A termékstratégiába sorolható marketingeszközök a következők lehetnek: megkülönböztető márkázási stratégia, esztétikus és vonzó csomagolás, egyedülálló termékjellemzők, valamint a minőségszint célcsoport-centrikus kialakítása. Az ökoélelmiszerekre irányuló stratégia központi eleme az ellenőrzött ökológiai minősítésű áru, amely esztétikus megjelenése mellett egészséges és ízletes.

*Az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó termékek jelölése bizonyíthatóan kedvező piaci lehetőséget teremt.* A termékstratégiában különösen hangsúlyozni érdemes meglétét, hiszen a magas minőséget hivatott biztosítani. Az ökoélelmiszerek választéka hazánkban néhány termékcsoporthoz kivételével még alacsonynak mondható. A fogyasztók ismerik a különlegességeket és keresik azokat vásárlásaik során, amit a feldolgozók, kereskedők is érzékelnek. Saját márkás termékeik forgalmazása révén nem csak a márkaismertséget fokozzák, de lojalitásukat is növelik. A fogyasztási szokások megváltozásának eredményeképpen egyre keresettebbek az *organikus félkész és késztermékek*. A feldolgozók meglévő szakmai háttere alkalmas e termékek előállításra, a *hozzáadott érték növeli a termékpálya hatékonyságát*. A termékek csomagolása esetén hiányosságként említhető, hogy sokszor nem ötvöződik a benne lévő termék eredetével, azzal ellentétben nem környezetbarát alapanyagból készült. Az áruk csomagolása, címkézése főképp a kisebb feldolgozók, termelők esetén nem kellően figyelemfelkeltő, a versenytársak termékeitől nem megkülönböztethető. A különleges minőséget, egészségességet és természetességet hangsúlyozandó csomagolás alkalmazása javasolt.

### ***Árstratégia***

A keresleti piac, a kiváló minőség pozícióját szem előtt tartva az organikus termékek esetében az *árképzés iránya a presztízsár* lehet. Ekkor az árképzés ún. keresletorientált módon történik, vagyis a vevők által elismert értéket kell az árképzés kritériumává tenni. Az ökoélelmiszerek árai ma sokszor 50-200%-kal meghaladják a hagyományos termékekét. A termelők, kereskedők nem alkalmazkodnak a hazai viszonyokhoz, hanem a külföldön elérhető nyereséget, az ottani mértéket tekintik alapnak. A magyar fogyasztók árérzékenysége eredményeink alapján ezt nem képes tolerálni. A felár csökkentése kívánatos, amelyet az EU csatlakozással járó piaci verseny is sürget.

### ***Elosztási stratégia***

Eredményeink szerint az ökoélelmiszerek fogyasztásának a magas árak mellett a termékek nehéz elérhetősége szab gátat. A dolgozatban bemutattuk az ökoélelmiszerek értékesítési formáit, a fejlesztési

lehetőségekről pedig most esik szó. A meglévő csatornák a fogyasztók különböző szegmenseinek igényeit elégítik ki, sokszor választékuk is szakosodott valamely termékcsoporthoz. Így a bio- és reformboltok, a hipermarketek és a drogériák kínálatában főképp a feldolgozott termékek, tartós élelmiszerek dominálnak, míg a csomagküldés, a piaci értékesítés során a zöldség-, gyümölcsértékesítés jellemző. Miután a megkérdezések eredményei nem mutatnak rá a különböző ökotermékek beszerzési helyére egyértelműen, az további vizsgálat tárgyát képezi a jövőben. A forgalom növelésének egyik lehetséges megoldása a *minél szélesebb, egyedi elvárások kielégítésre is alkalmas készlet tartása*. Ma már a hiper- és szupermarketek kínálatában is növekvő számban megtalálhatók az ökoélelmiszerek. Ezekben az áruházakban a termékek elkülönítése, figyelemfelkeltő elhelyezése a javasolt. Elérhetővé kell tenni továbbá az ökotermékeket a nagy forgalmú élelmiszerüzletekben, hogy a napi bevásárlás során is könnyedén megtalálhatók legyenek a fogyasztók számára. Exkluzív üzletek, szállodák és éttermek szintén potenciális értékesítési helyet jelenthetnek. Feltétlenül ki kell emelni a turizmus, ezen belül is az *ökoturizmus* szerepét, ahol további szolgáltatások nyújtásával növelhető az ökotermékek értéke.

### ***Kommunikációs stratégia***

Az ökoélelmiszerpiac gyengeségei közé sorolható a *kommunikáció, a promóció alacsony foka*. Véleményünk szerint a jövőben ennek a feladatnak a megoldása a termékmennyiség növelésével párhuzamosan javasolt. A keresleti piac a termékpiac szereplőit kényelmessé teszi, amely már rövid távon veszélyforrást jelent az importtermékekkel szemben.

Eredményeink bizonyítják, hogy a fogyasztók nem tudják mi az ökotermék, milyen tulajdonságokkal rendelkezik. Nem ismerik táplálkozási előnyeiket, beszerzési forrásaikat sem, csupán a magas árról értesültek. *Az ökoélelmiszerek fogalmának, így előnyeinek széles körű megismertetése fő feladatnak tekinthető*, amely – hasonlóan más államokhoz – igényli a közösségi marketing támogatásokat. Az oktatás és a PR eszközei szintén segíthetik az ökotermékek értékesítését.

A célpiac elérése történhet *reklámok és vásárlásösztönző akciók* révén. A TV és a rádióreklámok költségei a termékpiac szereplőinek nem megfizethetőek, ezért a nyomtatott média eszközeire kell, hogy támaszkodjanak. A fiatal korosztálynak szóló heti-, havilapokban és a női magazinokban megjelenő hirdetések, interjúk korábban is nagy népszerűségnek örvendtek. Ezekben a cikkekben törekedni kell az érdeklődés tájékoztatására, a hamis állítások megszüntetésére, a tévhitek kialakulásának érdekében. Megoldás lehet az ökotermékek hasonlítása a

konvencionális termékekhez, így meggyőzők lennének a kétkedő vásárlók is az ökoélelmiszerek kedvező ízéről.

Nem utolsósorban el kell nyerni a fogyasztók bizalmát, amelyhez a termékpálya összes szereplője és az állami szervek összefogása szükséges.

## 7. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

- (1) Az ökogazdálkodás termékpálya szereplőinek komplex gazdasági és piaci elemzése a hazai és a nemzetközi szakirodalom, valamint a saját kutatások alapján. Ezen belül az ökogazdálkodás társadalmi- és gazdasági feltételeinek bemutatása, a szabályozás és a támogatás, az intézményrendszer, a védjegyztetés, a termelési struktúra és az értékesítés, a feldolgozás, a kereskedelem, továbbá a fogyasztást meghatározó ökonómiai tényezők vizsgálata.
- (2) Vertikum szemléletű elemzés következetes megvalósítása, mert az agrobusiness piacon a verseny elsősorban ezek szintjén zajlik.
- (3) A biotermékek iránt megnyilvánuló fogyasztói érték- és preferenciarendszerek vizsgálata, fogyasztói klaszterek képzése kettő- és többváltozós matematikai- statisztikai eszközök alkalmazásával, és ezek alapján javaslatok megfogalmazása a marketing stratégia konkrét elemeinek kidolgozásához.

## 8. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás célja az ökotermékpálya szereplőinek *marketing szempontú gazdasági és piaci elemzése* volt. Végigkísértük az ökoélelmiszerek útját a termeléstől a feldolgozáson át az áruterítő kereskedelemig. További célként tűztük ki az ökoélelmiszer fogyasztók preferenciáinak vizsgálatát és beillesztését a marketingstratégiába.

A célkitűzéseknek megfelelően a primer kutatás során a minőségi és mennyiségi elemzések együttes meglétét, a *reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítását* vettük figyelembe. Szekunder adatgyűjtéssel kiegészítve szakértői mélyinterjúkat a termelők, feldolgozók és kereskedők körében, a fogyasztóknál fókuszcsoporthoz vizsgálatokat folytattunk le, továbbá egy 500 fős országos fogyasztói felmérés mellett a bio- és reformboltok vásárlóit is megkérdeztük. A kapott adatokat matematikai-statisztikai elemzések segítségével értékeltük ki.

Az eredményeket a dolgozat ötös célkitűzésének megfelelően mutatjuk be összefoglalóan.

### **Ökotermelés**

Hazánkban az ökotermelés kezdetei a nyolcvanas évekre nyúlnak vissza, a termelők számának jelentős változását azonban csak a kilencvenes évek elejétől-közepétől figyelhetjük meg. A 20 megkérdezett termelő többsége is ekkor kezdett el ökogazdálkodással foglalkozni. A szakértői mélyinterjúk eredményei alapján elmondható, hogy a hazai nagy árutömeget előállító ökogazdaságokra a konvencionális gazdálkodásban is elterjedt nagyüzemi forma a jellemző. Kereskedelmi kapcsolataikat a fő termékük esetén a monogenitás jellemzi, a vetésforgó miatt termelt növényeket pedig a *legtöbbet ígérő vevőnek, nagy gazdasági kockázat mellett értékesítik*. A hazai kiskereskedelem, a fogyasztók keresletét nem érzékelik. A biológiai körforgást biztosító állattartás még nem épült be a rendszerbe, ami tovább hátráltatja a hazai ökopiac fejlődését. Szükséges lépésnek bizonyul a *termelők összefogása*, valamint a hosszú távú értékesítési kapcsolatok kiépítése a feldolgozók és a kereskedők elvárásai szerint.

### **Ökotermékek feldolgozása**

A hazai ökotermék feldolgozók körében szakértői mélyinterjúkat folytattunk, hogy megismerjük beszerzési és értékesítési stratégiájukat, alkalmazott marketingstratégiájukat. Vizsgálataink szerint ez az egyelőre szűk, de folyamatosan bővülő csoport jelentős termékválasztékkal rendelkezik. Jellemzően kicsi vagy közepes méretű üzemként, *speciális termékek befogadására készen* és könnyen átalakítható formában végzik

tevékenységüket. Még hozzá akkora sikerrel, hogy nem is tudják kielégíteni a hazai keresletet, így bizonyos ökotermékekből importra szorulnak. Legnagyobb problémát a *rossz minőségű alapanyag és a magas termelői árak* jelentik. A jövőben elsődleges cél lehet a mennyiségben és minőségben is az elvárt szintet teljesítő partnerek megtalálása, hiszen kapacitásaiuk egy része még kihasználatlan.

### ***Ökoélelmiszer kereskedelem***

Az ökoélelmiszerek kereskedői körében szintén szakértői mélyinterjúkat készítettünk. Az eredmények alapján három csoportot különítettünk el:

- ellenőrzött alapanyag nagykereskedelem,
- ellenőrzött élelmiszer kis- és nagykereskedelem,
- nem ellenőrzött kereskedelem.

A *megfelelő mennyiségű és minőségű áru beszerzése* a kereskedők szerint is hagy maga után kívánnivalókat. *Értékesítésükre a haszonelvű árképzés a jellemző*, kínálatukba szívesen betesznek bármit, amit a fogyasztó igényel és elérhető. Az *importtermékek* egyre nagyobb számban találhatók meg polcaikon, amely nagymértékben rontja mind a hazai termelők, mind a feldolgozók esélyeit. Pozitív jelként észlelhető, hogy szerepvállalásuk a hazai ökoélelmiszer piacot már nem hátráltatja, a megjelenésben megfelelő kommunikációs eszközökkel törekednek a vásárlásösztönzésére.

### ***Ökoélelmiszerek fogyasztása***

A 2003. és 2004. években a hazai ökotermék értékesítési lehetőségei Nyugat-Európában romlottak, amely előtérbe helyezte a magyar fogyasztók preferenciáinak megismerését. A fogyasztói megkérdezések eredményei megmutatják, hogy a magyar fogyasztók túlnyomó része az ökoélelmiszereket *vegyszermentesnek* tartja, amely előny keresése azonban vásárláskor egy kisszámú szegmenstől eltekintve nem tudatos. A bio- és reformboltok vásárlói főképp *egészségességük*, a fókuszcsoportok résztvevői ezek mellett a természetességük miatt döntenek az ökoélelmiszerek mellett. Az ökotermékek beszerzése jellemzően az ökopiacokon, hiper- és szupermarketekben, valamint bioboltokban történik, ahol főképp zöldségek, gyümölcsök és pékáruk kerülnek a kosarakba. A nem vásárlás fő okaként a magas árakat és a nehéz beszerezhetőséget jelölték meg a válaszadók, miközben az árcsökkentés bizonyíthatóan a piac bővülésével járna.

*Az ökoélelmiszerek sohasem válnak majd tömegcikké*, azonban a fogyasztók számának emelkedésével számolhatunk, akik elsősorban a

városi, középkorosztálybeli és kisgyermekkel rendelkező nők, házaspárok közül kerülnek ki. A *marketingstratégiában* elsősorban a termékek magas minősége, egészségessége valamint a minőség iránti bizalom hangsúlyozandó. A magas árak kedvezőtlen hatásúak, azonban az árcsökkentés jelentős réteget csábíthat a boltokba. A forgalom növekedéséhez elengedhetetlen az ökoélelmiszerek könnyebb és kényelmesebb beszerzése. A kommunikációban kiemelt szerepet kell, hogy kapjon az érdekmentes és tényeken alapuló tájékoztatás, az oktatás és a PR.

A korábbi, a termékpálya egy, esetleg két szereplője körében végzett felmérések csak parciális megoldási lehetőséget kínáltak a hazai ökotermék piac fejlesztéséhez. Átfogó termékpálya elemzésünk a kutatás szempontjából indokoltnak bizonyult, mivel rámutat az egyes *szereplők* közti összefogás, s az összehangolt fejlesztés szükségességére. Az elmúlt években a termelésorientáció megbukott, a hazai piac kiépítésének lehetőségét a fogyasztók oldaláról induló kezdeményezés jelenti. A feldolgozók és a kereskedők pedig a minőségi alapanyagból képesek lesznek az igények kielégítésére.

## 9. SUMMARY

The aim of the research was to carry out a marketing and economic analysis on the actors of the product chain from marketing aspects. The whole chain of organic products was seen through from production to retailing. Additional target was to analyse the consumer preferences of organic products and its positioning in the marketing strategy.

During the primary research, it was highly considered that the analysis should cover both quantitative and qualitative methods together and be based on representative and random sample. Complementing the secondary research, professional depth interviews with farmers, producers, purchasers and focus group analyses with consumers were done; in addition a country-wide survey with 500 consumers, and questionnaire survey with customers of organic and reform shops were asked. The data obtained are analysed with mathematical-statistical methods.

The results are summarised separately according to aims of the dissertation.

### *Organic production*

In Hungary, organic production started in the 80'ies; however greater change in the number of the producers can only be seen from the beginning-middle of the 90'ies. Most of the 20 farmers asked started their own business also at that time. According to the results of the professional deep interviews, large scale farming can be seen in organic production similarly to the conventional agriculture. In the commercial contacts of the main products are monogeneous, the side products of the crop rotation are sold with high risk for the best price offered. It does not feel the influence of the domestic retail and the consumers. Animal keeping has not built into the system to maintain a biological circulation, which is an additional disadvantage of the development of the organic market. The cooperation of the producers and building long-term distribution channels according to the processing plants and commercial units seem to be important.

### *Processing of organic products*

Professional depth interviews were done with the Hungarian processors of organic products in order to get information on their purchasing and marketing strategies. According to our results, this narrow but widening group offers a significant range of products. Typically, they are small or middle size plants, with flexible capacity and ability to receive special products. The domestic demand however exceeds the demand offered by domestic processing plants; therefore certain organic products are



imported as well. The greatest challenges are the poor quality raw material and the high farm gate prices. In the future, it would be the most important step to find suppliers of raw materials of suitable quantity and quality, because the capacity of the processing plants is unused.

### ***Trade of organic products***

Professional deep interviews were done with the retailers and wholesalers of organic products. Based on the result obtained, three groups are differentiated:

- Quality controlled raw materials of wholesale
- Quality controlled retail and wholesale of foods,
- Not controlled trade.

Availability of product in suitable quantity and quality is challenging. Pricing is based on the principle of profitability, and everything needed by the consumers and available is offered by them. Imported goods can be found on the shelves in higher and higher quantity, which worsens the situation of both the domestic producers and processing plants. It is a positive sign that their acting on the market is not disadvantageous any more; in the promotion, they apply suitable communication tools.

### ***Consumption of organic food***

The Western European market opportunities of the domestically produced organic products worsened in 2003 and 2004, which made it important to get information on the consumers' preferences in Hungary.

The results of the surveys show that the majority of the Hungarian consumers consider that organic foods are not chemically treated; however with the exception of a small segment, searching for this advantage is not conscious. The customers of bio- and reform shops decide on organic products mainly because of healthy nature. The participants of focus groups had the same opinion. Organic products are available on organic markets, hyper and supermarkets, and organic shops, where mainly vegetables and fruits and bakery products are bought. The main reason for not buying is the high price and difficult availability according to the interviewed people; however, a price drop would lead to higher sales.

Organic products will never become bulk goods; however an increase of the number of the consumers can be expected, which primarily will be couples at their middle age with children living in towns. In the marketing strategy, the high quality and tastiness of the products should be emphasised. High prices have unfavourable effects; however price drop could attract a significant number of new consumers. In order to reach higher sales, an easier and better availability of the products are also

necessary to achieve. In the communication, the emphasis should be laid on available information without interests and based on pure facts, the education and the public relations.

The earlier surveys done on only one or two actors of the product chain provided only partial solution in the development of the domestic organic market. The above shown overall analysis of the whole chain was reasonable because it reveals the necessity of the cooperation of the market players and development considering each other. In the last years, the orientation of the production failed, the opportunities of a domestic market development are initiated by the consumers. The processing plants and marketers will be able to satisfy the demands from quality raw materials.

## 10. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Hálás köszönetemet szeretném kifejezni mindazon személyeknek, akik hozzájárultak a disszertáció elkészüléséhez.

Így köszönettel tartozom elsősorban témavezetőmnek, Dr. Szakály Zoltánnak, aki már hallgatóként támogatta munkámat, elképzeléseimet tiszteletben tartva segítette témaválasztásom. A doktori képzés és a disszertáció készítése alatt nyújtott segítségét köszönöm, folyamatos szakmai instrukciói, jó tanácsai hozzájárultak a kutatás elvégzéséhez. Irigylésre méltó precízisége és jótékony szigora ösztönözte munkámat, emberségessége pedig könnyedén átsegített a problémás időszakokon.

Hálával és köszönettel tartozom Dr. Széles Gyula Professzor Úrnak, a doktori iskola vezetőjének, amiért a kutatási témámat befogadta és a kutatómunkát segítette. Magatartása példaértékű volt számomra, hiszen rengeteg tennivalója mellett mindig készséggel fogadta kéréseimet, kérdéseimet, lelkesítése sok nehéz ponton jelentett támaszt.

Munkám során nagyon sok segítséget kaptam a Biokultúra Egyesület és a Biokontroll Hungária Kht. vezetőitől, munkatársaitól. Hiszem és vallom, hogy nélkülük nem készülhetett volna el munkám, amiért ezúton szeretném kifejezni köszönetemet.

A kutatások lebonyolítása során nagyon sok kedves emberrel találkoztam, mind a termelők, a feldolgozók és a kereskedők között. Ők amellet, hogy az adatokat és tapasztalatokat nyújtottak át a megkérdezések alatt, bizalmukba fogadtak, tanácsokkal láttak el és lelkesítettek a további kutatásokra. Ezért hálás köszönettel tartozom nekik.

A dolgozat elkészítéséhez nagymértékben hozzájárultak az intézet és a tanszék dolgozói, a szakirányos hallgatók. Ezúton szeretnék nekik is köszönetet mondani, hogy ki-ki lehetőségéhez mérten segítette munkámat. Biztonságot jelentett, hogy olyan kollégákra leltem, akikhez bármikor fordulhattam kérdéseimmel, problémáimmal, sokszor magánéletük elé helyezve segítő szándékukat.

Végezetül, de nem utolsó sorban hálával és köszönettel tartozom családomnak, külön kiemelten férjemnek, amiért mindvégig kitartóan és türelmesen fogadták munkahelyi kötelezettségem, amely néha az együtt tölthető időt csökkentette. Támogatásuk és segítőkészségük adott erőt a problémák legyőzéséhez, a kutatás befejezéséhez és a disszertáció elkészítéséhez.

## 11. IRODALOMJEGYZÉK

1. **A.GY.A.:** Kitörési pont lehet az öko-gazdálkodás. *Agrárium* **13** (1-2) 24-25 (2003)
2. **Alvensleben, R., Bruhn, M.:** Verbraucher Einstellungen zu Biolebensmitteln – Ergebnisse einer neuen Langfriststudie. 2000. 1-9.
3. **Ángyán J.:** Az európai agrárfinanszírozás új útja (2). *Biokultúra* **15** (4) 4-6 (2004)
4. **B.E.:** Akcióban a wellness kategória. *Élelmiszer* **12** (8-9) 72-73 (2004)
5. **Benda J.:** A Hilton-lánc biot talál. *Biokultúra* **12** (4) 8. (2001)
6. **BIO Marktplatz:** Vertrauen der Verbraucher stärken. (1) 8 (2005)
7. **BIOBANK:** Organic Directory for Europe. 2004. 31-59.
8. **Biokontroll Hungária Kht.** alapfeltételrendszere 1999.
9. **Biokontroll Hungária Kht.** éves jelentések 1998-2005.
10. **Biokultúra Egyesület:** Biotermékek előállításának és minősítésének feltételrendszere. Budapest, 1997. május
11. **Biokultúra:** Viharfelhők a bioélelmiszerek felett? **14** (5) 38. (2000)
12. **BIOSIEGEL Report:** News von der Infostelle Bio-Siegel. 2002 (3) 5. (2002).
13. **BMVEL:** Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung. Bonn, 2002. 40-41.
14. **Bódi A.:** A biotermékek kiskereskedelmének és fogyasztásának analízise hazánkban. Hallgatói szakdolgozat, KÉE, Budapest, 1994.
15. **Burián L.:** Kímélő tárolás, feldolgozás. (In: Sárközy P.-Seléndy Sz.: Biogazda3. Állattartás, feldolgozás, géphasználat). *Biokultúra Egyesület- Stiftung Leben und Welt*, Budapest, 1995. 187-189.
16. **CD-jogtár Complex:** KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 2003. november 30.
17. **CMA-MAFO:** Die Markt für ökologische Erzeugnisse. Kutatási jelentés 1999. 1-18.
18. **Czeller G., Roszik P.:** Az öko-gazdálkodás idejének támogatásának tapasztalatai. *Biokultúra* **13** (6) 5 (2002)
19. **Csótó M., Triczka I.:** Miért állnak át ökológiai gazdálkodásra? *Biokultúra* **14** (1) 8-9 (2003)
20. **Dér S.:** A Tanács 2092/91/EGK rendelete. Hungária Ökogarancia Kft. Budapest 2004. április 16.
21. **Eberle, U., Reuter, W.:** Ernährungswende. Ernährungsrisiken-Identifikation von Handlungsschwerpunkten. Öko-Institut, Hambrung/ Freiburg/ Darmstadt, 2004. 37-40.

22. **Eichenberger, M.:** Wir dürfen das Vertrauen der Konsumenten nicht verspielen! *Ökologie & Landbau* **33** (1) 30-31 (2005)
23. **Élelmiszermarketing körkép:** Finnországban igen népszerűek az ökoélelmiszerek. *7* (11) 64-65 (2003)
24. **Erhart, A., Jörg, S.:** Bio. Ihren Gästen zuliebe. *Der Lebensmittelbrief* **15** (11-12) 216 (2005)
25. **F.F.:** Több antioxidáns a bioélelmiszerekben! *Biokultúra* **15** (3) 31 (2004)
26. **FESSEL+GFK:** Einstellungen und Sorgen der österreichischen Konsumenten zu ihren Lebensmitteln. Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Wien, 1997. 1-26.
27. **Fórián Z.:** Piaci előrejelzés. *Mai piac* **11** (8) 30-32 (2004)
28. **Frühwald F.:** Minél több feldolgozott terméket. *Biokultúra* **12** (5) 7 (2001)
29. **Frühwald F.:** Bio szupermarketek, Ökomarketing **1** (1) 1-2 (2000)
30. **Füstös L., Kovács E.:** A számítógépes adatelemzés statisztikai módszerei. Tankönyvkiadó, Budapest, 1989.
31. **G. Tóth I.:** Túlélési gyakorlatok. *HVG* **27** (9) 90-92 (2005)
32. **Garbagna, A.:** I live organic. *Mangiarsano*, **4** (26) 3 (2005)
33. **Gelencsér M.:** A tudomány szerint is jobb a bio! *Biokultúra* **15** (5) 18-19 (2004a)
34. **Gelencsér M.:** A tudomány szerint is jobb a bio (2)! *Biokultúra* **15** (6) 17-18 (2004b)
35. **Gelencsér M.:** szóbeli közlés 2005. március 16.
36. **Gerwin et al:** Characteristics of the market for organic products (In: *Organic market review: Observations and experiences from the Czech Republic, Hungary and Poland*). Phare tanulmány, 1998. 3.
37. **Gonda I., Bitskey K., Kiss Zs.:** Ökológiai és integrált termesztésből származó almafajták. Beltartalmi értékek összehasonlító vizsgálata. *Biokultúra* **14** (5) 19-21 (2000)
38. **Graf, S.:** Ökolandbau in Europa: eine Bestandsaufnahme. *Ökologie & Landbau* **28** (3) 31-33 (2000)
39. **Gyarmati F.:** Kérdések bioboltosoknak. *Biokultúra* **12** (1) 24-25 (2001)
40. **György R.:** Bio-termékek: szükséges a beszerzők segítsége. *Termékmix* **12** (4) 85-90 (2004)
41. **Hajdúné I., Lakner Z.:** Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1999. 71-99. és 292-390.
42. **Hamm, U., Gronefeld, F., Halpin, D.:** Analysis of the European market for organic food. OMIARD, Wales, 2002.

43. **Hamm, U., Michelsen, J.:** Analysis of the organic food market in Europe. In: Alföldi, T., Lockeretz, W., Niggli, U.: Proceedings of 13th International IFOAM Scientific Conference, Basel, 2000. 507-510.
44. **Hartwig de Haen:** Producing and marketing quality organic products: Opportunities and challenges. (In: Lockeretz, W.-Geier, B.: Quality & communication for the organic market) 6th IFOAM Organic Trade Conference, Florence/Italy, 1999. 3-12.
45. **Haumann, B.:** United States. (In: Willer, H.-Yuseffi M: The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2004. IFOAM, Bonn. 2004. 150.
46. **Heinrich, D., Hergt, M.:** Ökológia. SH atlasz. Springer, Budapest 1994. 231.
47. **Hermann B.:** Egészségbiznisz – A csodák árfolyama. HVG **27** (14) 59-61 (2005)
48. **Hinderer, R. (Ford: Machács A.):** Átalakulóban a biotermékpiac. Biokultúra **7** (7) 4-5 (1996)
49. **Hoffmann M., Kozák Á., Veres Z.:** Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
50. **Horváth Á.:** A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztói magatartás jellemzői. Doktori (Ph.D) értekezés. GATE-Gödöllő, 1996.
51. **Horváth Á, Kovács A., Gyenge B.:** A vásárlók biotermékekkel szembeni attitűdje a hiper- és szupermarketekben. Marketing & Menedzsment **37** (6) 23-34 (2003)
52. **Horváth Á., Lehota J., Komáromi N.:** Élelmiszerfogyasztói típusok Magyarországon. Marketing & Menedzsment **31** (2) 39-44 (1997)
53. [http://www.ernaehrungswende.de/fr\\_ver.html](http://www.ernaehrungswende.de/fr_ver.html)
54. **Janukné Kürthy Gy.:** Szóbeli közlés. 2005. május
55. **Kardos Gy., Kollár G., Burián L., Bódi Cs., Kerényi Z., Szóke L.:** Ökonyersanyagok és feldolgozott élelmiszerek minősége, minősítése. (In: Radics L.: Ökológiai gazdálkodás II.) Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2002. 501-516.
56. **Karmasin, F., Karmasin, H.:** BIO-LM. Tanulmány az Agrarmarkt Ausztria megbízásából. Wien, 1997. 1-37.
57. **Kasbohm, A.:** Biomarkt 2001- Weltweit 26 Mrd. US \$ Umsatz 2002. Ökologie & Landbau **30** (1) 121-128 (2002).
58. **Kecskés Cs., Kulcsár R.:** A biogazdálkodás helyzete Magyarországon 2000-2001-ben. KSH, Budapest, 2002. 3-151.
59. **Kissné B. E:** Az ökogazdálkodás szabályozási rendszerének EU-konform továbbfejlesztése az AGENDA 2000 tükrében. AKII, Budapest, 2000. 7-8, 19, 62, 71.

60. **Komáromi N.:** A magyar élelmiszerfogyasztók szegmentációja. *Marketing & Menedzsment* **31** (6) 71-73. (1997)
61. **Kortbech-Olesen, R.:** Der Weltmarkt für Bioprodukte im Jahr 2000. 2002. *Ökologie & Landbau* **30** (1) 2 (2002).
62. **Kotler, P.:** Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999, 615-621.
63. **Kovács D., Szőnyi E.:** Széleskörű igény a bioétekre. *Biokultúra* **15** (6) 34 (2004)
64. **Kovács J.B., Moser Gy.:** A daganatos betegségek és az étrend. Golden Book Kiadó, Budapest, 2001. 37-51.
65. **Kovács L. I.:** Ökoterméket a bioboltból! *Mai Piac* **8** (6) 52-53 (2001)
66. **Kuhnert, H, Feindt, P., Wragge, S., Beusmann, V.:** Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln -Veränderungen durch BSE? *Jahrbuch Ökologie and Landbau* **31** (1) 29-32 (2003)
67. **Kürthy Gy.:** A hazai biogazdálkodás piaci lehetőségei. Doktori értekezés, GATE Gödöllő, 1997.
68. **Kürthy Gy.:** A biogazdálkodás Magyarországon. (In: AGRI-LÁNC Konzorcium: Beszállítói, feldolgozó és értékesítési program a Közép-magyarországi Régió agrártermelői részére. Tanulmány a Közép-Magyarországi Regionális Fejlesztési Tanács megbízásából), Budapest, 2001. 64-71.
69. AGRI-LÁNC, Helyzetelemzés-Melléklet. AKII-RKK tanulmány, 2001. 1-28.
70. **Kürthy Gy., Baricz A.:** A biotermékek magyarországi ismertségének és fogyasztásának vizsgálata. *Biokultúra Információs melléklet* (10) 1-2 (1996)
71. **Lehota J., Papp J., Komáromi N.:** Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai piaci helyzete, a fogyasztói magatartás jellemzői, trendjei és az EU-csatlakozás várható hatásai. Gödöllő-GATE és MTA, 1997.
72. **Lehota J.:** Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest 2001. 27-67.
73. **Lehota J.:** A fogyasztói és szervezeti piaci magatartás. (In: Hajduné, Lakner Z.: Az élelmiszeripar gazdaságtana) *Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest* 1999. 306-317.
74. **Madas A.:** Ésszerű környezetgazdálkodás a mezőgazdaságban. KJK, Budapest, 1985. 62.
75. **Magda S.:** Mezőgazdasági vállalkozások szervezése és ökonómiája. *Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest*, 1998. 34.
76. **Magyar Közlöny:** 2/2000 (I.18) FVM-KöM együttes rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények

- szerinti előállításának, forgalmazásának és jelölésének szabályairól Magyar Közlöny (5) 127-141 (2000).
77. **Márai G.:** A bioállattartás alapjai. (In: Sárközy P.- Seléndy Sz.: Biogazda 3. Állattartás, feldolgozás, géphasználat. Biokultúra Egyesület, Budapest, 1995. 22-23.
  78. **Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E., Roth, E.:** The European market for organic products: Growth and development. Organic farming in Europe: Economics and Policy 7. Stuttgart-Hohenheim, 1999. 1-59.
  79. **Midmore, P., Padel, S., McCalman, H., Isherwood, J., Fowler, S., Lampkin, N.:** Attitudes towards conversion to organic production systems: A study of farmers in England. University of Wales, Aberystwyth, Institute of Rural Studies, 2001. 1-46.
  80. **Milisits G.:** Kísérleti statisztika II. KE ÁTK, Egyetemi jegyzet, Kaposvár 2004.
  81. **Moder, G.:** Der Ernte Verband: Woran arbeiten wir heute? Ernte (5) 28-29 (2000a)
  82. **Moder, G.:** Biobauern „alt” und „neu”. Ernte (5) 38-39 (2000b)
  83. **Mokry T.:** Két nagyszerű lehetőség. Biokultúra **12** (4) 12-13 (2001)
  84. **Mokry T.,Frühwald F.:** Biotermékek belföldi piaca. Biokultúra **10** (6) 16-17 (1999)
  85. **Molnár J., Mokry T.:** Az ökológiai gazdálkodás fejlődése és perspektívái Magyarországon. Gazdálkodás **44** (4) 56-64 (2000)
  86. **N.N.1.:** Bei jugendlichen liegt gesunde Ernährung im Trend. Bio-Siegel Report (3) 6 (2002)
  87. **N.N.2.:** Aktuelle Umfrage bestätigt Erfolgskurs des Bio-Siegels. Bio-Siegel Report (3) 2 (2002)
  88. **N.N.3.:** Favoriten der Haushalte bei den Öko-Lebensmitteln. Milch-Marketing (2) 37 (2005)
  89. **N.N.4.:** More nutrients in organic products. U.S. Organic News (2) 2 (2005)
  90. **Nagy K.:** Stílusváltás a kereskedelemben - Hozzáadott érték. Mai Piac **8** (9) 12-18 (2001)
  91. **Offermann, F., Nieberg, H.:** Economic Performance of Organic Farms in Europe. Organic Farming in Europe: Economics and Policy 5., 2000.
  92. **Offermann, F., Nieberg, H.:** Wirtschaftliche Situation ökologischer Betriebe in ausgewählten Ländern Europas: Stand, Entwicklung und wichtige Einflussfaktoren. Agrarwirtschaft **50** (7) 421-427 (2001)
  93. **Oláh A., Kállai K., Vadnai Zs.:** Reformkonyha. A természetes életmód és étrend elmélete és gyakorlata. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1985. 187-241.



94. **Orbán P., Gelencsér M.:** A Biokultúra védjegyének használatáról. *Biokultúra* **14** (4) 5 (2003)
95. **Orbáné N. M.:** Az élelmiszerfogyasztás és a fogyasztói árak konvergenciája Magyarország és az EU között. *Agrárgazdasági tanulmányok*, AKII. Budapest, 2003. 5, 24-30.
96. **Oszoli Á.:** Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák. 2002. FVM-AMC megbízásából készült tanulmány, Budapest, 2002a. 50-61.
97. **Oszoli Á.:** Az ökotermékek termelésének és értékesítésének középtávú marketingstratégiája 2003-2005. FVM AMC szakértői megbeszélés alapján, Budapest, 2002b. 4-24.
98. **Ökologie & Landbau:** In Kürze: Rekord-Umsatz von Bio-Produkten in Danemark. **32** (1) 6 (2004)
99. **Pinton, R.:** Italienische Bioprodukte verkaufen sich gut. *Ökologie & Landbau* **30** (1) 26-27 (2002)
100. **Podmaniczky L., Szakál F., Balázs K., Székely G., Hayes, M.:** Ökonómiai és marketingkérdések az ökológiai gazdálkodásban. (In: Radics L.: *Ökológiai gazdálkodás II.*) Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2002. 544-617.
101. **Radics L.:** *Ökológiai gazdálkodás I.* Dinasztia Kiadó, Budapest 2001.
102. **Rasztik V., Seléndy Sz.:** Ökopiacok a fővárosban. *Biokultúra* **14** (4) 6-8 (2003)
103. **S. Ráduly J.:** Biotermelés Magyarországon - Nyugati orientáció. *HVG* **22** (47) 77-81 (2000)
104. **Salgó A.:** Bioszortiment bővítés. *Termékmix* **12** (4) 91 (2004)
105. **Sárközy P., Seléndy Sz.:** Az árutermelő biogazdálkodás alapjai. *Biogazda 1.* Biokultúra Egyesület, Budapest, 1993. 33-38, 143.
106. **Sarudi, Cs.:** Regionális politika és vidékfejlesztés. Egyetemi jegyzet, Kaposvár, 2000. 5-6, 123-152.
107. **Schädlich, O.:** Ausgewählte Ergebnisse der Studie: Den Kunden im Blick. Tanulmány a BNN- Großhandel megbízásából, Hürth, 1999. 2-21.
108. **Schramek, J., Schnaut, G.:** Mozive der (Nicht-) Umstellung auf Öko-Landbau. *Ökologie & Landbau* **32** (3) 44-47 (2004)
109. **Schrot & Korn:** Risikoarm für Gesundheit und Umwelt. *Schrot & Korn* (3) 91 (2005)
110. **Seléndy Sz.:** *Biogazdálkodás.* Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1997. 13-16.
111. **Solti G.:** Az ökogazdálkodás 2004. évi támogatása. *Az Európai Unió agrárgazdasága* **9** (12) 14-17 (2004)
112. **Solti G.:** Az ökogazdálkodás a Nemzeti Agrár-környezetvédelmi Programban. *Biokultúra* **10** (5) 10-11 (1999)

113. **Stieß, I:** Wer kauft Bio-Lebensmittel – und warum? *Ökologie & Landbau* **32** (3) 25-27 (2004)
114. **Szabó G.:** Élelmiszer-gazdaságtan. PATE-ÁTK Egyetemi jegyzet, Kaposvár, 1998. 2.
115. **Szakály S., Szakály Z.:** Ökológiai (organikus) termelés a tejgazdaságban. (In: Szakály S.: Tejgazdaságtan) Dinasztia Kiadó, Budapest, 2001. 447-465.
116. **Szakály S.:** Tejgazdaságtan. Dinasztia Kiadó, Budapest, 2001.
117. **Szakály S.:** Táplálkozási dilemmák és az élelmiszerek fejlesztésének világstratégiai irányai. *Élelmiszer, táplálkozás, marketing* **1** (1-2) 15-24 (2004)
118. **Szakály Z.:** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés, MTA-PATE, Budapest-Kaposvár, 1993. 82-83.
119. **Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-iparban. *Élelmiszer, táplálkozás, marketing* **1** (1-2) 31-44 (2004)
120. **Széles V.:** szóbeli közlés az ellenőrzési és tanúsítási rendszerről. 2005. március 16.
121. **Szente V.:** Czeller Gáborral készített mélyinterjú eredményei. Budapest, 2005.
122. **Szente V.:** Fogyasztói preferenciák a bioélelmiszerek piacán Magyarországon és Ausztriában. Hallgatói szakdolgozat, Kaposvár, 2001.
123. **Szente V.:** Lehetőségek és nehézségek az organikus élelmiszerek értékesítésében. *Acta Scientiarum Socialium* **9** (1) 71-76 (2002)
124. **Szigeti O.:** Marketingstratégia és fogyasztói magatartás a kecsketej alapú termékeknél. Doktori (Ph.D) értekezés, KE-Kaposvár, 2005.
125. **Törőcsik M.:** Kereskedelmi marketing. KJK, Budapest, 1998. 62-63.
126. **Urban, J.:** PRO-BIO Biolandbau Verband in der Tschechischen Republik. c. konferencia előadás írásos kivonata, OST-WEST DIALOG, Biofach, Nürnberg, 2003. február 13-14.
127. **Vaclavik, T.:** Tschechische BIO-Produkte? Das beste kommt noch. c. konferencia előadás írásos kivonata, OST-WEST DIALOG, Biofach, Nürnberg, 2003. február 13-14.
128. **Varga G.:** Analysis of the market for organic products in Hungary (In: Organic market review: Observations and experiences from the Czech Republic, Hungary and Poland). Phare tanulmány, 1998. 45-73.
129. **Velimirov, A., Müller, W.:** Ist Bio wirklich besser? Fakten zur Qualität biologisch erzeugter Lebensmittel. ERNTE 2003. 1-7.
130. **Willer, H., Yussefi, M.:** The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2004. SÖL, Nürnberg 2004. 21-26.

131. **Willer, H., Yussefi, M.:** The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2005. IFOAM, Nürnberg 2005. 3-21.
132. [www.biofach.de](http://www.biofach.de)
133. [www.biokontroll.hu](http://www.biokontroll.hu)
134. [www.biokultura.org](http://www.biokultura.org)
135. [www.bio-siegel.de](http://www.bio-siegel.de)
136. [www.defra.gov.uk](http://www.defra.gov.uk)
137. [www.ernte.at](http://www.ernte.at)
138. [www.europe.eu.int](http://www.europe.eu.int)
139. [www.fibl.com](http://www.fibl.com)
140. [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)
141. [www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com)
142. [www.soel.de](http://www.soel.de)
143. **Yussefi, M., Willer, H., Geier, B.:** Ökologischer Landbau- Weltweit auf dem Vormarsch, *Ökologie & Landbau* **28** (3) 6-9 (2000)
144. **Yussefi, M., Willer, H.:** Ökologische Agrarstruktur Weltweit 2002. Statistiken und Perspektiven. SÖL, Nürnberg 2002. 9-137.
145. **Zakowska-Biemans, S.:** Biolebensmittel und Öko-Landbau in der Wahrnehmungen der polnischen Verbraucher. c. konferencia előadás írásos kivonata, OST-WEST DIALOG, Biofach, Nürnberg, 2003. február 13-14.
146. **ZMP:** Biotermékek piaca Hollandiában. *Obst und Gemüse* (25) 11 (1999)

## **AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK**

### **KÖNYVRÉSZLETEK**

1. Szente V.: Az ökotermelés és -termeltetés feltételrendszerének megteremtése, az értékesítés hatékonyságának növelése a fontosabb növénytermelési és állattenyésztési ágazatokban. (In Sarudi Cs (szerk.): Gazdasági és piaci stratégiák a vidékfejlesztés szolgálatában, 1-226). Agroinform Kiadó, Budapest, 2004. 159-172.
2. Szente V., Berke Sz.: Az ökogazdálkodás szerepe a régió- és településmarketingben. Régió- és településmarketing. AGROINFORM Kiadó, Kaposvár, 2004. 113-126.

### **TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK**

#### **Idegen nyelvű közlemények**

1. V. Szente, A. Máthé, Z. Szakály: Situation analysis of organic food production with qualitative market research. Agriculture Conspectus Scientificus **68** (4) 301-306 (2003).
2. Szente V., Szakály, Z.: Analysis of the different sales channels on organic food market. Agriculture Conspectus Scientificus **68** (4) 307-310 (2003)

#### **Magyar nyelvű közlemények**

1. Szente V.: Organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás, marketing **1** (1-2) 101-106 (2004)
2. Szente V., Bukovics Zs.: Fogyasztói elvárások a bioélelmiszerek piacán Magyarországon és Ausztriában. Biokultúra **12** (4) 9-10 (2001)
3. Szente V.: Lehetőségek és nehézségek az organikus élelmiszerek értékesítésében. Acta Scientiarum Socialium, Kaposvár, 2002. 11. 71-76.

#### **Proceedings-ben teljes terjedelemben megjelent közlemények**

1. Szente V.: Termelési, termeltetési szerződések lehetősége az ökogazdálkodásban. X. ITF, Keszthely, 2004. (CD kiadvány)
2. Szakály Z., Tarnavölgyi G., Szente V.: Ökoélelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásai Magyarországon. VI. Nemzetközi

Élelmiszertudományi Konferencia, Élelmiszergazdasági Szekció, Szeged, 2004. (CD kiadvány)

3. Szente, V., Tóth, K., Bukovics, Zs.: Organic farming as a resort of the rural development. 3rd SAFO Workshop, Falenty, Poland, 2004. 197-202.

#### **Proceedings-ben megjelent absztraktok**

1. Szente V., Szilvási M., Szakály Z.: Az organikus élelmiszertermelés piaci szempontú elemzése mélyinterjúk alkalmazásával. Mosonmagyaróvár, XXIX. Óvári Tudományos Napok, 2002. 207.
2. Szente V., Szilvási M., Szakály Z.: Lehetőségek és veszélyek az organikus élelmiszerek értékesítésében. Mosonmagyaróvár, 2002. 208.
3. Szente V., Szigeti O., Bukovics Zs.: Az ökogazdálkodás a vidékfejlesztés szolgálatában. Debrecen, AVA konferencia, 2003. 189.
4. Szakály Z., Tarnavölgyi G., Szente V.: Ökoélelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásai Magyarországon. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Élelmiszergazdasági Szekció, Szeged, 2004. 47-48.
5. Szente, V., Szigeti, O., Szakály, Z.: Nutritional benefits and marketing strategy of traditional Hungarian foods. The 6th International Conference on Food Physics and Dairy Sciences, Pécs, Hungary, 2004. 49-50.

#### **ELŐADÁSOK**

1. Szente V., Bukovics Zs.: Az ökogazdálkodás fejlődése Európában, különös tekintettel az értékesítésre. Nak-Bicsérd II. Burgonya és cukorrépa fesztivál, 2002. július 5.
2. Szente V.: Biogazdálkodók lehetőségei Magyarországon ma és az EU csatlakozás után. Nak-Bicsérd, III. Burgonyafesztivál, 2003. június 27.
3. Szente V.: Ökoélelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásai Magyarországon. Fajszt, 2004. november 5.
4. Szente V.: Ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Ph.D. Munkahelyi vita, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2005. április 26.

## **AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉN KÍVÜL MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK**

### **KÖNYVRÉSZLETEK**

1. Szakály Z., Szigeti O., Szente V.: Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével. (In Inotai (szerk): EU-Tanulmányok V., 1-696.) Tas Kiadó, Budapest, 2004, 465-498.
2. Berke Sz., Szente V.: Marketing a turizmusban. Régió- és településmarketing. AGROINFORM Kiadó, Kaposvár, 2004, 89-112.

### **TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK**

#### **Idegen nyelvű közlemények**

1. Z. Szakály, Cs. Sarudi, A. Máthé, V. Szente, A. Budvig: Interactions of organic agriculture, rural development and environment protection. Acta Agraria Kaposváriensis, Kaposvár, 2002, 6. 43-50.
2. Szakály, Z., Szente, V., Szigeti, O.: Consumer evaluation of functional foods in Hungary. Tejgazdaság **46** (1) 45 (2004)
3. Tarnavölgyi G., Berke Sz., Szente V.: Consumer evaluation of food additives in Hungary. Tejgazdaság **64** (1) 48 (2004)

#### **Magyar nyelvű közlemények**

1. Szakály Z., Szigeti O., Szente V.: A hagyományos magyar termékek termelésfejlesztésének esélyei és feladatai. Acta Scientiarum Socialium (17) 69-72 (2004)
2. Szente V., Szigeti O., Szakály Z.: Hungarikumok táplálkozási előnyei és marketingstratégiája. Tejgazdaság **46** (1) 46 (2004)
3. Szakály Z., Szente V., Szigeti O.: A funkcionális élelmiszerek fogyasztói megítélése Magyarországon. Tejgazdaság **45** (1) 45 (2004)
4. Tóth K., Borbély Cs., Szente V.: Ökotejet termelő üzemek hazai helyzete. Gazdálkodás **48** (2) 34-38 (2004)

#### **Proceedings-ben teljes terjedelemben megjelent közlemények**

1. Szakály Z., Szigeti O., Szente V.: Fontosabb hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése. WEU Nemzetközi Konferencia, Nyugat-

Magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar, Mosonmagyaróvár, 2004. 1-8. (CD Kiadvány)

2. Szigeti O., Szente V., Szakály Z.: Marketing kihívások a kecsketej termékpálya különböző szakaszaiban. WEU Nemzetközi Konferencia, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar, Mosonmagyaróvár, 2004. 1-7. (CD Kiadvány)
3. Tóth K., Szente V.: Lehetőségek és problémák az organikus tehéntej-termelésben Magyarországon. IX. Nemzetközi Agrárökonómiai tudományos napok, Gyöngyös, 2004. 1-6 (CD kiadvány)
4. Tóth, K., Szente, V., Kovács, B.: Challenges of the organic milk production in Hungary. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Élelmiszergazdasági Szekció, Szeged, 2004. 1-5. (CD Kiadvány)
5. Tóth, K., Szente, V.: Challenges of the organic milk production in Hungary. 3rd SAFO Workshop, Falenty, Poland, 2004. 123-128.

#### **Proceedings-ben megjelent absztraktok**

1. Szigeti O., Berke Sz., Szente V., Szakály Z.: Kecsketej-alapú termékek fogyasztói vizsgálata csoportos interjúk alkalmazásával. XXIX. Óvári Tudományos Napok. Mosonmagyaróvár, 2002. 209.
2. K Tóth, V. Szente, B. Kovács: Challenges of the organic milk production in Hungary. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Szeged, 2004. 205.
3. Tóth K., Szente V.: Lehetőségek és problémák az organikus tehéntej-termelésben Magyarországon. IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 2004. 356.
4. Szakály Z., Szigeti O., Szente V.: Fontosabb hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése. WEU Mosonmagyaróvár, 2004. 70.
5. Szakály Z., Szente V., Szigeti O.: Consumer evaluation of functional foods in Hungary. The 6th International Conference on Food Physics and Dairy Sciences, Pécs, Hungary, 2004. 45-46.

6. Tarnavölgyi G., Berke Sz., Szente V.: Consumer evaluation of food additives in Hungary . The 6<sup>th</sup> International Conference on Food Physics and Dairy Sciences, Pécs, Hungary, 2004. 48.

## **ISMERETTERJESZTŐ KÖZLEMÉNYEK**

### **Szakkikkek, tanulmányok**

1. Szakály Z., Szigeti O., Szente V.: A hagyományos magyar termékek termelésének és kínálatának fejlesztése, különös tekintettel a kedvezőtlen adottságú térségekre és a foglalkoztatás feltételeinek javítására. MEH Integrációs és Fejlesztéspolitikai Munkacsoport Agrár- és Vidékfejlesztési Témacsoportja, Kutatási tanulmány, Budapest-Kaposvár, 2004. 1-87.



## SZAKMAI ÉLETRAJZ

Szente Viktória 1975. augusztus 12-én született Zalaegerszegen. Az általános iskola elvégzése után a zalaegerszegi Ságvári Endre gimnázium, speciális német nyelvi osztályában tanult tovább. 1996-ban nyert sikeres felvételt a kaposvári Pannon Agrártudományi Egyetem gazdasági agrármérnök szakára.

1998-tól tagja, majd gazdasági vezetője a Biokultúra Egyesület Helyi Csoportjának, egyik kiemelkedő tevékenysége egy országos mezőgazdasági (bio) kiállítás és vásár megszervezése volt. 1998-ban fiatal kutatói ösztöndíjat nyert a Biokultúra Egyesületnél, munkája során a fogyasztói preferenciákat vizsgálta az ökoélelmiszerek piacán. Kötelező, féléves szakmai gyakorlatát Ausztriában, az Austria Biogarantie ellenőrzőszervezetnél töltötte. Több alkalommal is sikeresen részt vett a kari tudományos diákköri konferencián. Diplomadolgozatát az Agrárgazdaságtani és Marketing Tanszéken írta. A dolgozat címe: Fogyasztói preferenciák a bioélelmiszerek piacán Magyarországon és Ausztriában. Az egyetemi évek alatt HACCP tanfolyamot végzett el, valamint középfokú számítógépes szoftverüzemeltető bizonyítványt szerzett.

Szente Viktória 2001-ben nyert felvételt a közgazdaságtudományok, ma Gazdálkodási- és Szervezéstudományok doktori iskolába, az állati eredetű termékelőállítás, -fejlesztés és -fogyasztás ökonómiája c. doktori programba. Doktori szigorlatát 2004. decemberében szerezte meg summa cum laude minősítéssel. A karon folyó kutatási munkákban aktívan vett részt, több NKFP és OTKA kutatásban tevékenykedett. Az oktatásba 2002-ben kapcsolódott be. Kezdetben a Szolnoki Főiskolán, majd az Állattudományi és Gazdaságtudományi Karon, valamint a Pedagógiai Főiskolai Karon oktatott általános és szakmai marketing ismereteket.

Szente Viktória német nyelvből felsőfokú „C” típusú, angol nyelvből középfokú „C” típusú nyelvvizsgával rendelkezik.

# MELLÉKLETEK