

**A FŐBB AGRÁRTERMÉKEK PIACRA
JUTÁSÁNAK FELTÉTELEI AZ EU-
CSATLAKOZÁS KÜSZÖBÉN**

I. kötet

Növényi termékek



**Budapest
2004**

Kiadja:

az Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet

Főigazgató:

Udovecz Gábor

Szerkesztőbizottság:

Dorgai László, Kamarásné Hegedűs Nóra (titkár), Kartali János, Kapronczai István,
Kovács Gábor, Popp József, Potori Norbert, Udovecz Gábor

Készült:

az Agrárpolitikai Igazgatóság
Agrárpiaci Kutatások Osztályán

Szerkesztette:

Kartali János

Szerzők:

Kartali János
Juhász Anikó
König Gábor
Kürti Andrea
Orbánné Nagy Mária
Stauder Márta
Wagner Hartmut

Közreműködött:

Bürger Béláné
Kürtösi Edina

Opponensek:

Dr. Kiss Judit, kutatási igazgató
MTA Világgazdasági Kutató Intézet

Dr. Forgács Csaba, egyetemi docens
Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	5
1. Gabona.....	7
1.1. Az alapanyag-termelés versenyhelyzete.....	7
1.2. A kínálat alakulása.....	7
1.3. A kereslet várható változása.....	8
1.4. Közvetítő kereskedelem.....	12
1.5. Az export-versenyképesség alakulása.....	13
1.6. Az exporttámogatás és a vámok várható változása.....	15
1.7. Disztribúció, logisztika.....	17
1.8. A vállalati és a közösségi marketingtevékenység gyakorlata.....	19
1.9. A feldolgozó vállalatok közötti versenyhelyzet és piaci koncentráció.....	20
1.10. Az ágazat exportjának és importjának várható alakulása.....	21
2. Növényolaj.....	25
2.1. Az olajos magvak termelésének helyzete.....	25
2.2. A kínálat alakulása.....	25
2.3. A kereslet várható változása.....	27
2.4. Közvetítő kereskedelem.....	30
2.5. Az export-versenyképesség mutatóinak alakulása.....	31
2.6. Az exporttámogatás és a vámok várható változása.....	32
2.6.1. Importvámok módosulása.....	32
2.6.2. A magyar exportot érintő vámok módosulása.....	33
2.6.3. Exportszubszidiák.....	33
2.7. Disztribúció, logisztika.....	34
2.8. A vállalati és a közösségi marketingtevékenység gyakorlata.....	34
2.9. A feldolgozó vállalatok közötti versenyhelyzet és a piaci koncentráció.....	37
2.10. Az ágazat exportjának és importjának várható alakulása 2005-ben.....	39
3. Zöldség-gyümölcs.....	45
3.1. A kínálat elemzése.....	45
3.1.1. A termelés általános leírása.....	45
3.1.2. A zöldség-gyümölcs fogyasztás alakulása az elmúlt évtizedben.....	48
3.2. Zöldség-gyümölcs külkereskedelem helyzete.....	53
3.2.1. A zöldség-gyümölcs külkereskedelem alakulása.....	53
3.2.2. Az import szerepe a zöldség-gyümölcstermékek iránti belföldi fogyasztói kereslet kielégítésében.....	55
3.2.3. A kiemelt termékek export-versenyképességének alakulása.....	56
3.3. Az uniós csatlakozás nyomán megváltozó exporttámogatások és vámok.....	60
3.3.1. Exportszubszidiák.....	60
3.3.2. A csatlakozás nyomán bekövetkező vámtéher változásának várható hatása az exportforgalmunkra.....	61

3.3.3. A csatlakozás nyomán bekövetkező vámvédelem változásának várható hatása az importforgalmunkra	62
3.4. A hazai zöldség-gyümölcs ágazat piaci versenyképessége: a piaci szereplők értékesítési stratégiái	64
3.4.1. Vállalkozások mérete, piaci koncentráció	64
3.4.2. Disztribúció és logisztika	66
3.4.3. A közösségi és a vállalati marketingtevékenység gyakorlata	67
3.5. Az ágazat exportjának és importjának várható alakulása.....	70
4. Bor.....	73
4.1. A magyar bortermelés versenyképessége.....	73
4.2. A kínálat alakulása	73
4.3. A keresleti tényezők várható alakulása a bel- és külpiacon	75
4.4. Az export-versenyképesség mutatóinak alakulása	77
4.5. Az exporttámogatás és a vámok várható változása	79
4.5.1. Az exporttámogatás változásának várható hatásai.....	79
4.5.2. A vámváltozások hatásai.....	82
4.6. Disztribúciós csatornák, logisztika, raktározás, minőségbiztosítás.....	83
4.7. A borágazat marketing gyakorlata.....	84
4.8. A feldolgozó vállalatok közötti versenyhelyzet és a piaci koncentráció	87
4.9. Az ágazat exportjának és importjának várható alakulása.....	89
Összefoglalás	93
Summary	105
Kivonat.....	117
Abstract	118
Irodalomjegyzék	119
Rövidítések magyarázata	123
Mellékletek	125
A sorozatban eddig megjelent tanulmányok.....	149

Bevezetés

Tanulmányunk **célja**, hogy bemutassuk a magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek versenyképességének azokat az aspektusait, amelyek nem a költségek, árak és támogatások összefüggésrendszeréből, hanem a **piaci** működés egyes fontos elemeiből adódnak.

A piaci versenyképesség vizsgálata során **kiindulópontként** – kutatásunknak mintegy origójaként – a termelés természetes, illetve a költség- és árösszefüggésekből adódó versenyképességi állapotát kezeltük. Ennek alapjául Intézetünk Ágazati Ökonómiai Osztályán született kutatások szolgáltak.

Munkánk keretében a **keresleti** és **kínálati** tényezők vizsgálata mellett a **marketing**, a **logisztika**, a **disztribúció** tekintetében fennálló versenyelőnyeinket, vagy versenyhátrányainkat is vizsgáltuk. Végeztünk továbbá **árösszehasonlításokat** az export célpiacaink és ottani konkurensaink árai között. Itt jegyezzük meg, hogy – noha feladatunknak a költség és árösszefüggés rendszerén túlmutató vizsgálatot tűztünk ki – egy másfajta megközelítésben nélkülözhetetlennek tartjuk a piaci versenyképesség bemutatásához az ágazat árpolitikájának, továbbá a magyar árpozíció külpiacon bemutatását, amely a nevében ugyan viseli az „ár” szót, de tartalmában az előbb említett másik vizsgálatától eltér. Megvizsgáltuk az export versenyelőny nemzetközi számítási módszere alapján fennálló és a **piaci részesedés** alapján értékelhető versenyelőnyeinket, illetve hátrányainkat. Egy további módszerrel is próbáltuk megközelíteni a versenyképességet, mégpedig a **termékpályák résztvevőinek versenyviszonyai**, a piaci szereplők száma, a piaci részesedés és a koncentráció szempontjából. Természetesen tanulmányunkban nem hagyhattuk figyelmen kívül azt a napjainkban különleges aktualitással bíró tény, hogy az uniós csatlakozással egy időben számunkra lényegesen megváltoznak az exporttámogatás (-visszatérítés) feltételei. Továbbá – vámunióról lévén szó – az ágazat exportját és importját egyaránt érintő vámváltozások is történnek a belépésünkkel. A velünk együtt csatlakozó 9 ország „induló helyzetének” eltérő jellegéből továbbá a nem csatlakozók és a később csatlakozók ugyancsak eltérő helyzetéből adódóan ezek a hatások irányukat és mértéküket tekintve igen sokfélék. Arról sem szabad megfeledkezni, hogy a teljes piacnyitásból adódóan nem csak a kibővülő Unió piaca nyílik meg a mi számunkra, hanem a hazai piac is a 24 társország számára. Mindezek jelentős, eddig nem tapasztalt, sokrétű és esetenként egymással is ellentétes hatásokat gyakorolnak piaci helyzetünkre, az ágazat versenyképességére. Ezeket a kérdéseket is vizsgáltuk tanulmányunkban.

A **vizsgálat céljára kijelölt termékpályák** (gabona, olajosmag, zöldség-gyümölcs, bor, sertés, baromfi, tej) a magyar exportban vezető szerepet betöltő termékek, és a 2002. évi adatok alapján együttesen a magyar agrárkivitelnek mintegy kétharmadát képviselik. Ugyanakkor azonban a belföldi piacon is fontos a szerepük, és bár fő feladatunknak a külpiacon versenyképesség vizsgálatát tekintettük, valamennyi termékpályánál foglalkoztunk a belső piac kérdéseivel is, beleértve az importnak a versenyben betöltött szerepét is. Kutatásaink eredményeit két kötetben

adjuk közre. Jelen kötet a növénytermelés ágazataira vonatkozó eredményeket mutatja be.

A **kutatás módszere**: nemzetközi és magyar statisztikák, illetve szakirodalom vizsgálata, elemzése, továbbá a termékpályák hazai szakértőivel és a termékpályákon működő vállalati szakemberekkel folytatott mélyinterjúk. Az EU export-visszatérítési rendszerének vizsgálatához felhasználtuk a tárgyhoz tartozó EU jogszabályok sorozatát, a vámok vizsgálatához pedig az érintett országok hozzáférhető vámtarifáit.

Tanulmányunk lehetséges **felhasználói**: az agrár-felsővezetés, az agrár-érdekképviseltek, az egyes ágazatok piaci szereplői, kutatás, oktatás.

Kutatásainkat 2004 márciusában zártuk le.

1. Gabona

1.1. Az alapanyag-termelés versenyhelyzete

Szántóföldi növénytermesztésünkben a gabonafélék vetésterülete jelenleg mintegy 70% körüli arányt foglal el, a két legfontosabb gabonaféle – a búza és a kukorica – összesített vetésterülete 2-2,5 millió ha körül alakul. A köztermesztésben elterjedt gabonafajtáink nemzetközi összehasonlításban versenyképesek, a biológiai alapok magas színvonala és a kedvező termőhelyi adottságok ellenére azonban **a területegységként elért termés hozamok többnyire jóval alacsonyabbak, mint az Európai Unió legfontosabb gabonatermelő országainak termésátlagai, emellett erősen ingadozó képet mutatnak.** Ennek okai között a termeléshez **szükséges ráfordítások kényszerű elhanyagolása** ugyanolyan nagy szerepet játszik, mint a **természeti csapásoknak** az utóbbi időben történő gyakori előfordulása. Míg azonban a búzatermelésünk (durumbúza nélkül) a 2000 és 2002 közötti időszakban mindössze 4-6%-a volt az EU termelésének, kukoricatermelésünk ennek 13-19%-át érte el.

A rendkívül széles magyar és külföldi fajtaválaszték ellenére **a búzánál dominánsok a magyar fajták**, mert a termelők szakmai véleménye szerint a magyar fajták jobban alkalmazkodnak a Kárpát-medencében uralkodó időjárási viszonyokhoz, aszályos években is magasabb hozamot garantálnak, mint a külföldi fajták. **A kukoricánál nagyobb a külföldi (elsősorban amerikai és francia) fajta aránya** a vetőmag-felhasználásban. A széles választék ellenére a köztermesztésben használt fajták száma erős koncentrációt jelez, a kukorica esetében az első tíz fajta a vetésterület 90%-át, búza esetében 70%-át adja (Lehota 2003).

A gabonaágazat csatlakozás utáni helyzetéről az AKII Ágazati Ökonómiai Osztályán készült elemzések alapján azt lehet mondani, hogy az EU **gabonapiaci intervenciók rendszere várhatóan erős ösztönzést ad a hazai gabonatermelőknek a búza és kukoricatermelésre.**

1.2. A kínálat alakulása

Magyarországon a gabonatermelés a majdnem változatlan nagyságú vetésterület ellenére az utóbbi években erősen ingadozott, 2001-ben még 5 millió t fölött volt a búzatermelésünk, a következő két évben viszont az aszályos időjárás csak 3,9, illetve 2,9 millió t búzát engedélyezett. A kukoricatermés is az időjárás függvényében alakult, a 2001 évi 7,9 millió tonnás rekordtermés után 2002-ben 6 millió tonnára, és 2003-ban 4,6 millió t-ra csökkent az össztermés. A két főbb gabonanövényünk termelési adatait a 4. sz. melléklet tartalmazza.

A korábbi gabonamérlegekből kiindulva, emberi és takarmány célú fogyasztásra évente körülbelül 3 millió t búzát és 4,5-5 millió t kukoricát használunk

fel, bő termésű években tehát mindkét fajtából 1-2 millió t kerülhet exportra. A 2003-as év azonban gátat szab exportunknak, mint ahogy ezt a legfrissebb gabonamérlegünk mutatja:

1. táblázat

Magyarország gabonamérlege 2003. júl. 1.-2004. jún. 30.¹
(Készült: 2003. okt. 7-én)

M.e.: ezer t

Megnevezés	Búza	Egyéb kalászos	Kukorica	Összesen
Nyitó készlet	336	45	870	1251
Termés	2800	1300	4553	8653
Import	250	200	250	700
Forrás összesen	3386	1545	5673	10604
Felhasználás				
Örlés/hántolás, stb.	1440	10	120	1570
Ipari	10	160	430	600
Vetőmag (exporttal együtt)	300	150	50	500
Takarmány (megosztás becsült)	850	1170	3880	5900
Veszteség	40	15	70	125
Belföldi felhasználás	2640	1505	4550	8695
Export október 6-ig	404	20	320	744
Várható export	140		200	
Felhasználás összesen	3184	1525	5070	9779
Átmenő készlet	202	20	603	825

Forrás: Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetsége

Az **import** a gabonaágazatra eddig kevésbé volt jellemző, a gabonafélék importjának (évi átlagban 30-35 millió USD) nagy részét a vetőmag- és a rizsimport tette ki. A malomipari termékek importja még ennél is kisebb nagyságrendet (kb. 5 millió USD) képvisel.

1.3. A kereslet várható változása

A **világ gabona termelésében** 2002/2003-ben is **folytatódott az ezredforduló óta látható csökkenő tendencia**, az IGC² jelentése szerint a búzatermelés 567 millió t-ra, az egyéb gabona termelése 881 millió t-ra csökkent. A

¹ Megjegyzés: A kukorica becslés szeptember 25-i állapot (1 143 000 ha, 3,984 t/ha átlagtermés). Az örlési rovat 100 e tonna export felöntést tartalmaz, melyből a realizált export 31 ezer t. A várható búzaexport az eddigi ütem fennmaradását feltételezi még 2 hónapig. A vegyes kalászos importnál 100 ezer t sörárpát és 100 ezer t vegyes takarmánygabonát terveztek. A kukorica exportnál május 1 után minimális EU-ba irányuló kivittelt terveztek. Búza és takarmánygabona import nélkül a mérleg nem hozható egyensúlyba. Az import mértékét az október 5. utáni export fogja alapvetően meghatározni.

² IGC=International Grains Council (Nemzetközi Gabonatanács)

termelés visszaesése elsősorban a fejlődő országokat, ezen belül a fontosabb exportőr országokat érinti. 2003/2004-ra a fontosabb előrejelzések (FAO Outlook, illetve IGC-jelentés) a világpiacon stagnáló keresletet és növekvő gabonaárakat prognosztizáltak, ezzel együtt erősen csökkenő búza- és stagnáló takarmánygabona kereskedelmet jeleztek előre.

A legfrissebb IGC jelentés (2004. 01. 29.) szerint a világ búzatermelése a 2003/04-es gazdasági évben 554 millió t lehet, ami 2,3 %-kal kisebb az előző időszaki termelésénél, a világ búzafogyasztása pedig 13 millió t-val, 587 millió t-ra fog csökkenni. A világ búzakészletei jövőre ezért 33 millió t-val csökkenni fognak.

A takarmánygabona esetében az IGC növekvő termelésre és fogyasztásra számít, előbbi 1,2%-kal 892 millió t-ra, utóbbi 2,2%-kal 927 millió t-ra nőhet. A készletek ennek eredményeként 17%-kal csökkennek, 131 millió t-ra. A részletes számokat a következő táblázat tartalmazza:

2. táblázat

A búza és a takarmánygabona termelése és felhasználása a világ összes országában (millió tonna)

Termék		2000/01	2001/02	2002/03	2003/04*
Búza	termelés	582	582	567	554
	kereskedelem	102	107	104	98
	fogyasztás	584	587	600	587
	zárókészlet	201	197	164	131
Takarmány- gabona	termelés	871	903	881	892
	kereskedelem	108	106	106	106
	fogyasztás	892	911	907	927
	zárókészlet	196	187	162	127

*előrejelzés

Forrás: International Grains Council, Grain Market Report, 2004. január 29.

Jelenleg tehát a búzaexportőrök kínálata fedezi az élelmezési célokra szükséges keresletet, a takarmány célú búza kínálata viszont szűkös. Az aszályos időjárás miatt elsősorban az EU-piacon, illetve Oroszországban és Ukrajnában lehet csökkenő kínálatra számítani. (Oroszország és Ukrajna az utóbbi időben beindított gabonatermesztési programjai alapján potenciális versenytársá válhatnak az európai piacon, de az utóbbi években elért gyengébb terméseredmények egyelőre megghiúsították exportexpansziós elképzelésüket.) Az EU kukoricatermelését összesen 32 millió t-ra becsülik, ami 8 millió t-val kevesebb, mint 2002-ben. Ennek következtében az EU belpiaci kukoricaára megközelítette azt az árszintet, ahol az EU lehetővé teszi a harmadik országokból származó kukorica kedvezményes behozatalát, azonban a potenciális exportőr országok nem tudnak igazán élni a lehetőségekkel.

A **fogyasztást** nézve, az EU-ban megtermelt gabonamennyiség kevesebb, mint egyharmadát használják fel étellemezési célokra, stagnáló tendenciával. A cereáliák fogyasztása 2001-ben 93,3 kg/fő volt.

Magyarországon a cereália-fogyasztás aránya az élelmiszerfogyasztáson belül hosszú távon csökkent, csak a 90-es évek második felében kezdett ismét nőni. Emellett a fontosabb cereáliák fogyasztási részaránya eltérően változott: jelentősen csökkent a lisztfogyasztás, kisebb mértékben nőtt a kenyér, a péksütemény és a száraztészta-fogyasztás aránya. 2001-ben a cereáliák fogyasztása Magyarországon 95,3 kg/fő volt, ami nagyjából megegyezik az EU-tagországok átlagos értékével.

A **velünk együtt csatlakozó országok** gabonafogyasztása körülbelül megegyezik a termelésükkel (kivéve Máltát és Ciprust, amelyek gabonaszükségletük zömét importálják), tehát gabonából önellátóak. Lettország és Litvánia nettó-exportőr gabonából, terméstől függően 100-400 ezer tonnát exportálnak. Az EU-országokkal folytatott gabonakereskedelmük elsősorban a különféle kereskedelmi egyezményekből adódó kedvezmények kihasználásának jegyében zajlott. A csatlakozás utáni gabonatermelésük elsősorban a bővített EU-piac keresletétől és a saját állattenyésztésük alakulásától függ.

A gabonaágazatunk **exportjában** a Gabonafélék (HS 10) és a Malomipari termékek (HS 11) főcsoport exportárualapját képező **termékcsoport szerkezete** viszonylag egysíkú: míg a gabonafélékből jobb években akár 400 millió USD exportbevételre képesek vagyunk, a malomipari termékekből (elsősorban búzaliszt és maláta) évi átlagban csak 40 millió USD-ért exportálunk. De a gabonafélékből is a HS 1001909900 számú „Másféle tönköly” (búza) és a HS 1005900000 számú „Más kukorica” általában exportunk 80%-át képviseli. Nagyobb exportmennyiség tapasztalható még a hibrid kukorica vetőmag területén (évente 30-40 millió USD), valamint a hajdina, köles, kanárimag és triticales termékcsoportból (évi 5 - 10 millió USD).

A két főcsoport exportjának, illetve importjának alakulását a következő táblázat mutatja:

3. táblázat

**Gabona és malomipari termék külkereskedelmünk 1998-2002 között,
millió USD**

Megnevezés	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Export						
Gabonafélék	395,7	255,3	220,9	334,5	353,9	395,7
Malomipari termékek	40,9	41,5	47,5	40,6	34,8	56,8
Import						
Gabonafélék	27,3	31,9	32,6	37,0	28,4	39,4
Malomipari termékek	5,9	4,1	5,2	4,4	5,2	9,6

Forrás: Food adatbázis alapján saját számítás

A gabona **export árualapja** eddig úgy képződött Magyarországon, mint a belső felhasználás után fennmaradó felesleg, amit le kellett vezetni, tehát exportálni. Bővebb export árualap csak bő termésű években keletkezett, szerényebb terméseredmények mellett általában csak kisebb exportra tellett. Ez visszatükröződik az 1998-2003. években exportra kerülő árumennyiségekben is (lásd a következő táblázatot).

4. táblázat

**Az exportra kerülő gabonamennyiségek alakulása 1998 és 2002 között
(ezer tonna)**

Megnevezés	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Búza	1894	599	583	1515	1159	1228
Kukorica	2109	1708	1007	1569	2125	1297
Összesen	4003	2307	1590	3084	3284	2525

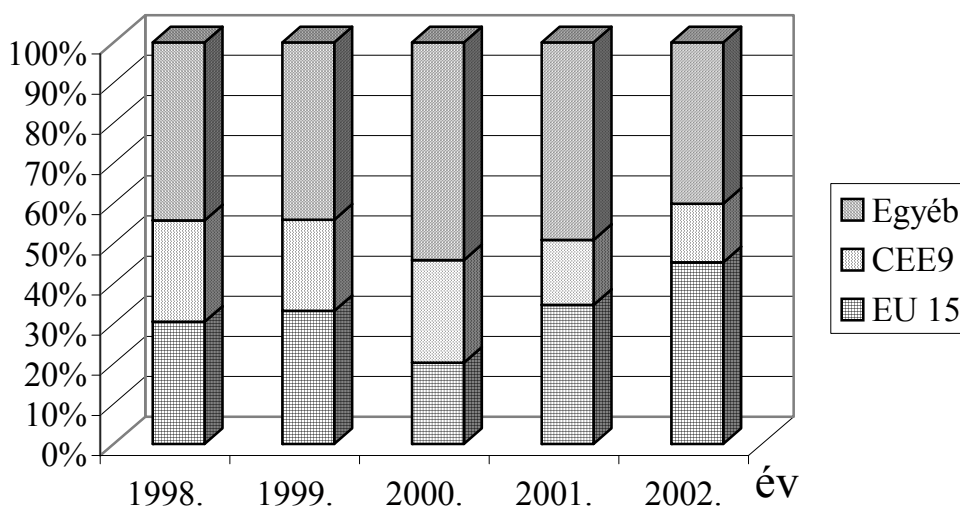
Forrás: Food adatbázis alapján saját számítás

A táblázatban jól látszik az export árualap erős ingadozása, a maximális érték 1998-ban több mint 4 millió tonna, több mint 2,5-szerese a minimumértéknek (2000-ben 1,6 millió t).

A 10. főcsoport (gabona) exportjának regionális megoszlását aszerint vizsgáltunk, hogy az EU mellett kiemeltük a velünk együtt csatlakozó országokba irányuló exportunkat. A megoszlást az 1998-2002 években a következő ábra mutatja:

1. ábra

A gabonaexportunk régiók szerinti megoszlása



Forrás: Food adatbázis alapján saját számítás

Az adatokból kitűnik, hogy **2000 óta gabonaexportunk 55-60%-a a majdani kibővített EU-piacra megy.**

Búzaexportunk 32-50%-a ment 1998-2002-ben az EU tagállamokba, kb. 7-28%-a (csökkenő tendenciával) a velünk együtt csatlakozó országokba, a kettő együtt 50-60%-ot tesz ki. Búzaexportunk további 30%-a a balkáni országokba irányult. (Kivételt képez a 2000. év, amikor búzaexportunk 72%-a harmadik országokba ment, elsősorban Bosznia-Hercegovinába, Romániába és Ukrajnába). Legnagyobb vevőnk 2002-ben is Bosznia-Hercegovina volt 24 millió USD értékben, legnagyobb EU-vevőnk Németország 18 millió USD-vel.

Kukoricaexportunk kb. 45-50%- ment ugyanabban az időben az EU felé, itt a velünk együtt csatlakozó országok is jó piacot képviselnek, mert exportunk 17-28 %-át veszik át (szintén csökkenő tendenciával). Jelentős vevők a balkáni országok is, de jelentkeztek „alkalmi” vevők is, mint pl. 1998-ban Marokkó (20 millió USD-ért). A majdani kibővített EU-piac átlagosan 50-60%-ban részesül kukoricaexportunkból. Legnagyobb vevőink 2002-ben Spanyolország, Törökország, Szlovénia, Oroszország és Ausztria.

A „Malomipari termékek” főcsoportján belül búzalisztet (elsősorban Romániába) exportálunk 20-25 millió USD, valamint kukoricadarát 3-5 millió USD értékben.

1.4. Közvetítő kereskedelem

Sajátos, egyaránt pozitív és negatív jelenség a gabonaszektorban jelentkező **közvetítő kereskedelem átlagon felüli részaránya**. Míg az összes agrárexportunkra vetítve 2002-ben a közvetítő kereskedelem részaránya 21,9% volt, ez a mutató a búzaexportunkban 26%-ot és a kukoricaexportunkban 58,8%-t (!) tett ki. (Csak megjegyzésként közöljük, hogy az eddig legnagyobb gabonaexport mennyiségét hozó 1998-as évben az összesen 2,1 millió t exportra került kukoricából kb. 85%-át közvetítőkön keresztül adtuk el és a közvetítő kereskedelem részaránya az exportárbevételből is 75% körül alakult!)

Meglepő módon nemcsak a fizetési nehézségekkel küszködő országokba közvetítik exportunkat, hanem **olyan EU-országok vezetik például a kukoricaexportunk közvetítésének listáját, mint Spanyolország, Belgium és Írország, ahova majdnem százszázalékos az exportunk közvetítése**. Ezenkívül Törökországba és Horvátországba irányuló exportunk zömét is közvetítik, elsősorban svájci, francia és ciprusi cégek. Búzaexportunknak csak 26%-át közvetítették 2002-ben, de itt is a Hollandiába, Belgiumba és Törökországba menő kivitelünk többségét német és svájci cégek segítségével bonyolítottuk le. A részletes adatokat az 5. és a 6. melléklet mutatja.

A közvetítő kereskedelem magas részarányára racionális választ nem lehet adni. Alapvetően nem rossz a láncolatos megoldás, ezen kívül ebben a

multinacionális világban a konkrét üzleti összefonódásokba sokszor bele sem lehet látni. Annak, hogy miért így kötik a szerződést, lehetnek adózási, pénzügyi, vagy egyéb okai. A **kényelem**, a megszokás szintén nagy szerepet játszik, mert ha a magyar cég nem ismeri pontosan az a partnert, akinek el akar adni, vagy nincs olyan „státusza” nála és más jobban ismeri, vagy kezelheti (példa erre a kelet-európai országok felé irányuló kereskedelem, ahol sokszor egyszerűen nem fizettek a magyar cégeknek, míg ezt egy nyugati céggel nem merték megtenni), akkor jobb egy beavatott közvetítő. Mivel a nemzetközi gabonakereskedelemben egyre jobban csökkennek az árresek, kell, hogy legyen valami racionalitása a dolognak (pl. a piacra jutási esélyek növelése), mert csak úgy magától senki nem mond le a hasznáról.

Feltételezhető azonban, hogy az EU-csatlakozás után lényegesen csökken a közvetítők (pl. a svájci cégek) szerepe a többi EU-tagországba történő szállításoknál. A bizonytalan, vagy esetleg magasabb fizetési kockázattal járó piacok esetében azonban a közvetítő kereskedelem a jövőben is fontos szerepet fog játszani a tömegtermék exportunkban.

1.5. Az export-versenyképesség alakulása

A magyar exportárak (árbevétel/exportált mennyiség) az utóbbi években erősen ingadoztak, alakulásukat a következő táblázat mutatja:

5. táblázat

A magyar gabona-exportárak alakulása 1997 és 2002 között (USD/t)

Év	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
10019099 étkezési búza	128,25	84,64	91,37	114,27	98,75	101,24	137,58
10059000 más kukorica (vetőmag nélkül)	108,71	84,24	84,64	101,53	87,73	87,69	123,69

Forrás: FOOD adatbázis alapján saját számítás

Az átlagos exportáraknál többet mondanak az egyes főbb piacokon elért exportáraink, ezeket 2002-re vizsgáltuk. Az adatokból következik, hogy búzánál a legmagasabb árakat Németországban (114,94 USD/t) és Ausztriában (119,77 USD/t) értük el, míg Olaszországban (88,89 USD/t) áraink messze az átlag alatt maradtak. A legfontosabb exportpiacunkon, Bosznia-Hercegovinában 100,64 USD/t átlagos árat értünk el.

Kukoricánál a legmagasabb árat a főbb piacok között Oroszországban értük el (105,05 USD/t), míg a legnagyobb piacainkra Spanyolországba (88,80 USD/t), Törökországba (80,88 USD/t) és Szlovéniába (78,40 USD/t) csak átlag közeli, illetve alatti árakon exportáltunk. Ha azonban figyelembe vesszük, hogy

kukoricaexportunk zöme ezekbe az országokba csak közvetítőken keresztül érkezik, ez némi magyarázatot adhat az árak alacsony voltára nézve.

Végül EUROSTAT adatok segítségével megpróbáltuk összehasonlítani a főbb piacainkon jelenlevő versenytársak (a volumenből kiindulva ez inkább csak Franciaország) árait a magyar árakkal. A kimutatások szerint búzát Németországba 126 EUR/t-ért exportáltuk, míg francia versenytársaink 131,61 EUR/t-ás árat értek el. Kukoricát ugyanoda 120 EUR/t-ért szállítottuk, a franciák 154,36 EUR/t-ért. A spanyol kukoricapiacón szintén jelentős különbség mutatkozik a francia szállítók javára, míg ők 131,88 EUR/t-t kaptak, mi csak 111,60 EUR/t-ás árat értünk el.

Míg a magyar belső piacon érvényben levő **felvásárlási árak egyre jobban megközelítik az EU árait**, addig a **fontosabb exportpiacainkon elért áraink még messze vannak a nagyobb konkurensink áraitól**.

A világszintű export-versenyképességünket kifejező **RCA-mutató alakulása** részben visszatükrözi az egyes években keletkező terméseredményeket, bár itt is meg kell jegyezni, hogy a gabonaágazatban a gazdasági év és a naptári év szerinti statisztikai számbavétel jelentős eltéréseket okoz – az előző naptári év gabonaexportja gyakran eltolódik a következő év elejére.

A búzaexport RCA-mutatója – kivéve a kifejezetten gyenge terméseredményt hozó 1999-es évet – 100% körüli, vagy messze 100% feletti értéket mutat. A kukoricaexportunk jellemző RCA-mutató még ennél is jobb értékeket mutat, (268% és 373% között) ami azt jelenti, hogy **a kukoricaexportban feltétlenül és tartósan komparatív előnyünk van**. A részletes eredményeket a következő táblázat mutatja:

6. táblázat

Az RCA mutató adatai búza- és kukoricaexportunkra

	1998	1999	2000	2001
(C) Magyarország agrárexportja, millió USD	2706,9	2256	2178,9	2394,2
(D) A világ agrárexportja 1/, millió USD	438113,1	417355	413139,8	412176,2
C/D, %	0,0062	0,0054	0,0053	0,0058
(A) Magyarország búzaexportja, millió USD	160,7	55,9	67,9	150,7
(B) A világ búzaexportja 1/, millió USD	15232,9	14463,2	14136,7	14596,7
búza RCA, (A/B)/(C/D)*100 %	171	72	91	178
(A) Magyarország kukoricaexportja, millió USD	204,1	176,8	138	163,9
(B) A világ kukoricaexportja 1/, millió USD	9122,8	8776,7	9760,8	8880,1
kukorica RCA, (A/B)/(C/D)*100 %	362	373	268	318

1/ Mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek együtt, erdőgazdaság és halászat nélkül.

Forrás: FAO adatbázis

1.6. Az exporttámogatás és a vámok várható változása

Az EU és a magyar exporttámogatási lehetőségeket egyaránt a WTO egyezmény szabályozza, a jelenlegi és a jövőbeli WTO tárgyalásokon az exporttámogatások csökkentése folyamatos téma lesz. A GOFR növények jelenlegi piacsabályozása az EU-ban (részletes leírását lásd: Kovács-Potori-Udovecz, 2003) és ezen belül az exporttámogatást (-visszatérítést) tartalmazó külpiaci szabályozás szerint – mivel az EU belpiacán a gabonafélék árai általában meghaladják a világpiaci árakat – a tagországok gabonaexportőrei támogatásban részesülhetnek. A támogatás mértékéről és a támogatható kvóta nagyságáról a tagállamok és az Európai Bizottság képviselőiből álló Gabona Menedzsment Bizottság jelenleg hetente dönt. A támogatott gabonaexport engedélyhez kötött, az engedélyekre letéti díj befizetése mellett lehet pályázni.

A Gabona Bizottság az export-visszatérítések megállapításánál a Chicago-i tőzsdén szereplő és a különböző fajták és minőségekre jellemző árakat tekinti világpiaci árnak. A belső piaci ár kiszámításánál a kereskedelemről és az egyes fontosabb piacokról szerzett árak (fob-spot) és adatok szolgálnak alapul. (EU-Számvevőszéki Különjelentés 9/2003). A búzánál az export-visszatérítést maximalizálták, bár a rendszer a sok változtatás miatt egyre átláthatatlanabb. Példa erre az afrikai, karib-tengeri és csendes óceáni országokba exportált búza, ahol az export-visszatérítés megállapításánál a feltételezett jobb búzaminőség miatt magasabb világpiaci árral kalkulálnak és így az elvi maximumnál nagyobb export-visszatérítés jár az exportőröknek. Mivel az így kivitt búza 80%-a Franciaországból származott, a Számvevőszék felülvizsgálta a tendereket és „kétségét fejezte ki” a szállítmányok minőségével kapcsolatban. Szintén kétségbe vonta az év néhány hónapjára érvényben levő készletezési költség-visszatérítés jogosultságát, mert szerinte ezt a fob-árak alapján kalkulált export-visszatérítés már eleve tartalmazza.

A gabonaágazat exporttámogatásának alakulása jelenleg nem sok jót ígér – a várható szigorítások mellett – az ágazat évről-évre fogyó export-visszatérítést kap. A búza, árpa rozs export visszatérítésének összegét és a támogatható kvóta nagyságát korábban hetente állapította meg a Bizottság, az 1693/2003 sz. EU-rendelet szerint ma már csak minimum egyszer havonta. **2003 májusában még 15 euró/t volt a búza export visszatérítés összege, a legújabb rendeletben (1900/2003 sz. EK rendelet) sem búzára, sem kukoricára nem adtak exporttámogatást.** Egyelőre csak a rozs exportjára jár visszatérítés³ (41,71 euró/t). Mivel a jelenlegi helyzet az egész Európát sújtó aszály következménye volt, a jelenlegi rendelkezéseket egy kedvezőbb termést hozó évben feloldhatják, bár az exporttámogatási összegek várhatóan évről-évre kisebbek lesznek.

Mivel a magyar szabályozás a gabonaexportot is csak kivételes esetekben (a túltermelés levezetése érdekében például 2003 tavaszán 225 ezer tonna 2002. évi

³ Kivéve Észtországot, Lettországot, Litvániát, Szlovákiát, Szlovéniát, Csehországot és bizonyos termékek esetében Magyarországot.

hazai termésű búza harmadik országokba történő exportra (nem EU, illetve CEFTA-országokba) 2000Ft/t export-visszatérítést lehetett igénybe venni) támogatta, a **magyar gabonaágazat versenyképessége a csatlakozás után e kritérium alapján előreláthatóan nem fog változni**. Lényegesen befolyásolhatja azonban jövőben versenyképességünket, hogy nagy kukoricahiány esetén az EU-ban hogyan fognak viszonyulni **a génmanipulált kukorica behozatalának kérdéséhez**, mert ebből van felesleg a világon.

Az Európai Unió gabonatermelőit a belső piacszabályozási rendszer mellett **importvámok** is védik. A gabonafélék importvámjait alapjában véve az EU 1249/96 sz. rendelet szabályozza. Ezt a rendeletet az EU 2378/2002 sz., ill. az EU 1110/2003 sz. rendelet úgy módosította, hogy a gabonafélékre megállapított mindenkor importvám az USA vezető határidős árupiacán (CBOT) megfigyelt reprezentatív jegyzésekből, a szállítási költségeket és kereskedelmi árrés figyelembevételével naponta számított elméleti cif-Rotterdam ár és a gabonapiaci intervenció ár 155%-ának különbsége. A vámokat minden hónap 15-én állapítják meg. Amennyiben a naponta számított vámok átlaga az utolsó megállapított vámtól több mint 5 EUR/t-val eltér, akkor új vámot állapítanak meg. A dátum szerint legutóbbi EU 83/2004 számú rendelet (2004. január 16.) búzára nulla, a takarmánykukoricára (HS 1005 1090 ill. 1005 9000) pedig 36,26 EUR/t importvámot ír elő, amelyet bizonyos feltételek mellett még továbbra csökkenthetnek.

Az EU a WTO-tárgyalások eredményeként 2003-ben többször kedvezményes importtendereket írt ki a gabona harmadik országokból származó importjára. Magyarországot azonban ezek a tenderek kevésbé érintik, mivel az EU-val kötött liberalizálási megállapodás alapján egy gazdasági évre 600 ezer t vámentes búzaexportkvóta (évi 60 ezer t növekménnyel) és 450 ezer t kukoricaexportkvóta van az EU felé. A kedvezményes kvótát a 2002. évi jó kukoricatermés következtében kb. 400 ezer t-val túlléptük, ezért 45% vámot kellett fizetni, a súlyozott AVE⁴ így az EU felé a kukoricánál 2002-ben 20,49% volt. A 10. árucsoport egészére számítva az EU-ba irányuló exportunkkal szemben 3,28%-os volt a vámvédelem, ami igen alacsony szintet jelent ugyan, de egy tömegtermék esetében mégsem elhanyagolható.

A csatlakozás után a Romániába és Horvátországba irányuló gabonaexportunk vámterhei alig változnak, Romániába az AVE most és utána is 9% lesz, Horvátországba 8-ról 12%-ra nő. Gondot jelenthet viszont az eddigi búzalisztexportunk Romániába, mivel jelenleg a CEFTA kereten belül 15%-os a vám, az alkalmazott vámszint pedig 40%-os, míg az MFN⁵ szintje 252%-os. Exportunk fenntartása tehát a további tárgyalásoktól függ.

Az **egyik legnagyobb felvevőpiacunkkal, Bosznia-Hercegovinával** az a probléma áll fenn, hogy **hiába kötötték meg 1999-ben az EU és a volt jugoszláv**

⁴ Ad Valorem Equivalent; Ad Valorem = a vámérték százalékában kifejezett vám

⁵ Most Favoured Nations = Legnagyobb Kedvezmény Elve

utódállamok között a SAA-t (Stabilization and Association Agreement = Stabilizációs és Társulási Megállapodás), ez csupán a volt jugoszláv tagállamok exportőreinek jelent komoly erőt. A nekünk is kedvezőbb feltételeket nyújtó ún. interim kereskedelemre és kereskedelemmel összefüggő kérdésekre vonatkozó megállapodásokat viszont Bosznia-Hercegovinával még nem kötöttek és a folyó tárgyalások ellenére kétséges, hogy csatlakozásunk előtt ez megkötésre kerülne. Bosznia-Hercegovina esetében egyelőre a jelenlegivel azonos vámszintekre számíthatunk az uniós csatlakozásunk után.

Gabonaimportunkban az eddig alkalmazott vámok az alacsonyabb termelési költségekkel együtt elegendő védelemnek minősültek, a vámok várhatóan a csatlakozás után sem fognak importvédelmünkben jelentős szerepet játszani.

1.7. Disztribúció, logisztika

A **végso felhasználás** területén búzánál Magyarországon a malmok döntő részben közvetlenül a termelőtől vásárolnak, tehát a kereskedelem kimarad a láncból (az EU-ban más a helyzet, Franciaországban például a malmok csak kereskedőtől collecteur-től vesznek). Ez a jövőben változhat. A másik sajátosság, hogy a malomipar egy készletező ágazat, szezontól függően 6-8 havi készletet halmoznak fel, 2003-ban a rossz kilátások függvényében voltak olyan malmok, ahol 100%-os készletet tartottak fenn. Az egyik legnagyobb gabonakereskedő vállalatunknál, az Agrograin-nél a felvásárlás úgy zajlik, hogy az árut közvetlenül a termelőktől vásárolják fel saját hálózatban, a raktározás az ország legtöbb régióiban kiépített saját raktárhálózatában, illetve bértárolásban történik. A konkurenciával általában jó a kapcsolatuk, olyan területeken, ahol nincs kiépített tárolóhálózatuk, bértárolást végeztetnek velük.

A **közraktározás** (ÁTI Depo, Concordia, Hungária) is jelentős szerepet játszhat a vállalatok versenyképességének növelésében, mert egyrészt segíti a termelőket finanszírozási gondjainak megoldásában (pl. jelzálogkölcsönöket is nyújthat), illetve a kereskedőket a felvásárlásban és a minimális áruvesztéssel járó biztonságos tárolásban és rakodásban, másrészt a bankokat is segíti a biztonságos hitelkihelyezésben és a gabonatőzsdét az árualap biztonságos kezelésében. **Ezen felül jelentősen megkönnyítheti a csatlakozás után az intervenciós árrendszerbe való belépést, mert átveszi és minősíti a készleteket a termelőtől és utána egyből felkínálhatja az EU-nak megvételre, és egyben szavatolja a megkövetelt minőségi paramétereket.** Erre garancia a Gabona Control (amely tagja a GAFTA⁶-nak és szoros együttműködésben dolgozik a Baltic Control nemzetközi minőségellenőrző szervezettel) által kiállított minősítő bizonyítvány, amelyet az EU-tagállamai is elfogadnak.

⁶ Grain and Feed Trade Association

A raktározás és tárolás mellett a szállítás az infrastrukturális kapacitások másik fontos összetevője. A gabona nemzetközi szállítmányozása esetén **vasúti, vízi, illetve közúti szállítási módra van lehetőség.** A búzaexport szállítmányozási mód szerinti megoszlása – az 1998-2000. évek átlagában – a következő volt: vasúti szállítás 48-50%, közúti szállítás 18-20%, vízi szállítás 30-33% (Lehota, 2003). A közúti szállítás arányát felnagyította az a tény, hogy adott időben a szerbiai háború miatt a bosznia-hercegovinai búza- és kukoricaexportot kizárólag közúton lehetett bonyolítani.

A vasúti és vízi szállítás esetén a tengeri kikötőbe való eljuttatás közel azonos távolságot jelent hazánk és a főbb európai tengeri kikötők között (Adria, Fekete-tenger, illetve Északi-tenger), az oda való szállítási költségek tehát közel azonosak (20-25 USD/t), ami jelentősen csökkenti távoli országokba irányuló exportlehetőségeinket.

A megkérdezett cégek között az Agrograin vasúton és közúton is végez áruszállítást, véleménye szerint a vasúti szállítás jelenleg drágább a szállítóknak, de ez azért van, mert a közúti fuvarozás úgy lett viszonylag olcsó, hogy 3-4 éve nem volt jelentős áremelkedés, a MÁV-nál pedig nőttek az árak. A Glencore Kft. inkább a vízi úton történő szállításra épít a jövőben, mert a Dunaferr Portolan Kft-vel együtt a dunaújvárosi kikötőben nemrég export-import logisztikai bázist hozott létre, amely a Romániában és Lengyelországban is érdekelt cég számára igen jelentős szállítási útvonalat biztosít.

A termékpályának további fontos eleme a **Budapesti Árutőzsde** és ezen belül a gabonaszekció. A tőzsdének két fontos szereplője van: egyrészt az, aki fizikai szállításokra vállalkozik, tehát valóban eladja/megveszi a gabonát, és másrészt olyan vállalkozó, aki csupán pénzügyi tranzakciókat végez (spekuláns). Az Agrograin mindkettő kombinációját alkalmazza, mert fontos a spekulatív tevékenység a vállalat számára is, ők ismerik a piacokat a legjobban és az alapvető ár-irányváltozásokra tudnak spekulálni. A gabonakereskedelem egyébként a mai napig nagyon **tradicionális** kereskedelem, itt a gabonatőzsdén is még mindig kézzel jelzik a szándékot, míg például az egész devizakereskedelem már elektronikus úton megy végbe.

A tőzsde a nyílt piacot képviseli, nélküle semmiféle egzakt információ nem lenne ebben a szektorban, (a megkérdezett szakemberek véleménye szerint a mai napig a „pletykák és a népmese világa” szokott működni ebben a szakmában) és betölti a piaci indikátor szerepét, hasonlóan, mint a BUX, úgy jelzi a várható változás irányát. Érdekes az a tény is, hogy ilyen szélsőséges, gyenge termést adó években – mint pl. a 2003. év –, nagyon jó a tőzsde forgalma, míg túltermeléses években mindenki csak arra vár, hogy az állam tegyen valamit.

A tőzsde tehát alapvetően betölti szerepét, a tőzsdén keresztüli információk jelzik, kik az igazi szállítópartnerek, akik fizikai forgalmat is bonyolítanak a tőzsdén, ezért a gabonapiacra aktív magyar cégek a tőzsdén találkoznak a saját

konkurensikkal is, az ottani tranzakciójukból arra tudnak következtetni, hogy mennyiben látják másképp a helyzetet.

Az EU-csatlakozás után olyan szereplők is bekapcsolódhatnak (pl. a szlovák, szlovén, lengyel kereskedők, akiknek a budapesti tőzsde közelebb van, mint a klasszikus európai tőzsdék), tehát szerepe a jövőben a szakemberek szerint csak nőni fog. Ellenkező hatású lesz az a tény, hogy a jelenleg érvényben levő EU intervenciók árrendszere olyan kényelmet ad majd vélhetően a piaci résztvevők egy részének, hogy a jövőben egyáltalán nem akarnak majd támaszkodni a nyílt piacra. De az is igaz, hogy korábban tilos volt az EU-ban gabonával tőzsdézni és most már a francia MATIF-tőzsde is jól működik. A reformfolyamatok beindításával, az intervenciók árak csökkentésével lehet, hogy a nyílt piaci műveleteknek nagyobb szerepük lesz.

1.8. A vállalati és a közösségi marketingtevékenység gyakorlata

A gabonaágazat egyik problémája az, hogy sokáig úgy kezelték Magyarországon a gabona exportáru alapját, mint felesleget. Amit valaki feleslegnek kezel, attól meg kell szabadulni. Ilyen exportáru alap csak bő termésű években keletkezett. A **jó marketing szemléletű felfogás** az lenne, ha az exportáru alapot tudatosan és piacra pozicionálva termelnék meg. Az EU-csatlakozás várhatóan azt a lehetőséget fogja megadni, hogy **tartós piaci kapcsolatokat tudunk kiépíteni, mindenféle mesterséges korlátozás nélkül**. Eddig pl. Olaszországba általában csak akkor exportálhattunk gabonát, amikor olcsón kínáltuk. A csatlakozás után a termelők maguk fognak rájönni, hogy közvetlenül melyik közel fekvő észak-olasz malmot fogják kiszolgálni, és velük fogják tartósan kiépíteni a kapcsolatot. Így fel tudják mérni azt, hogyan kell megoldozni a piacot ahhoz, hogy a magyar búzát, vagy kukoricát vegye meg és ne a konkurenciáét. Ennek alapján fel tudják mérni, mit, mennyit és milyen minőségben kell termelni.

A jobb piacpolitika érdekében **le kell építeni a negatív tömegtermék „imázs”-unkat**. Erre egy példa az általunk kreált „euróbúza” – ez egy magyar „találmány”, egy sehol nem létező kategória, amely egy, a takarmánynál jobb, de az étkezési búzánál gyengébb búzaminőséget takar. A 90-es években ez volt az a piaci rés, ahova be lehetett törni. Ma már ezt el kellene felejtetni, mert a lágy búzából jobb a francia kínálat.

A **feldolgozott termékeknél** is sok olyan tömegtermék létezik, mint pl. a liszt, búzadara, kukoricapehely, ami nehezen márkázható, mivel egyelőre az az érdek, hogy mindenki egyformát kapjon és lehetőleg olcsón. A lisztet nem lehet különleges tulajdonságokkal felruházni, mint pl. a sampont, itt szerényebbek az eszközök, a marketing fogások. Az is fontos kérdés, hogy mennyire lehet ezeket a termékeket az élelmiszerkereskedelmi láncokban előszeretettel alkalmazott ún. „akciós” áruk köréből kiragadni. Ez kevés a nagyobb fogyasztásra való ösztönzésre, ezért kellene a másodlagos feldolgozás során a terméktulajdonságok mellett az elvont, illetve kiterjesztett termékjellemzőket (kiszérelés, csomagolás, jelölés, márkázás, stb.) jobban előtérbe helyezni. A vállalati szférába tartozó márkapolitika

elsősorban a tésztafélék, a müzlik és egyéb puffasztott gabonakészítmények, illetve az édesipari liszttermékek piacbővítéséhez lehet alkalmas eszköz.

A **nagyfogyasztókkal** kapcsolatban is azon kellene elgondolkodni, hogy maradhat-e az a szemlélet, hogy minden adalékot a kenyérbe a pék tesz be, vagy előkeveréseket szállíthat a gabonaipar? Ennél a témánál a termékfejlesztés normái mellett már a jogszabály szintű aspektusokat is figyelembe kell venni, mert elgondolkodtató, hogy mennyire nem követhető nyomon, hogy a pékek milyen adalékokat kevernek bele a kenyérbe, holott a legtöbb terméknel ez már kötelező.

Ezenkívül egy az ágazatban már kialakulóban levő és alapvető marketing eszközt tudnak használni, a vevő igényének minél teljesebb felmérését és annak, mint végfelhasználónak tökéletes és megbízható kiszolgálását. A kapcsolat a vevőkkel tehát egy megbízható partnerkapcsolat legyen, oda-vissza alapon.

1.9. A feldolgozó vállalatok közötti versenyhelyzet és piaci koncentráció

A **termékpályán szereplő vállalatok száma, valamint piaci szerepük**, részesedésük megállapítása azért is nehéz, mert a statisztikai besorolás a gabonatermesztést a szántóföldi növénytermesztés alatt kezeli, míg a kereskedelmi szektorban sok „alkalmi” gabonakereskedő van. Becslések szerint **jelenleg 12-13 ezer gazdaság foglalkozik gabona árutermesztéssel**, az Országos Gabona Terméktanács taglétszám regisztrációja szerint 2002-ben 11 218 termelő szerepelt fizető tagként, ebből 9618 fizetett 1000 Ft-os minimális tagdíjat, ami 1-80 ha közötti gabonaterületet takar. Tehát 2000-re tehető a jelentősebb gabonatermelő gazdaságok száma. A taglétszám valószínűleg megegyezik nagyjából a valóban árutermelést folytató gabonatermelőkkel, mert a kormány jó néhány kedvezmény nyújtását a terméktanács tagságához köti. A gabonatermelés ennek alapján **alacsony piaci koncentrációval** rendelkezik, a **versenystruktúra atomisztikusnak** nevezhető.

A **gabonakereskedelemben a Gabona Terméktanács 361 tagot számol, amelyeknek forgalma nagy mértékben szóródik**. Ez megegyezik az AGROGRAIN Rt.-től kapott információkkal, amely szerint a kereskedelmi szektorban az elmúlt 10 évben nagyobb átrendeződés zajlott le, ami szerintük kedvező irányú változást hozott. Korábban 10-15 nagyobb cég (magyar és külföldi) dolgozott a magyar bel- és külpiacon, ebből maradt három nagyobb a piacon. Az Agrograin forgalma kb. háromszorosát teszi ki az utána következő cég forgalmának (Glencore Grain Hungary Kft., egy holland cég magyarországi kft.-je, de ők tipikus közvetítő kereskedők). Nagyobb piaci részesedéssel rendelkezik még az Agrimpex Terménykereskedelmi Kft. (onnan vált ki korábban az Agrograin), ahol most kezdik alkalmazni a modern kereskedelmi módszereket (pl. e-commerce), és a Gabona Rt., de ők már inkább szójaimporttal és -kereskedelemmel foglalkoznak és nagyon lecsökkent a cég forgalma. További 40-45 cég átlagosan évente 30 ezer t forgalmat bonyolít le (főleg egy adott körzetben). **A gabonakereskedelmet tehát az erősebb**

piaci koncentráció jellemzi, a versenystruktúrája az oligopolisztikus és atomisztikus jeleket egyaránt tartalmazza.

A **gabonafeldolgozó ipar** ágazatait különböző piaci koncentráció jellemzi, léteznek erősen (keményítőgyártás, édesipari és lisztesáru-gyártás, valamint az állateledel-gyártás), közepesen (malomipar, takarmányipar), valamint alacsony koncentráltaságú (sütőipar) ágazatok (Lehota, 2003).

1.10. Az ágazat exportjának és importjának várható alakulása

A gabonaexportunk a közelmúltban - ahogy ezt már a fentiekben leírtunk - elsősorban az adott év terméseredményének függvényében történt. Mivel a 2003. év igen gyenge termést hozott, az exportunk is búzából és kukoricából lényegesen el fog maradni az előző években elért mennyiségektől, bár az áralakulás a világpiacon kedvezne az exportnak. Ezt mutatják a külkereskedelmi adatok is – míg 2003. novemberében csak 33 ezer tonna búzát és 58 ezer tonna kukoricát exportáltunk, az előző év novemberében ez 117, illetve 161 ezer tonna és 2001. novemberében 146, illetve 342 ezer tonna volt. A bevétel alakulása már az árak emelkedését is tükrözi, míg 2003. novemberében a búza- és kukoricaexportból 22,5 millió USD-t értünk el, addig 2002. novemberében ez az érték 30 millió USD és 2001-ben majdnem 50 millió USD volt. Összességében gabonából 2003-ban 396 millió USD-ért exportáltunk, ebből a búzaexport 169, a kukoricaexport 205 millió USD-t tett ki.

Gabonaexportunk piaci szerkezetében is **alapvető változások történtek 2003-ban, búzaexportunk majdnem kétharmada Romániába (45%)** és Bosznia-Hercegovinába irányult, míg az EU-tagországok részesedése 15%-ra csökkent. Kukoricaexportunk piacszerkezete lényegesen dekoncentráltabb volt, itt is a legnagyobb értékben Romániába exportáltunk – az ott keletkezett nagyarányú gabonahiány részbeni fedezésére (21 millió USD, 12%-os részarány), de az EU és a velünk együtt csatlakozó országok részaránya 40% körül volt. Hangsúlyozni kell azonban, hogy a 2003-as év a gabonatermelés szempontjából rendkívülinek mondható, úgy hogy az export szerkezetében bekövetkezett változások semmiképpen nem tekinthetők tártósaknak, sőt valószínű, hogy az előző pontokban kimutatott exportpiaci szerkezet a jövőben helyre fog állni.

Gabonaimportunk 2003-ban sem haladta meg lényegesen az előző években elért értékeket, az adatok alapján az év végéig összesen 39,4 millió USD-ért importáltunk gabonát, **ebből a rizs és a kukorica-vetőmag teszi ki a legnagyobb részt.** Gabonaimportunk 60%-a az EU-tagországokból (Olaszország, Franciaország) származott, ami az előző évhez képest 11%-os növekedést jelent. 2004 első felében viszont már nem kizárt, hogy 100-150 ezer t búzaimportra kerül sor, mert az ágazati szövetség ilyen nagyságrendű gabonaimportot javasolt az esetleges ellátási zavarok megelőzésére (Napi Gazdaság, 2004. jan. 13.).

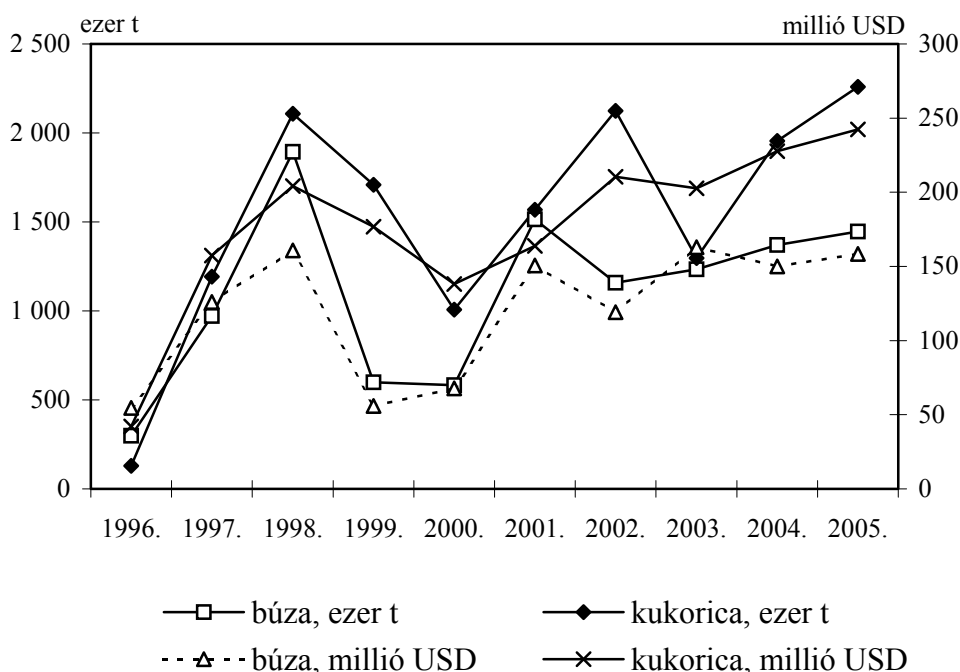
A malomipari termékek importja majdnem megduplázódott, de még így sem éri el a 10 millió USD-t. Ennél a termékkörnél is 63%-ra nőtt az EU-tagországok

részesedése, a legtöbbet Ausztriából importáltunk (3,5 millió USD). A második-harmadik helyen Csehország és Szlovákia áll, azaz csatlakozásunk után e termékkörnek az importja majdnem teljes egészében az EU-tagországo kból származik majd.

Az éves exportunk alakulását és az előrejelzést 2005-re a következő ábra mutatja, külön a mennyiségre és az exportbevételre:

2. ábra

A búza- és kukoricaexportunk alakulása



Forrás: Food adatrendszer alapján saját számítások, 2004-2005. évi adatok becslés, illetve előrejelzés

2005-re tehát – normális termelési és időjárási feltételek mellett – összességében 400 millió USD-os exportbevételre számíthatunk a gabonaszektorban, ebből a búzaexport 160 millió USD-vel és a kukoricaexport 240 millió USD-vel részesül. A 400 millió USD-os exportból – az 1998-2002. évekre jellemző piaci struktúrát feltételezve – 2005-ben 220-240 millió USD értékű magyar gabona a bővített EU-piacra fog kerülni.

Összefoglalóan a gabonaágazatról azt lehet mondani, hogy az EU gabonapiaci intervenció rendszer csatlakozásunk után várhatóan erős ösztönzést ad a hazai gabonatermelőknek a búza- és a kukoricatermelésre. Ennek ellenére a gabona exportárualapunk erős évenkénti ingadozása csak egy célzott termékváltással és jobb termékszerkezettel szüntethető meg. **A hangsúlyt a minőségi paraméterek javítására kell fektetni**, az EU-piacon megszerzett eddigi részesedésünket csak akkor tudjuk biztosítani, ha a magyar kukorica minőségéről kialakult jó hírnevet meg tudjuk őrizni. Mivel gabonaexportunk döntő részét a jövőben is várhatóan a

feldolgozatlan alapanyagok teszik ki, a **nemzetközi versenyképességünk elsősorban az alapanyag-termelés helyi versenyelőnyeink kihasználásától, valamint a raktározás és szállítás feltételeinek javításától** függ. Ebben ki kell használni a **logisztikai szempontból előnyös földrajzi helyzetünket**, hogy a környező országok, valamint az EU piacának igényeit fokozott mértékben tudjuk kielégíteni.

2. Növényolaj

2.1. Az olajos magvak termelésének helyzete

Magyarországon az olajosmag-termelésnek, ezen belül különösen a napraforgó termesztésének, igen nagy szerepe van, a **gabonafélék után ez a második legfontosabb szántóföldi ágazat. A napraforgónak** olyannyira **kedvező természeti adottságok**, illetve a kiváló biológiai alapok európai mércével mérve is jelentős szintre emelték e növényünk termesztésének színvonalát. A rendszerváltás után elaprózódott üzemek azonban nem rendelkeztek megfelelő gépparkkal a magas technológiai szintű műveléshez, ezenkívül a tőkeszegénység is rányomta bélyegét a termesztésre. Ugyanakkor ez helyzet az utóbbi évek aszályos időjárása ellenére nem romlott olyan mértékben, mint sok más növénytermesztési ágazat esetében. **A magyar napraforgó-termesztés a mai napig 20-25%-át állítja elő az Európai Unió termelésének**, sőt a magyar termésátlag is az európai felett van, jóllehet az Unió legjelentősebb termelője, Franciaország magasabb termésátlagokkal rendelkezik.

Repcetermesztésünkre nem lehetünk ennyire büszkék. **Hozamaink** (1,5-2 t/ha) **jelentősen elmaradnak az EU átlagától**, ami igazából a költségtakarékos termelés következménye. A kifagyás is gyakori jelenség hazánkban, s annak ellenére, hogy a repcének, mint előveteménynek is jelentős szerepe lehetne a termesztésben, a termőterület jócskán elmarad a napraforgó termőterülete mögött. A közelmúlt kedvező tendenciája, hogy a 90-es évek elejéhez képest a **termőterület**, s ezzel párhuzamosan a betakarított termés is enyhe **növekedést mutatott**.

Az EU csatlakozás után az AKII Ágazati Ökonómiai Osztályán készült vizsgálat szerint a **napraforgó-termesztés jövedelmezősége** 2004-ben a 2001-es szinthez képest **javulni fog** (elsősorban a támogatásoknak köszönhetően), s ez a pozitív tendencia várhatóan tovább folytatódik majd az azt követő időszakban is. A nagyobb realizált jövedelemből egyes gazdaságok képesek lesznek különböző technológiai, technikai, infrastrukturális fejlesztéseket végrehajtani, ami javuló versenyképességhez vezethet.

2.2. A kínálat alakulása

Az olajnövények felhasználása kettős: alkalmasak egyrészt növényolajok kinyerésére, másrészt takarmánycélú hasznosításra is. E kettősségből adódik, hogy **a világpiacon** nemcsak a különféle olajok kereslete-kínálata alakítja, hanem **a takarmánypiaci helyzet is jelentősen befolyásolja.**

Az előzőekben említetteken kívül különálló csoportnak lehet tekinteni az egyébként szintén a HS 12. áruфőcsoportba sorolt szürke és fehér csíkos héjú

napraforgómagot, amely elsősorban étkezési célokra és madáreleségként használatos.

A kínálati oldalon egyrészt a hazai termeszők által előállított termés jelenik meg, másrészt pedig némiképp növeli a kínálatot az **import** is. A **betakarított területek** a napraforgó esetében a 90-es évek elejétől növekedtek. Ezt a pozitív tendenciát csak a 2000-es mélypont törte meg, amely a Cereol által kínált felvásárlási árak csökkenésének következménye volt, amelyet azonban a világpiaci árak határoznak meg. Azóta azonban igen gyors ütemben nő legfontosabb olajnövényünk termőterülete, 2002-ben elérte a 418 ezer ha-t, de a becslések szerint 2003-ban még ennél is magasabb volt.

A betakarított termés ezzel szemben enyhén csökkenő tendenciát mutat a 90-es évek kezdetétől, ami a 90-es években visszaesett termésátlagoknak köszönhető. Bár a hektáronkénti termés újra növekedésnek indult, ennek üteme azonban igen lassú, gyakorlatilag a mai napig nem sikerült elérni a 90-es évek elején mért szintet, ami persze részben az utóbbi évek aszályos időjárásának is következménye. **Mégis még ez a termelési potenciálunkhoz képest kissé alacsony termésátlag is magasabb annál, mint ami az EU-ra jellemző**, bár az EU legfontosabb termelője Franciaország a magyarországinál magasabb értéket tudhat magáénak.

A **repece-termés** tendenciája az elmúlt évtized viszonylatában emelkedő, ami kétségtelenül **a termőterület növekedésének tudható be**, ugyanakkor 2002-ről 2003-ra közel 60 ezer ha-ral csökkent a termőterület, amely ezt a tendenciát erőteljesen lerontja. Az EU termésátlagai jóval meghaladják a Magyarországon mérteket, és az utóbbi évek hazai hozamait vizsgálva csak nagyon enyhe növekedés tapasztalható. **Ezen csak technikai fejlesztésekkel, valamint a termesztéstechnológia (kiemelten a tápanyagutánpótlás) pontos betartásával lehet javítani.**

Az elkövetkező években várhatóan növekszik majd mind a napraforgó, mind pedig a repce termőterülete, tudniillik az uniós támogatási rendszer kedvezően hat majd az ágazatra. Ugyanakkor az, hogy mekkora területen vetnek majd napraforgót, részben annak is függvénye, hogy hogyan alakul a kukoricatermesztés jövedelmezősége, a gazdák melyik növényt látják perspektivikusabbnak.

Ahogy azt korábban említettük, **kínálat másik fontos összetevője az import.** Az ágazat összes importja (HS 12. és 15. főcsoport) 2002-ben elérte a 128 millió USD-t. Az olajos magvak főcsoport **legfontosabb importterméke a szója** (más szójabab, törve is – 1201009000), melynek tekintélyes részét dél-amerikai országokból: Brazíliából és Argentínából, illetve Horvátországból és az Egyesült Államokból szerezzük be. A világpiaci árak szempontjából meghatározó termék behozatala az elmúlt években jelentősen megnövekedett a hazánkban jelentkező takarmány-ínség hatására, az 1998-as évhez képest több mint 3,5-szeresére nőtt a beszállított szójabab értéke. Napraforgó vetőmagból is tetemes, mintegy 7 millió

USD-os importot tudhatunk magunkénak, emellett a különféle vetőmagok (főként zöldség- és cukorrépa vetőmag) behozatala is figyelemre méltó (7. melléklet).

A növényi olajok termelése az utóbbi években ingadozik. Az előállított termékek legnagyobb része finomított olaj; a termelés értéke 1999-től csökkent, majd a 2002-ben tapasztalt növekedés után elérte a 43,5 milliárd Ft-ot. Az értékesítés 2/3 részben belföldi piacra történik, a fennmaradó rész külföldre kerül. A finomított olajok termelési eredményei mellett a nyers olajok 940 millió Ft-os (2002) termelése eltörpül. Ezek a termékek főként belföldön találnak vevőkre. A margarintermelésről a KSH nem közöl adatokat.

A zsírok és olajok importjában igaziból **nincs** olyan „húzótermék”, mint az exportnál, az egyes termékek részesedése jóval kisebb, és nincsenek nagy különbségek az import értékét tekintve. A másféle növényi zsír és olaj más kiszerelésben (1516209800), az elsősorban az ipar által kedvelt pálmaolaj és frakciói másféle célra finomítva (1511909900) illetve a napraforgómag olaj finomítva (1512199100) behozatala sorrendben 13, 12 illetve 11%-a a főcsoport összes importjának. A 1516209800-ás vámtarifaszámmal jelölt kategóriánál az EU tagállamaiból származik az import 92%-a, míg a másik két kategóriánál ez az érték csak 60% körüli. A fennmaradó rész a pálmaolajnál magától értetődően főként harmadik országokból (Malajziából, Indonéziából) származik, a finomított napraforgóolajnál pedig Szlovákia a legfőbb EU-n kívüli partner 39%-os részesedéssel. (Részletes adatokat a 7. melléklet tartalmaz.)

2.3. A kereslet várható változása

A növényolajok iránti kereslet két részből tevődik össze. Egyrészt jelentős a belső felhasználás, másrészt számolnunk kell a külföld keresletével is termékeink iránt, amit lényegében exportunk felől tudunk megközelíteni.

A világ **népességének** robbanásszerű **gyarapodásából** következően és a **növekvő vásárlóerő** hatására a zsiradékok iránti kereslet növekedésével számolhatunk. **1990 és 2001 között a világ olaj- és zsírfelhasználása 81,8 millió tonnáról 120,6 millió tonnára, közel másfélszeresére emelkedett.** Ez természetesen szoros összefüggésben áll a népesség gyarapodásával, de ha az **egy főre jutó zsiradékfogyasztást** nézzük, szintén **növekedést** tapasztalhatunk. Az elmúlt évek folyamatait figyelve azt is megállapíthatjuk, hogy a növekedés mellett némileg megváltozott egyes zsiradékfélék aránya az összes felhasználáson belül. **Az állati eredetű zsírok részesedése csökkent, a növényi olajok közül pedig a szójaolaj és a pálmaolaj növelte részesedését elsősorban a repce- és napraforgóolaj kárára.** A FAPRI előrejelzései szerint tovább folytatódik a növényi olajok fogyasztásának növekedése, legnagyobb mértékben a repceolaj, illetve a pálmaolaj, ennél valamivel kisebb mértékben (2013-ig kb. 22-23%-kal) a szójaolaj és a napraforgóolaj kereslete növekszik majd. A fogyasztás növekedésében a nagy népességű, mindemellett egyre nagyobb vásárlóerővel rendelkező ázsiai országoké (pl. Kína, India) a főszerep.

A magyar fogyasztási adatokat szemlélve szembetűnő, hogy **az állati eredetű zsiradékok felhasználása még mindig megelőzi a növényi eredetűekét, mindemellett az összes fogyasztás lényegében stagnál.** A háztartásstatisztikai adatokat vizsgálva már kiütközik az a világszerte tapasztalható irányzat, hogy az állati zsiradékok fogyasztása csökken, a növényi eredetű olajipari termékek pedig növelik részesedésüket.

Az Európai Unió átlagánál a **magyar 18 kg/fő körüli éves növényi zsiradékfogyasztás** alacsonyabb, ugyanakkor az Unió tagországai között rendkívül nagy a szórás, 7 és 28 kg/fő között változik a fogyasztás éves szinten. Célszerű ezért inkább a Ritson és Petrovici által velünk egy csoportba sorolt országokkal (Orbánné, 2003) összevetni fogyasztásunkat. Ebben az esetben a szóródás már jóval kisebb 16-23 kg/fő között mozog, de egyértelműen ez sem jelzi, hogy meddig fog emelkedni a fogyasztás. Azt mindenesetre megállapíthatjuk, hogy várhatóan a Németország és Belgium által jegyzett 21-23 kg/fő fölé nem emelkedik majd a fogyasztás a közeljövőben.

Ha a jövedelmi ötödök szerint nézzük a fogyasztást, szembetűnő hogy mind az állati, mind pedig a növényi zsiradékok esetén **növekvő jövedelem mellett a felhasznált mennyiség is növekszik egészen a 4. jövedelmi ötödig, ezt követően megfordul a tendencia** és a jövedelem további növekedésével már csökken a zsiradékfogyasztás. Ennek az az oka, hogy magasabb jövedelem mellett a háztartások már megengedhetik maguknak az „egészséges táplálkozás luxusát”, amely azonban csökkenő zsiradék-fogyasztással párosul. Itt kell megjegyezni, hogy a zsírok és szalonna esetében hamarabb bekövetkezik a fent említett fordulat, ennél a kategóriánál már azonos fogyasztási szintet tapasztalhatunk a 3. és a 4. jövedelmi ötödnél.

A táplálkoástudománnyal foglalkozó kutatók állásfoglalása szerint a zsiradékfogyasztás aránya az összes energiafogyasztásból maximum 30% lehet, ezzel szemben Magyarországon ez az érték 40%, ezért a tudósok a zsiradékfogyasztás mennyiségének mérséklését ajánlják. Emellett hangsúlyozzák a minőségi fogyasztás jelentőségét (telített, monoén és polién zsírsavak aránya, n-6 és n-3 zsírsavak aránya, transz szerkezetű zsírsavak aránya, stb.). Ez utóbbi egyértelműen a **növényi olajok arányának növekedéséhez vezetett**, de a közeljövő új kutatási eredményei a növényi olajok kategóriáján belül is átrendeződéshez vezethetnek, bár ezt az átstrukturálódást gátolhatják a különböző géntechnológiai, biotechnológiai módszerek.

Az utóbbi években a növényi olajok iránti kereslet növekedése mellett, részben a BSE-krízis hatására az állattenyésztés olajosmag-kereslete is fokozódott.

7. táblázat

A világ olaj- és zsírtermelése, illetve exportja 2002-ben

Termék	Termelés		Export		Export a termelés %-ában
	1000 t	%	1000 t	%	%
Pálmaolaj	24 967	25,5	18 966	50,8	76,0
Szójaolaj	29 855	30,5	9 201	24,6	30,8
Napraforgóolaj	7 551	7,7	2 209	5,9	29,3
Repceolaj	13 306	13,6	1 205	3,2	9,1
Kukoricaolaj	2 026	2,1	757	2,0	37,4
Kókuszolaj	3 106	3,2	1 779	4,8	57,3
Olívaolaj	2 675	2,7	479	1,3	17,9
Növényi olajok	97 845	100,0	37 354	100,0	38,2
Áll. és növ. zsír. összesen	120 576		41 147		34,1

Forrás: MPOB adatok alapján saját számítás

A világon a növényi olajok közül legnagyobb mennyiségben szójaolajat, pálmaolajat és repceolajat állítanak elő. Ehhez képest a világ exportját tekintve némileg másképpen fest a helyzet: a pálmaolaj, mint erősen exportorientált termék megelőzi a szójaolajat, a harmadik helyen pedig a napraforgóolaj áll. Repceolajból kevés kerül exportra (7. táblázat).

A világpiac **legnagyobb napraforgó termelő** országa **Argentína**, de az EU és az Egyesült Államok, valamint a távol-keleti államok közül Kína és India termelése is jelentősnek mondható. **Magyarország részesedése a világ napraforgó termeléséből 2-3% körül mozog.** A szovjet utódállamok közül Oroszországnak és Ukrajnának van nagyobb szerepe, ezek az országok alacsony áron kínálják terméküket a világpiacon, a Kelet-Európai térségben pedig Románia és Bulgária kiemelkedő, jóllehet természetesen lemaradnak a magyar termesztés mögött. Világszinten mind a napraforgómag, mind a napraforgó liszt, mind pedig a napraforgóolaj exportját Argentína uralja, de a volt szovjet tagállamok piacalakító szerepe is vitathatatlan. Az importban az Európai Unió szerepe a legkiemelkedőbb.

Magyarország, európai szinten is meghatározó olajosmag-termelő ország, köszönhetően kiemelkedő napraforgó-termesztésnek. Az **olajosmag kivitele 2002-ben több mint 170 millió USD volt, ennek legnagyobb része napraforgómag** (kb. 56%), ezen belül is főként másféle napraforgómag (1206009900); ezenkívül a repce kivitelében értünk el jelentős eredményeket. A főcsoport **kivitelének** legnagyobb része, mintegy **86%-a az Európai Unióba irányul**, de például repce esetén ez az érték megközelíti a 99%-ot (8. melléklet).

Az olajos magvak közül legnagyobb mennyiségben **fekete ipari napraforgómagot** (1206009900 vtsz.) exportálunk (a főcsoport exportjának 47%-a). Főbb felvevőpiacaink az uniós tagállamok közül Hollandia, Ausztria,

Németország, de Lengyelországba is tekintélyes mennyiségű áru kerül. Várhatóan Ausztria szerepe csökkenni fog, mivel a brucki gyár ezentúl a repcefeldolgozásra áll rá. Az export a 90-es évek végén tapasztalt mélypont után újra növekvő tendenciát mutat. Repce-exportunk legnagyobb részét az **alacsony erukasav tartalmú** (azaz humán fogyasztásra alkalmas) **repce vagy olajrepcemag** képezi, melynek főbb felvevő-piac a napraforgónál már említett három uniós államon kívül Belgium. Az export a 90-es évek elejéhez viszonyítva jelentősen nőtt, ugyanakkor rendkívül nagy ingadozások figyelhetők meg az egyes évek kivitelei között.

A zsírok és olajok kivitele 2002-ben megközelítette az 58 millió USD-t. Az export nagy része, mintegy **94%-a növényi olaj** volt, míg egy kisebb, elenyésző része állati eredetű zsiradék. Kivitelünkben a **finomított napraforgóolaj** (1512199100) szerepe a legkiemelkedőbb, a főcsoport összes kivitelének 51%-át e termékből exportáljuk. A áru főként a harmadik országokat célozza, közülük is legfontosabb piacunk **Bosznia-Hercegovina**. **Az alacsony erukasav tartalmú repceolaj** (1512199000) exportja 11%-os részesedéssel a második, míg szorosan ezután a szójabab-olaj és frakciói más célra finomítva (1507909000) kategória következik 10%-kal. Az utóbbi két termék célországai nagyrészt a volt szovjet és jugoszláv tagállamok közül kerülnek ki (8. melléklet).

Az olajos magvak és a zsírok és olajok együttes exportja **228 millió USD** volt a 2002-es esztendőben, ami a mezőgazdasági és élelmiszeripari összexport 8,6%-a.

2.4. Közvetítő kereskedelem

A közvetítés aránya az olajos magvak és olajtartalmú gyümölcsök főcsoportját tekintve meghaladja a **24%-ot**. Értékben legnagyobb mennyiségű közvetített áru Hollandiába, Németországba, Ausztriába és Belgiumba kerül. Ha a közvetítés arányát nézzük, akkor Portugália, Csehország valamint Oroszország és Ukrajna áll az élen. Ezekbe az országokba főként uniós illetve Ukrajna esetén részben amerikai közvetítéssel érkezik az áru. A közvetítés arányát csökkenti az, hogy a Bunge jelentős felvásárlásai révén saját maga bonyolítja le az egyes országokban levő leányvállalatai között az exportot, így közvetítőre nincs szükség.

A közvetítő kereskedelem aránya igen magas az **olajoknál**, közel **42%-os**. Ez abból a szempontból mindenképpen kívánni valót hagy maga után, hogy nyilván maga a közvetítő is haszonnal dolgozik, ez pedig azt jelenti, hogy a célországban csak magasabb áron tudunk értékesíteni, ami pedig a versenyképesség csökkenéséhez vezet. Igen nagy a közvetítés aránya a FÁK államaiban, de meglepően magas ez az érték az uniós tagállamoknál is, ugyanakkor a csatlakozó országokba kivitelünknek csak mintegy 5%-a kerül közvetítőkön keresztül. Legnagyobb közvetítő országok Svájc, amely főként a volt szocialista országokat célozza, és Hollandia, amely pedig főként nyugat-európai országokba közvetít; meglepő azonban, hogy egyúttal mindkét országba nagy értékű export kerül közvetítőkön keresztül.

2.5. Az export-versenyképesség mutatóinak alakulása

Exporttermékeink **árversenyképességének** vizsgálatánál célszerű a főbb termékeket külön vizsgálni, mivel az egyes termékek esetén jelentős különbségek adódhatnak.

A **másféle napraforgómagnál** a 3 legnagyobb felvevőpiacunk némivel az átlagos exportár alatt (0,28 USD/kg) veszi át termékünket, magasabb árat csak a kisebb piacainkon voltunk képesek kiharcolni. Az Európai Unió piacán 2002-ben Magyarország volt a második legnagyobb beszállító. Áraink (0,30 euró/kg) az uniós beszállítók átlagánál alacsonyabbak (0,31 euró/kg), ez azonban kissé megtévesztő, mivel a gyakorlatban a legtöbb beszállítónál drágábbak vagyunk, csak az Egyesült Államok – aki majd kétszeres áron (0,59 euró/kg) értékesített – nagyon felhúzza a számolt átlagárat.

Repcénket a jelentős termelőként is számon tartott Németország az átlagos értékesítési árunknál (0,24 USD/kg) magasabb áron veszi át, a többi fontos felvevőpiacunkra alacsonyabb áron került exportunk. Repce esetén Magyarország legnagyobb lehetősége a **korai értékesítésben** rejlik, ugyanis hazánkban Csehországhoz és Németországhoz viszonyítva 15-20 nappal korábban takarítható be a repce, így a német és holland olajütők akár felárral is hajlandók átvenni a termést, hogy ne álljanak kihasználatlanul az idény kezdetén.

Abból a vizsgálatból, melyben a magyar napraforgó árversenyképességét néztük az EU-ban, két nagyon fontos következtetést vonhatunk le. Egyrészt a magyar árak az átlagos értékesítési árak alatt vannak, másrészt szembeűnő, hogy egyes országok (főként az Egyesült Államok) mennyivel magasabb árat tud kiharcolni, mint a magyar exportőrök.

Az **RCA mutatót** 5 különböző, a FAO statisztikáiban fellelhető termékre (1. napraforgómag, 2. repcemag, 3. hidrogénezett növényi olaj, 4. napraforgóolaj, 5. margarin és főzőmargarin) számoltuk ki (9. melléklet).

A hidrogénezett növényi olaj esetében az RCA értéke a vizsgált időszak alatt egyszer sem érte el a 100%-ot, megállapíthatjuk tehát, hogy e termékből nincs komparatív előnyünk. A margarin és főzőmargarin, valamint repcemag kategóriáknál az RCA 1998-ban még 100% alatt maradt, ezt követően azonban mindkét terméknél komparatív előnyt regisztrálhattunk. A napraforgóolajnál és a napraforgómagnál a mutató az időszak során végig jóval meghaladta a 100%-ot, sőt napraforgómag esetén az utolsó két vizsgált évben 1000% fölé ugrott, ami arra utal, hogy mindkét termék esetén egyértelműen és biztosan komparatív előnyünk van.

2.6. Az exporttámogatás és a vámok várható változása

2.6.1. Importvámok módosulása

Az **olajos magvak** esetén a többi vizsgált ágazattal szemben **igen alacsony MFN vámszintet** tapasztalhatunk, amely elsősorban az állattenyésztés takarmányhiány következtében előállt felfokozódott olajnövény-keresletének köszönhető. Ezzel szemben a növényi olajoknál már magasabb MFN vámok is előfordulnak, amelyeket egyes kategóriáknál a különböző kvóták enyhíthetnek.

Az EU és a CEE-9 országokból származó importunk vámjai megszűnnek. Ez az olajos magvakat a fent említett okok miatt nem érinti, viszont a 15. főcsoport termékeinél már történnek változások.

A nyers szójabab-olajnál (1507109000) a korábbi, amúgy is alacsony, 2,67%-os, EU-s számított vám eltörlése csak némileg növelheti majd az importot. Figyelemre méltó, hogy e termékünk esetén számottevő a kvótán kívüli import is, ami azt jelenti, hogy még a magasabb vámszint mellett is érdemes a szójaolaj-importőröknek dolgozni. A napraforgóolaj esetén a kvótakihasználás 100% körül mozog, vagyis ebben az esetben a magasabb vám már korlátozó tényezőnek számít. A finomított napraforgóolaj (1512199100) 20%-os CEFTA-vámjának csatlakozásból adódó megszűnése új lendületet adhat az amúgy sem kis mértékű, szlovák eredetű importnak. Hasonló a helyzet az alacsony erukasav-tartalmú repceolaj esetében (1514199000), ahol a 20%-os vám megszűnésével a cseh exportőrök kerülhetnek helyzetbe, innen származik ugyanis importunk több mint fele, de jelentős része az EU-ból kerül hazánkba, ahol a kedvezményes kvóták kihasználása 100%-os, és további 30%-nyi kvótán kívüli szállítás is történik. Szintén a Csehországból származó importra hat majd a másféle növényi zsír és olaj másféle kiszerezésben (1516209800) kategória 7%-os vámjának eltörlése, ez azonban lényeges növekedést nem okoz majd importunkban, mivel a súlyozott AVE⁷ értéke az összes importhoz képest alacsony, cseh eredetű behozatal miatt pusztán 0,07%.

Meghatározó változás következik majd be a növényolajipari termékek feldolgozásával foglalkozó margaringyártás esetében is. A más margarin (1517109000) és a másféle növényi olaj, keverék, készítmény (1517909900) termékcsoportoknál, ahol jelenleg a csatlakozó országoknál 10-20%-os, az EU tagországoknál pedig a margarinok esetén 35%-osra, a másféle növényi olaj készítményeknél pedig 29%⁸-osra becsült számított vám teljes mértékben el fog tűnni. A margarinok magas vámjára a vaj, mint helyettesítő termék védelme miatt volt szükség. A változás azt eredményezi, hogy gyakorlatilag teljesen

⁷ Ad valorem equivalent: A vámérték százalékában kifejezett vámmá, ún. ad valorem vagy értékvámá átszámított vám.

⁸ A számított vám kiszámolásánál a kvóták maximális kihasználását vettük alapul, ezért valószínűleg a számított vám valós értékei még a feltüntetettnél is magasabbak. A 1517909900 termékcsoport esetén a két megadott (14 és 20%) közül az alacsonyabbat vettük alapul. Ez szintén azt jelenti, hogy a számított vám a gyakorlatban a becsült 29%-os értéknél valószínűleg magasabb.

megszűnik a két termékcsoport importvámja, ugyanis az EU-s, illetve a csatlakozó országokból származik behozatalunk legnagyobb része.

A harmadik országokból érkező importunkban is lesznek változások, bár ezek szerepe lényegesen kisebb, s főként két országot érint: az Egyesült Államokat és Svájcot.

A két vizsgált pálmaolajféleség (1511901900 és 1511909900) esetében a reprezentativitás igen alacsonynak bizonyult, ezért megvizsgáltuk a főbb beszállítóink (Malajzia, Indonézia és Szingapúr) vámjait, amely minden esetben 0%-volt. Ez megegyezik (vagy csak minimális mértékben tér el) a pálmaolaj esetében számolt vámvédelmünkkel, ezért kijelenthetjük, hogy a csatlakozásunkkal nem történnek érdemi változások e termék vámvédelme tekintetében.

Összefoglalásként megállapíthatjuk, hogy **elsősorban az EU tagországok és a csatlakozó országok vámjainak változásán keresztül fogja éreztetni hatásait az EU-csatlakozás**. Mindazonáltal változások lesznek a harmadik országokkal szemben kivetett vámokban is, ezek mértéke azonban lényegesen kisebb lesz. **Legnagyobb változások a margarinfélék vámjainál** fognak bekövetkezni, ahol a 29-35%-os számított vámok el fognak tűnni.

2.6.2. A magyar exportot érintő vámok módosulása

Az EU és a csatlakozó országok korábban sem gátolták vámokkal exportunkat, s a harmadik országok részéről sem torzították a piacot jelentős mértékben az effajta intézkedések. Az EU-bővítés után egyedül a szójabab-olaj és frakciói más célra finomítva (1507909000) kategória termékeinek számított vámjai változnak. Románia esetén 0-ról 25%-ra, Horvátország esetén 0-ról 13,5%-ra nő a számított vám szintje, ami az exporttermékünkkel szembeni vámvédelmet 0-ról 1,95%-osra módosítja, azaz valamivel nehezebb lesz kijuttatni termékünket ezekbe az országokba. A reprezentativitás sajnos pont ezen exporttermék esetén a legkisebb, ezért a vizsgált országok körén kívüli államokba irányuló exportunk vámvédelmének változásairól érdemben nem tudunk nyilatkozni.

Magyarország Európai Unióba szállított kedvezményes exportjának kvótakihasználása igen gyenge, amely egyrészt utalhat az adott termék versenyképtelenségére, másrészt a bonyolult kvótaigénylési procedura következménye is lehet.

Összegezve tehát jelentős változások exportunk vámterheit tekintve nem várhatók.

2.6.3. Exportszubszenciók

Magyarországon az olajos magvakra illetve olajokra exporttámogatást nem adnak. Az Európai Unióban korábban a magyarországi termelőket nem érintő olívaolajra adtak exporttámogatást, de az 1525/2003-as szabályozás már nem

biztosítja ezt a kedvezményt sem. **Az export-visszatérítés így nem érinti az ágazat exportlehetőségeit.**

2.7. Disztribúció, logisztika

Az olajos magvak nagy része hazai feldolgozókhöz kerül, akik a termelő telephelyén, a gyárba (üzembe) szállítva, illetve kijelölt raktárakban veszik át az árut. Egyes üzemek termelői szerződést kötnek a gazdákkal, azonban sokan még nem hajlandók előre elkötelezni magukat egyetlen cég mellett, inkább megvárják a betakarítást, és annak adják el árujukat, aki akkor többet kínál érte.

Az olajos magvak exportját főként magyarországi cégek kezdeményezik. **A magexport nagy része, mintegy 90%-a, uszályon hagyja el az országot,** így jut el a nyugat-európai célországokba. Kisebb része vasúton kerül ki hazánk területéről.

Lévén, hogy a növényolajipari termékek csak egy rendkívül szűk, s kevésbé mély termékválasztékot tudnak felvonultatni, amelyekből ráadásul egy-egy cég – mégha nagy is – kevés terméket gyárt, saját bolthálózat létrehozása felesleges. Fogyasztói felhasználásra a termékek legnagyobb részét a nagyobb cégek kereskedelmi hálózatoknak értékesítik, a kisebb kereskedőket nagykereskedőkön keresztül, illetve a Metro láncon keresztül érik el. A gyógy- és fűszerolajok nagyobb áruházláncokban, illetve gyógynövény és bioboltokban lelhetők fel. A növényolajipari termékek jelentős része nagyfogyasztókhöz kerül (pl. az olaj a margarinyártásra, sütőipari zsiradék a sütőiparba stb.).

2.8. A vállalati és a közösségi marketingtevékenység gyakorlata

A növényolajipari termékek és az azok felhasználásával készült áruk piacán gyakorlatilag **egymást jól helyettesítő termékek** szállnak harcba a fogyasztók kegyeiért (finomított olaj, nyers olaj, főzőmargarin, margarin), ugyanakkor más ágazatok – elsősorban a tejipar – termékei is jelentős konkurenciát jelenthetnek (vaj, sajtkrém ↔ margarin), vidéken több helyen pedig még mindig tartja magát a zsírral főzés hagyománya.

Magyarországon évente kb. **100 000 t étolaj adható el**, ez mennyiségileg 53%-os részesedést jelent a zsiradékok kategóriáján belül. (Mai Piac 2003. június). Az étolaj értékesítésére jellemző, hogy penetrációja 2002-ben 93%-os volt, ami azt jelenti, hogy 10 magyar háztartás közül 9,3 kosarába került e termék legalább egyszer az év folyamán. (GfK, 2003.) Bár a penetráció igen nagy, a vásárlás gyakorisága viszonylag alacsony, így az étolajok éves forgalma (2002-ben 17,4 milliárd forint) elmarad sok más élelmiszer éves forgalmától.

Ha alapanyag szerint vizsgáljuk a hazai étolaj-fogyasztást, megállapíthatjuk, hogy **a napraforgó továbbra is egyeduralkodó**, dacára annak, hogy a repce- ill. szójaolajat olcsóbban kínálják a kereskedők. A prémiumszegmensben pozícionált

olajok – elsősorban a kukoricacsíra-olaj – is megjelentek. Ezek a termékek mindenekelőtt a modern, egészségtudatos, magasabb jövedelmű fogyasztókat célozzák, értékesítésük azonban nem számottevő. Ugyancsak kisebb a szerepe a különféle fűszer- és gyógyhatású olajoknak (pl. paprikamag-, búzacsíra-, tökmag-, lenmag-, ligetszépeolaj).

Korábban az **olívaolaj** kereskedelme hazánkban a 90-es évekre jellemző szállítási költségek és vámok miatt kialakult magas árak hatására nem tűnt perspektivikusnak. Az ezredforduló közeledtével azonban megváltozott a helyzet, az eladásokban közel 50%-os növekedést lehetett tapasztalni, s a **piac azóta is gyors ütemben növekszik**. Ennek oka az olasz konyha növekvő népszerűségében és az egészséges életmód térhódításában keresendő. Az olívaolajok fogyasztásának bővülése nem speciális magyar jelenség, hanem világszerte megfigyelhető folyamat. A piac bővülésének nálunk tapasztalt üteme egyrészt abból adódik, hogy Magyarországon igen alacsony szintről indult a fogyasztás, de köszönhető annak is, hogy a nagyobb kiszerezésű olívaolajok az átlagos magyar fogyasztó számára is elérhető áron hozzáférhetők.

Magyarországon az elmúlt években lezajlott változások a „kenyérre kenhető készítmények” piacát is elérték. A **vajat gyakorlatilag leváltották a margarinok**, aminek részben a növényi eredetű készítmények jóval kedvezőbb árfekvése, részben pedig a különféle tudományos és áltudományos híresztelések voltak a háttérben. Nem elhanyagolható szempont ezen túl a fogyasztók szemében az sem, hogy a margarin jóval könnyebben kenhető, mint a vaj.

A margarin igen közkedvelt, penetrációja ennek a terméknek a legnagyobb, mintegy 96%-os, de hasonlóan az étolajhoz a vásárlás gyakorisága itt sem túl magas, 15 alkalom/év. A margarinok éves forgalma 12,4 Mrd. forint.

A közelmúltban a margarinok éves eladási mennyisége stagnált, forintban kifejezve pedig csökkenést tapasztalhattunk. Ez a **szendvicskrémek előretörésének** volt köszönhető, amelyek 1%-ról 7%-ra növelték részesedésüket 2001-ről 2002-re a forintban kifejezett eladásból, ugyanakkor mennyiségi részesedésük csak 2,5%. Ez egyértelműen a szegmens prémium jellegére utal (Élelmiszer, 2003. március). Az értékesítés a csészés margarinoknál nem mutat szezonalitást, a sütőmargarinok esetében azonban egyértelműen két vásárlási csúcsot figyelhetünk meg, a karácsonyi illetve húsvét előtti időszakot. Ez a Magyarországon olyannyira kedvelt házi sütemények készítésének két legfőbb időszaka.

Az olajipari vállalatok **marketingstratégiájukban** jelentősen különbözhetnek. A nagy olajipari és margaringyártó cégek (pl. a Bunge és az Unilever) a **differenciálás stratégiát** alkalmazzák: egy általános piacon próbálják meg elérni, hogy terméküknek egyéni jellege legyen a fogyasztók szemében, s kiemelkedjen a „termék-rengetegből”. Szintén általános piacon próbálnak eredményeket elérni az **alacsony költség** stratégiáját alkalmazó cégek, akik elsősorban kedvezőbb árakkal próbálják megnyerni a vevőket. A **fókusz stratégiát** (Székely, 2001) speciális termékeket (pl. gyógy- és fűszerolajokat) gyártó kis cégek alkalmazzák, amelyek a

piaci rések kiaknázásával próbálnak talpon maradni, s az adott részpiacon domináns pozíciót elérni.

A **márkapolitika** összhangban áll a marketingstratégiával. A nagyobb cégek erős márkákkal rendelkeznek (Floriol, Vénusz, Rama, Delma). Ezeknek a márkáknak az ismertsége és piaci részesedése igen nagy, magasabb áron adhatók el, fenntartásuk azonban jelentős forrásokat köt le. A kisebb cégek szűkös anyagi forrásaik miatt nem képesek egy klasszikus image-kampányt megfinanszírozni, inkább az **azonnali forgalomnövekedéssel együtt járó marketing eszközöket** választják. A marketing eszközök egyik legfontosabbika a csomagolás, amelynek figyelemfelkeltő szerepe főként az ismeretlenebb márkáknál fontos, ezenkívül ez hordozza a termékre vonatkozó legfontosabb információkat, s ha van, akkor a védjegyet is. A kereskedők irányába a különböző mennyiséggel összefüggő akciókat alkalmazzák előszeretettel a kisebb cégek. A növényolajipari termékek körében is megjelentek a **sajátmárkás** (Private Label) termékek, értékesítésük egyre nagyobb volumenű, s minőségük is kielégíti a fogyasztói igényeket, az elkövetkezőkben a kereskedelmi márkás termékek további erősödése várható.

A nagyobb vállalatokra jellemző, hogy jelentősebb anyagi források birtokában **termékfejlesztésre** is többet tudnak költeni. Ez részben a differenciálás stratégia egyik alappillére is jelenti. Az azonban, hogy a termékfejlesztés milyen irányba halad, a fogyasztói elvárások függvénye. Az **egészséges táplálkozásra való törekvés** trendje a zsiradékok kategórián belül is átrendeződéshez vezetett, s további változások is várhatók. A gyártók próbálnak megfelelni a legújabb táplálkozástudományi eredmények hatására megváltozott elvárásoknak. Ezek egyrészt a zsiradékbevitel csökkentésére irányulnak, ennek megfelelően már léteznek csökkentett zsiradéktartalmú margarink, másrészt pedig a minőségi fogyasztást és a kíméletes gyártást hangsúlyozzák. A minőségi fogyasztás a szervezet számára kedvező zsírsav- és triglicerid-összetételű zsiradékok fogyasztását jelenti, melyekben a különböző minor vegyületek (tokoferolok, szterinek) megfelelő arányban vannak jelen. Ezt új olajnövények felkutatásával és termesztésbe vonásával, a termesztésben lévő olajnövények nemesítésével (erukasavmentes repce, kis illetve nagy linolsavtartalmú napraforgóolaj), valamint a zsiradékok biokémiai-kémiai átalakításával érik el⁹. A fogyasztók világszerte nemcsak az egészségesebb, hanem egyre inkább **az időt és fáradságot is megtakarító** termékeket keresik. Ez a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékeknek kedvez. Az, hogy a folyamat hazánkat is elérte, a félkész élelmiszerek fogyasztásának növekedéséből látható. Ebbe a tendenciába illeszkedik az a tény is, hogy a különféle szendvicskrémek részesedése értékben többszörösére növekedett 2001-ről 2002-re. A termékfejlesztés a kisebb vállalatoknál követő stratégiával párosul, azaz teljesen új készítmény kifejlesztése helyett inkább a piacra újonnan belépett sikeres termék másolásával próbálják követni gyorsan változó fogyasztói igényeket. Ennek nagy hátránya, hogy mire ők piacra lépnek, addigra a versenytárs már jelentős pozíciókat szerzett, ugyanakkor a kockázat jelentősen kisebb.

⁹ Az így átalakított zsiradékok az ún. „testre-szabott” vagy „tailor made” zsiradékok.

A vállalatok stratégiájában egyre fontosabb szerepet kap a **termékminőség**. A különböző minőségbiztosítási rendszerek (ISO, HACCP) már megtalálhatók a cégeknél, sőt egyes meghatározóbb cégek nemzetközi környezetvédelmi szabványt is bevezettek (ISO 14001), illetve környezetvédő szervezetekkel működnek együtt (pl. az Unilever a WWF-fel).

Abban, hogy a fogyasztó szemében milyen kép alakul ki a minőségről, két tényező játszik fontos szerepet. **Az egyik a termék valódi minősége, a másik pedig a róla keltett kép**, amelyet a márka, a védjegyek, a csomagolás stb. alakít ki. Ugyan a termék érzékszervekkel felfogható minőségét **genetikailag módosított** volta csak ritkán formálja át, egyes – **főként európai – fogyasztók szemében egyértelműen hátrányt jelent** az ilyen tulajdonságokkal bíró áru. A magyar fogyasztók hasonlóképp idegenkednek a genetikailag módosított termékektől, csak minden ötödik ember ítéli meg kedvezően a géntechnológia alkalmazását (Lakner-Bánáti-Szabó, 2003).

Az **eladás ösztönzés** gyakorta alkalmazott módszere a növényolajiparban az értékesítés-ösztönzés (sales promotion). Ez a **fogyasztók irányában (pull stratégia)** bolti kommunikációs eszközök, kóstolók (főként a margarinoknál és kenhető termékeknél), összecsomagolásos akciók, rövidtávú árleszállítások, nyereményjátékok, pontgyűjtéses akciók, hűségakciók alkalmazását jelenti. **Az értékesítés-ösztönzés azonban irányulhat a kereskedőkre is (push stratégia)**, itt az árengedmény, az engedmény a reklámozásért, ingyenes termék, pénz, ajándék a leggyakrabban alkalmazott eszközök. Az eladásösztönzés hatékony módszere a **reklámozás**. A nagyobb cégek televízióban is tudnak hirdetni, a kisebb cégeknek maradnak a különböző újságok, szaklapok, és ami igen hatékony: a kereskedelmi láncok saját újságaiban való reklámozás.

A közösségi együttműködés szerepe az ágazatban csekély. Gaál (1995) szerint ugyanis a közösségi marketing alapvető feltétele, hogy az azonos terméket kínálóknak ne tekintsék magukat versenytársaknak, ez azonban csak akkor valósul meg, ha heterogének a potenciális résztvevők ajánlatai és a piacai. Nyilvánvaló, hogy ez a feltétel sem a növényolaj-, sem pedig a margaringyártásban nem adott. A szívbarát program (amelyben számos ágazat termékei részt vehetnek) azonban a közösség marketing céljainak megfelelő eredményeket tud felmutatni.

2.9. A feldolgozó vállalatok közötti versenyhelyzet és a piaci koncentráció

A gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere a növényi és állati olaj gyártásánál 3 kategóriát különböztet meg:

- Nyers olajok gyártása,
- Finomított olajok gyártása,
- Margarin gyártása.

A **nyers olajok gyártása elenyésző a finomított olajokéhoz képest**, értékben az összes olajtermelésnek mindössze 7,4%-át teszi ki. A nyers olajok előállításában sok vállalat közreműködik. Ezek között vannak, akik bevételük zömét a hidegen sajtolt napraforgóolaj eladásából nyerik, és vannak olyanok is akik a speciális gyógy- és fűszerolajok értékesítését tekintik fő vonalnak. Lévén, hogy a nyers olajok előállításában a **kis- és közepes vállalatok játsszák a főszerepet, a külföldi tőke szerepe is csekélyebb**, az egész nyers olaj kategóriát szemlélve 34%-os. A gyakorlatban ez úgy fest, hogy a piacon jelen lévő közel 40 cégből csak két cégben van külföldi tőke, a többi 100%-osan magyar tulajdonú. Az export részaránya az összes értékesítésből 22%, ennek legnagyobb része tulajdonképpen egyetlen cég, a piacvezető Corn Drops exportjának köszönhető.

A **finomított olajok gyártásában a Bunge (korábban Cereol) gyakorlatilag monopóliumhelyzetben van**. A cég a Növényolajipari és Mosószergyártó Vállalat magfeldolgozással, étolaj-finomítással és -palackozással foglalkozó üzletágának privatizációjakor került a Cereol tulajdonába, 2002-ben pedig a Bunge lett a tulajdonos, s így a vállalat a világ legnagyobb olajmag-feldolgozójának, s harmadik legnagyobb agrobusiness vállalatának tagja lett¹⁰. A Bunge azonban nem csak Magyarországon, hanem több más kelet-európai országban is felvásárlásba kezdett. Nyilvánvaló, hogy ennek befejeztével racionalizálni fogja a kelet-európai termelést, ennek keretében egyes gyárak specializálódhatnak (pl. csak repce, vagy csak napraforgó feldolgozása), s az sem kizárt, hogy más gyárakat bezárnak.

A 99,5%-ban külföldi tulajdonban lévő Bunge a finomított olajok piacán egyeduralgoló, de **gyakorlatilag a hidegen sajtolt olajok piacát is ez a vállalat határozza meg**, ha közvetve is. 1998-hoz képest mind az értékesítés nettó árbevétele, mind pedig az exportárbevétel csökkent, ugyanakkor, ha a finomított olajok kategóriájában elért részesedését nézzük, akkor a Bunge pozíciója tovább erősödött.

A **margarinok kategóriájában két vezető vállalat van: az Unilever és a Royal Brinkers**. A mérlegadatok között az Unilever nincs feltüntetve, amelynek az az oka, hogy a cég nem csak margaringyártással foglalkozik, hanem számos élelmiszeripari és nem élelmiszeripari termék előállításával is (jégkrém, mélyhűtött áruk, olívaolaj, levesporok, tisztálkodási- és mosószerek stb.), ebből következően az összes általuk forgalmazott árucsoportra vonatkozó adatot szolgáltatnak, amelyet hiba lenne összemérni a Royal Brinkers (és a többi cég) adataival, amelyek csak a margaringyártásra vonatkoznak. Adatok hiányában annyit azért el lehet mondani, hogy az Unilever, mint olyan nagy cég, amelynek erősebb márka építésére is lehetősége van, nagyobb szeletet hasít ki a margarinpiacból, becslések szerint mintegy 70%-os a piaci részesedése, míg a Royal Brinkers a fennmaradó részt uralja, elsősorban a sajátmárkás értékesítésének köszönhetően.

Az egész növényolajipart tekintve megállapíthatjuk, hogy a **külföldi tőke szerepe igen meghatározó**, új cég létrehozásához rendkívül nagy tőke szükséges,

¹⁰ A vállalat neve 2003. október 31-től Cereol Rt.-ről Bunge Rt.-re változott.

amelyet ma csak külföldi cégek tudnak megfinanszírozni. A kisebb cégek között ugyan vannak perspektivikusak, megfelelő anyagi források hiányában gyors fejlődést azonban ezek nem tudnak produkálni. Elvégeztünk egy számítást amelyben arra voltunk kíváncsiak, hogy mekkora nettó árbevétel jut a magyar és mekkora a külföldi tőkére az ágazatban, s eredményként azt kaptuk, hogy 95%-a a nettó árbevételnek a külföldi tőkére jut, ami igen magas érték.

Az ágazat koncentrációja rendkívül erőteljes, amely részben annak a következménye, hogy a korábbi Növényolajipari és Mosószergyártó Vállalat gyakorlatilag két cég kezébe (az Unilever és a Cereol) került, s ezzel gyakorlatilag nem pusztán a céget, hanem a magyar piacot is megvették, ahova később csak a külföldi befektetők tudtak betörni kisebb-nagyobb sikerrel. A három legnagyobb vállalat részesedése a növényolajipar összes árbevételéből 2001-ben 95,5% volt, s ráadásul a fent említett okokból kifolyólag ebből a számításból az Unilever kimaradt. Ha az Unilevert is belevennék a számításba, az érték még ennél is magasabb lenne. Amikor ugyanezzel a módszerrel az exportértékesítést vizsgáltuk, még ennél is magasabb értékeket kaptunk. A vizsgálatból az is kiderült, hogy a koncentráció 1998-hoz képest fokozódott (8. táblázat).

8. táblázat

A növényolajipar koncentrációja

	1998 (%)	2001 (%)
Az első 3 vállalat részesedése az ágazat		
értékesítésének nettó árbevételéből	95,2	95,5
exportértékesítésének nettó árbevételéből	97,4	99,3
Az első 5 vállalat részesedése az ágazat		
értékesítésének nettó árbevételéből	97,1	97,3
exportértékesítésének nettó árbevételéből	97,5	99,4

Forrás: AKII adatok alapján saját számítás

A magas koncentrátsági fok európai méretekben is versenyképes jelleget mutat. Ugyanakkor az olajgyártás monopolisztikus, a margarintermelés oligopolisztikus jellege a hazai versenyhelyzet szempontjából nem szerencsés, a versenyt erőteljesen korlátozza. A növényolajipar egyébként európai szinten is meglehetősen koncentrált, jellege oligopolisztikus, gyakorlatilag két nagy cég, a Bunge és a Cargil határozza meg a piacot.

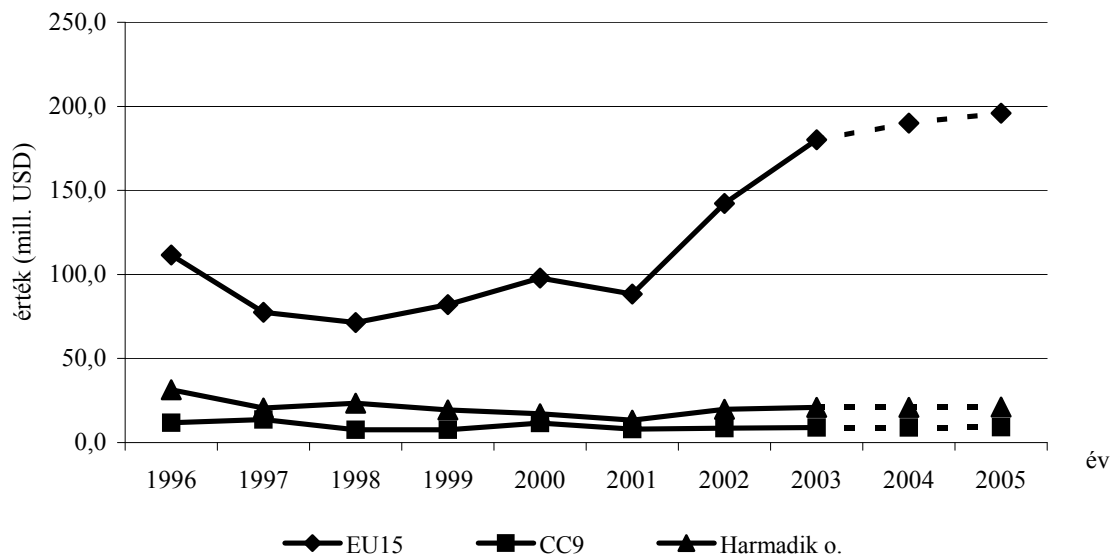
2.10. Az ágazat exportjának és importjának várható alakulása 2005-ben

A növekvő termelés hatására az elmúlt években egyértelműen növekedett az olajos magvak kivitele. A kivitel-növekményt az EU tagországai vették föl, a kilenc csatlakozó országba és a harmadik országokba a megemelkedett termelés ellenére

sem tudtuk növelni kivitelünket. A közeljövőben az olajos növények termelésének kedvező támogatási rendszer hatására várhatóan tovább nő majd a termesztési kedv, ami megnövekedett exporthoz vezethet, s várhatóan ennek felvevőpiaca – csakúgy, mint a korábbiakban – az Unió lesz. (3. ábra)

3. ábra

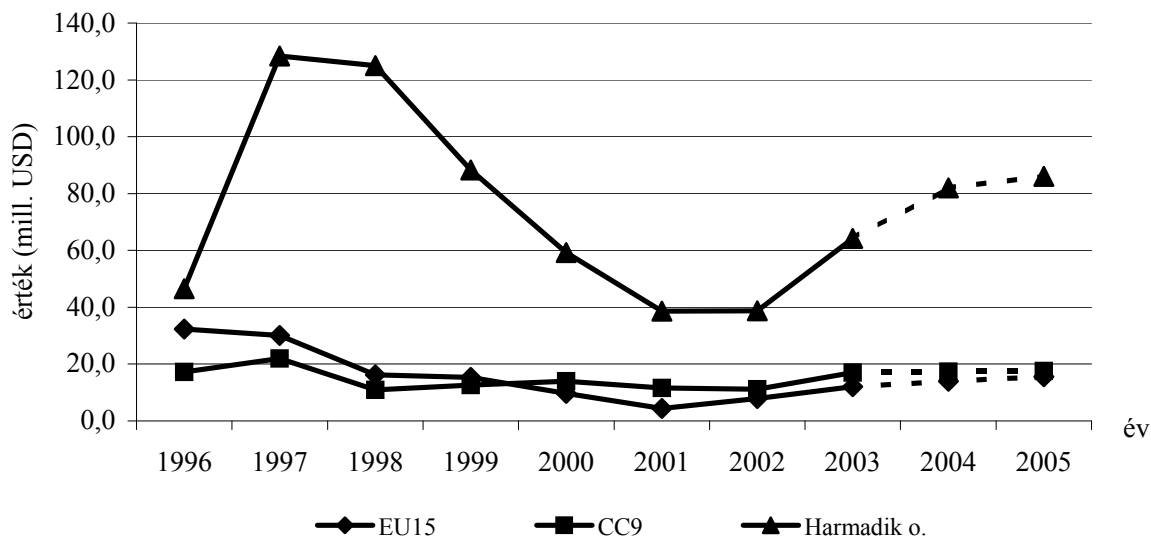
Olajos mag exportunk előrejelzése 2004-re és 2005-re



Forrás: Food adatbázis alapján saját számítás

A zsírok és olajok kivitele is növekedett, s a megnövekedett termeléssel keletkező felesleg ebben az esetben a harmadik országokban talált gazdára, bár az EU-ba is nagyobb mennyiségű áru került. Várhatóan a továbbiakban is a harmadik országok lesznek a Magyarországon gyártott zsírok és olajok vásárlói, hiszen az EU amúgy is hatalmas, s sokszor kihasználatlan termelőkapacitásokkal rendelkezik, ezért ők inkább feldolgozatlan terméket vásárolnak (4. ábra).

4. ábra

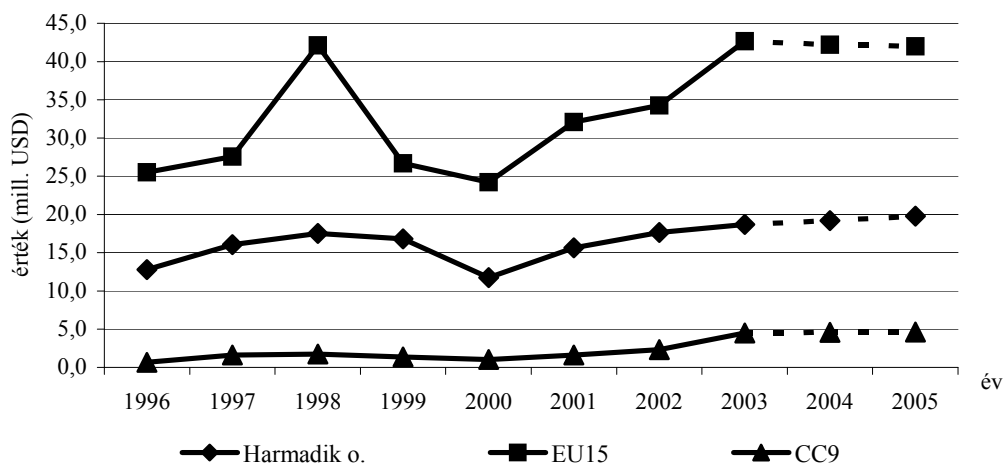
Zsírok és olajok várható exportja 2004-ben és 2005-ben


Forrás: Food adatbázis alapján saját számítás

Ha az olajos magvak importjának értékét nézzük, látható, hogy az elmúlt években egyértelműen növekedett a behozatal. Máshogy fest azonban a kép, hogyha az import mennyiségét is nézzük, mivel ebben az esetben már csökkenés tapasztalható. Az 5. ábrán jól látszik, hogy változatlan árfolyamok mellett nem számítunk arra, hogy a korábbi mennyiségi csökkenés folytatódik, ugyanakkor az import növekedésétől sem kell tartani normális piaci viszonyok mellett. Abban az esetben viszont, ha jelentős takarmányhiány állna elő, elképzelhető, hogy a harmadik országokból származó szójaimport megemelkedik.

5. ábra

Olajos magvak importja

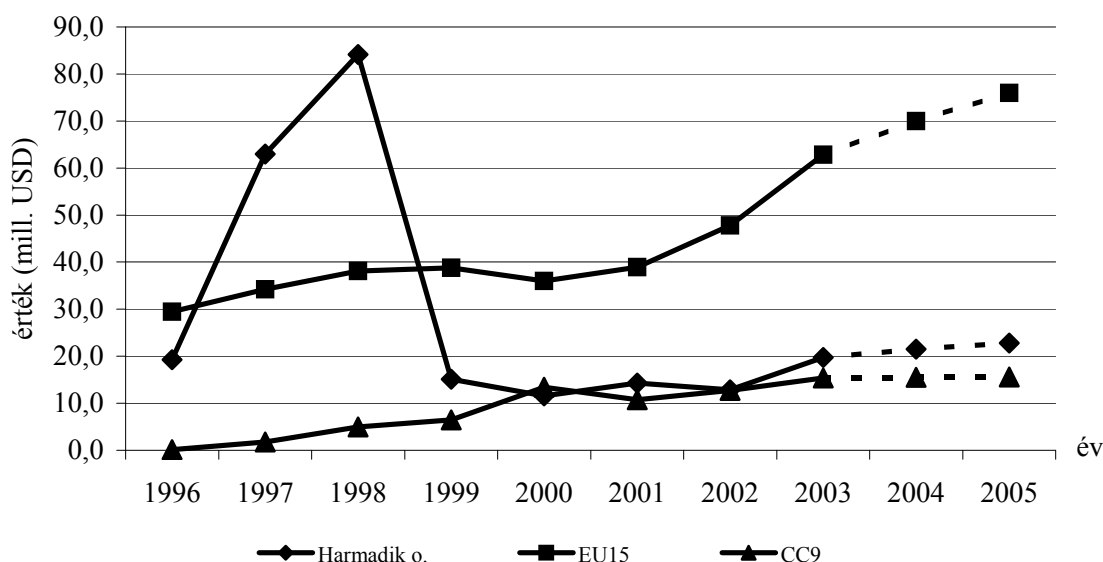


Forrás: Food adatbázis alapján saját számítás

Az utóbbi években megnövekedett az Európai Unióból származó zsírok és olajok importja. Ha az export mennyiségét nézzük szintén egyenletes növekedés tapasztalható. A behozatal növekedése várhatóan az elkövetkezendő években sem ér véget, s az, hogy ez a növekedés az export értékét milyen mértékben befolyásolja, az árfolyamok és az árak kérdése. A csatlakozó országokból és a harmadik országokból származó import nem, vagy csak kis mértékben fog emelkedni (6. ábra).

6. ábra

Zsírok és olajok importja



Forrás: Food adatbázis alapján saját számítás

Összefoglalásként megállapíthatjuk, hogy a növényolaj-ágazat külső piaci kilátásai jónak mondhatók. Az EU-csatlakozással módosuló vámok nem jelentenek akkora változást, amekkorát a növényolajipar ne tudna elviselni, talán

csak a margarinoknál lesz nagyobb változás e tekintetben, ezeknél az import növekedését prognosztizáljuk. Az ágazati szereplők nemzetközi szinten is nagy vállalatok, akik megfelelő marketingstratégiával továbbra is meghatározó szereplők maradhatnak. Bár a magyar fogyasztás jelentős bővülésével nem számolhatunk, az olajfogyasztás nemzetközi szinten tapasztalt növekedése új lehetőségeket teremt a várhatóan megnövekvő napraforgótermés elhelyezésére.

3. Zöldség-gyümölcs

3.1. A kínálat elemzése

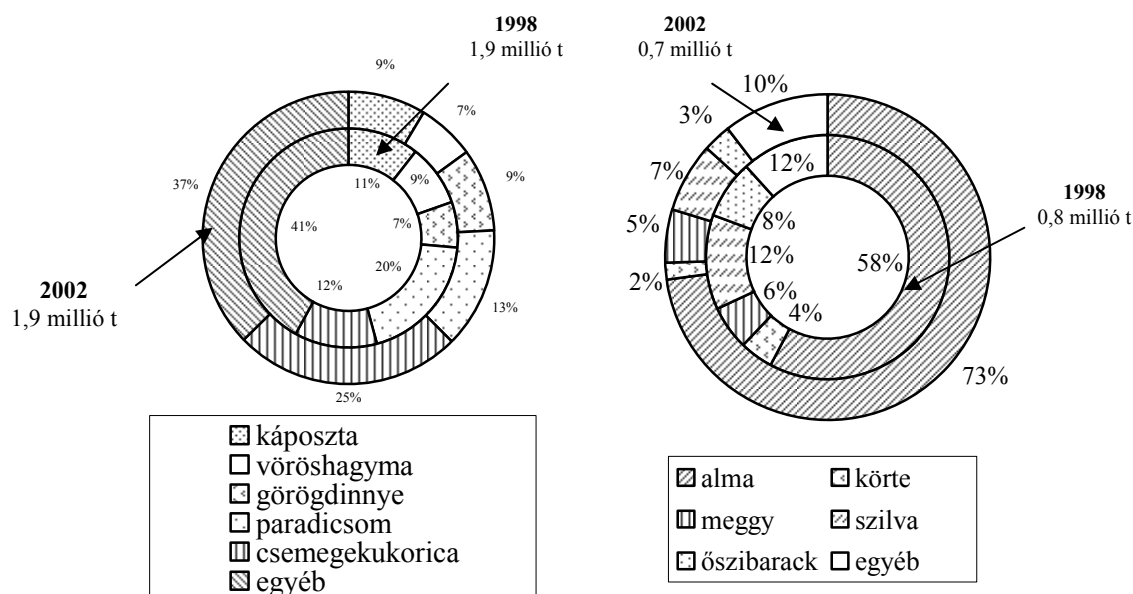
3.1.1. A termelés általános leírása

Az Európai Unióban és Magyarországon egyformán tradicionális termékek a gyümölcs és zöldségfélék, amelyet Magyarország mezőgazdasági területének – szemben az EU 5%-ával – 2,8 százalékan termesztenek, ezzel a mezőgazdaság bruttó termelési értékének 10-14%-át adva. Élelmiszeriparunk bruttó termelési értékét is megvizsgálva a zöldség és gyümölcs feldolgozás stabilan 8-9%-ot tett ki. Arányaiban nem maradunk el jelentősen az uniós kertészeti termeléstől, a termelés abszolút nagyságát tekintve azonban természetesen nagyok a különbségek. A hazai zöldségtermesztés 2 millió tonna körüli értékével, az EU rangsorában a középmezőnyben tudna elhelyezkedni. 2002-ben Magyarországon 699 ezer tonna gyümölcsöt termeltünk, ez a mennyiség azonban 1983 óta folyamatosan csökkenő tendencia eredménye (az 1986-90-es évek átlaga 1,6 millió t). Magyarország termékkibocsátását az EU-val összehasonlítva, 1998-ban a zöldségtermésünk 9%-ot, a gyümölcstermésünk pedig 2,5%-ot tett ki a közösségi termésből, 2002-ben ez az arány már csak 4, illetve 2% volt.

Magyarországon, csakúgy, mint az Európai Unióban a legjelentősebb termék sokáig a paradicsom volt, de míg 1998-ban még megközelítően azonos mértékű (13%) volt a **csemegekukorica – főként ipari nyersanyag – aránya a termésből, addig 2002-ben már jóval túlszárnyalta a paradicsom jelentőségét**, és elérte a 25%-os arányt a zöldség előállításból. További fő termékek a káposzta (9%), a görögdinnye (9%) és a vöröshagyma (7%).

7. ábra

A zöldség- és gyümölcsfajok megoszlása a termelésben



Forrás: KSH

A gyümölcsök közül a kiemelkedő jelentőségű alma (75%) tovább növelte arányát, amelyet nem az almatermelés volumenének növekedése, hanem a többi gyümölcsféle előállításának drasztikus csökkenése idézett elő. Jelentős még a szilva (7%), a meggy (5%) és az őszibarack (3%) részesedése a termelésből. Fajok szempontjából meglehetősen koncentrált Magyarország termelése. A zöldségféléknél a legjelentősebb öt zöldségféle az összes termés több, mint felét, a gyümölcsféléknél pedig a legfontosabb három gyümölcsfaj az EU esetében a termés több mint 60%-át, Magyarországon pedig közel 90%-át adja.

A Magyarországon megtermelt zöldség- és gyümölcsfélék útja sokfelé vezet, az összes előállított zöldség és gyümölcs terméknek (friss és feldolgozott együtt) körülbelül 30 százalékát exportáljuk (10. melléklet). Ebből a szerkezetből adódik, hogy **zöldség- és gyümölcstermelésünk meghatározója a belföldi igény kielégítése**, mind friss piaci, mind feldolgozóipari áruval. **Önellátottsági mutatónk az egyre növekvő import ellenére még mindig igen magas, közel 170%-os.** A közösség zöldségfélékből szintén önellátó, az önellátás szintje 115%, gyümölcsből azonban csak 90 százalék, bár 1996 óta mind a gyümölcsfélék, mind a zöldség esetében emelkedett a mutató értéke. Fontos azt is kiemelnünk, hogy az átlagosan magas önellátottsági szint mellett, hazánk legfontosabb piacának Németországnak a mutatója már számunkra jóval kedvezőbb (azaz sokkal alacsonyabb), 2002-ben zöldségfélék esetében 5,7 millió tonnás hiánnyal 41%-os volt, gyümölcsfélékből pedig több, mint 10 millió tonnás import mellett nem érte el a 13%-ot.

A trendeket követve az elmúlt két évtizedben a **gyorsfagyasztott zöldség termelése jelentősen megnőtt Magyarországon**, az évi 215 ezer tonna körüli

értékkel az elmúlt öt évben a hatodik-nyolcadik helyen állhatott volna az uniós termelők rangsorában, ahol évente átlagban 2,2-2,5 millió tonna gyorsfagyasztott zöldséget állítanak elő. Az EU legnagyobb gyártója Belgium (0,7-0,8 millió tonna), amelyet Franciaország (0,4-0,5 millió tonna) és Spanyolország (0,3-0,4 millió tonna) követ.

Míg **konzerv zöldségekből Magyarországon** 1998-ban ágazati becslések szerint 420 ezer tonna körüli mennyiséget állítottunk elő, addig 2002-re ez az érték 485 ezer tonna körül alakult, ezzel körülbelül **Olaszországgal egy szinten állunk az uniós országok rangsorában**. A konzerv zöldségek közül Magyarország **feldolgozott csemegekukorica** esetében **az évi 175 ezer tonna feletti késztermék értékesítéssel számít európai viszonylatban is vezető termelőnek**, hiszen az Európai Unió legjelentősebb termelőjének, Franciaországnak az éves termelési szintje sem haladja meg jelentősen az évi 160 ezer tonnát. A hőkezelt konzerv zöldségek előállítás az elmúlt évtizedben állandó szinten mozgott. A sterilizált zöldség konzervek legnagyobb előállítója Franciaország (1 269 millió darab, 1/1-es egységre átszámítva), megközelítőleg az európai gyártás feléért felel. Hollandia, Spanyolország, az Egyesült Királyság, Olaszország szintén fontos gyártók. **A paradicsom-feldolgozásban** Olaszország (4,3 millió tonna nyersanyag felvásárlás) az első – az egész világon is csak az USA előzi meg – az Európai Unió termelésének több mint 50 százalékát adja. 2002-ben Magyarországon a feldolgozott paradicsom-előállítás folyamatosan csökkenő termelés mellett mintegy 30 ezer tonna, míg a nyersanyag felvásárlás 134 ezer tonna volt. Ez a mennyiség az Európai Unió termelőihez képest már nem számít jelentősnek.

A konzervgyümölcs előállítás a mediterrán tagországokban összpontosul, 2001-ben Görögország (506 millió 1/1-es darab) vezetett Spanyolország előtt (340 millió db felett). További nagy gyümölcskonzerv-gyártó országok Franciaország (302 millió db) és Olaszország (202 millió 1/1-es db). Magyarországon évente 40 ezer tonna körüli gyümölcskonzervet állítunk elő, amelyből a legjelentősebb tételt a 30-35 ezer tonna körüli meggybefőtt előállítás jelenti. **Noha a termék kategória egészét tekintve európai összehasonlításban nem jelentős a hazánkban előállított konzervgyümölcs mennyisége, meggybefőttből az európai piac egyik legnagyobb beszállítójának számítunk.**

Az **EU dzsem, lekvár termelése** 660-700 ezer tonna körüli és az elmúlt tíz évben meglehetősen állandó szinten mozgott. A termelés alapvetően a legnagyobb fogyasztó országokban összpontosul. Németország adja a termelés mintegy egyharmadát, míg Franciaországban és Nagy-Britanniában 130 ezer tonna körüli mennyiséget állítanak elő. Ez a három ország együttesen megközelítőleg az EU termelésének közel 70%-át teszi ki. Megjegyezzük, hogy Németország és az Egyesült Királyság döntően importált alapanyagból állítja elő a nagymennyiségű dzsemet, lekvárt és gyümölcslevet. **Magyarország évi 10 ezer tonna körüli dzsem és lekvár termelése alig tizede a nagy gyártók által előállított termék mennyiségnek.** Az Európai Unió **gyümölcslé piacán** messze a legnagyobb gyártó és felvevő piac Németország. Az EU gyümölcslé termelésének

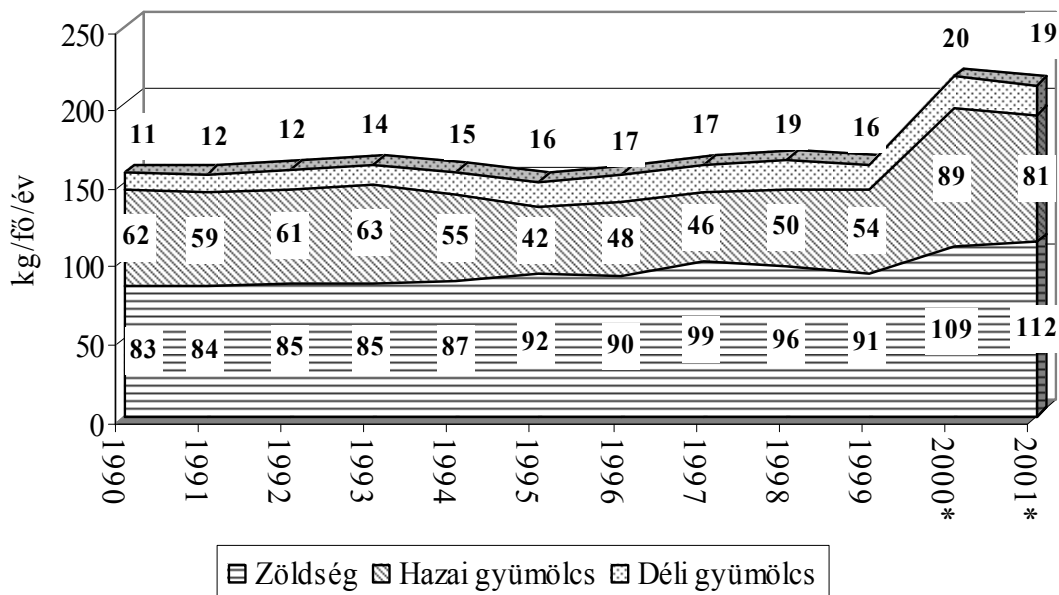
megközelítőleg felét adják a német gyártók, amelyből jelentős mennyiség jut exportra is. Fontos még az Egyesült Királyság, valamint Franciaország termelése. **A zöldség-gyümöcslé előállítás Magyarországon folyamatosan növekvő tendenciát mutat, 1996 és 2000 között közel megduplázódott a termelés.** A legfontosabb termékünk az almalé és almalésűrítmény, amelyből a feldolgozóipar összes értékesítése 2002-ben meghaladta a 150 ezer tonnát.

3.1.2. A zöldség-gyümölcs fogyasztás alakulása az elmúlt évtizedben

A hazai zöldség és gyümölcs termékek felhasználási irányából, termékmérlegéből következik, hogy a hazai termesztés jelentős, hatvan százalékot meghaladó részben a belföldi felhasználókat látja el. Ebből a szerkezetből adódik, hogy **zöldség- és gyümölcstermelésünk meghatározója a belföldi igény kielégítése**, mind friss piaci, mind feldolgozóipari áruval, így a hazai fogyasztás szerkezetének, tendenciáinak vizsgálata is elkerülhetetlen az ágazat jövőbeni piaci versenyképességének meghatározásához.

Az **egy főre jutó zöldség- és gyümölcsfogyasztás** – friss és feldolgozott termékek – tekintetében Magyarország körülbelül 10%-kal marad el az Európai Unió átlagától, és a felét teszi ki a mediterrán tagországok fogyasztásának. Ez a gyors közeledés az uniós átlaghoz (1999-ben még közel 30%-os volt a lemaradásunk) nem csupán a fogyasztás növekedésének volt köszönhető, hanem sokkal inkább annak, hogy 2000-től változott a statisztikai módszertan. Véleményünk szerint, figyelembe véve a kedvező hazai termelési adottságokat, a magyar fogyasztási szintnek a mediterrán országok 310-350 kilogrammos átlaga és a német-francia fogyasztás (202 kg) között kellene elhelyezkednie (230-250 kg/fő körül). A hazai zöldség- és gyümölcsfogyasztás növelésében tehát még így is tetemes, 20-25 százalékos tartalék van. Az **egy főre jutó zöldség- és gyümölcsfogyasztás szintjét** 1970 és 2002 között, azaz az elmúlt közel harminc évben vizsgálva a legalacsonyabb – 147,5 kg/fő – 1985-ben volt, míg legmagasabb szintjét 1979-ben (164,6 kg/fő), majd a módszertani váltás után 2000 és 2001-ben érte el. A 8. ábrán a kilencvenes évtized adatai láthatók.

8. ábra

Magyarország egy főre jutó zöldség-gyümölcs fogyasztása 1990-2001 között


Forrás: KSH Statisztikai Évkönyv 1990-2002

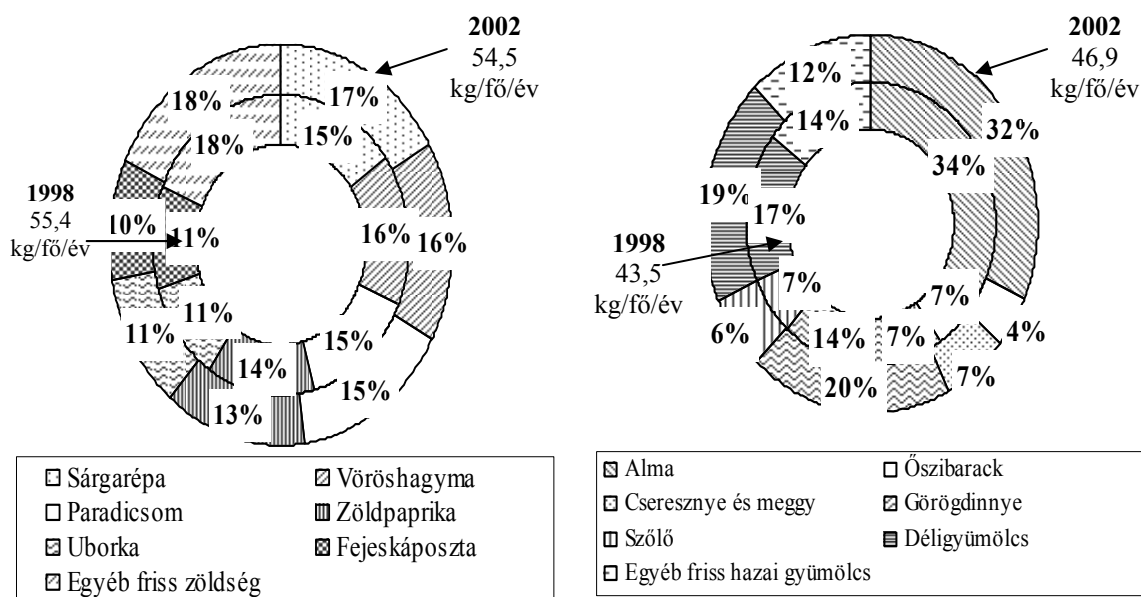
*2000-től megváltozott a mérés módszertana

Hazánkban a friss és feldolgozott zöldség- és gyümölcsfogyasztás együttes mértéke az elmúlt évtizedben (2000-ig) nem sokat változott, 1990-1999 között összességében kevesebb, mint 10%-kal emelkedett. Ha azonban a zöldség és a gyümölcsfogyasztást külön vizsgáljuk, már erőteljesebb változások figyelhetők meg. **Az összes fogyasztás változása azért tűnik kiegyensúlyozottnak, mivel a két termékcsoport fogyasztása határozottan, de ellentétes irányban változott.** A déligyümölcsök fogyasztásának dinamikus növekedése sem tudta ellensúlyozni a hazai gyümölcsfélék fogyasztásának 1960-as évek szintje alá süllyedését. A változás 1998-tól kezdve már sokkal kedvezőbbnek mondható, hiszen már a módszertani változást hozó 2000-es év előtt növekedésnek indult a hazai gyümölcs fogyasztása, és így két év alatt 18%-os (+8 kg/fő) emelkedés volt tapasztalható. Itt kell azt is megjegyeznünk, hogy a **déligyümölcsöket ma már nem tekinthetjük csupán választékbővítő termékeknek, hiszen fogyasztásuk személyenként megközelíti az évi 20 kg-ot, amely a teljes gyümölcsfogyasztásunk 20%-ának felel meg.** Ezért elmondható, hogy a déligyümölcsök egyre inkább helyettesítő termékként is viselkednek, bár még inkább csak a szezonon kívüli őszi-téli időszakban. Ezt támasztja alá az a felmérés is, amelyben a hazai almafogyasztási szokásokat vizsgálva azt tapasztalták, hogy tavasszal és nyáron a válaszadók ugyan nem sorolták az első hat leggyakrabban fogyasztott gyümölcs közé a déligyümölcsöket, azonban az őszi-téli időszakban, már az alma után a második és harmadik leggyakrabban választott terméknek a banán és a narancs (40%-os relatív gyakorisággal) bizonyult. (Takácsné et al. 2003)

A mérlegszerűen számított és a háztartásokban mért zöldség és gyümölcs fogyasztás változásának irányai és arányai némiképp eltérően alakultak az elmúlt évtizedben. A háztartásokban megfigyelt zöldség és gyümölcs fogyasztás általános trendjén belül az egyes fajok arányát a következő ábrákon mutatjuk be.

9. ábra

A háztartások zöldség és gyümölcs fogyasztásának szerkezete Magyarországon 1998-2002



Forrás: KSH Családi költségvetés (1998-2002)

A zöldségfélék esetében még erőteljesen a hagyományos főzési szokásoknak és étrendnek megfelelően alakulnak a fogyasztási arányok. A magyar családok nagy részében ma még anyagi okokból, vagy a szokásokból adódóan többnyire naponta főznek magyaros ételeket, amelyeknek elengedhetetlen összetevői a gyökérezőségek (levesek), a hagymafélék valamint a paradicsom (friss, vagy feldolgozott formában). Ennek megfelelően a sárgarépa, petrezselyemgyökér enyhén növekvő fogyasztása a legmagasabb, ezt követi a vöröshagyma és a paradicsom kissé csökkenő tendenciával. A jövőben a házon kívüli étkezések előtérbe kerülésével, illetve a változatosabb, nemzetközi ízeket, alapanyagokat használó főzési kultúra elterjedésével ezek az arányok várhatóan tovább fognak változni. Ezt a véleményünket támasztják alá az AMC megbízásából 1997 és 2002-ben elkészített ételmiszerfogyasztási szokásokat vizsgáló tanulmányok is. A felmérésben kimutatható volt, hogy a magyar háziasszonyok ízlése már az elmúlt öt évben is színesebbé vált, az egzotikus (kínai, távol-keleti) és olaszos ételek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek (GfK, 2002). A friss zöldségfélék közül a fent említetteken kívül még az uborka és a zöldpaprika egy főre számított fogyasztása 6 kg feletti.

A hazai gyümölcsök közül messze a legtöbbet almából és görögdinnyéből fogyasztottak a magyar otthonokban. Az elmúlt évtizedben a fogyasztás

szerkezetében következtek be változások, bár ezek egyértelmű trendjét nehéz megállapítani, a meggynél, szőlőnél, ősz- és kajszibaracknál erőteljesen hullámzó volt a fogyasztás szintje. Azonban az általunk ismert felmérések közül egy sem említi a gyümölcsfajtáknál ilyen határozott változásokat a fogyasztói preferenciákban, így az ingadozást nem elsősorban a vásárlói ízlésben bekövetkezett változásoknak, hanem sokkal inkább termesztési és piacra jutási problémáknak tudjuk be. A felmérések néhány más érdekes szempontja azonban felhívta a figyelmünket. **A gyümölcsök közül az alma dominál fogyasztásunkban, azonban az elmúlt évekhez képest jelentősen csökkent az elfogadottsága és fogyasztása a fiatalok és a magasabb jövedelmű budapestiek körében.** (Takácsné et al. 2003)¹¹ Az almafogyasztás ilyen irányú csökkenése nem kedvező hír a hazai gyümölcstermesztők és értékesítők számára, felhívja a figyelmet arra, hogy kialakulóban van hazánkban is az a fogyasztói réteg, amelyet már meg kell győzni az alma és ezen túlmutatóan általában a hazai gyümölcs fogyasztásáról, hiszen egyre nagyobb a kategórián belül (déli gyümölcsök) és kategórián kívüli (snack-ek, chips) erős marketing tevékenységgel megtámogatott versenytársak csábító ereje.

A veszélyek mellett azonban lehetőségeket is találhatunk a fogyasztói szokások változásában. Az elmúlt öt évben jelentősen csökkent azok száma, akik legalább részben saját vagy ismerősök, rokonok termeléséből fedezik zöldség és gyümölcs szükségletüket (76%-55%) és csökkent a zöldség és gyümölcsfélét soha nem fogyasztók tábora. Kimagasló volt az előrecsomagolt friss zöldség és gyümölcstermék fogyasztásában bekövetkezett pozitív változás mértéke (AMC/GfK, 2002). Mindkét megállapítás forgalomnövekedést vetíthet előre a piaci szereplők számára, először is a **saját termelésből történő fogyasztás jelentős része nem tűnik el, hanem megjelenik vásárlásként. A megjelenő új fogyasztói csoportok (az eddig soha nem fogyasztók) és termékszegmensek (előrecsomagolt friss termékek) szintén lehetőséget biztosíthatnak**, amelyet azonban csak akkor tudnak magyar termelők kiaknázni, **ha felkészülnek arra is, hogy az értékesítés csatornái erőteljesen megváltoztak az elmúlt években.** Szintén e felmérésben mutatták ki, hogy a zöldség-gyümölcs termékeket az 1997-es 5%-kal szemben 2002-ben már a megkérdezettek közel 30%-a nagy bevásárló központokban/hipermarketekben szerezte be, miközben a szupermarketek (12%) jelentősége is duplájára nőtt a vizsgált időszakban. A beszállítók számára ez az arányeltolódás a jellemzően központosított beszerzésű értékesítési formák irányába egyrészt a beszállítási feltételek egyre szélesedő és szigorodó feltételeit, másrészt a versenyképes értékesítési volumen növekedését jelenti. És akkor a fenti értékesítési arány eltolódás meghatározásánál még nem vettük figyelembe azt a szintén jellemző folyamatot, hogy a kisebb élelmiszerboltok egy jelentős része is az egyre inkább központosított logisztika/beszerzés irányába fejlődő beszerzési társulásokba tömörül.

¹¹ A felmérésben szereplő fogyasztási adatok közvetlenül természetesen nem vethetők össze sem a háztartási, sem a mérleg adatokkal, de a tendenciák, arányok érzékeltetésére alkalmasak.

A friss és a mélyhűtött áru csaknem minden országban részesedést hódít el a konzervektől. A gyorsfagyasztott termékek fogyasztása az Európai Unióban 1980 és 2001 között közel négy és félszeresére növekedett, az EU legutóbbi bővítése után (Svédország, Ausztria, Finnország) 2001-re pedig elérte a 10,1 millió tonnát, míg Magyarországon a növekedés ellenére az egy főre jutó fogyasztás (különböző mélyhűtött termékek együtt) még a legalacsonyabb szinten fogyasztó uniós tagállamoktól is jelentősen elmarad. **Hazánkban az elmúlt tíz évben lassabb ütemben emelkedett a fagyasztott termékek iránti kereslet, mint az uniós tagállamokban.** 1991 és 1999 között összességében, mintegy 30%-kal 44 ezer tonnáról 57 ezer tonnára nőtt a fagyasztott termékek fogyasztása, 2001-ben a Hűtőipari Szövetség adatai szerint pedig már meghaladta a 67 ezer tonnát.

A kilencvenes évek folyamán az EU-ban a különféle konzerv termékcsoportok közül csak a zöldségkonzervek eladásai növekedtek. Az évtized végére azonban ennek a szegmensnek a bővülése is megállt. Nyugat-Európában a kereslet visszaesése azoknál a termékeknél nagyobb, amelyeknek fagyasztott változata is van. **Nemzetközi összehasonlításban a gyorsan növekvő kereslet ellenére még mindig alacsony hazánkban a tartósított zöldség- és gyümölcsfogyasztás szintje.** Míg Magyarországon a háztartások összes zöldség- és gyümölcsvásárlásra fordított kiadásának 2002-ben csak 24 százalékát, addig Németországban közel 43 százalékát tette ki a feldolgozott zöldség és gyümölcsfélékre költött összeg.

Az elmúlt évtizedben a gyümölcs- és zöldséglé fogyasztás növekedésének a változó fogyasztói magatartás (egészségtudatosabb táplálkozás, vegetarianizmus, reggelizési szokások változása) Európában és Magyarországon is kedvezett. A mára már hagyományos tömegtermékek számító (sokszor sajátmárkás, 30-40% gyümölcstartalmú) narancs és almalevek iránti kereslet igen magas szinten ugyan, de stabilizálódott. A prémium termékek, valamint a gyümölcslé alapú italok, újdonságok iránti kereslet azonban folyamatosan növekszik. Ezzel a gyümölcslé szektor a készételek mellett a konzervgyártás leginkább innováció igényes területévé vált. Az egy főre jutó gyümölcslé fogyasztás éves szintje az Európai Unió tagállamai közül Németországban a legmagasabb, 40,5 liter volt 2001/2002-ben. Magyarországon a fogyasztási statisztika (háztartási) csupán egy tágabb, tartósított gyümölcs és gyümölcslé, szörp kategóriát ismer, ennek a termékkörnek a fogyasztásnövekedése szintén jelentős volt a kilencvenes években, 1993 és 2002 között több mint kétszeresére nőtt, elérve a 17,6 kg/fő/évi szintet. **A zöldség- és gyümölcslé fogyasztása a konzervipari termékek közül, a mártások és szószok mellett szinte az egyetlen, amely még tartós növekedésre számíthat hazánkban és talán az európai államokban is.**

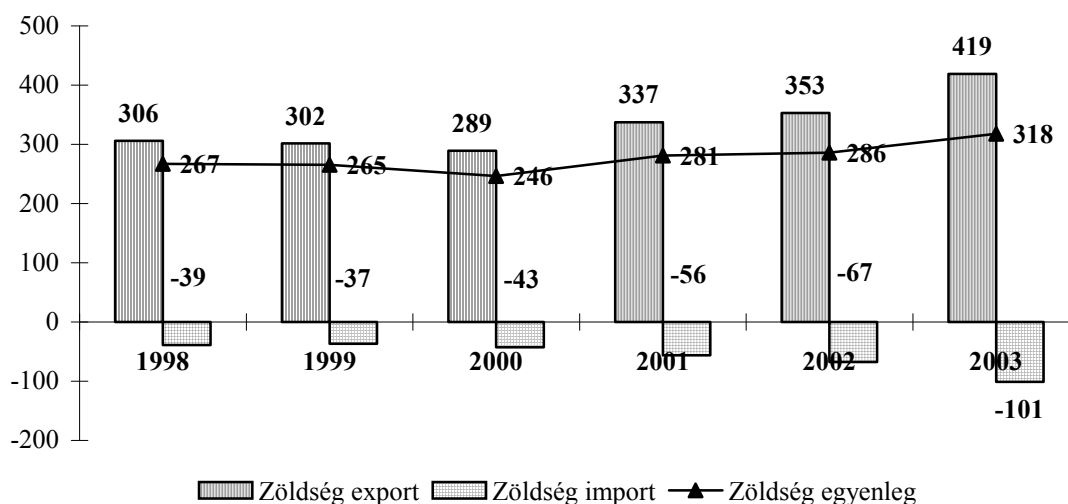
3.2. Zöldség-gyümölcs külkereskedelem helyzete

3.2.1. A zöldség-gyümölcs külkereskedelem alakulása

Magyarország zöldség-gyümölcs külkereskedelmi forgalmát az 1996 óta eltelt években az export ingadozó stagnálása és az import folyamatos emelkedése jellemezte. Az ágazat az agrárexport mintegy 20%-át adja. Az ágazat importja a teljes agrárimportból 15% körül részesedik. A zöldség-gyümölcs kivitel évek közötti ingadozása igen jelentős volt az elmúlt években, a minimum és maximum értékei közötti különbség közel negyede volt az ágazat átlag kivitelének. Az ágazat importja egyenletes, közel 70%-os növekedést mutatott 1996 és 2002 között, ez a növekvő import tendencia, még a teljes agrárbehozatal emelkedésének mértékét is meghaladta. A zöldség-gyümölcs ágazat külkereskedelmének részletesebb bemutatásához a két alágazatot külön elemezzük. A zöldségtermékek külkereskedelmi egyenlegét az alábbi ábrán mutatjuk be. Az alapadatok a 14. mellékletben találhatóak.

10. ábra

A zöldség ágazat külkereskedelmi forgalma
(millió USD)

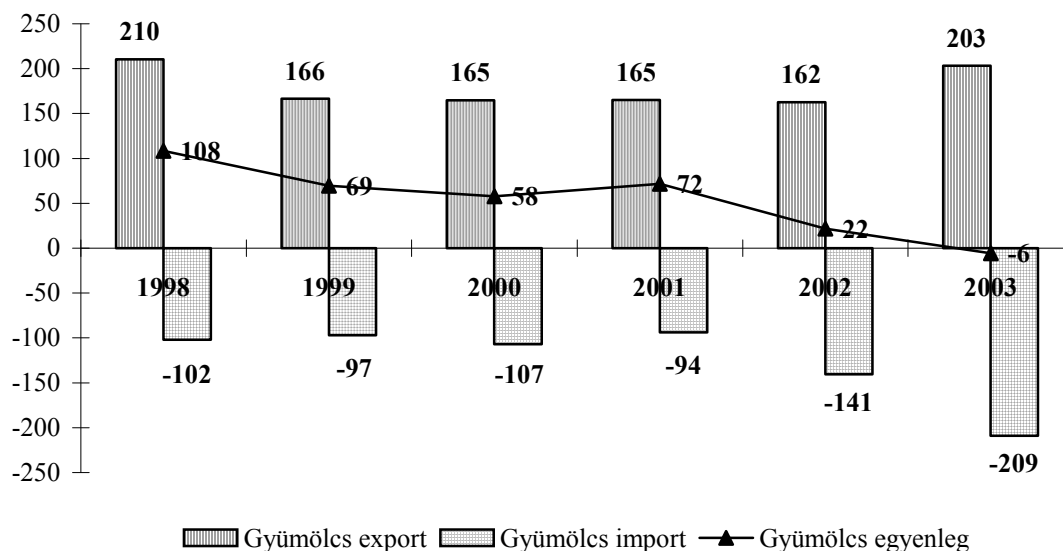


Forrás: Food 98 adatbázis alapján saját számítás

Megállapítható, hogy 1998 és 2003 között az ágazat exportja a 2000-es évben tapasztalható némi visszaesés mellett 400 millió dollár fölé emelkedett (+37%). A kivitel növekedését ugyan az import egyidejű határozott fejlődése (+159%) kísérte, az alacsony induló szintnek köszönhetően azonban az egyenleg mégsem romlott (+20%). Az import növekedési üteme azonban figyelmeztető jel a jövőre, az uniós csatlakozással még nyitottabbá váló piacunk szereplőinek.

11. ábra

A gyümölcs ágazat külkereskedelmi forgalma (millió USD)



Forrás: Food 98 adatbázis alapján saját számítás

A gyümölcs termékek külkereskedelmi egyenlegét a fenti ábra alapján elemezve azt mondhatjuk, a zöldségféléknél tapasztaltnal ellentétben igen kedvezőtlenül alakult a vizsgált időszakban (15. melléklet). 1998 és 2002 között a kivitel csökkent és bár a tendencia folyamatos, a nagy visszaesés éve 1999 volt. A 27%-os kivitel esés mellett az import mértéke jelentősen, közel 40%-kal növekedett, ebben az esetben a kiugróan magas importértéket 2002-ben tapasztalhattuk. 2003-ra az export ugyan jelentősen emelkedett, de ennek hatása messze nem tudta ellensúlyozni az import bővülését, **a gyümölcs ágazat külkereskedelmi egyenlege így negatívba fordult**, az 1998-as 100 millió dollár feletti pozitív mérlegből 2003-ra 6 millió dolláros negatív egyenleg lett. (Figyelembe kell venni, hogy más az export és import szerkezete, az import még mindig jórészt itthon nem termelhető, elsősorban mediterrán és trópusi friss és feldolgozott gyümölcsfélékből tevődik össze.)

A **közvetítő kereskedelem** néhány más vizsgált ágazathoz képest általánosságban nem mondható jelentősnek, a friss, fagyasztott zöldségek és gyümölcsöknél piacoktól és termékektől függően 1-7% közé esett 1998 és 2002 között. Azonban néhány termék (tartósított zöldségek és gyümölcsök), valamint egyes célpiacok, elsősorban Oroszország esetében jelentős a közvetítés. Oroszországba a tartósítóipari termékeink exportja közel 60%-a közvetítőkön, elsősorban az Egyesült Államokon, Cipruson, az uniós tagállamok közül pedig Ausztrián, Nagy-Britannián, vagy Hollandián keresztül jut el. További fontos közvetített célország még például Lengyelország, ahová főként Svájcon keresztül érkezik konzervtermékeink egy része.

3.2.2. Az import szerepe a zöldség-gyümölcsstermékek iránti belföldi fogyasztói kereslet kielégítésében

Magyarország zöldség-gyümölcs külkereskedelmi forgalmát az 1996 óta eltelt években az export ingadozó stagnálása és az import folyamatos emelkedése jellemezte. Az ágazat importja egyenletes, közel 70%-os növekedést mutatott 1998 és 2002 között. A vizsgált időszakban az import szerepe a fogyasztásból a sárgarépa és fehérrépa, valamint az étkezési paprika és uborka esetében volt jelentősen (26-31%) növekvő, amelyet elsősorban a kedvezőtlen időjárás miatt kieső termésmennyiségek behozatalból történő pótlására vezethetünk vissza. Az első tíz legfontosabb import zöldségféle között a gyümölcsökkel ellentétben egy sincs olyan, amely ne lenne hazánkban természetű, a belföldi zöldségszükséglet elméletben hazai termelésű zöldségekkel is képesek lennének kielégíteni. Nyilván ez is szerepet játszik abban, hogy mind értékben, mind volumenben jóval kisebb a zöldség, mint a gyümölcsimportunk. A zöldségimportban kiemelkedő a burgonya aránya, értékben közel felét adja az importnak, valamint jelentős még a paradicsom, közel 20% és a paprika mintegy 10%-os részesedése az értékben mért zöldség importból. A gyümölcsimport összetételét elsősorban a déligyümölcs jellemzi, az első hét helyen kizárólag ilyen gyümölcsöket találunk, a banán, a citrusfélék és a hazánkban nem honos diófélék együtt még mindig több, mint 70%-át adják a magyar gyümölcsimportnak. A hazánkban is természetű gyümölcsfélék közül az első tíz importtermék között kizárólag az alma található, de értékben ez sem túl jelentős, mintegy 4%-át teszi ki behozatalunknak.

Kitűnik, hogy a fogyasztási adatokkal párhuzamba állíthatóan a belföldi felhasználás mértéke szintén emelkedik a zöldségek és csökken a gyümölcsök tekintetében. Az importarány növekedése a zöldségfélék esetében figyelmeztető jel lehet, hiszen ugyan alacsony (1% alatti) szintről indulva, de mértéke jóval meghaladja a felhasználás ütemének növekedését. A gyümölcsök esetében az importhányad a déligyümölcsökkel együtt vizsgálva igen magas, 2002-ben már 24% feletti és az 1996 óta bekövetkező változást tekintve, főként az összes felhasználás csökkenéséhez viszonyítva dinamikus növekvőnek mondható.

Az import belföldi feldolgozott zöldség és gyümölcs piacra gyakorolt hatását a feldolgozóipar belföldi értékesítési adatai alapján vázoljuk fel.

9. táblázat

A hazai és az import feldolgozott zöldség- és gyümölcs termékek értékesítésének alakulása (folyó áron)

Év	Belföldi (milliárd Ft)	Import (milliárd Ft)	Importhányad az értékesítésben (%)
1998	74,8	15	20
2002	84,5	22	26
Változás (%)	113	147	-

Forrás: AKII

A fenti táblázat alapján azt mondhatjuk, hogy 1998 és 2002 között a feldolgozott zöldség és gyümölcsfélék importja erőteljesebben növekedett, mint a belföldi felhasználás értéke, így összességében nőtt az importhányad a belföldi felhasználásból, igaz ez még így is csak a negyede, azaz 26%-a a belföldi értékesítésnek. Az egyes szakágazatokat vizsgálva azonban árnyaltabb a kép, mivel a gyorsfagyasztott zöldségek esetében jóval alacsonyabb, míg a gyorsfagyasztott gyümölcsök esetében jóval nagyobb közel 40%-os az importhányad. Igaz ez a három kategória közül a legkisebb szegmens, így a magas importhányad sem befolyásolja jelentősen az ágazat egészének importarányát.

3.2.3. A kiemelt termékek export-versenyképességének alakulása

Az export és import általános alakulása után a **kiemelt termékek kivitelének forgalmát is elemeztük** a vizsgált öt évben. A kiválasztás a termesztési és export értékek alapján történt, így az alábbi termékek együtt közel 60 százalékát adják teljes ágazati kivitelünknek. A kiválasztott termékek esetében az import összességében jobban nőtt, mint az export.

A friss paprika esetében a legfontosabb célpiacnak az EU és ezen belül is Németország számít, ide irányul 25 millió dolláros kivitelünk több mint fele. Még egy uniós tagállamot találunk a legfontosabb öt célpiacunk között, 13 százalékkal a harmadik helyen, Ausztriát. A második legjelentősebb partnerünk a vizsgált időszakban Csehország volt, ahová 3 millió dollár fölött szállítottunk friss paprikát. Az exportárainkat vizsgálva azt mondhatjuk, hogy a két uniós tagállamba mintegy 30-40 százalékkal magasabb áron tudtuk értékesíteni 2002-ben termékünket, és 1998-hoz képest a legnagyobb kiviteli növekedést is Németországban (+64 százalék) értük el. Az Európai Unióban Spanyolország, Hollandia, Izrael és Franciaország után hazánk az ötödik legnagyobb beszállítója a friss paprikának. Az elmúlt öt évben jelentősen tudtuk növelni exportunkat, azt azonban meg kell jegyeznünk, hogy az első két importőr, Spanyolország és Hollandia 40-40 százalékos részesedéséhez képest, még mindig csupán 2 százalékát adjuk a teljes uniós friss paprika importnak. **Exportunk átlagára Hollandiától és Izraeltől jelentősen, de Spanyolországtól is 20 százalékkal elmaradt**, tehát inkább a még nálunk is olcsóbban (-13 százalék) importáló Törökországgal egy árkategóriában helyezkedünk el.

A zöldborsó két feldolgozottsági formában is a kivitel szempontjából legfontosabb zöldségtermékek között helyezkedik el. A nagyobb tételt, körülbelül 34 millió dollárt konzerv zöldborsóból adjuk el, a legjelentősebb felvevő piacunk pedig Oroszország, ahová ellentétben a paradicsompürével, az elmúlt öt évben közel 20 százalékkal tudtuk növelni kivitelünket, amely így 2002-ben megközelítette a 25 millió dollárt. Ebből a termékből uniós ország nem szerepel az első tíz legfontosabb exportpartnerünk között. A nagyságrenddel kisebb forgalmat elérő, de azért a 9 millió dolláros kivittel még szintén igen jelentős exportterméknek számító fagyasztott zöldborsó esetében éppen fordított a helyzet, az EU tagállamai kivitelünk több, mint 60 százalékát veszik fel. A három legfontosabb export célpontunk 20 és

10 százalék közötti részesedéssel Görögország, Németország és Hollandia. A fagyasztott zöldborsó kivitelünk biztatóan alakult a vizsgált öt évben, mivel minden reláció esetében nőtt az exportunk, a legnagyobb növekedést, amely közel tízszeres mértékű volt a negyedik legfontosabb célország, Olaszország esetében tapasztalhattuk. Az Unióban a legnagyobb zöldborsó beszállítók Belgium, az Egyesült Királyság, Svédország és Franciaország, együtt az importforgalom 65 százalékát teszik ki. Magyarország 1 százalékos részesedéssel a hetedik legfontosabb szállító, hazánkkal megközelítőleg azonos méretű beszállítók még Hollandia, Dánia és Németország. **Termékünkért az uniós átlagnak megfelelő árat kaptunk 2002-ben.** Érdemes megemlíteni, hogy hazánkon kívül jelentősebb harmadik országbeli szállítója nem volt az uniós fagyasztott zöldborsó piacnak.

A csemegekukorica esetében, csakúgy, mint a zöldborsónál mind a fagyasztott, mind a konzerv termék kiemelkedő jelentőségű, az egyik legdinamikusabban bővülő szegmensei voltak az elmúlt években a zöldségágazatnak. A fagyasztott csemegekukorica exportja közel felével nőtt és így 2002-re meghaladta a 27,5 millió dollárt, a konzerv csemegekukorica kivitelünket pedig majdnem megdupláztuk öt év alatt, amely így 2002-ben elérte a 100 millió dolláros értéket. A fagyasztott csemegekukorica felvevő piacai között szintén az uniós piacok dominálnak (80 százalék), bár az első három ország között Hollandia helyett Belgium található, Görögország részesedése pedig valamivel nagyobb, közel 30 százalékos a kivitelünkből. A fagyasztott csemegekukoricából Magyarország Franciaországgal holtversenyben (23-23 százalék) a legnagyobb beszállítója az uniós piacnak. Hazánk 1998 és 2002 között nagyobb mértékben, közel 60 százalékkal tudta növelni exportját az uniós piacra, míg Franciaország exportja szintén emelkedett, de csak fele olyan mértékben. Fontos szállító még Belgium (18 százalék) és Izrael (8 százalék) is. Az árversenyben **a magyar és a francia termék közel azonos kategóriában (0,7 EUR/kg) helyezkedik el**, a nagyobb forgalmazók termékei közül egyedül az izraeli fagyasztott csemegekukorica ára volt lényegesen, mintegy 30-40 százalékkal magasabb. A konzerv csemegekukorica kivitel iránya is nagyon sok hasonlóságot mutat a zöldborsóval, a legfontosabb célpiac a konzerv terméknek ugyancsak Oroszország (50 százalék). A legnagyobb különbség, hogy a konzerv csemegekukorica esetében van uniós partner az első tíz legfontosabb célország között, méghozzá 22 százalékos részesedéssel a második helyen álló Németország, ahová kivitelünk ráadásul még nagyobb mértékben nőtt, mint Oroszországba (+142 százalék; +96 százalék). A konzerv csemegekukorica esetében Franciaország (47 százalék) fölénye jóval nagyobb az uniós piacon és egy másik versenytárs, Thaiföld is jelen van a legfontosabb ellátók között. Magyarország így szinte holtversenyben Thaifölddel, 10-12 százalékos részesedéssel a második legnagyobb csemegekukorica beszállítója az Uniónak. **Az importárok jóval kiegyenlítettebbek**, az importőr országok között nincsenek jelentős különbségek.

Gomba termékek közül exportunkban a friss csiperke kivitele a legjelentősebb, 2002-ben némi csökkenés után 17 millió dollár körül alakult. Szinte kizárólag uniós országokba szállítunk, a legfontosabb célpiacaink Ausztria (54 százalék) és Németország (21 százalék). Az Európai Unióban a két legnagyobb

beszállító, Hollandia és Írország után – amely országok együtt az uniós importigény közel 65 százalékát kielégítik – Lengyelország az elmúlt pár évben, megelőzve hazánkat és Belgiumot, közel 15 százalékos részesedést szerzett. A kilencvenes évek hazai export felfutása után az elmúlt évek csökkenő forgalmát is főként az Unió piacára kedvezőbb feltételekkel szállító **lengyel versenytársak okozták**, akik, így körülbelül **20 százalékos árelőnnyel látványosan visszaszorították a magyar terméket a piacról**. 2002-ben egy újabb tárgyalássorozat eredményeként helyreállt a vámkedvezmények egyensúlya az EU piacon és ennek eredményét 2003 első félévének ismét fellendülő forgalmában már tapasztalni is lehetett. Kérdés, hogy a termeszők és exportőrök a két kedvezőtlenebbül alakuló év alatt elpártolt üzletfeleket teljesen vissza tudják-e csábítani a magyar termékekhez.

A zöldségfélék közül az utolsó vizsgált faj, az **uborka kivitelében a savanyú uborka érdemel említést, 2002-re a vizsgált öt évet összességében nézve, stagnáló** értékek mellett 24,5 millió dolláros exportot értünk el. Kivitelünk legfontosabb cél országa csakúgy, mint a legtöbb konzervipari termék esetében Oroszország, ahová 11 millió dolláros forgalommal, megközelítőleg felét visszük konzerv uborka kivitelünknek. A kivitelünk némi csökkenést (-4 százalék) mutatott a vizsgált öt évben, nem úgy a második cél piacra Németországba irányuló exportunk, amely elérve a 4 millió dollárt közel megduplázódott 1998 és 2002 között. Az oroszországi és a német konzervuborka kiszállítások átlagárában jelentős eltéréseket nem találtunk, sőt a német kivitel átlagára még 3 százalékkal alacsonyabbnak is bizonyult az oroszországinál. Magyarország 7 százalék körüli részesedéssel az EU 163 millió eurós savanyú uborka piacának ötödik legnagyobb szállítója. A legnagyobb savanyú uborka importot Törökországból, Németországból és Hollandiából realizálják az Unió országai, a hazai termékek átlag importára ez utóbbi két országból származó termékekével azonos árszinten helyezkedik el, de a forgalmi és áradatok alapján versenytársnak kell még a Belgiumból származó uborkát is tekintenünk.

Hazánk **gyümölcs szakágazatában mind a termelés, mind a külkereskedelem szempontjából messze a legfontosabb termék az alma**. Az export irányultságot tekintve a legfontosabb almatermék az almalé, illetve az almalésűrítmény, amelynek értéke 2002-ben meghaladta az 50 millió dollárt, míg az étkezési friss alma export a 2,5 millió dollárt sem érte el. Mindkét termékcsoport kivitele jelentősen emelkedett 1998 és 2002 között (+82%, +188%). Az exportunk döntő többsége, nagyjából nyolcvan százalékban az EU tagállamaiba kerül, a friss terméknél a fő célpiacunk Hollandia (73%), az almalésűrítménynél pedig Németország (63%). Míg azonban a friss almánál a második legfontosabb célpiac egy új, harmadik ország, Bosznia-Hercegovina, addig az almalésűrítmény értékesítés második és harmadik helyén is két hagyományos partnerünk, Ausztria (14%) és az Egyesült Államok (10%) áll. Ausztria esetében, hasonlóan a németországi kivitelhez, almalésűrítmény exportunk jelentősen emelkedett az elmúlt öt évben, míg az Egyesült Államokba több mint 60%-kal csökkent az export értéke. A szerény mértékű friss alma exportunkkal az uniós piacon hazánk nincs az első tíz beszállító között, jóval 1% alatti a részesedésünk az 1 milliárd euró feletti és az

elmúlt öt évben 38%-kal bővülő importpiacon. Az almalésűrítmény értékesítésünk ezzel szemben meghatározóbb szereplője az uniós piacnak, 2002-ben 35 ezer tonna feletti mennyiséggel a negyedik helyet foglaltuk el a kiemelkedően legjelentősebb lengyel (34%), illetve a kínai (11%) és az olasz (9%) beszállítók után. A helyzet az elmúlt öt évben tapasztalható jelentős növekedés után (közel ötszörösére nőtt kivitelünk) 2002-re már közel sem nevezhető felhőtlennek. Érték alapon számolva csupán a nyolcadik helyre kerültünk az uniós importőrök rangsorában, ami azt jelenti, hogy **hazánknál (0,69 euró/kg) alacsonyabb áron csupán a kínai beszállítók (0,54 euró/kg) kínálták árujukat**, akik legalább ezzel az alacsony árral hazánknál jóval dinamikusabb forgalombővülés mellett (+1275%) képesek voltak jelentősen növelni piaci részesedésüket. Még kedvezőbb volt az elmúlt öt év a kertészeti ágazatok nagy részében legjelentősebb versenytársunkká váló Lengyelország almalésűrítmény exportja számára, az 1998-as 12 ezer tonnáról 2002-re közel 154 ezer tonnára nőtt az EU-ba szállított áru mennyisége, és eközben még az átlagárakat is képesek voltak (igaz alacsony szintről) növelni (2002: 0,76 euró/kg).

Az export szempontjából második legfontosabb gyümölcsünk – ha a friss és a feldolgozott termékeket egyaránt figyelembe vesszük – a meggy. A különböző feldolgozottsági fokú meggy termékek együttes kivitele 2002-ben meghaladta a 20 millió dollárt, sajnos a legkisebb kategória, a fagyasztott meggy kivételével az elmúlt öt év csökkenő kivitelűt mutatva. A friss meggy exportja esett a legdrasztikusabb (-68%,) mértékben 7,6 millió dollárra, de a meggybefőttből is kevesebbet (-28%), nem egészen 12 millió dollárnyit lehetett eladni, bár itt kell megjegyeznünk, hogy az EU importstatisztikáit figyelembe véve ugyanezen időszakban közel 40%-kal nőtt az uniós importunk. Mindhárom termékkörben 90% körüli az uniós tagállamok részesedése, amely döntő mértékben (70%) Németországot jelenti, illetve 10% körüli arányban Hollandiát, vagy fagyasztott termék esetében Belgiumot. A **friss meggy** esetében hazánk 32%-os részesedésével a kivitel csökkenése mellett is megőrizte vezető pozícióját, ez azonban kétes dicsőség, mivel 1998-hoz képest a friss meggy uniós importpiaca közel felére, 23 millió euró alá csökkent. A második helyen álló Lengyelország (13%) e termék esetében nem látszik fenyegetni pozíciókat. Árversenyképességünk a hirtelen forgalomesés miatt nehezen ítélné meg. A **fagyasztott meggy** 80 millió euró körüli uniós importpiacán 2002-ben az ötödik helyet foglaltuk el. A piac szereplői között stagnáló eredménnyel, de kiemelkedő jelentőségű Lengyelország (48%), a második, növekvő forgalommal és közel 20%-os részesedéssel Szerbia-Montenegró, amelyet Németország és Hollandia követ. Az átlagárak meglehetősen kiegyenlített alakultak a vizsgált időszakban. A **meggybefőtt** exportunkkal az Unió növekvő és 2002-ben már közel 25 millió eurós importpiacán 63%-os részesedéssel az elsők voltunk, amelyet a hazánknál erőteljesebben emelkedő forgalmú Hollandia (23%) követett, míg a többi importáló részesedése nem volt jelentős. **Tehát legfontosabb versenytársunk a holland meggybefőtt, amely azonban valószínűleg más piaci szegmenst képvisel**, mivel átlagára jóval (33%) meghaladja az uniós átlagot, míg a magyar termék ára a jelentős piaci arány ellenére is elmaradt attól (5-14%-kal) a vizsgált években.

A **görögdinnye** valójában a zöldségfélék közé tartozik, a fogyasztó szemszögéből azonban mégis gyümölcsként viselkedik, így a piacelemzésnél a gyümölcsök között tárgyaljuk. **Hazánk exportja igen jelentős, 15 millió dollárt meghaladó értékű, 1998-hoz képest közel másfélszeresére nőtt kivitelünk.** A vizsgált gyümölcsstermékek közül szinte az egyetlen, amelynek fő célpiacai nem az uniós tagállamok, bár ez csak időleges állapot, mivel exportunk 75%-a a velünk együtt csatlakozó országok, vagyis főként Lengyelország (35%), Csehország (23%) fogyasztóihoz kerül. Az uniós tagállamok közül, csakúgy, mint szinte az összes eddig vizsgált termék esetében, Németország mondható jelentős partnernek (20%). Az uniós görögdinnye piac egyeduralkodója Spanyolország, az éves közel 180 millió eurós forgalom több mint felét adja. A második és harmadik görög, illetve olasz termelők importpiaci részesedése némileg csökkenő és egyenként tíz százalék körüli. Hazánk 1998-hoz képest két és félszer nagyobb forgalmat bonyolított az uniós tagállamokba, a negyedik hely így 2002-ben valamivel több, mint 5%-os részesedést jelentett. **A friss görögdinnye kivitelünk uniós átlagára ugyan közel 25%-kal elmaradt a legfontosabb szállító Spanyolországtól, de közel azonos volt a görög és az olasz szállítókéval.**

3.3. Az uniós csatlakozás nyomán megváltozó exporttámogatások és vámok

3.3.1. Exportszubszidió

Az Európai Unió export-visszatérítési költségvetéséből a zöldség-gyümölcs ágazat csak igen kis mértékben részesedik. 2001-2003 között az exportszubszidióra fordított 3,5-4 milliárd euróból mindössze 1-1,5 százalékot kapott ez a terület, ami évi 40-50 millió eurónak felel meg. Sajnálatos módon ez az összeg évről-évre csökken.

A visszatérítésben részesülő termékek köre is korlátozott. A friss zöldség és gyümölcsfélék közül mindössze a paradicsom, a narancs, a citrom, a szőlő és az alma egyes fajtái kaphatnak exporttámogatást meghatározott mennyiségi kvóta erejéig. Termelési adottságainkból adódóan a magyar termelőket csak a paradicsom, a szőlő és az alma exporttámogatása érinti. Az ipari alma kivitele nem részesül támogatásban. A pályázatokat rendszerint két hónapos időszakokra írják ki és a visszatérítés összegei kisebb-nagyobb mértékben változnak az egyes pályázati időszakokban. Legkisebb mértékben éppen az alma kivitelét támogatják. Ennek összege 2003-ban 9-17 euró/t között mozgott, ami 2,30-4,30 Ft/kg értéknek felel meg. A friss vagy hűtött paradicsom támogatása kissé magasabb, 20-25 euró/t. (12. melléklet) Az adott évi terméseredmények, a készletek és az évszakoknak a függvényében a meghirdetett mennyiségek ugyancsak változnak időszakra. (12. melléklet)

Lényegesen stabilabb a feldolgozott zöldség- és gyümölcsfélék export-visszatérítési rendszere, de a támogatásban részesülő termékek köre itt is nagyon

csékély. Egyes tartósított cseresznye és meggy termékek, hámozott paradicsom (püré nem), narancsléfélek és dió, mogyoró részesülhetnek csak szubvencióban. Az egyes termékekre leosztott export-visszatérítés összege három éve változatlan és a megpályázható kvóták nagysága is csak csekély mértékben módosult. A pályázatokat 3 hónaponként hirdetik meg. A stabil rendszer miatt csak a legutóbb közzétett export-visszatérítési pályázatot mutatjuk be (13. melléklet). Legmagasabb visszatérítésben a 13 százalékot meghaladó cukortartalmú cseresznye és meggy részesül, 153 euró/t (39 Ft/kg), az ideiglenesen tartósított meggy, a dió és a hámozott paradicsom 11,50-15 Ft/kg visszatérítést kap. A hámozott paradicsom kvótája kiemelkedően magas, a többi terméké viszont meglehetősen alacsony.

Mivel a magyarországi exporttámogatási rendszerben a friss és feldolgozott zöldség- és gyümölcsfélék közül eddig csak az oroszországi exportra kerülő alma kapott exporttámogatást, még a fenti, csekély termékkörre kiterjedő uniós export-visszatérítési rendszerbe való bekapcsolódás is némi többletet fog jelenteni a magyar termelők és feldolgozók részére, amennyiben megnyerik a pályázatot. Az almát exportálók viszont nehezebb helyzetbe kerülnek, mert a magyar támogatás lényegesen magasabb, mint amennyiért az Unióban pályázhatnak: 2004 áprilisáig a magyar támogatás almára 24 Ft/kg, az uniós érték csupán 2-4 Ft/kg között mozog. Ezt a visszatérítést viszont 45 ország felé lehet igénybe venni.

3.3.2. A csatlakozás nyomán bekövetkező vámteher változásának várható hatása az exportforgalmunkra

Az uniós csatlakozás küszöbén fontossá váló szempont szerint csoportosítva (EU, CEE-9, harmadik országok) a zöldség konzervek esetében a legfontosabb célpiac-csoport a harmadik országok (61%), ezt főleg Oroszországba menő konzerv kivitelünknek tudhatjuk be (14. melléklet). A savanyúságoknál szintén valamivel nagyobb a harmadik országok aránya az EU-énál, de csupán 1 millió dollárral, azaz 2%-kal. A másik három termékkör, azaz a friss, fagyasztott és szárított zöldségek esetében az Unióba tartó kivitelünk adja az exportunk túlnyomó, 60-70% közötti részét. A gyümölcsfélék kivitelének célpiacok szerinti szerkezete még inkább uniós irányultságú, 50 és 90% közötti az Unióba irányuló export részaránya (15. melléklet). A velünk együtt csatlakozó országokat is figyelembe véve tehát azt mondhatjuk, hogy **az exportált zöldség és gyümölcs termékkörök mindegyikének legalább 70%-a belső piacon fog elkelni a csatlakozás után.**

Az uniós csatlakozás után az **Unióba kivitelre kerülő, kiválasztott zöldségfélék esetében jelentős vámteher csökkenésre már nem számíthatunk, mivel exportunk túlnyomó része jelenleg is vámmentesen érkezik az uniós tagállamokba.** A zöldségek esetében két esetben beszélhetünk a csatlakozás után vámszempontból kedvezőbb piacra jutási feltételek kialakulásáról. Egyrészt azon termékeknél, amelyeknél a kedvezményes kivitel kvóta korlátozza és ennek a mennyiségét a jelenlegi export meghaladja. A 2002 második félévétől érvényes új agrárkereskedelem liberalizációs megállapodás óta, amelyben a zöldség-gyümölcs termékek jelentős része is a korlátlanul vámmentesen szállítható körbe került ez már

csupán egy termék, a görögdinnye esetében fordult elő. Másrészt néhány olyan termék, amely jelenleg nem tartozik a vámmentesen az Unióba szállítható körbe, a kiválasztott termékek közül így a konzerv zöldségek csoportjába tartozó burgonya szirom (chips) esetében az uniós tagságunk kedvező változást, a 14%-os jelenlegi vám megszűnését jelenti majd. A velünk együtt csatlakozó kilenc ország esetében a jelenlegi vámkedvezmények skálája igen széles, vámmentességtől 25%-os vámig terjed, tehát a zöldség exportunk termékenként különböző de átlagban 10-20%-át adó célország csoport (**csatlakozó kilenc**) esetében a **csatlakozás vámtéher csökkenés szempontból kedvező változást jelent majd.**

A kiválasztott gyümölcstermékek Európai Unióba irányuló kivitelét nézve a jelenlegi liberalizációs megállapodás keretében nyújtott korlátlan vámmentesség miatt jelentős változásokat nem hoz majd a csatlakozás. A velünk együtt csatlakozó országok jelentősége exportunkban a kiválasztott termékek esetében meglehetősen tág határok között mozog (0-85%), összességében azonban nem elhanyagolható, **azaz a kilenc velünk együtt csatlakozó országba kerülő gyümölcs termékeinknél már nagyobb jelentőségű lehet a csatlakozás – azaz értékelhető vámcsökkenés következik be –**, hiszen itt szinte minden kiválasztott termék esetében vannak relációk, ahová jelenleg még a CEFTA kedvezmények mellett sem vámmentesen exportálunk.

A zöldség-gyümölcs termékek harmadik országokba történő kivitelénél az uniós belépésünk után várható vámtéher mértékéről csupán a három csatlakozásból kimaradó CEFTA ország esetében tudunk biztosat, mivel csak ezen országok (Bulgária, Románia, Horvátország) esetében rendelkezünk a nemzeti vámtarifákkal. A mostani EU bővítésből kimaradó három CEFTA tagállam a harmadik országokba irányuló exportunkból két termékkörnél, a szárított zöldségeknél és a gyümölcs konzerveknél (befőtteknél) mondható reprezentatívnak. E termékeknél azt mondhatjuk, hogy előreláthatóan a 8-15% közötti sávból 15-20% közöttire, illetve 3%-ról 7-15% közöttire nő a kivitelünkre rakódó vámtéher, így **vám szempontból vizsgálva romlani fognak kivitelünk kilátásai.** A többi termékcsoporthoz a legfontosabb harmadik országbeli célpiacaink Oroszország, Svájc és az USA. Oroszország esetében elmondhatjuk, hogy mivel nekünk, sem az EU-nak nincs vámkedvezményeket biztosító kereskedelmi megállapodása, ezért a csatlakozás nem hoz majd jelentős változást.

3.3.3. A csatlakozás nyomán bekövetkező vámvédelem változásának várható hatása az importforgalmunkra

A zöldségimport esetében az uniós csatlakozás nyomán vámmentességet nyerő beszállítók köre minden termékkör esetében meghatározó, legalább 50% feletti volt. A két legfontosabb árucsoport, a konzerv és a friss zöldségek importjának pedig ennél is nagyobb, nyolcvan százaléka érkezett az uniós, illetve a velünk együtt csatlakozó országokból. A harmadik országok részaránya a szárított zöldségek esetében volt a legnagyobb, tehát ezen termékcsoportnál a csatlakozásunkkor jelentős részben megmarad az importvédelem. A **gyümölcsefélék**

importja szinte kizárólag friss gyümölcsökre korlátozódik, ahol **a harmadik országok szerepe, elsősorban a déli és trópusi gyümölcsök miatt nem elhanyagolható (50%).**

Az EU-ból érkező zöldség importra jelenleg kvóta erejéig korlátozott mennyiségre, vagy korlátlanul nyújtható vámkedvezmény érvényes, amely vámmentességet jelent. A kiválasztott 14 termékből kilenc esetében azonban **már jelenleg is meghaladja az import a kvóta mértékét, amelyen felül magasabb vám megfizetése mellett érkezhethet be hazánkba a zöldségféle. Így a csatlakozás után a megszűnő vámok okán még nagyobb zöldségimport felfutásra számíthatunk az EU tagállamaiból.** A velünk együtt csatlakozó kilenc ország aránya importunkból a szárított és a konzerv zöldségek esetében számottevő. A szárított zöldségeknél most is vámmentes a behozatal, így itt a csatlakozással megszűnő vámhatárok nem okozhatnak változást, a **konzerv zöldségek esetében azonban átlagosan 11%-os vám fog eltűnni, amely a jelenleg stagnáló, enyhén növekedő importot megélelénkítheti.**

A gyümölcsfélék esetében a csatlakozással megszűnő vámok az EU-ból érkező import esetében hasonló hatást válthatnak ki, mint a zöldségeknél. Igaz, ez esetben a 16 kiválasztott termékből csupán ötre vonatkozott kvótával korlátozott vámmentesség, a többi terméknél már jelenleg is korlátlan a vámmentes import. A kvótával behatárolt termékek közül pedig csupán a friss és konzerv őszibarack, az eper, valamint a vegyes gyümölcs konzerv esetében haladta meg a behozatal mértéke a vámmentes kvótát. Tehát ezekből a gyümölcs termékekből már jelenleg, a kvótán kívüli magasabb vámok mellett is jön hazánkba import, a megszűnő vámokkal pedig további emelkedés jelezhető előre.

Az összes zöldség termék és vámtípus (MFN, kedvezményes) esetében az importvédelem csökkenésével kell számolnunk a harmadik országokból származó behozatalnál. **Tehát általánosságban a csatlakozással csökkenő vámok importbővülést okozhatnak a harmadik országok felől érkező zöldségtermékek esetében.** A zöldség termékek közül a szárított zöldségeknél a legnagyobb a harmadik országok részesedése az importból és pont ezen termékeknél várható a legnagyobb vámszint csökkenés, a jelenleg érvényben lévő, kedvezményektől függően 30 és 56% közé eső vámokhoz képest az EU piaca a harmadik országok felé teljesen nyitott, vámmentes.

A harmadik országok felől érkező import az összes vizsgált ágazat közül a gyümölcsféléknél (és az olajos magvaknál) a legmagasabb. A gyümölcsfélék vámvédelme a harmadik országokból származó import esetében a számított vámok alapján látszólag csökkeni fog. A friss gyümölcsök esetében azonban számos terméknél belépési árral ellátott EU-s vámot kellett ad valorem vámmal összehasonlítani. A belépési árral ellátott termékek esetében pedig a szezononként és árszintenként változó vám átlagértékkel történő figyelembe vétele a vámvédelem alulbecsléséhez vezet. Így a tíz kiválasztott friss gyümölcs közül három, a narancs, a mandarin és a citrom esetében a belépési árak következtében nőhet a vámvédelem.

Ezért a citrom kivételével jelenleg sem elsősorban a harmadik országokból származó importunk tovább terelődhet az uniós tagállamok, vagy az Unióval regionális megállapodást kötött országok felé. Az általában a csatlakozással csökkenő importvédelem még egy friss gyümölcs: a banán esetében nem tekinthető igazolhatónak, a banán vámja ugyanis a jelenlegi 20%-ról (fejlődő országoknak 18%) a jelenlegi import átlagárat figyelembe véve közel 200%-ra emelkedhet, amelyre csak a legkevésbé fejlett országok kapnak kedvezményes elbánást. A jövőben tehát, ha az EU annak ellenére nem csökkenti banán vámját, hogy a banán exportőrök a kérdést többször WTO vitapanel elé vitték, a banán importunkat terhelő vám magasabb lesz. Ez pedig várhatóan a banán árának emelkedését fogja maga után vonni, ahogy ez Ausztriában is történt a csatlakozásuk után.

3.4. A hazai zöldség-gyümölcs ágazat piaci versenyképessége: a piaci szereplők értékesítési stratégiái

3.4.1. Vállalkozások mérete, piaci koncentráció

A rendelkezésre álló adatbázisban zöldség, virág és kertészeti, valamint gyümölcs és szőlőtermelő gazdaságokra oszlanak a hazai kertészeti vállalkozások. **A zöldség előállítás értéke nagyságrendekkel nagyobb, mint a gyümölcse,** az 587 kettős könyvvitelt folytató vállalkozás 48 milliárd forintos árbevétele és közel 2,5 milliárd forintos adózott eredménye áll szemben a szőlő és gyümölcsstermesztők közel azonos számú vállalkozása által előállított 19 milliárdos nettó árbevétellel és fél milliárd forint körüli adózott eredménnyel.

A zöldség és kertészvállalkozások közül az első hat stabilan (2001-ben is) 1 milliárd feletti forgalmat realizált 2002-ben. Az első huszonöt cég együttes értékesítésének nettó árbevétele pedig elérte a 22 milliárd forintot, a legnagyobb 3 milliárd feletti, de a huszonötödik is 600 millió feletti forgalommal. **A nagyok között igen magas a gombatermesztéssel foglalkozók száma:** az első huszonötben 6 darab, egy milliárd felett is kettő található, valamint a legnagyobb árbevételű zöldségtermesztéssel foglalkozó vállalkozás is ide tartozik. Fontosak még a tanulmányunk tárgyát jelenleg nem képező dísznövény és faiskolai termék előállító vállalkozások is, amelyek közül négy-öt is található az első huszonötben. Elmondható az is, hogy **az exportirányultság is nagyobb a zöldségtermesztéssel foglalkozó vállalkozásoknál,** összességében 15%, az első huszonöt vállalkozást figyelembe véve közel negyede az árbevételnek exportértékesítésből származott. **A zöldség előállító vállalkozások esetében az első huszonöt több, mint 1 milliárd forintos adózott eredményt ért el 2002-ben,** amelyet annak is köszönhetnek, hogy **negatív eredményű cég csupán kettő volt** ebben a körben.

Az első huszonöt gyümölcsstermesztő vállalkozás eredménye alig 270 millió, amelyet 2002-ben nagyrészt a nagy arányú (9 db/25) negatív eredményű vállalkozás okozott. Ebben a kategóriában az elsősorban borszőlőt termesztők nem kötődnek szorosan elemzésünkhöz, a legnagyobb huszonöt cég között 5 ilyen

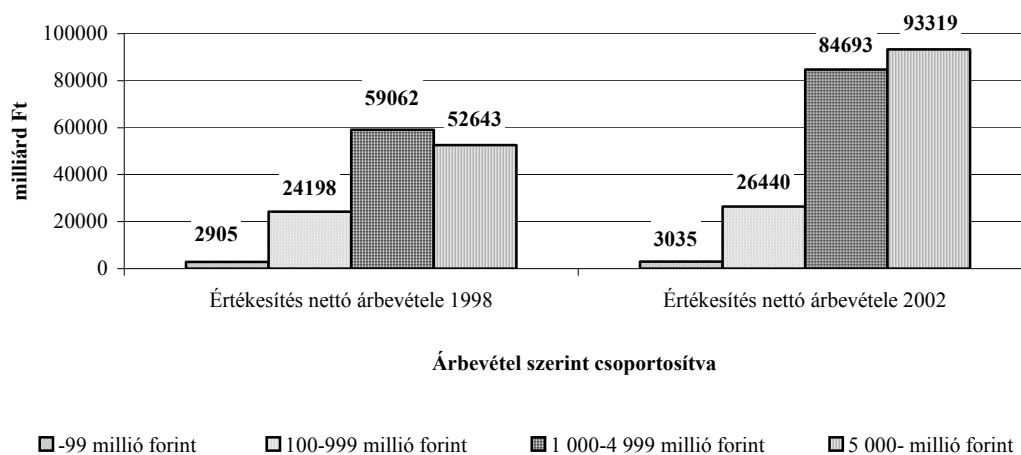
található, együtt közel 1,5 milliárd forgalommal a 8,5 milliárd nettó árbevételből, a legnagyobb vállalkozás itt „csupán” 600 millió. Az **exportértékesítés aránya a gyümölcs és szőlő termeszto cégeknél 10% volt a teljes vállalkozói körre**, és közel 15% a „top huszonöt” vállalkozás esetében. Abban a zöldség- és a gyümölcstermesztők megegyeznek, hogy ez a felső huszonöt vállalkozás adja a több, mint ötszáz összes kettős könyvvitelű vállalkozás eredményének a felét. Az alágazatok viszonylag alacsonyabb exportértékesítési aránya mellett elmondható, hogy a zöldségtermesztoknél a gombások, míg a gyümölcstermesztőknél az étkezési alma, illetve a szőlőtermesztoék exportirányultsága jóval nagyobb, átlagban 60-70%-os.

A feldolgozott zöldség és gyümölcstermékeket előállító vállalkozásokról már összehasonlító adatokkal is rendelkezünk. A vállalkozói körrel a **mérleg adatok alapján két ok miatt nehezebb reális képet alkotni.** Egyrészt a szakágazati felosztásban nagy az évek közötti átjárás, a tartósítóipari cégeket a zöldség és gyümölcslégyártóktól és a burgonya feldolgozóktól nehéz elkülönítve külön kezelni, arról nem is beszélve, hogy a hűtőipari cégeket egyáltalán nem különíti el az adatgyűjtés. A másik problémánk az volt, hogy a mérlegadatokat sok esetben üzem és nem vállalkozás szinten állnak rendelkezésre, így például hazánk legnagyobb tartósítóipari vállalkozása (Globus) a húsiparnál szerepel, ezért az alágazatok vállalati adatainak jellemzésénél a cégek saját magukról kommunikált adataira, illetve a Hűtőipari Szövetség, valamint a Magyar Tartósítóipari Szövetség által megjelentetett közleményekre is támaszkodtunk.

Az árbevétel szerinti **vállalat koncentrációt tekintve a legtöbb vállalkozás a középső kettő, 10 és 100, illetve 100 és 1 milliárd közötti tartományban található.** Az exportértékesítés és a külföldi tőke részesedése azonban a legfelső 5 milliárd feletti, míg érdekes módon második helyen az 1-10 millió forint közötti kategóriában a legmagasabb és mindkét esetben növekvő volt az elmúlt öt évben.

12. ábra

A zöldség és gyümölcs feldolgozó szakágazatok vállalkozásainak pénzügyi eredménye 1998-ban és 2002-ben



Forrás: APEH adatok alapján saját számítás

Az ágazat árbevétele az 1998-as 140 milliárd forint körüli értékről 2002-re 200 milliárd felé emelkedett, az adózott eredmény pedig az 1,8-ról 9 milliárd fölé. A vállalkozások száma 264-ről közel 300-ra nőtt, amelyben a külföldi részesedés aránya emelkedett ugyan az elmúlt öt évben, de így is 50% körül maradt. **Az exportárbevétel összességében szintén emelkedő tendenciát mutatott 35-ről 50% közelébe.** Ami a vállalkozások bevételeit és eredményét illeti, már sokkal koncentráltabbnak mutatkozik az ágazat szerkezeti felépítése. A nettó árbevétel és az adózott eredmény döntő részét is a felső két bevételi, azaz az 1 milliárd feletti kategóriákban érték el a vállalkozások.

A legnagyobb vállalkozásokat tömörítő csoportban 2002-ben **10 vállalat (üzem) volt található, amelyek között két zöldség és gyümölcsle gyártó** (Rauch Hungária Kft. és a Sio Eckes), **valamint két snack gyártó** (Chio-Wolf – burgonya; Mogyi – héjas gyümölcsök) volt található, **a másik hat üzem a klasszikus konzervgyári kategóriába sorolható** (Kecskeméti Konzervgyár, Deko-Food, Csabai Konzervgyár), **hűtőipari cég nem volt az első tíz között.** 2002-ben a nagy hazai hűtőipari gyártók főként a második, 1 és 5 milliárd forint nettó árbevételű kategóriába voltak sorolhatók. A legnagyobb hűtőipari cég a nagy múltú Békéscsabai Hűtőipari Rt. volt, amely 4,8 milliárd forinttal a tizenegyedik helyet foglalta el a cégek rangsorában. Az ágazat exportirányultsága összességében (34%), de főként az első tízes csoportban (57%) volt igen magas és 1998-hoz képest növekvő tendenciájú.

3.4.2. Disztribúció és logisztika

A vállalkozásoknak, csakúgy, mint az agrárium és élelmiszeripar nagyrésznél a logisztika és a disztribúció területén több oldalú kihívásokkal kellett szembenézni a kilencvenes években. Először is meg kellett küzdeniük a saját gazdasági, szervezeti átalakulásukkal, ha már létező vállalkozásból fejlődtek, vagy pedig szinte a semmiből kellett felépíteniük magukat, amennyiben a rendszerváltás után jöttek létre. Új elemként jelentkezett a kereskedelmi csatornák változása, az értékesítési lehetőségek biztonságának a megszűnte, majd a kilencvenes évek második felétől az egyre gyorsabb ütemben fejlődő, koncentráló kiskereskedelem sokszor speciális igényeinek kialakulása. A beszállítók logisztikai problémáit általában igen komolyan növelte **az új kiskereskedelmi láncok disztribúciós központjainak kezdeti hiánya**, amely a központi kezelésbe mindig legutoljára bekerülő friss termék gyártóit és így **a friss zöldség-gyümölcs beszállítókat különösen sokáig állította komoly szállítványozási, raktározási gondok elé.**

A kiskereskedelemmel párhuzamosan a **fogyasztói igények, vásárlási szokások** is jelentős fejlesztési igényeket fogalmaztak meg a friss termékeket előállítók számára is, gondoljunk itt csak **a tizenkét hónapos termékké váló friss gyümölcsökre** (elsősorban alma, körte), **vagy zöldségekre** (paradicsom, paprika). Mára már messze nem elég és jövedelmező jó minőségben megtermelni a zöldség-gyümölcsfélék nagy részét, mert a további fázisok, azaz **a post-harvest műveletek** (osztályozás, csomagolás, raktározás) **megléte nélkül a termékek csupán dömping**

áron, veszteséggel adhatók el. Ezen a területen nem volt elég a korábbi kapacitások felújítása, hanem a merőben új igények miatt más, viszonylag magas beruházás igényű hűtőtárolók (ULO), osztályozók, csomagolók építésére is szükség volt. És noha sok fejlesztés történt az elmúlt években ezen a területen, kialakultak jól működő termelői és értékesítő szervezetek, amelyek képesek megfelelni a kiskereskedelem elvárásainak, még ma is van az ágazat szereplőinek teendője.

A feldolgozott termékeket előállító vállalkozások közül a hűtőipar van komolyabb felkészültséget igénylő disztribúciós és logisztikai helyzetben, hiszen termékei esetében a hűtőláncnak a gyártótól a fogyasztóig megszakítás nélkülnek kell lennie, ez komoly technikai és szervezési feladatokat jelent az ágazat szereplői számára. A szállítási feladatokat, általában vagy saját, vagy kiszervezett szállítványozók által üzemeltetett járműparkkal oldják meg. A megfelelő tárolás feladatát a régóta működő üzemek esetében a tárolók felújításával-bővítésével (szinte mindegyik nagy cégnél folytak vagy folynak ilyen beruházások) az új gyártók esetében pedig legtöbbször zöldmezős beruházásként megvalósuló korszerű tárolók kialakításával oldották meg. A tartósítóiipari termékeket gyártók esetében korábbi kutatások, felmérések szerint (Papp, 2002) **a nyersanyag és késztermék tárolók kapacitása, minősége még igen problémás volt, azóta ezen a területen is sok fejlesztés történt, ráadásul a késztermék disztribúciót megkönnyíti, hogy az elmúlt évben egy időre befejeződött a kiskereskedelmi láncok disztribúciós központjainak, raktárainak kiépítése is.** Persze ezt nem csak előnyként, de komoly veszélyforrásként is megélik a feldolgozók, hiszen így a kiskereskedelmi láncok sokkal kevésbé függnék a belföldi szállítóktól, megfelelő ár esetén egyszerűbbé vált a külföldi termékek választékon tartása (Temesfői, 2003).

3.4.3. A közösségi és a vállalati marketingtevékenység gyakorlata

A közösségi marketing kialakításában és feladatainak végrehajtásában a fő szerep az Agrármarketing Centrumnak jut. **A zöldség és gyümölcs ágazat szempontjából kiemelkedőnek tartják a fogyasztói szokások megváltozásának, az egészséges táplálkozás népszerűsítésének és a TЭСz-ek támogatásának az előtérben helyezését.** Ennek kapcsán az elkövetkező évek kiemelt programjai:

- **A hazai piacokon:** a hazai élelmiszerek pozíciójának erősítése, az élelmiszerfogyasztási szokások befolyásolása, piaci információk gyűjtése és terjesztése, a regionális eredetjelölő védjegyek működtetése, valamint a TЭСz-ek megerősödésének elősegítése.
- **A külföldi piacokon:** Oroszország (valamint a volt szovjet tagállamok) és Németország, mint kiemelt partnerek kezelése, a környező kelet-európai országok esetében pedig piacuk jobb megismerése, valamint a magyar termékek megismertetése. A többi ország esetében a kötelező minimum program végrehajtása (Bujdosóné, 2003).

A zöldség és gyümölcs termesztoők értékesítési és marketing stratégiáját alapvetően meghatározza, hogy elsősorban végső felhasználónak vagy feldolgozónak értékesítenek. Utóbbi esetben véleményünk szerint az elmúlt

években ismét a minél szorosabb koordinációs kapcsolat kialakítása felé mozdulnak el a folyamatok. Az erősödő koordináció esetében a termelő döntéseinek egy jelentős részét (fajtaválasztás, sokszor művelési mód, növényvédelem) már a feldolgozó befolyásolja, ő közvetíti a piac igényeit, és amennyiben a jövedelmezőség is megfelelő a termelő számára ez viszonylag egyszerű piaci helyzetet jelent. Természetesen a valóságban sokszor ez a mindkét fél részéről komoly egymásrataltságot jelentő állapot nem konfliktusmentes, így egyszerűnek sem igen nevezhető. Mégis a nagy mennyiségben, ipari körülmények között feldolgozott, elsősorban **szántóföldi zöldségeket (csemegekukorica, borsó) előállító termelők számára a gyártói értékesítési, minőségbiztosítási láncba való bekapcsolódás a jövő útja**. Ezt a készterméket vásárlók nyomomonkövethetőség iránti egyre elterjedtebb igénye előbb-utóbb mindenképpen kikényszeríti, mivel ezeknek a rendszereknek (HACCP, ISO, EUREPGAP) a kiépítése és fenntartása költséges, állandóan új és változó beszállítókkal pedig még inkább az.

A végső felhasználónak történő értékesítés esetében már árnyaltabbak a termelők lehetőségei, és értékesítési csatornájuk, stratégiájuk választása sok tényezőtől függhet. Fertő és Szabó (2003) és Lakner és társainak (2002) vizsgálata is azt mutatta, hogy a **zöldség és gyümölcs termesztőket az értékesítési csatorna választása szerint három-négy nagyobb csoportba lehet sorolni**. Az első és legnagyobb csoportban – amelyet Lakner és társai **alkalmazkodónak** neveztek – sok a mellékállású, estenként kényszervállalkozó, de az **összefogási, beruházási hajlam erős**. Az értékesítési csatornák közül főként marketing szövetkezeteket, vagy TЭСz-eket választottak, elsősorban azért, mert a minőségi ellenőrzés nem jelentetett számukra gondot, viszont alkuerejük kicsi volt, itt volt a legnagyobb a beruházási tevékenység is. A második nagy csoportba – Laknerék két részre osztják ezt a táborot, minőség központú és bővítő – azok sorolódtak, akik inkább a **nyíltpiaci értékesítést** helyezték előtérbe, mivel **saját megítélésük szerint nagyobb alkuerővel rendelkeztek**, viszont a szigorúbb kontroll iránt ellenérzéseik voltak. Ők is komoly fejlesztési hajlandóságot árultak el, jellemzően főállásúak, legalább középfokú, felsőfokú végzettségűek. A harmadik, legkisebb csoportot a **lemaradók** – takarékosok (Lakner et al. 2002) – alkották, akik számára az erősebb szervezeti forma értékesítési biztonsága fontos, de az ellenőrzésnek nehezen felelnek meg és a beruházási lehetőségük is alacsonyabb volt és sokszor motivációjuk sem volt (idősek) a fejlesztéshez. **Várhatóan a csatlakozás után jórészt ebből a termelői csoportból fognak kikerülni azok, akik felhagynak a zöldség- és gyümölcsstermesztéssel**.

A feldolgozók értékesítési és marketing stratégiáit sajnos nem tudtuk ilyen szép kerek csoportokra osztani, mindenesetre a tulajdonosi és termékszerkezet, valamint a méret alapján néhány következtetést azért levonhatunk. A legnagyobb **magyar tulajdonú tartósítóipari vállalat értékesítési stratégiája** szerintünk viszonylag tiszta képet ad arról, hogy a magyar konzervipari cégeknek mire érdemes törekedniük és mire nem a marketing stratégiájuk kialakításában. **Az exportpiacok esetében fontos kiemelni, hogy egy telítődő és sok, olcsó beszállítóval ellátott nyugat-európai piacon illúzió márkánévvel erősített termékek felfutó lehetőségére**

számítani a csatlakozás után, lehetséges stratégia a **nagy volumenű vivő termékek esetében (tetszik, nem tetszik) a kereskedelmi márkás termékek gyártása**, ennek pedig elsősorban a költségoldal hatékonyságának a növelése a feltétele és eszköze. **A keleti és a belföldi piacokon azonban lehetséges gyártói márkák kialakítása, fejlesztése**, erre a szegmensre a hazai ipar termelésének valószínűleg a jövőben is csak a volumen kisebb része esik, viszont főként a belföldi piacon nem szabad lemondani róla, mert akkor végérvényesen betöltik ezt a növekvő (kényelmi) szegmenst a külföldi gyártók termékeikkel. Ez a termékkör biztosíthatja a nagyobb nyereséget, amelyhez viszont így nagyobb innováció és hozzá adott értéktermelés kell, hogy járuljon. (Temesfői, 2003)

A magyar konzervpiac másik nagy szereplője, a Bonduelle némileg eltérő helyzetben van az alkalmazható márka és marketing politika tekintetében, hiszen egy **nagy nemzetközi vállalat marketing és anyagi ereje, valamint külpiaci kapcsolatai állnak mögötte**. Igaz, hogy a cég stratégiája szerint elsősorban a kelet-európai térség ellátását tartja feladatának, és a köz- és gazdasági viszonyok rendeződése után egyre keletebbre terjeszkedve a termelés bővítését az adott régióban törekszik kiépíteni. Így a magyarországi termelés értékesítésének stratégiája szintén elsősorban a hazai és a szűken vett régió érdekeit szolgálja. Mindkét nagy vállalkozás stratégiájából érdemesnek tartjuk kiemelni azt a minden bizonnyal **a változó fogyasztói igényekre való felkészülés jeleként értelmezhető termékprofil bővítést**, hogy ugyan mindkét cég (de mások is, például Univer) **hagyományosan konzervipari vállalkozás, mégis az elmúlt időszakban nyitottak a fagyasztott**, valamint a Bonduelle anyaországi cégénél már a friss konyhakész termékek gyártása és értékesítése irányába is.

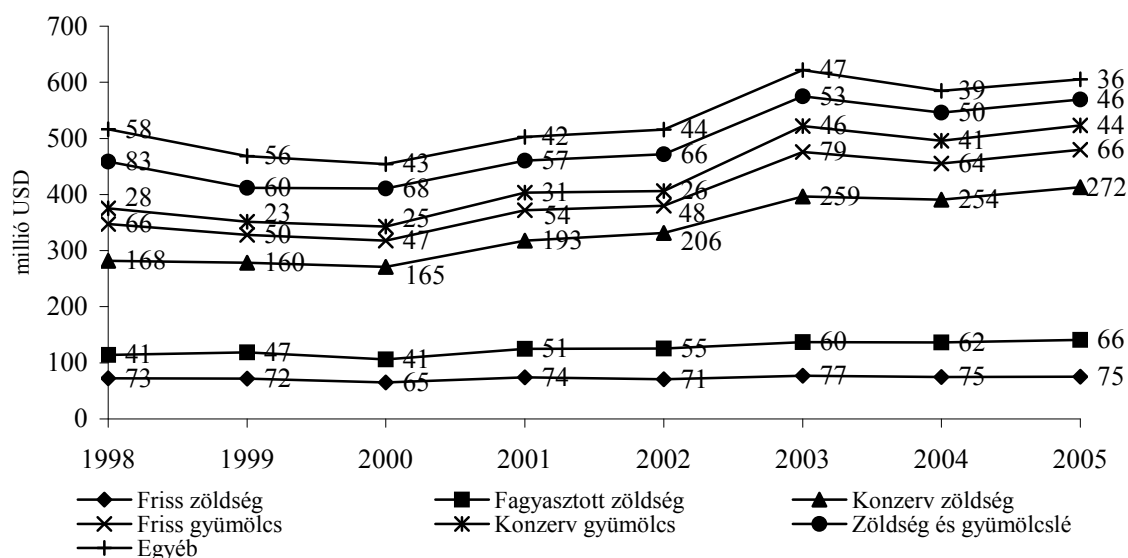
A **hazai hűtőipar** a fenti tendencia ellenére azonban még jórészt önálló, tisztán hűtőipari termékeket értékesítő vállalkozásokból áll, amely a tartósítóiparnál is szinte nagyobb mértékben és **hagyományosan a nyugat-európai piacra exportorientált**. Az értékesítést **a belföldi piactól eltekintve leginkább kereskedelmi márkás, vagy külföldi gyártó márkája alatti, esetleg továbbfeldolgozási alapanyagok teszik ki**. A vállalkozások exportértékesítését a jól kiépített és üzemeltetett, tanúsított minőségbiztosítási rendszerek, és ezen keresztül természetesen a minőség jellemezhetik. A belföldi piacon pedig – hasonlóan a konzerviparnál leírtakhoz – a termékek minden szegmense az alsótól a prémiumkategóriáig, főként magyar termékekkel biztosított, erre a cégek már jól kialakult, profi stratégiával, termékszerkezettel rendelkeznek. Azonban a belföldi kereslet, a várható további bővülése ellenére sem fogja soha kitölteni a hazai gyártók kapacitását, így az exportpiaci értékesítés mindig is talán ennél a szakágazatnál bír majd a legnagyobb jelentőséggel. Az európai piacon, pedig igen erős versenytársként mára már jelen vannak nemcsak a hagyományos európai gyártók (Belgium, Hollandia, Németország), hanem egyre nagyobb részesedéssel a kelet-európai szomszédaink, főként a lengyel és szerb exportőrök.

3.5. Az ágazat exportjának és importjának várható alakulása

Az export prognózisához trendszámítást végeztünk, amelyeket azonban a szakmai vélemények és a mi következtetéseink alapján is erőteljesen árnyalni kényszerültünk.

13. ábra

A zöldség és gyümölcs ágazat exportforgalmának prognózisa trend számítás alapján (millió USD)



Forrás: Food 98 adatbázis alapján saját számítás

A konzerv zöldség- és gyümölcsfélék esetében Nyugat-Európában egy telítődő piacot találunk, ide irányul a kivitelünk közel 30%-a. A keleti piacok további jelentős felfutását pedig sok tényező teszi bizonytalaná, nem utolsósorban az oroszországi élénkülő feldolgozás (Konzerv újság 2003/2; Zöldség-gyümölcspiac 2002/10) és a tervezett külföldi befektetések (Bonduelle). A cél a Globus értékesítési stratégiájában megfogalmazott lehet, mégpedig a magasabb minőségű, márkázott termékek jelenlétének erősítése, amelyre a keleti piacokon még van, Nyugat-Európában viszont a nagy feldolgozó és kiskereskedelmi koncentráció támasztotta óriási marketing költségek miatt szinte elenyésző az esély.

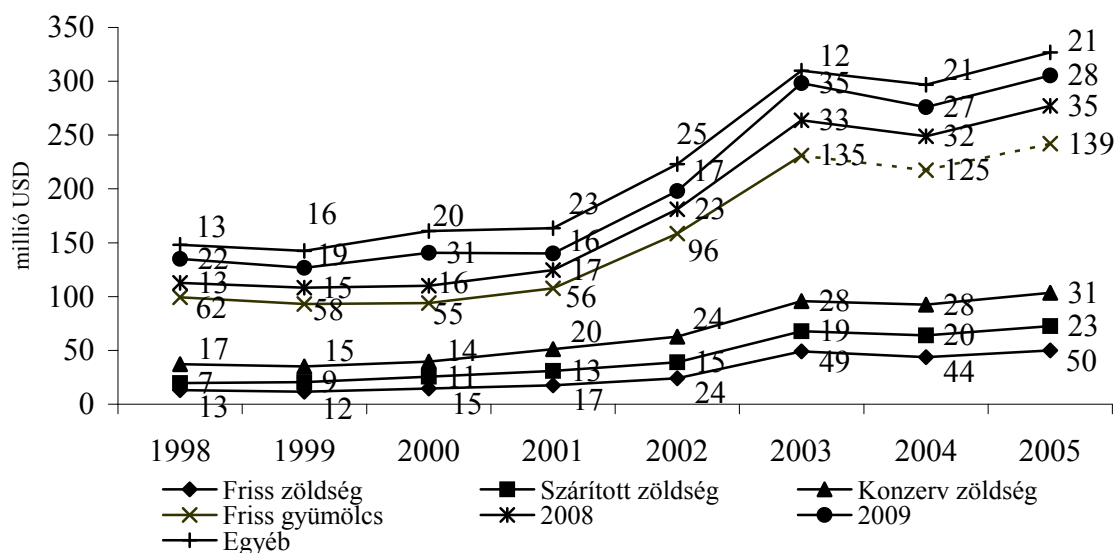
A fagyasztott zöldségek és gyümölcsök, valamint a friss zöldségek esetében a kereslet, a termelési potenciál, valamint a vállalati kör ismeretében, megfelelő értékesítési stratégia alkalmazása mellett kedvező esetben emelkedést prognosztizálhatunk. Ezt erősítik az adminisztrációs akadályok, azaz elsősorban a vámterhek körében elvégzett elemzésünk is, amely azt mutatta ki, hogy a számunkra egyébként már meglehetősen liberalizált uniós piacokon a csatlakozásig itt a legmagasabbak vámterheink, tehát e termékek esetében a belépés további előnyt,

ezzel esetleg forgalom növekedést is jelenthet. A célpiacaink között jóval nagyobb, 70% feletti az EU aránya, Németország hegemoniája pedig töretlen. Ez egyrészt becsülendő, hiszen egy nagy, fizetőképes és stabil piac évtizedek óta állandó szereplői tudtunk maradni, ugyanakkor ez a helyzet az „egy lábbon állás”, kiszolgáltatottság tipikus veszélyeit is magában hordozza. A csatlakozás reményeink szerint a másik fő célpiacunk Ausztria és a friss termékek esetében a hagyományosan fontos Csehország, Szlovákia, a fagyasztott termékek esetében pedig további EU-s tagállamok célpiaci lehetőségeinek erősödését hozza majd. A friss termékek exportjánál még egy tényező körültekintőbb figyelembe vétele növelheti kiviteli pozícióinkat. Mégpedig az, ha tudomásul vesszük, hogy Magyarország nem termel olyan zöldséget és gyümölcsöt, amely kivételes helyzetet biztosítana számunkra, a klimatikus viszonyainkban rejlő lehetőségek folytán azonban a többi – akár exportőr – ország szezonja előtt és után, a fogyasztás szezonmentessé válásával számtalan piaci rés nyílhat számunkra (Thurn, 2002).

Az importunk várható változását vizsgálva trendszámítást végeztünk, mely jelentős növekedést vetít előre, azaz jelentős egyenlegromlást. Az erősödő versenytársainkat, a csatlakozással kibővülő importpiacokat, valamint a változó fogyasztási és vásárlási szokásokat is figyelembe úgy érezzük ez a trendszámítás nagyon is reális képet fest a jövőnkéről.

14. ábra

**A zöldség és gyümölcs ágazat importforgalmának prognóza
trendszerű számítás alapján (millió USD)**



Forrás: Food 98 adatbázis alapján saját számítás

A hazai zöldség és gyümölcs termesztek és feldolgozók marketing eszközeit, stratégiáit elemezve úgy érezzük, ezzel az importnövekedési tendenciával egyre inkább tisztában vannak, és számos nagyobb és kisebb vállalkozás számára az

export mellett a belföldi piaci jelenlét növelése is elsőrendű prioritássá vált. A belföldi piac fontosságát erősíti a tanulmányunk fogyasztást és fogyasztói szokásokat, tendenciákat elemző része is. Ennek alapján a belföldi piacon (gyorsfagyasztott zöldségek, gyümölcsök, konyhakész zöldségek, saláták), helyesen kialakított termékszerkezettel, értékesítési stratégiával még bőven található tartalékok, amelyeket kár lenne külföldi szállítóknak átengedni.

4. Bor

4.1. A magyar bortermelés versenyképessége

Az AKII Ágazati Ökonómiai Osztályán végzett kutatások nyomán megállapíthatjuk, hogy a magyar szőlő- és borágazat **naturális versenyképessége gyenge közepesnek** mondható. Ezt a következők támasztják alá: A magyar szőlőtermelés egy hektárra jutó hozama évek között változóan 63-93%-át teszi ki az EU hozamának. Emellett a mi éghajlatunkon viszonylag elfogadhatónak tekinthető 40-45 hl/ha-os (egyszer fejtett borra számított) hozamok rosszul kezelt, túlterhelt ültetvények átlagterméséből is adódnak. A hozamok ingadozása is jóval szélesebb, mint az EU-ban. A magyar borszőlők ára az elmúlt években euróban kifejezve alig változott (ez az alapanyag-termelés romló jövedelmezőségét mutatja), míg a bor ára 50%-kal nőtt. Hosszabb távon tarthatatlan a növekvő inputárak mellett a változatlan szőlőfelvásárlási ár. Szőlő fajtahasználatunk színes és változatos, de ez az értékesítésnél már hátrányként jelentkezik. A hazai piacról hiányoznak az olcsó, de megbízható minőségű tájborok. A borfeldolgozás nem tartozik a magas jövedelmezőségű tevékenységek közé, a feldolgozóipar nettó eredménye az elmúlt években többször volt negatív, annak ellenére, hogy a szőlő felvásárlási ára alig változott. Ez jelentkezik abban is, hogy a borfeldolgozásban jóval alacsonyabb (2002-ben 10%) a külföldi tőke aránya, mint az élelmiszeripar egészében.

4.2. A kínálat alakulása

A magyar bortermelés egyszer fejtett borban számolva az utóbbi években 3330 (2002-ben) és 5410 ezer hl (2001-ben) között **ingadozott**. Ez igen széles sávú ingadozásnak minősül. Ha még ehhez hozzávesszük, hogy a bőtermésű években gyakran gyengébb az átlagminőség, mint alacsony termés esetén, akkor látható, hogy ez mennyiségben és minőségben egyaránt nehezen tervezhető árualapot jelent. A megtermelt bor mennyiségének 15-23%-a kerül exportra, átlagosan 20%.

A hazai kínálat szerkezetére a következők jellemzők (Radócné, 2002): A termesztett szőlőfajták kétharmada fehér, 23%-a vörösbort adó, 1%-a csemege és 8% a direkttermő fajták aránya. A szőlőtermelő terület 82%-át térségi és új fajták foglalják el, 18%-át pedig a világfajták. A minőségi borszőlőfajták aránya a termesztésben alacsonynak tekinthető, alig éri el az 50%-ot. Fajta használatunk gazdag, amit termőhelyeink sokszínűsége okoz. A túl sok fajta az értékesítés és a marketing szempontjából kedvezőtlen. (Egy borászati konferencián elhangzott vélemény szerint „a nemzetközi piac kevesebb egységet és erős, megjegyezhető nevet igényel.”) „Az új telepítéseknél ma már kizárólag minőségi fajtákat használnak, és leginkább a vörösborszőlők ültetése dominál (Cabernet franc és Sauvignon, Kékfrankos, Merlot). Ez teszi ki az új telepítések 60%-át. A hazai és nemzetközi piacon is általános tendencia, hogy a fogyasztás inkább a vörösbor irányába tolódik el, bár a marhahús fogyasztás visszaesésével együtt átmenetileg

csökkent a vörösbor fogyasztása is. A fehér borszőlők között a leggyakrabban alkalmazott fajták a Chardonnay, Szürkebarát, Rajnai rizling, Olaszrizling, Cserszegi fűszeres és a tokaji fajták.” A marketing szakértők véleménye szerint **a hazai fajtaösszetétel lényegében megfelel a piac követelményeinek.** Ugyanakkor az ágazatra nézve negatív jelenségek **a piaci transzparencia hiánya, a nem kielégítő piac- és fogyasztó-ismeret és a stratégia hiánya.** Külön problémaként kell megemlíteni, hogy a szőlőtermelésben több mint százezer gazdálkodó vesz részt, noha közülük csak néhány ezer az árutermelő. Az élelmiszeripari adatok (APEH adatbázis) szerint a borfeldolgozó iparban 2002-ben 455 vállalat működött, (legalábbis ennyi adott jelentést gazdálkodói tevékenységéről), export árbevételről 106 vállalkozás adott számot. Ez tehát azt mutatja, hogy az alapanyag-termelés meglehetősen decentralizált, a feldolgozás egy fokkal koncentráltabb és a legkoncentráltabb a kereskedelmi tevékenység. A borágazatban is utolérhető tehát az a jelenség, ami az egész magyar agrárgazdaságra jellemző, azaz: a leggyengébb az érdekérvényesítő képessége az alapanyag-termelőknek, közepesnek mondható a feldolgozó iparé és legerősebb a kereskedelemé. Ugyanez tapasztalható a belföldi piacon is, ahol ugyan a kereskedők létszáma is magas, de a túlkínálat miatt érdekeiket mégis erősebben tudják érvényesíteni.

A hazai kínálatban nem jelentős, de növekvő szerepet játszik az **import.** 2000-ben 28, 2001-ben 34 és 2002-ben 54 ezer hektoliter volt az import. Ez a mennyiség még nem képezi számottevő részét a kínálatnak, az import a fogyasztásból csak 3%-ot képvisel, de a **növekedés dinamikája** ad okot aggodalomra. (2002-ben csaknem duplája volt a behozatal, mint 2000-ben, 2003. első 11 hónapjában pedig 60%-kal nagyobb mennyiséget hoztunk be, mint az előző év azonos időszakában!) Az import forrása elsősorban Olaszország, Franciaország és Spanyolország, azaz az EU túlkínálattal küszködő bortermelői. 2003-ban belépett a fontos szállítók közé Ausztria is. Az EU szállítói a borkülkereskedelem liberalizációjára vonatkozó megállapodás kvótáit tehát jobban ki tudták használni, mint a magyar exportőrök az EU kvótákat. Az import termékszerkezetére jellemző, hogy a nyolcvanas években megszokott, döntően hordós (festő)borral szemben 2002-ben a behozatal mennyiségének 43, értékének 68%-a palackozott bor és pezsgő volt.

A magyar borágazat cégszerkezetét a kínálati lehetőségek oldaláról vizsgálva a következők jellemzik: alapvetően három kategória képezhető a piac résztvevőinek jellemzői alapján: a nagyvállalatok, a (közepes méretű) családi pincészetek és a kisebb borászatok. A nagyobb vállalatok egy része külföldi tulajdonba került, de néhány nagyobb cég magyar kézben is maradt vagy létrejött az elmúlt évtizedben. Ez az első csoport alapvetően exportérdekelt és a három csoport közül az exportpiacon a legsikeresebbnek mondható. A második csoport a közepes nagyságúnak mondható üzemek csoportja, amelyek neves borászok nevéhez kapcsolódnak, ezek igazából közepes méretű jobb, családi pincészetek. Viszonylag magas minőséget állítanak elő, és kellő imázsuk van a belpiacon, de az exportpiacon való szerepük egymás között változó és önmagukban ingadozó. A harmadik csoport a kisebb borászatok, döntően hazai piacra orientáltak, alacsonyabb tőkeerővel

rendelkeznek és közülük a sikeresebbek átkerülhetnek a másodikként említett csoportba. Szakmai körökben beszélnek egy negyedik csoportról is, amelynek összetétele meglehetősen vegyes. Ez a csoport állítja elő az általában alacsony igényeket kielégítő kannás és műanyagflakonos borokat. Egyes vélemények ide sorolják a borhamisítókat is, más vélemények szerint ez egy ötödik csoport. E két utóbbi csoport kizárólag belföldi piacra termel.

Borhamisítás ugyan nemcsak Magyarországon fordul elő (annak idején Ausztria és Olaszország bor-renoméját is megingatták a borhamisítási ügyek), a Magyarországra beutazó külföldi turisták azonban a borhamisítás miatt rosszabb hírünket viszik a világba, mint amelyet a valóságban érdemelnénk. A túlkínálatos nemzetközi piacon a külföldi sajtó is előszeretettel közöl híreket a magyarországi borhamisításról. Ez a tény sok száz milliós marketing költség hatékonyságát anullálja.

A kínálat helyzetét összefoglalva megállapítható, hogy a magyar fajtaösszetétel lényegében megfelel a piac követelményeinek. Ugyanakkor **csak a nagyobb** (és részben a közepes) **borászatok képesek előállítani export céljára alkalmas borokat. A változó borfogyasztási ízléshez való alkalmazkodásban a konkurensok lekörözik hazánkat.**

4.3. A keresleti tényezők várható alakulása a bel- és külpiacon

A magyar boripar az elmúlt évtizedekben **exportorientált ágazat volt**, de az egykor alapvetően KGST irányú, nagy mennyiségű borkivitel döntő hányada alacsony minőségű tömegbor volt. A rendszerváltást követően a magas minőségi követelményeket támaztó nyugat-európai exportra való átállás nem ment zökkenőmentesen, s annak hatásai még ma is erősen érezhetőek. Ennek következtében az ágazat értékesítési főiránya a belföldi piac lett. Ugyanakkor a borágazat fejlesztésének meghatározó iránya még ma is inkább az export, s csak a legutóbbi időben kezdenek a piac szereplői **a belföldi fogyasztás, mint egyenrangú elhelyezési piac felé törekedni.**

Az export hosszútávon vizsgálva drasztikusan visszaesett, de rövidtávon is csökkenés tapasztalható. (Borexportunk csúcsevében, 1985-ben 3227 ezer hl volt a kivitel, 1990-ben 1598, 1995-ben 1353, 2000-ben 804 és 2002-ben 769 ezer hl.) Az export nagyobb része évtizedek óta hordós bor volt. A borexport összetételében 1993-ban következett be szerencsés irányú fordulat, ekkor a palackos bor mennyisége meghaladta a hordós borét. Ugyanebben az időszakban elkezdődött palackozott pezsgőexportunk fellendülése is. Ez a fellendülés azonban rövid ideig tartott: 1997-ben ismét csökkenés kezdődött és ez különösen a palackos borra, illetve a pezsgőre hatott negatívan. Palackos bor kivitelünk az 1996. évi 758 ezer hl-ről 2002-re 353 ezer hl-re csökkent. Még drasztikusabb volt a visszaesés a pezsgő kivitelénél, ahol az 1996. évi (az előző évihez képest már lecsökkent) 169 ezer hl-ről 1999-re 16 ezer hl-re csökkent, majd 2002-re szerény mértékben, 18 ezer hl-re nőtt. 2003. év első 11 hónapjában borexportunk mennyisége tovább csökkent (11%-kal),

míg dollárértéke 13%-kal nőtt. Figyelembe véve azonban az USD 15%-os árfolyamromlását, ez reálértékben kb. 2%-os csökkenést jelent. A borexportban nem jellemző az agrárágazatban nagyarányú közvetítő kereskedelem, ennek aránya mindössze 2-3%.

Az erőteljes piacvesztés mellett borexportunk piaci összetétele is jelentősen megváltozott. A 10 legnagyobb célpiac közül 1998 és 2002 között csak az első két helyezett maradt a helyén, Németország és az Egyesült Királyság. Japán, Ukrajna, Kanada kiesett az első 10 célpiac közül és belépett a helyükre az USA, Szlovákia, Litvánia. A borexport piaci koncentrációja magas, az első 10 felvevőpiac a teljes borkivitel értékének háromnegyedét teszi ki. (Ezt részletesen a 10. táblázat mutatja be.)

10. táblázat

Borexportunk piaci szerkezete

1998				2002			
Sor- szám	Ország	Export, millió USD	Arány, %	Sor szám	Ország	Export, millió USD	Arány, %
Összesen		93,24	100	Összesen		64,62	100
1.	Németország	22,41	24	1.	Németország	16,94	26
2.	Nagy- Britannia	19,87	21	2.	Egyesült Királyság	11,10	17
3.	Oroszország	7,26	7	3.	Lengyelország	6,33	9
4.	Lengyelország	4,83	5	4.	Csehország	4,32	6
5.	Japán	4,80	5	5.	Svédország	2,96	4
6.	Ukrajna	4,47	4	6.	Oroszország	2,42	3
7.	Csehország	3,25	3	7.	USA	2,11	3
8.	Kanada	2,42	2	8.	Szlovákia	1,86	2
9.	Svédország	2,42	2	9.	Finnország	1,75	2
10.	Finnország	2,24	2	10.	Litván Közt.	1,56	2

Forrás: AKII adatbázis

A kivitel csökkenése kisebb részben magyarázható a világ szerényen bővülő borkeresletével, nagyobb részben pedig azzal, hogy **a magyar borágazat versenyképessége relatíve romlik**. A világ borfogyasztása csak szerényen bővül: 1996 és 2000 között mindössze 1% volt az emelkedés. Az általános tapasztalat az, hogy a hagyományos nagy borfogyasztó országokban (Európában) csökken, vagy stagnál a borfogyasztás, és a növekedés zömét az eddig a borivásban nem jeleskedő ázsiai országok adják. (Az említett időszakban Japán borfogyasztása 15, Kínáé pedig 39%-kal emelkedett, ugyanakkor a francia fogyasztás 1%-kal, a spanyol pedig 4%-kal apadt.) Hozzájárult a kivitel értékének csökkenéséhez a forint 2001-2002 években történt többszöri erősödése is. **Ugyanakkor az EU által biztosított**

bőséges kedvezményes exportkvótákat is csak kisebb részben sikerült kihasználni.

A belföldi kereslet a bor iránt hosszabb távon vizsgálva ugyancsak csökkent, noha a legutóbbi években ez a tendencia megfordulni látszik: szerény növekedés tapasztalható a hazai egy főre jutó borfogyasztásban. Az utóbbi évek egy főre jutó borfogyasztása ingadozó: 1998-ban 33,1, 1999-ben 30,2, 2000-ben pedig 28,3 liter volt. (Szakmai körökben kétségbe vonják, hogy a 2001. évi bormérleg szerinti 35,1 l/fő adat reális lenne, ugyanis nehezen képzelhető el egyik évről a másikra 7 l/fő-s növekedés, főként az erősen növekvő borfogyasztói árak mellett.

A hazai borfogyasztás várható alakulását úgy ítéltük meg, hogy megfelelő marketingmunka és értékesítési tevékenység mellett 2-3 év alatt érhető el az a 35 literes egy főre jutó fogyasztás, amely a mérleg szerint már 2001-ben bekövetkezett.

4.4. Az export-versenyképesség mutatóinak alakulása

Az export **árversenyképességének** bemutatása céljából legfőbb piacunk, az EU vonatkozásában 4 borfajtát vizsgáltunk meg, amelyek az oda irányuló magyar borexport döntő hányadát teszik ki. A vizsgálat tapasztalatait a következőkben foglaljuk össze:

- *Meghatározott tájon termelt minőségi bor 2 liternél kisebb kiszerelésben, alkoholtartalom $\leq 13\%$ (HS 22042178):* Ebből a borfajtából Magyarország az EU harmadik országokból származó importjának 2,3%-át adta 1998-ban és kerekén 1%-át 2002-ben. Az árpozíciónk 2002-ben meglehetősen jónak mondható. E kategóriában a vizsgált 4 év alatt áraink megduplázódtak, ám a mennyiség negyedére esett vissza. Ez azt jelzi, hogy kevesebb, de magasabb minőségű bort exportáltunk ebben a kategóriában. Legfőbb versenytársaink maguk az EU nagy termelői voltak, különösen Franciaország, Olaszország és Spanyolország. A harmadik országokbeli szállítók közül Dél-Afrika, az USA és Ausztrália emelkedik ki. **Áraink magasabbak voltak az Unión belüli szállítók árainál, és hasonlóak voltak a konkurens harmadik országokbeli szállítókéhoz,** sajnos azonban alacsony és csökkenő piaci részesedés mellett.
- *Fehérbor 2 liternél kisebb palackozásban, alkoholtartalom $\leq 13\%$ (kivéve a minőségi és habzóborokat) (HS 22042179):* Természetesen a fő versenytársak itt is az Unión belüli nagy borexportőrök. **Az Unión kívüli szállítók átlagára lényegesen magasabb, mint a magyar átlagár.** A legnagyobb Unión kívüli konkurensok Chile, Dél-Afrika és az USA. 2002-re tovább csökkent a magyar átlagár. Ugyanakkor piaci részesedésünk is visszaesett mennyiségi alapon számolva a harmadik országok szállítói között.
- *Fehérbor 2 liternél kisebb kiszerelésben 13 és 15% közötti alkoholtartalommal (kivéve a minőségi és habzóborokat) (HS 22042183):* E

kategóriában piaci részesedésünk 1998-ban az EU-n kívüli szállítóktól származó importból 2,2% volt, ami 2002-re 0,4%-ra apadt. Ugyanakkor az 1998 évi árhoz képest igen jelentős, 68%-os áremelkedést sikerült elérni 2002-re. Ezzel az árszinttel **meghaladtuk a harmadik országbeli szállítók átlagárát**. E kategóriában 2002-ben a fő EU-n kívüli konkurensok Dél-Afrika, USA, Chile és Ausztrália voltak.

- *Fehérbor 2 liternél nagyobb kiszerelesben 13 és 15% közötti alkoholtartalommal (kivéve a minőségi és habzóborokat) (HS 22042983): Ez a kategória gyakorlatilag a hordós fehérbort jelenti, ami az EU-ba irányuló borexportunkban a vezértermék.* 1998-ban ugyanis piaci részesedésünk mennyiségi alapon az EU extra-EU importjából 22,8%-os volt. 2002-ben a piaci részesedésünk jelentősen csökkent, miközben a harmadik országbeli szállítók dinamikusan növelték e borkategóriában a szállításaikat. Így piaci részesedésünk mennyiségi alapon 3,6%-ra esett vissza. Exportátlagárunk szerény mértékben nőtt. A 2002-es évben az Unión kívüli szállítók közül gyakorlatilag minden fő konkurens (Dél-Afrika, Ausztrália, USA és Chile) magasabb áron exportált mint mi. **Árpozíciónk tehát a fő termék esetében gyenge, és a relatív növekedés ellenére 1998-hoz képest romlott.** E termék árversenyképességének részletes adatait a 16. melléklet mutatja be.

Összességében megállapíthatjuk, hogy **fő piacainkon a vezértermékek ára általában alacsonyabb, mint a konkurenské.** Ez elvben azt jelentené, hogy versenyképesek vagyunk, de ez esetben kivitelünknek növekednie kellene. Mivel azonban vezértermékeinknél is csökkenés tapasztalható, ez az alacsonyabb ár inkább termékeinkkel szemben negatív értékítéletként fogható fel. A másik lehetséges megítélés – és a vezérterméket jelentő hordós bor esetében mindkét megállapítás valószínűnek tekinthető – hogy a továbbfeldolgozásra szánt borunkért az említett árat az importőrök még megfizetik, de drágábban nem hajlandók átvenni. Az sem tekinthető egyértelműen az árversenyképesség szempontjából pozitív jelenségnek, hogy a kisebb volumeneket jelentő termékek esetében is csak akkor tudunk kedvezőbb árpozíciót elérni, ha drasztikusan csökken az exportált mennyiség. Azért nem tekinthető kedvező jelenségnek a magyar borárok konkurenskéval összehasonlítva alacsonyabb szintje, mert **alacsony piaci részesedésünknel fogva még a kisebb piaci szegmensekben sem lehetünk ármeghatározók, és egy követő árpolitika akkor lenne egészségesnek tekinthető, ha legalább az EU harmadik piaci szállítóinak átlagos árszintjét elérnénk.**

A belföldi forgalomban gyakoriak a bor-árleszállítások, akciók, amelyek azonban az egyébként is meglévő széles árskála miatt nem mindig eredményesek. Az ugyanis nem jellemző, hogy valóban magas minőségű borok az akciókba bekerüljenek, ugyanakkor a közepes és alacsony árfekvésű borok tényleges minősége között gyakran nincs akkora különbség, mint az árszínvonaluk között.

A magyar borágazat nem tartozik a világ vezető borszektorai közé, **hazánk a világ borexportjából nagyjából fél százalékkal részesedik**; ez alacsonyabb, mint a világ teljes agrárexportjából való részesedésünk. Sajnálatos, hogy ez az alacsony arány még csökken is, sőt jobban csökken, mint a világ agrárkiviteléből való, ugyancsak mérséklődő részesedésünk. Ezt jellemzi a következő táblázat és az ebből számított RCA mutató. Amennyiben ez a mutató egy adott termék esetében 100%-nál alacsonyabb, az adott terméket e tekintetben nem tekinthetjük versenyképesnek. A 11. táblázat ennek adatait részletezi.

11. táblázat

A bor RCA mutatója

	Megnevezés	1998	1999	2000	2001
A	Magyarország borexportja, millió USD	91,9	76,7	64,4	59,1
B	A világ borexportja, millió USD	13823,2	14097,1	12711,0	12666,6
	A/B*100	0,66	0,54	0,51	0,47
C	Magyarország agrárexportja ^{1/} , millió USD	2706,9	2256,0	2178,9	2394,2
D	A világ agrárexportja ^{1/} , millió USD	438113,1	417355,0	413139,8	412176,2
	C/D*100, %	0,62	0,54	0,53	0,58
	RCA= [(A/B)/(C/D)]*100	108	101	96	80

Forrás: FAO adatbázis

^{1/}Mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek együtt, erdőgazdaság és halászat nélkül

A fenti számítás arra utal, hogy az az amúgy is szűkös szelet, amelyet a magyar bor a világ borpiacán elfoglal, az utóbbi időben tovább zsugorodik, azaz az RCA mutató alapján borexportunk pozíciója gyenge és romló irányzatú.

4.5. Az exporttámogatás és a vámok várható változása

4.5.1. Az exporttámogatás változásának várható hatásai

Magyarországon a jelenleg aktuális rendelet értelmében exportszubvencióban részesíthető termékeket a 12. táblázat mutatja be.

Magyarország borexport támogatása

Vámtarifaszám ¹²	Árumegnevezés
2204 29 65 00	Hordós fehér bor, legfeljebb 13tf% alkoholtartalommal
2204 29 75 00	Más hordós bor, legfeljebb 13tf% alkoholtartalommal (vörös, rosé, stb.)
2204 29 83 00	Fehér hordós bor 13-15tf% alkoholtartalommal
2204 29 84 00	Másféle hordós bor 13-15tf% alkoholtartalommal (vörös, rosé, stb.)

Forrás: 84/2002. (IX. 13.) FVM-KüM-PM együttes rendelet.

A rendelet értelmében (meghatározott feltételek között) 2002-2003 években évente legfeljebb 191 000 hl mennyiségig 28 Ft/l exporttámogatásban részesülhettek a táblázatban felsorolt borok. Látható tehát, hogy a magyar rendelet nem tett különbséget a szubvenció mértékében sem időben, sem az egyes terméktípusok között. A magyar borexport adatait vizsgálva megállapítható, hogy a fent jelzett borfajtákból 2002-ben a szubvencióban részesíthető termékekből a jelzett 191 000 hl-nél nagyobb mennyiség került kivitelre. Ennek alapján tehát a kifizethető exporttámogatás értéke 534,8 millió forint. (A tényleges kifizetésekről nem állnak rendelkezésünkre adatok.) Megjegyezzük, hogy – értelemszerűen – ez a rendelet 2004. V. 1-vel hatályát veszti.

Az EU exporttámogatási rendszerében a bor alig kap támogatást. A 2002-re, 2003-ra és 2004-re vonatkozó előirányzat évi 25 millió eurót szán a borexport-visszatérítésekre, ami mindössze 0,7, illetve 0,6%-a a teljes export-visszatérítési kifizetéseknek.

Az EU borexport visszatérítésének rendszerét részletesen megvizsgálva (17. melléklet) megállapítható, hogy az csak annyiban hasonlít a magyar rendszerhez, hogy időben ugyancsak nagy állandóságot mutat. A 2002 és 2003 évben 4 alkalommal közölte az EU illetékes bizottsága újra az export-visszatérítés adatait, és azokban mindössze egyetlen cikknél volt egy nagyon szerény mértékű változás (7,578 euró/hl-ről 7,317 euró/hl-re történő csökkenés). (A szubvenció mértékek adatait részletesen a 17. melléklet tartalmazza.) Abból a szempontból azonban már nem hasonlít a magyar szubvenció gyakorlathoz az EU rendszere, hogy utóbbinál az egyes termékek között széles skálán szóródik a visszatérítés mértéke: 3,771 euró/hl és 39,023 euró/hl a szélső értékek, ez forintba átszámolva 10 Ft/l és 100 Ft/l közötti szóródást jelent. Másrészt az tapasztalható, hogy magas visszatérítésben részesül a must (bár megjegyzendő, hogy itt elsősorban sűrített mustról van szó). Figyelemre méltó még, hogy az EU palackozott borokra is nyújt export-visszatérítést, de annak mértéke többnyire alatta marad a hordós borokra nyújtott

¹² A vámtarifaszámok megegyeznek a HS kód rendszerében alkalmazott áruazonosítókkal.

támogatásnak. Megjegyzésre érdemes az a gyakorlat is, hogy az EU más termékcsoportok esetében különbséget tesz a különböző országcsoportokba irányuló kivitel export-visszatérítése között, de ez a különbség a borszektorban nem tükröződik.

Összehasonlítottuk a magyar borkivitel szerkezetét az EU szubvenciók listájával, és megállapítottuk, hogy a magyar exporttermék lista eltér az EU export-visszatérítésben részesíthető termékeket tartalmazó listájától. Erre a megállapításra egy nagyon részletes és mély, 12 HS jegyig terjedő vizsgálat eredményeként jutottunk. (Ugyanis az EU az exportszubvenció alapját képező szabályozását 12 HS kódig adja meg.) A magyar borexportban (ahol természetesen csak 10 jegyű HS kódig tudtuk a vizsgálatot elvégezni, mivel az alapadatok így állnak rendelkezésre), **egyetlen olyan termék sincs, amely az EU támogatási rendeletében megadott kódszámok első 10 jegyével megegyezne.** Megjegyezzük még, hogy 6 jegyű HS kódig vizsgálva még a magyar exportborok jelentős része beleesne a szubvencionálható körbe, tehát a magyar export szerkezetéhez hasonló, „rokontermékeket” szubvencionál az EU, de természetesen a támogatás áruszerkezetét nem a magyar, hanem a francia, olasz, spanyol és német nomenklatúrához szabta. Ugyanakkor, a csatlakozási megállapodásban szereplő kitétel szerint nem lehet diszkriminációt alkalmazni a régi és az új tagok között az export-visszatérítés tekintetében sem. Ez tehát azt jelenti, hogy az EU exportszubvenciók listájára fel kell venni a magyar termékeket. Alátámasztja ennek lehetőségét az, hogy a Külügyminisztérium tájékoztatása szerint az EU vámtarifa (és hozzá kapcsolódó kódszám) listáját is kibővíti a csatlakozó országok azon termékeivel, amelyek eddig abban nem szerepeltek. A 6 számjegyig való megegyezés is érvként szolgálhat ahhoz, hogy a magyar kivitel is részesülhessen export-visszatérítésben. Abban nem lehetünk azonban bizonyosak, hogy ez automatikusan történik.

Amennyiben mégsem vennék fel a magyar exportborokat az EU visszatérítési listájára, az ágazat vesztesége 535 millió Ft lenne, (ennyi a csatlakozás után kieső jelenlegi magyar exportszubvenció), ami az ágazat exportárbevételének mintegy 6%-a. Ez önmagában is érzékeny veszteség lenne az ágazat számára, de különösen nagy bevételkiesést jelent arra a 190 ezer hl-re nézve, ahol eddig is csak literenként 28 Ft-os szubvencióval lehetett exporttevékenységet folytatni. Ez nemcsak az adott exportálóknál jelentene árbevételkiesést, hanem érzékeny exportcsökkenést okozhatna az amúgy is visszaesőben lévő borszektorban.

Fentiekkel kapcsolatban azonban meg kell azt is jegyezni, hogy fő exportpiacaink az EU országai és a csatlakozó országok (ide irányul borexportunk értékének mintegy 80%-a), ezért az **export-visszatérítés a csatlakozás után optimális esetben is csak a fennmaradó 20%-ra vehető igénybe.**

4.5.2. A vámváltozások hatásai

Az **exportunkat érintő importkorlátok** közül először a csatlakozással megszűnő vámterheket vizsgáltuk. Az EU-ba kiszállításra kerülő bor esetében a csatlakozás csupán a hordós bornál hoz majd változást, mivel e termék exportja jelenleg meghaladja a vámmentesen kivihető mennyiséget, így kivitelünk egy részére az egyébként nem túl magas MFN vámok érvényesek. **Hordós bor exportunk számára tehát a csatlakozás némi könnyítést jelent majd az EU piacán.** A pezsgő és a palackos bor kivitele jelenleg nem haladja meg a kedvezményes (vámmentes) kvóta nagyságát, így e termékeket már most sem terheli vám az EU-ban, **a csatlakozással tehát csak az eddig sem korlátozó kvóta fog eltűnni kivitelünkkel szemben, ez pedig várhatóan nem hoz majd érzékelhető változást.**

A velünk együtt csatlakozó kilenc ország esetében már kedvezőbb helyzetet teremt majd a csatlakozás, hiszen jelenleg is vannak ugyan CEFTA kedvezmények a borokra, ezek azonban nem biztosítanak az exportra vámmentességet. A csatlakozó kilenc országba irányuló borexportunkra jelenleg rakódó átlagos vámteher 6-17% között van, jelentősebb eltéréseket a három kategória (pezsgő, palackos és hordós bor) között nem tapasztaltunk. Uniós belépésünk után harmadik országgá váló exportpiacaink esetében a vámterheink változásáról csupán a csatlakozásból kimaradó jelenlegi CEFTA tagállamok esetében tudunk biztosat mondani, mivel ezen országok esetében rendelkezünk információval importvámjaikról. Annyi azért megállapítható, hogy **a jelenleg magas vámakadály** (várhatóan kvótás kedvezmény erejéig, és amennyiben a magyar exportőrök azt ki is tudják használni) **csökkenni fog a csatlakozás után.**

Tekintettel arra, hogy a további harmadik országokba irányuló borexportunk legfontosabb célpiacai Oroszország, USA, Kanada és Japán, s ezen országokkal sem az EU-nak, sem nekünk nincs borkülkereskedelemre irányuló liberalizációs megállapodása, e piacokon az EU-csatlakozásunk nem fog vámváltozásokat indukálni.

A borágazat importvédelmében a csatlakozással várhatóan bekövetkező változásokat a következőkben foglaljuk össze:

Az Európai Unióval kötött megállapodás értelmében 2001. június 15-től már jelentős mennyiségű bor vámmentesen jöhetett be hazánkba. Ezt a kvótát az EU exportőrei nem használták ki teljes egészében, **így gyakorlatilag nem lesz vámváltozás,** hisz a tényleges szállítások vámmentesen történtek. **Ennek ellenére borimport növekedést várunk, ami elsősorban az EU borexportőrök piaci magatartásával magyarázható.** Ugyanis 2000 és 2002 között értékben csaknem megduplázódott az EU-ból származó borimportunk, azaz az EU szállítói mintegy „felfedezték” hazánkat, mint vámmentes borelhelyezési piacot.

A velünk együtt csatlakozó országokból érkező borbehozatalra – legalábbis egyes országok esetében – ugyancsak érvényben vannak kedvezmények, ezek

azonban nem biztosítanak vámmentességet. A jövőben tehát önmagában a megszűnő vámok lehetőséget teremtenének ezen országok számára a magyar piacra jutás megkönnyítésére, azonban a jelenlegi egészen minimális import mutatja, hogy eddig sem a vámok jelentették a legfontosabb akadályát a magyar piacra történő bejutásuknak, hanem az, hogy ezen országok nettó borimportőrök.

A borágazat vámvédelme a harmadik országok felől érkező importtal szemben a csatlakozás következtében csökkenni fog. Itt is meg kell azonban jegyeznünk, hogy ezt az összehasonlítást csupán az EU specifikus MFN vámjainak ad valorem vámmá alakítása után tudtuk megtenni, ami azt jelenti, hogy a fenti állításunk a jelenlegi harmadik országokból érkező import árával számított vámra érvényes. Mivel azonban a specifikus vám importkorlátozó hatása, azaz a vámvédelem mértéke erőteljesen árfüggő, ezért olcsóbb import esetében a számított vámszázalék magasabb lehet. A drágább, palackozott (főleg tengerentúli borok esetében viszont alacsonyabb vámot eredményez, ami elsősorban az újvilági borexportőrök irányából jelenthet számunkra növekvő importfenyegetettséget.

A különböző harmadik országoknak biztosított vámkönnyítéseket elemezve azt mondhatjuk, hogy a fejlődő országoknak sem hazánk, sem az EU nem nyújt kedvezményt (kivéve a legkevésbé fejlett országok esetében, ahol a vám 0%). Magyarországnak az EU-val szemben ugyan van GATT megállapodás keretében nyitott vámkvótája, de az ennek keretében megállapított csökkentett vámszint magasabb, mint az EU számított MFN vámjá, **így vámszempontról az EU piacát a harmadik országok felé mégis nyitottabbnak, bár a specifikus vámok miatt kevésbé transzparensnek nevezhetjük.** (A vámok változására vonatkozó részletes számításaink számszerűsített eredményeit terjedelmi korlátok miatt nem tudjuk csatolni.)

4.6. Disztribúciós csatornák, logisztika, raktározás, minőségbiztosítás

A hordós bor export túlnyomó része továbbfeldolgozókhöz, vagy palackozókhöz kerül, ahol igen gyakran meg sem jelenik a magyar név, illetve a magyar eredet, hanem borainkat ipari alapanyagként használják. **A palackos bor és pezsgő külföldi útja változatos:** nagyobb részben bornagykereskedőkhöz (elosztókhöz) kerül, akik azt terítik a kiskereskedelmi hálózatba. Főként a nagyobb mennyiséget exportálók állnak kapcsolatban nagyobb külföldi üzletláncokkal, és szállítanak részükre közvetlenül. Erre jellemző például az angol piac, ahol a magyar exportőrök a nagy brit bor-szakbolthálózattal állnak kapcsolatban. Megjegyzendő azonban, hogy a borértékesítés piaci költségeit a külföldi vevők nemcsak, hogy áthárítják a magyar szállítókra, hanem egyre növekvő díjakat számítanak fel. Ez a közvetlen kiskereskedelmi, illetve szakbolti szállításokat egyre inkább nehezíti és korlátozza.

A **disztribúció logisztikai vonatkozásban lényegében problémamentes**, a nagyobb cégek főként saját, a közepes méretű borexportőrök részben saját, részben bérelt fuvarszközökkel, míg a kisebbek bérelt fuvarszközzel, vagy esetenként a vevő fuvarszközével bonyolítják le a szállításokat (ez utóbbi megoldás időnként előfordul a nagyobb és közepes cégeknél is).

Az ágazatban még mindig nem teljes körű a rozsdamentes acél tartályok alkalmazása, amely ma már szinte alapkövetelmény a borászatban; különösen a kisebb borászatokra jellemző, hogy még az alapvető technológiai, illetve kereskedelmi feltételeknek sem felel meg az általuk használt tárolótér, és ez veszélyezteti a minőségállandóságot, azaz a piacra vihetőséget. A vezető, nagyobb borászatok, illetve a kis és közepes cégek közül az exportra orientáltaknál már ilyen gondok nem tapasztalhatók. Még a nagyobb termésű éveken sem tapasztalható, hogy tárolótér hiány lenne, vagy a tárolótér minősége nehezítené a piacra jutást. **A raktárkapacitás összességében kielégítő** mind a technológia, mind a kereskedelem követelményei szempontjából. A készletezést azonban szakmai vélemények nem minden szempontból tartják kielégítőnek. Elsősorban pénzügyi okok miatt (az ágazat adózott eredménye az utóbbi években nem egyszer volt negatív) nem minden cég képes készleteinek finanszírozására, és ezért gyakran a technológiailag indokolt idő előtt túlad készletein.

A borfeldolgozás cégei közül a külpiacon termelők, a nagyobb hazai láncokkal kapcsolatban állók mind bevezették az **ISO 9001** minőségbiztosítási rendszert, s ezzel együtt a **HACCP-rendszert** is kiépítették és alkalmazzák.

A disztribúció, logisztika, raktározás és minőségbiztosítás tekintetében a borágazat felzárkózott a piac követelményeihez.

4.7. A borágazat marketing gyakorlata

A bor a marketing eszközeivel jól kezelhető termékek közé tartozik. A hazai gyakorlatban (hasonlóan az EU tapasztalatokhoz) **a bor marketingjét két szinten végzik**. Az egyik szint a közösségi marketing, amelyet az AMC folytat. A közösségi bormarketinget az AMC-től kapott tájékoztatás szerint a következők jellemzik: A borágazat évek óta jelentős közösségi marketingtámogatást kap. A bor közösségi marketingjére fordított összeg - bár az ágazati támogatások között a legmagasabb - mégis jóval alacsonyabb, mint amekkora költségvetési eszközöket erre a konkurens Románia, vagy Bulgária fordít. A nyugat-európai nagy bortermelők, vagy az újvilágiak pedig nagyságrendekkel nagyobb összegeket fordítanak bormarketingre. Friss információ szerint Olaszország a közelmúltban az újvilági borok piaci előretörésének ellensúlyozására további 20 millió eurós bormarketing alapot hozott létre, melynek felét a központi költségvetés állja. **A relatív alacsony marketing-ráfordítás elsősorban azért jelent problémát, azaz számunkra versenyhátrányt, mert jól kimutatható korreláció van a borexport nagysága és az adott országban bormarketingre költött összeg nagysága között.** Nemzetközi tapasztalatok szerint azonban a magyar borok külpiacon imázsa, illetve ismertsége

megrekedt a Tokajinál és egyes fogyasztók, különösen az idősebbek emlékezetében él az Egri Bikavér. Általánosnak tekinthető tapasztalat, hogy egyéb magyar borfajtákat csak a különlegesen kifinomult ízlésű borszakértők, vagy a magyar kapcsolattal rendelkezők ismernek. Az egyes exportpiacokon sem egészen azonos a kívánatos marketingstratégia: az angol piacon az exportvolumen visszaesésének megállítása, a német, osztrák piac bővítése és az orosz piac (legalább részbeni, a kilencvenes években elért szintjének) visszaszerzése lenne a cél. Érdemes fokozott figyelmet fordítani Csehország, Lengyelország, Szlovákia piacainak bővítésére is. Megjegyezzük, hogy Kína is figyelmet érdemelne a célpiacok között, hiszen itt nő a legdinamikusabban a borfogyasztás, de e hatalmas piacon 2002-ben mindössze 180 ezer USD-ért adtunk el bort, ez 1 ezreléke a kínai borimportnak.

A vállalatok saját marketing tevékenységére a következők a jellemzők: a kis- és közepes borfeldolgozóknak nincs annyi pénzük, hogy akár bel-, akár külföldi marketing akciókat folytassanak. Ezen cégek nem tömörültek szövetkezetekbe, vagy szövetségbe, tehát egyetlen eszközük a kollektív marketing. Ugyanakkor a nyugati konkurensok esetében jellemző a kis- és közepes termelők szövetkezetbe való tömörülése, **az EU bortermelő országaiban a pinceszövetkezetek** meghatározó szerepet töltenek be a borgazdaságban. Legfőbb előnyük, hogy megfelelően széles termékkört kínálnak, minőségileg felkészültek, képesek az ellenőrizhető termelési fegyelem betartására. Tőkeerejüknel fogva meg tudják teremteni saját kereskedelmüket, a megfelelő szolgáltatásokat és a piacon nevük is értéké válik. Mindezek együttes hatására marketing tevékenységük is lényegesen sikeresebb lehet, mintha egyenként próbálkoznának. A hazai kis és közepes bortermelőkre jellemző, hogy nem tudják a minőség állandóságát biztosítani, és ezáltal saját maguknak állandó piaci jelenlétet elérni, még akkor sem, ha esetenként kiváló vagy kimagasló minőséget tudnak is elérni. Saját bormarketing-tevékenységet a külső piacokon csak a nagyobb cégek folytatnak.

A magyar borexportban (és ez már nemcsak a kis és középvállalatokra igaz) **gyakori hiba, hogy nem mintahú a szállítás**, azaz a megmintázott áruhoz képest a tényleges szállítások számos tulajdonságukban jelentősen eltérnek, és ezzel a korábban sikeres marketing akciók eredményeit is lerombolják.

A magyar bortermelőknek egy jelentős részére még mindig az a jellemző, hogy nem a fogyasztás nemzetközi irányzatait, vagy a vásárlók igényeit próbálják követni, hanem **továbbra is „termelési szemléletűek”**, azaz azt akarják eladni, amit megtermeltek. Ez azonban csak akkor volna lehetséges, ha szándékaik mellé fel tudnák sorakoztatni azt a marketing eszköztárat, amelyet a nagy tőkével rendelkező külföldi konkurensok megtehetnek.

Nemzetközi tapasztalatok alapján néhány évvel ezelőtt hazánkban is megindult a borkultúra összekapcsolása a turizmussal. Ez a marketing eszköz már új nevet is kapott: **borturizmus, illetve borutak**. Ezek hatékonysága nehezen mérhető, de mindenesetre ez a gyakorlat indokolt és folytatandó, hiszen a bel-, de elsősorban a külföldi turisták magyar borokkal való megismertetése és emlékezetükbe rögzítése

ezzel megvalósítható. Emellett ezen akciókhoz nemcsak a borászati ágazatra szánt pénzek, hanem turisztikai támogatási alapok is mozgósíthatók.

Az elmúlt évek nem kellően összehangolt, elaprózott bormarketingje hazánkban azt eredményezte, hogy több párhuzamos akció indult, melyek esetenként gyengítették egymás hatását.

Tekintettel arra, hogy a magyar borexportnak nagyobb hányada hordós borként kerül kivitelre (2002-ben a kivitt mennyiségből 52% hordós bor volt és a palackozott bor, illetve pezsgő együtt is csak 48%-ot tett ki) az értékesítés-ösztönzés klasszikus formájában csak a kivitt mennyiség kisebb részére értelmezhető.

Az értékesítés-ösztönzés legfőbb jellemző vonása a kedvezményes akciók meghirdetése a fő piacok helyi nagy üzletláncjaiban. A kereskedők tapasztalatai szerint a hol első, hol második legnagyobb piacunkat jelentő Angliában a helyi nagy üzletláncok a korábbinál jóval kevesebbszer hirdetnek kedvezményes akciót. Ugyanakkor rendkívül magas és egyre növekvő promóciós díjakat számolnak fel, ami erőteljesen növekvő és már alig elviselhető piacrajutási költségeket jelent a magyar exportőröknek. Több cég jelezte gondként, hogy az értékesítés-ösztönzést korábban segítő angliai magyar borirodát már évekkel ezelőtt felszámolták, és a közösségi marketing eszközeivel több külföldi vásáron való részvétel támogatását megszüntették. A közösségi marketing képviselői ugyanakkor kifejtették abbéli véleményüket, hogy a kollektív marketing nem pótolja, nem helyettesítheti a cégmarketinget. Továbbá, hogy a korábban csupán presztízs okokból támogatott általános vásárokon, kiállításokon való részvétel nem jelent valóságos értékesítés-ösztönzést, ehelyett inkább a **kifejezetten magyar borokkal kapcsolatos események, áruházi akciók támogatására fogják helyezni a hangsúlyt.** Ugyancsak a bormarketing fontos eszköze a nemzetközi és hazai borversenyeken való részvétel, amely egyrészt találkozóhelye a szakma kiválóságainak és a piac többi résztvevőinek, másrészt az ott elért eredmények reklámeszközök alapját képezik.

Fontos még említést tenni az **internetes megjelenésről**, amely világszerte egyre fontosabb információs és értékesítés-ösztönző eszköznnek minősíthető. Egyes országokban (pl. USA) magas arányú az e-commerce keretében értékesítésre kerülő bormennyiség. Internetes kereskedelemben hazánkban még ugyan kevés bort értékesítenek, de a legtöbb bortermelő, -kereskedő cég már nélkülözhetetlen eszközként kezeli az internetet, s saját honlapján hirdeti borait.

A bornál a márkaprobléma másképpen vetődik fel, mint az egyéb termékeknél. A **bor** megnevezését – **márkáját** is – ugyanis **döntően meghatározza az alapanyagául szolgáló szőlőfajta és a termőhely.** A márkanev harmadik eleme a cég-, vagy az előállító borász neve lehet. A cégnév megválasztásánál egyre gyakrabban találkozhatunk azzal a megoldással, hogy a célpiac nyelvén nevezik el a céget, a könnyebb megjegyezhetőség és ottani elfogadás érdekében. A külföldi tőkével működő cégek gyakran a külföldi anyavállalat nevét használják, például „Henkell & Söhnlein”. Az új, feltörekvő pincészetek esetében tapasztalhatjuk, hogy

a híres borászok neve maga képezi a márkanév fő elemét. Meg kell azonban jegyezni, hogy ez döntően csak a belföldi piacon jelent valóban piaci értéket, ugyanis kevés a külföldön is ismert magyar borász. Ugyancsak a márkázáshoz kapcsolódik a nagy nemzetközi borversenyeken elért érmek felsorolása a borcímkén. Általánosságban az a jellemző, hogy a nagy cégek (kevés kivétellel) ragaszkodnak régi megszokott márkáikhoz, az új pincészetek mint említettük a főborász nevét alkalmazzák az újfajta márkapolitika részeként, a kis cégek kínálata pedig változó aszerint, hogy reménykednek-e főborászuk nevének megismertetésében, avagy ilyen értelemben névtelen tömegárut kívánnak (belföldi) piacra juttatni. **Új márkák feltűnése ritka**, és a bevezetés magas költségei miatt kevésbé szokásos. Előfordul, hogy a külföldi vevő a magyar borhoz címkét ad és saját fantázianevét használja a magyar borra az ottani piacon. Csak kereskedelmi márkanevek alkalmazása nem túl gyakori és némelykor még gyanút is kelt, kivéve, ha egyúttal a termelő (borász) nevét is feltüntetik.

Az exportborok címkéit többségében jó nevű designerek készítik, illetve kisebb részben őrzik a hagyományos megjelenést. A belföldi piacra történő címkézésnél még gyakori a nem csupán olcsóbb, hanem igénytelenebb megoldás is. Ugyanakkor a hazai piacon is feltűnnek a magas fogyasztói igényeket kielégítő és így esztétikai megjelenésükben is korszerű és valóban szép kivitelű, új formájú palackok és megújult címkék. Tehát **a hazai piacon a címkézés szempontjából szélsőségesen megoszlik a helyzetkép** az egészen igénytelentől a minden igényt kielégítő, művészi színvonalú megjelenésig.

Összefoglalva a marketingvonatkozásokat megállapítható, hogy **önmagához képest sokat fejlődött a magyar bormarketing gyakorlata. Ugyanakkor azonban ez nemzetközi összehasonlításban mégsem kielégítő**, mivel az EU borexportőrei és az újvilági borexportőrök nagyságrendekkel nagyobb összegeket fordítanak bormarketingre, mint Magyarország. Hiányoznak a közös értékesítést szolgáló, Nyugat-Európában elterjedt pinceszövetkezetek is.

4.8. A feldolgozó vállalatok közötti versenyhelyzet és a piaci koncentráció

A hazai borágazat főbb szereplőinek koncentrációja az utóbbi években mérséklődött. Az értékesítés nettó árbevétele alapján 1998-ban a legnagyobb részesedésű Egervin még 10,6%-kal részesedett az ágazat értékesítésének nettó árbevételeiből, 2001-ben már csak 6,5%-kal, az akkor második Tokaj kereskedőház még az első 10-ből is kiszorult, míg a Hungarovin megtartotta nagyjából 6%-os részesedését.

A koncentráció csökkenésére jellemző, hogy az értékesítési árbevétel alapján 1998-ban az első 5 vállalat összesen 35%-ot tett ki, míg 2002-ben ez az arány már csak 24% volt. Ugyanakkor viszont az exportértékesítés nettó árbevétele alapján kissé nőtt a koncentráció: ugyanezen időszakban az első 5 vállalat az ágazat export-

árbevételének 42%-át, 2002-ben pedig 44%-át képviselte. Jelentős átrendeződés volt az exportértékesítés nettó árbevételének vezető vállalatait illetően: 1998-ban még az Egervin vezetett 12%-os aránnyal, míg 2001-ben a Szőlőskert Borászati és Hűtőipari Rt. (Nagyréde) vette át a vezető szerepet 23%-os részesedéssel, s ez utóbbi 2002-ben is vezetett 21%-kal. Az adózott eredménynél igazából nem tudunk hasonló összehasonlítást elvégezni, mivel 1998-ban az ágazat jelentős negatív adózott eredményt könyvelhetett el, míg 2002-ben az ágazati eredmény pozitív volt.

A teljes jegyzett tőke 1998-2002 között 72%-kal nőtt, és eközben számottevően változott a tőke összetétele. A jegyzett tőkéből a külföldi tőke aránya 1998-ban 19%-ot képviselt, a belföldi társasági tulajdon aránya 38% és a magánszemélyek által jegyzett tőke részesedése 28%, a fennmaradó rész oszlott meg az állami, önkormányzati és a szövetkezeti hányadok között. 2002-re ezek az arányok úgy változtak, hogy a **külföldi tőke részesedése lecsökkent 10%-ra**, a belföldi társtulajdonosok aránya 34%-ra nőtt, a magánszemélyek által jegyzett tőke aránya emelkedett legjobban: 48%-ra.

A teljes nettó árbevétel és az export árbevétel alapján nem ugyanazok a vállalatok viszik a vezető szerepet. Ez arra utal, hogy a nagyobb vállalatok között is vannak alapvetően belföldi piacra előállító cégek. Az értékesítés 2002 évi nettó árbevétele szerint az **első 5 vállalat, az ágazat teljes árbevételéből való részesedés százalékával** a következő:

1. Szőlőskert Borászati és Hűtőipari Rt.	5,8
2. Egervin	5,4
3. Hungarovin	5,1
4. Walton Pezsgőgyár Rt.	3,9
5. Tokaj Kereskedőház	3,8
Első öt együtt:	24,0

Az exportárbevétel szerinti sorrend:

1. Szőlőskert Borászati és Hűtőipari Rt.	20,8
2. Walton Pezsgőgyár Rt	9,6
3. Egervin	5,9
4. Promontorbor Rt.	3,8
5. Eszes Befektetési Kft.	3,5
Első öt együtt:	43,6

Forrás: APEH mérlegadatok alapján saját számítás

Látható, hogy az exportban mennyivel nagyobb a koncentráció, mint a teljes értékesítésben, ami arra utal, hogy nem minden nagy cég készült fel az exportra.

A borfeldolgozásban egyébként jóval alacsonyabb a külföldi tőke aránya (2002-ben 10%), mint az élelmiszeripar egészében (2002-ben 57%). Az alapanyagot előállító szőlőtermelésben még alacsonyabb a külföldi tőke aránya, és csak olyan esetben fordul elő, ha a feldolgozó vállalat egyúttal alapanyag-előállító is.

A termékpálya résztvevőinek verseny-viszonyai arra utalnak, hogy **az ágazat koncentrációja alacsony és csökkenő irányzatú, ami az éles nemzetközi konkurenciaharcban versenyhátrány. Ugyancsak az ágazat hátrányos helyzetét bizonyítja a külföldi tőke alacsony aránya.**

4.9. Az ágazat exportjának és importjának várható alakulása

A világ borpiacán tartós túlkínálat tapasztalható, ami állandó éles versenyt eredményez. Különösen jelentős készletek halmozódtak fel a legnagyobb piacunkat képező Európai Unióban. A 2002/2003 gazdasági évben az EU indulókészlete megközelítette a 157 millió hl-t, ami 14 millióval több, mint a 2000/2001 évi. Ez annak ellenére következett be, hogy a termelés 4 millió hl-rel csökkent, a leparlás pedig 8 millió hl-rel nőtt. A verseny élessége nem hogy enyhülne, hanem inkább annak további erősödése tapasztalható az elmúlt években, ugyanis az ún. „újvilági bortermelők” (pl. Chile, Új-Zéland, Ausztrália, a Dél-Afrikai Köztársaság) egyre fokozódó exportversenyt keltenek a már amúgy is túltelített piacon.

Sajátos országsoportot képeznek a borexport szempontjából **az „újvilági” termelő országok.** Ezek valamennyi hagyományos bortermelő és borexportőr országgal szemben bizonyos tekintetben szinte behozhatatlan előnyt élveznek: ökológiai adottságaik igen kedvezőek a bortermelésre, másrészt kormányaik nem hogy korlátoznák a szőlőtelepítést és a bortermelést, mint azt pl. a vezető borexportőr régió, az EU teszi, hanem ösztönzik és támogatják azt. Figyelemre méltó, hogy 1996 és 2000 között Ausztrália 46, Chile 25 és Dél-Afrika 7 százalékkal növelte szőlőterületeit. Ezek az új bortermelő országok részben azért sikeresek még a túlkínálatos európai borpiacon is, mert gyorsan alkalmazkodtak a világ változó borfogyasztási ízléséhez. Az átalakulóban lévő fogyasztói ízlés elsősorban a könnyű, gyümölcsös ízű, reduktív borokat preferálja, melyek fő termelői az USA, Argentína, Ausztrália, Chile és Dél-Afrika. Ezek az országok ugyanakkor **agresszív marketing tevékenységgel** alapozták meg boraik értékesítését, és kezdetben alacsony, majd egyre növekvő árszínvonalon értékesítenek. A harmadik nagy előnyük, hogy a tradíciók gyengébb hatása miatt mind a szőlőtelepítés, mind a borfeldolgozás fejlődése sokkal rugalmasabban tud alkalmazkodni a piaci igényekhez, mint a nagy tradíciójú szőlőtermelő országok.

Az EU a világ bortermeléséből 65%-ban részesedik, és ezen a területen mutatkozik a legnagyobb túlkínálat is. Sajnálatos módon a magyar borexport két legnagyobb felvevőpiaca éppen EU tagállam (Németország és az Egyesült Királyság), s bár ezek közül az utóbbi gyakorlatilag nem állít elő bort, a többi hagyományos EU-s szállító (és más harmadik országokbeli konkurens) ezekben az országokban is kínálati nyomást ért el a borpiacon. A világ és az EU bortermelésének és külkereskedelmének adatait a 18. melléklet részletezi.

Magyarország EU-hoz való csatlakozása a borexport értékesítésben várhatóan nem fog markáns elmozdulást eredményezni. Ugyanis az EU

Magyarország felé nyújtott kedvezményes borexport kvótája már az eddigiekben is jelentős vámmentes, illetve kedvezményes vámot jelentő szállítási lehetőségeket biztosított. Az unióbeli túlkínálat miatt már ezeket a kvótákat is csak részlegesen sikerült kihasználni. Az újonnan csatlakozó országok ugyan borimportőrök, de a fontosabb piacaink közé tartozók (Lengyelország, Csehország, Szlovákia) a korábbi CEFTA tagság alapján ugyancsak kedvezményes beviteli feltételeket biztosítottak. Mindezek alapján **a kibővült EU-ba sem lesz könnyebb bort exportálni, mint korábban**. Újra jelentős piac lehetne Oroszország, illetve a többi szovjet utódállam, de e piaccsoportban két ízben is történt jelentős exportvisszaesés: először drasztikus mértékben a KGST megszűnésével, majd az 1998-as orosz gazdasági válságot követően. Ez utóbbi csökkenés óta a helyünkre beléptek részben az uniós exportőrök, részben az újvilági szállítók. Korábbi piaci pozícióinknak akár kisebb részét is visszaszerezni csak fáradságos piaci munkával és magas költségű marketing munkával lehetséges. A borfogyasztás szempontjából legdinamikusabban fejlődő Kína piacára eddig nem fordítottunk gondot. A nagy szállítási távolság miatt e piacra csak drágább borokat érdemes szállítani, de a gazdagodó Kínának már kialakult egy igényes és magas fizetőképességű fogyasztórétege, amely mint reális felvevőpiac kellő marketing munkával elérhetőnek tűnik.

Exportunk csökkenő tendenciája 2003-ban is folytatódott, a 2002 évi 773 ezer hl-rel szemben csak 705 ezer hl volt a kiszállított mennyiség. A világpiacon tendenciákat, a magyar export eddigi alakulását és az exportlehetőségeket figyelembe véve megállapíthatjuk, hogy csak intenzív marketingmunka esetén állítható meg borexportunk csökkenése. A tendencia megfordítására rövidtávon szerény esélyt látunk, de **hosszabb távon újból elérhető a korábbi 0,8-1 millió hl-es exportmennyiség**.

Importunk ezzel szemben töretlenül nő (pl. 2002 és 2003 között is több mint 50%-os volt az import növekedése, 54 ezer hl-ről 82 ezer hl-re). A magyar borimport mozgatórugóinak alakulása (szállítóinknál túlkínálat, a drágább nyugati borok iránti hazai igénynövekedés, presztízsfogyasztás, de esetenként alacsony árfekvésű boroknál az EU szállítók árban is megmutatkozó versenyképessége, a teljes piacnyitás) ugyanezt a tendenciát vetíti előre az elkövetkező évekre is. A magyar borexport és import adatait részletesen a 19.-21. mellékletekben mutatjuk be.

Az EU **export-visszatérítésének** igénybevételét illetően megállapítottuk, hogy a magyar borexportban **egyetlen olyan termék sincs, amely az EU támogatási rendeletében megadott kódszámok első 10 jegyével megegyezne**. Ugyanakkor, a csatlakozási megállapodásban szereplő kitétel szerint nem lehet diszkriminációt alkalmazni a régi és az új tagok között az export-visszatérítés tekintetében sem. Ez tehát azt jelenti, hogy **az EU exportszubszenciós listájára fel kell venni a magyar termékeket**. Alátámasztja ennek lehetőségét az, hogy a Külügyminisztérium tájékoztatása szerint az EU vámtarifa (és hozzá kapcsolódó kódszám) listáját is kibővítik a csatlakozó országok azon termékeivel, amelyek eddig abban nem szerepeltek. Abban nem lehetünk azonban bizonyosak, hogy ez automatikusan történik.

A vámváltozások hatását vizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy a hordós bor exportunk számára a csatlakozás némi könnyítést jelent majd az EU piacán, s ez azért fontos, mert e piacon ez a vezértermékünk. A pezsgő és a palackos bor kivitele jelenleg nem haladja meg a vámmentes kvóta nagyságát, a csatlakozással tehát csak az eddig sem korlátozó kvóta fog eltűnni kivitelünkkel szemben, ez pedig várhatóan nem hoz majd érzékelhető változást. A velünk együtt csatlakozó kilenc ország esetében kedvező helyzetet teremt majd a csatlakozás, hiszen jelenleg is vannak ugyan CEFTA kedvezmények a borokra, ezek azonban nem biztosítanak az exportra vámmentességet. Borimportunkat illetően: az Európai Unióval kötött megállapodás értelmében 2001. június 15-től már jelentős mennyiségű bor vámmentesen jöhetett be hazánkba. Ezt a kvótát az EU exportőrei nem használták ki teljes egészében, így gyakorlatilag nem lesz vámváltozás, hisz a tényleges szállítások vámmentesen történtek. Ennek ellenére borimport növekedést várunk, ami elsősorban az EU borexportőrök piaci magatartásával magyarázható, amely borimportunkban már most is dinamikus növekedést eredményez.

A magyar bor szempontjából vizsgálva a keresleti tényezőket elmondhatjuk, hogy azok nem alakulnak kedvezően. A hazai fogyasztás csak szerény mértékben növekszik. A világ borpiacán túlkínálat és fokozódó konkurencia tapasztalható, különösen az EU-ban, exportunk főpiacán. Ugyanakkor az újvilági borexportőrök agresszív piacstratégiával bővítik eladásukat. A bővülő borfogyasztású Távol-Keleten alig vagyunk jelen borainkkal, s ebben sem várható áttörés.

A versenyképesség főbb piaci elemeit összefoglalva megállapíthatjuk, hogy ezek is gyenge közepes állapotúként jellemzik a borágazatot, azaz a naturális mutatókéval azonos helyzetképet mutatnak. Mindezek alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a költség/ár összefüggésrendszeren túlmutató versenyképességi tényezők nem javítanak a borágazat versenyképességén.

Összefoglalás

1. Általános áttekintés, összehasonlító elemzés

Kutatásaink eredményeit két megközelítésből foglaljuk össze. Egyrészt valamennyi vizsgált ágazatra vonatkozóan bemutatjuk a piacrajutási esélyeket, illetve a versenyképességet meghatározó tényezőket, illetve e szempontokból összehasonlítjuk az egyes ágazatokat. Másrészt, az ágazatokra vonatkozó legfontosabb megállapításainkat külön-külön is bemutatjuk.

Csatlakozásunk után várhatóan csekély export visszatérítésben fog részesülni a harmadik országokba szállított exportunk. Ez több tényező egybeesésének hatása miatt várható.

A legfőbb ok az, hogy **az EU exporttámogatásának döntő hányadát élvező termékkör nem esik egybe a harmadik országokba menő magyar agrárexport súlypontjaival.** (Az Unióban a cukor és a tejtermékek kapják az exportszubszenció több mint kétharmadát, a számunkra fontos gabona, hús, baromfi, bor és feldolgozott zöldség-gyümölcs a szubszencionálási keretből csak néhány százalékkal részesül.)

Második ok, hogy az EU szabályozta **célországok köre gyakran nem esik egybe a magyar export célpiacaival** a cukor Horvátországba irányuló kivitele ki van zárva a támogatható célpiacok köréből).

Végül a harmadik ok, ami miatt bizonytalan a magyar agráriumban szubszencionálható exporttermékkör, az az, hogy az Unióban HS 12 számjegyű bontásban adják meg az export visszatérítésben részesíthető termékkört, rendkívül sok a speciális, csak az ő exportjukban előforduló termék. Ennél fogva például a magyar borexportban egyetlen olyan termék sincs, amely az EU támogatási rendeletében megadott kódszámok első 10 jegyével megegyezne. Ugyanakkor 6 jegyű HS kódig vizsgálva a magyar exportborok jelentős része beleesik a szubszencionálható körbe. Más termékcsoporthoz, pl. a tejtermékekhez (főleg a sajtokhoz) is tapasztaltunk ilyen jelenséget, itt HS 8 számjegyig vizsgálva találunk azonos, tehát szubszencióban részesíthető export termékeket. Ugyanakkor a csatlakozási megállapodásban szereplő kitétel szerint nem lehet diszkriminációt alkalmazni a régi és az új tagok között az export-visszatérítés tekintetében sem. Abban nem lehetünk azonban bizonyosak, hogy automatikusan történik az egyes termékek felvétele az export-visszatérítési listára. Ennek lehetőségét mégis alátámasztja az, hogy a Külügyminisztérium tájékoztatása szerint az EU vámtarifa (és hozzá kapcsolódó kódszám) listáját is kibővítik a csatlakozó országok azon termékeivel, amelyek eddig abban nem szerepeltek.

Magyarországon 2003 második felében a növénytermesztési ágazatok termékei közül csupán az alma és a hordós bor részesül exporttámogatásban. A jelenlegi uniós export visszatérítési szabályozás szerint az alma ugyan fog exporttámogatást kapni, de jóval kisebb összeget, a hordós bor pedig csak akkor részesül támogatásban, ha borainkat felveszik az említett listára.

Összességében az uniós csatlakozással az export szubvenció szempontjából versenyhelyezetünknek csak csekély javulását várhatjuk, de azt is csak sikeres pályázatok esetén. Ugyanakkor a támogatások termékszerkezetének átrendeződése prognosztizálható.

2. Az importunkra és exportunkra ható vámoknak az uniós csatlakozásunk következtében bekövetkező változásai a következő hatásokat fogják eredményezni várhatóan:

A jelenleg nemzetközileg is igen magasnak tartott MFN¹³ vámjainkat összehasonlítva a valós vámakadályokkal, azt mondhatjuk, hogy elsősorban az EU kereskedelem liberalizációs megállapodásunknak köszönhetően importforgalmunk valós vámvédelme igen alacsony volt a vizsgált időszakban és termékkörben. Az egyes ágazatok közötti eltérések, bár kisebbek a valós vámszint esetében, azonban még így is elég nagy a vámok szórása. Ha az érvényes kedvezményes megállapodásokat is figyelembe vesszük, akkor a zöldség-gyümölcs termékek importpiaca a legkevésbé nyitott a növényi szektorban. A legalacsonyabb MFN átlagvámja az olajos magvú növények termékcsoportjának van (2%), amely a valós vámvédelmet tekintve is a vámentesen behozható csoportok közé tartozik. Az alacsony vámszint, illetve vámentesség okát elsősorban a nem kielégítő mennyiségben termesztett, takarmányként viszont fontos szerepet betöltő olajos magvakkal (szója) szembeni importigényben kereshetjük.

A jövőben vámentessé váló országcsoport, tehát az EU és a velünk együtt csatlakozó kilenc ország (továbbiakban CEE-9) szerint bontva megszűnő vámvédelmünk hatásai a következők: A CEE-9 országokból jövő import átlag vámvédelme jelenleg szinte minden ágazat (kivéve friss, fagyasztott és szárított zöldség) esetében magasabb, mint az EU-ból érkező importé, azaz a volt CEFTA tagállamok közül a velünk együtt csatlakozó négy államból (Csehország, Szlovákia, Lengyelország, Szlovénia) az import bejutását hazánkba előreláthatóan jobban fogja könnyíteni a csatlakozás, mint az EU-ból érkező termékekét. Ezt a vámszint különbséget az EU-val kötött agrárkereskedelem liberalizációs megállapodás és a CEFTA kedvezmények szintje és terméklefedettsége közötti különbség magyarázza.

A csatlakozás után az úgynevezett harmadik országnak számító piacokról érkező termékek esetében a vámvédelmünk a vizsgált növényi termékek közül egyetlen termék esetében (olajos magvú növények) nem tapasztalható jelentős változás a csatlakozásunk következtében életbe lépő és a jelenlegi átlag vámszintekben. A legjelentősebb csökkenést és növekedést (-/+80%-nál nagyobb) egyaránt a zöldség-gyümölcsöknél tapasztalhatjuk, míg a zöldségek esetében a kiválasztott bor termékekkel együtt jóval alacsonyabb, addig a gyümölcsöknél jóval magasabb lesz a harmadik országokból érkező importra kivetett vám mértéke.

¹³ MFN= Most Favoured Nation = Legnagyobb Kedvezmény Elve = amikor két ország megad egymásnak minden olyan kedvezményt, amelyet egy harmadik országnak már megadott, vagy meg fog adni. A gyakorlatban ez az alap vámszint, amely a vámtarifá II. oszlopában található és azon országokra, illetve termékekre érvényes, akikre semmilyen kedvezmény nem vonatkozik.

Védettebbé válik még a gabona (+76%) és a sajt (+13%) belső uniós piaca. Közel felére csökken viszont a növényi olajok vámterhe. Természetesen ezek a megállapítások némileg leegyszerűsítők, hiszen a vizsgált termékcsoportok egészét figyelembe vevő átlagokon alapulhatnak. Az ágazatokon belül az egyes termékek esetében a változások sokkal többértékűbbek lehetnek, amelyeket az adott termékcsoporttal foglalkozó fejezetekben fejtettünk ki részletesen.

A következőkben a **harmadik országok felől érkező behozatalt érintő két legnagyobb kedvezményes lehetőség**, a fejlődő országoknak nyújtott **GSP**, illetve a WTO tagállamoknak nyitott **GATT vámkvóták** hatását összegezzük. A **GSP rendszerben** sem jelenleg, sem a csatlakozás után nem tartoznak a kedvezményes körbe a vizsgálatban szereplő növényi termékek közül a gabona és a bor, tehát a fejlődő országokból e termékek sem most, sem a jövőben nem kapnak kvóta nélküli vámkedvezményeket. Nem változik az olajos magvak esetében a kedvezmény, mert eddig és a jövőben is teljes vámmentességet kapnak e termékek, a növényolajok esetében pedig, ugyan nő a kedvezményezett termékek köre, de a hozzájuk kapcsolódó vámszint is, azaz némileg romlik a fejlődő országok importjának esélye. A fejlődő országok exportőrei számára összességében kedvezőbb lesz a csatlakozás után a piacra jutás a zöldség-gyümölcs ágazat termékei esetében, mivel a GSP vámsorok száma nőni, a hozzájuk tartozó vámszint pedig várhatóan csökkeni fog.

A fejlődő országoknak biztosított kedvezményeken kívül **minden WTO tagállam számára rendelkezésre áll még egy kedvezményes piacrajutási lehetőség, az úgynevezett vámkvóták keretében**. Az olajos magvak esetében, mivel ezen termékkör importja amúgy is teljesen liberalizált, nem kellett sem hazánknak, sem az EU-nak vámkvótát nyitnia. Megszűnik kedvezményes vámkvótánk a vizsgálatban szereplő bor és növényolajok esetében egyes gabonatermékek esetében pedig nő a kedvezményes importra nehezedő vámteher, tehát ezen termékcsoportoknál csökken a vámkvótával biztosított piacnyitás. A többi terméknél mind a nyitott kvóta nagysága (bár a hazánknál jóval nagyobb piacra jutó), mind a kedvezményes vámszint kedvezőbb, azaz valamennyire növekszik a vámkvótával biztosított piacra jutás mértéke. Viszont, mivel az Unió piaca vonzóbb, mint hazánké és a GATT vámkvóták olyan termékekre is vámcsökkenést biztosítanak, amelyek esetében egyéb piacrajutási kedvezmények nincsenek, az importvédelem pedig igen hatékony a kvótakihasználás már jelenleg is igen magas, a kvótajogok értéke pedig jelentős. Azaz a belépésünk után ugyan várhatóan jóval magasabb lesz a kvóta kihasználás mértéke, de valószínű, hogy azt várhatóan nem elsősorban a magyar importőrök fogják kapni.

Az EU csatlakozás után **újabb változásokra** számíthatunk vámvédelmünkben a jelenleg is folyó **WTO tárgyalások eredményétől függően**. Stuart Harbinson a Mezőgazdasági Bizottság különleges ülésének elnöke, ugyan időben (2003 február) beadta modalitás tervezetét, ezt azonban minden nagyobb érdekkör, igaz más és más okokból de elfogadhatatlannak tartotta. A módosított, 2003 márciusában nyilvánosságra hozott tervezetet szintén nem fogadták el a WTO tagállamok és így a 2003-as Miniszteri Konferenciának sem adtak sok esélyt, hogy sikeresen betöltse szerepét. Tehát a jövő még bizonytalan, semmi sem dőlt el, így az

uniós csatlakozás következtében bekövetkező változásokat egy újabb, és pillanatnyilag még nem tisztán látható átalakulás fogja követni.

A versenyképességet befolyásoló egyéb piaci tényezők hatásait a következőkben foglaljuk össze.

A vizsgált növénytermelési ágazatokat (gabona, olajosmag, zöldség-gyümölcs és bor) összehasonlítva a piaci versenyképesség egyes elemei szempontjából az alábbi kép rajzolódik ki:

A **keresleti-kínálati tényezők oldaláról vizsgálva a világpiacot** megállapítható, hogy az egyes termékkörökben a világpiacon általában túlkínálat tapasztalható és legfeljebb szerény fogyasztásnövekedést prognosztizálnak. Markáns eltérés az egyes termékcsoportok között csak a túlkínálat mértékében tapasztalható.

A világ **gabonafogyasztása** szerény növekedést mutat, bár a 2003/2004 gazdasági évre vonatkozó előrejelzés az étkezési búzánál csökkenést jelez. Hosszabb távon is a mérsékelt növekvő tendencia folytatódása várható.

A világ **olajosmag fogyasztása** tovább bővül, ha az előző években tapasztaltaknál kisebb mértékben is. Mindemellert a termőterületek növekedése és a termésátlagok javulása lehetővé teszi a kereslet kielégítését.

A nyugat-európai piacon a konzerv és fagyasztott **zöldség és gyümölcs termékek** közül már csak néhány szegmens – például készételek – esetében beszélhetünk növekvő keresletről. A keleti és a belföldi piacokban rejlő fogyasztásnövekedési tartalékok kielégítésére pedig igen sok helyi, nyugat-európai és ázsiai versenytárs áll készenlétben. A friss termékek piacán a legtöbb faj esetében szintén telítődő piacokról beszélhetünk, amelyet erősít a déli félteke országainak bekapcsolódása a külkereskedelemben, szinte megszüntetve a szezonaritást.

A világ **borpiacán erős és növekvő túlkínálat** tapasztalható, ez különösen jellemző a fő piacunkat képező EU-ban.

A belföldi keresletre is csak kevés termék esetén jellemző a gyors növekedés. A belföldi fogyasztás adatai az EU-éval összehasonlítva azt mutatják, hogy a cereáliákat leszámítva alacsonyabb a fogyasztási szintünk.

Az **RCA (Revealed Comparative Advantage)** mutató a vizsgált termékcsoportok között jelentős eltérést mutat. A vizsgált húsz zöldség és gyümölcstermék közül öt esetében volt nagyobb az RCA mutató 1000-nél: zöldborsó konzerv (3800), csemegekukorica konzerv (3700), fagyasztott csemegekukorica (2800), uborka konzerv (2100) és meggybefőtt (1300). A zöldség-gyümölcs ágazat termékszinten vizsgálva tehát messze a legnagyobb komparatív előnnyel rendelkező ágazatnak mondható. A többi vizsgált termékcsoportból a legmagasabb a napraforgómag esetében, ahol 616 és 1313 között változott 1998-2001 években. Viszonylag magas a napraforgóolaj és a kukorica mutatója. Az RCA mutatónál a 100 pont feletti termékeket lehet versenyképesnek ítélni, e kategóriába

tartozik még (jó években) a búza. A bor sajnálatos módon kiesett az e tekintetben versenyképesnek mondható termékkörből.

E mutató minden vizsgált termékkörben változott az elmúlt időszakban, a többségénél romlott. Ez arra utal, hogy legfontosabb ágazataink világpiacon elfoglalt helye szűkülő tendenciát mutat, mégpedig az egyébként is mérséklődő agrárpiaci részarányunknál is erősebben zsugorodó irányzatú. Ebből a szempontból kivételt képez a búza, amelynek az RCA mutatója szélsőséges értékek között ingadozik, a hazai búzatermés függvényében. Kedvező termés esetén sem kimagasló a mutató, de olyankor versenyképesnek tekinthető. Jelentősen növekszik a mutató a napraforgómagnál. Kissé romlik a napraforgóolajnál, de még mindig igen magas.

Ami a vizsgált ágazatok **marketing- és disztribúciós tevékenységét illeti**, megállapíthatjuk, hogy a piacrajutás elősegítését szolgáló eszköztáron belül ez a terület fejlődött a leggyorsabban, de csak saját korábbi helyzetéhez viszonyítva. Nemzetközi összehasonlításban azonban mégis azt kell megállapítanunk, hogy a konkurensok fejlődése e területen még gyorsabb volt, látványosan több pénzt fordítottak például marketingtevékenységre, így relatíve mégis lemaradásról beszélhetünk.

A **termelők márkapolitikájának** lehetőségeit csaknem valamennyi ágazatban rontja az a gyakorlat, hogy az erősebb tárgyalási pozíciót képviselő kereskedő cégek saját „kereskedelmi márkanéveik alá bekényszerítik” a termelőket, ezzel a versenyt mérsékelik.

Az **árversenyképesség** szempontjából megállapítható, hogy termékeink többségében alacsonyabb áron értékesülnek a konkurensok árainál. Ez elvben versenyelőnyt jelent, de megítélésünk szerint néhány szempontból ez mégsem jelent valóságos, érvényesíthető előnyt. Egyrészt az exportunk dinamikájában kevés esetben tükröződik árelőnyünk, másrészt a fajlagosan is alacsony exportárbevétel miatt a magyar exportáló vállalatok nem képesek kielégítő fejlesztésre, ami a későbbi export esélyeit rontja.

A **vállalati koncentráció** a feldolgozott zöldség és gyümölcs előállítás esetében, ha a statisztika üzemenkénti adatait nézzük, akkor elég alacsony, 30% körüli az első öt piaci részesedése, azonban vállalati adatokat tekintve 50% körüli, közepes koncentrációjú az ágazat. A friss zöldség és gyümölcs előállításban, valamint és a boriparban kifejezetten alacsony a koncentráció, ezzel szemben a növényolajipar kifejezetten koncentrálnak tekinthető, az első 3 vállalat részesedése több mint 90%-os. Általánosnak mondható, hogy a nemzetközi tendenciáktól eltérően nálunk gyengül az élelmiszeripar koncentrációja. Ez a versenyképességet rontó tényező. Ezzel ellentétes folyamatok csak a növényolajiparban figyelhetők meg.

A **külföldi tőke aránya** 2002-ben az élelmiszeripar egészében 57% volt a jegyzett tőkéből. Átlag feletti (csaknem 100%-os) a növényolajiparban, míg átlag alatti a friss gyümölcs és feldolgozott zöldség és gyümölcs-előállításban (50%), a

zöldség termesztésben (17%) és a boriparban (12%), ez utóbbi esetében még a tendencia is csökkenő. Tehát az alapanyag-feldolgozó ágazatokban – a növényolaj kivételével – a külföldi tőke aránya alacsony, ami az amúgy is gyenge tőkeellátottság miatt a fejlődést gátló tényező.

A **közvetítő kereskedelem** aránya a teljes magyar agrárexportban 22% volt 2002-ben. A vizsgált növényi ágazatok közül ennél jóval magasabb volt a kukorica esetében (több mint kétszer ekkora, 59%), az olajoknál 42% és a feldolgozott zöldség-gyümölcsnél 39%. Átlagos volt a búzánál és az olajosmagoknál. Elenyésző (2%) a bornál és a friss zöldség-gyümölcsöknél. A közvetítés aránya a termékek között elsősorban a nemzetközi kapcsolatrendszer és a finanszírozási lehetőségek eltérései miatt különböző.

A **kiemelt ágazatok összességére vonatkozóan a vizsgálati szempontok szerinti értékelésünk közepes vagy annál gyengébb versenypozíciót tükröz. Megítélésünk szerint ez az EU-csatlakozás esetén számunkra nem biztosít stabil exportexpansziós lehetőséget, sőt, egyes ágazatoknál exportvisszaesés prognosztizálható. Ugyanakkor egyes ágazatokban várható az import növekedése. Mindezek alapján kisebb piacvesztés is valószínű.**

3. A vizsgált ágazatok szerinti összefoglaló megállapítások

Gabona- exportárualapunk erős évenkénti ingadozása csak egy célzott termékváltással és jobb termékszerkezettel szüntethető meg. **A hangsúlyt a minőségi paraméterek javítására kell fektetni**, mert az EU-piacon megszerzett eddigi részesedésünket (2000 óta gabonaexportunk 55-60%-a a 25 tagországot egyesítő EU-piacra megy) csak akkor tudjuk biztosítani, ha a magyar gabona minőségéről kialakult jó hírnevet meg tudjuk őrizni.

A gabonaágazat csatlakozás utáni helyzetéről azt lehet mondani, hogy az EU **gabonapiaci intervenciós rendszere várhatóan erős ösztönzést ad a hazai gabonatermelőknek a búza és kukoricatermelésre.**

Nemzetközi versenyképességünk elsősorban az alapanyag-termelés helyi versenyelőnyeink kihasználásától, valamint a raktározás és szállítás feltételeinek javításától függ. Ebben ki kell használni a **logisztikai szempontból előnyös földrajzi helyzetünket**, hogy a környező országok, valamint az EU piacának igényeit fokozott mértékben tudjuk kielégíteni.

A gabonaszektorban jelentkező **közvetítő kereskedelem átlagon felüli részaránya** (2002-ben pl. búzaexportunk árbevételének 26%-át és kukoricaexportunk árbevételének 59%-át közvetítőkön keresztül értük el) elsősorban a **gabona külkerkedelem sajátosságaival** (multinacionális üzleti összefonódások, piacra jutási esélyek, adózási, pénzügyi, vagy egyéb okok) magyarázható. **Az EU-csatlakozásunk után a közvetítő kereskedelem szerepe a többi EU-tagországba történő szállításoknál csökkenni fog.**

A **gabonaexport támogatása** az EU-ban évről évre csökkent (a 2003-as év a rossz termés miatt kivétel volt). A magyar gabonaágazat **versenyképessége a csatlakozás után e kritérium alapján nem fog változni.**

Az EU-ba irányuló gabonaexportunkkal szemben átlagosan 3,28 %-os volt a vámvédelem, ami igen alacsony szintet jelentett, de tömegtermék esetében mégsem elhanyagolható volt. A **Romániába és Horvátországba történő gabonaexportunk vámterhei a csatlakozás után alig változnak**, az egyik legnagyobb felvevőpiacunkkal, **Bosznia-Hercegovinával** viszont tanulmányunk lezárásáig **még nem kötöttek** a nekünk is kedvezőbb feltételeket nyújtó ún. interim kereskedelemre és kereskedelemmel összefüggő kérdésekre vonatkozó **megállapodást**. Egyelőre a jelenlegivel azonos vámszintekre számíthatunk uniós csatlakozásunk után.

Gabonaimportunkban az eddig alkalmazott vámok az alacsonyabb termelési költségekkel elegendő védelemnek minősültek, **a vámok várhatóan a csatlakozás után sem fognak importvédelmünkben jelentős szerepet játszani**.

Az olajos magvak számára kedvező változásokat hoz az EU-csatlakozás. A megnövekvő támogatásoknak köszönhetően legfőbb olajos magvunk, a napraforgó esetében a természetés jövedelmezőségének javulására számíthatunk, ugyanakkor további lépéseket szükséges tenni a termésátlagok növelése érdekében, különösen ami a repcét illeti. A világpiacon a napraforgóolaj iránti kereslet kismértékű növekedésére számíthatunk, ami önmagában kedvező jelenség, ugyanakkor számos versenytárs további erősödésére számíthatunk a piacon. A háztartásstatisztikai adatokból kiderül, hogy a növényi olajok fogyasztása növekszik az állati zsiradékok kárára, s mivel hazánkban elsősorban napraforgóolaj kerül felhasználásra, ez kedvező jelenség az olajgyártó cégek számára.

Az RCA mutató a napraforgóolaj és a napraforgómag esetében is a vizsgált időszakban végig 100% felett volt, de 1998 után a margarin és a repcemag is átlépte e határt, ezért e termékek esetén kijelenthetjük, hogy e mutató alapján egyértelműen komparatív előnyünk van.

Az olajos magvak illetve a zsírok és olajok kategóriáján belül az EU-csatlakozás az EU-tagországok illetve a csatlakozó országok vámjainak változásán keresztül fogja éreztetni hatását. Az olajos magvak esetén a többi vizsgált ágazattal szemben igen alacsony MFN vámszintet tapasztalhatunk, míg a növényi olajoknál ez az érték valamivel magasabb. **Csatlakozásunkkal a legnagyobb változások a margarinfélék importvámjainál fognak bekövetkezni**, ahol a 29-35%-os számított vámok meg fognak szűnni, ami a behozatal erősödéséhez vezethet. **Exportszubszenciók sem hazánkban, sem az EU-ban nincsenek**, így nem befolyásolják az ágazat exportlehetőségeit.

A nagy olajipari és margaringyártó cégek rendelkeznek a differenciálás stratégiához szükséges forrásokkal, míg a kisebb cégek az alacsony költség stratégiát választva próbálnak talpon maradni. A speciális termékeket gyártó kis cégek a szűk piaci rések kiaknázásához illő fókusz stratégiát alkalmazzák. A marketingstratégiával összhangban áll a márkapolitika: erős márkákkal (Floriol, Vénusz, Rama, Delma) elsősorban a differenciálás stratégiáját alkalmazó cégek rendelkeznek, s ugyanezen cégeknek van módjukban jelentősebb termékfejlesztéseket végezni. Az ágazatban a sajátmárkás termékek további térhódítására lehet számítani.

A koncentrálttság foka az ágazatban rendkívül magas, s kiemelkedő a külföldi tőke szerepe is, különösen a finomított olajok gyártásánál és a margaringyártásnál. A nyers olajok előállításánál kisebb cégek is részt vesznek a piaci harcban, s itt a külföldi tőke szerepe is csekélyebb.

A fentiek alapján az ágazat termékeinek **exportpiaci pozícióját előnyösnek ítéljük**.

A hazai zöldségtermesztés 2 millió tonna körüli értékével **az EU rangsorában a középmezőnybe** fog elhelyezkedni. 2002-ben Magyarországon 700 ezer tonna gyümölcsöt termeltünk, ez a mennyiség **1983 óta folyamatosan csökkenő tendencia** eredménye (az 1986-90 évek átlaga 1,6 millió tonna). **Önellátottsági mutatónk** az egyre növekvő import ellenére még mindig igen magas, közel **170%-os**.

Az egy főre jutó zöldség- és gyümölcsfogyasztás – friss és feldolgozott termékek – tekintetében Magyarország körülbelül 10%-kal marad el az Európai Unió átlagától, a fogyasztás szintje az elmúlt évtizedben (2000-ig) összességében kevesebb, mint 10%-kal emelkedett, a hazai gyümölcsfogyasztás erőteljes csökkenése mellett.

Magyarország zöldség-gyümölcs külkereskedelmi forgalmát az 1996 óta eltelt években az export ingadozó stagnálása és az import folyamatos emelkedése jellemezte. A közvetítő kereskedelem néhány más vizsgált ágazathoz képest általánosságban nem mondható jelentősnek, azonban néhány termék (tartósított zöldségek és gyümölcsök), valamint egyes célpiacon, elsősorban Oroszország esetében jelentős (60%) a közvetítés.

Az Európai Unió export-visszatérítési költségvetéséből a zöldség-gyümölcs ágazat csak igen kis mértékben részesedik. Mivel Magyarország exporttámogatási rendszerében az utóbbi években a friss és feldolgozott zöldség- és gyümölcsfélék közül eddig csak az oroszországi exportra kerülő alma kapott exporttámogatást, még a csekély termékkörre kiterjedő uniós export-visszatérítési rendszerbe való bekapcsolódás is némi többletet fog jelenteni a magyar termelők és feldolgozók részére, amennyiben sikeresen pályáznak. Az almát exportálók viszont nehezebb helyzetbe kerülnek, mert a magyar támogatás lényegesen magasabb, mint amennyit az Unióban elérhetnek.

A velünk együtt csatlakozó országokat is figyelembe véve azt mondhatjuk, hogy **az exportált zöldség és gyümölcs termékkörök mindegyikének legalább 70%-a a belső (uniós) piacon fog elkelní a csatlakozás után.** Az uniós csatlakozás után az Unióba kivitelre kerülő, kiválasztott zöldségfélék esetében jelentős vámteher csökkenésre már nem számíthatunk.

Az EU-ból érkező zöldség és gyümölcsfélék esetében a csatlakozással megszűnő kvóták és vámok **némileg növelhetik az import jelenlegi felfutásának mértékét.** A velünk együtt csatlakozó kilenc ország aránya importunkból a szárított

és a konzerv zöldségek esetében számottevő, ebből az irányból átlagosan 11%-os vám fog eltűnni, amely a jelenleg stagnáló, enyhén növekvő importot megélné. **A harmadik országokból származó behozatalnál a zöldség termékek esetében az importvédelem csökkenésével kell számolnunk.** A gyümölcsfélék vámvédelme a harmadik országokból származó import esetében a számított vámok alapján látszólag csökkenni fog, a belépési árak következtében azonban egyes termékeknél akár nőhet is a vámvédelem. Ezért a délgyümölcsök esetében a jelenleg sem elsősorban a harmadik országokból származó importunk tovább terelődhet az uniós tagállamok, vagy az Unióval regionális kereskedelmi megállapodást kötött országok felé.

A kertészeti termelőket vizsgálva **a zöldség előállítás eredménye, exportirányultsága és a külföldi tőke aránya is nagyságrendekkel nagyobb, mint a gyümölcsstermesztésé.** A zöldség és gyümölcs feldolgozóipar árbevétel szerinti vállalat koncentrációt tekintve a legtöbb vállalkozás a középső kettő, 10 és 100, illetve 100 és 1 milliárd közötti tartományban található, az exportértékesítés és a külföldi tőke részesedése azonban a legfelső 5 milliárd feletti kategóriában a legmagasabb és mindkét esetben növekvő (35-ről 50%-ra) volt az elmúlt öt évben.

A zöldség és gyümölcs termesztek **logisztikai problémáit** az elmúlt évtizedben igen komolyan növelte az új kiskereskedelmi láncok disztribúciós központjainak kezdeti hiánya, ezzel párhuzamosan a fogyasztói igények, vásárlási szokások változása – friss termék egész évben – is jelentős fejlesztési igényt fogalmazott meg. A tartósítóipari termékeket gyártók esetében korábbi kutatások szerint a nyersanyag és késztermék tárolók kapacitása, minősége sok gondot okozott, azóta ezen a területen is jelentős fejlesztések történtek. A késztermék disztribúciót megkönnyíti a kiskereskedelmi láncok disztribúciós központjainak, raktárainak kiépítése is.

A **közösségi marketingben** a zöldség és gyümölcs ágazat szempontjából kiemelkedően fontos a fogyasztói szokások megváltozásának, az egészséges táplálkozás népszerűsítésének és a TЭСz-ek támogatásának az előtérben helyezése. A tartósítóipari vállalatok értékesítési stratégiájában az exportpiacok esetében egy telítődő nyugat-európai piacon lehetséges stratégia a nagy volumenű vivő termékek esetében a kereskedelmi márkás termékek gyártása, ennek pedig elsősorban a költségoldal hatékonyságának a növelése a feltétele és eszköze. A keleti és a belföldi piacokon azonban lehetséges a gyártói márkák kialakítása, megtartása, fejlesztése.

A konzerv termékek és a friss gyümölcsök kivitelével ellentétben a fagyasztott zöldségek és gyümölcsök, valamint a friss zöldségek esetében a kereslet, a termelési potenciál, valamint a vállalati kör ismeretében, megfelelő értékesítési stratégia alkalmazása mellett kedvező esetben exportemelkedést prognosztizálhatunk. A hazai zöldség és gyümölcs termesztek és feldolgozók marketing eszközeit, stratégiáit elemezve úgy érezzük, ezzel az importnövekedési tendenciával egyre inkább tisztában vannak, és számos nagyobb és kisebb vállalkozás számára az export mellett a belföldi piaci jelenlét növelése is elsőrendű prioritássá vált.

Az EU **export-visszatérítésének** igénybevételét illetően megállapítottuk, hogy a magyar borexportban **egyetlen olyan termék sincs, amely az EU támogatási rendeletében megadott kódszámok első 10 jegyével megegyezne.** Ugyanakkor, a csatlakozási megállapodásban szereplő kitétel szerint nem lehet diszkriminációt alkalmazni a régi és az új tagok között az export-visszatérítés tekintetében sem. Ez tehát azt jelenti, hogy **az EU exportszubszcenciós listájára fel kell venni a magyar termékeket.** Alátámasztja ennek lehetőségét az, hogy a Külügyminisztérium tájékoztatása szerint az EU vámtarifa (és hozzá kapcsolódó kódszám) listáját is kibővítik a csatlakozó országok azon termékeivel, amelyek eddig abban nem szerepeltek. Abban nem lehetünk azonban bizonyosak, hogy ez automatikusan történik.

A vámváltozások hatását vizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy a hordós bor exportunk számára a csatlakozás némi könnyítést jelent majd az EU piacán, s ez azért fontos, mert e piacon ez a vezértermékünk. A pezsgő és a palackos bor kivitele jelenleg nem haladja meg a vámmentes kvóta nagyságát, a csatlakozással tehát csak az eddig sem korlátozó kvóta fog eltűnni kivitelünkkel szemben, ez pedig várhatóan nem hoz majd érzékelhető változást. A velünk együtt csatlakozó kilenc ország esetében kedvező helyzetet teremt majd a csatlakozás, hiszen jelenleg is vannak ugyan CEFTA kedvezmények a borokra, ezek azonban nem biztosítanak az exportra vámmentességet. **Borimportunkat illetően: az Európai Unióval kötött megállapodás értelmében** 2001. június 15-től már jelentős mennyiségű bor vámmentesen jöhetett be hazánkba. Ezt a kvótát az EU exportőrei nem használták ki teljes egészében, **így gyakorlatilag nem lesz vámváltozás,** hisz a tényleges szállítások vámmentesen történtek. **Ennek ellenére borimport növekedést várunk, ami elsősorban az EU borexportőrök piaci magatartásával magyarázható,** amely borimportunkban már most is dinamikus növekedést eredményez.

A kínálat helyzetét vizsgálva megállapítható, hogy a magyar fajtaösszetétel lényegében megfelel a piac követelményeinek. Ugyanakkor csak a nagyobb borászatok képesek előállítani export céljára alkalmas borokat. **A változó borfogyasztási ízléshez való alkalmazkodásban a konkurensok lekörözik hazánkat.**

A magyar bor szempontjából vizsgálva a keresleti tényezőket elmondhatjuk, hogy azok nem alakulnak kedvezően. A hazai fogyasztás csak szerény mértékben növekszik. **A világ borpiacán túlkínálat és fokozódó konkurencia** tapasztalható, különösen az EU-ban, exportunk főpiacán. Ugyanakkor az újvilági borexportőrök agresszív piacstratégiával bővítik eladásukat. A bővülő borfogyasztású Távol-Keleten alig vagyunk jelen borainkkal, s ebben sem várható áttörés.

Árversenyképességünket illetően fontos tény, hogy fő piacainkon a vezértermékek ára általában alacsonyabb, mint a konkurenské. Ez elvben azt jelentené, hogy versenyképesek vagyunk, de ez esetben kivitelünknek növekednie kellene. Mivel azonban vezértermékeinknél is csökkenés tapasztalható, ez **az**

alacsonyabb ár inkább termékeinkkel szemben negatív értékítéletként fogható fel.

Az RCA mutató alapján borexportunk pozíciója gyenge, az az amúgy is szűkös szelet, amelyet a magyar bor a világ borpiacán elfoglal, az utóbbi időben tovább zsugorodik, még hozzá jobban, mint a világ agárexportjából való, ugyancsak mérséklődő részesedésünk.

A disztribúció, logisztika, raktározás és minőségbiztosítás tekintetében a borágazat felzárkózott a piac követelményeihez.

A marketing vonatkozásában jellemző, hogy önmagához képest sokat fejlődött a magyar bormarketing gyakorlata. Ugyanakkor azonban ez nemzetközi összehasonlításban mégsem kielégítő, mivel az EU borexportőrei és az újvilági borexportőrök nagyságrendekkel nagyobb összegeket fordítanak bormarketingre, mint Magyarország. Hiányoznak a közös értékesítést szolgáló, Nyugat-Európában elterjedt pinceszövetkezetek is.

A termékpálya résztvevőinek verseny-viszonyai arra utalnak, hogy **az ágazat koncentrációja alacsony és csökkenő irányzatú,** ami az éles nemzetközi konkurenciaharcban versenyhátrány. Ugyancsak az ágazat hátrányos helyzetét bizonyítja **a külföldi tőke alacsony aránya.**

Mindezek alapján az valószínűsíthető, hogy EU-hoz való csatlakozásunk a **borexport értékesítésben várhatóan nem fog markáns elmozdulást eredményezni.**

Importunk ezzel szemben töretlenül nő, s a magyar borimport mozgatórugóinak alakulása (szállítóinknál túlkínálat, a drágább nyugati borok iránti hazai igénynövekedés, presztízsfogyasztás, de esetenként alacsony árfekvésű boroknál az EU szállítók árban is megmutatkozó versenyképessége, a teljes piacnyitás) ugyanezt a tendenciát vetíti előre az elkövetkező évekre is.

A versenyképesség főbb piaci elemeit összefoglalva megállapíthatjuk, hogy ezek is gyenge közepes állapotúként jellemzik a borágazatot, azaz a naturális mutatókéval azonos helyzetképet mutatnak. Mindezek alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a költség/ár összefüggésrendszeren túlmutató versenyképességi tényezők nem javítanak a borágazat versenyképességén.

Summary

1. General overview, comparative analysis

We are going to summarize the results of our researches from two aspects. From one part, we are going to introduce the opportunity of market access for all products as well as the factors determining the competitiveness. In other words we are going to compare certain sectors from these aspects. From the other part, we are also going to introduce our most important observations for the sectors, individually.

Following the Hungarian accession to the EU, Hungary is expected to receive a small amount of export refund for its exports going to third countries. This hypothesis is based on the coincidence of several factors.

The major reason is that **the majority of product groups enjoying EU export subventions do not coincide with the weigh-points of the Hungarian agro export going into the third countries.** (Sugar and dairy products receive over two third of the export subsidies within the European Union, while the most important products for Hungary, like crops, meat, poultry, vine and processed vegetable and fruit products are only being subsidized by a few percent from the subvention frame/fund.)

The second reason is that **the target countries regulated by the EU very often do not coincide with the Hungarian targeted markets.** For instance sugar being exported into Croatia is excluded from the group of products entitled to be subsidization.)

Finally the third reason to why it is uncertain to determine the subvention group of products within the Hungarian agrarium is that the group of products entitled to receive export refund is determined by HS, a 12 digit scale of lots, of the EU. Numerous products are special and they only occur in their export. As a result of this, there is not even a single product in the Hungarian vine export which would correspond to the code of the first 10 digits determined in the subvention provisions of the EU. At the same time, examining the Hungarian products, almost every one of them falls into the category of subvention products up until the first 6 HS digits. We may also see similar tendencies in the category of other products like dairy, (especially cheese). There we may find subvention products (corresponding to those of the EU) up until the HS 8 digit. At the same time discrimination is not allowed in terms of export-refund between the old and new products of the EU according to the provisions of the accession agreement. However we can not be sure about the automatic admission of products into the list of export refund. Still, the opportunity for this is supported by the information given by the Department of Foreign Affairs that the EU's list of trade tariffs (as well as the code being attached to it) will be expanded by those products of the joining countries which have not been included.

In Hungary, by the second semester of the year 2003, out of the sectors of horticulture/plant production only apple and barrelled vine productions received

export subventions. According to the current export refund regulations of the EU, apple production is going to be entitled to receive export refund, but only a significantly lower amount and barrelled vine will only receive any form of subvention if it will be included in the list.

Altogether we may only expect little improvement of our competitiveness in terms of our export subvention, and only in the case of successful applications. At the same time the reorganization of product structures can be prognosticated.

2. Our export and import related tariffs are going to be affected by our accession to the EU, in the following way:

Comparing our MFN¹⁴ tariffs (which are currently considered to be pretty high on an international level), we may say that preliminary, **due to our liberalization trade agreement with the EU, the real trade tariff protection of our import –flow was pretty low** at the period and product group examined. Even though that the differences between certain sectors are lower in the case of certain sectors, the scattering of import taxes/tariffs is still pretty big. Considering the valid favourable agreements, the import market of fruits and vegetables is the least open within the sector of plants. The group of oily seeds have the lowest (2%), trade tariff, which belongs into the non taxable/duty free groups even when taking in consideration the real tariff protection.

According to the group of countries becoming tariff free in the future, meaning the **EU and the nine other countries joining**, (CEE-9) from now on, the effects of their gradually eliminated tariff protection **are going to be the following:** The average import protection of the products coming from CEE-9 countries is higher in the case of every sector except for (fresh, frozen and dried vegetables), than that of the import coming from the EU. This means that the EU accession will presumably make the entrance of imports to Hungary easier from the four states, former members of the CEFTA (Czech Rep, Slovenia, Slovakia and Poland), that is also joining to the EU along with Hungary than that of the products coming from the EU. This difference in terms of the level of tariffs can be explained by the differences between Hungary's liberalization agreement with the EU and the level of CEFTA preferences and coverage of products.

Out of the examined group of plant products coming from the market of the third countries, there is only one product group (oily seeds) where little change is predicted at the current and also future tariff levels determined at the time of our accession. The greatest growth and decrease can be experienced (greater than -/+80%) in the case of both fruits and vegetables. While the degree of imposed tariffs

¹⁴ MFN=Most Favoured Nation= when two countries provide one another with every privilege which they have already or will give to a third country. In practice this makes up the basic tariff level, which can be found in the II. Column of the trade tariffs and is valid for those products of countries which are not entitled to any sort of privilege.

is going to be much lower in the case of the selected vegetable and vine products, the opposite is about to occur in the case of fruits where the tariffs will increase significantly. The internal EU market of the following two products are going to be much more protected, crops (76%), and cheese by (13%). However the tariffs are going to decrease significantly in the case of plant oils.

These observations can be obviously decreased, since they can be based on the average value of the products examined as a whole. The changes may vary in the case of individual products within a sector, which we have already described in the chapter dealing with the given group of product.

In the following paragraph we are going to summarize the two opportunities of the **greatest privilege concerning products arriving from the third countries, the GSP** given to developing countries and the **GATT trade quotas** provided for WTO member states out of the examined plant products

The preference will not change in the case of oily seeds, since they have been granted full exemption. Even though that the category of preferential products is going to expand in the future, in the case of vegetable oil the level of tariff attached to it will increase as well, meaning that the opportunities of developing countries is somewhat going to deteriorate. Conditions of entering the market are going to improve in terms of the developing countries over all in the fruit and vegetable sector, since the number of GSP tariff lines are going to increase, while the tariff levels are presumably going to decrease

Along with the preferences provided for the developing countries, there is another preferential way to enter the market, which is going to be available for every WTO member state in the frame of the so called tariff quotas. Since the import of oily seeds have already been fully liberalized neither did Hungary nor the EU have to introduce any sort of tariff-quota. Hungary's preferences are going to be abolished in the case of vine and vegetable oil included in the study, while in the case of certain crops the imposition straining the import will increase, meaning that for this product group the supported entrance to the market by custom tariff is going to decrease. In the case of the rest of the products, both the amount of open quotas (much higher than the market entrance support for Hungary), and the preferential tariff level is more favourable, meaning that our market access opportunities will somewhat increase. However the market of the EU is more attractive than of Hungary and the GATT tariff quotas grant tariff elimination even for products which do not enjoy any other form of preference, import protection is pretty effective, the level of harnessing of quotas is relatively high and the value of quota-rights, equity is significant. This means that even with the presumable increasing of quota harnessing taking place after Hungary's accession, Hungarian importers are not likely to be the first ones to benefit from it.

We may count on new changes after the EU accession, depending on the results of the WTO negotiations currently taking place. Even though Stuart Harbison, the president of the special convention of the Agricultural Committee has

handed in the plan on modality on time (in February), every major lobby group has found it unacceptable for different reasons. The modified draft which has been introduced to the public in the March of 2003, was also rejected by the WTO member states, therefore the Ministerial Conference did not get much of a chance either to fulfil its role. So the future is ambiguous, nothing has been settled yet, therefore the changes occurring posterior to Hungary's accession will be followed by a transformation which we can not clearly determine at the moment.

We are going to summarize the further factors influencing competitiveness in the following paragraphs.

The following picture should outline certain elements of competitiveness in the examined plant production sectors (crops, oily-seeds, fruits and vegetables, and vine.).

Examining the world market from the side of the supply and demand factors, one may observe that the world market is generally oversupplied along with little increase expected in terms of consumption. Significant change between the individual product groups can only be experienced in the measure of oversupplies.

Crop consumption worldwide shows a modest increase, but the prognosis for the year 2003/2004 indicates a decrease in the consumption of whole wheat. A mild increase is expected in the long-run also.

The **consumption of oily-seeds** is expected to continue increasing worldwide but with a slower pace than it has been experienced in the prior years. Along with these factors, the expansion of arable land and the improvement of production average will make the fulfilment of demand possible.

Concerning the western European markets in terms of canned and frozen **vegetable and fruit products** only a few segments, -like the ready made food products- show an increasing tendency. Many Western European as well as Asian producers is ready to satisfy the reserved demand lying in the Eastern and Hungarian markets. We may also talk about a saturated market in the segment of fresh products, especially with the joining of the countries from the southern hemisphere, literally putting an end to seasonality.

We may also observe a **strong and growing tendency of saturation** on the vine market of the world, which is especially true for our major market, the EU.

Only a little number of products shows fast increase in terms of consumption level within the Hungarian demand. The consumption level of Hungary compared to that of the EU shows a lower level of consumption, except in the case of cereal products.

The RCA (Revealed Comparative Advantage) indicates significant change between the examined product groups. Out of the 20 examined vegetable and fruit products, the RCA indicator was only greater than 1000 in the case of five products:

canned green peas (3800), canned sweet corn (3700), frozen sweet corn (2800), canned pickles (2100) and preserved cherry (1300). Examined on a production level, the sector of fruits and vegetables enjoys mostly the comparative advantages. Out of the rest of the examined products, the above indicator was the highest in the case of sunflower seeds fluctuating between 616 and 1313. During the years of 1998-2001 the indicator of sunflower and corn oil have been relatively high. In the case of the RCA indicator, products above 100 pts could be considered competitive; wheat also belongs to this category in good years. Unfortunately vine has fallen out of this category in terms of competitiveness.

This indicator has changed in the case of every product group in the past period of time; it has deteriorated for majority of products. This implies that Hungary's most important sectors show a narrowing tendency on the level of world market, which is actually decreasing faster than the Hungarian agricultural share which has already been decreasing. Wheat is an exception from this view-point, which has an RCA indicator fluctuating between wide ranges in terms of domestic wheat production. The indicator is not extremely high in the case of favourable production either, but at times it could be considered competitive. The indicator is increasing significantly in the case of sunflower seeds. It is somewhat decreasing in the case of sunflower-oils, but it is still pretty high.

Considering the **marketing and distributional activity** of the states examined, we may observe that, out of the available methods of entering the market, this territory/sector was the first to evolve, but only in terms of its earlier situation, /condition. Ironically in terms of international comparison, we have to conclude that the development of the concurrence in this territory was even faster, obviously more money was invested in marketing activities from the concurrent part, and therefore we may still talk about a relative backlog.

The opportunities of **trademark policy** of the producers is being deteriorated by the practice, that companies representing a stronger position in terms of business negotiation, force the producers to sell their products under their "trademark", which decreases the competition.

We may state that in terms of **price-competitiveness** that the majority of our products are sold at lower prices than of the concurrence. This theoretically means a competitive advantage, but according to our judgment, from certain viewpoints it still doesn't mean a realistic and enforceable advantage. From one part, there are only a few cases where Hungary would enjoy an advantage in her dynamic of export, from the other part due to the even specifically low export income, the Hungarian exporting companies are not able to carry out satisfactory development, which deteriorates the exporting opportunities of the future.

Company concentration in the case of processed vegetable and fruit products, considering the statistical data broken down to processing plants, its share of the first five markets is pretty low, only around 30%, however looking at the company data it is around 50%, the sector is considered to be of medium

concentration. In terms of fresh fruit and vegetable processing as well as in the vine industry, the concentration is definitely low. On the contrary the level of concentration in the vegetable oil industry is expressly high; the share of the first 3 companies is over 90%. In general, contrary to international tendencies, the concentration of the food industry is decreasing in Hungary. This factor puts a strain on the Hungarian competitive ability. Opposite tendencies can only be seen in the vegetable oil industry.

The **share of foreign capital** was 57% of the registered capital in the year 2002, in reflection of the food industry as a whole. It was above average (almost 100) in terms of the vegetable oil industry, while below average in the sector of fresh and processed fruits and vegetables (50%), vegetable production (17%), and (12%) in the vine industry which is continuously decreasing. So, in conclusion, in the sectors of raw material processing the share of foreign capital is low except in the case of vegetable oil production, which puts a strain on the development of the economy, which suffers from a low capital anyway.

The share of **intermediate trade** was 22% in 2002. Out of the product sectors examined it was much higher in the case of corn (was over twofold of this value, 59%), it was 42% in the case of oils, and 39% in the case of processed fruits and vegetables. It made up an average value in the case of wheat and oily seeds. It was negligible in the case of vine, fresh fruit and vegetable. The degree of mediation differed between the products due to different relation-systems and financing opportunities among the products.

With regard to the highlighted sectors as a whole, our evaluation based on the aspects of examination reflects a medium or weaker competitive position. According to our judgment, Hungary's accession to the EU will not provide her with stable export-expansion opportunities; in fact there are some sectors where export fallback is forecasted. At the same time, there are sectors where an increase in terms of imports is expected. Based on the above, Hungary may count on some loss of market access opportunities.

3. Summarised conclusions in terms of the examined sectors

Hungary's strong annual fluctuation in terms of her crop export basis can only be terminated by an objective change of product and a better product structure. The importance of the **improvement of quality** parameters should be stressed, because we Hungary can only maintain her share (55-60% of the crop export is exported to the EU market of 25 members, ever-since 2000) in the EU market if she is able to maintain the good reputation of her crops.

The situation of the crop sector following the accession implies that the **EU-interventional system of the crop market** will presumably **encourage the production of wheat and corn of domestic farmers.**

The international competitiveness of Hungary primarily depends on the exploitation of her local comparative advantage in terms of raw material production, as well as on the improvement of transportation and storing conditions. In this case Hungary must take advantage of her geographical advantage from a logistical aspect, in order to satisfy the demand of the EU market as well as the surrounding countries at a high pace.

The high (above average) output of the partial share of intermediate trade (we made 26% of our **wheat export and 59% of our corn export** through intermediates in 2002) can be primarily explained by the **peculiarity of international trade** (multinational business integrations, market access opportunities, tax impositions, finance or other reasons.). Following the accession to the EU, **the significance of intermediate trade is going to decrease in the case of transporting goods to the EU market.**

The **subvention of crop export** in the EU is cut back on annual basis, (2003 was an exception because of the bad harvest).the **competitiveness** of the Hungarian crop sector **is not going to change in this sense.**

There has been tariff protection (3.28%), against our crop export directed towards the EU, which meant a pretty low level, but in the case of mass products this value was not negligible. The tariff strains of Hungary's crop **exports directed to Croatia and Romania will not change significantly. However the agreement between Hungary and her greatest importer of crops, Bosnia-Herzegovina** has not been settled yet, they have not signed the contract with Hungary regarding to interim trade, granting Hungary greater preferences.

The tariffs applied up to now along with lower production costs in terms of Hungary's **crop import** were qualified as factors providing Hungary with sufficient protection, **the trade tariffs will probably not play a major role in Hungary's import protection following the accession either.**

The EU accession will bring a favourable change for the oily seeds/grains. Thanks to the increasing subventions; Hungary may expect an improvement in terms of its most important oily grain the sunflower. At the same time steps have to be taken towards the improvement of the product average, especially in the case of rapeseed. We may count on a small extent of increase in terms of the demand for sunflower oil, which is a favourable phenomenon by itself, though we have to count on the strengthening of competitors on the market. The household statistics indicated that while the consumption of vegetable oils increase the opposite tendency takes place in the consumption of animal fat, and because sunflower oil is the primary oil utilized in Hungary, this means a favourable phenomenon for the oil producing firms.

The RCA indicator was above 100% both in the case of sunflower seeds as well as sunflower oil. Following 1998 both the rape-seed and margarine have

exceeded this limit also; therefore we may declare in the case of these products that based on these indicators we obviously have a comparative advantage.

Within the category of oily seeds, fats and oils, the changes brought upon by the EU accession will be manifested in the changing tariffs of the EU member states and the countries joining. Contrary to the other examined sectors, we may experience very a very low level of MFN in the case of oily seeds, while this value is a little higher in the case of the rest of the vegetable oils. **The greatest change will occur in the category of margarine kinds following Hungary's accession**, where the 29-35% import tariffs are going to be abolished, which will lead to a stronger import. **There are no export subventions in Hungary nor is the EU, therefore this factor** not going to influence the export opportunities of this sector.

The great oil industrial and margarine producer companies have got the sources for applying differential strategies at their disposition, while smaller companies are trying to survive by minimizing their costs. Companies producing special products apply the focus strategy attached to the exploitation of narrow marketing gaps, breaches. The trade mark policy corresponds to the marketing strategies. Primarily companies applying differential strategies are able to create strong trademark like (Floriol, Vénusz, Rama, and Delma). These are also the companies capable of innovations. We may count on the further extension of products with own trademark in the sector.

The degree of concentration is very high in the sector and foreign capital also plays an outstanding role, especially in the case of the production of refined oils and margarines. Smaller companies also participate in the competition at the production of raw oils. The role of foreign capital is less in this sector

Based on the above we consider the **export marketing position of the products in this sector favourable**.

Domestic production of vegetables with is two million tons annually will be in the **medium field according to EU ranking**. In the year 2002, Hungary has produced 700 thousand tons of fruits, this production rate is the result of a **continuously decreasing tendency which begun in 1983**. (the average of the 1986-90 years was 1.6 million tons. Our **self supplying indicator** is still pretty high (**170%**) in spite of the increasing import.

In terms of vegetable and fruit consumption including fresh and processed products, Hungary falls short of the EU average by 10%. The level of consumption over all has increased by less than 10% in the last decade, up to (2000) along with the drastic decrease of domestic fruit consumption.

The Hungarian external trade of fruits and vegetables has been characterized by the fluctuation of the export and the constant increase of import in the years following 1996. The significance of intermediate trade could be considered negligible in general comparing to other examined sectors. However in the case of a

few preserved products, such as (preserved vegetables and fruits), and in the case of certain target markets, primarily in the case of Russia, the level of mediation is in fact pretty high, (60%).

The fruit and vegetable sector will only receive a small degree of share from the export refund of the European Union. Due to the fact that in Hungary out of the fruit and vegetable products, only the apple exported to the Russian markets has received export subvention within the Hungarian system of export subsidies, Hungary's participation in the narrow EU export refund program will still mean a little more subvention for the Hungarian producers and manufacturer in the case of their successful application. However, exporters of apple are going to find themselves in a worse situation, because the Hungarian subvention level is much higher than that of the EU.

Including the countries joining to the EU, along with Hungary, we may say that **70% of all fruit and vegetable products exported are going to be sold at the internal EU market following the accession.** Following the accession, we may not count on significant decrease of custom tariffs for the selected vegetable products exported towards the EU, following the accession.

In the case of fruit and vegetable imports coming from the EU, we may expect **some increase in terms of the current import** following the abolition of quotas at our accession. The share of Hungarian import of the 9 countries joining along with Hungary, in terms of dried and canned vegetables is significant. About 11% of custom tariff is going to disappear from this direction, which might flourish the currently stagnating level of import in this case. **In the case of vegetable products coming from the third countries, we expect a decrease of import protection.** The tariff protection of fruits coming from the third countries will seem to decrease based on the calculated tariff levels, but as a result of the entrance prices the tariff protection may even increase in the case of certain products. Therefore in the case of citrus fruits, which do not come from the third countries anyway, Hungary's import may be directed towards the EU member states, or towards states in contract with the EU.

Examining the gardening producers, **the result and export direction as well as the share of foreign capital in the case of vegetable products is far higher than that of fruit production.** In terms of company concentration according to the income of vegetable and fruit processing industry, the majority of businesses fall into the two medium categories, 10 and 100 or 100 and a billion. However the share of export sales and foreign capital falls into the highest category, above 5 billion, and the tendencies have been increasing in both cases (35-50%), in the past five years.

The logistical problems of vegetable and fruit producers have been burdened by the lack of distributional centres of the retail chains. Parallel to this phenomenon, the change of consumer demand, and shopping habits-fresh products all year around-has set a new demand for innovation as well. In the case of preservative

industry the capacity and quality of the containers of finished food products is problematic, according to earlier researches. Significant changes have occurred on this territory as well since then. The distribution of finished goods is made easier by the construction of distributional centres and storage capacity of the retail chains.

From the aspect of the fruit and vegetable sector, the change of consumption habits, and the spreading of healthy life styles, as well as the support of TÉSz are all essential parts of the **community marketing**. A possible strategy on a saturating western European market is the manufacturing of products with strong trademark, in great volumes. The primary mean of carrying this out is the increase of cost efficiency. However it is possible to create and maintain or even to develop the mark of manufacturers within the domestic or the eastern markets.

With the exception of canned goods and fresh fruits, we may prognosticate an increase of export in the case of frozen fruits and vegetables as well as fresh vegetables knowing the production and business potential as well as suitable selling strategies. Analyzing the marketing tools of the domestic fruit and vegetable producers, we feel that they have a clear picture of the import increasing tendencies, and that for many small scale producers the increasing of the internal market is a priority.

In terms of applying **EU export refund**, we have determined that **there is not a single product within the Hungarian vine export which would correspond to the first 10 digits the given code numbers of the EU subvention system**. At the same time the provision of the accession agreement declares that discrimination should not be applied between the old and the new members of the EU in terms of export refund either. **Therefore this means that Hungarian products will have to be included in the new export subvention list also**. This statement is supported by the information of the Ministry of Foreign Affairs, which informs about the expansion of the custom tariff as well as the code numbers attached to it, with the corresponding products of the accessing countries, which have not been included yet. However we can not be sure about the automatic process.

Examining the changes of custom tariffs, we have determined that the accession will make the Hungarian export of barrelled vine to the EU market a little easier. This is very important because this is a leading product in the market. The current export of champagne and bottled vine currently does not exceed the level of tariff free quotas, therefore there isn't going to be a significant change in terms of the Hungarian export, following the accession. Accession will provide a favourable position for Hungary as well as the nine other countries accessing along, although there are currently CEFTA preferences for vine products in effect, but these do not guarantee tariff exemption for the vine export. In terms of the Hungarian vine import, based on the agreement signed with the EU on the 15th of June, 2001, large quantities of vine may enter custom free to Hungary from the EU. The EU exporters did not take full advantage of this opportunity; therefore there will practically not be a change in terms of custom tariffs, since these products could enter custom free anyway. In spite of this we are expecting an increase of the

Hungarian vine export which can be explained by the marketing behaviour of the EU countries, which will now have a dynamic effect on the Hungarian vine import.

Examining the actual situation of the supply it can be determined that the Hungarian structure of vines mainly lives up to the expectations of the market. At the same time only the major vine producers are able to come out with vine brands that are suitable for export. **In terms of adjusting to the changing tastes of the international the international market, the concurrent companies are ahead of Hungary.**

In connection with Hungary's price competitiveness we could say that the factors of demand should converge in a favourable way. Domestic consumption is only increasing at a moderate pace. There is oversupply and increasing concurrence on the world market of vines, especially within the EU, the major market vine export of Hungary. At the same time vine exporters of the new world are expanding their sales with aggressive marketing strategies. Hungary is barely present with its vine products on the eastern hemisphere, where vine consumption level is currently augmenting, and no changes are expected to occur in relation with this tendency.

In connection with our price competitiveness, it is an important fact that the prices of the Hungarian leading products at their major markets are generally lower than of the concurrence. This would theoretically mean that Hungary is indeed competitive, but in this case the Hungarian export should be increasing, but it is not. But since a decreasing tendency can be observed even in the case of the Hungarian leading products, the lower price makes a negative impression on the evaluation of the Hungarian vine export.

Based on the RCA indicator the Hungarian vine export is weak, the narrow slice of share from the vine export of Hungary will continue to decrease in the future, even more than the declining Hungarian share of the agricultural market.

In terms of distribution, logistics, stocking and quality management the sector of vine production has closed up to the demand of the market.

In the reflection of marketing, the Hungarian vine marketing has improved much comparing to itself. At the same time, it still has not reached a satisfactory level on an international level, because the vine exporters of the EU and the new world invest far more capital in their vine marketing strategies than Hungary does. Also Hungary lacks the associations of vine cellars serving common interests, which are so popular in Western Europe.

The competition conditions of the participants of the product line indicate that, and the concentration of the sector is low and it shows a decreasing tendency, which is a disadvantage in the sharp international, strives of exportation. Another factor proving the **unfavourable conditions of the sector is, its low share of foreign capital.**

Based on the above information, it can be deduced that the Hungarian accession to the EU will not result in a significant change in terms of the vine exportation.

On the other hand the Hungarian import will continue to increase, and the factors influencing the Hungarian vine import, (oversupply at the distributors, increase of demand for more expensive western vines, prestige consumption, and the competitiveness of EU exporters in terms of vines falling in the lower price category, the complete opening of the market) forecasts similar tendencies for the future.

Summarizing the major elements of competition we may conclude, that they also indicate the medium –weak condition of the sector, meaning that they outline an identical picture with the natural indicators. Based on all of this information we have concluded that the factors of competitiveness going beyond the cost/price correlations do not improve the competitiveness of the sector.

Kivonat

A tanulmány a magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek versenyképességének azon vonatkozásait elemzi, amelyek a piaci működés egyes fontos elemeiből adódnak. A keresleti és kínálati tényezők vizsgálata mellett a marketing, a logisztika, a disztribúció tekintetében fennálló versenyelőnyeinket, vagy versenyhátrányainkat is bemutatja. Az export célpiacaink és ottani konkurenseink árai között árösszehasonlításokat is végez. Elemzi a főbb ágazatok árpolitikáját, az export versenyelőny nemzetközi számítási módszere alapján fennálló és a piaci részesedés alapján értékelhető versenyelőnyeinket, illetve hátrányainkat. A termékpályák résztvevőinek versenyviszonyait, a piaci szereplők számát is elemzi a piaci részesedés és a koncentráció szempontjából. Az uniós csatlakozással egy időben számunkra lényegesen megváltozó exporttámogatás feltételeit, az ágazat exportját és importját egyaránt érintő vámváltozások hatásait is bemutatja. A vizsgálat céljára kijelölt termékpályák (baromfi, sertés, tej, gabona, olajosmag, zöldség-gyümölcs, bor) a magyar exportban vezető szerepet betöltő termékek, a magyar agrárkivitelnek mintegy kétharmadát képviselik.

Abstract

The study analyses the factors of competitiveness in the Hungarian agriculture and food industry which are due to the various elements of the market. It not only provides an analysis on the factors of demand and supply but it also presents Hungary's advantages in the fields of marketing, logistics and distribution. It draws comparisons between the Hungarian prices in the export markets and the prices of Hungary's competitors. It analyses the price policy of the main sectors and presents the prevailing export advantages and disadvantages by applying the international methods of calculations and by evaluating the market shares. Concerning the market share and concentration it also analyses the conditions of competition of the market players for the various commodities. It presents also the terms export subsidies changed due to the EU accession of Hungary and the effects of the changing tariffs influencing both the export and import of the sector. The commodities selected for the analysis (poultry meat, pork, milk, cereals, oil seeds, fruit and vegetable, wine) include products of great importance for the Hungarian export and account for two-third of the Hungarian agricultural export.

Irodalomjegyzék

1. **A Gazdasági Minisztérium 2001. évi tájékoztatója egyes vámkontingensek igényléséről**, Külkereskedelmi Tájékoztató, 2000. december 21.
2. **Béládi K.** (2001): *A részmunkaidős árutermelő kisgazdaságok fontosabb ágazatainak költség- és jövedelemhelyzete a nyolcvanas évek végétől*, AKII Agrárgazdasági Információk, 2003:1.
3. **Borvidékeink**, www.boraszat.hu/kodex-videk.html
4. **Bouet, A. – Fontagne, L. – Miouni, M. – Pichot, X.** (2001): *Market Access Maps: A Bilateral and Disaggregated Measure of Market Access*. Cepii Document 18, Center d'Etudes Prospectives et d'Information Internationale, Paris
5. **Bureau, J.-Ch. – Salvatici, L.** (2003): *WTO Negotiations on Market Access: What We Know, What We Don't and What We Should, Invited Paper at Agricultural policy reform and the WTO: Where are we heading?*, Capri (Italy), June 23-26, 2003
6. **Burfisher, M.E. – Robinson, S. – Thierfelder, K.** (2003): *Regionalism: Old and New, Theory and Practice, Contributed Paper at Agricultural policy reform and the WTO: Where are we heading?*, Capri (Italy), June 23-26, 2003
7. **Commission Regulation (EC) No 2319/2002** replacing the Annexes to Regulation (EEC) No 3846/87 *establishing an agricultural product nomenclature for export refunds*
8. **Élelmiszermérleg, 2000., 2001.**
9. **Erdész F. – Juhász A.** (2002): *Rövid elemzés a magyar fűszerpaprika várható helyzetéről az EU-csatlakozást követően, különös tekintettel az importvédelem megszűnésére*, AKII Kéziratos tanulmány
10. **Erdész F. – Laczkó A. – Nyárs L. – Papp G. – Potori N. – Radócné Kocsis T. – Vőneki É.** (2002): *A magyar mezőgazdaság ár- és természetes hatékonysági viszonyainak összehasonlítása az EU-tagállamokéval*, Kézirat AKII, Budapest
11. **Erdész F.** (2001): *Kertészeti és növénytermesztési ágazatok jövedelmezőségének elemzése*, AKII Kéziratos tanulmány.
12. **European Communities** (2001): *Special report no 7/2001 concerning export refunds – destination and placing on the market, together with the Commission's replies*
13. **FAL-ZMP-Forschungsanstalt Geisenheim**: *Die landwirtschaftlichen Märkte an der Jahreswende 2002/2003 in Agrarwirtschaft 52/1.*
14. **FAO** adatbázis 1990-2002.
15. **Figyelő** különböző számai
16. **Food 98** külkereskedelmi adatbázis.
17. **Gaál, B.** (1995): *Közösségi marketing az agrárgazdaságban*, Budapest, Mezőgazda Kiadó
18. **Gábor J. – Juhász A. – Kartali J. – Kürthy Gy. – Orbánné Nagy M.** (2001): *A WTO Egyezmény hatása a magyar agrárpolitika jelenére, jövőjére és teendőire*, Agrárgazdasági Tanulmányok, AKII, Budapest, 2001. 1. sz.

19. **Galambos J.** (2003). *Uniós csatlakozási esélyek a tartósítóipar számára*, Konzervújság, 2. szám pp.33-36.
20. **GFK Hungária** (2002): *Élelmiszer fogyasztási és vásárlási szokások*, AMC, pp.156
21. **Halmai P. – Elekes A.** (2003): *A nemzetközi agrár-kereskedelempolitika új körvonalai*, Külgazdaság XLVII. Évf.,2003 október
22. **Hasha, G.** (2001): *EU Preferential Trading Agreements: Heightened Competition for U.S.*, Agricultural Outlook December 2001, ERS, USDA
23. **Hoekman, B.** (2002): *Economic Development and the World Trade Organization After Doha*, World Bank Development Research Group
24. **Juhász A. – König G.** (2002): *Az Európai Unió és Magyarország közötti agrárkereskedelem liberalizációjának hatásai*, AKII, kézirat
25. **Juhász A. – König G. – Orbánné Nagy M.** (2002): *Magyarország EU-csatlakozásának várható hatása a harmadik országokkal történő agrár-külkereskedelmünkre*. Kézirat, AKII, Budapest
26. **Juhász A.** (2002): *Magyarország vámszintjének nemzetközi összehasonlításban történő elemzése*, in Kartali szerk.: *A WTO notifikációval és az új WTO Megállapodás előkészítésével kapcsolatos feladatok*, AKII, Budapest, kézirat
27. **Kartali J. et al.** (1998): *Élelmiszer-gazdasági termékeink várható versenyképessége a kibővült európai piacokon*. Európai Tükör Műhelytanulmányok
28. **KSH Gyümölcs-, szőlő- és zöldségtermesztés 2003.**
29. **KSH Mezőgazdasági Statisztikai Évkönyvek, 1996-2002.**
30. **Lakner Z. – Bánáti D. – Szabó E.** (2003): *Új jelenségek a növényolajipari termékek piacán. A géntechnológia és a nemzetközi közvélemény in Olaj, Szappan, Kozmetika, 52/4.*
31. **Lehota J.** (2003): *A gabonaszektor piacelemzése*, Agroinform Kiadó, Budapest
32. **Magyar Mezőgazdaság különböző számai**
33. **Napi Gazdaság különböző számai**
34. **Napi Gazdaság** (2004): *Ellátási zavarokat okozhat a búzahiány*, 2004. január 13.
35. **OECD** (2002): *Agriculture and Trade Liberalisation, Extending the Uruguay Round Agreement*, Paris
36. **OECD** (2003): *The Doha Development Agenda: Welfare Gains from Further Multilateral Trade Liberalization with Respect to Tariffs*, TD/TC/WP(2003)10/FINAL
37. **Orbánné Nagy M.** (2003): *Az élelmiszerfogyasztás és a fogyasztói árak konvergenciája Magyarország és az EU között*, Agrárgazdasági Tanulmányok, 2003/5. szám. Budapest, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet,
38. **Papp J. et al.** (1999): *Versenyképes kertészeti ágazatok fejlesztési koncepciójának alapjai*, MTA Magyarország az Ezredfordulón-Stratégiai Kutatások, Budapest.
39. **Perédi J.** (2002): *A táplálkozástudomány újabb eredményeinek hasznosítása a zsiradékok és zsírtartalmú élelmiszerek előállításánál in Olaj, Szappan, Kozmetika, 51/1.*

40. **Radóczné Kocsis T.** (2002): *Az Európai Unió új közös borpiaci rendtartásának termelési potenciált befolyásoló elemei és azok várható hatása a hazai termelőalapok változására.* Agrárgazdasági Tanulmányok, 2002/5. szám. Budapest, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
41. **Skully, D. W.** (2001/a): *Economics of Tariff-Rate Quota Administration*, ERS, USDA, TB-1893
42. **Skully, David W.** (2001/b): *Liberalizing Tariff-Rate Quotas*, in. *ERS(2001): Agricultural Policy Reform in the WTO – The Road Ahead*, ERS, USDA, AER 802
43. **Székely G. – Pecze D.** (2003): *A zöldség és gyümölcs fogyasztásának, valamint fogyasztói megítélésének alakulása 1989 és 2001 között*, Marketing és Management 2003/6 p. 35-48
44. **Székely G.** (2001): *Marketing*, kézirat
45. **Takácsné György K. – Vanczák E. – Komáromi N.** (2003): *Az almafogyasztási szokások változása*, Marketing és Management 2003/6 p. 49-59
46. **Thurn L.** (2003): *A zöldség-gyümölcs ágazat piaci kilátásai az európai uniós csatlakozást követően*, Zöldség-gyümölcs termelői szervezet, TÉSZ továbbképzési program előadásainak gyűjteménye, Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és terméktanács
47. **Udovecz G. et al.** (2002): *A hungaricum jellegű termékek versenyképessége és piacrajutási esélyei*, Tanulmány FVM-MTA együttműködés keretében, Budapest
48. **Világgazdaság** különböző számai
49. **Waino, J. – Gibson, P. – Whitley, D.** (2001): *Options for Reducing Agricultural Tariffs*, in. *ERS(2001): Agricultural Policy Reform in the WTO – The Road Ahead*, ERS, USDA, AER 802
50. **What is the current situation of the European Union's wine sector?**
http://europa.eu.int/comm/agriculture/markets/wine/index_en.htm
51. **WTO** (2002/a): *Market Access: Unfinished business, Post-Uruguay Round Inventory and Issues*, Special Studies 6.
52. **WTO** (2002/b): *Overview of Developments in the International Trading Environment*, WT/TPR/OV/8
53. **WTO** (2002/c): *Trade Policy Review European Union, Report by the Secretariat*, WT/TPR/S/102
54. **WTO** (2002/d): *Report 2002*
55. **WTO** (2002/e): *Tariff Quota Administration methods and tariff quota fill*, TN/AG/S/6
56. **WTO** (2002/f): *Tariff and other quotas*, TN/AG/S/5
57. **WTO** (2002/g): *Regional trade integration under transformation,, Seminar on Regionalism and the WTO*, WTO Secretariat, Geneva, 26 April 2002
58. **WTO** (2002/h): *Coverage, liberalization process and the transitional provisions in Regional Trade Agreements, Background survey by the Secretariat*, WT/REG/W/46
59. **WTO** (2003): *World Trade Report, 2002*

Rövidítések magyarázata

AVE = Ad Valorem Equivalent; Ad Valorem = a vámérték százalékában kifejezett vám

BUX = A Budapesti Értéktőzsde Indexe

CBOT = Chicago Board of Trade = Chicago-i Tőzsde

CEE = Central And Eastern European Countries = Közép- és Kelet-Európai Országok, (az EU-hoz 2004-ben csatlakozó országok)

CEFTA = Central European Free Trade Agreement = Európai Szabadkereskedelmi Egyezmény

EUROSTAT = Az Európai Unió Statisztikai Hivatala

FAO = Food and Agriculturel Organization = az ENSZ Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezete

FAPRI = Food and Agricultural Policy Research Institute = Élelmiszer és Mezőgazdasági Politikai Kutató Intézet (USA)

GAFTA = Grain and Feed Trade Association = Gabona és Takarmánynövény Kereskedelmi Szövetség

GAP = Good Agricultural Practice = Jó Mezőgazdasági Gyakorlat

GATT = General Agreement on Tariffs and Trade = Általános Kereskedelmi és Vámtarifa Egyezmény (a WTO elődje)

GOFR = Gabona, Olajnövény, Fehérje és Rostnövények összefoglaló neve

GSP = Generalised System of Preferences = Kedvezményes Elbánás Általános Rendszere

HACCP = Hazard Analysis Critical Control Points = Veszélyelemzés, Kritikus Szabályozási Pontok

HS = Harmonized System = Harmonizált Rendszer (nemzetközileg alkalmazott statisztikai termékazonosító kódrendszer)

IGC = International Grains Council = Nemzetközi Gabona Tanács

ISO = International Organization for Standardisation = Nemzetközi Szabványügyi Szervezet

MATIF = Marché à Terme International de France (Franciaország Nemzetközi Árutőzsdéje)

MFN = Most Favoured Nations = Legnagyobb Kedvezmény Elve = amikor két ország megad egymásnak minden olyan kedvezményt, amelyet egy harmadik országnak már megadott, vagy meg fog adni. A gyakorlatban ez az alap vámszint, amely a vámtarifa II. oszlopában található és azon országokra, illetve termékekre érvényes, akikre semmilyen további kedvezmény nem vonatkozik

RCA = Revealed Comparative Advantage = megnyilvánuló versenyelőnyök mutatója (Balassa Index)

SAA = Stabilization and Association Agreement = Stabilizációs és Társulási Megállapodás (az EU és a jugoszláv utódállamok között)

USDA = United States Department of Agriculture = az Egyesült Államok Mezőgazdasági Minisztériuma

WTO = World Trade Organisation = Világkereskedelmi Szervezet (a GATT utódszervezete)

Mellékletek

1. melléklet

**A főbb élelmiszerek fejenkénti fogyasztása Magyarországon és az EU-ban
2001-ben
kg/év/fő**

Élelmiszerek	Magyarország	EU
Sertéshús	25,2	43,6
Baromfihús	34,2	23,1
Tejtermékek (vaj nélkül)	144,2	246,2
Vaj, vajkrém	1,2	4,4
Étolaj, margarin	17,8	21,5
Cereáliák	95,3	93,3
Ebből: búza	...	78,2
rozs	...	3,6
kukorica	...	5,6
Zöldség	111,6	125,7
Gyümölcs	100,0	114,3
Bor, l	28,3*	34,1

* 2000. évi adat, lásd erről bővebben a tanulmányban

Forrás: FAOSTAT, EUROSTAT, KSH

2. melléklet

A vizsgált ágazatok RCA mutatói, 1998-2001

Megnevezés	1998	1999	2000	2001
Élősertés	110	175	454	555
Sertéshús	281	344	367	341
Kolbász	940	967	897	735
Bacon és sonka	39	19	20	24
Baromfihús	537	528	519	502
Vaj	20	40	7	9
Sajt	51	55	77	75
Tej és tejtermék*	36	49	53	60
Friss tej	52	40	112	136
Joghurt	84	110	13	3
Búza	171	72	91	178
Kukorica	362	373	268	318
Napraforgómag	616	747	1174	1313
Repcemag	49	185	328	202
Napraforgó olaj	765	673	447	359
Margarin	72	139	138	112
Zöldség-gyümölcs össz.	121**
Ebből: savanyú uborka	2016**
zöldborsó konz.	3817**
csem. kukorica konz.	3701**
görögdinnye	639**
meggybefőtt	1287**
Bor	108	101	96	80
A magyar agrárexport aránya a világ agrárexportjából, %	0,62	0,54	0,53	0,58

*tej egyenértékben

** 2002. évi adat

Forrás: FAO adatbázis alapján saját számítás

RCA képlet: $\frac{\text{Magyar export az adott termékből}}{\text{világexport az adott termékből}} \times 100$ $\frac{\text{Magyarország összes agrárexportja}}{\text{világ összes agrárexportja}}$

3. melléklet

Tényleges és tervezett export-visszatérítések az EU-ban

Termékek	Export visszatérítés					
	Értéke, millió EUR			Megoszlás, %		
	2001 ^{1/}	2002 ^{2/}	2003 ^{3/}	2001	2002	2003
Szántóföldi növények	259,8	80,0	104,0	7,7	2,4	2,5
Cukor	1008,2	1190,0	1257,0	30,0	35,4	30,5
Olívaolaj	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gyümölcs és zöldség	50,8	43,0	38,0	1,5	1,3	0,9
Bor	22,5	25,0	25,0	0,7	0,7	0,6
Tejtermékek	1106,5	977,0	1568,0	32,9	29,0	38,1
Marha/borjú	362,6	488,0	534,0	10,8	14,5	13,0
Sertéshús, tojás és baromfihús	115,7	148,0	177,0	3,4	4,4	4,3
Non-Annex I.	435,6	415,0	415,0	13,0	12,3	10,1
Összesen	3361,9	3366,0	4118,0	100,0	100,0	100,0

^{1/} Pénzügyi jelentés, 2001

^{2/} 2002. évi előirányzat

^{3/} 2003. évi módosított előirányzat

Forrás: <http://europa.eu.int/comm/agriculture/agrista/2002>

4. melléklet

A fontosabb gabonanövényeink betakarított területe, össztermése és termésátlaga 1998 és 2003 között

Év	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
Búza						
betakarított terület, ezer ha	1183	734	1024	1206	1102	1114
összhozam, ezer t	4895	2638	3693	5197	3882	2946
átlaghozam, t/ha	4,14	3,59	3,6	4,31	3,52	2,65
Kukorica						
betakarított terület, ezer ha	1059	1023	1115	1258	1206	1141
összhozam, ezer t	6828	6143	7149	7858	6121	4561
átlaghozam, t/ha	6,41	5,95	6,38	6,22	5,05	4,0

*/ előzetes adatok

Forrás: KSH, AKII

5. melléklet

**Fontos közvetítő országok és az egyes célpiacainkra irányuló búzaexportunk
közvetítése 2002-ben
(ezer USD-ben)**

Közvetítők		Célpiacok			
Ország	Közvetítése	Ország	Közvetítés az adott országba	Összexport az adott országba	Közvetítés részaránya, %
Németország	11 469	Törökország	7 003	7 528	93,03
Svájc	8 354	Hollandia	6 219	7 766	80,07
Ausztria	4 857	Ausztria	3 635	14 256	25,49
Franciaország	3 899	Belgium	3 110	3 797	81,92
Olaszország	1 265	Szlovénia	2 772	6 925	40,03
USA	367	Németország	2 566	21 677	11,84
Románia	330	Macedónia	1 567	3 334	46,98
Egyesült Királyság	238	Horvátország	1 451	2 207	65,75
Ciprus	84	Svájc	829	8 072	10,26
Bulgária	18	Olaszország	639	11 790	5,42
Összesen	30 898	Összesen	30 898	118 937	25,98

Forrás: Food adatbázis alapján saját számítások

6. melléklet

**Fontos közvetítő országok és az egyes célpiacainkra irányuló
kukoricaexportunk közvetítése 2002-ben
(ezer USD-ben)**

Közvetítők		Célpiacok			
Ország	Közvetítése	Ország	Közvetítés az adott országba	Összexport az adott országba	Közvetítés részaránya, %
Svájc	62 913	Spanyolország	32 356	32 356	100,00
Franciaország	16 672	Törökország	21 402	23 398	91,47
Ciprus	14 095	Belgium	10 247	10 356	98,94
Németország	11 139	Ausztria	8 395	17 038	49,27
USA	6 991	Szlovénia	7 956	19 449	40,91
Ausztria	5 394	Németország	5 725	11 276	50,77
Hollandia	2 006	Hollandia	4 970	9 868	50,36
Egyesült Királyság	1 711	Írország	4 483	4 483	100,00
Olaszország	1 412	Bulgária	3 970	10 811	36,72
Svédország	448	Oroszország	3 676	18 470	19,90
Összesen	123 440	Összesen	123 440	210 039	58,77

Forrás: Food adatbázis alapján saját számítások

7. melléklet

**Olajos magvak, olajtartalmú gyümölcsök, zsírok és olajok magyar importja
2002-ben**

	Összesen	Termé- kek rész. (főcso- port= 100%)	EU	EU rész. (világ=100%)	CEE-9	CEE-9 rész. (világ=100%)	Harm. országok	Harm.o. rész. (világ= 100%)
	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%
12: olajos magvak és olajtart. gyümölcsök	54261	100%	23002	42%	2202	4%	29057	54%
1201009000: Más szójabab, törve is	11836	22%	397	3%	450	4%	10989	93%
1206001000: Napraforgóma g vetésre	6999	13%	2129	30%	0	0%	4870	70%
1209919000: Más zöldségmag	6827	13%	6211	91%	73	1%	544	8%
1209100000: Cukorrépmag	5168	10%	5168	100%	0	0%	0	0%
1202200001: Földimogyoró héj nélkül, törve is étkezési célra	4430	8%	13	0%	0	0%	4417	100%
15: Zsírok, olajok	73385	100%	47808	65%	12409	17%	13168	18%
1516209800: Másféle növényi zsír és olaj más kiszerezésben	9622	13%	8815	92%	78	1%	729	8%
1511909900: Pálmaolaj és frakciói más célra finomítva	8484	12%	4935	58%	0	0%	3549	42%
1512199100: Napraforgóma g olaj finomítva	7857	11%	4829	61%	3026	39%	2	0%
1517109000: Más margarin	6892	9%	4273	62%	2606	38%	14	0%
1517909900: Másféle növényi olaj, keverék, készítmény	6871	9%	6461	94%	331	5%	80	1%

Forrás: Food 98 alapján saját számítás

9. melléklet

Különböző növényolajipari termékek és alapanyagok RCA-indexe 1998 és 2001 között

		1998	1999	2000	2001
C	Magyarország agrárexportja1/millió USD	2706,9	2256,0	2178,9	2394,2
D	A világ agrárexportja1/millió USD	438113,1	417355,0	413139,8	412176,2
	C/D	0,006179	0,005405	0,005274	0,005809
Napraforgómag					
A	Magyarország exportja az adott termékből értékben	48168	41558	58966	54681
B	A világ exportja az adott termékből értékben	1265831	1028846	952576	716788
	RCA= (A/B)/(C/D)*100 {%}	615,9	747,3	1173,7	1313,3
Repcemag					
A	Magyarország exportja az adott termékből értékben	7376	23817	32505	22135
B	A világ exportja az adott termékből értékben	2437347	2383989	1879885	1883390
	RCA= (A/B)/(C/D)*100 {%}	49,0	184,8	327,9	202,3
Hidrogénezett növényi olaj					
A	Magyarország exportja az adott termékből értékben	160	164	535	242
B	A világ exportja az adott termékből értékben	1207663	1242052	1206248	1004423
	RCA= (A/B)/(C/D)*100 {%}	2,1	2,4	8,4	4,1
Napraforgóolaj					
A	Magyarország exportja az adott termékből értékben	116768	75999	41331	30084
B	A világ exportja az adott termékből értékben	2470486	2088779	1753700	1442164
	RCA= (A/B)/(C/D)*100 {%}	765,0	673,1	446,9	359,1
Margarin és főzőmargarin					
A	Magyarország exportja az adott termékből értékben	6202	8444	7057	5695
B	A világ exportja az adott termékből értékben	1394082	1125912	969833	881352
	RCA= (A/B)/(C/D)*100 {%}	72,0	138,7	138,0	111,2

Forrás: FAO, Food 98 alapján saját számítás

10. melléklet

A zöldség és gyümölcs ágazat mérlegének alakulása 1998 és 2002 között

Me.: tonna

Megnevezés	1998	2002	Változás 1998-2002 (%)	Megoszlás 2002 (%)
Betakarított összes termés	2 695 005	2 622 000	97	100
Feldolgozói felvásárlás ¹	1 211 909	1 574 172	130	60
hűtőipar	225 550	374 945	166	14
konzervipar	907 075	1 096 244	121	42
Belföldi friss felhasználás²	1 444 272	1 001 037	69	38
Belföldi feldolgozott felhasználás	371 243	551 233	148	21
hűtőipari termék	94 313	107 697	114	4
konzervipari termék	287 913	430 539	150	16
Belföldi felhasználás összesen	1 815 515	1 552 270	86	59
Import összesen	297 064	416 060	140	16
Export összesen	797 385	880 691	110	34
Önellátottság összesen	148	169	114	

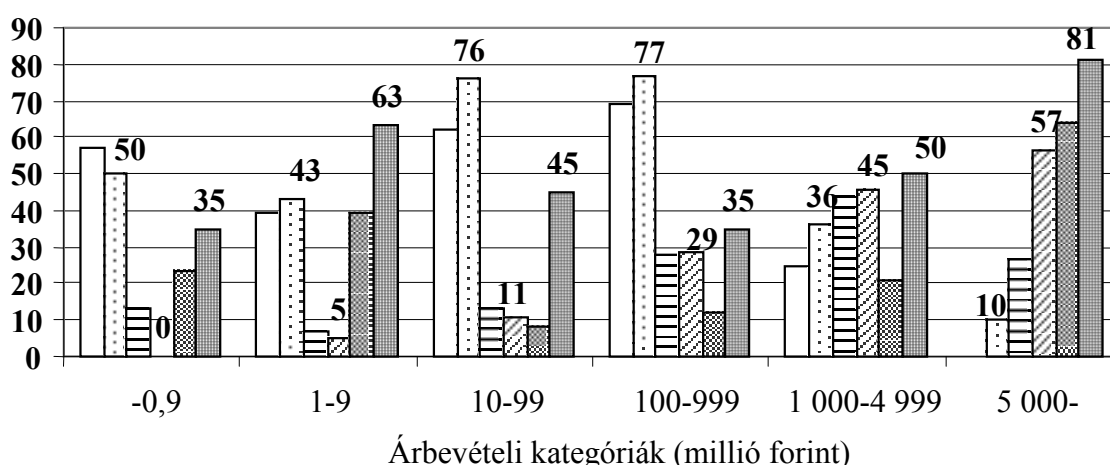
Forrás: KSH Mezőgazdasági Statisztikai Évkönyv 1998-2002, ZGYTT A zöldség és gyümölcs ágazat helyzete Magyarországon 1998-2002

¹A feldolgozott kategória mindig tartalmazza a szárított termékeket is, a felvásárlás és az értékesítés ZGYTT becslés

²A felhasználás mindig tartalmazza a készleteket is

11. melléklet

Néhány adat a zöldség és gyümölcs feldolgozó szakágazat vállalkozásairól



□ Vállalkozások száma 1998 (db)
 ▨ Export értékesítés aránya 1998 (%)
 ▩ Külföldi tőke részaránya 1998 (%)

▤ Vállalkozások száma 2002 (db)
 ▧ Export értékesítés aránya 2002 (%)
 ■ Külföldi tőke részaránya 2002 (%)

Forrás: AKII

12. melléklet

A friss zöldség-gyümölcs EU exporttámogatásának alakulása 2002. októbere és 2003. októbere között

Az export-visszatérítés meghirdetett összegei, EUR/t						
Termékek	Cél- or- szág	2003. 11. 15 2004. 01. 14	2003. 09. 17 2003. 11. 14	2003. 05. 14 2003. 06. 20	2003. 03. 16 2003. 05. 13	2002. 11. 16 2003. 01. 14
070200009100 Paradicsom	F08	25	25	20	20	20
080510109100 080510309100 080510509100 Narancs	F00	20	21	19	21	29
080550109100 Citrom	F00	28	21	14	18	19
080610109100 Szőlő	F00	19	18	-	-	14
080810209100 080810509100 080810909100 Alma	F09 F04	16	17	9	10	13
Meghirdetett mennyiségek (kvóták), tonna						
Paradicsom		5830	4316	14308	9709	3423
Narancs		108294	13681	12961	49878	100444
Citrom		23737	8145	13916	23481	19976
Szőlő		6599	20576	-	-	6515
Alma		16692	12007	5845	7348	15280

F00 összes ország, kivéve Észtország

F08 összes ország, kivéve Szlovákia, Lettország, Litvánia, Észtország, Bulgária,

F04 Dél-Amerika és Kelet-ázsiai országok

F09 45 ország (Európa, volt SZU, Közel-Kelet, Dél-Amerika, Afrika)

Forrás: <http://europe.eu.int/eur-lex/>

13. melléklet

**Feldolgozott zöldség-gyümölcsfélék export-visszatérítése az EU-ban,
2003. november/1859/2003. rendelet
Érvényes: 2003. október 24 – 2004. február 22.**

Termékkód	Országkód	Visszatérítési ráta		Engedélyezett mennyiség, t
		EUR/t	Ft/kg	
0812 10 00 9100	F06	50	12,80	2 853
2002 10 10 9100	F10	45	11,20	42 477
2006 00 31 9000 2006 00 99 9100	F06	153	38,30	293
2008 19 19 9100 2008 19 99 9100	F00	59	14,80	344
2009 11 99 9100 2009 12 00 9111 2009 19 98 9112	F00	5	1,30	300
2009 11 99 9150 2009 19 98 9150	F00	29	7,30	301

F00 Minden célország, kivéve Észtország

F06 Minden célország, kivéve Észak-Amerika és Észtország

F10 Minden célország, kivéve USA, Szlovákia, Lettország, Bulgária, Litvánia és Észtország

Forrás: <http://europe.eu.int/eur-lex/>

A zöldségtermékek külkereskedelme (ezer USD)

		2002					2002/1998		
		Export (ezer USD)	Export (%)	Import (ezer USD)	Import (%)	Egyenleg (ezer USD)	Export változás (%)	Import változás (%)	Egyenleg változás (%)
Friss zöldség HS 0701-0709	Összes	70 529	100	24 194	100	46 335	97	186	78
	EU	50 923	72	20 524	85	30 399	99	171	77
	CEE-9	14 481	21	326	1	14 154	98	73	99
	Harmadik ország	5 125	7	3 343	14	1 782	76	618	29
Fagyasztott zöldség HS 0710	Összes	54 960	100	2 506	100	52 454	133	208	130
	EU	42 417	77	504	20	41 914	129	175	128
	CEE-9	4 471	8	975	39	3 496	124	133	122
	Harmadik ország	8 072	15	1 027	41	7 045	167	559	152
Szárított zöldség HS 0712-0713	Összes	21 509	100	14 826	100	6 683	91	218	40
	EU	13 030	61	4 326	29	8 705	92	292	68
	CEE-9	1 242	6	4 368	29	-3 126	65	171	486
	Harmadik ország	7 237	34	6 132	41	1 105	98	223	24
Savanyúság HS 2001	Összes	40 645	100	1 498	100	39 147	93	205	91
	EU	17 416	43	1 053	70	16 364	121	186	119
	CEE-9	4 737	12	1	0	4 736	75	8	75
	Harmadik ország	18 492	45	445	30	18 047	80	281	78
Konzerv zöldség HS 2002-2005	Összes	165 360	100	23 823	100	141 537	134	138	133
	EU	37 796	23	14 162	59	23 634	194	131	271
	CEE-9	26 432	16	6 487	27	19 945	102	375	82
	Harmadik ország	101 132	61	3 174	13	97 958	129	66	133

Forrás: Food 98 adatbázis alapján saját számítás

A gyümölcs termékek külkereskedelme (ezer USD)

		2002					2002/1998		
		Export (ezer USD)	Export (%)	Import (ezer USD)	Import (%)	Egyenleg (ezer USD)	Export változás (%)	Import változás (%)	Egyenleg változás (%)
Friss gyümölcs HS 0801-0810	Összes	48 290	100	95 509	100	-47 219	74	153	-1442
	EU	31 306	65	45 935	48	-14 629	59	182	-52
	CEE-9	14 674	30	1 538	2	13 136	161	222	156
	Harmadik ország	2 311	5	48 036	50	-45 725	73	132	138
Fagyasztott gyümölcs HS 0811	Összes	17 614	100	1 996	100	15 618	70	89	68
	EU	13 149	75	521	26	12 628	60	106	59
	CEE-9	779	4	905	45	-126	145	115	50
	Harmadik ország	3 686	21	570	29	3 116	128	59	163
Szárított gyümölcs HS 0813	Összes	1 106	100	1 904	100	-798	42	188	-49
	EU	1 059	96	664	35	395	44	219	19
	CEE-9	26	2	367	19	-341	16	267	-1249
	Harmadik ország	21	2	872	46	-852	23	153	177
Befőtt HS 2008	Összes	26 155	100	22 646	100	3 508	94	171	24
	EU	13 823	53	7 924	35	5 898	82	167	49
	CEE-9	4 447	17	6 453	28	-2 007	86	368	-59
	Harmadik ország	7 885	30	8 269	37	-384	133	122	46
Zöldség-gyümölcsle HS 2009	Összes	65 892	100	16 944	100	48 949	79	76	80
	EU	49 341	75	2 948	17	46 393	138	54	154
	CEE-9	6 619	10	166	1	6 453	60	58	60
	Harmadik ország	9 933	15	13 830	82	-3 897	27	83	-20

Forrás: Food 98 adatbázis alapján saját számítás

16. melléklet

Fehérbor 2 liternél nagyobb kiszerelesben 13 és 15% közötti alkoholtartalommal (kivéve a minőségi és habzóborokat) (HS 22042983) árversenyképessége az EU piacon (érték: ezer ECU, illetve euró, mennyiség: hl)

Főbb beszállító országok	Export az EU-ba				Átlagár ECU/l, ill. EUR/l		Piaci arány érték-alapon	Index, % érték-alapon	Az egyes országok exportátlag árai a magyar exportátlag ár %-ában	
	Érték	Mennyiség	Érték	Mennyiség					1998	2002
					1998	2002	1998	2002		
Franciaország	328	2688	1420	11635	1,22	1,22	5,81	433	148	140
Olaszország	188	4041	44	944	0,47	0,46	0,18	23	56	53
Spanyolország	1831	31744	1963	35202	0,58	0,56	8,04	107	70	64
Magyarország	647	7842	531	6092	0,83	0,87	2,17	82	100	100
Dél-Afrika	724	10189	7264	66286	0,71	1,10	29,74	1003	86	126
USA	74	325	3672	23045	2,28	1,59	15,03	4962	276	183
Chile	643	6376	3611	36805	1,01	0,98	14,78	562	122	113
Ausztrália	770	4135	4661	25061	1,86	1,86	19,08	605	226	214
INTRA-EU15	2764	41836	3739	50619	0,66	0,74	15,31	135	80	85
EXTRA-EU15	3538	34384	20686	167268	1,03	1,24	84,69	585	125	142
EU összesen	6302	76221	24425	217887	0,83	1,12	100,00	388	100	129

Forrás: EUROSTAT COMEXT adatbázis

17. melléklet

Az EU export-visszatérítés (szubvenció) mértéke a borszektorban
Must

HS kód (12 jegyig)	Rendeltetési országcsoport*	A visszatérítés mértéke, euró/hl			
		2002	2003		
		ápr. 23.	ápr. 24.	júl. 1.	szept. 12.
2009 69 11 9100	W01	39,023	39,023	39,023	39,023
2009 69 19 9100	W01	39,023	39,023	39,023	39,023
2009 69 51 9100	W01	39,023	39,023	39,023	39,023
2009 69 71 9100	W01	39,023	39,023	39,023	39,023
2204 30 92 9100	W01	39,023	39,023	39,023	39,023
2204 30 94 9100	W01	10,339	10,339	10,339	10,339
2204 30 96 9100	W01	39,023	39,023	39,023	39,023
2204 30 98 9100	W01	10,339	10,339	10,339	10,339

* A rendeltetési országcsoport tartalma az EU terminológiája szerint:

W01: Líbia, Nigéria, Kamerun, Gabon, Szaúd-Arábia, Egyesült Arab Emírátságok, India, Thaiföld, Vietnam, Indonézia, Malajzia, Brunei, Szingapúr, Fülöp-szigetek, Kína, Hong Kong, Dél-Korea, Japán, Tajvan, Egyenlítői Guinea.

17. melléklet folytatása

Az EU export-visszatérítés (szubvenció) mértéke a borszektorban: Bor

HS kód (12 jegyig)	Rendeltetési országcsoport*	A visszatérítés mértéke, euró/hl			
		2002	2003		
		ápr. 23.	ápr. 24.	júl. 1.	szept. 12.
2204 21 79 9100	W02, W03	5,358	5,358	5,358	5,358
2204 21 80 9100	W02, W03	6,473	6,473	6,473	6,473
2204 21 83 9100	W02, W03	7,578	7,317	7,317	7,317
2204 21 84 9100	W02, W03	8,842	8,842	8,842	8,842
2204 21 79 9200	W02, W03	6,271	6,271	6,271	6,271
2204 21 80 9200	W02, W03	7,578	7,578	7,578	7,578
2204 21 79 9910	W02, W03	3,771	3,771	3,771	3,771
2204 21 94 9910	W02, W03	14,250	14,250	14,250	14,250
2204 21 98 9910	W02, W03	14,250	14,250	14,250	14,250
2204 29 62 9100	W02, W03	5,358	5,358	5,358	5,358
2204 29 64 9100	W02, W03	5,358	5,358	5,358	5,358
2204 29 65 9100	W02, W03	5,358	5,358	5,358	5,358
2204 29 71 9100	W02, W03	6,473	6,473	6,473	6,473
2204 29 72 9100	W02, W03	6,473	6,473	6,473	6,473
2204 29 75 9100	W02, W03	6,473	6,473	6,473	6,473
2204 29 62 9200	W02, W03	6,271	6,271	6,271	6,271
2204 29 64 9200	W02, W03	6,271	6,271	6,271	6,271
2204 29 65 9200	W02, W03	6,271	6,271	6,271	6,271
2204 29 71 9200	W02, W03	7,578	7,578	7,578	7,578
2204 29 72 9200	W02, W03	7,578	7,578	7,578	7,578
2204 29 75 9200	W02, W03	7,578	7,578	7,578	7,578
2204 29 83 9100	W02, W03	7,317	7,317	7,317	7,317
2204 29 84 9100	W02, W03	8,842	8,842	8,842	8,842
2204 29 62 9910	W02, W03	3,771	3,771	3,771	3,771
2204 29 64 9910	W02, W03	3,771	3,771	3,771	3,771
2204 29 65 9910	W02, W03	3,771	3,771	3,771	3,771
2204 29 94 9910	W02, W03	14,250	14,250	14,250	14,250
2204 29 98 9910	W02, W03	14,250	14,250	14,250	14,250

* A rendeltetési országcsoport tartalma az EU terminológiája szerint:

W02: Afrika összes országa, kivéve: Algéria, Marokkó, Tunézia, Dél-Afrika.

W03: Minden viszonylat, kivéve: Afrika, Amerika, Ausztrália, Bosznia-Hercegovina, Horvátország, Ciprus, Izrael, Szerbia, Montenegró, Szlovénia, Svájc, Macedónia, Törökország, Magyarország, Bulgária, Románia, Észtország, Litvánia, Lengyelország, Cseh Köztársaság, Szlovák Köztársaság, Lettország és Málta.

Forrás: Official Journal of the European Union, L 229/16. 13.9.2003.

A világ és az EU bortermelése, külkereskedelme, ezer hl

Év	Világ			EU-15 (extra és intra EU együtt)			Az EU aránya a világból, %	
	Termelés	Export	Exp./term. %	Termelés	Export	Import	Termelés	Export
1998	265702	65659	25	163466	48021	37499	62	73
1999	286857	63259	22	181151	48383	39639	63	76
2000	292810	60819	21	179903	43114	35231	61	71
2001	277159	65445	24	162487	45837	38831	59	70
2002	267867	155261

Forrás: Saját számítás FAO adatok alapján

Magyarország borexportja borfajtánként*

Sorsz.	HS kód	Megnevezés	1998		1999		2000		2001		2002	
			Ezer liter	Ezer USD	Ezer liter	Ezer USD	Ezer liter	Ezer USD	Ezer liter	Ezer USD	Ezer liter	Ezer USD
1.	2204101100	Pezsgő (champagne) min. 8,5% alk.	1913	2752	1573	2544	1456	2192	1456	2060	1787	2744
2.	2204213700	Feh. Valencia max. 2 l-es pal. max. 13% alk.	236	365	43	149	39	162	11	87	17	154
3.	2204217800	Másféle min. bor max. 2 l-es pal. max. 13% alk.	25202	34481	27149	33738	27191	26965	24146	25011	21617	25167
4.	2204217900	Más feh. bor max. 2 l-es pal. max. 13% alk.	18854	25491	24088	26701	23539	22004	14771	16505	13195	16783
5.	2204218100	Feh. minőségi bor 13-15% alk.	20	104	5	45	3	19	10	45	12	74
6.	2204218200	Másféle minőségi bor 13-15% alk.	506	2736	253	1347	180	874	1082	1877	351	1034
7.	2204218300	Feh. bor 13-15% alk.	5	8	50	31	14	34	119	213	118	321
8.	2204291700	Feh. Val de Loire max. 13% alk. min. 2 l-es tart.	3268	1697	1864	1108	1734	915	15	6	16	20
9.	2204294800	Val de Loire max. 13% alk. min. 2 l-es tart.	1638	792	1149	569	436	248	464	279	317	169
10.	2204296400	Feh. Veneto max. 13% alk. min. 2 l-es tart.	38185	16787	20336	8326	15969	6469	18940	7894	27863	11486
11.	2204297200	Sicilia max 13% alk. min. 2 l-es tart.	10196	5842	7435	4237	6870	4161	7951	4745	11062	5639
12.	2204298300	Feh. bor 13-15% alk. min. 2 l-es tart.	125	39		1	21	14	10	9	12	14
13.	2204299700	Tokaji 18-22% alk. min. 2 l-es tart.					164	75	109	52		
14.	2204299999	Egyéb bor min. 22% alk. min. 2 l-es tart.	179	139	775	175	94	27	329	74	92	25
15.	2204309800	Másféle szőlőmust	900	1028	744	852	473	524	496	520	554	625
		Fentiek összesen	101226	92261	85464	79822	78183	64684	69909	59376	77015	64255
	2204	Bor és pezsgő összesen	102414	93242	85818	80316	78362	64914	70177	59655	77312	64617
		<i>A kiemelték a teljes borexport százalékában</i>	98,8	98,9	99,6	99,4	99,8	99,6	99,6	99,5	99,6	99,4

* Azok a borok, amelyek exportja a vizsgált 5 év egyikében sem érte el a 100 ezer litert, vagy a 100 ezer USD-t, nem szerepelnek e táblázatban

Forrás: Saját számítás AKII adatbázis alapján

Magyarország 2002. évi borexportja az EU csatlakozás szempontjából vizsgált országcsoportonként, ezer liter, ezer USD

HS kód	Megnevezés	Összes		EU		CEE-9		Harmadik országok	
		ezer liter	ezer USD	ezer liter	ezer USD	ezer liter	ezer USD	ezer liter	ezer USD
2204101100	Pezsgő (champagne) min. 8,5% alkoholtartalommal	9	50	3	12			6	38
2204101900	Másféle pezsgőbor min. 8,5% alkoholtartalommal	1787	2744	765	1197	686	925	336	622
2204213800	Másféle fehér bor max. 2 l-es palack, max. 13% alkoholtartalom	17	154	17	152				2
2204217800	Másféle minőségi bor max. 2 l-es palack max. 13% alkoholtartalom	6	17	5	15				2
2204217900	Más fehér bor max. 2 l-es palackban max. 13% alkoholtartalommal	21617	25167	13946	18203	5782	3949	1889	2914
2204218000	Más bor max. 2 l-es palackban max. 13% alkoholtartalommal	13195	16783	5793	8090	5173	5287	2228	3207
2204218100	Fehér minőségi bor 13-15% alkoholtartalommal	14	91	5	29	1	5	8	57
2204218200	Másféle minőségi bor 13-15% alkoholtartalommal	12	74	6	24			6	49
2204218300	Fehér bor 13-15% alkoholtartalommal	351	1034	176	476	104	258	71	300
2204218400	Másféle bor 13-15% alkoholtartalommal	118	321	104	273	2	7	13	40
2204291800	Más minőségi fehér bor max. 13% alkoholtart. min. 2 l-es tartály	16	20	5	5			11	15
2204296500	Másféle fehér bor max. 13% alkoholtartalom min. 2 l-es tartály	27863	11486	13884	7076	7420	2439	6559	1971
2204297500	Másféle bor max. 13% alkoholtartalommal min. 2 l-es tartályban	11062	5639	3618	2685	5847	2294	1597	660
2204298200	Más minőségi bor 13-15% alkoholtartalommal min. 2 l-es tartály	5	16	3	6			3	10
2204301000	Más szőlőmust erjedésben vagy lefojtva	92	25					92	25
	Fentiek összesen	76164	63621	38330	38243	25015	15164	12819	9909
	Borexport összesen	77312	63662	38867	38510	25076	15226	13369	9926
	A kiemelték a teljes borexport százalékában	98,5	99,9	98,6	99,3	99,8	99,6	95,9	99,8

Forrás: Saját számítás AKII adatbázis alapján

Magyarország borimportja*

Sorsz.	HS kód	Megnevezés	1998		1999		2000		2001		2002	
			ezer liter	ezer USD	ezer liter	ezer USD	ezer liter	ezer USD	ezer liter	ezer USD	ezer liter	ezer USD
1.	2204101100	Pezsgő (champagne) min. 8,5% alk.	149	298	136	279	152	253	915	749	1668	1448
2.	2204101900	Másféle pezsgőbor min. 8,5% alk.	113	386	169	470	213	416	443	742	357	666
3.	2204109900	Másféle pezsgőbor	10	8	15	10	41	51	48	65	105	153
4.	2204211200	Fehér Bordeaux max. 2 l-es pal. max. 13% alk.	3	13	1	4	3	10	3	14	11	47
5.	2204213700	Fehér Valencia max. 2 l-es pal. max. 13% alk.	105	151	85	109	38	55	20	32	13	36
6.	2204213800	Másféle feh.bor max. 2 l-es pal. max. 13% alk.	11	21	7	26	15	44	11	48	22	84
7.	2204216200	Piemonte max. 2 l-es pal. max. 13% alk.	9	15	6	4	28	66	24	48	22	77
8.	2204217700	Valdepehas max. 2 l-es pal. max. 13% alk.	414	339	345	295	173	201	74	162	78	201
9.	2204217800	Másféle min. bor max. 2 l-es pal. max. 13% alk.	22	22	6	7	62	74	58	92	35	61
10.	2204217900	Más fehér bor max. 2 l-es pal. max. 13% alk.	3	3	14	18	105	144	149	196	111	170
11.	2204218100	Fehér minőségi bor 13-15% alk.	6	16	13	15	48	82	29	58	59	213
12.	2204218300	Fehér bor 13-15% alk.	19	17	2	1	8	17	8	20	21	47
13.	2204219499	Egyéb bor 15-18% alk.	6	16	8	19	11	22	20	29	26	57
14.	2204294800	Val de Loire max. 13% alk. min. 2 l-es tart.	1	2		1	133	44	2	1	565	328
15.	2204296400	Fehér Veneto max. 13% alk. min. 2 l-es tart.		1					16	52	294	72
16.	2204297200	Sicilia max 13% alk. min. 2 l-es tart.	1475	1819	1197	680	1594	980	1499	781	1856	998
17.	2204309800	Másféle szőlőmust	9	11	3	8	133	69	197	104	390	212
		Fentiek összesen	2356	3141	2007	1947	2755	2528	3516	3192	5635	4873
	2204	Bor és pezsgő összesen	2445	3256	2102	2096	2898	2721	3611	3375	5790	5194
		<i>A kiemelték a teljes borimport %-ában</i>	<i>96,3</i>	<i>96,5</i>	<i>95,5</i>	<i>92,9</i>	<i>95,1</i>	<i>92,9</i>	<i>97,4</i>	<i>94,6</i>	<i>97,3</i>	<i>93,8</i>

* Minimum 40 ezer USD, vagy 40 ezer liter a vizsgált évek bármelyikében

Forrás: Saját számítás AKII adatbázis alapján

A sorozatban eddig megjelent tanulmányok

1997

1997. 1. Dorgai László, Horváth Imre, Kissné Bársony Erzsébet, Tóth Erzsébet:
Az Európai Unió regionális politikája és hatása az új tagországokra
1997. 2. Glattfelder Béla, Ráki Zoltán, Guba Mária, Janowszky Zsolt:
Piacvédelmi lehetőségeink az Európai Unióhoz való csatlakozásunkig
1997. 3. Janowszky Zsolt:
A vetőmagtermelés helyzete és a piaci egyensúlyt befolyásoló főbb tényező
1997. 4. Alvincz József, Szabó Márton, Wagner Hartmut:
Változások az élelmiszeripari és kereskedelmi vállalatok világában
1997. 5. Gábor Judit:
Az importvédelem nemzetközi tapasztalata

1998

1998. 1. Wagner Hartmut:
A magyar agrár- és élelmiszeripari export piaci és termékszerkezete 1991-1996
1998. 2. Alvincz József, Borszéki Éva, Harza Lajos, Tanka Endre:
Az agrártámogatási rendszer EU és GATT-konform továbbfejlesztése (Az AGENDA 2000)
1998. 3. Ángyán József, Dorgai László, Halász Tibor, Janowszky János, Makovényi Ferenc, Ónodi Gábor, Podmaniczky László, Szenci Győző, Szepesi András, Veöreös György:
Az országos területrendezési terv agrárvonatkozásainak megalapozása
1998. 4. Kissné Bársony Erzsébet:
A keletnémet mezőgazdaság átalakulásának főbb tapasztalatai
1998. 5. Balogh Ádám, Harza Lajos:
A vagyon-, a tulajdon-, és a tőkeviszonyok változása a mezőgazdaságban
1998. 6. Lévai Péter, Szijjártó András:
Mezőgazdasági programok a cigányság körében
1998. 7. Visszné Takács Mara:
A fontosabb iparinövény ágazatok helyzete és feladatai az EU szabályozás tükrében
1998. 8. Tóth Erzsébet:
A foglalkoztatás térségi feszültségei – megoldási esélyek és lehetőségek
1998. 9. Dorgai László, Hinora Ferenc, Tassy Sándor:
Területfejlesztés – vidékfejlesztés
1998. 10. Szőke Gyula:
A közraktárak lehetséges szerepe a magyar gabonapiaci politikában

1998. 11. Csillag István:
A gabonavertikum működése, növekedési tendenciái és a változás irányai
1998. 12. Szabó Márton:
A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezetének változásai a 90-es években és a várható jövőbeli tendenciák
1998. 13. Guba Mária, Ráki Zoltán:
Az Európai Unió marhahús-termelésének közös piacsabályai és várható hatásuk a magyar marhahús-ágazatra
1998. 14. Alvincz József, Szűcs István:
Az élelmiszergazdaság szerkezete
1998. 15. Tanka Endre:
Agrár-finanszírozás a fejlett piacgazdaságokban (Adalékok és tanulságok)
1998. 16. Szűcs István, Udovecz Gábor (szerk):
Az agrárgazdaság jelenlegi helyzete és várható versenyesei
1998. 17. Kukovics Sándor:
A tulajdoni, a vállalati és a termelési szerkezet, valamint a foglalkoztatási viszonyok átalakulása a magyar mezőgazdaságban
1998. 18. Erdész Ferencné:
Az almaágazat helyzete és fejlesztési lehetőségei a csatlakozási felkészülésben
1998. 19. Kartali János:
Magyarország és az EU közötti agrár-külkereskedelem a kilencvenes években

1999

1999. 1. Gábor Judit, Stauder Márta:
A kereskedelmi láncok és az élelmiszertermelők kapcsolatának változásai
1999. 2. Kürthy Gyöngyi, Szűcs István:
Az Európai Unióhoz való csatlakozás ágazati felkészülésének fejlesztési forrásigénye
1999. 3. Harza Lajos, Tanka Endre:
A vidékfejlesztés megújuló intézményi háttere
1999. 4. Wagner Hartmut:
Az exportfinanszírozás és exporthitel-biztosítás helyzete és szerepe a magyar agrárexportban
1999. 5. Guba Mária, Ráki Zoltán:
Az Európai Unióhoz való csatlakozás felkészülési tennivalói és fejlesztési-forrás igénye a baromfiágazatban
1999. 6. Orbánné Nagy Mária:
Az állati eredetű termékek külkereskedelmének lehetőségei és korlátai az EU-csatlakozásig

1999. 7. Vissyné Takács Mara:
A dohány ágazat vertikális integrációja Magyarországon és az EU-ban
1999. 8. Dorgai László, Stauder Márta, Tóth Erzsébet, Varga Gyula:
Mezőgazdaságunk üzemi rendszere, kezelésének tennivalói a követelmények és az EU tapasztalatainak tükrében
1999. 9. Szabó Márton:
Vertikális koordináció és integráció az EU és Magyarország tejgazdaságában
1999. 10. Juhász Anikó:
Vertikális koordináció és integráció a zöldség-gyümölcs szektorban
1999. 11. Ráki Zoltán, Guba Mária:
Az AGENDA 2000-ben előirányozott szabályozás várható hatása a szarvasmarha-ágazatban
1999. 12. Dorgai László, Miskó Krisztina:
A vidékfejlesztés finanszírozása az Európai Unióban
1999. 13. Burgerné Gimes Anna, Kovács Csaba, Tóth Krisztina:
A mezőgazdasági üzemek gazdasági helyzete
1999. 14. Alvincz József, Harza Lajos, Illés Róbert, Szűcs István, Tanka Endre:
Változások a gazdálkodás földviszonyaiban - Egy mikrofelvétel tanulságai
1999. 15. Kartali János, Juhász Anikó, Gábor Judit, Stauder Márta, Wagner Hartmut, Szabó Márton, Orbánné Nagy Mária, Vissyné Takács Mara:
A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar EU-érettségének piaci és kereskedelmi vonatkozásai

2000

2000. 1. Udovecz Gábor (szerk.):
Jövedelemhiány és versenyképesség a magyar mezőgazdaságban
2000. 2. Kissné Bársony Erzsébet:
Az ökogazdálkodás szabályozási rendszerének EU-konform továbbfejlesztése az AGENDA 2000 tükrében
2000. 3. Tanka Endre:
A földhasználat korszerűsítési igényei és lehetőségei
2000. 4. Guba Mária, Janowszky Zsolt, Ráki Zoltán:
A magyar juhászat hatékonyság-növelési esélyei és a szabályozás EU-konform továbbfejlesztése
2000. 5. Gábor Judit, Wagner Hartmut:
Élelmiszeriparunk rövid távú piaci kilátásai
2000. 6. Laczkó András, Szőke Gyula:
Az Agenda 2000 hatása az EU és a magyar gabonapiaci szabályozásra

2000. 7. Kartali János:
A magyar agrárküpiacokra ható világgazdasági tényezők (válságok, liberalizáció, nemzetközi egyezmények) alakulása
2000. 8. Stauder Márta:
Az élelmiszerek disztribúciós rendszerének fejlődése, különös tekintettel a kereskedelmi logisztikára
2000. 9. Popp József (szerk.):
Főbb mezőgazdasági ágazataink fejlesztési lehetőségei, különös tekintettel az EU-csatlakozásra
2000. 10. Popp József (szerk.):
Főbb agrárgazdasági ágazataink szabályozásának EU-konform továbbfejlesztése
2000. 11. Tóth Erzsébet:
Az átalakult mezőgazdasági szövetkezetek gazdálkodásának főbb jellemzői (1989-1998)
2000. 12. Szabó Márton:
Külföldi érdekeltségű vállalatok a magyar élelmiszeriparban és hatásuk az EU-csatlakozásra
2000. 13. Tóth Erzsébet (szerk.):
A mezőgazdasági foglalkoztatás és alternatív lehetőségei
2000. 14. Erdész Ferencné, Radócné Kocsis Teréz:
A zöldség-gyümölcs és a szőlő-bor ágazatok hatékonyságának növelése és szabályozásának EU-konform továbbfejlesztése
2000. 15. Alvincz József, Varga Tibor:
A családi gazdaságok helyzete és versenyképességük javításának lehetőségei

2001

2001. 1. Gábor Judit, Juhász Anikó, Kartali János, Kürthy Gyöngyi, Orbánné Nagy Mária:
A WTO egyezmény hatása a magyar agrárpolitika jelenére, jövőjére és teendőire
2001. 2. Hamza Eszter, Miskó Krisztina, Tóth Erzsébet:
Az agrárfoglalkoztatás jellemzői, különös tekintettel a nők munkkerő-piaci helyzetére (1990-2000)
2001. 3. Stauder Márta, Wagner Hartmut:
A takarmány termékpálya problémái
2001. 4. Juhász Anikó, Szabó Márton:
Az EU és Magyarország közötti agrárkereskedelem liberalizációjának hatásai
2001. 5. Erdész Ferencné, Laczkó András, Popp József (szerk.), Potori Norbert, Radócné Kocsis Teréz:
Az agrárszabályozási rendszer értékelése és továbbfejlesztése 2002-re

2001. 6. Kürthy Gyöngyi, Popp József (szerk.), Potori Norbert:
Az OECD tagországok mezőgazdaságának támogatottsága az új metodika alapján – különös tekintettel Magyarországra
2001. 7. Alvincz József (szerk.), Antal Katalin, Harza Lajos, Mészáros Sándor, Péter Krisztina, Spitálszky Márta, Varga Tibor:
A mezőgazdaság jövedelemhelyzete és az arra ható tényezők
2001. 8. Nyárs Levente:
A méhészeti ágazat helyzete és fejlesztési lehetőségei

2002

2002. 1. Orbánné Nagy Mária:
A magyar élelmiszergazdaság termelői és fogyasztói árai az Európai Unió árainak tükrében
2002. 2. Gábor Judit, Stauder Márta:
Az agrártermékek kereskedelmének új irányzatai, különös tekintettel az elektronikus kereskedelemre
2002. 3. Mészáros Sándor:
A magyar csatlakozás agrárgazdasági hatásainak összehasonlítása az EU modellszámításaival
2002. 4. Hamza Eszter, Miskó Krisztina, Székely Erika, Tóth Erzsébet (szerk.):
Az agrárgazdaság átalakuló szerepe a vidéki foglalkoztatásban, különös tekintettel az EU-csatlakozásra
2002. 5. Radócné Kocsis Teréz:
Az Európai Unió új közös borspiaci rendtartásának termelési potenciált befolyásoló elemei és azok várható hatása a hazai termelőalapok változására
2002. 6. Dorgai László, Gábor Judit, Juhász Anikó, Kartali János, Kürthy Gyöngyi, Orbánné Nagy Mária, Stauder Márta, Szabó Márton, Wagner Hartmut:
A WTO tárgyalások magyar agrárgazdaságot érintő 2001. évi fejleményei
2002. 7. Nyárs Levente – Papp Gergely:
Az állati eredetű termékek feldolgozásának versenyhelyzete
2002. 8. Popp József:
Az USA agrárpolitikájának gyakorlata napjainkig
2002. 9. Juhász Anikó, Kartali János (szerk.), Wagner Hartmut:
A magyar agrár-külkereskedelem a rendszerváltás után

2003

2003. 1. Varga Tibor:
A támogatások költség-haszon szemléletű elemzésének lehetőségei

2003. 2. Dorgai László, Keszthelyi Szilárd, Miskó Krisztina:
Gazdaságilag életképes üzemek az Európai Unió modernizációs támogatásainak alkalmazása szempontjából
2003. 3. Alvincz József, Guba Mária:
Az egyéni mezőgazdasági termelők jövedelmének adóztatása
2003. 4. Hamza Eszter:
Agrárfoglalkoztatás hátrányos helyzetű térségekben – uniós lehetőségek gyakorlati alkalmazása
2003. 5. Orbánné Nagy Mária:
Az élelmiszerfogyasztás és a fogyasztói árak konvergenciája Magyarország és az EU között
2003. 6. Stauder Márta:
Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban
2003. 7. Mizik Tamás:
Magyarország és az Európai Unió adórendszere – különös tekintettel a mezőgazdaságra
2003. 8. Popp József:
Az agrárpolitikák mozgástere a nemzetközi kereskedelem liberalizálásának tükrében

2004

2004. 1. Kartali János (szerk.):
A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén (I. kötet: Növényi termékek)
2004. 2. Kartali János (szerk.):
A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén (II. kötet: Állati termékek)

Előkészületben:

2004. 3. Antal Katalin, Guba Mária, Kovács Henrietta : Mezőgazdaság helyzete az agrártörvény hatályba lépését követő időszakban

A kiadványok korlátozott példányszámban megrendelhetők a következő telefonszámon: Kamarásné Hegedűs Nóra: 06-1-476-3064

