

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

II. kötet

Állati 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. Sertés	7
1.1. Az alapanyagtermelés versenyhelyzete	7
1.2. A kínálat alakulása	7
1.3. A kereslet várható változása	9
1.4. Közvetítő kereskedelem	11
1.5. Az export-versenyképesség mutatóinak alakulása	12
1.6. Az exporttámogatás és a vámok várható változása	14
1.6.1. Az exporttámogatás változása és hatása az exportra	14
1.6.2. A vámunio hatása az EU-val és a csatlakozókkal folytatott külkereskedelmünk alakulására	15
1.6.3. A csatlakozással megváltozó vámok hatása harmadik országokkal folytatott külkereskedelmünkre	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	21
1.10. Az ágazat exportjának és importjának várható alakulása 2005-ben	23
2. Baromfi	27
2.1. Az alapanyagtermelés versenyhelyzete	27
2.2. A kínálat főbb jellemzői	27
2.3. A kereslet várható változása	28
2.4. Export-versenyképesség	31
2.4.1. Export árversenyképesség	31
2.4.2. RCA mutató	32
2.5. Az exporttámogatás és a vámok várható változása	33
2.5.1. Várható exporttámogatás EU tagságunk idején	33
2.5.2. Az EU csatlakozás hatására megváltozó vámvédelem következményei	33
2.6. Disztribúció, logisztika	35
2.7. A baromfiipari vállalatok marketing tevékenységének gyakorlata	36
2.8. A feldolgozó vállalatok közötti versenyhelyzet és piaci koncentráció	39
2.9. Az ágazat külkereskedelmének várható alakulása 2005-ben	42
3. Tej	47
3.1. Az alapanyag termelés versenyhelyzete	47
3.2. A kínálat alakulása	48
3.3. A kereslet várható változása	49
3.4. Az export-versenyképesség mutatóinak alakulása	52
3.5. Az exporttámogatás és vámok várható változása	53
3.5.1. Az exporttámogatások megváltozásának hatása	53
3.5.2. A vámok változásának hatásai	55

3.6. Disztribúció, logisztika.....	57
3.7. A vállalati és a közösségi marketingtevékenység gyakorlata	59
3.8. A feldolgozó vállalatok közötti versenyhelyzet és piaci koncentráció	62
3.9. Az ágazat exportjának és importjának várható alakulása.....	65
Összefoglalás	72
Summary	81
Kivonat.....	89
Abstract	90
Irodalomjegyzék	91
Rövidítések magyarázata	95
Mellékletek	97
A sorozatban eddig megjelent tanulmányok.....	115

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 tényt, 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 állattenyésztés 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. Sertés

1.1. Az alapanyagtermelés versenyhelyzete

Ha a sertéshústermelés természetes hatékonyságát nemzetközi viszonylatban vizsgáljuk, láthatjuk, hogy a sertéshízalásban **komoly versenyhátrányunk mutatkozik a termelési mutatókban.** (Nyárs-Papp, 2002) Szétaprózott a termelés, de ugyanakkor a nagy létszámú telepek mutatói sem érik el a fejlett nyugat-európai színvonalat. Versenyhátrányt jelent a lemaradás az egy kocára jutó malacok számában, a napi súlygyarapodásban, a telepek hízó kibocsátásában, az élőállat minőségében.

A sertéshús közös piaci szabályozásának átvételével a termelők csak minősített esetben számíthatnak központi beavatkozásra (magántárolás). A csatlakozással megszűnnek az ágazathoz közvetlenül kötött nemzeti támogatások.

Ugyancsak Nyárs-Papp szerint **kevésbé szervezett a kapcsolat a termelők és feldolgozók között,** mint az EU-tagországokban, ez is versenyhátrányt jelent. Az elsődleges feldolgozásnak az EU-énál alacsonyabb koncentrátsága további versenyhátrányt jelent az EU piacon.

Ha a költségeket vizsgáljuk, a számítások szerint **emelkedni fognak a vágósertés termelés költségei** a csatlakozás után, **az értékesítési átlagár viszont (főleg a 2001. évi szokatlanul magas felvásárlási árhoz képest) csökkenni fog.** A termelés költségeit növelni fogja az EU állatjóléti és környezetvédelmi előírásainak való megfeleléshez szükséges beruházási költségek időarányos része. **Alapanyagtermelésünk az EU termelőihez képest tehát egyértelműen versenyhátrányban van.**

1.2. A kínálat alakulása

A magyar **húsipar** egyik jellemző vonása az **ágazatban működő vállalkozások rendkívül magas száma:** a Vágóállat és Hús Terméktanács szerint 5-600-ra tehető a húsipari cégek száma. A vállalkozások közül 68-nál végeznek teljes körű tevékenységet: marha- és sertésvágást, valamint feldolgozást. A kisebb és közepes üzemek rendszerint vagy csak vágnak, vagy csak feldolgoznak. (Megjegyezzük, hogy az EU-tagországok gyakorlatára a vágás és a feldolgozás elkülönülése jellemző.) Az ágazatra jellemző a számottevő arányú szürke és fekete gazdaság (becslések szerint a piac 20%-a), valamint a zömmel saját felhasználásra történő házi vágás. (Különösen az előbbi jelentős versenyképesség rontó tényező.)

Az utóbbi öt évben a tökehús hazai értékesítése hullámzó volt, a készítményeknél pedig visszaesés mutatkozik.

1. táblázat

Húsipari termékek belföldi értékesítése az utóbbi években, ezer tonnában

Megnevezés	1998	2000	2002
Sertés tökehús	66,3	105,4	105,7
Marha tökehús	9,6	9,6	7,7
Tökehús összesen	75,9	115,0	113,4
Készítmény	99,3	98,1	86,0
Hús és húskészítmény összesen	175,2	213,1	199,4
Szalámi	5,7	5,4	4,8
Félszáraz kolbász	7,4	8,9	10,6
Sonka és konzerv	12,2	11,6	11,3
Zsír	17,0	16,3	15,5

Forrás: Magyar Húsiparosok Szövetsége

A táblázat adataiból látható, hogy 2002-ben csak a sertés tökehús, illetve a félszáraz kolbász esetében nőtt az értékesítés számottevően az előző évhez képest.

A sertés ágazat kínálatát a hazai termelés mellett az import is növeli.

2. táblázat

A sertés ágazat magyar importja, millió USD

Kód	Megnevezés	1998	1999	2000	2001	2002	2002/1998, %
0103	Élősertés	1,27	0,39	0,15	0,16	0,43	33,9
0203	Sertéshús	44,08	12,72	31,07	42,99	50,90	115,5
1601	Kolbász, szalámi	0,23	0,30	0,67	0,39	1,23	534,8
160241	Sonka	0,17	0,11	0,11	0,19	0,28	164,7

Forrás: Food 98 adatbázis alapján saját számítás

Élősertés importunk jelentősen lecsökkent 2002-re az 1998-as évhez viszonyítva. Az 1998-as importból 63% volt a tenyészsertés aránya, 2002-ben pedig 54%. A sertéshús import a kiinduló 1998-as magas értékről kevesebb, mint egyharmadára csökkent 1999-re, utána viszont dinamikus volt a felfutás. Az import-export arány 1:3,4 volt 1998-ban és 1:3,9 2002-ben. A kolbász, szalámi import 2002-ben az 1998. évi több mint ötszöröse volt, a sonkáé pedig több mint másfélszeres, bár az értéke még 2002-ben is minimális volt. Mégis ez a tendencia arra utal, hogy az EU-csatlakozás után nőni fog a verseny a feldolgozott termékek piacán.

2003-ban az élősertés import értéke 0,33 millió USD volt, ez 21,5%-kal volt kevesebb, mint az előző év azonos időszaka. A sertéshús frissen, hűtve, fagyasztva behozatala 39,47 millió USD volt 2003-ban (ez 22,5%-kal volt kevesebb az előző

évinél). A kolbász, téliszalámi és más szalámi import értéke 2,24 millió USD volt, ez 80,6%-os növekedést jelent az előző évi azonos időszakhoz képest.

A sertéshús import aránya a fogyasztásból eléggé ingadozó volt az elmúlt években, 1998-ban 12,5%, 2001-ben 11,9%, viszont 1999-ben 4,6%, illetve 2000-ben 9,5%.

Az EU-csatlakozás után élesebb verseny várható a húskészítmények piacán. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ugrásszerűen meg fog nőni az import, hiszen az elmúlt években a magyar húskészítmények választéka, minősége is jelentős mértékben javult. Igaz az is, hogy a verseny részben már most is folyik, mivel például az osztrák Landhof cég abbahagyta a húskészítmények magyarországi gyártását és csak az Ausztriában működő üzemek termékeit importálja és forgalmazza.

A húskészítményeknél erősek a hagyományos, hazai kötődések a magyar fogyasztóknál, ez is az import nagyarányú növekedése ellen hat. Magyarországon ma az import húskészítmények 5% alatt részesednek a forgalomból. (B. E., Élelmiszer, 2004.)

1.3. A kereslet várható változása

A sertéshús értékesítési irányok szerinti megoszlása belföldi piacorientáltságot mutat (a KSH mérleg szerint a megtermelt mennyiség kétharmadát belföldön értékesítik). Ugyanakkor azonban – országos mérlegről lévén szó, amely a házi vágásokat is tartalmazza – a húsipar fejlődését mégis az egyharmad részt kitevő export határozza meg. Ennek alapján a húsipar¹ helyzetét (különösen a sertéshús esetében) exportorientáltnak tekinthetjük. Természetesen a belföldi piac szerepe sem elhanyagolható (egyrészt a Magyarországon tevékenykedő külföldi cégek miatt mondhatjuk, hogy a piac „nemzetközivé vált”, másrészt pedig azért, mert az EU-csatlakozással a bel-, illetve külpia új dimenziót is kap). A fogyasztói igények, az élelmiszerbiztonság, a nyomkövethetőség követelményeinek egyre fokozódó mértékű figyelembevétele el kell, hogy mossa az éles és ma még létező határvonalat a belföldi és külpia igények, illetve ezek teljesíthetősége, teljesítése között. Ha ezen a téren javulás következik be, az komplex módon fog hatni az ágazat versenyképességére.

A hazai húsfogyasztásban 1999-ig a sertésnek meghatározó szerepe volt, de 2000-től már a második helyre csúszott vissza a baromfiús mögött. (1998-ban 27,6 kg, illetve 43,7% volt a sertéshús az összes húsfogyasztáson belül; 2001-ben 25,2 kg, illetve 37,3%).

¹ Témánk szempontjából a sertés a fontos, a húsipar tárgyalásakor viszont nem tudjuk mindig a sertést és a marhát elkülöníteni, a fogyasztás vizsgálatánál pedig a többi húsfajtaival való összehasonlítás sem nélkülözhető.

Az EU-ban az egy főre jutó sertéshús fogyasztás a magyarországinál jóval magasabb, 43,6 kg volt 2001-ben. A sertéshús a baromfihús mögött a 2. legkedveltebb húsféle, ugyanakkor kedveltsége az elmúlt 5 évben – ellentétben a baromfival – nem emelkedett.

A sertés ágazat éves exportárbevétele (zsír nélkül) 280-320 millió USD között mozgott az utóbbi 3 évben (3. táblázat).

3. táblázat

A sertés ágazat magyar exportja
(millió USD)

Kód	Megnevezés	1998	1999	2000	2001	2002	2002/1998 %
0103	Élősertés	8,9	11,7	32,3	45,2	25,5	286,2
0203	Sertéshús	153,4	167,8	185,9	215,3	199,5	130,1
1601	Kolbász, szalámi	96,3	62,5	57,2	55,3	51,7	53,7
160241	Sonka	7,0	3,1	5,6	6,1	6,1	87,1

Forrás: Food 98 adatbázis alapján saját számítás

Az élősertés kivitel az 1998-2001. közötti felfutás után lényegesen lecsökkent 2002-re, de így is közel háromszorosa volt az 1998. évinek. A sertéshús exportban szintén 2001. volt a csúc, 2002-re több mint 7%-os volt a csökkenés az előző évhez képest. A kolbász, szalámi kivitel az 1998-as kiugróan magas érték után folyamatosan csökkent. A sonka export az 1999-es mélypont után ígéretesen nőtt, bár 2002-ben is alatta maradt az 1998. évinek.

2003-ban az élősertés kivitel értéke 14,34 millió USD volt, ez az előző évi hasonló időszak 56,3%-a volt. A sertéshús frissen, hűtve, fagyasztva export értéke 194,76 millió USD volt, 2,4%-kal kevesebb, mint az előző évben. A kolbász, téliszalámi és más szalámi kivitele 54,79 millió USD volt 2003-ban, 6,0%-kal több, mint az előző év azonos időszakában.

A 4. táblázatban a feldolgozottsági fok szerinti megoszlás szerepel.

4. táblázat

A magyar export megoszlása feldolgozottsági fok szerint, %

Megnevezés	1998	1999	2000	2001	2002
Élősertés	3,4	4,8	11,5	14,0	9,0
Sertéshús	57,8	68,5	66,2	66,9	70,5
Kolbász, szalámi, sonka	38,9	26,8	22,3	19,1	20,5
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Food 98 adatbázis alapján saját számítás

A táblázat adatai alapján nem beszélhetünk a feldolgozottsági fok növekedéséről az exportban. Az élőállat kivitel növekedése, illetve a feldolgozott

termékek viszonylagos stagnálása miatt nem volt látványos a feldolgozott termékcsoport térnyerése a vizsgált termékkörökön belül. Az is igaz, hogy e termékkör piaci bővülésének időnként gátat szabhat a rendelkezésre álló alapanyag megfelelő mennyisége és minősége. Ezen kívül hiába tekintjük hungarikumnak a magyar szalámit és védettnek a márkanévet, a magyar eredet nem védett, tehát szalámit és kolbászt (még magyar megnevezéssel is) a világ számos országában lehet gyártani és értékesíteni.

A sertéságazat exportjának nagyobb része az EU-ban és a Távol-Keleten talál gazdára.

5. táblázat

Exportunk fő piaci részarányai, %

Megnevezés	1998				2002			
	EU	CEE-9	Harmadik	Össz.	EU	CEE-9	Harmadik	Össz.
Élősertés	0,0	6,6	93,4	100,0	1,1	0,5	98,4	100,0
Sertéshús	49,7	9,8	40,4	100,0	37,3	10,6	52,1	100,0
Kolbász, szalámi	45,1	7,8	47,1	100,0	65,4	16,8	17,8	100,0
Sonka	8,0	0,7	91,3	100,0	37,7	1,6	60,7	100,0

Forrás: Food 98 adatbázis alapján saját számítás

Ha a termékköröket a fő piaci irányultság szerint vizsgáljuk, látható, hogy az élősertés esetében szinte kizárólagos a harmadik országokba történő kivitel (európai országok). A sertéshúsnál 1998-ban a fő piac még az Európai Unió volt, ez az arány azonban csökkent 2002-re. A velünk együtt csatlakozó országokba (CEE-9) irányuló export aránya kismértékben növekedett. A harmadik országok részesedése viszont nőtt. Ez azért is jelentős, mivel itt távoli, igényes piacokról van szó (Japán, Korea).

A magyar sertés fajta, takarmányozás, végsúly, illetve zsírral való átszövöttség szempontjából megfelelő, nemcsak az EU-, hanem a távol-keleti piacokon is, tehát ez számunkra versenyelőnyt jelent. A színhús kihozatalt (50-55%) nem kívánják a magyar termelők tovább növelni, mert ez nem felelne meg sem a magyar, sem a távol-keleti fogyasztók ízlésének.

1.4. Közvetítő kereskedelem

Érdekes annak vizsgálata is, hogy az exportban mennyi a **közvetítő kereskedelem** aránya, mely országokba történik közvetítés és kik a fő közvetítők. Sertéshús kivitelünk (0203) fő közvetítői 2002-ben a következő országok voltak: Franciaország, Olaszország, Dánia, az USA és Ausztria.

A sertéshús export összességében meglehetősen magas a közvetítő kereskedelem aránya, 2002-ben 46% volt. A közvetítés részaránya 97% fölött volt egyik legnagyobb piacunk, Japán esetében. Ha a közvetített értéket nézzük, akkor is

Japán állt az első helyen, utána következett Spanyolország, majd jóval kisebb értékkel Korea. Megjegyezzük, hogy a japán piacra Koreán keresztül sikerült betörni. Önmagában a koreai piacra történő szállítás is sikerként volt elkönnyvelhető (a nagy szállítási távolság, a magas minőségi igény miatt). Ily módon – bár a közvetítő kereskedelmet szükséges rosszként ítéljük meg – ez esetben mégis elengedhetetlennek tartjuk.

1.5. Az export-versenyképesség mutatóinak alakulása

Élősertés exportunk esetleges, hullámzó mértékű. Fő piacaink nem EU-tagországok, hanem Románia és a délszláv államok. A romániai bevétel adatai szerint 2002-ben Magyarország messze az első helyen állt Románia importjában mind mennyiségben, mind értékben, árban viszont az utolsó helyen.

Sertéshús exportunkban (0203) összességében 2002-ben Japán állt az élen, a második helyen Spanyolország volt, 1998-hoz képest Japán az élre ugrott, megelőzve az akkori fő importőr Spanyolországot. (1998-ban a sertéshús kivitelben az első öt célország között Távol-Kelet még nem szerepelt, fő piacunk Spanyolország, Oroszország, Románia, Olaszország, Németország volt.)

A japán sertéshús importban árösszehasonlításban 2002-ben Magyarország a 9. helyen állt, az előttünk lévő országok: Írország, Hollandia, Mexikó, Ausztrália, Kanada, USA, Dánia, Ausztria.

Az EU-ba irányuló sertéshús kivitelben két terméket figyeltünk az árösszehasonlításban. A házi sertéscomb és részei csonttal, fagyasztva (02032211) esetében Magyarország piaci részesedése 2002-ben 36% volt, a legnagyobb részarány az EU-n belül (Megjegyezzük, hogy az intra-EU és extra-EU forgalom együttesen szerepelt a statisztikai adatokban.) 1998-hoz képest mennyiségben 2002-ben 24,4%-os volt a növekedés, értékben viszont 54,6%. Ezen kívül a piaci részesedést is sikerült növelni az 1998-as 21,7%-hoz képest. Az árösszehasonlításban 2002-ben 15%-kal jobb volt Magyarország az összes beszállító átlagához képest. Valószínűsíthető, hogy a siker alapja az ezen termékkörbe tartozó Serrano sonka alapanyaga.

A másik termékkör a házi sertés más részei csont nélkül, fagyasztva (02032955). Itt 5%-os volt a piaci részesedés 2002-ben, 1998-hoz képest nőtt a mennyiség, valamint az érték is. Árban pedig Magyarország +74%-os eltérést mutatott az EU átlagos beviteli árhoz képest. Ezzel Magyarország messze az első helyen állt az árösszehasonlításban, utána következett Olaszország (+26%), illetve Dánia (+14%).

A feldolgozott termékek közül a **kolbász, szalámi** (1601) termékcsoporthoz 2002-ben az első célország Németország volt, utána következett Csehország, majd Jugoszlávia, az Egyesült Királyság és Ausztria. A német kolbász, szalámi importban (16010091) az árösszehasonlításban az előkelő második helyen állt Magyarország

2002-ben (az árak EUR-ban megadva). Megjegyezzük, hogy az első helyen álló Olaszország alacsonyabb piaci részesedéssel, mint Magyarország magasabb piaci árat ért el. A harmadik helyen álló Franciaország magasabb piaci részesedéssel alacsonyabb áron adott el, mint Magyarország. Mindkét esetben jó árversenyképességről beszélhetünk.

Ha a „Kolbász száraz vagy kenhető, főzés nélkül” termékkört (16010091) az EU egészében figyeljük, 2002-ben Magyarország 10%-os piaci részesedést mondhatott magáénak. 2002-re ugyan csökkent a magyar export értéke mind mennyiségben, mind pedig értékben is, az ár viszont 154% volt az EU átlagárhoz képest (az ár EUR-ban kifejezve), ez megegyezett a spanyol árszinttel.

Sonka exportunkban 2002-ben az USA állt az élen, ezt követte Hollandia, majd Svédország. A sonkapiac meglehetősen koncentrálnak tűnik, a többi országba történő kivitel elenyésző volt az első három helyezetthez képest. 1998-ban még döntő mértékben az USA-ba szállítottunk sonkát, azóta sikerült az Unió piacára is betörni ezzel a termékkel.

Árösszehasonlítást végeztünk az USA sonkapiacán is. A kiválasztott országok ára többnyire jelentősen meghaladta a magyar árakat. Az árösszehasonlításban 2002-ben Olaszország, Lengyelország és Dánia után következünk, megelőzve Hollandiát. Olaszország kis piaci részesedéssel és magas árral áll az első helyen az árösszehasonlításban. Lengyelország és Dánia piaci részesedése jóval nagyobb, mint Magyarországé és az egységérték is magasabb. Mindhárom ország esetében jó árversenyképességről beszélhetünk. Olaszországot és Horvátországot leszámítva az árak csekély ingadozással változnak, „kiegyenlítettek”. Az áralakulást a devizaszorzók, illetve a minőség, kiszerezési egység változása egyaránt befolyásolhatják azonos követelmények esetén is.

Összességében export árversenyképességünk az élősertés és a Japánba irányuló nyers sertéshús esetében gyengének mondható, jó viszont az EU-ba kerülő fagyasztott comb esetében, a feldolgozott termékek közül a kolbászé kifejezetten jó, a sonkáé közepes. A japán piacon mért gyenge árversenyképességnek az is oka lehet, hogy Japánban a magyar szállítók még új piaci szereplőnek számítanak.

A sertés ágazat RCA mutatói változó képet mutatnak (4. melléklet). A táblázat adataiból látható, hogy a kolbász termékcsoportban a legnagyobb a feltárt komparatív előnyünk (735-900), jóllehet csökkenés következett be 2001-re 1998-hoz képest. Utána következik az élősertés. Itt figyelemreméltó, hogy 2001-re több mint négyszeresére (555) emelkedett az RCA mutató értéke szintén 1998-hoz viszonyítva. A mutató „javulásában” valószínűleg az élősertés kivitel nagymértékű bővülése is szerepet játszik a vizsgált időszakban. A sertéshúsnál a növekedés ugyanezen időszakban több mint 20%-os volt (341-re). A vizsgált termékkörök közül jelentős komparatív hátrányunk van a bacon és sonka termékcsoportban, a többi vizsgált sertésterméknel azonban komparatív előnyről beszélhetünk.

Molnár (2002) összefoglaló, az élelmiszeripar egészét érintő vizsgálatai szerint Magyarország megnyilvánuló komparatív előnnyel rendelkezik az élő állatok, a hús és húskészítmények, az állati eredetű élelmiszerek esetében. A szektorális specializációs mutató (SSI) szerint versenyképesek a húskészítmények.

1.6. Az exporttámogatás és a vámok várható változása

1.6.1. Az exporttámogatás változása és hatása az exportra

Az exporttámogatás kényes kérdése az agráriumnak. Vita tárgya a mértéke, elégséges volta, illetve az is, hogy miért a „kereskedő vágja ezt is zsebre”. Ezeket a gondokat tetézik évek óta a **WTO-kötelezettségek**. Ezen a helyzeten az Európai Unióhoz való csatlakozás sem segít, mivel jelenleg az EU-ban nem a mi releváns exportcikkeinkre jár az export-visszatérítés.

2003-ban az exporttámogatás összege 3,3 milliárd Ft volt. Magyarország az EU-csatlakozásig 3400 tonna élősertés kivitelét támogathatja (65 Ft/kg), valamint 5000 tonna előhűtött hasított félsertés exportját (140 Ft/kg). (Napi Gazdaság, 2004. január 27.)

Az EU-ban 2003 végéig nagyon szűk volt az export-visszatérítésben részesülő nyers és feldolgozott sertéshúsfélék köre. A 2000. május 16-án megjelent 1022/2000. sz. rendelet volt az utolsó, amelyben sokkal szélesebb termékkörre terjedt ki az export-visszatérítés. Az 5. mellékletben az export-visszatérítés adatai szerepelnek 2001-2003. között. A termékeket 8 számjegyű HS kódig tudtuk beazonosítani, ezért szerepelnek hasonló megnevezések az egyes sorokban. Amint az az adatokból látható, 2002 áprilisától nem változott a támogatott termékek köre, az export-visszatérítés összege viszont a legtöbb termék esetében folyamatosan nőtt.

A 6. mellékletben export értékadatok szerepelnek azokból a termékekből, amelyek az EU-ban export-visszatérítést kapnak. 2002-ben 17 millió USD értékű magyar sertéshús-export lett volna jogosult visszatérítésre.

Megpróbáltunk elméleti számítást végezni arra vonatkozóan, hogy mennyi lett volna az exporttámogatás a sertés ágazatban a 2002. évi harmadik országokba irányuló tényleges export alapján, ha már akkor EU-tagok lettünk volna. Mivel a termékeket csak 8 számjegyig tudtuk beazonosítani, egyes esetekben 2 különböző összegű EU export-visszatérítés számtani átlagával számoltunk. A számítások eredménye a 7. mellékletben található. E szerint 2002-ben a sertés ágazatra jutó export-visszatérítés összesen 621 millió Ft lett volna.

Amennyiben az EU a sertéshús túltermelést le tudja vezetni és visszaáll a korábbi évek szokásos exporttámogatási rendszere, akkor a sertéságazat csekély mértékű export-visszatérítésre számíthat az EU tagság idején. Az élősertés kivitelre nem jár export-visszatérítés.

Az EU a sertés ágazat nehéz helyzete miatt 2004. január 27. és április vége között szándékozott a sertéshús (0203) kivitelét is támogatni (40 euró/100 kg, illetve 25 euró/100 kg). Az uniós támogatás nem terjed ki a májusban csatlakozó tíz, illetve a 2 később belépő országra és Japánra sem. (EU Official Journal, No. 129/2004.) A támogatás olyan „sikeres” volt a piac fellendítése érdekében, hogy az EU 2004. március 15-i rendeletével (No. 481/2004) visszavonta a plusz támogatást és visszaállt az eredeti állapotra.

1.6.2. A vámunió hatása az EU-val és a csatlakozókkal folytatott külkereskedelmünk alakulására

A vámokkal kapcsolatos megállapításokat a jelenlegi és következő alpontban a korábban már ismertetett kiválasztott termékkörre és az EU-ra valamint 37 országra kiterjedő vizsgálat alapján vontuk le.

A magyar import sertéstermékek túlnyomó része az EU-ból illetve a velünk együtt csatlakozó országokból származik, ezért a forgalommal súlyozott számolt vámvédelmünk igen alacsony, csupán három termék esetében nem nulla:

- 0203111000 Házi sertéshús frissen, hűtve, egészben vagy félben; 10%
- 0203191100 Házi sertés elülső részei csonttal, frissen, hűtve; 15%
- 0209001100 Sertészsiradék frissen, hűtve vagy fagyasztva, sózva; 28%.

Ami az Európai Unióba és a velünk együtt csatlakozó kilenc országba (továbbiakban CEE-9) kivitt termékekre nehezedő és a csatlakozással megszűnő vámterheket illeti, megállapíthatjuk, hogy az EU egyébként meglehetősen magas MFN vámjai az agrárkereskedelem liberalizációs egyezményünk okán már eddig sem érintették az Unióba exportált sertéstermékeink nagy részét. Ugyan a kedvezményünk kvótához volt kötve, ezt azonban messze nem használtuk ki a vizsgált időszakban. **A csatlakozás tehát a kiemelt sertés termékek esetében várhatóan nem hoz majd jelentős piacnyitást.**

A velünk együtt csatlakozó országokba irányuló sertéstermék exportunkat megvizsgálva már kedvezőbb változásokat jósolhatunk, hiszen a sertéshúsfélék közül három (02031110000 Házi sertéshús frissen, hűtve, egészben vagy félben; 02031211000 Házi sertéscomb és részei, csonttal, frissen, hűtve; 0203195500 Házi sertés más részei csont nélkül, frissen, hűtve) kiemelt termék több mint 20%-a ebbe a relációba, ezen belül is Szlovéniába kerül elhelyezésre. A jelenleg érvényes 0-25% közötti vámok megszűnnek a csatlakozás után. Ez a csatlakozásunk után a sertéshús esetében pozíciójavulást eredményezhet a szlovén piacon.

1.6.3. A csatlakozással megváltozó vámok hatása harmadik országokkal folytatott külkereskedelmünkre

A harmadik országok felől az importunk eddig sem volt túl jelentős. A belépéssel megváltozó importkorlátok közül a vámok a következő táblázatban összefoglaltak szerint fogják meghatározni a behozatalunkat.

6. táblázat

Magyarország jelenlegi és csatlakozás utáni importvámjai a kiválasztott sertéstermékek esetében

Kiválasztott termékek	Harmadik ország felé most				Harmadik országok felé csatlakozás után					
	MFN	GATT kvóta		GSP	MFN		GATT kvóta			GSP
	%	Tonna	%	%	EUR/100kg	%	Tonna	EUR/100kg	%	%
Tenyészsertés	29,5	19 909	15	10	-	0	-			0
Élősertés	50,2		15		41,2	44	-			0*
Sertéshús	51,9		15		46,7-86,9	17-41	20 000	23,3-43,4	9-21	0*
Vágási melléktermék	42,9	1 122	15		-	0	-			0*
Sertés- és baromfiszőr	37,5	-	-		21,4	34	-			0*

Forrás: Food 98 adatbázis, Official Journal, Magyar Közlöny, nemzeti vámtarifák kiadványok alapján saját számítás

Megjegyzés: * = Csak a gyengén fejlett országok (SPGA listán szereplő) számára nyitott kedvezmény

A **vámvédelem** tehát az eddig sem jelentős importőrök felé **valamivel alacsonyabb lesz**, két relációcsoport, a gyengén fejlett országok és a balkáni országok (Albánia, Jugoszlávia, Horvátország, Bosznia-Hercegovina, Macedónia) esetében pedig, mint minden import terméknel vámmentessé válik a behozatal az uniós csatlakozás után.

A **sertés ágazatunk export forgalma** az Unió és a csatlakozó országokon kívülre jóval nagyobb, mint az import. A kiemelten megfigyelt termékek köréből ötben 90% fölött volt 2002-ben a **harmadik országokba** irányuló export aránya. Három termék esetében is jelentős, 60% fölötti volt a harmadik piaci részesedés.

Az „élősertés” (0103921900), a „Házi sertéshús frissen, hűtve, egészben vagy félben” (0203111000) esetében az ezen országokba irányuló export hányad nagy aránya miatt különösen lényeges számunkra. A számított értékek, amelyek a hazánkra és az EU-ra érvényes kedvezményes, vagy éppen kedvezmény nélküli MFN vámok forgalommal történő súlyozásával alakultak ki, azt mutatják, hogy éppen **a két kiemelt termék esetében az exportra nehezedő vámteher nőni fog a csatlakozásunk után**, vagyis a jelenlegi CEFTA megállapodások kedvezőbbek, mint Románia, Bulgária és Horvátország által az EU-nak a társulási megállapodásaik keretében jelenleg nyújtott vámkedvezmények. A jelenlegi vámteher ezen országokba 11,0% az élősertés, és 8,6% az egész- vagy félsertés esetében. Ez a csatlakozás után 14,7%-ra, illetve 15,5%-ra fog nőni (tényleges forgalommal súlyozott számított értékek). A kedvezőtlenebb jövőt két körülmény enyhíti, a jövőben az első körből kimaradó országok esetében, már csak a megváltozó EU mérete miatt is várható a társulási megállapodások kereskedelem liberalizációs listáinak termékkör szélesség, kvóta mennyiség és a kedvezmények mértéke szerinti bővülése. Nem elhanyagolható az a tény sem, hogy az EU-val szemben a megállapodás betartásának fegyelme várhatóan nagyobb lesz, mint volt a

CEFTA esetében, ez pedig a biztosabb piacra jutás irányába mozdíthatja el ilyen irányú exportunkat.

A volt CEFTA tagállamokon kívüli harmadik országokba irányuló exportunk vámterheinek abszolút értékéről az adott országok vámtarifáinak hiányában messzemenő következtetéseket megfogalmazni nem szeretnénk. Az mindenesetre megállapítható, hogy **a szóban forgó harmadik országok (Japán, Korea) esetében sem hazánknak, sem az EU-nak nincsen preferenciális vámkönnyítést is tartalmazó kereskedelmi megállapodása**, ezért azon kiemelt termékeknél (0209001100 „Sertészsiradék frissen, hűtve, fagyasztva, sózva”, illetve 0203291500 „Házi sertés hasi rész és részei csonttal, fagyasztva”), ahol ezen távol-keleti országok a jelentős felvevőpiacok, **a vámterheink változása nem várható a csatlakozásunkkal.**

1.7. Disztribúció, logisztika

A hústermékek disztribúciós rendszere gyökeres változásokon ment át az utóbbi évtizedekben.

Az élelmiszerkereskedelem egészének átalakulásával nincs éles határvonal a **nagy- és kiskereskedelem** között. Többféle formáció alakult ki és létezik ma is, azonban a hús nagykereskedelemmel elsősorban a multinacionális kereskedelmi láncok foglalkoznak, ők veszik fel a termelők termékeinek 30-50%-át. A kisebb² húsipari vállalatok általában a Budapesti Húskereskedelmi Vállalatnak szállítanak (piacok, hentesüzletek ellátása). A „nagy márkák” esetében gyakorlat a márkaképviseleti rendszeren keresztül történő értékesítés, ez 25%-ot tesz ki például a Herz esetében.

Lehetséges értékesítési csatorna, amikor a húsipari cég saját szállítóeszközeivel közvetlenül a kiskereskedelmi üzletbe szállít. Terjed az élelmiszeripari cégek C+C profilja is (amikor a kiskereskedelmi szervezeteket az élelmiszeripari telephelyről szolgálják ki).

A hús külkereskedelemmel foglalkozó külkereskedelmi vállalatok mellett a termelővállalatok egy része is bonyolít külkereskedelmi ügyleteket. Ez utóbbi aránya a húsipar koncentrációjával növekedni fog. A külkereskedelmi vállalatok kisebb részben maguk is folytatnak belföldön húskereskedelmi tevékenységet. Tendencia, hogy a külkereskedelmi cégek maguk is befektetnek a termelésbe. A nagy külkereskedelmi cégekre jellemző a külföldi tulajdon is, ennek eredete részben már determinálja a felvevő piacokat, illetve a beszerzési piacokat. Előfordul a termelő és külkereskedelmi vállalat között kereszttulajdonlás is. Az export felvevői általában a kereskedők külföldön. Az Oroszországba irányuló friss (vákuumcsomagolt) hús, illetve húskészítmény kivitelnél a Metroba történik a

² Évi 10 ezer db sertés vágása esetén kisvállalatról beszélünk.

szállítás. Az USA-ba irányuló sonkakivitel esetében a magyar külkereskedelmi vállalat partnere az Atalanta, ők terítik tovább elosztó hálózatukon keresztül.

A húsiparra is, mint az egyéb élelmiszeripari ágazatokra, jellemző, hogy a **logisztikai gyakorlatban** többféle irányzat létezik: a cégek alapvetően saját logisztikai bázis kiépítésére törekednek, részben, vagy teljes egészében logisztikai cég szolgáltatásait veszik igénybe, vagy kooperációt alakítanak ki cégekkel.

A nagyobb cégeknél önálló szállítványozó vállalatok végzik a fuvarozást, a kisebb vállalatok saját szállítóeszközökkel rendelkeznek. Ezen a téren észrevehető a fejlődés, az igényeknek megfelelő szállítás: speciális beszállító kamionok a láncoknak például, vagy kisebb járművek az áruterítéshez. A vállalatoknak be kell tartaniuk az élelmiszerláncok „just-in-time” szállítási követelményét (más kérdés, ha a „fogadó” kapacitás szűkössége miatt kell a szállító járműnek várakoznia).

A sertéságazat meglehetősen exportorientált, érdemes tehát az exportszállításokról is beszélni. Az élőállat esetében a szomszédos országokba közúton történik a fuvarozás. A húsnál az európai célpiacok esetében szintén közúton, hűtőkamionokkal történik a fuvarozás. A konténeres szállítás (európai kikötőkből: Hamburg, Bielefeld, Rotterdam) az amerikai sonkaexportra, illetve a Távols-Keletre szánt fagyasztott húsról jellemző.

A nagy külkereskedelmi cégek többnyire speditőrrel dolgoznak. Szokásos gyakorlat az is, hogy a **vevő küldi a kamiont**.

A raktárkapacitások kihasználtsága változó. A magyar húsipar összességében normál piaci helyzet esetén 4000 tonnás készlettel rendelkezik, előfordul azonban, hogy ez piaci zavar esetén a 8-10 ezer tonnát is eléri. Ebben az esetben az is megtörténik, hogy külföldi raktárt vesznek igénybe. A kereskedő cégek esetében előfordul a hűtőkapacitások bérlése (Dunakeszi, vagy Budapest). Összességében azonban azt mondhatjuk, hogy a hűtőipari kapacitások elégségesek és kihasználtságuk megfelelő.

A legnagyobb hiányosság a húsipar esetében a raktározásban volt. Az élelmiszerhigiéniai követelmények miatt azonban a vállalatok folyamatos fejlesztésre is kényszerülnek, ez a minőség javulása irányába hat. A vállalatok egy része komoly raktárakat alakított ki az elmúlt években. (Példa erre a Borsi világszínvonalú magasraktára.) A közepes vállalatok esetében rosszabb a helyzet, de még rosszabb a kisvállalatoknál. Rendelkeznek ugyan technológiai hűtővel, de hiányzik, vagy nem megfelelő a tárolókapacitás. Problémát jelent az ágazat egészében, hogy EU minősítésű hűtőházban csak EU minősítésű hús tárolható.

1.8. A vállalati és a közösségi marketingtevékenység gyakorlata

Összességében úgy gondoljuk, hogy a húsipar elmúlt évekbeli fejlődése biztató a termékfejlesztési készség és képesség területén, akár a nagyvállalatokról, akár a közepes és kisméretű vállalkozásokról van szó.

Az éles verseny különösen a húskészítmények területén nyilvánul meg, itt folyamatos termékfejlesztésre kényszerülnek a vállalatok, akár olyan cégről van szó, aki valamennyi húskategóriában gyárt terméket, mint például a Zalahús, akár specializált termelésről van szó, mint például a Herznél a szárazáru gyártása. A termékfejlesztés tárgya maga a termék, a kiszerelés módja és nagysága, a csomagolás módja, a megjelenés stb.

A termékfejlesztés történhet egy ernyómárka alatt (Pick), amikor újabb termékeket vezetnek be (borjú- és marhapárizsi, virsli), vagy olyan módon ahogy a Kométa teszi: termékfejlesztésében csökkentette a tömegtermékek számát, bővítette a magas minőségű termékek körét, márkacsaládokat vezetett be (Prímszalámi, Prímsonka család) és jelentősen fejlesztette a csomagolást.

Az **ágazati marketing tevékenységet** a Vágóállat és Hús TermékTanács (VHT) végzi. E célra 2001-ben 197 millió Ft, 2002-ben pedig 136 millió Ft állt rendelkezésre. Ebből 2001-ben 45 millió, 2002-ben pedig 29 millió volt az Agrármarketing Centrum támogatása. Az Agrármarketing Centrumnak nincs önálló húsmarketing programja: a tevékenység a TermékTanáccsal közösen folyik az említett keretből. Az AMC 2007-ig terjedő agrármarketing stratégiája³ alapján valósulnak meg az egyes konkrét programok. Az AMC ezen kívül szolgáltatás jelleggel ingyenes részvételt tesz lehetővé a húsipari vállalatok számára a külföldi kiállításokon, illetve eladásösztönző akciókon. A VHT tagok egy sertésre vetítve 600 Ft-ot fizetnek be az ágazati marketing tevékenységre, akciókra (300 Ft-ot a termelők, 300 Ft-ot pedig a feldolgozók).

A marketing akciók közé tartoznak a következők: Húsfesztivál (2 éve), a vöröshús fogyasztást ösztönző akciók az elmúlt évben, TV-reklámok, marhahús fogyasztást ösztönző film „Marhajó” címmel, valamint különböző rendezvények, mint például Szeptemberfest, Grill világbajnokság, Gulyásfőző verseny.

Külpiacon önálló marketing akciókkal nem jelenik meg a VHT, az AMC-vel közösen vesznek részt rendezvényeken. A **külpiaci marketingben** nehezebb az egyedi vállalati „fellépés”, mivel gyakran nem közvetlenül történik az export. Ezen kívül a termék jellegétől függően az exportcikk továbbfeldolgozásra kerül, esetleg a külföldi importőr nem is kívánja az áru „eredetét” felfedni. Ha meg olyan termékről van szó, amelynek márkaértéke van, akkor is kevés egy cég (még ha nagy is) az önálló reklámozásban, még ha csak a fő piacokra is gondolunk. Ilyen esetekben a közösségi marketing a hatásosabb megoldás. Nincs is tudomásunk arról, hogy magyar húsipari cégek külföldön önálló marketing akciókat folytatnának.

³ Az FVM Közösségi Agrármarketing Centrum Kht. középtávú stratégiája 2003-2007

Az elmúlt években történt **előrelépés a húsipari marketing területén**. A vállalatok egy része tudatosan próbálja a marketing eszközeivel piaci pozícióit erősíteni. Ez azonban főleg a nagy vállalatokra igaz, amelyek képesek az áruházláncok által megkövetelt marketing hozzájárulások fizetésére is. A kis- és közepes vállalkozások marketingre fordított kiadásai, hozzájárulásai korlátozottak. Ezt a nagy élelmiszerláncok is figyelembe veszik, igaz, hogy ezt az alacsonyabb átvételi árakkal próbálják némelykor „ellensúlyozni”.

A magyar húsipar marketing törekvéseinek határt szabhat, hogy általában a **magyar fogyasztóra nem jellemző a márkahűség**, illetve az, hogy a húskészítmények vásárlásakor kevésbé hűségesek a márkához, mint más élelmiszereknél. Nyilván a láncok által diktált alacsony ár további akadályt jelent a termékek intenzív reklámozásánál. Az is igaz azonban, hogy a polcra való megfelelő kihelyezés, az esztétikus, megkülönböztető csomagolás, a demográfiai, illetve életmódbeli változásoknak, illetve a fogyasztói igényeknek megfelelő kiserelés önmagában is marketingeszköz. Ez igaz az előrecsomagolt árukra, sajnos a csemegepultnál alig szerepel az áru megnevezésénél a gyártó, az eredet és erre az eladók sem tudnak mindig választ adni. Ez a tény az „in store marketing” erősítésének fontosságára utal.

A **termelői, vagy gyártói márkáknál** az egyik lehetőség, hogy a vállalat neve egyben termékeinek a neve is (például Pick). A gyártói márkák támogatására a Pick költi a legtöbbet. A cég helyzete kedvező, mivel a márka 134 éves múltat tekint vissza, szinte köznévvé vált a „téliszalámi” jelentésben, ezért a vállalat ezt használja mintegy ernyőmárkaként.

A **kereskedelmi márkák, vagy saját márkák** (az élelmiszerkereskedelmi cégek márkái) Magyarországon csak pár éve léteznek és sok fogyasztóban él a bizalmatlanság ezekkel a termékekkel szemben a minőség miatt (ami néha nem alaptalan). A fejlett piacgazdaságú országokban a saját márkák több mint harminc éves „hagyománnyal” rendelkeznek. A fejlődésben az első generációs, név nélküli termékektől eljutottak oda, hogy megítélésben a vezető gyári márkákkal egy szinten vannak (pl. az Aldi Németországban). A kereskedelmi márkák a gyártók számára újabb értékesítési csatorna lehetőséget jelenthetnek.

A húsipari termékek esetében a gyártói márkáknak egyre nagyobb jelentősége van a **friss hús** esetében (gondolunk itt a nyomonkövethetőség⁴ követelményére) is. Ez egyrészt a fogyasztói bizalmat erősíti az áru eredetével kapcsolatban, másrészt megkülönböztető jegyet is jelent (földrajzi árujelzőre, vagy a tartás módjára utal például, bár ennek inkább a baromfinál van jelentősége).

A **felvágottak** szegmensben is egyre fontosabbá válik a pozicionálás, mivel sok gyártó állít elő **ugyanolyan jellegű felvágottat**, de más áron és minőségben. A

⁴ E területen sokat segít a krotália (füljegyzés) használata a sertéseknél is. (A vágóhidakon a leolvasó segítségével azonosítani lehet az állatot.)

fogyasztó számára az egyes cégek arculata nyújt támpontot, megkönnyíti a beazonosíthatóságot, ezen kívül erősítheti a márka iránti bizalmat.

Nehéz a húsipar esetében határozott, illetve következetes **értékesítési árpolitikáról** beszélni, mivel itt az alapanyagköltség részaránya (70%) igen erősen behatárolja az árképzési lehetőségeket. A csomagolás, a csomagolásfejlesztés költsége, a szállítási költségek mind költségnövelő tényezőt jelentenek. A másik oldalról, a kereskedők részéről igen erős a törekvés az alacsony átvételi árakra, valamint az akciózásra. Hiába figyelhető meg a törekvés a minőségi áru termelésére annak reményében, hogy ezt az élelmiszerkereskedelmi láncok is honorálják, sok esetben a beszerzőt nem a minőség, hanem csakis az értékesítési ár érdekli. Csak egyedi, különleges termékek, vagy egy-egy termékkategóriában a vezértermékek esetében létezik több játéktér a termelő számára, azaz sikerül magasabb árat elérni – jellegéből adódóan szerényebb mennyiségben.

1.9. A feldolgozó vállalatok közötti versenyhelyzet és piaci koncentráció

A húsipar egyik jellemző vonása az ágazatban működő vállalkozások igen nagy száma. A másik jellemző, hogy a körülbelül 5 millió sertésre 12 millió sertés vágására alkalmas kapacitással rendelkezünk, „maradt ránk” és a túlméretezett kapacitás éles versenyt von maga után, részben az alapanyagért (amikor hiány van), részben pedig az értékesítési piacokért. Ez kedvező az élelmiszerkereskedelmi láncoknak (árleszorítás többek között). A húsipari vállalatok egy része a kereskedelmi márkát is úgy fogja fel, mint az ipar „legyűrésének” egyik eszközét. (A kereskedelmi márka mögött ugyanis ki lehet cserélni a termelőket.)

A versenyképesség vizsgálatánál Chevassus-Lozza és Gallezot (1995) szerint nem lehet minden esetben élesen elválasztani a határvonalat például az árra ható és az áron kívüli tényezők között, mivel ezek két kiegészítő dimenziót jelentenek és nem alternatívát a külső versenyben, ugyanis az áron kívüli meghatározó tényezők strukturális összetevők, amelyek az árra hatnak.

Ugyancsak fenti két szerző szerint a leginkább ható áron kívüli versenyképességi tényező a külkereskedelemben az innováció és a termékdifferenciálás. Egy „homogén” termék, ismert technológia szerint gyártva (egy minőségi norma szerint) nem ad lehetőséget minőségi előnyre a konkurenciával szemben, mert a piaci szereplők versenye egyedül az ár körül forog. Ezzel szemben, ha bizonytalanság van a termék meghatározásában, a konkurencia elmozdul a termékdifferenciáló stratégia irányába és nem egyedül az árra hagyatkozik.

A specializációt strukturális elemnek tekintik az áron kívüli versenyképességben és nézetük szerint egy ország, amely növeli specializációját azokban a termékekben, amelyekre erős a világkereslet, növelni tudja kivitelét. Gondolnak itt a földrajzi specializációra, valamint a méretgazdaságosság szerinti specializációra is. Igaz az is azonban, hogy a specializáció versenyképességi előnye

részben az alacsonyabb termelési költség miatt mutatkozik. A specializáció lehetővé teheti a „price-maker” pozíciót a nemzetközi piacokon, erre azonban sajnos magyar példát nem tudunk mondani a sertés ágazatban.

Összességében elmondhatjuk, hogy mivel a nyersáru továbbfeldolgozásra kerül a külpiacon és az ottani vevőknek nem érdeke a megkülönböztetés, tehát nem jelentkezik, nem érvényesíthető áron kívüli versenyelőny. Ebben az esetben a jó, illetve kiváló minőséggel, a vevő lehető legjobb kiszolgálásával lehet versenyelőnyhöz jutni. A húskészítményeknél a marketingnek inkább szerepe lehet, mint a nyersáru esetében, de azt a kirívóan magas marketing költségek erősen behatárolják.

Általánosságban igaz azonban a bel- és külpiacra egyaránt, hogy a versenyben maradás feltétele a piaci igényekhez való rugalmas alkalmazkodás mind a termékszerkezet, mind a csomagolástechnika, a szolgáltatás és a logisztika területén.

A húsfeldolgozás vállalati szerkezete kétpólusúnak tekinthető. Az egyik a nagyvállalatok csoportja (az éves árbevétel 10 milliárd Ft feletti), a másik a kisvállalkozások köre (éves árbevétel 100 millió Ft alatt).

A **piaci részesedés** meghatározását nehezítette, hogy a húspiaci szereplők mondhatni állandó mozgásban vannak, változik a vállalatcsoportok összetétele. Nehezíti az elemzést az is, hogy a húsipari vállalatok a gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszerében két kategóriában: **Húsfeldolgozás, tartósítás (1511)**, illetve **Hús-, baromfi-készítmény gyártása (1513)** szerepelnek, a kettő közül pedig csak az első homogén a sertés tekintetében. A húskészítmény gyártásból megnéztük az 1% feletti piaci részesedéssel bíró húsipari vállalatokat és azok összesített árbevételével megnöveltük a húsfeldolgozás, tartósítás nettó árbevételét, majd az így „kibővített” vállalati kör részesedését figyeltük az értékesítés nettó árbevételéből. Ezek szerint 2001-ben a Pick csoport 25%-os részesedést mondhatott magáénak, a Kométa közel 7%-ot, a Pápai Húskombinát és a Délhús 6% körülit. Az R-KO-N csoport (a Nyíri-Hús Kft. adatai nélkül) részaránya 5% körül volt. 2002-ben a húsfeldolgozás, tartósítás (készítmény nélkül) vállalati koncentrációja a következőképpen alakult: az első 5 vállalat (Pick-csoport, Délhús Rt., Pápai Hús Rt., Kométa Rt. és Gyulai Húskombinát Rt.) részesedése 52% volt.

Amint az adatokból látható, a **húsipar közepesen koncentrált**. Ha az első tíz cég együttes piaci részesedését nézzük, az 66%. Az utóbbi 5 évben a koncentráció foka valamelyest nőtt. Megjegyezzük, hogy a koncentráció minősítésénél nem szabad elfelejteni a magyar piac kis méretéről, ebből a szempontból tehát koncentrálnak tekinthető a húsipar, de nemzetközi összehasonlításban már korántsem tekinthető annak.

Az export értékesítés alapján már erősebb és növekvő koncentráció mutatható ki a húsiparban, ami azt jelenti, hogy a nagyobb cégek exportorientáltsága jóval erősebb.

A külföldi tőke aránya a húsfeldolgozás, tartósítás egészében 33,1% volt 2002-ben. A nettó árbevétel alapján az első 10 cégnél 33,9% volt a külföldi tőke aránya a jegyzett tőkéből, az első 5 vállalatnál pedig 36,6%.

A koncentráció tovább fog fokozódni az EU-csatlakozással, nem csak a sertés feldolgozói, hanem a termelői (alapanyagellátó) oldalon is. Várható az élelmiszerkereskedelem további koncentrálódása is, nem lesznek tehát könnyű helyzetben a hazai húsipar vállalatai. A húsipar területén a koncentráció elsősorban a vágási tevékenységnél lesz fokozottabb mértékű – nagyon gyorsan és drasztikusan fog csökkenni a vágóüzemek száma. Ez nem csak a higiéniai szempontok, hanem a tevékenység költséges volta miatt fog bekövetkezni. Nagyobb mértékben fog elkülönülni a vágás és a feldolgozás.

A magyar vágóhidak közül 14-16 tudja már most maradéktalanul teljesíteni az EU előírásokat. 50-60 vállalta, hogy ezen feltételeket 2004. május 1-ig teljesíti, 44 üzem pedig 2006-ig átmeneti mentességet kapott (Susán, 2004.) Jelenleg még nem tudni, hogy a többi kisvállalat sorsa hogyan alakul. Az FVM szerint 258 cég nem felel meg az élelmiszerhigiéniai és egyéb előírásoknak.

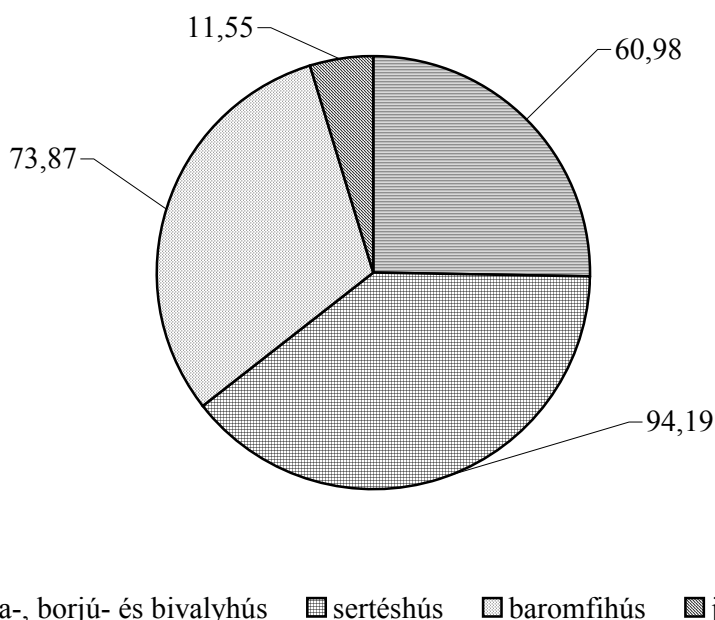
1.10. Az ágazat exportjának és importjának várható alakulása 2005-ben

Az elmúlt évtizedben a világ hústermelése erőteljesen nőtt, az éves átlagos növekedés 3% volt. Az új évezred kezdetével azonban ez a növekedés lelassult, a globális hústermelés csak 1,5%-kal emelkedett és FAO becslés szerint 237 millió tonnát ért el 2001-ben. A húsfélék közül kismértékben csökkent a marhahús termelése, növekedett viszont a sertés- és baromfihústermelés (Weiß, 2002).

2002-ben a világ hústermelése 3,2%-kal volt több mint 2001-ben (245 millió tonna). A hústermelés megoszlását az 1. ábra mutatja be.

1. ábra

A világ hústermelésének megoszlása, millió tonna



Forrás: Agrár Európa 2003. 10.

Ha az USDA sertés adatait figyeljük, látható az enyhe növekedési trend a termelésnél, az export és import viszont inkább stagnál. Megjegyezzük, hogy a FAO adatok szerint 2002-ben 94 millió volt a sertéshús termelés, ez több mint az USDA becslése.

Az Európai Unió sertéshús kivitele 2003 második felében visszaesett a következők miatt: orosz importkvóta, a megemelt japán importvám, az olcsó brazil kínálat növekedése. A 2003 áprilisában bevezetett oroszországi importkvóta felére csökkentette a korábbi bevitelt (a kedvezményes vám felett 80% a kivetett vám mértéke). Ez a tény, valamint a japán szigorítások és a braziliai export offenzíva jelentősen hozzájárult az EU sertéshús túltermelési válságához.

A keleti bővítés pozitív hatású lesz a sertéspiacra, mivel csökkenő termelést és a kereslet növekedését prognosztizálják. Import oldalról nem tartanak bővüléstől az EU-szakértők az egészségügyi követelmények miatt. (Agrár Európa 2003. 10.) Véleményünk szerint azonban ez a nézet túlzottan leegyszerűsíti a helyzetet, nem veszi figyelembe a csatlakozó országok eltérő adottságait.

Az USDA 2004-es prognózisa a globális sertéskereskedelem enyhe csökkenését jelzi. Az észak-amerikai piac növekedését fékezheti a csökkenő import kereslet Japánban, Oroszországban és az EU-ban. Valószínűsíthető a verseny erősödése, különösen a japán piacon. Brazília termelése továbbra is nőni fog,

azonban ez pillanatnyilag nem jelent veszélyt az EU belső piacán (egyetlen brazil vágóhídról szállítanak az EU piacára).

A japán sertéshústermelés csökkenő irányzatú, nőtt viszont a fogyasztás és Japán a világ első számú importőrévé vált. Ezzel együtt Japán továbbra is védi piacát egy küszöbár rendszerrel. 2003. augusztus elején Japán egy safeguard vámot vezetett be a sertéshús importra, ez 2004. március 31-ig maradt életben. (www.fas.usda.gov)

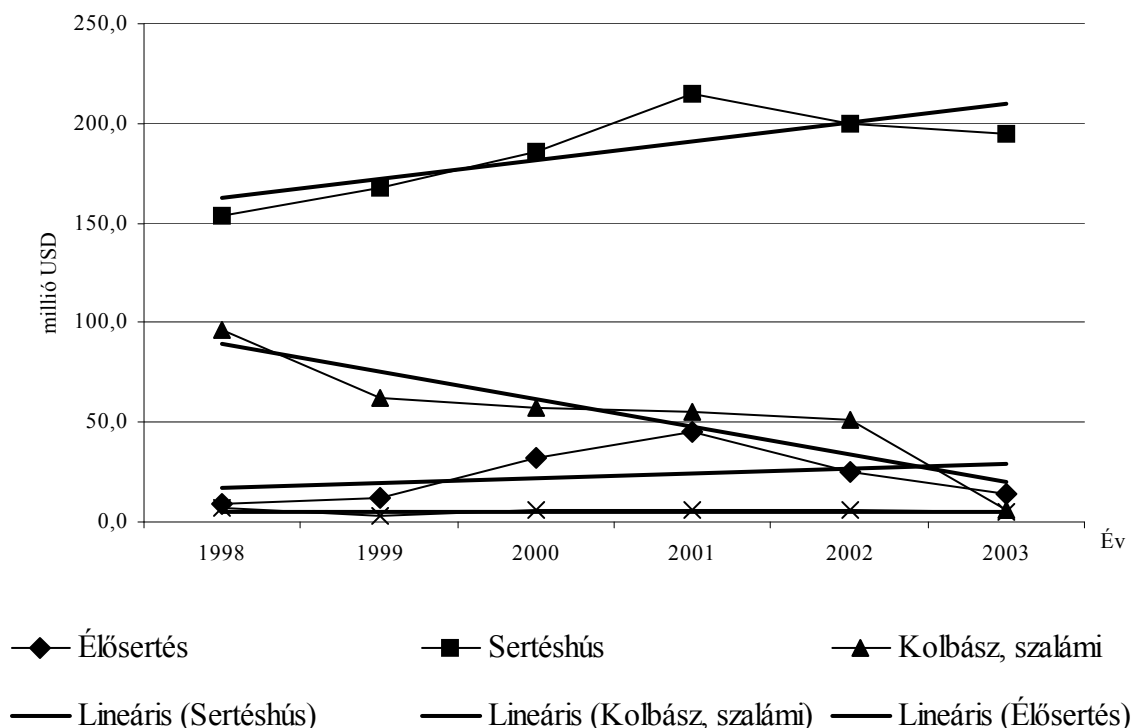
Az EU exportjában a 2003-as 16%-os csökkenés után 2004-ben 4%-os újabb visszaesést prognosztizál az USDA. Az EU kibővüléstől hosszabb távon csak két országban (Lengyelország és Magyarország) várnak jelentős exportkapacitást.

Import oldalon az USA-ra jellemző a bevétel növekedése. Növekvő az USA import az EU-ból és Kanadából, de az USA maga is egyre jelentősebb exportőrré válik.

A magyar sertés export trendjét mutatja be a 2. ábra. E szerint **növekedés várható a sertéshús és az élősertés esetében, stagnál a sonka kivitel, meredeken megy lefelé viszont a kolbász, szalámi export.** Ez sajnálatos összetétel-romlást jelent a feldolgozottsági fok tekintetében.

2. ábra

A sertéságazat exportja



Forrás: Food 98 adatbázis

Nem tudjuk azonban, hogy az EU-csatlakozás után az élősertés, illetve a hasított sertés exporttámogatás kiesése hogyan hat, illetve hat-e az exportra (esetleg csökkenés), vagy a termelők/exportőrök a piac megtartása érdekében képesek-e „áldozatra”, azaz a veszteséges export átmeneti fenntartására és a hatékonyság növelésével gazdaságossá tételére. Figyelembe véve a sertéshizlalás nehéz helyzetét és a feldolgozásban mutatkozó jelentős tökehiányt, a matematikai-statisztikai számításokkal szemben a sertéshús export kisebb visszaesése valószínű.

Import oldalon növekvő a sertéshús trendje, ugyancsak növekvő a kolbász, szalámi árucsoporté is. Enyhén emelkedő a sonka behozatal trendje. Csökkenő irányzatú az élősertés import trendje. Megjegyezzük, hogy az import esetében sokkal nagyobbak az ingadozások az egyes évek között, ezért nehéz a várható forgalom becslése. A vámteher csökkenni fog, 24 országból pedig megszűnik, ami növelheti a behozatal intenzitását.

Összefoglalásul megállapítható, hogy a húsipar piaci versenyképessége a marketing egyes elemeit, a bel- és külpiazi pozíciókat, az export árversenyképességet és a piaci koncentrációt tekintve közepesnek mondható, ami nem lesz elég arra, hogy az EU-csatlakozás után a fokozott piaci versenyben jelenlegi pozícióit megtartsa. A túltermelés levezetése a termékpálya minden szereplőjétől jelentős áldozatokat követel. Export ár-versenyképességünk az EU piacon jónak, Japán és az USA piacán azonban gyengének mondható. Az EU exporttámogatásának kibővítése hosszabb távon várhatóan már nem fog funkcionálni. Vámvédelmünk kissé alacsonyabb lesz az EU tagságunkkal harmadik országok felé, 24 ország esetében pedig megszűnik. Jelentős fejlődést mutat viszont az utóbbi időben a disztribúció, logisztika, raktározás csakúgy, mint a vállalati marketing tevékenység. A kereskedelem erőfölénye az ármegállapításoknál ebben az ágazatban kiugróan szembetűnő.

2. Baromfi

2.1. Az alapanyagtermelés versenyhelyzete

Az AKII Ágazati Ökonómiai Osztályának kutatási eredményei alapján megállapítható, hogy **a csatlakozás negatív hatással lesz a baromfihús termelésre**. A közvetlen nemzeti támogatások megszűnése, az állatjóléti és környezetvédelmi intézkedések érvényesítése a **viszonylag koncentrált, ám nemzetközi összehasonlításban gyenge természetes hatékonyságú hústermelést** igen kedvezőtlenül érinti. Számításaik szerint az értékesítési átlagár várható csökkenése, valamint a 2003. évi aszályos időjárás következtében kialakuló magas takarmány árak miatt 2004-ben a vágócsirke-termelés tonnánkénti jövedelme a társas vállalkozásokban negatív lesz. A szigorú EU forgalmazási szabályok és szabványok hatására a házkörüli tartásból, az előírásoknak nem megfelelő (kisebb) vágóhidakról, továbbá a feketegazdaságból származó baromfihúsok termelésének visszaszorulására lehet számítani. Ez a szektorban strukturális átrendeződéshez vezethet, aminek következtében az EU kódszámmal rendelkező üzemek kibocsátása nő, a termelés tovább koncentrálódik, a felesleges vágókapacitások pedig leépülnek.

A baromfiipari szakemberek szerint azonban a szürke- és a feketegazdaság visszaszorítása nem megy automatikusan, politikai döntés függvénye, hogy a jogszabályoknak érvényt szereznek-e.

2.2. A kínálat főbb jellemzői

A Baromfiipari Termék Tanács tagját alkotó baromfiipari vállalatok Magyarországon 2002-ben 360 ezer tonna baromfihús termeltek, ami 15 százalékkal több, mint 1998-ban. A termelés nagyobb része, 61 százaléka a belpiacon értékesül, 39 százalék a külpiacon kerül. A jelenlegi kínálat meghaladja a keresletet annak ellenére, hogy a baromfihús termelők önkorlátozással visszafogták a termelésüket és 2004-ben is ezt tervezik, főleg kacsá- és libahúsból. A belföldi baromfihús értékesítés 1998-2002 között átlagosan évi 5 százalékkal emelkedett, amivel lényegesen megelőzte a vörshúsok eladási dinamikáját.

Az ágazat **kínálatának termékszerkezete** a bel- és külpiacon kívánt igényektől függően változik, követve az adott piac keresletét, nemegyszer elébe is menve (lásd később: új kacsahús termékek). A termelés legnagyobb részét, de már kevesebb, mint 50 százalékat a csirke teszi ki. A vizsgált időszakban az egyes baromfifajok közül a pulyka termelése nőtt, az utóbbi 3 évben pedig a kacsáé, mindkét baromfifaj termelésének aránya 5-5 százalékponttal lett nagyobb az utóbbi öt évben a csirke rovására. A pulykahús és az évezed fordulójától a kacsahús kedveltsége mind a fő exportpiacokon, mind belföldön gyorsan emelkedik.

A **baromfihús kínálat nagyobb része ma már darabolt termék**. A csontozott csirke és pulykamell domináns exportcikkek. A csirkehús export 76 százaléka, a pulykahús export teljes egésze darabolt áru. A belföldi forgalomban is a darabolt termékek dominálnak, az egész csirke forgalma csak 12 százalékot tesz ki.

Magyarországon is elindult az organikus (bio) baromfihús termelés, egyelőre csak belföldi kínálatra. A **Master Good Kft** havi 20-25 ezer darab ökobaromfit értékesít a kereskedelmi láncoknak, ára kétszerese az ipari csirkének. A közeljövőben bébiételeket és allergiásoknak szánt hústermékeket is kínálni fognak vevőiknek. Úgy véljük, ez egy olyan szegmense a nyugat-európai piacnak, ahol a hazai tapasztalatok után lehetőségünk van további sikerek elérésére.

A baromfiágazat **importja** baromfihúsból hosszú ideig minimális volt. Főleg tenyészanyagot importáltunk. 2000-től azonban, döntően az EU-magyar kereskedelmi egyezmény hatására az import megugrott, bár az exporthoz képest még mindig nem jelentős. 2002-ben a baromfihús behozatal értéke 9 millió USD volt, egyharmaddal több az 1998. évi értéknél. Főleg olcsó, fagyasztott csirkecomb és pulyka húspép kerül az országba, nem egyenletes ütemben, hanem esetenként, nagy tételben, ami megzavarja a belföldi piacot. Míg a magyar mélyhűtött csirkecomb 2,19 USD/kg áron adtuk el külföldön 2002-ben, addig a behozott hasonló termék ára ennek alig több mint egyharmada, 0,79 USD/kg volt. Ilyen alacsony import ár mellett felmerül az alulszámlázás lehetősége is.

2.3. A kereslet várható változása

Magyarországon a **baromfihús az egyetlen húsfajta, amelynek fogyasztása az elmúlt tíz évben csaknem töretlenül fejlődött**. 1999-ban a baromfihús fogyasztás mennyisége már elérte a sertéshús fogyasztás szintjét, 2001-ben pedig 10 kilogrammal meg is haladta (34,2 kg/fő). Ez a mutató 50 százalékkal múlja felül az EU átlagos baromfihús fogyasztását (22,6 kg/fő). Az Unióban az utóbbi 5 évben mindössze egy kg-mal lett magasabb az egy főre jutó átlagos baromfihús fogyasztás. Legnagyobb piacunkon, Németországban ennél jóval nagyobb mértékben gyarapodott a baromfihús – döntően pulykahús – fogyasztás, de szintje még ma sem éri el az EU átlagot (18,5 kg/fő/év). Németország önellátása – számunkra kedvezően – alacsony baromfihúsból (64 %), és ez a mutató az elmúlt évtizedekben is hasonló volt.

Magyarországon még mindig a **jövedelmi helyzet** az egyik legkarakterisztikusabb fogyasztást motiváló tényező. 2001-ben a legfelső jövedelmi ötöd 57 százalékkal költött többet baromfihúsra, mint a legalsó ötöd.

A háztartásban fogyasztott baromfihús tetemes részét, még jelenleg is 36 százalékat a családok **saját forrásból**⁵ fedezik. Ez a forrás a legalsó és a legfelső

⁵ Baromfiipari szakemberek szerint ez a magas mennyiség a szürke- és feketegazdaság által értékesített volumen is magában foglalja.

jövedelmi ötöd kivételével minden más jövedelmi kategóriában igen magas, a középső tartományban a legnagyobb. Az is megfigyelhető, hogy 1996-2001 között 8 százalékponttal mérséklődött a saját termelésű fogyasztás aránya, azaz egyre többen fordulnak a bolti vásárlás felé. Ennek ellenére a saját termelés magas aránya is segít fenntartani a magyarországi baromfihús fogyasztás kiugróan jó színvonalát.

A baromfihús népszerűségét közvélemény kutatási adatok is igazolják. A GfK Hungária (Piackutatási Intézet) felmérése szerint (2000) a legkedveltebb 20 élelmiszer között a szárnyas az előkelő 2. helyet foglalja el, míg a sertéshús csak a 15. helyet. A reprezentatív mintában megkérdezett felnőttek átlagosan hetente 2,3 alkalommal fogyasztanak baromfihúst.

A továbbfeldolgozott termékek iránti kereslet 2001-ig dinamikusan nőtt, majd 2002-ben ez a kedvező trend megtört. 1998-2002 között 54 százalékkal bővült az e kategóriába tartozó termékek értékesítése. 2002-ben fejenként 7 kg továbbfeldolgozott baromfiterméket vásároltak a fogyasztók. Az elősütött, panírozott termékek piaca már a telítettség jegyeit mutatja. Ehhez az is hozzájárult, hogy új piaci szereplők jelentek meg a közelmúltban, olcsó, de vitatható minőségű árut kínálva.

Az elkövetkező években mind a belföldi piacon, mind legfőbb exportpiacunkon, az Unióban a **kereslet mérsékelt növekedésére lehet számítani**. Annak ellenére, hogy a fogyasztói preferenciák első helyén ez a húsfajta áll, Magyarországon a már elért magas fogyasztási szint, az EU-ban pedig az élelmiszerfogyasztás általános telítettsége miatt már nem várható kiugró keresletemelkedés. **Hazánkban 2005-re 35,5 kg/fő baromfihús fogyasztási szint várható, az EU-ban pedig** (az EU Directorate-General prognózisa szerint) ütemét tekintve még mérsékelt változás, **mindössze 23 kg/év**, ami 2001-hez képest csupán 2 százalékpontos bővülést jelez. **Ezek a kilátások sem a belföldi, sem az export piacon nem fognak gyors termelésnövekedést generálni**. Vannak ugyan dinamikusabb fogyasztásnövekedést mutató térségek – Kelet-Ázsia, Közép- és Dél Amerika –, de egyrészt azoktól távol fekszünk, másrészt ezeken a piacokon olyan országokkal kellene versenyeznünk, amelyek termelési költsége és eladási ára jóval a magyar alatt van (Brazília, Thaiföld, USA, Kína, Argentína).

A baromfihús export értéke az utóbbi öt évben megközelítette a **300 millió USD-t** (115 ezer tonnát), a készítmények kivitele 25-30 millió USD körül alakult, emelkedő tendenciájú (7. táblázat). Az ágazat bevételét kedvezőtlenül érintette, hogy az exportárak 2002-ben és 2003 első félévében esetenként 20-30 százalékkal is visszaestek. Javulás csak 2003 szeptemberétől volt érzékelhető a Hollandiát sújtó baromfibelegység miatt.

7. táblázat

**A magyar baromfihús és készítmény export alakulása, 1998-2002
(millió USD)**

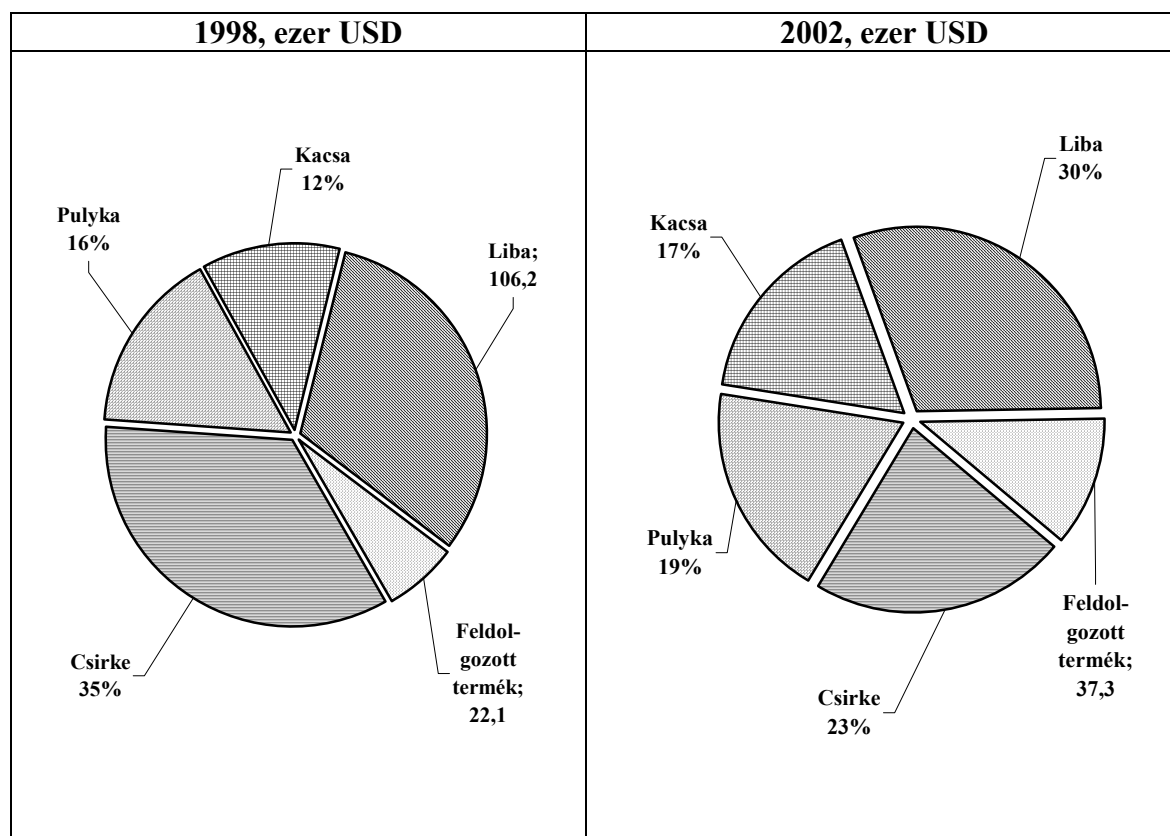
Megnevezés	1998	1999	2000	2001	2002	2002/1998,%
Baromfihús	318,5	261,7	250,9	296,8	290,1	91,1
Ebből EU, %	72	74	78	78	74	102,7
Készítmény	22,2	28,5	25,1	33,2	37,4	168,4
Ebből EU, %	61	73	69	77	79	129,5

Forrás: AKII adatbázis alapján saját számítás

Figyelemre méltó, hogy az utóbbi öt évben **jelentősen átalakult az export szerkezete**. Ma már a libaágazat hozza a legnagyobb bevételt a baromfifajok közül, a csirke jelentősen veszített súlyából a többi baromfifaj és a továbbfeldolgozott termékek javára (3. ábra).

3. ábra

**Az export értékének megoszlása baromfi fajok szerint,
1998-2002**



Forrás: AKII adatbázis adataiból számítva

A kilencvenes évtized kezdetétől **a magyar baromfihús termékek fő piaca az Európai Unió. Baromfihús és készítmény exportunk értékének 75-78**

százaléka az EU piacain talál gazdára. Az egyes baromfifajok közül a libahús csaknem kizárólag, valamint a kacsahús és a máj döntő része az Európai Unióba kerül. Értékben mérve a pulykahús háromnegyede, a csirkehús 70 százaléka szintén a közösségben talál gazdára. Legfontosabb, **állandó vevőink az EU tagállamai közül Németország, Franciaország, Olaszország és Ausztria.** Németország egymaga a baromfihús export 41-43 százalékát veszi fel. Stabil, hagyományos importőrünk **Svájc**, ahova a teljes baromfihús kivitelünk 5-7 százaléka irányul.

A mintegy 12-15 százalékot képviselő **kelet- és közép-európai piac** szétaprózódott, a vevőkör koránt sem állandó. Csehország és Szlovákia főleg kacsahúst vásárol tőlünk, Szlovénia csirke- és pulykahúst. **A velünk együtt csatlakozó országokba az export mindössze öt százalékát szállítjuk.** Oroszországban csak némi kacsahússal vagyunk jelen.

A közvetítő kereskedelem a baromfiágazatban nem jelentős, 2002-ben 11% volt (Hong-Kong, Ukrajna, Oroszország fogadott közvetítőkön keresztül kis tételeket).

Amennyire hátrányunk az, hogy távol fekszünk az importot dinamizáló ázsiai piactól, **úgy a tengerentúli szállítókkal szemben előnyünk, hogy friss, előhűtött baromfihúst tudunk értékesíteni az Unióban és a szomszédos államokban.** Ha megvizsgáljuk, hogy az Unió **külső** szállítói között kik a versenytársaink, azt látjuk, hogy a friss, csontozott csirke- és pulykahúsból mi vagyunk a legnagyobb eladók, míg a fagyasztott csirkemellből brazil és thaiföldi, fagyasztott pulykamellből brazil szállítók előznek meg bennünket. Egész kacsából csaknem kizárólagos eladók vagyunk, az egész liba és libamell piacon viszont Lengyelországgal osztoztunk.

Export árualapban jelenleg nincs hiány. A baromfiágazat előnye a többi haszonállat ágazathoz képest, hogy itt viszonylag rövid a termelési ciklus, különösen a brojler újratermelésénél. Ha tehát a kereslet meghaladja a kínálatot, akkor a keresleti többlet hamar előállítható. A baromfiipar vágókapacitása felülmúlja a tényleges termelést, ezért erről az oldalról sincs akadálya egy esetleges exporttöbblet biztosításának.

2.4. Export-versenyképesség

2.4.1. Export árversenyképesség

Bár a legnagyobb vevőnk az Európai Unió, a legmagasabb árakat azonban nem ezen a piacon tudjuk realizálni, hanem Svájcban és libamájából Japánban.

Ha szemügyre vesszük az Európai Unióban eladott legnagyobb értékű baromfitermékek **piaci részesedését** (8. melléklet) kitűnik, hogy a vízi szárnyas termékeink előkelő helyet foglalnak el a piaci rangsorban. Öt olyan termékünk is van a vizsgált 11 áru között, amelyből Magyarország az EU legnagyobb szállítója.

Ezek mind liba és kacsatermékek, amelyek piaci részaránya 30-60 százalék között mozog. A tömegtermékeknek számító csirke és pulykaárak piaca viszont annyira szegmentált, hogy 8-10 százalékos részesedés már a második vagy harmadik legnagyobb beszállítói pozíciót jelenti a magyar exportőrök számára.

Az EU-nak szállító külső és a belső eladókkal szemben az árverseny vegyes képet mutat, mivel a **magyar árnál magasabb és alacsonyabb eladási ár egyaránt előfordul.**

A libahús termékeket nem számítva, amiből nincs az EU-nak belső exportja, 2002-ben az Unión belüli exportőrök 8 termék esetében értek el magasabb árat a magyar szállítókhoz képest, 2 terméknél viszont a magyar baromfiáru kelt el drágábban mint az EU exportőreié. A magyar friss csirke és pulykamell valamint az egész kacs igen olcsón került az EU importőreihez. Ugyanez az arány 1998-ban is hasonló volt. A **külső** szállítókkal szemben fele-fele arányban fordult elő magasabb és alacsonyabb ár a magyar exportárnál. A libacomb és egész liba piaci szegmensében fő versenytársunk, Lengyelország jobb árat tudott elérni nálunk. Meglehetősen nagy, 24 százaléknyi árvesztést szenvedett el a libamáj az EU piacán, miközben az eladott mennyiség is hasonló arányban csökkent. Míg 1998-ban jobb áron értékesítettük ezt a termékünket mint a franciák, addig 2002-ben a magyar ár a francia alatt maradt.

A fentiek alapján **Magyarország baromfitermékeinek árversenyképességét az EU külső és belső szállítóihoz képest elég gyengének értékelhetjük,** amennyiben pozitív tényezőnek a minél magasabb ár elérését tekintjük.

Piacon maradásunkat nyilván segíti, ha olcsón kínáljuk a baromfitermékeket, a szűk értelemben vett árversenyképességünk ilyen szempontból pozitív. **Az ágazat bevétele, talpon maradása, fejlesztési forrás lehetősége szempontjából viszont nem kedvező, ha csak alacsony árakat tudunk vevőinknél elérni.** Ez arra utal, hogy Magyarország igen kevés termékcsoporthoz ármeghatározó. Nem valószínű, hogy ezen a helyzeten változtatni tudunk EU tagságunk esetén. Várhatóan továbbra is a mai nagy belső EU exportőrök maradnak az ármeghatározók, a nagyobb volumenekből és a jobb kereskedelmi kapcsolatokból kifolyólag. Magyarország csak a libaszektorban lesz – Lengyelországgal együtt – a legnagyobb belső eladó. Előnyünk marad viszont a tengeren túli szállítókkal szemben, hogy vámmentesen juthatunk be az EU piacára, ami már jelenleg is megvalósul.

2.4.2. RCA mutató

A baromfiipari export komparatív előnyét jellemző mutató, az **RCA index** más ágazatokhoz képest magas (500 fölötti), tendenciája azonban enyhén csökkenő. 1998-2001 között 7 százalékkal esett vissza (2. melléklet). A magyar baromfihús kivitel részesedése a világ baromfihús exportjában 2001-ben 3 százalék volt. Sajnos csökkenő irányzatú, mivel az ágazat világexportja évről-évre bővül, a magyar export pedig némi ingadozás mellett stagnál.

2.5. Az exporttámogatás és a vámok várható változása

2.5.1. Várható exporttámogatás EU tagságunk idején

Az Unióban a támogatott baromfihús félék köre rendkívül szűk, csak az egész **fagyasztott csirkét részesítik export visszatérítésben, meghatározott országokba.** Ezen kívül néhány tenyészállat kap még szubvenciót (9. melléklet). Az EU összes export-visszatérítéséből, ami 2003-ban 4 milliárd euró összeg volt, a sertés- és a baromfiágazat együtt csupán 4%-kal részesedett (3. melléklet). A kibővült EU-n kívüli exportunkban a fagyasztott egész csirke kivitele mindössze 6,5 ezer tonna (6 millió USD). Másfajta baromfihúsból is igen kevés a harmadik országokba irányuló exportunk, az is elsősorban darabolt áru és kacska. Ezért a jelenlegi EU szabályozás szerint mind összegében, mind a termékkört tekintve igen kismértékű export visszatérítésre számíthat az ágazat EU tagságunk esetén. Az EU exportszubvenciók táblázatából az is látható, hogy meglehetősen állandó az export visszatérítésben részesülő termékek köre és összege.

Magyarország is ad exporttámogatást egész csirkére, ami összegében hasonló az uniós visszatérítéshez (EU: 113 Ft/kg, magyar: 120 Ft/kg). **Az EU-ban a támogatható országok köre azonban jóval szűkebb,** mint ami a jelenlegi magyar rendeletben található. Az Unió csak a Közel-Keletre és a volt Szovjetunió országaira szólóan ad export visszatérítést. Ezért, ha EU tagok leszünk, számos olyan harmadik országba irányuló exportunk nem részesülhet exporttámogatásban, amelyekre 2004. április végéig jár ilyen szubvenció: pl. dél-európai országok (Albánia, Bulgária, Macedónia, Horvátország). A jelenlegi feltételek szerint a baromfihús exportunk mindössze 188 millió Ft exporttámogatásban részesülne, ha EU tagok lennénk. Az élő baromfi exportunk pedig mintegy 10 millió Ft export visszatérítést kapna.

Össességében elmondhatjuk, hogy a baromfihús (fagyasztott egész csirke) export támogatási összege várhatóan ugyan nem változik, de a támogatható országok köre jóval kisebb lesz, ezért a baromfihús kivitel még a jelenleginél is kevesebb exporttámogatásra számíthat.

2.5.2. Az EU csatlakozás hatására megváltozó vámvédelem következményei

A baromfihús export kis hányada, 2002-ben 5 százaléka (15 millió USD) került a velünk együtt csatlakozó országok valamelyikébe, főleg a cseh és a szlovén piacra. Döntően pulyka- és kacsatermékeket, valamint feldolgozott baromfifélét szállítottunk ebbe az országcsoportba.

Csehország vámjai 15-28 százalék között mozognak, kivéve a libahúst, aminek 0 vámja van. Ennek ellenére, nem libahúst, hanem főleg kacsát adunk el ezen a piacon, aminek 15 százalék a vámja. **Szlovákia** vámjai azonosak Csehországgal, az oda irányuló magyar baromfihús exportszerkezete is hasonló. A **lengyel** piacra szinte nem is szállítunk, ennek oka lehet a magas vám is, ami a

baromfihús félékre egységesen 28 százalék. **Szlovéniába** mintegy 1000 tonna friss pulykahúst adtunk el 2002-ben, aminek a vámja alacsony, 5,5 % volt. Számos nyers baromfihús termékre azonban 28 százalék vámot vetnek ki Szlovéniában.

EU tagságunktól kezdve a velünk együtt csatlakozó országok vámjai megszűnésének hatása mindenképp pozitív kell, hogy legyen, hiszen nem rakódik majd az árra 15-28 százalékos vámtéher. A balti államok, csakúgy mint Szlovákia, Csehország és Szlovénia nettó importőrök baromfihúsból, bár az importtöbbletük csekély, országonként 5-10 ezer tonna. Lengyelország baromfihús kereskedelme jelenleg egyensúlyban van, de a FAPRI előrejelzése szerint 2005-2010 között mintegy évi 40 ezer tonna baromfihús importra fog szorulni. **Exportunk bővülését elsősorban a velünk szomszédos országok felé látjuk reálisnak, főleg friss áruból és továbbfeldolgozott termékekből.** A kissé távolabbi baltikumi piacról feltehetően az USA ki fog szorulni és helyét az EU szállítói foglalják el. A lengyel importban már ma is az EU exportőrök dominálnak, mert hazánkhoz hasonlóan Lengyelországnak is van szabadkereskedelmi egyezménye az EU-val.

Baromfihús exportunk 19 százaléka került **harmadik országokba**, ahol továbbra is vám fogja terhelni a kivitelünket. A csatlakozással az Európai Unió bevitt könnyítő, 0 vámos egyezményei már ránk is vonatkozni fognak, ezek a kvóták azonban rendkívül csekély mértékűek: Bulgária 1000 t, Románia 3600 t, Horvátország pedig mindössze 550 t baromfihúst enged be az Unióból vámentesen. Könnyen belátható, hogy ezek a kedvezményes kvóták nem jelenthetnek kitörési pontot egyetlen uniós tagállamnak sem.

A maradék CEFTA országokban a kvótán kívüli szállítások vámjai még a velünk együtt csatlakozó országok jelenlegi vámszintjénél is magasabbak. Egyedül a továbbfeldolgozott termékek vámja mérsékelt, Horvátországban és Romániában egyaránt 15 százalék. A nyers baromfihús termékek vámja **Romániában döntően 45 százalék**, három vizsgált terméknél alacsonyabb, de az is 28 százalék. **Horvátországban** az EU-hoz hasonló bonyolult kombinált vámrendszer (mennyiségi és értékvám) van érvényben. A számított vám **28-35-55** százalékos értékvámot mutat, jellemző a 35 százalékos érték. A jelenlegi helyzethez képest a magyar exportőrök feltételrendszere csak akkor változik meg az EU tagsággal, ha sikerül bekerülni a fenti csekély kedvezményes kvótákba.

Romániai baromfihús exportunk éppen azért állt le 3 évvel ezelőtt, mert Románia nem biztosította a kedvezményes CEFTA vámok mellett való bejutást. Jelenlegi kivitelünk Romániába nem éri el az 1500 tonnát, míg a horvát import magyar baromfihúsból 1000 tonna alatt marad. Mindkét ország nettó importőr, Románia tekintélyesebb mennyiséget, évi mintegy 50 ezer tonna baromfihúst vásárol külföldről. **Mégsem valószínű, hogy ilyen magas vámok mellett gazdaságos lesz ebbe a két országba baromfihúst szállítani**, ezen a két piacon tehát nem várhatjuk exportunk bővülését. Ez a két ország – több más szomszédos állammal együtt – nincs benne az export visszatérítésben részesíthető célországok körében sem.

Vám szempontjából az EU-ba irányuló exportunk nem fog változni, mert eddig is vámmentesen szállítottunk erre a piacra az EU-magyar kereskedelmi megállapodás keretében. Az éves vámmentes kvóta olyan magas (129 e tonna), hogy messze meghaladja a tényleges kivitelt.

Baromfihús **importunk** jelenleg még nem jelentős, 19 millió USD és csak néhány termékféleségre (csirke és pulykadarabokra, csirkecombra, pulyka belsőségre) korlátozódik. Az import csaknem kizárólag az EU-ból érkezik vámmentesen. Magyarország a CEFTA megállapodás keretében számos kelet-közép-európai országgal kötött kedvezményes vámmegállapodást, de mivel ezek az országok nettó importőrök, nem volt ezen országokból behozatalunk. Magyarország **baromfihús importra érvényes MFN vámja egységesen 39 százalék**. A továbbfeldolgozott baromfiterméke vámja ennél magasabb, 49,9 százalék.

Az EU-ban a baromfihús félék specifikus vámjainak mértéke meglehetősen széles skálán mozog. A legalacsonyabb és a legmagasabb vámtétel közötti különbség csaknem hétszeres (18,7 €/100 kg - 128,3 €/100 kg). A csirke, a pulyka, a kacska és a libahús termékekre eltérő vámok vannak érvényben (10. melléklet). Csupán a liba- és a kacsamáj kerülhet be az Unióba vámmentesen.

A specifikus vámokat importár segítségével tudjuk értékvémmé átalakítani, ezért az így kifejezett százalékos vám nagyságát az is befolyásolja, hogy az egyes importőrök mennyiért hozzák be az árujukat. Számunkra elsősorban az az érdekes, hogy **a brazil és a thaiföldi exportőrök számára EU tagságunkkal a vámok kisebbek vagy nagyobbak lesznek-e mint jelenleg**. Mivel ezek az országok a nagy távolság miatt csak fagyasztott termékekkel tudnak betörni a magyar piacra, öt fagyasztott termék vámját választottuk ki: csirkedarabok, csont nélkül, fagyasztva, csirkecomb fagyasztva, pulykadarabok, csont nélkül, fagyasztva, 65%-os kacska és 70%-os kacska. A számított vámok sorra: 53,3%, 45,8%, 36,2%, 14,4%, 25,4%. Látható, hogy a csirke és pulykatermékek uniós számított értékvémméi két esetben magasabbak, mint a jelenlegi magyar vám (39%), egy esetben ahhoz közeli értéket mutatnak. Az egész kacska vámméi viszont jelentősen alacsonyabbak az Unióban, de ebben a termékcsoporthoz egyébként is kisebb az import fenyegetettség.

2.6. Disztribúció, logisztika

A baromfiipari vállalatok jellemzően nagyszámú kereskedelmi partnerrel állnak kapcsolatban (a partnerek száma több száz is lehet). Ennek ellenére **a forgalom zöme néhány nagy élelmiszerkereskedelmi cégre koncentrálódik**. Egy-egy lánc részesedése a vállalatok értékesítéséből eléri a 20-30 százalékot. A szakemberek összességében a láncok súlyát a baromfihús értékesítéséből 70 százalékra teszik. Régebben a nagyobb baromfiipari vállalatok **saját bolthálózatot** is működtettek, ez a gyakorlat ma már megszűnőben van.

A baromfiipari vállalatok logisztikájára jellemző, hogy számos cég rendelkezik **depókkal**, amelyek a szállítás rugalmasságát segítik. Minden nagyobb

baromfiipari vállalatnak van depója a fővárosban. A baromfiipari vállalatok hűtőraktár kapacitása megfelelő. Taktikai készletezés a vízi szárnyasoknál előfordul, mivel ezek szezonális termékek.

Sajátos magyar gyakorlat a nagy élelmiszeripari láncok részéről, hogy **logisztikai hozzájárulást** fizetnek a beszállító cégekkel, köztük a baromfiipari vállalatokkal is. Erőfőlényük miatt ezt megtehetik.

Az **exportra** értékesített baromfiipari termékek döntő hányadát külföldi importőr cégek, rendszerint nagykereskedők veszik meg és ők terítik az ottani élelmiszerkereskedelmi láncoknak és a nagyfogyasztóknak. Versenyelőnyük, hogy ők rendelkeznek hűtőházakkal. Ritkább esetben hazai exportőr cégek a vevők.

A magyar baromfifeldolgozó cégek csak elenyésző mértékben tudnak betörni a külföldi élelmiszerláncokhoz közvetlen szállítással. Egyik akadály, hogy a külföldön működő kereskedelmi láncok nem bajlódnak a kvótaengedélyek, az egészségügyi igazolások és fuvarlevelek beszerzésével. További lényeges korlát, amit az EU tagság sem fog megszüntetni, hogy nincs kapcsolat, eszköztár, tapasztalat, alku erő a láncokhoz való közvetlen szállításban. Végül komoly gátja a közvetlen együttműködésnek, hogy a magyar baromfiipar vállalati szerkezete szétaprózódott, uniós mértékkel mérve nincsen nagy vállalatunk. Valószínű csak **közös export értékesítő szervezet** révén tudnánk megjelenni közvetlenül az uniós piacon, ilyen vállalat létrejötte azonban az érdekellentétek miatt jelenleg nem képzelhető el.

A baromfiipari vállalatok **szállítási gyakorlata** többféle. Van, aki saját járműparkkal rendelkezik, van, aki szállítványozási vállalatot bíz meg a fuvarozással és ezen változatok kombinációja is előfordul. Egyes szakemberek szerint a jövő útja a szállítványozó cégek alkalmazása, mert a járműpark fenntartása nagy pótlólagos tőkét köt le, amit inkább a termelésbe kellene visszaforgatni. (Mi is ezen az állásponton vagyunk.) Ezzel szemben az USA-ban a saját járműpark működtetése a gyakorlat, valószínű az ottani hatalmas méretek miatt.

2.7. A baromfiipari vállalatok marketing tevékenységének gyakorlata

Konzultációink tapasztalata alapján úgy tűnik, hogy a tíz nagyobb baromfiipari vállalat egyharmadának van jól kidolgozott **marketing stratégiája**, a többi vállalatnál mind a stratégiában, mind a marketing tevékenységben kisebb-nagyobb hiányosságok tapasztalhatók. Emellett mégis azt kell mondanunk, hogy a magyar baromfiipari vállalatok mind a piaci viszonyokra való reagálásban, mind innovációs készségben számos más ágazat előtt járnak, ami a hosszú évtizedek óta tartó exportirányultságuknak és a jól felkészült menedzsmentjüknek köszönhető.

A vállalatok **termékfejlesztésében** egyre inkább a kereskedelem, illetve végső soron a fogyasztói igények a meghatározók, kevés olyan cég van, ahol még

mindig a termelés dönti el, hogy milyen legyen a portfólió. Ritka viszont az olyan cég, ahol életgörbe vizsgálatok alapján hozzáértő team végzi azt. A termékfejlesztés iránya egyrészt az **egészséges és biztonságos táplálkozás felé** történő haladással jellemezhető: koleszterinszegény, zsírszegény, fehérjedús, vitamindús, zöldséggel dúsított, diétás, marinált termékek. (A Hungerit Rt. pl. kalciummal dúsított felvágottat is kínál, a Merian Rt. glutén- és laktózmentes Junior termékcsaládot fejlesztett ki.) Viszonylag új irányzat az „étkezésekre kész ételek” előállítás az alapanyagok helyett. A termékfejlesztés másik iránya a **magas kézi munka igényű**, nehezen gépesíthető termékek, például egyedileg fagyasztott termékfélék, mikro-hullámú sütőben elkészíthető friss készételek, magas szinten feldolgozott natúr áruk (előfőzött, elősütött).

A nyerstermék **export** egyik kitörési pontja lehet a csont nélküli pulyka- és csirkehús további aprítása, kockázása, a továbbfelhasználó részére történő teljes előkészítés. Azaz kihasználva bérelőnyünket, minden munkaignyenes művelet elvégzése a nagyfogyasztók és továbbfelhasználók részére. A már telített nyugat-európai piacon is lehet **új piaci réseket** találni. Jó példa erre a nemrég kifejlesztett kacsahús termék, az ún. elősütött kacsakabát. (A kacsatestet fűszerezik, 80 százalékra elősütik, hűtik, végül csontozzák.) Az elmúlt két évben meredeken nőtt az értékesítése, jelenleg azonban már a telítettség jelei mutatkoznak a piacon.

A minőségbiztosítási és veszélyelemzési rendszerek léte a termelőüzemekben a baromfiszektor esetében ma már evidencia (ISO, HACCP) ezek nélkül versenyhátrányba kerülnének a vállalatok. A minőségi elvárások és a nagykereskedelmi láncok üzletpolitikája azonban nem mindig egyértelmű. **A brit baromfifeldolgozó cégek arról panaszkodnak, hogy miközben a minőségbiztosítási, követhetőségi és állatjóléti rendelkezések miatt költségeik növekednek, azt sem az élelmiszerláncok, sem a fogyasztók nem akceptálják.** A láncokat egyetlen dolog érdekli, az ár. A szupermarketek megkívánnák ugyan a magas minőségi standardokat, a GM mentességet, a követhetőséget, de azt is észlelik, hogy mindezen követelmények teljesítése az ő profitjukat is csökkenti, ezért fordulnak az olcsó import felé. (World Poultry, 2002. 3.)

Egy amerikai felmérés szerint **nem egyértelmű a HACCP rendszer hasznossága sem.** Számítások szerint a HACCP rendszer bevezetésének és fenntartásának költsége az értékesítési árbevétel 0,7 százaléka (sertésnél 1,87 százalék). Konkrét egészségügyi vizsgálatok szerint semmiféle javulást nem észleltek a fogyasztók egészségében (pl. nem volt kevesebb szalmonella fertőzés). A felmérés szerint nincs kézzelfogható egészségügyi haszna ennek a rendszernek. (World Poultry, 2001. 4.)

A márka a vállalatok döntő többségénél fontos stratégiai elem. Tendencia a márkanév letisztítás, többféle örökölt márkanév helyett közös, ernyő-márkanévek alkalmazása a különféle termékekre. Gyakori hogy a vállalat neve egyben márkanév is: Sága, Hungerit, Hercsi, Taravis, Bábólna. A vállalatok különböző termékcsaládjainál az egyedi márkanévek használata ezzel ellentétes irányba mutat. A Zalabaromfi Rt. pl. a Diatella és a Partner márkanévek mellett döntött.

A termék **pozícionálásánál** rendkívül fontos az ún. „halálos közép” elkerülése, ahol a közepes árfekvésű, közepes minőségű márkatermékek helyezkednek el. A **Sága Foods Rt.** marketing stratégiájában tudatosan törekszik arra, hogy csak jól megkülönböztethető, prémium termékekkel legyen jelen a piacon. A kereskedelmi láncok évről-évre emelni akarják a kereskedelmi márkás termékek arányát. Egyelőre még 10 százalékra teszik a baromfiipari termékek között a kereskedelmi márkák részesedését, de a kereskedelmi láncok részéről erős a nyomás az arány növelésére.

Arculattervezést sok vállalat végez, igyekeznek egységesíteni a megjelenést. Van, ahol a márka és a cégarculat elválik egymástól, s van, ahol termékcsaládonként eltérő az arculat. Minden nagyobb vállalat használ önálló vállalati lógót, és a vállalatok többségének a vevőkhöz szóló szlogenje is van, amit a csomagoláson is szerepeltet: „Mindenből a legjobbat!” (Hungerit Rt.), „Terítéken a minőség” (Sága Foods Rt.).

A nyugat-európai exportpiacokon a magyar vállalatok önálló márkanévvel nem tudnak megjelenni. Egy új márka bevezetésének költségét a szakemberek a hazainak tízszeresére becsülik, a telített piacon azonban a termékeken nincs akkora fedezet, ami ilyen nagy költség megtérülését lehetővé tenné. Még a marketing tevékenységre sokat fordító és külföldi tulajdonban lévő Sága Foods Rt. is a német vagy az olasz piacon egy adott kereskedelmi lánchoz kapcsolódó (nem feltétlen kereskedelmi márka) név alatt értékesíti termékeit.

A közösségi marketing erősítése érdekében a baromfiágazat 2003-ban 80 millió Ft értékű pályázatot nyert el az Agrármarketing Centrum Kht-től belföldi és külföldi marketing kampányra, amit az M&H Communications cég folytat le. A **belföldi kampány** célja, hogy tájékoztassa és **meggyőzze a magyar vásárlókat arról, hogy a hazánkban előállított baromfihús egészséges, biztonságos és szigorú ellenőrzésnek van alávetve.** E célból 2002-ben bevezették az „Ellenőrzött magyar baromfi” védjegyet. A **külföldi kampány** során Németországban 2003 szeptemberében **szakmai napot** szerveztek a német üzleti partnereknek (importőr, kereskedő, szakmai tömörülések) a médiát is bevonva. Tizenegy magyar cég több mint 200 termékkel vett rész az üzletember találkozón. 2004-re a pályázati összeg a felére, 40 millió Ft-ra apad, amit döntően belföldi marketing akciókra fognak fordítani.

Brazíliában az ágazati exportösztönző programokat a Brazil Baromfi Exportőrök Egyesülete (ABEF) fogja össze. A program a következő eszközöket tartalmazza: intenzív kereskedelmi promóció a külpiacokon, nemzetközi kiállításokon való részvétel, kiadványok készítése, többek között évente frissített CD-rom kiadása, célpiacokról készített tanulmányok, piackutatások, kormánydelegációk fogadása az importáló országokból. Thaiföldön is összefognak az exportőrök, ahol az export több mint 80 százalékát **közös exportszervezeten** keresztül bonyolítják. Felmerül a kérdés, hogy Magyarországon erre lenne-e lehetőség, mert előnyei vitathatatlanok lennének. Mégis azt kell mondani, hogy a rosszul értelmezett vállalati önállóság, esetleg a volt közös exportvállalat, az egykori

Hungavis diktátumos szerepe miatt fel sem merül a magyar vállalatok stratégiájában ez a lehetőség.

A tőkeerős uniós (és USA-beli) nagyvállalatok stratégiájának egyre gyakoribb eleme, hogy **költségcsökkentési céllal az olcsóbb ázsiai és dél-amerikai termelőhelyeken vesznek vállalatokat**: a francia Doux és az ír Moy Park Brazíliában, a Grampian Thaiföldön, az amerikaiak Kínában. Lengyelországban vett céget a második legnagyobb közösségi baromfiipari vállalat, az LDC és szintén ott a német Nölke. Azonban ez a terjeszkedés sem veszélytelen, a brazil real leértékelése nagy veszteséget okozott a Doux-nak.

A baromfiipari vállalatok mindegyikének az a tapasztalata, hogy **az éves ártárgyalásokon a kereskedelmi láncok tetemes erőfőlénnyel vannak**. A kereskedelmi láncok nyomott árakkal, jelentős marketing költségekkel, bónusszal, engedményekkel hajlandók csak szerződni. A lánc mindig a versenytárs árához viszonyít, a mérvadó a legalacsonyabb áru versenytárs ára, amit szakmai körökben nettó-nettó árnak hívnak. Arról is meg kell állapodni, hogy **a nettó árbevételből a gyártó mit fizet vissza a láncnak**: polcpénz⁶, lánc hirdetési újságja, marketing költség, másodlagos polcpénz, konferenciák, listázási költség, logó váltás költsége. Mindezek a költségek kitehetik az árbevétel 10-15, de akár 30 százalékát is. Ez utóbbi pl. a Coop-nál fordul elő, ahol szétszórt településeken kell az árut eladni.

A fentiekből arra következtethetünk, hogy a magyar baromfiipari vállalatok termékfejlesztési készsége és gyakorlata kiváló, gyorsan követi a világtrendet, sőt időnként elébe is megy (pl. új kacsatermékek). Márkapolitikájuk a belföldi piac vonatkozásában fejlett, de önálló márkapolitikára az Unióban a magas költségek miatt nincs mód. Az export-ösztönzés akkor lehetne hatékonyabb, ha a sok különálló exportőr helyett a kivített a szállítók közösen végeznék, erre azonban nincs fogadókészség a magyar eladók között. A marketing stratégia és gyakorlat a nagyobb magyarországi vállalatoknál megfelelő, a kisebb cégeknél még helyenként hiányos. A közösségi export marketingre fordítható költségek és eszköztár nem elegendő egy telített európai piacon való helytállásra, különösen nem új piacok megszerzésére. A multinacionális kereskedelmi vállalatok erőfőlénnyel az ár és a kondíciók meghatározásában nyomasztóan nagy, ebben változás már csak a szegmentált gyártói vállalati szerkezet és a kereskedelem további koncentrációja miatt sem várható.

2.8. A feldolgozó vállalatok közötti versenyhelyzet és piaci koncentráció

A magyarországi baromfifeldolgozásban közel 100 regisztrált vállalat működik, de közülük csak 3 vállalat mondható nagyobb cégnek. Meg kell jegyezni, hogy ez a három vállalat nyugat-európai mércével mérve csak közepes

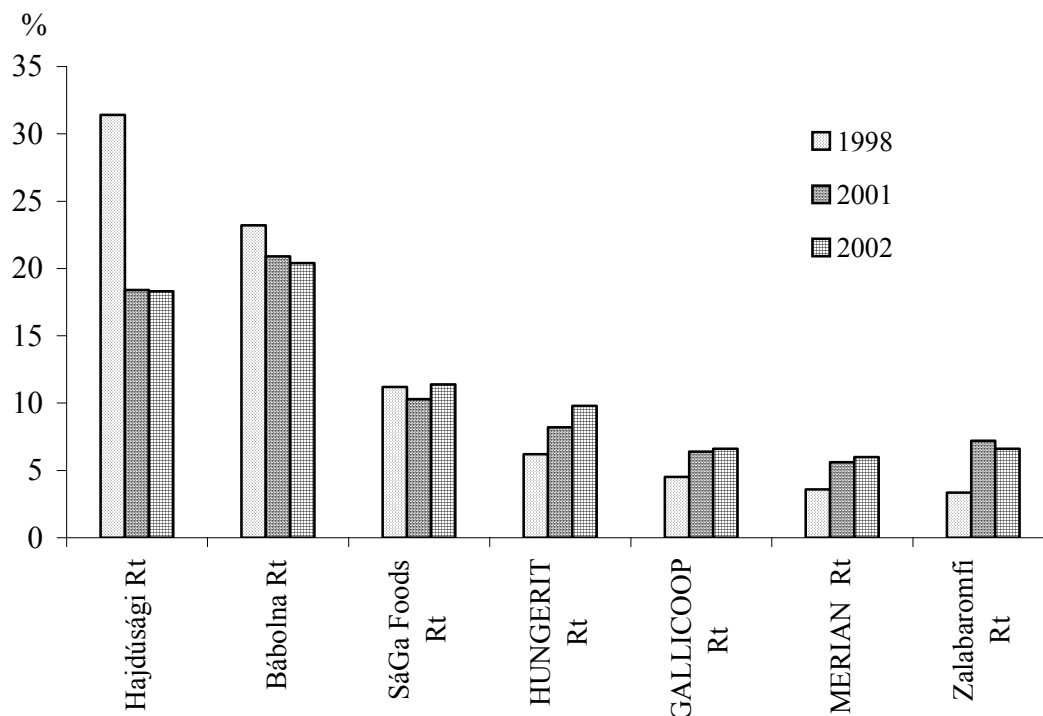
⁶ A polcpénz kérésének jogosságát jelenleg az APEH vizsgálja.

nagyságúnak minősíthető, a magyar vállalati szerkezetben nincs olyan nagyvállalat, mint az EU-ban a francia Doux vagy a szintén francia LDC. Mindkét említett francia nagyvállalat termelése egyenként nagyobb (520-480 ezer t) mint a teljes magyar baromfiipar termelése, ami 320 ezer tonna volt 2002-ben. A nagyobb magyar vállalatok között a szakosodás elindult, de lassan halad. Jelenleg két csirkevágásra és két pulykavágásra specializálódott cég van, a többi gyár a csirke mellett pulykát és/vagy libát és kacsát is vág. A kisebb vállalatok viszont csak egyféle baromfifajt – rendszerint csirkét – dolgoznak fel, de van kacsára szakosodott cég is. Minden nagyobb vállalatnak van továbbfeldolgozott termékeket gyártó üzeme, ezen kívül több olyan vállalat (pl. eFeF, Pécs) funkcionál, amelyik kizárólag csak továbbfeldolgozott termékek gyártásával foglalkozik.

A nagyobb vállalatok mindegyike szállít az EU piacaira, 48 üzem rendelkezik EU minősítéssel. Minden exportáló vállalatnak van ISO és HACCP minősítése. A vállalatok a korszerűbb levegős hűtést alkalmazzák, többségüknek szinkron fagyasztója van, és egy kivételével mindegyiküknek van gépi daraboló berendezése.

A magyar baromfiiparban a koncentráció viszonylag alacsony fokú és egyre gyengül. Ez a nemzetközi gyakorlattal merőben ellentétes folyamat. 2002-ben az első 7 vállalat piaci részesedése 75 százalék volt, 1998-ban még 5 százalékkal több (4. ábra). A Rabobank International számításai szerint minél kisebb egy ország, annál nagyobb a koncentráció foka. Svédországban, Dániában, Írországban az első öt vállalat a belföldi piac 75-80 százalékát uralja, Magyarországon azonban csak 62 százalékát. A koncentráció esését az első két piacvezető vállalat, a Hajdúsági Rt és a Bábolna Rt meggyengülése okozta. Ezzel párhuzamosan **a 4-7. helyen álló kisebb vállalatok mindegyike piacot nyert az elmúlt években**, közülük a Hungerit tudott leginkább profitálni a nagyok piacvesztéséből.

4. ábra

A nagyobb baromfifeldolgozó cégek piaci részesedése nettó árbevétel szerint, %


Forrás: APEH mérlegadatok alapján saját számítás

A baromfiiparban jelenleg már a második, esetenként a harmadik tulajdonosi kör van kialakulóban. A Bábolna Rt. két gyára (Békéscsaba és Kecskemét) még állami tulajdonban van, hatalmas veszteségeket, 2002-ben közel 8 milliárd Ft-ot görgetve maga előtt. A Hajdú Bét Rt. kilencvenes évek végén történt tulajdonos-váltását a piaci viszonyokat rosszul felmérő és a terjeszkedést erőtető korábbi tulajdonos okozta, 7 milliárd Ft-ot meghaladó veszteséget halmozva fel. Jelenleg a gyár 8,5 milliárd Ft hitelállománnyal, lényegesen visszaesett piaci részesedéssel a nem szakmai befektető Wallis csoport tulajdonában van. Ez a tulajdonosi csoport sem tudott megbirkózni az örökölt adóssággal, a vállalat rossz gazdálkodását a 2003. évi libatúltermelés pecsételte meg. A Hajdú-Bét közgyűlése 2004 januárjában kezdeményezte a társaság felszámolását. A vállalat esetleges megszűnése gyökeresen át fogja rendezni a piaci részarányokat és a koncentrátsági mutatókat. Viszonylag friss változás, hogy a Carnex Kereskedelmi Kft három kisebb vállalatban – a korábban német tulajdonban volt Merián Rt.-ben, a Zalabaromfi Rt.-ben és a Kiskunhalasi Rt.-ben – szerzett többségi tulajdont. Együttes részesedésük a piacból 16 százalék. Azonban nem működnek egy szervezetben, vállalati önállóságukat a közös tulajdonos meghagyta, mivel az anyavállalat egy exportpiacra szakosodott cég.

A külföldi tőke részesedése a baromfiiparban 2002-ben 36 százalék volt. Ez jóval alatta marad a magyar élelmiszeriparban befektetett külföldi tőke arányának, ami 2002-ben átlagosan 57 százalék volt. Egyetlen olyan nagyobb

szereplője van a baromfiiparnak, ahol a külföldi tőke aránya többségi, ez a Sága Foods Rt., amely 1992-ben közel 100 százalékban brit tulajdonba került. A többi kisebb magyar vállalatban a külföldi tulajdon kisebbségben van, aránya 30-49 százalék. A Pannonbaromfi Kft-ban (Győr) német érdekeltséget találunk, de pl. a Gallicoop Rt.-ben izraeli, a Hungerit Rt.-ben francia tőke is van.

Egy holland szakértő (**J. de Lange**, 2003) szerint **a magyar baromfiipar még nem elég versenyképes**, mert még mindig van állami ártámogatás és állami tulajdonlás az ágazatban. Ez utóbbi tisztességtelen versenyhelyezethez vezet. A vertikális láncban sok a profitcentrum, ami lefölözi az egyre kisebb nyereséget. Garázsvágóhidak működnek. A szakértő szerint az lenne a célszerű, ha a tulajdon és a menedzsment egy kézben lenne, ez a kombináció azonban csak néhány vállalatnál lelhető fel. A tulajdonosnak jelentős szakértőnek kell lennie és a likvid tőkét vissza kell forgatnia a termelésbe.

Komoly problémát jelent a magyar cégek többségénél, hogy lakóközrözetekhez közel vagy azokon belül működnek, ami továbbfejlődésüket (környezet- és zajszennyezés miatt) megkérdőjelezi és ez az egyik akadálya annak, hogy nem jött be több külföldi tőke ebbe az ágazatba. **Elkerülhetetlen, hogy az ágazat tovább koncentrálódjon**, nem csak jó néhány kisebb vállalat termelésből való kiválásával, hanem a nagyobb vállalatok közötti koncentrációval is. A magyar vállalatok tőkeszegények és tőkeinjekció elsősorban a gazdagabb EU tagoktól várható. Ha a koncentráció nem fog megtörténni a magyar tulajdonlás mellett, valószínű az EU csatlakozás után lassan el fog indulni külföldi befektetőkkel, akik azonban csak olyan gyárakat fognak megvenni, amelyek a környezeti előírásoknak megfelelnek. Ezért nem lehetetlen hogy a ma is többletkapacitással küszködő ágazatban zöldmezős beruházás valósul meg, kiváltva a környezetvédelmi szempontoknak nem megfelelő termelőegységeket.

Ahhoz tehát, hogy a magyar baromfiipar versenyképessége növekedjék, a koncentrációt emelni, a profitcentrumok számát viszont csökkenteni kellene és a környezetvédelmi szempontoknak jobban megfelelő területi elhelyezkedést lenne kívánatos elérni. Fontos, hogy szakmai befektetők irányítsák az ágazatot.

2.9. Az ágazat külkereskedelmének várható alakulása 2005-ben

A magyar exportörök nincsenek könnyű helyzetben, ha új piacokat akarnak meghódítani. A világ baromfikereskedelme 1998-2002 között kisebb visszaesésekkel évi 4 százalékkal bővült, az export döntő részét néhány ország tartja a kezében (USA, Brazília, Thaiföld, Kína – amely egyben nagy importőr is –, Franciaország, Hollandia). Míg az Unió egyre több importot fogad minimális exportbővülés mellett, addig pl. Brazília öt év alatt több mint kétszeresére, Thaiföld pedig 50 százalékkal növelte kivitelét. Thaiföld elsősorban a továbbfeldolgozott áruk (főtt termékek) exportját tudta bővíteni, míg az USA maradt a korábbi és a belföldi piacot jól kiegészítő export áruszerkezeténél (belföldre mell, külföldre az

egyéb termékek). Mint ismeretes, Thaiföld baromfihús exportja az állományát sújtó madárinfluenza betegség miatt bizonytalan időre leállt. Potenciális exportőr lehet a világpiacon Argentína is, amint belső gazdasági helyzete megszilárdul, mert még Brazíliánál is olcsóbban termel (11. melléklet).

A hatalmas világpiacon felvevő országok – elsősorban Oroszország, Kína, Japán, Szaúd-Arábia, Hong Kong, EU – vásárlókészsége középtávon várhatóan nem lesz dinamikus. Oroszország 2003-tól kvótázza a bevihető mennyiséget 1,05 millió tonnával, amiből az USA 772 ezer tonnával, az EU 252 ezer tonnával részesül. Kína 2004-től valamelyest visszaeső kereslettel számol, Japán importja várhatóan stagnálni fog. A környező országok közül Lengyelország már exportőrré vált liba- és pulykahúsban, a többi állam azonban nettó importőr.

Az **Európai Unióban** a korábbi előrejelzésekkel ellentétben baromfihúsból **gyorsuló importot és lassuló exportot várnak** az elemzők. Most először találkozhatunk azzal a koncepcióval, hogy 2009-re az EU importja baromfihúsból el fogja érni az exportot, szemben pl. a 2000. évvel, amikor az import az exportnak csak a felét érte el. Az USA és Brazília versenyképesebb termelése és alacsony árai csökkentik az EU export esélyeit. **Magyarország számára akár kedvező is lehet, hogy az Unió baromfihús importja 2009-re 2000-hez képest várhatóan megduplázódik, amennyiben állja a versenyt a brazil és a thai szállítókkal szemben. Az export eddigi alakulása azonban óvatosságra int, mivel pl. fagyasztott csirkemellből 1998-2002 között egyharmadára esett vissza az exportunk.**⁷

2003-ban baromfihús exportunk volumene 5 százalékkal visszaesett. Ezen belül a csirkehús exportja 25 százalékkal lett kevesebb, a többi baromfifajé viszont 2-3 százalékkal bővült. Értékben azonban – döntően a dollár gyengülése miatt – 17%-kal emelkedett az export. A baromfihús kivitel értéke 2003-ban elérte a 340 millió USD-t, a tovább feldolgozott termékeké 42 millió USD volt.

Vélhetően **Magyarország EU tagsága első éveiben összességében a jelenleginél kissé alacsonyabb exportot tud csak elérni az EU piacain.** A mintegy 5-10 százalékra becsülhető visszaesését döntően a csirkehús szállítások mérséklődése fogja okozni, a magyar kacsahús iránti kereslet legkedvezőbb esetben is csak stagnálni fog. (A német termelők egyre intenzívebben futtatják fel a termelésüket.) Libahúsból és pulykahúsból vélhetően meg fogjuk tudni tartani a pozíciónkat. Közép és kelet-európai piacainkon döntő változás nem várható, kisebb volumenek elhelyezhetők majd a cseh és a szlovén piacon, ahova jövőre már vám nélkül szállíthatunk.⁸ Az exportár és a termelői ár közötti viszony fogja legerősebben

⁷ A brazil baromfihús export unióbeli, öt év alatti megtízszereződésének az is oka volt, hogy az alig szózott, lényegében nyers csirke- és pulykamellet továbbfeldolgozott húsként vámoztatták, aminek jóval alacsonyabb a vámja. Ezt a lehetőséget az EU 2003 közepén megszüntette, bár az Unió lépését Thaiföld a WTO-nál megtámadta.

⁸ Nem lesz könnyű azonban még a velünk együtt csatlakozó kelet-európai országokban sem új piacokat szerezni. Jó példa erre az egyik nagyobb magyar baromfifeldolgozó cég esete, amelyik feldolgozott pulykatermékekkel próbálkozik betörni a lengyel és a cseh piacra. Lengyelországban a legnagyobb akadály, hogy a disztribúciós hálózat rendkívül szegmentált. Bent vannak ugyan a külföldi élelmiszerláncok a lengyel

motiválni az export sikerességét, mert a magyar csirke termelői ára már elérte a holland és a dán termelői ár szintjét.

Nem számolhatunk viszont avval, hogy nagyobb volumenekkel bejuthatunk az orosz piacra, ahonnan az EU szállítóinak nagy része is kiszorult, főleg az USA-beli importőrök alacsony árai és az 1998. évi segélyszállítmányok miatt. Az USA-ból származó csirkedarabok átlagos importára 2001-ben 0,23 USD/lb volt, míg a hollandé 0,31 USD/lb és a franciáé 0,43 USD/lb. (Ablayeva et al, 2002.)

2003-ban baromfihús **importunk** volumene 15 százalékkal emelkedett, értékben 25 százalékkal lett nagyobb (11 millió USD-re nőtt).

Szakértők véleménye szerint EU tagságunkkal az **import növekedni fog**, döntően a nyugat-európai államokban kevésbé kedvelt csirkecomból és belsőségekből (máj, zúza), ami le fogja nyomni a belsőségek árát a hazai piacon. Kisebb mértékű fagyasztott csirke- és pulykahús behozatal várható Brazíliából és Thaiföldről, a továbbfeldolgozott termékek alapanyagaként.

Mivel az EU országokban a csirkehús fogyasztói ára jóval a magyar fogyasztói ár felett van és gyors kiegyenlítődés nem várható, ez az árkülönbség is fékezheti a baromfihús import ugrásszerű növekedését a magyar piacon. Mint láttuk, harmadik országokból a vámvédelmünk lényegében nem fog változni EU tagságunkkal.

8. táblázat

A baromfihús és húskészítmények várható exportja és importja 2005-ben

Évek	EU	CEE9	Harmadik o.	Összesen
EXPORT (millió USD)				
1998	240	23	79	341
2002	250	20	86	328
2005*	235	23	67	325
IMPORT (millió USD)				
1998	5,5	0	0,5	6
2002	9	0	0	9
2005*	11	0	1	12

* változatlan árfolyamon számolva

Forrás: AKII adatok és saját számítás

Végző összegzésképp megállapíthatjuk, hogy a baromfiágazat piaci versenyképességét a belföldi piac, az export-import folyamatok, a vám és az export szubvenció változása, a marketing elemei, az export árversenyképesség

piacon is, de annak csak mintegy 20 százalékát fedik le. A többi kis bolt, akikkel a kapcsolattartás egy magyar exportőr számára csaknem lehetetlen. A cseh piacon ilyen probléma nincs, viszont a hazai kínálat bőséges és jelenleg 15 százalékos vám sújtja a magyar termékeket, ami azonban a csatlakozással meg fog szűnni.

és a vállalati koncentráció alapján a közepesnél valamivel jobbnak minősíthetjük. Ez a pozíció várhatóan némi piacvesztéssel fog járni mind a belföldi, mind az exportpiacon. Ezt a minősítést a következők támasztják alá: a baromfihús iránti kereslet Európában csak mérsékelten fog nőni, a világpiacon és itthon egyaránt kínálati nyomás érzékelhető, az értékesítési árak javulására nem lehet számítani. Pozitívum, hogy az Unióban tartósan jelen vagyunk minden baromfifaj piacán, a magyar kacs- és libatermékek piaci részesedése magas. Árversenyképességünk azonban gyenge, árelfogadó pozícióban vagyunk és a külföldi kereskedelmi láncokhoz közvetlen szállítással nem tudunk betörni. A tengerentúli szállítókkal szemben előnyünk, hogy friss áruval tudunk megjelenni Európában. Az export szubvenció annyiban negatívan változik, hogy kisebb lesz a támogatható országok köre. Vám szempontjából a csatlakozással nem kerülünk nehezebb helyzetbe a jelenlegi állapotnál a harmadik országokból jövő importban. A velünk együtt csatlakozó országok piacán a megszűnő vámterhek némi exportnövekedést indukálhatnak. A szállítási, logisztikai helyzet megfelelő, a marketing stratégia a vezető magyar baromficégekénél jó, a közepeseknél hiányos. A termékfejlesztési készség, innováció kiváló, a márkapolitika a belföldi piacon jó. A kereskedelem erőfőlénye az ármegállapításnál nyomasztóan erős. A vállalati koncentráció alacsony és tendenciájában csökkenő, a kapacitástöbblet nagy (a fekete és a szürke gazdaság erős jelenléte miatt is), a környezetvédelmi fenyegetettség magas.

3. Tej

3.1. Az alapanyag termelés versenyhelyzete

A hazai tejágazat legnagyobb problémája a mintegy **300-400 millió liternyi tejfelesleg**. Ennek külpiacokon való elhelyezése csak jelentős támogatásokkal lehetséges, mivel a **nyers tej felvásárlási ára** az EU-tagországok átlagának szintjén áll (2002-ben az osztrák és a német tejjel került egy kategóriába), a **velünk együtt csatlakozó országok áránál pedig többnyire magasabb**. A csatlakozásunk közeledtével növekvő feszültségek 2004. első hónapjaiban gazdademonstrációk formájában csúcsosodtak ki. Ezt az évek óta mesterségesen magasán tartott tejárok nyomán kialakuló túltermelés, az egyre növekvő import, az ezt ellensúlyozni képtelen stagnáló fogyasztás és az így növekvő felesleg levezetéséhez (exportálásához) szükséges források hiánya váltotta ki. A magas termelés eléréséhez elegendők voltak a támogatások, de a felesleg-levezetéshez már nem. Csatlakozásunkkal azonban a 2004-re kialakult versenyképesebb (alacsony) árak lesznek tarthatóak az eddigi mesterséges magas szint helyett.

Az AKII Ágazati Ökonómiai Osztályán készült számítások szerint **a csatlakozás első éveiben veszteséges lesz a tejtermelés**. A termelők kiszolgáltatott helyzetét, gyenge életképességét, likviditási problémáit is jelzi a csatlakozás előtt a **tejválság**. Ez elsősorban az intézményi árak csökkenésének a következménye, amit az emelkedő közvetlen támogatások sem tudnak ellensúlyozni. A hazai tejtermelés szerkezeti hatékonysága még elmarad az EU szinttől (túl sok kiscgazdaság van – kb. 450 adja a termelés 80%-át – melyek kettős hasznosítású magyartarka állománnyal rendelkeznek), de természetes hatékonyságunk már javuló (tejminőség, -mennyiség, -hozam). A megtermelt tej 85%-a extra minőségű. A hazai átlagos tejhozam 2002-ben 97%-a volt az EU tejhozamának, s 79%-a a dán tejhozamnak.

A nagyüzemi tejtermelés többnyire megfelel a hatékonysági és a jövedelmezőségi elvárásoknak. Csatlakozásunkkal azonban a kistermelők előtt alapvetően három út áll: a termelési feltételek javítása, a szarvasmarha-állomány húshasznúvá történő átminősítése (számos korlátozó tényező mellett), valamint a termelés beszüntetése. **A tejtermelő üzemek koncentrációja a csatlakozással valószínűleg felgyorsul.**

A KAP-ban történt változások elsősorban a termelők számára hátrányosak, a feldolgozóipar versenyképessége a csökkenő felvásárlási árak hatására rövidtávon még javulhatna is csatlakozásunkkal, viszont ezt az emelkedő környezetterhelési-, termékdíjak, az energia-, s marketingköltségek megkérdőjelezzik.

3.2. A kínálat alakulása

A hazai tejtermék-értékesítésben a fogyasztói tej, a sajt és a túró adja az értékesítés 80%-át (a részletes adatokat lásd a 12. mellékletben). Míg a tej szerepe csökken, a sajtértékesítés nő. Harmadik legfontosabb termékkör a savanyított tejkészítmények, melyek részesedése 10%.

Tejből hazánkban 1998 óta folyamatosan jelentős **felesleg** van, az ebből adódó külpiaci értékesítésre vonatkozó remények azonban elillannak a technológiai, a hatékonysági hiányosságok, s az ebből eredő költségnövekedés, illetve az árversenyképesség romlása miatt. Ezek a faktorok alapvetően megkérdőjelezzik exportlehetőségeinket. Gyenge termelési háttérrel nehéz versenyezni, viszont feldolgozó-kapacitásokban az ágazat túlságosan is képes megfelelni a növekvő fogyasztási szintnek s igényeknek. Jelentős korlátozó tényező a külpiacokon jelentkező nagymértékű túltermelés, és az, hogy az ágazatunk egyébként sem exportorientált. A külpiaci felesleg és így az importunkban jelentkező nyomás jele, hogy 2003-ban belföldi fogyasztásunkból az import legalább 7%-ot képviselt. Az import szerkezete 2003-ban változott: a nagyobb folyadéktej-igényű termékek (sajt, vaj) szerepe kevésbé nőtt a kevesebb folyadéktejet tartalmazó termékekhez képest. A 9. táblázat mutatja a hazai tejmérleg alakulását.

9. táblázat

A tejtermelés és –felhasználás változása

	Termelés (Ezer tonna)	Import (Ezer tonna)	Export (Ezer tonna)	Felhasználás (Ezer tonna)	Hazai fogyasztás liter/fő/év	Önellátottság %
1995	1 935,8	83,3	237,8	1 765,5	161,7	109,6
1996	1 930,7	103,2	216,9	1 830,3	168,3	105,5
1997	1 943,5	180,4	205,2	1 904,8	176,1	102,2
1998	2 061,2	158,1	418,9	1 788,6	165,7	115,2
1999	2 051,3	138,0	430,6	1 754,2	163,0	116,9
2000	2 094,3	177,6	413,0	1 849,4	174,2	113,2
2001	2 094,7	131,5	480,6	1 736,9	160,8	120,6

Forrás: Élelmiszermérleg, 2003. alapján saját számítás

Az illegális értékesítés (**szürke tej**) szerepe sem elhanyagolható a legális értékesítés mellett (kb. 250 millió liter). Különösen azért nem, mert egyre több kistermelőnek nincs kvótája, s egyéb megélhetési forrás híján az egyetlen jövedelemszerző lehetőségét nem adhatja fel. Az illegális termelés, -szállítás, -eladás **törvénnyel támogatott ellenőrzésével** a szürke tej várhatóan visszaszorul 2004 után.

Gyenge versenyképességünkben az üzemi, technológiai hiányosságaink döntőek, s a változatos, olcsó importtermékekkel szemben nagy a lemaradásunk.

A kínálatunknak fontos eleme az import, amely a sajtoknál dinamikusan növekszik. **Sajtimportunknál** általánosan megfigyelhető jelenség, hogy a fejlett sajt kultúrával rendelkező **EU tagországok** (Franciaország, Olaszország, Hollandia) illetve Ausztria jóval **magasabb árat** képesek elérni, mint versenytársaik. Az erős márkából adódó előnyt az exportban is érvényesíteni tudják, sőt sokszor egy-egy francia vagy holland exportőr az alacsonyabb minőségű sajtot is képes jó áron értékesíteni. Ez fontos figyelmeztetés az **importfenyegetettségünk** tekintetében. Az **ízesített joghurt** esetében kevésbé domborodik ki a márka jelentősége. A beszállítók inkább piacszerzésre törekednek, sokszor önköltség alatti áron hozzák be termékeiket. Ez idézi elő azt a jelenséget is, hogy bár **Németország a legnagyobb beszállítója az ízesített joghurtoknak, mégis ez az ország rendelkezik a legalacsonyabb exportárakkal, még Lengyelország is magasabb áron értékesít.** Import tejtermékeink ára régiók szerint csak kissé szóródik: EU-nál 1,75 USD/kg, a harmadik országoknál 2, a csatlakozóknál 1,75 USD/kg volt jellemző 2001 és 2002 átlagában.

3.3. A kereslet várható változása

A **tej- és tejtermékfogyasztás** nemzetközi tendenciái csak szerény növekedést illetve stagnálást mutatnak az 1998-2003-as évekre. A **folyadéktej** fogyasztására vonatkozóan sem az EU-ban sem világszinten nem jósolnak növekedést. A magyar fogyasztás – részben a magas fogyasztói árak, részben az alacsony jövedelmek miatt – elmarad a kívánatos szinttől. A hazai egy főre jutó **tejfogyasztás** a rendszerváltás után az 1995-ös mélypontig csökkent, majd újra erősödött egészen 2001-ig, amikor az előző évhez képest mintegy 10%-ot zuhant.. 2001-ben a háztartások tejfogyasztása mindössze 66,6 kg/fő volt. Ez jelentősen elmarad az EU-átlagtól, ami 85,28 kg/fő volt 2001-ben, és elmarad a '80-as évek hazai átlagától is. **Fogyasztásunk szerény emelkedését csak a korábbi hazai- és a nemzetközi szinttől való jelentős elmaradásunk indokolhatja, a nemzetközi s a hazai fogyasztási tendenciák nem.** Igaz viszont, hogy a hazai fogyasztásnak a fejlett országok fogyasztási tendenciáival való összehasonlítása csalóka képet adhat, mivel a már magas fogyasztási szint gátolja a további fogyasztásnövekedést. **Bár a tej alapvető élelmiszerünk, mégsem számít alacsonyabb rendű (ún. inferior) jószágnak,** hiszen növekvő jövedelem mellett a fogyasztás is nő, még a legmagasabb jövedelmi kategóriában is. Ez reményt ad arra, hogy az **életszínvonal emelkedésével,** a vásárlóerő csekély növekedésével a **fogyasztás is szerényen nőni fog.** Csatlakozásunkkal a 180 liter/fő tejegegyenértékben kifejezett összes tejfogyasztás elérését az új tagok alacsony árai miatt mérséklődő hazai tejárak indokolhatják. Az alapanyagtej fogyasztásának növekedését a változatos tejtermékek tovább erősíthetik. A még inkább jövedelemrugalmas sajtok, joghurtok fogyasztása az életszínvonal emelkedésével még erősebben bővíthet. A **sajtok** esetében – a világtrendhez igazodva – folytatódott a szerény fogyasztásnövekedés. 2001-ben a sajt fogyasztás elérte az 5,1 kg/főt, amely szintén alacsonyabb az EU-átlagnál (13,61 kg/fő), de lassan eléri a 80-as évek végén hazánkban mért szintet. A hazai és az EU közötti eltérést szerényen mérsékli, hogy az EU-ban a túró friss sajtként tartják

nyilván. **Mind a sajtok, mind a savanyított termékek magas jövedelemrugalmasságú termékek**, hiszen a háztartásokban a legalacsonyabb jövedelmű fogyasztók csupán 5,1 liter, a legtehetősebbek pedig 13 liter joghurtot, tejfölt és kefirt fogyasztottak hazánkban 2001-ben. A sajnál ezek az értékek 1,3 és 5 kg.

Az egészséges táplálkozás elterjedésével, és a vállalatok arra irányuló igyekezetének következtében, hogy a **fogyasztói igényeknek megfeleljenek**, az alapvető tejtermékek mellett (tej, tejföl, túró, vaj, sajt, joghurt) egyre inkább **teret nyernek az újfajta, magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékek**. Ilyenek például: az ízesített tej, a speciális gyümölcsjoghurtok, a krémtúró, az alacsony zsírtartalmú termékek, a speciális adalékanyagokkal dúsított készítmények, desszertkészítmények, különleges sajtok, a vitaminokkal-, élőkultúrával dúsított, magasan feldolgozott termékek. **Megjelentek a tej, tejföl, joghurt stb. „utánzatai” is melyek tej helyett részben tejipari melléktermékből, illetve növényi zsírból állnak (például Reggeli Itál, Frissföl).** (A csökkentett tej-, tejalkotórész-tartalom azonban nem lehet mindig ok arra, hogy tej-, tejtermék-imitátumról beszéljünk. A nyerstejből zsírtartalom csökkentéssel készül a bolti tej is, egyes margarinkok 2% joghurtot tartalmaznak, a tejtital tejtartalma 60% körüli, így mindhárom imitátumnak minősül a nyerstejhez képest, és a gyümölcstartalmú joghurtokról még nem is beszéltünk.) A kisebb tejfelhasználás a tejtermelők érdekeit saját véleményük szerint sérti, ugyanis egyes szakértői vélemények szerint a tejfogyasztás 50-60 millió literrel is csökkenhet e termékek miatt. Elképzelhető azonban, hogy e „**tejimitátumok**” az üdítőitalok piacát csökkentik, így a felhasznált tejmennyiséget épp emiatt sikerült a jelenlegi szinten fenntartani. Mindenesetre a termelők tiltakozására, 2004. elején több áruházlánc is vállalta a reggeli italok forgalmazásának felfüggesztését. Az **üdítőitalok** felé forduló fogyasztók megnyerésére **indokolt az ízesített, különlegesen egészségesnek mondott tejtitalokkal való megjelenés a piacon**, mert bár lehet, hogy a hagyományos tejhez képest kevésbé egészséges a tejtital, de a cukorral, színezékekkel s E-számokkal bőven ellátott italokhoz viszonyítva minden bizonnyal kedvezőbbek a paraméterei. Ehhez hasonlóan a **margarint** fogyasztókat is meg lehet nyerni az alacsony zsírtartalmú vajkrémekkel. Az ágazat szempontjából sajnálatos, hogy a margarin-importot korlátozó vámjaink 2004-es megszűnésével megnövekvő margarinbehozattal a vajfogyasztás csökkenhet, bár igaz, hogy a vajra vonatkozó importkorlátozások szintén megszűnnek. A sajt-fogyasztás a jövedelememelkedés, a változó fogyasztási szokások, -kultúra, az olaszos ételek, illetve a gyorsétkezés elterjedése miatt hazánkban is gyorsabb mértékben növekszik majd. Sajnos egyes szélsőséges fogyasztási irányzatok zsír- és fehérjetartalma miatt a tejet a hússal egy kategóriába sorolják, s így, mint komoly rizikófaktort, a tejfogyasztást elvetik.

Az **EU tagországok fogyasztásának szerkezetére az egyre kiegyenlítettebb szintű tápanyagfogyasztás, az egészségesebb táplálkozás** a jellemző, ez a tej szerepének növekedését jelenti. Az EU tagok között a fogyasztás szintjében és szerkezetében jelenleg tapasztalható szerény konvergencia, hazánk és az Unió között már ma is érződik, ez a folyamat EU tagként fokozottabban jelentkezik majd. Ez azt

jelenti, hogy a fogyasztási szintben – az 1990-es évek előtti időszak magas értékeihez képest – kialakult hatalmas úr csökkenni fog. A keresletnövekedést vagy a versenyképes árakkal, minőséggel, termékválasztékkal érkező importőröknek kell kiszolgálni, vagy a hazai tejet kell „helyzetbe hozni”. Az uniós importnak a fogyasztók szempontjából jó hatása lehet a választék bővítésére, a minőség javítására, az árak csökkentésére, viszont az iparban jónéhány nem versenyképes üzem tönkremenetelét eredményezheti.

A növekvő feleslegeket csökkentheti az erősödő fogyasztás vagy az export. Az exportunkban fontos tejpor gyártásával csak négy vállalat foglalkozik, vaját kevesen gyártanak. A nagy keresletre való tekintettel a perspektivikus érlelt sajtokkal sok cég foglalkozik, míg az ömlesztett sajt gyártását, a vaját gyártókkal megegyező számú cég végzi. **A túró és a tejföl jövőbeni exportstratégiájával** kapcsolatban figyelembe kell venni, hogy célpiacunknak elsősorban a hazánkhoz közeli piacoknak kell lenniük, hiszen ezek a termékek Európa nyugati – német nyelvterületen túli – területein (még) nem igazán elismertek, így nem is keresettek. A fogyasztói igények változását jelzi az is, hogy a közel-keleti országokba irányuló sajtjaink fogyasztóinak ízlése a kevésbé sós sajtok irányába mozdult el. Tejtermék kivitelünk (tojás és méz nélkül) 1998-tól 2001-ig folyamatosan nőtt, közel 100 millió USD-ig, majd 2002-ben, 2001-hez képest visszaesett 15%-kal. A harmadik országok szerepe 80% körüli, az EU részesedése kb. 20%.

Fő piacainkra azonban nem mindig közvetlenül a hazai exportőr szállít. Az ágazat exportjában érvényesülő közvetítés 20%-os aránya kisebb az agráriumban jellemző 26%-os aránynál. Tejtermék-exportunkban **legfontosabb közvetítő országok: Belgium, az USA, Dánia, Franciaország és Hollandia**. Legfontosabb exportpiacunk, Németország az ötödik helyet foglalja el azon országok között, ahova közvetítőkkal jutnak el tejtermékeink. Macedónia szintén jelentős piacunk, második a sorban. E két ország az első tíz országba irányuló közvetített export közel harmadát adja, de szerencsére az összes exportban való részesedésük ennél alacsonyabb (20%). A közvetítés aránya az adott országba irányuló exportból Japánnál a legnagyobb, 99,9%. Japán az összes exportunkból azonban csak szerényen részesedik. A jelentősebb macedón és német exportunkban a közvetítés kb. 30-30%. Fontos, hogy a kivitelünk szintjének fenntartása és növelése mellett exportunkban egyre csökkenjen a közvetítés aránya. Ezáltal biztosítható a hazai érdekeink védelme, mind az export szempontjából kedvező időszakban, amikor az exportból származó haszon közvetlenül az exportőrhöz kerül vissza, mind a kevésbé kedvező időszakban, amikor, bár a hazai exportőr viseli a válság terheit, ezt abban a reményben teheti, hogy az ezt követő időszakra nem szorul ki a piacról, aminek egyébként nagy valószínűséggel ki lett volna téve, ha a közvetítő aktuális gazdasági érdekei a meghatározóak. A közvetítő kereskedelem mellőzésével, bár exportöreink kockázata nő, rugalmasabban reagálhatnak a fogyasztói igények változására, ezzel hosszútávon is javíthatják külpiaci pozíciójukat.

A nemzetközi trendek csak a különleges tejtermékek esetében jósnak fogyasztásnövekedést. A hazai kereslet növelésére a fogyasztásunkban jelentkező nagy úr miatt van esély. Sajnos kereslet-oldali „versenyképességünk” jónak

mondható, de fontos, hogy ezt hazai forrásból elégítsük ki. A nemzetközi kereslethez való jobb alkalmazkodás a közvetítő kereskedelem 20%-os arányának mérséklésével érhető el.

3.4. Az export-versenyképesség mutatóinak alakulása

Általánosnak tekinthető, hogy exportáraink alacsonyabbak importárainknál. Exportunkban legfontosabb termék a **juh- vagy tehéntejből készült másféle sajt** (HS 0406908701). Régióként vizsgálva megállapítható, hogy e termék kiviteléből 2002-ben a közel 80%-kal részesedő harmadik országokban és a 20%-kal részesedő EU-ban is nagyjából azonosan alakultak áraink (2,6, illetve 2,5 USD/kg). 2002-ben 11%-kal csökkentek az EU-s áraink, míg a harmadik országokban évek óta stabilak. Igen jó árat sikerült elérni az USA-ban, Szaúd-Arábiában és Németországban (3-2,8-2,7 USD/kg-ot). E termékkör USA-ba irányuló exportját az EU átlagosan 16,07 USD/100kg (közel 40 Ft/kg) támogatásban részesíti. Közel-keleti fő piacainkra a TermékTanács számításai szerint 240 Ft/kg exporttámogatást ad az EU. A hazai és az EU vámsorok összevetése alapján azonban nem egyértelmű, hogy az EU mennyiben támogatja a hazai termékek közel-keletre irányuló exportját. A többi beszállítóhoz képest 2001-ben és 2002-ben árelőnyünk volt az EU-ban: az Eurostat szerint a legnagyobb beszállító, Hollandia 4,14 euró/kg árához képest a magyar ár csak 3,09 euró/kg-ot ért el 2001-ben, míg 2002-ben 4,16 és 2,6 volt a két érték. Kérdés, hogy ez az árelőny valódi versenyelőnynek felel-e meg, vagy csak nem tudtuk magasabb árkategóriába pozícionálni termékeinket. Mivel a vizsgált időszakban az EU-ba irányuló forgalom ingadozott, ezért nem mondhatjuk, hogy árban versenyelőnnyel rendelkezünk.

Az EU-ba és a harmadik országokba irányuló exportunkban másik fontos termék a **tej-, tejszínpor, -granulátum** max. 1,5% zsírtartalommal, 2,5 kg feletti csomagolásban (HS 0402101900), amelynél az EU részesedése 58% a harmadik országok részesedése 36%. Az EU-ban 1,1 USD/kg a harmadik országokban 1,2 USD/kg árat tudtunk 2002-ben elérni. Az 1,1 USD a jellemző fő EU-s piacainkon is, Hollandiában és Németországban. Az EU 64,5 USD/100 kg támogatásban részesíti a harmadik országokba irányuló tej-, tejszínpor, -granulátum kivitelét. A többi beszállítóhoz képest 2001-ben és 2002-ben – a forgalom jelentős emelkedése mellett – árelőnyünk volt az EU-ban: az Eurostat szerint a legnagyobb beszállító, Németország 2,35 euró/kg árához képest a magyar ár csak 2,06 euró/kg-ot ért el 2001-ben, míg 2002-ben 1,93 és 1,21 volt a két érték.

Az export **versenyelőny-indexeket (RCA)** 5 termékre: a vajra, a sajtra, a tejporra, a friss tejure és a joghurtra határoztuk meg a FAO adatai alapján, ezenkívül kiszámoltuk a tej-egyenérték RCA-indexét is (13. melléklet). A számítások a várt eredményt hozták, a legtöbb terméknél és a tej-egyenérték esetében is az RCA-indexek 100 alatt maradtak, vagyis **nemzetközi szinten nincs versenyelőnyünk** ezekből a termékekből. Friss tej esetében 2 évben, 2000-ben és 2001-ben 100-nál nagyobb érték adódott, míg a joghurt és a vaj esetében rendelkezünk legkevésbé

versenyelőnyel. A friss tej versenyelőnyének javulása kiemelkedik a többi termék ingadozó pozíciójához képest. Fontos, hogy bár szerény a friss tej kivitelünk, és ez nem is egy jellegzetes exporttermék, mégis ez bővült leginkább az elmúlt években. Itt kell megemlíteni, hogy a tejágazat igen jelentős exporttámogatásban részesül, ami azt jelenti, hogy e támogatások nélkül a friss tej kivitele (és több más tejtermék kivitele is) minden bizonnyal lényegesen alacsonyabb szintű lenne, így az RCA-index is. Ebből következik, hogy a friss tej esetében sem állíthatjuk, hogy versenyelőnyünk van a termékből. A nemzetközi versenyelőny vizsgálata helyett a tej esetében érdekesebb a hazai versenyelőnyt vizsgálni. Az importtermékekkel szembeni hazai versenyhelyezetünkre következtethetünk a nemzetközi versenyelőnyből, s mivel csak kevés terméknél van előnyünk, megállapítható, hogy **a legtöbb importtermékkel szemben versenyhátrányban vagyunk.**

A **tejfelvásárlási áraink** a környező országokhoz és egyes EU tagországokhoz képest magasabbak vagy ugyanakkorák, így egyrészt a kedvező áron nagy választékban sajtot kínáló sajt-importőrök komoly konkurenciát jelentenek majd a hazai vállalatoknak, másrészt a hazai exportőrök sem tudnak versenyképes árakkal előnyhöz jutni külpiacainkon. 2003. végére szerencsére mérséklődött a magyar és a többi csatlakozó ország (Csehország, Szlovákia) nyerstej árai közötti eltérés. A mérséklődés 2004. elején tovább folytatódott, így jelentősen csökkent import-fenyegetettségünk, s javult árversenyképességünk. A megnövekvő import és a szélesedő választék miatt csökkenő hazai árak hozzájárulnak majd ahhoz, hogy az eddig szerény szintű, de stabil sajtfogyasztás növekedjen, ez bővülő lehetőségeket jelent a hazai vállalatoknak is. Az EU csatlakozással különösen a sajtok esetében számíthatunk jelentősebb importnövekedésre. A hazainál alacsonyabb árú és a hazaival megegyező minőségű tejfélések növekvő behozatala miatt nemcsak a termelők, hanem a kisebb feldolgozók nagy része is ellehetetlenülhet, és a nagyobb feldolgozócégek is piacot veszíthetnek.

3.5. Az exporttámogatás és vámok várható változása

Az EU-val kötött kereskedelem-liberalizációs megállapodások már a csatlakozás előtt ízelítőt adtak abból, mi vár ránk 2004. májusa után. Ezért a változás kereskedelmünkben nem robbanásszerű, hanem fokozatos lesz. Egyrészt azért, mert a fenti kedvezményekkel az alkalmazkodás már korábban megkezdődött, másrészt mert csak egyes termékkategóriákban várható az import bővülése. Ezek elsősorban a könnyen és gazdaságosan szállítható, hosszabb eltarthatóságú, magas hozzáadott érték tartalmú cikkek, mint az étkezési tejpör, gyümölcsjoghurt, desszertkészítmények.

3.5.1. Az exporttámogatások megváltozásának hatása

Az Európai Unióban a cukor mellett a tejtermékek részesülnek a **legnagyobb export-visszatérítésben.** Az összes visszatérítésnek 2001-ben 32,9%-a, 2002-ben 29%-a, **2003-ban pedig 38,1%-a jutott a tejtermékekre.** A

tejkivitelünkben nagy szerepe lehet az EU-s támogatásoknak, hiszen kivitelünk kb. 80%-a harmadik piacokra irányul. A **tejre és tejtermékekre vonatkozó exporttámogatásról szóló EU rendelet igen széles termékkörrel foglalkozik**. A 2002. őszétől 2004. februárig megvizsgált körülbelül 200 termékre vonatkozó szabályozás szerint a támogatott termékkör s a célországok köre viszonylag stabil, bár a támogatás mértéke termékenként állandóan változik (akár havonta többször is). Ez rontja az exporttámogatás igénylésének kiszámíthatóságát, és megnehezíti az exporttámogatások értékelését, vizsgálatát is. A **sajtok** a legrészletesebben szabályozott termékkör, itt az újabban támogatott piac Oroszország. A **tej, tejszínpor a joghurtfélék, a tejsavó** (HS 0402, 0403, 0404) kivitel támogatott piaca 2003. második felétől **kiegészült a cseh és a szlovák piaccal** is. EU-s csatlakozásunkkal ez bennünket annyiban érint, amennyire az EU-s exportőrök (intra-EU trade) jó felvevőpiacot találnak e piacokon. Ez az EU felől mérsékelheti, a célországok felől növelheti a kínálati nyomást, vagyis importfenyegetettségünket. Kiemelkedő támogatása van a **vajnak** (HS 0405): 2004 elején körülbelül **180 euró/100 kg** (470 Ft/kg) támogatásban részesült. Ez különösen amellettt figyelemre méltó, hogy a világpiaci ár kb. **400 Ft/kg**.

A **harmadik országokba irányuló kivitelünk a csatlakozást követően részesülhet az EU exporttámogatásaiból**, amennyiben a termék megfelel az EU szabályainak, besorolásának. A tejtermékek között legfontosabb exporttermékeink (a juh- vagy tehéntejből készült más sajt, illetve a tehéntejből készült feta) esetén nem egyértelmű, hogy mennyi exporttámogatást kapunk, illetve kapunk-e egyáltalán, ugyanis a **magyar vámtarifaszámok és az EU kódszámok között a tejtermékek esetében jelentős eltéréseket tapasztalunk**. A magyar HS kód 10 számjeggyű, míg az EU 12 számjeggyig osztályozza a termékeket. Bár az első 8 számjegy a két kódrendszerben azonos, de pl. míg a **juh- vagy tehéntejből készült más sajt**nál (HS 04069087) Magyarországon 2 további termékcsoporthot különítenek el, addig az EU-ban 11-et, melyek támogatása eltérő, így **automatikusan nem lehet** egységesíteni és **behelyettesíteni** a mi sajtunkat a megfelelő támogatáshoz. A **tehéntejből készült magyar feta** besorolását az EU rendszerében a **04069033-as mélységű bontásig lehet követni**, és az ide tartozó termékek az EU értelmezése szerint **kizárólag juh- vagy kecsketejből** készülhetnek, így a termék meghatározása ezért is kétséges. A magyar exportőr aszerint fog részesülni export-visszatérítésben, hogy az adott termék melyik kategóriába esik, a leendő export-visszatérítés mértékét azonban csak akkor lehetne megjósolni, ha az EU-kódszám alapján állnának rendelkezésre a **magyar export-adatok**. **Ennek alapján azonban biztosra vehető, hogy további intézkedés nélkül automatikusan nem részesülünk majd az EU export-visszatérítésekből**. Néhány, hazánknak fontos exportterméknél nem is érdemes vizsgálni az export-visszatérítést, mert kivitelünk döntő része vagy uniós országokba, vagy a velünk együtt csatlakozó országokba (edami sajt, HS 0402101900, 0404908900), vagy pedig számunkra nem fontos, csak más EU tagországnak lényeges célpiacra kerül (**a tej, tejszín 3,1-6% zsírtartalommal megnevezésű** – a HS 0401209100 ill. 0401209900 – termékek kivitele csak a **970-es**

jelzésű⁹ helyekre támogatott, sőt ezek közül is csak a 2 l-nél kisebb kiszerelésűek részesültek visszatérítésben). A számunkra fontos (HS 0405201000) **kenhető tejtermékek sem szerepelnek a támogatott körben**. Az EU csatlakozással hazánk számára is hozzáférhető **kedvezmények legtöbb esetben nem fedik le sem a jelentősebb célországainkat sem volumenhordozó exporttermékeinket**. Mivel a csatlakozási megállapodás szerint az újonnan belépőkkel szemben nem lehet diszkriminációt alkalmazni, indokolt lépéseket tenni a magyar tejtermékek és célpiacok EU visszatérítési rendeletbe való felvétele érdekében.

Az EU-ból érkező importtermékekre vonatkozó EU-s exporttámogatások csatlakozásunkkal megszűnnek. Ez csökkentheti importfenyegetettségünket az adott termékből. **A 48%-nál nem zsírosabb 36%-os ömlesztett sajt** esetében az exporttámogatás eltörlése nem jelent könnyítést, mert ma sem támogatja az EU a termék kivitelét, bár szerepel az EU rendeletben. Az **ízesített joghurt** magyar kódszáma nem található az EU szabályozásában, így valószínű, hogy erre sincs támogatás. E termékeknél **2004 nem jelenti az importfenyegetettség változását**.

Várható, hogy a **harmadik országokba irányuló** – 2002-ben 78 millió USD értékű – tej és tejtermék kivitel érzékenyen érinti majd, ha a Terméktanács az általa felügyelt – évi körülbelül 22 milliárd forint értékű – támogatás beszüntetésére kényszerül, ami az EU szabályozás ismeretében nagyon valószínű. Ez különösen kínos, ha az EU-s támogatások a korábbi hazai támogatásoknak – a Terméktanács becslései szerint csak – kb. a 40%-át fedezik. Ebben az esetben is további intézkedések szükségesek azért, hogy az eddig elért exportszintet a továbbiakban is tartani tudjuk.

3.5.2. A vámok változásának hatásai

Csatlakozásunkkal hazánkra is az EU és a **harmadik országok közötti vámpolitika lesz érvényes**. A kibővülő EU 24 országából az import vámmentesen érkező majd hazánkba, de a megszűnő vámok hazánk számára is bővülő exportlehetőséget jelentenek e belső piacra. Ha a bővítéssel megszűnő vámokkal a csatlakozó társainknak sikerül olcsó termékekkel piacot szerezni a túlkínálatos EU-ban, akkor a csatlakozók felől mérséklődhet, az EU felől tovább nőhet importfenyegetettségünk.

A vámok esetében fontos, hogy megállapítsuk a rendelkezésre álló **kontingensek kihasználtságának mértékét**. A kontingensek mérséklésével foglalkoztak a 2000-es és a 2002-es liberalizációs megállapodások. Egyes **kiemelt termékeket** vizsgálva látható, hogy például a **vaj kivételével a többi tejterméknél jobb az EU kvótakihasználása, mint Magyarorszáé**. A vajnál Magyarország kvótakihasználása a 2002. júliusától 2003. júliusáig tartó időszakban 100% volt, és

⁹ 970: a közösségen belül tengerjáró hajókra és nemzetközi repülőgépekre (beleértve a közösségen belüli járatokat) történő élelmiszerszállítás, illetve a tagállamok felségterületén állomásozó, de nem azok parancsnoksága alá tartozó fegyveres erők ellátása tartozik a kategóriába.

még kvótán felül is szállítottunk, az EU-nál ez 70% körül alakul. Az EU kvótakihasználása tejsavóból 100%-os volt (jelentős kvótán kívüli szállítás mellett), míg Magyarországé nulla! A sajt- és túrókivitelnél kvótakihasználása a 2001-2002-es keresztfélévi 92%-ról, a 2002-2003 keresztfélévi 31%-ra gyengült. Ugyanezen időszak alatt az EU kvótakihasználása is visszaesett, de csupán 7 százalékpontot, így lett a 2002-2003-as időszakra 81% a kvótakihasználás. Az EU-ból érkező sajtból az igen magas kvótakihasználás jelzi az uniós exportőrök versenyelőnyét.

Az EU felől érkező importunkban a megszűnő hazai vámok miatt kialakuló importfenyegetettségünket az innen érkező importunkban legfontosabb termékeknél, először a 48%-nál nem zsírosabb 36%-os ömlesztett sajtnál vizsgáltuk. E termék összes behozatalából az EU 100%-kal részesedik, s a behozatalunk folyamatosan nő. Kedvezményes kvóta (0%-os vámteher) illetve kvóta nélküli kedvezmény vonatkozik e termék behozatalára. Mivel az importban nem volt kvóta-túllépés ezért a vámvédelem eddig is nulla volt, így csatlakozásunkkal a megszűnő vámok miatt e terméknél nem számítunk jelentős importbővülésre. Az **ízesített joghurt** importnak 92%-a érkezik az EU-ból, csökkenő mértékben. Az engedélyezett mennyiségű importra 15%-os a vám. A kvóta nincs kitöltve. A csatlakozásunkkal megszűnő vámvédelmünk miatt növekedés is várható a behozatalban, bár a kereskedelmi forgalom alakulása ezt nem támasztja alá.

A velünk együtt csatlakozó 9 ország felől érkező importunkban legfontosabb edám esetében már jelenleg a kedvezményes kvótán felül is érkezik import (átlagos vámszint 23%), ezért a csatlakozás után megszűnő vámvédelemmel további importnövekedés várható. Összes edám-importunkból a CEFTA 56%-kal részesedik, bár 2002-ben szerényen csökkent a behozatal, a forgalom emelkedő. Második jelentős termékünk, a **maximum 1,5% zsírtartalmú tej-, tejszínpor, -granulátum** súlyozott vámvédelme 22,08%, ez széles skálán változik (Szlovákia 20% és Lengyelország 37%). A termék összes behozatalából a CEFTA 85%-kal részesedik, a forgalom alakulása a termék behozatalának növekedését mutatja. E termékből már most kvótán felül érkezik import, a csatlakozásunkkal megszűnő vámvédelem miatt behozatalunkban további növekedés várható. **A 11,1%-nál több zsírt tartalmazó granulátumnál** a CEFTA vámvédelme 12,55%, de itt is nagy a szórás az országok között 20%-tól 37% ig. A kedvezményes kvóta mennyiségén túl is szállítanak 37%-os vámmal. Az összes import 52%-a innen érkezik, a behozatal nő. **A több mint 40% zsírtartalmú juhtejből készült friss sajt és túró** átlagos és a régióra jellemző vámvédelme nulla, így csatlakozásunkkal ennek „megszűnése” nem befolyásolja behozatalunkat. Innen érkezik e termék 100 százaléka, egyre növekvő mértékben.

A harmadik országok felől érkező importunkban (az új EU-s vámok átvételével) megszűnő hazai vámok miatt kialakuló importfenyegetettségünket az innen érkező importunkban legfontosabb termék, a maximum 40% zsírtartalmú juhtejből készült egyéb sajt és túró esetében vizsgáltuk. A térség részesedése összes importunkból 67%, bár a forgalom csökken. **Jelenlegi vámvédelmünk 67,2%-os, ez a csatlakozás után csökkenni fog 57,7%-ra.** Az 57% egy specifikus vámból számított százalékos vám, ez azt jelenti, hogy a jelenlegi importárat

figyelembe véve jött ki ez az érték. Ha az importár csökken, akkor a vám nagyobb lesz, így az árszínvonalról függ, hogy a csökkenő vámok miatt megáll-e, vagy esetleg megfordul a behozatal csökkenése.

Az **EU felé irányuló kivitelünkben** a megszűnő EU-s vámok miatt felmerülő **exportlehetőségünket** az **exportunkban legfontosabb termékeknél a tej-, tejszínpor -granulátum** és a **másféle sajt esetében vizsgáltuk**. Az első terméknél igen magas volt az EU-s súlyozott vámteher. Összes kivitelünkből 59% irányul az EU-ba. A magas vámvédelem ellenére a kedvezményes kvótát meghaladta kivitelünk. Az utóbbi évek forgalma is megerősíti, hogy csatlakozásunkkal tovább nőhet e termékből az exportunk. A **másféle sajt** átlagos vámterhe minimális, az EU-felé irányuló exportunkra a kedvezményes kvóta keretében – amit nem haladtunk meg – nulla a vámteher, így ma is szabadon szállíthatunk. Összes kivitelünkből az EU 20%-kal részesedik, a forgalom stagnál. Exportlehetőségeinket az EU túlkínálata miatt csak óvatosan szabad kezelni.

A **csatlakozók** felé irányuló kivitelünkben a megszűnő CEFTA vámok miatt felmerülő **exportlehetőségünket** külön nem vizsgáltuk, mert a régió szerepe kivitelünkben jelentéktelen. A **harmadik országok felé irányuló kivitelünkben várható exportlehetőségeinket** az exportunkban legfontosabb termékeknél a **más sajt** és a **feta esetében vizsgáltuk**. Fő piac Libanon és Macedónia. Igazi exportlehetőségeket e piacokon nem találtunk.

Kínálkozó lehetőségek az exportban: az **EU felé a tej-, tejszínpor granulátum esetében van lehetőség**, azonban a csatlakozó országok és a harmadik országok felé nem találtunk exportpozíciónk javulására utaló jelet.

Lehetséges veszélyek az importban: az EU és a csatlakozók felől az ízesített joghurt esetében, a csatlakozó országok felől az edám, a maximum 1,5% zsírtartalmú tej-, tejszínpor, -granulátum, a 11,1% feletti zsírtartalmú granulátum és a harmadik országok felől érkező, maximum 40% zsírtartalmú juhtejből készült egyéb sajt és túró esetében számolhatunk az import erősödésével.

3.6. Disztribúció, logisztika

A tejüzemek korábban központi gyűjtőkocsikkal végezték a **tejbeszállítást**, gyakori, hogy egy **szállításra szakosodott külső vállalkozót bíznak meg a tejbegyűjtéssel és a tejkiszállítással** – „outsourcing” –, így garantálható a beszállított tej minősége és a vállalat fix költségei is csökkennek. A közepes kereskedőkhöz a vállalat általában maga szállít, a kis boltokba a nagykereskedő (például: Frisskóktél, Rózsavölgyi) közvetíti a termékeket, ezenkívül az üzletlánc cége is elvégzi a tejszállítást. A Friesland például 500 autóval közel 20 ezer boltot lát el, és 14 **depo segíti a hatékony készletgazdálkodását**. A kisebb vállalatok a kisebb kereskedőket célozzák meg, hiszen itt az alkupozíciójuk jobb, így jobb fizetési feltételeket tudnak elérni. A tőkeerős, hitelezni hosszabb ideig képes nagyobb vállalatok az üzletláncok ellátásának nagyobb terheit (pl. hosszú fizetési

határidő) is vállalni tudják. A kiszámítható értékesítés kialakításába fektetett erőfeszítés és tőke remélhetőleg meghozza gyümölcsét, ha a láncok a csatlakozást követő időszakban is ragaszkodnak majd régi beszállítóikhoz, s a feldolgozók a termelőikhez.

A több környező országban is telephellyel rendelkező nagy **nemzetközi vállalatok**nál előfordul, hogy az anyacéghez tartozó, szomszédos országokban működő vállalatok termékei helyettesítik a hazai vállalat termékeit, így a hagyományos termelés megszűnik az adott térségben. Erre már kísérletek történtek Magyarországon is, azonban a 2004-ig meglévő (tej- és tejtermékek akadálytalan szállítását korlátozó) kereskedelmi szabályok ezt meggátolták. **Az ellenkezőjére azonban, ha időszakosan is, de van példa, vagyis arra, hogy a magyarországi vállalat válik egyes termékek régiós előállítójává.** A régióközpont mellett szólhat az ország központi elhelyezkedése, s vállalati szinten, a már régóta itt működő üzem, az elegendő tapasztalattal, helyismerettel rendelkező helyi vezetés, a kihasználatlan feldolgozó-kapacitások, a megfelelő raktárkapacitás. Sajnos az előnyöket egyéb hátrányaink jelentősen mérséklük. A külföldre történő szállítás általában közúton, vagy távoli piacra légi úton zajlik.

A fokozódó importfenyegetettség ellenére szerencsére exportlehetőségeink is jelentkeznek. Ennek jele például a hazai nyerstej iránt újonnan megnyilvánuló olasz érdeklődés. Bár az EU-ban pasztörözés nélkül is végezhető a **tejszállítás**, sajnos azonban a **távolságok nagy időigénye, a szállítás nagy fajlagos költsége és az infrastruktúra fejletlensége korlátozza** e lehetőség maximális kihasználását. A **szállítási rádiusz** figyelembevételre különösen fontos a kevésbé feldolgozott, így többnyire gyorsan romló tej-és tejtermékek szállítása esetében. Reméljük, a külföldi érdeklődők (a hazánkból importálni szándékozók) gyorsan megtalálják hazai partnereiket, mert fordított esetben a hazai termelők, feldolgozók lehetősége igencsak korlátozott. A Magyarországon jelen lévő nemzetközi láncok sokkal könnyebben veszik fel a kapcsolatot a külföldi anyavállalat régi partnereivel, mint ahogy megtalálják, s kiépítik kapcsolatukat a hazai szereplőkkel. Még jó ideig eltart, míg a **kereskedelmi csatornában** megtalálják partnereiket a magyar piacra exportálni akarók még akkor is, ha azok nagyrészt külföldi láncok. Fordítva ugyanez, hazai szereplők esetében, még fokozottabban jelentkezik.

A disztribúció, a logisztika megfelelően fejlett már a tejiparban, azonban a kereskedelemmel szemben a feldolgozók versenyképessége, alkupozíciója erősen korlátozott, ez az új piaci szereplők megjelenésével még határozottabbá válhat.

3.7. A vállalati és a közösségi marketingtevékenység gyakorlata

A tejtermékek nagy része az **ABC elemzés**¹⁰ alapján a **forgalomgerjesztő** („A”- típus) termékek közé tartozik, azaz alapvetően tartandó, igen keresett termék, mely nem hiányozhat egy boltból sem, ugyanakkor számos kiegészítő termék is akad köztük, amely iránt nem igazán nagy a kereslet (pl. biotej, Pálpusztai sajt). A kétféle termékhez gyakran eltérő árpolitika is tartozik, az előbbinél alacsonyabb, míg az utóbbinál, különlegességük révén, magasabb árat lehet elérni, s ezeknél a fogyasztó kötődése is erősebb. Ez a fajta szemlélet irányt mutathat a közösségi támogatásban részesítendő termékek körére vonatkozóan is.

Az **ideális termékszerkezetet** a vállalat stratégiáján kívül számos tényező befolyásolja. Többnyire jellemző az egymással közvetlenül helyettesíthető termékek gyártása, **stratégiai termékcsoporthoz, vezértermékekhez** mégis lehet osztályozni a vállalatok egy részét, például **Parmalat: tartósított tej, Danone: gyümölcsjoghurtok és desszertkészítmények, Bongrain: sajtok**. A **széles spektrumú termékszerkezettel szemben az egy-egy termékcsoporthoz fókuszált, szakosított termékszerkezettel** találkozunk például a „added-value” terméket gyártó, különleges fogyasztói igényeket kielégítő vállalatoknál (pl. Danone).

A vállalatok – akár kisméretű hazai, vagy fajsúlyos nemzetközi cég – megpróbálnak mindig **valami újat, valami mást nyújtani** amivel **megkülönböztethetik magukat versenytársaiktól** és megragadhatják a potenciális vásárlót. Ennek eszköze például a **folyamatos innováció, az erős márkateremtés a szűk szegmensben (Danone) illetve tágabb szerkezetben (Friesland), a megfelelő minőség melletti alacsony ár (Sole), különleges, új termékkel való megjelenés (Naszálytej a biotejjel)**, vagy a különleges csomagolás, a praktikus kiszérelés. Elsősorban a piacvezető, tőkeerős, folyamatosan új utakat kereső cégek problémája az, hogy amint megjelennek új értékes termékükkel a piacon, ezt rögtön lemásolják a „követő” vállalatok, s másolataikkal komoly konkurenciát jelentenek. Ez további innovációt eredményez, mely végső soron a fogyasztónak kedvező jelenség. A kisebb vállalatok szerényebb tőkeellátottságuk miatt inkább követő stratégiát alkalmaznak, amivel az adott piacon ideig-óráig sikeresek lehetnek. A különböző minőségűnek pozicionált termékekre, ahogy a más kiszérelésben árusított de azonos tartalmú termékekénél is, más-más **árpolitikát** lehet alkalmazni. A feldolgozók **márkapolitikája** igen eltérő, és nem minden esetben a cég nagyságának függvénye. **Számos kis cég** – a termelés méretgazdaságossági korlátai mellett – **az árversenyképességével tud talpon maradni az egyre erősödő versenyben, míg mások speciális termékek gyártásával tudnak magasabb árszínvonalat elérni**. Alapvetően a márka erőssége szabja meg az árat, ennek hiányában viszont az árversenyképesség az, ami jelentős mértékben meghatározza a cég piaci esélyeit. **A tejágazatban csak néhány igazán erős gyártói márka létezik** (Danone, Pöttyös Túró Rudi). A tejtermékekénél más ágazathoz képest **erős a kereskedelmi márkás**

¹⁰ ABC elemzés: Az ABC elemzés a termékeket 3 csoportra bontja: az „A” típusú termékek a készletből kicsi (kb. 20%), az értékesítésből viszont nagy arányban részesednek, a „B” típusú termékek közepesen fogyó cikkek, a „C” típusú termékek iránti kereslet kicsi, az értékesítésnek csak csekély részét adják.

árak aránya. Ezek elsősorban a következő készítmények: dobozos tej, tejföl, joghurt, túró rudi. Ennek az oka, az hogy a tejtermékeknek jelentős része az alapvető, sűrűn fogyasztott termékek közé tartozik, és a kereskedelmi márkás termékek nagy része ebből a kategóriából kerül ki, hiszen a kereskedők e termékeknél törekszenek leginkább kereskedelmi márkáik kialakítására.

A vállalatok **eltérő stratégiájának, marketinggyakorlatának** megjelenése például az anyacég nevének használata feldolgozó-üzemenként (kivétel például a Bongrainhez tartozó Veszprémtej és a Pannontej), a cégnév használata terméknévként (például a Mizo, a Danone, a Sole, a Parmalat esetében) és az **umbrella típusú stratégia**, márkanevenként termékcsaládra vonatkoztatva (például a Bakony termékcsalád). A tejtermékek eladásánál egyre fontosabb a **csomagolás**, melynek a tájékoztatáson, a termék védelmén és a könnyű használhatóság biztosításán túl marketingfunkciója is van. A tejek és tejfölök esetében például a magasabb zsírtartalmat piros, az alacsonyabbat kék színnel jelölik. A csomagolástechnika fejlődésével a fogyasztók is egyre inkább a szép kivitelezésű, minőségi, ugyanakkor **praktikus megoldásokat keresik** (pl. fadobozos minőségi sajt, gyerekeknek kis adagos kiszérelés), az a vállalat, amely nem veszi ezt figyelembe, piacot veszíthet. Például a '90-es években a zacskós tej mellett a dobozos tej terjedt el, melynek bár könnyebb a kezelhetősége, nagyobb környezetterheléssel jár. A **csomagolás segítségével a marketing egyéb eszközeit támogatjuk** (túltöltéses akciók, egybecsomagolás, kereszt-mintázás, újrafejlesztett termék megújult, de a régihez hasonló csomagolásban). A termék mellé különleges szolgáltatásokat is elvár a fogyasztó: a sajtokhoz ismertetőfüzet, felhasználási-, fogyasztási javaslat, receptajánlat, a boltokban külön állványon való megjelenés (Túró Rudi). Tetszetős csomagolással új fogyasztókat hódíthat meg a cég, korszerű csomagolással nő a szavatossági idő, így nő a polcotentartósság, s a kereskedők is szívesebben választják a terméket. **A jó kereskedelmi munkát, a termékek értékesítését a nagyvállalatoknál a költségigényes reklámok segítik**, a kis cégek ehelyett a **kapcsolati tőke** kiaknázásával értékesítik gyakran lokális piacra – speciális vevőkör számára készült – termékeiket a kiskereskedők felé. A reklámozásnál erősödik a verseny, különösen a megtévesztő, a félrevezető vagy utánzó, más – általában piacvezető – cégre emlékeztető reklámok elterjedése miatt. Az előbbiekre példa a 60 napig friss tej az egyenlő a konzerv tejjel, vagy amikor a valószínűleg jobb állítanak az áruról, ami természetesen növeli az eladhatóságot.

A hazai cégek külföldön önálló reklámtevékenységet nem folytatnak, az AMC külön tejmarketing-programja is elsősorban a hazai piacot célozza meg. A program költségeihez az ágazat 50%-ban járul hozzá (2003-ban 45 millió forinttal). A közösségi marketinggel találkozhatunk egyes termékek HIR-programban való népszerűsítésekor, vagy például a Kiváló Magyar Élelmiszer tanúsító védjegy alkalmazásánál (például a Mizo Boci dobozos sajtjai rendelkeznek ezzel). A honi fogyasztás növelése, és a hazai fogyasztói öntudat erősítése érdekében indította el a **Terméktanács** legújabb marketingkampányát. A **közösségi marketingeszközök** alkalmazását erősíti a **Nemzetközi Élelmiszerkönyv** legújabb szabályainak alkalmazása: ezentúl a **joghurt név csak az élő kultúrával rendelkező termékekre**

vonatkozik. Ezzel gátolható az olcsó, élő kultúra-mentes nyugati joghurtok importja. Fontos, hogy e szabályozásnak a gyakorlatban is következetesen érvényt tudjanak szerezni, hiszen a kiszámítható vállalati működésnek ez (lenne) az alapja. A **nem-vámjellegű piacvédelmi eszközök állami segítséggel való felkutatása, bevezetése** komoly segítséget jelentene a hazai piacnak.

Az értékesítés ösztönzésének, vásárlásösztönzésnek (sales promotion, trade promotion¹¹) megvannak a korlátai. A **kiskereskedelmi láncokkal szemben** a kisebb feldolgozó vállalatok kiszolgáltatott helyzetben vannak, de sokszor **még a legnagyobb vállalatok sem képesek igazi partneri viszonyt kialakítani a kereskedőkkel**. Miután a kereskedő megveszi az árut, onnantól tőle függ, hogy mennyire veszi figyelembe a cég árát, elhelyezésre, minőségi elvárásokra vonatkozó ajánlásait. Igaz, lehet **ösztönözni a kereskedőt** a vállalat kívánságainak körültekintőbb figyelembevételére és alkalmazására, de ez a tőkeerősebb vállalatok lehetősége, hiszen a polcpénz, a reklámújságokhoz való hozzájárulás, az akciók, a termékbemutatók költségei mind a feldolgozót terhelik. A nagy láncok elvárhatják – a központ is, s a lánc adott üzlete is –, hogy a vállalatok egymással versenyezve tegyenek a lánc számára minél kedvezőbb ajánlatot. A különböző láncok, különböző minőségi elvárásai, melyek gyakran eltérnek a termékgyártó által kívánatosnak tartott minőségi igényektől, szintén külön odafigyelést igényelnek a vállalatától. A **láncok dominanciáját jelzi** például az is, hogy míg 2003-ban folyamatosan nőtt a 2,8%-os zacskós tej fogyasztói ára (150-ról 165 Ft-ra), addig a feldolgozónak a kereskedő által fizetett ár 112 Ft körül ingadozott. Mérsékeltbben, de ez figyelhető meg a dobozos tej esetében is. Amíg a dobozos tej és a zacskós tej feldolgozóknak fizetett ár között kb. 15 Ft a különbség, addig a fogyasztói árnál a különbség 10 Ft-ra mérséklődik. Ez is bizonyítja, hogy **jelentősen sérül a feldolgozó vállalatok önálló ár- és termékpolitikája a kereskedelemmel szemben**.

A vállalatok **minőségpolitikájában** nem találunk jelentős eltérést: mindegyik a hazai elvárásoknak vagy eladhatósági kritériumoknak megfelelően, kitűnőnek minősített termék előállítására törekszik. A piacon a minőség alapkövetelmény. Amiben szerény mozgásterük lehet a vállalatoknak az az **árpolitika**. Különösen a tejár kialakításánál kell azonban figyelembe venni, hogy a fogyasztónak szerény a tűrőképessége. A magasabb feldolgozottságú tejtermékeknel rugalmasabban változtathatók az árak, a fogyasztó nagyobb tűrőképessége és a termék viszonylag alacsonyabb alapanyagköltsége miatt. A kevésbé feldolgozott termékeknel az alapanyagköltség magas részesedése szűkíti az árpolitika alkalmazásának mozgásterét (pl. tejnél 45%). A fogyasztó tűrőképességét figyelembe véve a **reklámpolitika** alkalmazásában lehetne a legnagyobb mozgásterük a vállalatoknak, de ebben rendelkeznek a legkevesebb lehetőséggel (különösen a nyugati cégekhez képest, mivel az igen költségigényes reklámokhoz szükséges magas tőkeellátottság itthon hiányzik). A reklámpolitika kívánja a fogyasztótól a legkevesebb áldozatot, itt

¹¹A *sales promotion* elsősorban a vásárlót célzó tevékenység (pull stratégia), mely a gyakorlatban áruházi kóstolókat, különféle jutalomra történő beváltáson alapuló akciókat (pontgyűjtés), nyereményjátékokat jelent. A *trade promotion* a kereskedőknek szóló vásárlásösztönzés (push stratégia), amely kereskedelmi promóciós anyagok, ingyenes minták, kiegészítők használatát és szakmai fogadások és kiállítások rendezését jelenti.

a legnagyobb a fogyasztó tűrőképessége, de ez a vállalatoknak már ma is jelentős terhet jelent.

A feldolgozók jelentős része már rendelkezik a kötelező HACCP illetve ISO **minősítéssel**. A nagyobb vállalatok, a nemzetközi háttér miatt, gyakran az előbb említett minőségi eljárásoknál **szigorúbb nemzetközi belső ellenőrzési rendszerrel** is rendelkeznek (pl. American Institute for Bakery, Danone Quality and Safety), melyekkel megvalósul a „szántóföldtől az asztalig” történő ellenőrzés, a nyomon követhetőség. A vállalat **EU-száma** is egyfajta minőséggarancia. A speciális minőségbiztosítási rendszerek hiánya a közeljövőben versenyhátrányt jelenthet.

A hatékony, hosszútávon versenyképes tej- és tejtermék értékesítésének alapja a különböző **marketing eszközök** folyamatos alkalmazása és sikeres kombinálása: ez többek között vonatkozik az **értékesítés alternatív lehetőségeinek kutatására, a fogyasztói igények felmérésére** (nagyobb cégeknél piackutatással, kisebbeknél személyes visszajelzések elemzésével), **az Interneten való megjelenésre** (ez a fogyasztó, a termelő, a kereskedő számára is fontos információhordozó csatorna). Az **Interneten** közvetített fogyasztói akciók, játékok, receptek a fogyasztóknak szólnak, a „fórum” minden partnerhez szól, míg a szakmai információs oldal a termelőknek nyújt segítséget, vagy a kereskedelem igényeit szolgálhatja.

Tehát marketing-szempontról az ágazat versenyképessége eléggé változatos képet mutat: a tőkeerős nagyvállalatok hatékony stratégiájával szemben a kicsik csak szűk szegmensben lehetnek versenyképesek. A hazai vállalatok reklámra fordítható kiadásai jelentősen elmaradnak a nyugati versenytársak lehetőségeitől.

3.8. A feldolgozó vállalatok közötti versenyhelyzet és piaci koncentráció

A rendszerváltás után megkezdődött vállalati koncentráció tovább folytatódott az utóbbi években. A vizsgált 5 év alatt 7 vállalat szűnt meg, 100-ról 93-ra csökkent a számuk. Az **értékesítés árbevétele** alapján 1998-ban az **első 10 vállalat** az összes vállalat árbevételéből 63,5%-kal részesedett, míg 2002-ben ez az arány már elérte a 78,2%-ot. Az első 10 vállalat dolgozta fel az összes tejmennyiség 80%-át. **Az első öt vállalat** árbevételének részesedése az összes vállalat árbevételéből körülbelül ugyanekkora mértékben, 41,9%-ról 56,9 %-ra növekedett. Összességében tehát **a nagyvállalatok még inkább erősödtek a kicsik még tovább zsugorodtak.** Az első megállapítás különösen igaz a piacvezető Frieslandra, mely a 2002-es árbevételét 2003-ra 20 milliárd forintra 60 milliárd forintra növelte, így érte el 2003-ra a 25%-os piacrészesedést (ehhez üzemfelvásárlás – például a Mátratej – is hozzájárult).

Az **exportértékesítés nettó árbevétele** alapján szintén nőtt a koncentráció: a 10. táblázat mutatja, hogy az 1998-2002-es időszakban az exportforgalomról beszámoló 26 vállalat közül az **első 10 vállalat** az ágazat nettó árbevételének

88,7%-át, illetve az időszak végén a 20 vállalat közül az első 10 az ágazat nettó árbevételének 89,4%-át képviselte. 1998-ban és 2001-ben is a World Proteins volt a legjelentősebb, viszont 2003-ban a harmadik helyre került, s a Sole lett az első cég.

10. táblázat

Vállalati koncentráció fokozódása 1998 és 2002 között

Év	Az első 10 vállalat aránya az összes vállalatból		Belföldi magánszem.	Belföldi társ. tulajdon	Külföldi tulajdon
	<i>Értékesítés nettó árbevétele</i>	<i>Exportértékesítés nettó árbevétele</i>	<i>részesedése a jegyzett tőkéből</i>		
1998	64%	89%	3%	28%	62%
2002	78%	89%	5%*	13%*	73%

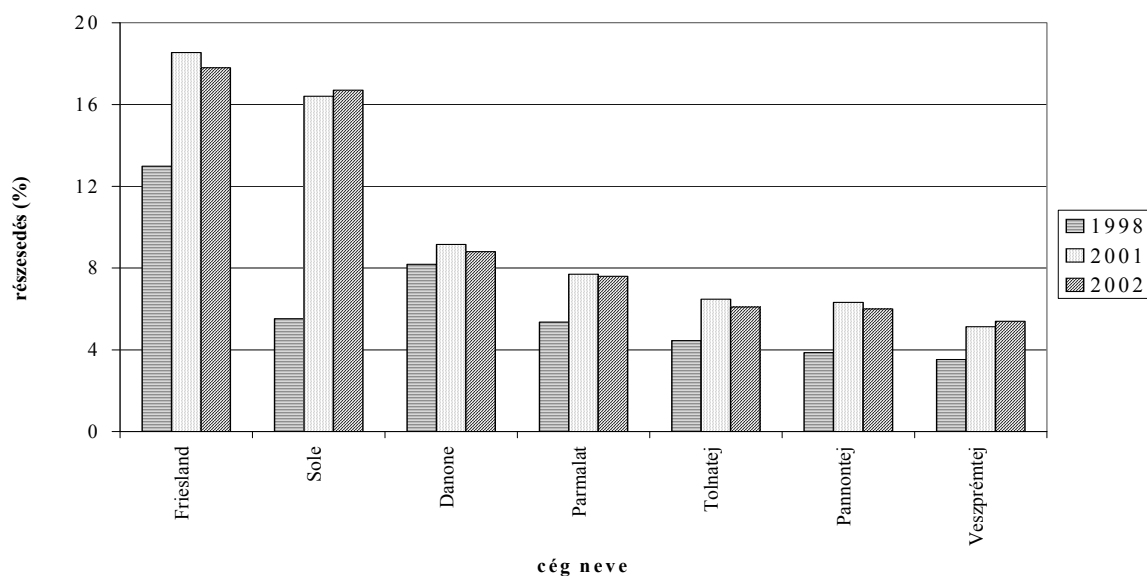
Forrás: 2002 APEH mérlegadatok alapján saját számítás

* 2001. évi adat

Az exportértékesítésben a már nagy koncentráció miatt nem volt növekedés, szemben a belföldi értékesítésből származó árbevétel növekedésével. A külföldi tulajdon jegyzett tőkéből való részesedése 1998-ról 2002-re 62%-ról 73%-ra nőtt. Az **értékesítés nettó árbevétele alapján** a legnagyobb részesedésű **Friesland** – korábban **Nutricia** – 1998-ban még csak 13%-kal részesedett az ágazat értékesítésének nettó árbevételéből, 2001-ben s 2002-ben azonban már 18,5%-os, illetve 17,8%-os volt a részesedése, ami 2004-re 25%-ra nőtt. Az 1998-ban második **Mizo** 2001-re már az első 10-ből is kiszorult, de 2002-ben **Új-Mizo** néven a nyolcadik helyre került. Az 5. ábrán látható, hogy a **Sole** előrelépett a második helyre, így a **Danone**-nak csak a harmadik hely jutott. A 2002-ben még negyedik legnagyobb **Parmalat** 2004. elején történt felszámolása minden bizonnyal átrendeződéshez vezet a piacon. Bár a **Pannontej** és a **Veszprémtej** külön szerepel az APEH adatbázisban, mivel közös tulajdonosuk a **Bongrain**, ezért piaci súlyuk együtt jelentősebb. Az 1998-ban második **Mizo** 2001-re már az első 10-ből is kiszorult, de 2002-ben **Új-Mizo** néven a nyolcadik helyre került. Mivel 2002 közepén történt a régi **Mizo** átalakulása, ezért az előd és a jelenlegi cég forgalma a rangsorban valószínűleg előrébb helyezi a vállalatot, ezt a 2003-as 23 milliárd Ft-os árbevétel is megerősíti. 2002-ben új szereplő még az első 10-ben a **Minna**. Az alábbi ábrából látható, hogy a teljes nettó árbevétel alapján a **Sole** fejlődött leginkább 1998-hoz képest, míg a **Friesland** 2002-ben megőrizte vezető pozícióját (részletesen lásd a 14.-15. mellékletben).

5. ábra

A nagyobb tejfeldolgozók piaci részesedése nettó árbevétel szerint, %



Forrás: APEH mérlegadatok alapján saját számítás

Tovább folytatódott a **külföldi tőke térhódítása** a magyar tejiparban, amit az is alátámaszt, hogy a 10 legnagyobb árbevételű elerő cég között 6 majdnem teljesen (96-100%) külföldi tulajdonban van. **A külföldi tőke részesedése a tejiparban 2002-ben 73 százalék** volt. Ez meghaladja a magyar élelmiszeriparban befektetett külföldi tőke arányát, ami 2002-ben átlagosan 57 százalék volt. Ha a tejiparban külföldi tőke van a vállalatban, akkor annak aránya szinte mindig 50% feletti, tehát döntően irányító szerepre törekednek.

Pozitív változásnak tekinthető, hogy míg a 10 legnagyobb vállalat közül 1998-ban három, addig 2002-ben már csak kettő vállalat **adózott eredménye** volt negatív, bár 2001-ben csupán egy vállalatnak volt negatívuma. 1998-ban az adózott eredményt tekintve az egész ágazat veszteséges volt! Az összes vállalatot nézve pedig mind az adózott eredmény, mind a nettó árbevétel, mind pedig a nettó export-árbevétel tekintetében jobb értékeket produkált az ágazat 2002-ben, mint 1998-ban.

Csatlakozásunkkal a fokozódó verseny további változásokat okoz a **tejágazat vállalati struktúrájában**. Ezt bizonyítja a csatlakozásunkig még viszonylag mérsékelt verseny melletti intenzív vállalati koncentráció; a gyenge vállalatok eltűnése. A nagyvállalatok terjeszkedése nem állt le, de a **nagy cégek ma már a megfelelő, sőt sokszor a kellőnél nagyobb feldolgozó-kapacitás birtokában inkább csak a kis cégek piacait szeretnék megszerezni, magát az üzemet nem**. A **kis és közepes cégek** számára lehetőség, hogy nagyobb céggé váljanak, s megcélozzák, hogy országos hálózattal rendelkező nagy forgalmú láncok beszállítói legyenek és/vagy specializálódnak termékre (vezértermék), fogyasztókra (piacra, régióra). Ennek keretében a helyi piac lokális igényeit elégítik ki mérsékelt

volumennel, majd erős marketinggel, PR-ral erősítik fogyasztóik kötődését jellegzetes termékeikhez. Az ágazatban a tőkeerős külföldi tulajdonostól lenne várható a fejlesztés. A rögzült, gyakran elavult, az igényeket nem tükröző tejipari rendszer – a feldolgozottság mértéke, a kiszereles minősége, a szűk termékválaszték –, mely a rendszerváltozás körüli időszakokra volt jellemző, a külföldi tőke megjelenésével pozitív irányba változik. Beindult egy hatékonyabb szerkezet kialakulása, ami – bár számos hazai kis- és közepes vállalat megszűnését okozta – a koncentráció felé és megizmosodott versenyképességhez vezet. A termelésorientált szemléletet felváltotta a marketing központú vezetésmód.

Versenyképességünk szempontjából kedvezőtlen a különösen a tejtermelők között megfigyelhető alacsony horizontális koordináció míg a termelők, a feldolgozók és a kereskedők közötti vertikális koordináció a hatékony együttműködés fenntartásának érdekében megfelelően fejlett. A folyamatosan fokozódó vállalati koncentráció növeli a hazai tejágazat versenyképességét, a csatlakozással növekvő versennyel szemben. A külföldi tőke már magas jelenléte szintén a kiegyensúlyozott, szélsőséges változásoktól mentes átmenet biztosítója.

3.9. Az ágazat exportjának és importjának várható alakulása

A tejágazat bár nettó exportőr, **nem exportorientált ágazat**, hiszen már a '90-es évek előtt is inkább a hazai, illetve kisebb részt a keleti piacra lett pozicionálva, majd '90 után a GATT vállalás ezt a helyzetet rögzítette, s az egyre csökkenő exporttámogatások révén tovább gyengült a piacrajutás lehetősége. Elsősorban a forgalom eddigi alakulása és a változó vámvédelem alapján következtethetünk a forgalom várható alakulására, mivel a támogatások változásánál egymást gyengítő hatásokkal számolhatunk. A tej- és tejtermékek 63%-kal részesednek a 04-es főcsoport teljes exportjából. A továbbiakban, a valós helyzet bemutatása érdekében csak **a tej- és tejtermékek mézzel és tojással csökkentett forgalmának elemzésével** foglalkozunk.

A vizsgált (1998-2002) időszak minden évében az 52-62%-os víztartalmú **juh- vagy tehéntejből készült más sajt** termékcsoporthoz volt a legsikeresebb **exportcikkünk**. Részesedése a tejtermékek kiviteléből elérte a 30%-ot. A kivitel főként a közel-keleti országokat célozza (Libanon, Szaúd-Arábia), de az Egyesült Államokba, Németországba és Macedóniába is tekintélyes mennyiségű áru kerül. Az EU-ba irányuló kivitelünkben ez a legsikeresebb a tejpork mellett. A második legfontosabb termék, a **feta** fő piaca Szaúd-Arábia, Macedónia, Jugoszlávia és Jordánia.

Ma már a **tejtermékimport 90%-a az EU tagállamaiból és a csatlakozó országokból származik**, de ez az arány pár éve csak 75% körül alakult. A legfontosabb importtermék, az „**egyéb juhsajt és juhtúró**” behozatala erősen ingadozik. Fő beszállítóink e termékből Oroszország és Ukrajna, melyek jelentősen növelték forgalmukat. 1998-hoz képest az orosz importtermék ára mérséklődött, de így is meghaladja a termékcsoporthoz teljes behozatalának átlagos árszínvonalát. A

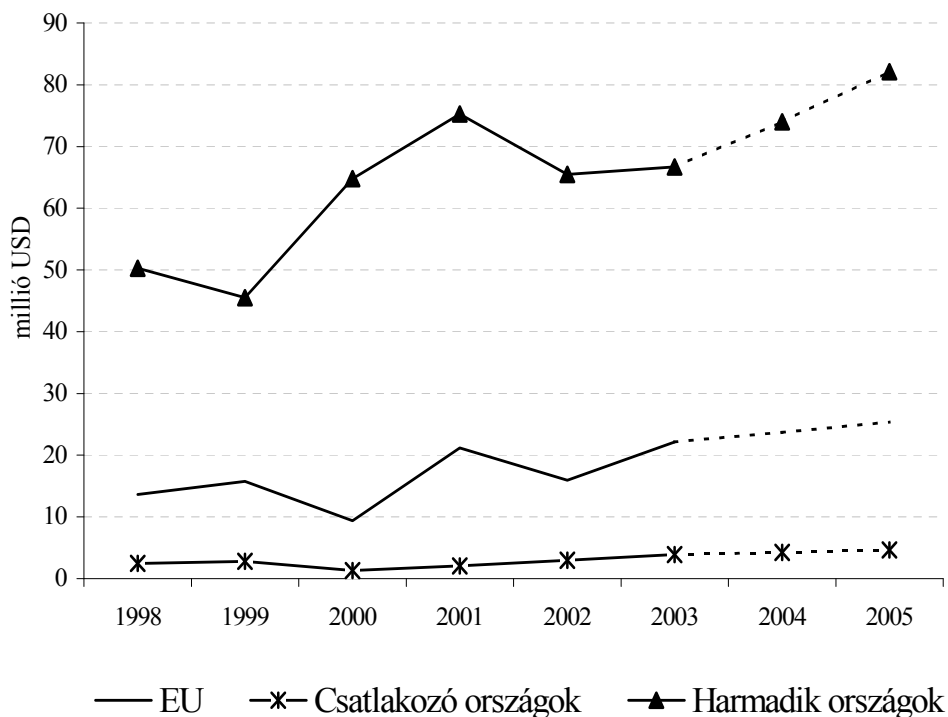
második helyen álló **edám** és a harmadik helyezett **ömlesztett sajt** behozatala növekedett. Ömlesztett sajtot a németek, az osztrákok és a hollandok szállítanak hazánkba, míg az edám fő beszállítói a németek mellett a csehek és a szlovákok. A negyedik legfontosabb termék az **ízesített joghurt** összes behozatala kezdetben növekedett majd 2001-ben jelentősen csökkent (az EU felől csökkent, a csatlakozók felől nőtt). **Németországból érkezik a legtöbb import, de jelentős a lengyel behozatal növekedése is. Szlovákiában** az évek óta gondot jelentő feleslegeknek a levezetése valószínű hazánkban is jelentkezik majd a növekvő importban. **Lengyelországban** a rossz minőségű tej miatt a csatlakozással sok termelő eltűnhet, így csökkenhet a hazánk piaci pozícióját is veszélyeztető exportálható tej mennyiség.

Tejtermék-kivitelünk értéke 2003-ban az előző évihez viszonyítva 8%-kal nőtt. A volumenhordozó termék, a sajt export növekedése 20 százalékos volt. A környező országok közül a Csehországba irányuló exportunk a legjelentősebb, közel 3%-kal részesedett összes tejexportunkból 2003-ban. **Tejtermék-behozatalunk értéke** 2003-ban az előző évihez viszonyítva az exporthoz képest sokkal dinamikusabban, 42%-kal nőtt. A termékcsoporthoz viszonyítva a sajtbehozatal 26%-kal nőtt, de a legnagyobb (4,5-szörös) növekedést a folyadéktej importja érte el. A környező országok közül legjelentősebb volt a Szlovákiából származó importunk, mely 2003-ban 15%-kal részesedett összes tejimportunkból. Szlovákiából származó behozatalunk 2000-től 2003-ig több mint 80%-kal nőtt (Csehországnál 3,8-szoros, Lengyelországnál közel 2,2-szeres a növekedés). 2003-ban Csehországból elsősorban a sűrített tej (HS 0402) importja emelkedett: az előző éviérték közel háromszorosára. Szlovákiából minden termékkör behozatala nőtt. Lengyelországból nem érkezett jelentősen több termék. Szlovákia és a Csehország 2002-es összes tejexportjából (HS 04) a hazánkba irányuló kivitel USD-ben kifejezett értéke csak 10-10%-kal részesedik, tehát ezen országoknak bőven van lehetőségük a hazánkba irányuló kivitelük növelésére. Lengyelországnál a hazánkba irányuló kivitel az összes lengyel kivitelnek csupán a 100-ad részét tesz. Az **export-import arányunk romlott**, 2,2:1-ről 1,7:1-re, de továbbra is nettó exportőrök vagyunk.

Az import szerkezete 2002-ről 2003-ra megváltozott: az alapanyagtejre visszszámított tej és tejtermék behozatal kevésbé nőtt, mint a tejtermékek tonnában kifejezett importja, mert a nagyobb folyadéktej igényű termékek (sajt, vaj) szerepe kevésbé nőtt a kevesebb folyadéktejet tartalmazó termékekhez képest. 2002-ről 2003-ra a tej tonnában kifejezett importja közel négyszeresére nőtt – értékben 4,5-szörös volt a növekedés (!) –, míg a sajtbehozatal csak 12%-kal emelkedett. Az **exportnál** ezzel ellentétes folyamatokat láthatunk. 2002-ről 2003-ra **külkereskedelmünk szerkezete kedvezően alakult, hiszen a feldolgozott termékek szerepe a kivitelben is növekedett, míg a behozatalban a kevésbé feldolgozott termékek növekedése dominált. Sajnos, összességében az importbővülés jelentősen felülmúlja az exportnövekedést.**

6. ábra

**Magyarország tej- és tejtermék kivitelének alakulása 1998-2005 között,
millió USD**



Forrás: AKII adatbázis

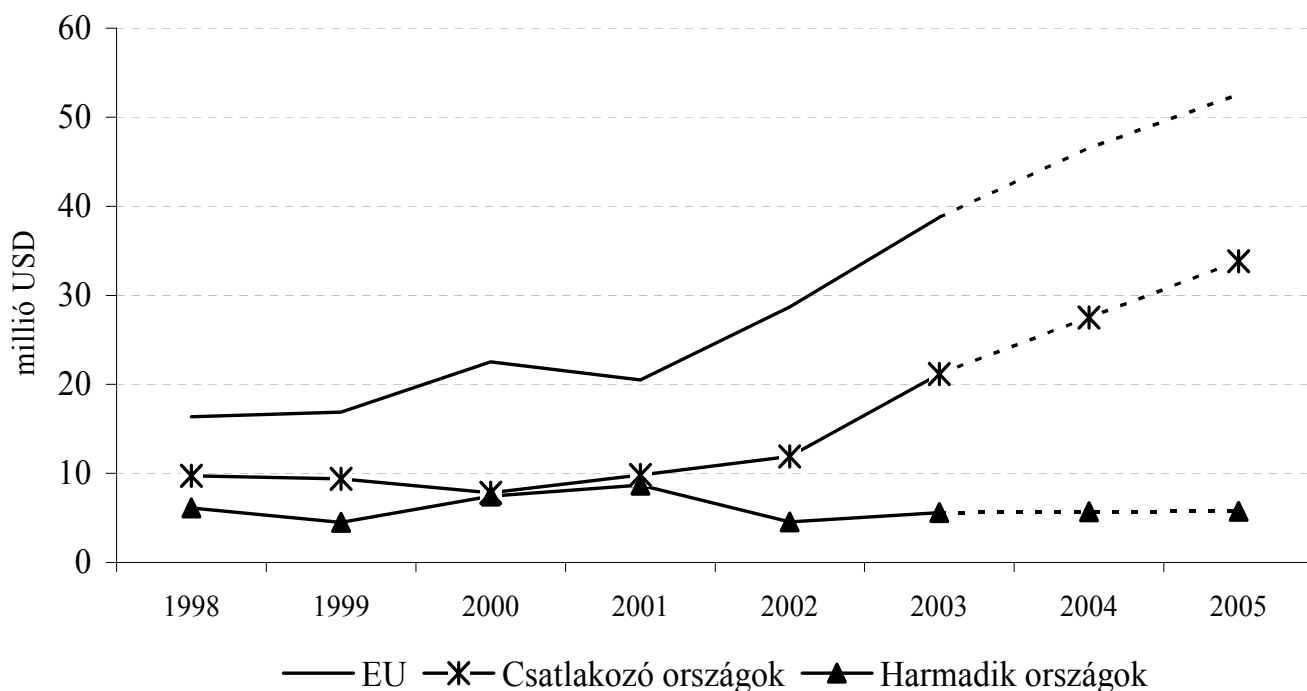
Megjegyzés: 2004-2005. saját prognózis

Az EU-ból érkező 2002. évi import jelentős növekedésben – az előző évhez képest közel 50%-os –, növekedésben nagy szerepet játszott a sajtok, mindenekelőtt a második legfontosabb edám (négyeszeres) növekedése. A harmadik országok felől érkező importunk 2002-es 50%-os csökkenésének fő oka a legfontosabb termék „a juhtejből készült sajt és túró” forgalmának közel harmadára való visszaesése.

Tej- és tejtermék-külkereskedelmünk **egyenlege a harmadik országokkal alakul legkedvezőbben**, míg **negatív szaldónk az EU felé** nő jelentősebben. Az EU-ból származó importnövekedésünket a harmadik országokba irányuló exportbővülésünk szerencsére megfelelően kompenzálja, s ez is hozzájárul az ágazat **körülbelül 40 millió USD-os pozitív egyenlegéhez** (2001-ben kb. 50%kal megugrott az egyenleg, majd 2002-re visszatért a megszokott szintre). **2003-ban a pozitív egyenleg 27 millió USD-re csökkent, de még pozitív.**

7. ábra

**Magyarország tej- és tejtermék behozatalának alakulása 1998-2005 között,
millió USD**



Forrás: AKII adatbázis

Megjegyzés: 2004-2005. saját prognózis

Csatlakozásunkkal növekvő **konkurenciával** számolhatunk nem csak az alapanyagtej, de a tejtermékek esetében is. Bár a feldolgozók nagy része külföldi tulajdonú, ők sem tudják, hogy a csatlakozással mi változik az alapanyag-, vagy a késztermék-behozatalban. Elsősorban a **német cégek** (Zott, Müller, Bauer, Ehrmann) agresszív marketing- és árpolitikájától tartanak a hazai cégek. A **beáramló importtól való félelem** és bizonytalanság általános jelenség az ágazatban, ehhez a reális import-fenyegetettségünkön túl hozzájárult az általános információhiány. **A termelőket a beáramló olcsó szlovák tej aggasztja**, a feldolgozók az olcsó és jó minőségű tejtermékek, különösen a sajtok miatt félnek. Az utóbbiak félelmét az importtendenciák is megerősítik. A kemény sajtok behozatala 30%-kal nőtt 2003-ban.

Csatlakozásunkkal a számunkra is hozzáférhető exporttámogatások, lebomló vámok kivitelünk felfutását valószínűsítene, **sajnos azonban az EU kedvezményei sok esetben nem fedik le** – az egyébként sem exportorientált – **tejágazatunk fő célországait, és volumenhordozó exporttermékeinket**, így a liberalizálás inkább importbővülést jelent majd. **Elsődleges feladatunk, hogy megpróbáljuk továbbra is hazai forrásból kielégíteni belső piacunkat.**

Figyelmeztető jelnek kell tekinteni az EU-ból és a velünk csatlakozó országokból 2003-ban jelentősen növekvő behozatalunkat. Csatlakozásunkkal ez erősödni fog. Ez figyelmeztetés mind a termelőknek, mind a feldolgozóknak. A hazai külföldi tulajdonú vállalatokra az üzleti racionalitás különösen jellemző, ami azzal a veszéllyel jár, hogy a termékek alapanyagát alacsonyabb áron, külföldi forrásból szerzik majd be. A feldolgozóknak a hazai ár-érzékeny fogyasztók racionális döntése jelenthet veszélyt, amikor az olcsóbb import terméket választják.

A hazai tejágazat SWOT elemzése, a tejtermékek piacrajutásának szempontjából

Erősség	Gyengeség
<p>Javuló, hatékony nagyüzemi tejtermelés.</p> <p>Versenyképes alapanyagár, hazai árelőny.</p> <p>Erősödő vállalati koncentráció.</p> <p>Megfelelően erős vertikális koordináció és integráció.</p> <p>Már magas a külföldi tulajdon jelenléte.</p>	<p>Gyenge életképességű kisüzemek.</p> <p>Túlkínálat a termelésben, feleslegek.</p> <p>Kihasználatlan kapacitások a feldolgozásban.</p> <p>Termelők közötti alacsony horizontális koordináció.</p> <p>Csökkenő hazai exporttámogatás.</p> <p>Kis hazai méretek az EU vállalataihoz, s termelésükhöz képest.</p>
Lehetőség	Veszély
<p>Megnyílik a kiszámítható, nagy, fizetőképes belső EU piac.</p> <p>Kvótával biztosított termelés.</p> <p>Feldolgozott termékek kereslete nő.</p> <p>Ár-konvergencia az EU szintre.</p> <p>EU-s vámvédelem.</p> <p>EU-szabályozással terjed a következetes szabály- és törvényalkalmazás, s ezek betartása.</p> <p>Növekvő transzparencia, nemzetközi pályázatokhoz való hozzáférés.</p> <p>Növekvő EU-s exporttámogatások.</p> <p>Lassan de javuló infrastruktúra, épülő autópályák.</p>	<p>Külpiaci nyomás, túlkínálat miatt növekvő olcsó, minőségi import.</p> <p>Tartósan alacsony hazai fogyasztás és telített nemzetközi fogyasztási szint.</p> <p>Változó exporttámogatási rendszer, a hazai intézményrendszer fejletlensége.</p> <p>Hazai vámvédelem megszűnése.</p> <p>EU-átállással sokkoló piaci verseny, piacrombolás.</p> <p>Külföldi vállalatoknak tőkeellátottságuk révén jobbak a marketinglehetőségei.</p> <p>Nyugati vállalatok jobb kapcsolatrendszere, erősebb háttere.</p> <p>Derogáció betarthatósága.</p>

Forrás: Papp Gergely, Temesvári Kornél és saját eredmények

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** (pl. az egész csirke Balkán felé menő exportja ki van zárva a támogatható célpiacon 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 tejtermékeknél (főleg a sajtoknál) csak 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 kibővíti a csatlakozó országok azon termékeivel, amelyek eddig abban nem szerepeltek.

Magyarországon 2003 második felében az állattenyésztési ágazatok termékei közül csupán az élősértés és a fagyasztott egész csirke részesül exporttámogatásban. A jelenlegi uniós export visszatérítési szabályozás szerint az élősértés rosszabb versenyhelyzetbe fog kerülni a harmadik piacon, mert nem fog exporttámogatást kapni, az egész csirke hasonló összeget, de csak néhány országba.

Összességében az uniós csatlakozással az export szubszenció szempontjából versenyhelyzetünknek csak csekély javulását várhatjuk, de azt

is csak sikeres pályázatok esetén. Ugyanakkor a támogatások termékszerkezetének átrendeződése prognosztizálható.

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

A jelenleg nemzetközileg is igen magasnak tartott MFN¹² vámjainkat összehasonlítva a valós vámakadályokkal, azt mondhatjuk, hogy elsősorban **az EU kereskedelem liberalizációs megállapodásunknak köszönhetően az import forgalmunk 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. Az átlag MFN, kedvezmények nélküli vámok esetében a marhahúst kell a legvédettebb terméknek tekintenünk.

A jövőben vámentessé váló országcsoport, tehát az **EU és a velünk együtt csatlakozó kilenc ország** (továbbiakban CEE-9) szerint **megbontva mekkora a megszűnő vámvédelmünk**. A CEE-9 országokból jövő import átlag vámvédelme jelenleg szinte minden ágazat 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 meg 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 termékfedettsége közötti különbség magyarázza.

A csatlakozás után az úgynevezett **harmadik országnak számító piacokról érkező termékek esetében a vámvédelmünk** a vizsgált állati termékek közül egyetlen termék esetében (sajton kívüli tejtermékek) nem tapasztalható jelentős változás a csatlakozásunk következtében életbe lépő és a jelenlegi átlag vámszintekben. Védettebbé válik a szarvasmarha termékek (+20-30%) és a sajt (+13%) belső uniós piaca. Közel felére csökken viszont a vizsgálatban szereplő sertés termékek vámterhe, valamint enyhe csökkenés várható egyes baromfihús termékek esetében. 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

¹² 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 vámtarifa II. oszlopában található és azon országokra, illetve termékekre érvényes, akikre semmilyen kedvezmény nem vonatkozik.

WTO tagállamoknak nyitott **GATT vámkvóták** hatását összegezzük. A **GSP rendszerben** sem jelenleg, sem a csatlakozás után nem tartoznak a kedvezményes körbe baromfi és a sajt, tehát a fejlődő országokból e termékek sem most, sem a jövőben nem kapnak kvóta nélküli vámkedvezményeket. Megszűnik a jelenleg létező kedvezmények köre a marha és a sertés ágazat kiválasztott termékei esetében, azaz valamivel védettebb lesz a belső piacunk a fejlődő országokból származó termékekkel szemben. A fejlődő országok exportőrei számára összességében kedvezőbb lesz a csatlakozás után a piacra jutás a sajton kívüli tejtermékek 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**. A marhahús esetében nő a kedvezményes importra nehezedő vámtéher, tehát ezen termékcsoportnál csökken a vámkvótával biztosított piacnyitás. A többi termékénél 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 vámsökkentést biztosítanak, amelyek esetében egyéb piacrajutási kedvezmények nincsenek, az importvédelem pedig igen hatékony (pl. sajt, vaj) 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 állattenyésztési ágazatokat (baromfi, sertés, tej) 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 húsfélék közül a **világpiacon a baromfihús iránt a legélénkebb a kereslet**, de a **túlkínálat** miatt az árak nyomottak. Az EU-ban az elkövetkező években a kereslet mérsékelt növekedésére lehet számítani.

A **sertés világpiacán** a szakértők némi túlkínálatot prognosztizálnak.

A **tej és tejtermékek** nemzetközi piaca bővül, de az ágazat gyenge hazai versenypozíciója miatt ez inkább importbővülést fog eredményezni, semmint exportexpanziót.

A belföldi keresletre is csak kevés termék esetén jellemző a gyors növekedés, például ide tartozott a baromfi, amelynek fogyasztása az utóbbi években jelentősen előretört a többi húsfajta rovására, de a közeljövőben a baromfihús-fogyasztás már csak minimálisan növekedik. Szerény emelkedést prognosztizálnak még a tejtermékek fogyasztása esetében, ahol ezt elsősorban a nemzetközi szinttől való elmaradásunk indokolhatja. A belföldi fogyasztás adatai az EU-éval összehasonlítva azt mutatják, hogy a baromfihúst leszámítva alacsonyabb a fogyasztási szintünk. Különösen igaz ez a tejtermékekre, ahol az EU-énak alig több mint fele a hazai fogyasztás.

Az **RCA (Revealed Comparative Advantage)** mutató a vizsgált termékcsoportok között jelentős eltérést mutat. A vizsgált állati eredetű termékek közül legmagasabb a kolbász esetében, ahol 940 és 735 között változott 1998-2001 években. Ugyancsak kedvező versenyképességi helyezés tapasztalható az élősertés és a baromfihús esetében, mindkettőnél 500 pont feletti értékek mutathatók ki 2001-ben. Viszonylag magas (300 pont feletti) a sertéshús mutatója. Az RCA mutatónál a 100 pont feletti termékeket lehet versenyképesnek ítélni, e kategóriába tartozik még a friss tej (ez azonban a nemzetközi piacon nem igazán szerepel az exportcikkek között, ezért nem értékelhető ez a kedvező mutató). A tejtermékek soha nem tartoztak a versenyképesnek mondható termékkörbe.

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. Jelentősen növekszik a mutató az élősertésnél ingadozva javul a sertéshúsnál. Kissé romlik a baromfihúsnál, 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 márkaneveik alá bekényszerítik” a termelőket, ezzel a versenyt mérsékelik.

Az **árversenyképesség** szempontjából megállapítható, hogy termékeink többségében alacsonyabb áron értékesülnek a konkurens 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** közepes a sertéshús esetében, ahol az 5 legnagyobb cég piaci részesedése 50%. (A globalizáció mai előrehaladott fokán ez már nem számít jelentős koncentrációnak.) A baromfiiparban sem magas a koncentráció és tendenciája gyengülő. A tejiparban kifejezetten alacsony a koncentráció. 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. A vizsgált állattenyésztési ágazatok közül ennél magasabb csak a tejiparban volt: 79%. Alatta maradt a sertéshús esetében (33%) és a baromfiiparban (32%). Tehát az alapanyag-feldolgozó ágazatokban 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 ágazatok közül ennél jóval magasabb volt a sertéshúsnál, 46%. Átlag alatti a tej, a baromfi esetében (20%, illetve 11%). 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.

2. A vizsgált ágazatok szerinti összefoglaló megállapítások

Az utóbbi öt évben a **tőkehús** hazai értékesítése hullámzó volt, a készítményeknél pedig visszaesés mutatkozik. Az EU-csatlakozás után nőni fog a verseny a feldolgozott termékek piacán.

A sertéshús a baromfihús mögött a második legkedveltebb húsféle, de kedveltsége az utóbbi években nem emelkedett.

Export árversenyképességünk az EU piacon jónak, Japán és az USA piacán azonban gyengének mondható.

Az EU-hoz való csatlakozás után kevesebb lesz az exporttámogatás összege, mivel jelenleg az EU-ban nem a mi releváns exportcikkeinkre jár export-visszatérítés: nem jár például az élősértés kivitelre, valamint a sertéshústra sem. Ez utóbbira csak az uniós felesleg levezetéséig volt időszakos támogatás.

A sertéságazat export forgalma döntő mértékben az Unió és a csatlakozó országokon kívülre irányul. A kiemelt termékek esetében az exportra nehezedő vámteher nőni fog a csatlakozás után, mivel a jelenlegi CEFTA megállapodások kedvezőbbek, mint Románia, Bulgária és Horvátország által az EU-nak a társulási megállapodásaik keretében jelenleg nyújtott vámkedvezmények. A távol-keleti piacokon nem várható vámterheink változása a csatlakozással.

Az utóbbi időben jelentős fejlődést mutat a vállalati marketing tevékenység. Ugyanez mondható el a disztribúció, logisztika, raktározás esetében is.

A húsipar egyik jellemző vonása az ágazatban működő vállalkozások igen magas száma. A húsipar közepesen koncentrált. (Nem szabad azonban a koncentráció minősítésénél elfelejtkezni a magyar piac kis méretéről, mivel nemzetközi összehasonlításban korántsem tekinthető koncentrálnak.)

Vizsgálatunk végső konklúziója, hogy az ágazat jelenlegi helyzete nem teszi lehetővé, hogy az EU-csatlakozás utáni fokozott piaci versenyben pozícióját megtartsa.

A **baromfihús** iránti kereslet Európában csak mérsékelten fog nőni, a világpiacon és itthon egyaránt kínálati nyomás érzékelhető. Az értékesítési árak javulására nem lehet számítani. Pozitívum, hogy az Unióban tartósan jelen vagyunk minden baromfifaj piacán, a magyar kacsá- és libatermékek piaci részesedése magas. A tengerentúli szállítókkal szemben előnyünk, hogy friss áruval tudunk megjelenni Európában. Árversenyképességünk azonban gyenge, árelfogadó pozícióban vagyunk és a külföldi kereskedelmi láncokhoz közvetlen szállítással nem tudunk betörni. A szállítási, logisztikai helyzet megfelelő, a marketing stratégia a vezető magyar baromficégekénél jó, a közepeseknél hiányos. A termékfejlesztési készség, innováció kiváló, a márkapolitika a belföldi piacon megfelelő. A kereskedelem erőfölénye az ármegállapításnál nyomasztóan erős. A vállalati koncentráció alacsony és a világtrenddel ellentétben csökkenő tendenciájú, a kapacitástöbblet nagy (a fekete és a szürke gazdaság erős jelenléte miatt is), a környezetvédelmi fenyegetettség magas.

Az EU-ban és Magyarországon egyaránt csak a fagyasztott egész csirke részesül export-visszatérítésben. A csatlakozással a támogatás összege várhatóan nem változik, a támogatható országok köre azonban jóval szűkebb lesz, ezért a **baromfihús kivitel még a jelenleginél is kevesebb exporttámogatásra számíthat.** Tenyészállat kivitelünk egy része támogatást fog kapni, de az ide tartozó harmadik országbeli exportunk csekély.

Az EU-ban a csirke, a pulyka, a kacska és a libahús termékekre eltérő vámok vannak érvényben. A legalacsonyabb és a legmagasabb vámtétel közötti különbség csaknem hétszeres. A csatlakozás után a brazil és a thaiföldi importtól leginkább fenyegetett fagyasztott csirke és pulyka termékeknél az **importvédelmünk nem fog csökkenni**. A jelenlegi egységes 39%-os értékvám számításaink szerint 36-46 % között fog mozogni.

Mindezen tényezők alapján a baromfiágazat piaci versenyképességét a közepesnél valamivel jobbnak minősíthetjük. Ez a pozíció várhatóan némi piacvesztéssel fog járni mind a belföldi, mind az exportpiacon.

A nagyüzemi **tejtermelés** remélhetőleg továbbra is megfelel a hatékonysági és a jövedelmezőségi elvárásoknak, még akkor is, ha a 2004 elejére kialakult versenyképesebb (alacsony) árak állandósulnak a csatlakozásunk után. A mesterségesen magasán tartott termelés nyomán kialakuló feleslegek csökkenésének esélyét sem a fogyasztás, sem a behozatal, sem a kivitel tendenciái nem erősítik meg.

Az EU-ban irányuló exportunkban a tej-, tejszínpor, -granulátum esetében sikerült versenyképes árat elérnünk, hiszen árulónyünk mellett a forgalom is emelkedett. A juh- vagy tehéntejből készült másféle sajt esetében versenyképességünk nem egyértelmű, mert bár árulónyünk volt, emellett a forgalom ingadozott.

Bár a disztribúció és a logisztika megfelelően fejlett, a déli szomszédaink felől megnyilvánuló folyadék tej iránti igény kielégítését biztosító tejszállítást a távolságok nagy időigénye, a szállítás nagy fajlagos költsége és az infrastruktúra fejletlensége (még épülő autópályák) korlátozza, ezért inkább a jobban feldolgozott, kevésbé romlandó termékek exportjára kell koncentrálni.

Marketing szempontból az ágazat versenyképessége eléggé változatos képet mutat: a tőkeerős nagyvállalatok hatékony stratégiájával szemben a kicsik, csak szűk szegmensben lehetnek versenyképesek, a hazai vállalatok reklámra fordítható kiadásai jelentősen elmaradnak a nyugati versenytársak lehetőségeitől, ezért a közösségi marketing szerepvállalása elengedhetetlen.

Versenyképességünk szempontjából kedvezőtlen a termelők közötti alacsony horizontális koordináció, viszont a vertikális koordináció és integráció megfelelően fejlett az ágazatban. A külföldi tőke már magas jelenléte, és a növekvő (már ma is magas) koncentráció mérsékli az átmenet bizonytalanságát.

Az EU és a csatlakozó országok felé, a megszűnő hazai támogatások következtében, csökkennek lehetőségeink. A hazai és az EU vámsorok összevetése alapján, az exporttámogatásban részesíthető termékekre vonatkozó nomenklátúra különbözősége miatt, a legtöbb terméknél nem egyértelmű, hogy az EU mennyiben támogatja a hazai termékek harmadik országokba irányuló exportját, pedig kivitelünk 80%-a a harmadik országokba irányul. Sok esetben a kedvezmények nem fedik le sem a jelentősebb célországainkat, sem volumenhordozó

exporttermékeinket. Az EU-s támogatások a korábbi hazai támogatásoknak – a Terméktanács becslései szerint csak – kb. a 40%-át fedezik. Ebben az esetben is további intézkedések szükségesek azért, hogy az eddig elért exportszintet a továbbiakban is tartani tudjuk.

A vámok változásának hatására az EU felé irányuló exportban a tej-, tejszínpor granulátum esetében van lehetőség, azonban a csatlakozó országok és a harmadik országok felé nem találtunk exportpozíciónk javulására utaló jelet. A vámok változásának hatására az import erősödésével számolhatunk az EU és a csatlakozók felől az ízesített joghurt esetében, a csatlakozó országok felől az edám, a maximum 1,5% zsírtartalmú tej-, tejszínpor, granulátum, a 11,1 feletti zsírtartalmú granulátum és a harmadik országok felől érkező, maximum 40% zsírtartalmú juhtejből készült egyéb sajt és túró esetében.

Összességében kevés tejtermék esetében számolhatunk az export dinamikus bővülésével, míg az import növekedése több terméknél is várható. E hatások együttesen rontják az ágazat várható külkereskedelmi egyenlegét.

Summary

1. General overview, comparative analysis

The results of our research are summarised by two different approaches. On one hand we introduce the market access opportunities of each sector analysed, the factors determining their competitiveness and by these aspects we make comparisons. On the other hand, we present the most important conclusions for each sector.

Following Hungary's EU accession the export refund to be paid on Hungarian export to third countries is expected to be limited. This is due to the synergetic effect of various factors.

The main reason is that **the largest share of the Hungarian agricultural export to third countries is not included in the product group supported by the export subsidies of the EU.** (In the EU more than two-third of export subsidies are granted for sugar and milk products, but the products which are important for Hungary, i.e., grain, meat, poultry meat, wine and processed vegetable and fruits represent only a few percentage of the total budget of subsidies.)

The other reason is that the **target countries determined by the EU are often not identical with the target countries of the Hungarian export** (for example, the total export to the Balkan region is excluded from the group of subsidised target markets.).

The third reason - which makes the Hungarian agricultural product group to be supported uncertain - is that the products entitled for export refund are listed by numbers of 12 digits, that is HS 12 by including a large number of special products exported only by EU countries. Consequently, for example in the case of milk products (in particular, cheese) only by conferring to 8 digits can we find identical products, which are subsidised export products. However, based on the Accession Agreement between the old and new Member States discrimination cannot be applied not even concerning export subsidies. We cannot either be sure that the extension of the list of subsidised products is automatic. Based on the information of the Ministry of Foreign Affairs this assumption is confirmed by the fact that the list of EU tariff (with the code numbers) will be extended by the products of the accession countries not included up to now. In Hungary, in the second half of 2003 from among the animal products of export subsidies are financed only for live pig and frozen chickens in whole. According to the present regulation of export refund the competitiveness of live pig on third markets will decrease due lacking export subsidies. As for whole chicken the amount to be paid will be similar but only if exported to certain countries.

To sum it up only a slight improvement of the competitiveness can be expected in the fields of export subsidies provided the applications are

approved. However, the restructuration of the product structure can be forecasted.

As a consequence of the EU accession the changing customs tariffs influencing Hungary's import and export will induce the following changes:

By comparing our relatively high MFN tariffs¹³ with the real tariff barrier we can see that due **mainly to the trade liberalisation agreement concluded with the EU the real tariff protection of our import was very low** in the product group during the period analysed. The differences between the various sectors are smaller regarding the real tariffs, however, the scattering of tariffs is quite large. Concerning the average MFN i.e., tariffs without allowances beef is considered as the most protected product.

How strong is the disappearing protection by countries of the EU, the 9 accession countries and Hungary (hereinafter CEE-9) which are becoming duty free. At present the average protection against import from the CEE-9 is larger in all sectors than that of EU import; that is the access of import from among the former CEFTA countries those which joined the EU together with Hungary (Czech Republic, Slovakia, Poland, Slovenia) will be facilitated more after the accession than in the case of import from the EU. This difference of duties can be explained by the agricultural trade liberalisation agreement and by the difference between the level of CEFTA preferences and between the product coverage.

As for import protection after the EU accession **out of the analysed Hungarian animal products imported from third countries** only in the case of one product (milk products without cheese) can significant change regarding the difference between the average duty levels to be applied after the EU accession and at present be expected. The internal market of beef products (+20-30%) and cheese (+13%) will be more protected. However, the duty on pork products analysed will drop to its half and a slight decrease can be expected in the fields of poultry meat too. Of course these statements are simplified since they are based on the averages of the whole product group analysed. In the various sectors the changes effecting the products can be more complex, these will be presented in the relevant sections describing the commodity in detail.

In the following we summarise the effects of the **two most favourable types of import from third countries**, that are, the **GSP tariff quotas** granted to developing countries and the **GATT tariff quotas** provided to WTO member states. At present poultry meat and cheese are not included **in the GSP system** and neither will they be included in the future after the accession. Therefore, no preferential tariffs without quotas are granted to these imported products from third countries at

¹³ 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.

present and neither in the future. The present preferences of some selected beef and pork products are cancelled and the internal market will be more protected against products originating in developing countries. Accordingly the market access for exporters of developing countries will be facilitated in the cases of milk products with the exception of cheese since the GSP tariff lines will increase while the corresponding tariff level will expectably decrease.

In addition to the preferences provide to the developing countries **an advantageous market access opportunity is provided for each WTO member state in the frame of the tariff quotas**. As for beef the tariff on preferential import will increase, therefore, in this product group the market access ensured by tariff quotas will decrease. In the cases of other products both the extent of the open quota (although their market access is larger than that of Hungary) and the level of preferential tariffs are more advantageous. This means that the market access provided by tariff quotas will slightly increase. Since the EU market is more attractive than the Hungarian one and the GATT tariff quotas ensure tariff decrease also for products for which no other market access preferences are provided and furthermore the import protection is also quite effective (e.g., cheese, butter) the quota use is quite high at present and the quota rights are also significant. This way after Hungary's EU accession the extent of quota utilisation will probably increase but it is forecasted that these will not be granted primarily to Hungarian importers.

Concerning the tariff protection **new changes** can be expected after the EU accession **depending on the results of the WTO negotiations**. Stuart Harbinson, the president of the Agricultural Committee submitted his plan on modality in time (Feb. 2003) but it was rejected by all the main lobby groups due to various reasons. Even the modified version published in March 2003 was not accepted by the WTO member states and thus the Ministerial Conference could not fulfil its function. Therefore, the future is still uncertain; no decision was made and the changes generated by the EU accession are to be followed by a new transformation which at this moment cannot be clearly seen yet.

In the following we summarise the other factors influencing competitiveness.

By comparing the various elements of competitiveness of the sectors of animal husbandry (poultry meat, pork, milk) we can see the following.

By analysing the side of demand and supply of the market we can see that in general there is an oversupply of these products on the world market and only a slight increase in consumption is forecasted. As for the various product groups significant differences can only be seen in the extent of the oversupply.

Out of the meat products **for poultry meat is the demand in the world market the largest** but due to the oversupply the prices are low. In the EU the demand will probably increase during the forthcoming years.

As for the **world market of pork** experts forecast a slight oversupply.

The international market of **milk and milk products** will be expanded but due to the weak domestic position of the sector this will rather lead to increased import expansion than to export expansion.

The rapid growth of domestic demand is characteristic only for a few products, for example, for poultry meat. The consumption of poultry meat pressed forward significantly during the last years on the account of the other types of meat. However, the consumption increase of poultry meat will only be minimal. Based on the prognoses the consumption of milk products will slightly increase. This is justified in particular by the lagging behind of the international level. By comparing the Hungarian data with the data of the EU we can see that - with the exception of poultry meat - the level of consumption is lower. This applies in particular to the consumption of milk products in Hungary, which is only half of the consumption of the EU.

The **RCA (Revealed Comparative Advantage)** indicator shows significant differences between the various product groups. From the animal products analysed it was of highest value in the case of sausage by fluctuating between 940 and 735 during the years 1998-2001. The competitiveness of live pig and poultry meat are also advantageous, the indicators of both were over 500 points in 2001. The indicator of pork was relatively high (over 300 points). A product can be concerned competitive if the value of the RCA indicator is over 100 points. Fresh milk is also in this category (however, this advantageous value cannot be evaluated as this product is not included in the list of exported products). Milk products have never been considered as competitive products.

This indicator has changed during the last period and for the majority of products it decreased. This means that the world market position of the most important Hungarian sectors is decreasing and the tendency indicates a shrinking market. The drop is more significant than that of Hungary's share on the whole agricultural market. The indicator of live pig is increasing and in the case of pork it is fluctuating but is also improving. The value of poultry meat is decreasing but still very high.

Concerning the **marketing and distribution** of the sectors analysed we can see that out of the measures facilitating market access this is the fields which developed most rapidly but only if we compare it to its former state. In international comparison we can state that the development of the competitors was more rapid in this field and it is apparent that they spent more money on marketing. Therefore, Hungary's is relatively lagging behind.

The **trademark policy of the producers** is limited by the practice applied in all sectors that the traders with their strong negotiating position "push the producers into their own trademarks" by decreasing this way the competition.

As for **price competitiveness** we can state that the prices of the Hungarian products are lower than those of the competitors. In principle this can be considered as an advantage but we think that in fact this does not constitute a real advantage. On one hand, this price advantage is not reflected by the dynamic of the Hungarian export and on the other hand, due to the low specific income of the Hungarian companies are not able to implement developments and later on this might decrease their export positions.

The **concentration of enterprises** is of medium level in the pork sector where the market share of the 5 largest companies accounts for 50% (at the present advanced state of globalisation this is not to be considered as a significant concentration). Concentration is not high in the poultry meat sector either. Concentration in the milk sector is definitely low. In general, in contrast with the international tendencies in Hungary the concentration in the food industry is decreasing. This has a negative effect on the competitiveness. Only in the vegetable oil sector is the tendency of opposite direction.

Considering the whole food industry in 2002 the share of foreign capital in registered capital was 57%. Out of the sectors analysed only in the milk sector was this rate higher, 79%. This value was lower in both the pork (33%) and poultry meat sectors (32%). In the sectors of raw material processing the share of foreign capital is low and in addition to the low level of capital this puts a strain on the development

In 2002 **the share of intermediary** in the total Hungarian agricultural export was of 22%. From the sectors analysed it was much higher in the pork sector, 46%. As for the milk and poultry meat sectors the values were below the averages (20% and 11%, respectively). The share of intermediary is different in the various sectors due to the international relationships and the various financing methods.

By considering all sectors investigated by the above aspects the result of our evaluation shows that the position in the competition of these sectors are of medium or of low level. We think that following the EU accession this will not ensure in Hungary a stable export expansion and in some sectors even an export drop is forecasted. However, in certain sectors import increase can also be expected. By summarising all the above loosing some markets might also be probable.

2. Summarised conclusions in terms of the examined sectors

The domestic sale of **carcass meat** was fluctuating and that of meat products dropped. Following the EU accession the competition on the market of processed meat products will increase.

Pork is the second most popular meat after poultry meat but during the last years its popularity did not increase.

Hungary's price competitiveness on the EU market is considered to be good while on the Japanese and American markets it is weak.

Following the EU accession the budget provided for financing export subsidies will decrease as at present in the EU export refund is not granted for those Hungarian products which are exported, for example, for live pig export, and for pork. For this latter subsidies were granted only provisionally until the outlet of the surplus.

The major part of pork export is directed to third countries (not to the EU or accession countries). As for the products analysed the tariff on export will increase after the accession as the present CEFTA agreements are more advantageous as the preferential tariffs provided by Romania, Bulgaria, Croatia to the EU in the frame of the Association Agreement. On the Far East markets tariff changes are not to be expected after the accession.

Recently the marketing activity of the enterprises seems to be more intensive. The same holds true for the distribution, logistics and storage.

The large number of companies is characteristic in the meat processing industry. The concentration in the meat sector is of medium level (By qualifying the concentration we should not forget that the Hungarian meat market is small as in international comparisons it cannot be considered as concentrated.).

The final conclusion of our analysis is that the present position of the sector will not make it possible after the EU accession to maintain its position in the more fierce competition on the market.

The demand for poultry meat will increase only slightly in Europe; both on the world market and on the Hungarian market the pressure of supply can be seen. Sales price increase cannot be expected. It is, however, an advantage that Hungary is present on all types of poultry meat markets of the EU, the market share of the Hungarian duck and goose is high.

Hungary has the advantage of overseas transport that it is able to provide fresh products for Europe. However, Hungary's price competitiveness is weak, it has a price accepting position and it is not possible to break into the large foreign commercial chains by direct sales. Transportation and logistics are acceptable, marketing strategy of the large Hungarian poultry processing enterprises is good but of medium size enterprises it is imperfect. Product development initiatives and innovation are excellent and the trademark policy on the domestic market is appropriate. In price negotiations the dominance of commerce is overwhelming. The level of concentration is low and in contrast to the world tendency it is decreasing, the capacity surplus is large (due to the grey and black economy) and the environmental risks are high.

Both in the EU and in Hungary export refund is provided only for frozen whole chickens. It can be expected that after the accession the budget of subsidies

provided will not be changed, however, less target countries will be supported, **therefore, less export subsidies will be available for poultry meat export.** A part of Hungary's breeding animal export will be subsidised but the export of these products directed to third countries is not significant.

In the EU various tariffs are applied on chicken, turkey and goose meat products. The high tariffs are nearly 7 times more than the low tariffs. After the EU accession Hungary' **import protection** of frozen chicken and turkey products threatened mostly by the Brazilian and Thai import **will not decrease.** Based on our calculations the uniform value tariff of 39% will be between 36-46 %.

By considering all the above factors the competitiveness of the poultry processing is slightly better than of medium level. This position will bring forth loosing some markets both Hungarian and export markets.

Hopefully the large-scale milk production will meet the requirements both regarding the efficiency and income generating capacity even if the more competitive (lower) prices established by the beginning of 2004 will stabilise following the EU accession. The tendencies neither of consumption, import or export will facilitate the decrease of the surplus accumulated due to the intensive production, which was artificially maintained at a high level.

From among the products exported to the EU the Hungarian milk, cream powder and granulate could achieve competitive prices since in addition to price competitiveness the turnover increased too. Concerning the other kinds of cheese made of sheep milk of cow's milk Hungary's competitiveness is not definite as the price advantage was characteristic but the turnover was fluctuating.

In spite of the well-developed distribution and logistics the milk export for meeting the demand for fluid milk in Hungary's southern neighbouring countries is limited by the long transportation time, the high specific costs of transportation and by underdeveloped infrastructure (highways under development), therefore, it would be required to concentrate on the export of those products which are of high processing level and are less perishable.

By considering the marketing the competitiveness of the sector is quite multivarious: the large companies with efficient strategies are well-supplied by capital but the small ones can only be competitive in the minor segments. The costs to be spent on advertisement by the Hungarian companies are less than the advertising costs of their western competitors, therefore, the role of community marketing is essential.

As for the competitiveness the low level of horizontal concentration between the producers is unfavourable, although vertical co-ordination and integration is appropriate. The dominating presence of foreign capital and the increasing concentration (which is quite high at present) decrease the uncertainties of transition.

Hungary's opportunities for exporting to the EU and to the accession countries will be limited due to the disappearing Hungarian subsidies. By conferring the Hungarian tariff lines with those of the EU it is not obvious to what extent the EU will subsidise the Hungarian export to third countries due to the different nomenclatures of products to be subsidised. 80% of Hungary's export is transported to third countries. The preferences often do not cover either the main target countries nor the export products of large volumes. Based on the estimation of the Produce Council approximately 40% is covered. Even then further measures are required in order to maintain the present level of export also in the future.

As a result of the changing tariffs on the export to the EU opportunity is provided for milk and cream granulate but in the cases of the accession countries and third countries we cannot see any opportunity to improve Hungary's export position. As a consequence of the changing tariffs the strengthening of import from the EU and from the accession countries can be expected in the cases of flavoured yoghurt; from the accession countries in the cases of edam, and milk of max. 1.5% fat content, cream powder, granulate and granulate of over 11.1% fat content, as well as in the cases of cheese and cottage cheese made of sheep milk of over 40% fat content.

Our conclusion is that only the export of some milk products will dynamically increase but the import of a great number of products will certainly increase. All these effects will decrease the external trade balance 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. **Abbott, Ph. C.**(2002): *Tariff-rate quotas: failed market access instruments?*, European Review of Agricultural Economics Vol 29(1) (2002) pp.109-130.
2. **Ablayeva, B.R. – Ames, G.C. – Gunter, L.F.** (2002): *US Market Share for Poultry Meat in Russia: Trade Policy and Exchange Rate Effects*, Paper submitted to the EAAE-congress, Saragoza, Spain, Augusts 2002.
3. **Agrar Europe** különböző számai
4. **Az Élelmiszergazdaság külkereskedelme** című *AKII kiadvány különböző évfolyamai*, Budapest, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
5. **B. E.** (2004): *Még nagyobb árcsaták a húspiacon. Értékes marad a magyar gyártmány az EU-ban is*, Élelmiszer, 2004. január-február
6. **Babcock et al.** (2003): *World oilseeds and products in U. S. and world agricultural outlook p. 224-300*. University of Missouri-Columbia, Ames, Iowa
7. **Béládi K. – Tunyoginé N. V. et al** (2003): *A tejvertikum piaci folyamatainak, valamint költség-, ár és jövedelemalakulásának vizsgálata*, AKII
8. **Chevassus-Lozza, E. – Gallezot, J.** (1995): *La compétitivité hors-prix dans les échanges de produits agricoles et agro-alimentaires français sur le marché communautaire*. Économie et Prévision 1/2. szám
9. **de Lange, J.** (2003): *A magyar baromfiágazat az EU csatlakozás küszöbén*, Baromfiágazat, 2003/4. sz.
10. **Elekes A. – Pálovics B.** (2001): *Agrárgazdasági versenyképesség és a CAP belsőpiaci szabályozásának átvétele. Az agrárpolitikai reform hatása a francia mezőgazdaságra*. SZIE GTK Európai Tanulmányok központja. Gödöllő
11. **Gábor J. – Stauder M.** (2002): *Az agrártermékek kereskedelmének új irányzatai, különös tekintettel az elektronikus kereskedelemre*. Agrárgazdasági Tanulmányok 2002/2. szám. Budapest, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
12. **García-Alvarez-Coque, J.-M.** (2002): *Agricultural trade and the Barcelona Process: is full liberalisation possible?*, European Review of Agricultural Economics, Vol. 29. (3) pp. 399-422
13. **Hoekman, B. – Ng, F- – Olarreaga, M.** (2002): *Reducing Agricultural Tariffs versus Domestic Support: What's More Important for Developing Countries?*, World Bank Policy Research Working Paper 2918
14. **Juhász A. – Kartali J. – Wagner H.** (2000): *A magyar agrár-külkereskedelem a rendszerváltás után*, Agrárgazdasági Tanulmányok, 2000/9. szám, Budapest, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
15. **Kartali J. – Wagner H.**: *A forint árfolyam alakulása és változásának hatásai az agrár-külkereskedelemre*. Kézirat, AKII, Budapest, 2003. január
16. **Kartali J. et al.** (2003): *A magyar agrárexport a fő piacok felvevőképességének tükrében*. Agrárgazdasági Információk, 2003/3. szám, Budapest, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
17. **Kovács A. - Potori N. - Udovecz G.** (2003): *Közös piaci rendtartások hazai alkalmazása: Szántóföldi növények*, Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó Rt., Budapest 2003.

18. **König G.** (2003): *Studies in Agricultural Economics The role of international food aid and its negative consequences on the Hungarian agricultural export markets*, AKII, Budapest, 2003. 9., pp. 113-127.
19. **KSH** (2000): *Családi költségvetés 1999*, KSH, Budapest
20. **KSH** (2000): *Ipari és építőipari statisztikai évkönyv 1999*, KSH, Budapest
21. **KSH** (2001): *Családi költségvetés 2000*, KSH, Budapest
22. **KSH** (2001): *Ipari és építőipari statisztikai évkönyv 2000*, KSH, Budapest
23. **KSH** (2002): *Családi költségvetés 2001*, KSH, Budapest
24. **KSH** (2002): *Ipari és építőipari statisztikai évkönyv 2001*, KSH, Budapest
25. **KSH** (2003): *Ipari és építőipari statisztikai évkönyv 2002*, KSH, Budapest
26. **KSH** (2003): *Termékmérlegek 2001*, Központi Statisztikai Hivatal, 2003.
27. **Laczkó A.** (2003): *A szántóföldi növénytermesztés alternatívái: A megújuló energiatermelés lehetőségei az Európai Unióban és Magyarországon*. IX. ITF, Keszthely
28. **Magyar Baromfi egyes számai**
29. **Malaysian Palm Oil Board** (2003): *World oils and fats*, http://161.142.157.2/home2/home/rar_title.htm
30. **Porter, M. E.** (1993): *Versenystratégia. Iparágak és versenytársak elemzési módszerei*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1993.
31. **Mohácsi K.** (1996): *A húszágzat versenyképességét meghatározó tényezők – műhelytanulmány. Versenyben a világgal. A magyar agrárgazdaság nemzetközi versenyképességének mikro gazdasági tényezői*. Kutatási program. A tanulmány sorozat 4. kötete BKE Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest
32. **Molnár A.** (2002): *Versenyképesség és –stratégiák a magyar élelmiszeriparban az uniós csatlakozás tükrében*. PhD értekezés, BKÁE Agrárközgazdasági PhD program, Budapest
33. **Nyárs L. – Papp G.** (2002): *Az állati eredetű termékek feldolgozásának versenyhelyezete*. Agrárgazdasági Tanulmányok, 2002/7. szám. Budapest, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
34. **Official Journal**: *Export subsidies on milk and milk products, beef and veal*
35. **Orbánné Nagy M. – Gábor J. – Juhász A. – Stauder M.** (1999): *A baromfi ágazat marketing stratégiája*, AMC részére, november
36. **Orbánné Nagy M.** (2000): *A baromfiágazat versenyképessége a világpiacon*, A baromfi, 1. sz.
37. **Orbánné Nagy M.** (2001): *A csatlakozás piaci hatásai a baromfiszektorra*, kézirat, PHARE részére
38. **Orbánné Nagy M.** (2001): *A csatlakozás piaci hatásai a hússzektorban*, Kézirat, AKII, Budapest
39. **Orbánné Nagy M.**: *A baromfi ágazat világkereskedelmének várható alakulása*, Baromfiágazat, 2003. 1. sz.
40. **Young, L.M. – Abbott, P.C.** (2003): *Export Competition Issues in the Doha Round, International Conference, Capri (Italy), 23.-26. June, 2003*
41. **Popp J.** (2003): *Az agrárpolitikák mozgástere a nemzetközi kereskedelem liberalizálásának tükrében*, Agrárgazdasági Tanulmányok, 2003/8. szám, Budapest, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet

42. **Prospects for agricultural markets, 2003-2010**, *European Commission Directorate-General for Agriculture*, 2003. June
43. **Schiff, M.** (2001): *Regional Integration and Development in Small States*, Development Research Group, World Bank
44. **Scope for lowering EU export refund limits**, *Agra Focus*, 2002. szept.
45. **Susán Á.** (2004): *Sertés piac: borús kilátások az unió küszöbén*. Világgazdaság, 2004. január 13.
46. **Szabó M.** (1998): *A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai, tendenciái*. Agrárgazdasági Tanulmányok, 1998/12. szám. Budapest, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
47. **Szerdahelyi K. – Zádori L.**: *A magyar húsvertikum helye, szerepe, gondjai és lehetőségei*. VHT Újság, VI. évfolyam 2. szám
48. **Támogatásra vár a sertésipar**. Élelmiszer Magazin, 2002. november-december.
49. **The World Poultry Industry**, Rabobank International, 1998.
50. **Tongeren, F. – van Meijl, H.** (2001): *European policy issues in a global trade analysis framework*, *Agricultural Economics Research Institute (LEI)*, The Hague
51. **Vanicsek M.** (2002): *A húsgazat versenyképességének alakulása és fejlesztésének feltételei különös tekintettel a baromfi ágazatra*. Készült a Nemzeti Fejlesztési Terv Versenyképességi Munkacsoportjának programja keretében. GKI, Budapest, 2002. december
52. **Vágó Sz. et al. – Vőneki É.** (2004): *A nyerstej felvásárlói árának 2004 eleji minimális és reális szintje 2004*, Kézirat, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
53. **World Poultry** egyes számai
54. **Zoltán P.** (2001): *A magyar baromfiipar helyzete és fejlesztésének lehetőségei*, Baromfiágazat, 2001. 2. különszám

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 Agriculture 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
Baromfi	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: $\frac{\text{Magyar export az adott termékből}}{\text{világexport az adott termékből}} \times 100$

Magyarország összes agrárexportja / 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>

RCA sertés

	Megnevezés	1998	1999	2000	2001
Élősertés					
A	A magyar élősertés export, millió USD	9,0	11,7	32,3	45,2
B	A világ élősertés exportja, millió USD	1320,9	1237,0	1350,0	1403,1
	A/B*100	0,68	0,95	2,39	3,22
Sertéshús					
A	A magyar sertéshús export, millió USD	153,4	167,8	185,9	215,3
B	A világ sertéshús exportja, millió USD	8850,9	9034,7	9605,2	10861,9
	A/B*100	1,73	1,86	1,94	1,98
Kolbász					
A	A magyar kolbász export, millió USD	96,3	62,5	57,2	55,4
B	A világ kolbász exportja, millió USD	1658	1196,0	1209,6	1298,1
	A/B*100	5,81	5,23	4,73	4,27
Bacon és sonka					
A	A magyar bacon és sonka export, millió USD	3,4	1,5	1,5	2,2
B	A világ bacon és sonka exportja, millió USD	1421,2	1478,3	1422,8	1609,8
	A/B*100	0,24	0,10	0,11	0,14
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*100, %	0,62	0,54	0,53	0,58
	$RCA=(A/B)/(C/D)*100$				
	Élősertés	110,28	174,98	453,66	554,59
	Sertéshús	280,51	343,59	366,97	341,24
	Kolbász	940,06	966,75	896,63	734,72
	Bacon és sonka	38,72	18,77	19,99	23,53

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

Forrás: FAO Adatbázis

A sertéshús export-visszatérítése az EU-ban

Kód	Megnevezés	2001. nov.	2002. márc.	2002. ápr.	2002. júl.	2003. okt.	
		EUR/100 kg	EUR/100 kg	EUR/100 kg	EUR/100 kg	EUR/100 kg	Ft/100 kg
021011319110	Házi sertéssonka	62,00	56,00	56,00	61,50	67,50	17213
021011319910	Házi sertéssonka	62,00	56,00	56,00	61,50	67,50	17213
021019819100	Házi sertés egyéb részei	65,00	59,00	59,00	65,00	71,50	18233
021019819300	Házi sertés egyéb részei	52,00	47,00	47,00	51,50	56,50	14408
160100919120	Kolbász, száraz, vagy kenhető	19,00	17,00	17,00	18,50	20,50	5228
160100999110	Más termék húsból, belsőségből, vérből	14,00	13,00	13,00	14,00	15,50	3953
160241109110	Házi sertéssonka és részei			25,00	27,50	30,50	7778
160241109130	Házi sertéssonka és részei			15,00	16,50	18,00	4590
160241109210	Házi sertéssonka és részei	43,00	25,00				
160242109110	Házi sertéslapocka és részei			20,00	22,00	24,00	6120
160242109130	Házi sertéslapocka és részei			15,00	16,50	18,00	4590
160242109210	Házi sertéslapocka és részei	23,00	20,00				
160249199120	Másféle házi sertést. min. 80% húst.	0,00	0,00				
160249199130	Másféle házi sertést. min. 80% húst.			15,00	16,50	18,00	4590

Megjegyzés: A rendeltetési ország P05, az összes rendeltetési ország, kivéve: Csehország, Szlovákia, Magyarország, Lengyelország, Bulgária, Lettország, Észtország, Litvánia

Forrás: Amtsblatt der Europäischen Union

Exportforgalom azokból a sertéshús-készítményekből, melyek az EU-ban export-visszatérítést kapnak

		1998				2002			
		Összesen ezer USD	EU ezer USD	CEE-9 ezer USD	Harmadik o. ezer USD	Összesen ezer USD	EU ezer USD	CEE-9 ezer USD	Harmadik o. ezer USD
0210113100	Házi sertéssonka, részei szárítva, füstölve	3	0	0	3	0	0	0	0
0210198100	Házi sertés egyéb húsa csont nélkül sz.	3 353	741	68	2 544	2 080	261	117	1 702
<i>Összesen</i>		<i>3 356</i>	<i>741</i>	<i>68</i>	<i>2 547</i>	<i>2 080</i>	<i>261</i>	<i>117</i>	<i>1 702</i>
1601001000	Kolbász és hasonló termék májból	449	0	4	446	58	0	6	53
1601009100	Kolbász száraz vagy kenhető, főzés nélkül	50 197	41 140	6 077	2 980	42 361	33 316	6 968	2 077
1601009900	Más termék húsból, belsősegből, vérből	45 661	2 223	1 474	41 964	9 289	486	1 680	7 124
1602411000	Házi sertéssonka és részei	6 992	566	54	6 372	6 135	2 262	81	3 792
1602421000	Házi sertéslapocka és részei	3 640	55	17	3 569	2 055	6	12	2 036
1602491900	Másféle házi sertés termék min. 80% húst.	2 583	13	565	2 004	541	57	115	369
<i>Összesen</i>		<i>109 523</i>	<i>43 997</i>	<i>8 191</i>	<i>57 334</i>	<i>60 439</i>	<i>36 127</i>	<i>8 862</i>	<i>15 450</i>
Mindösszesen (sertéshús+feldolgozott)		112 878	44 738	8 259	59 881	62 519	36 388	8 978	17 152

Forrás: Food 98 adatbázis alapján saját számítás

Magyar exportforgalom és EU export-visszatérítés (számított*) a harmadik országokba irányuló sertéshús és húskészítmény forgalomra

		Összesen kg	Harm. o. kg	Exp. tám. Ft/kg	Exp. tám. ö. ezer Ft
0210113100	Házi sertéssonka, részei szárítva, füstölve	26	16	172,13	275
0210198100	Házi sertés egyéb húsa csont nélkül	916 594	824 714	163,20	134593
1601009100	Kolbász száraz vagy kenhető, főzés nélkül	6018267	417169	52,28	21810
1601009900	Más termék húsból, belsőségből, vérből	9662876	8403637	39,53	332196
1602411000	Házi sertéssonka és részei	1916059	1222553	61,84	75603
1602421000	Házi sertéslapocka és részei	864924	860832	53,55	46098
1602491900	Másféle házi sertéstermék min. 80% húst.	302966	235779	45,90	10822
Exporttám. összesen					621124

Forrás: Food 98 adatbázis alapján saját számítás

* Elméleti számítás arra vonatkozóan, hogy mennyi lett volna az exporttámogatás a sertés ágazatban a 2002. évi harmadik országokba irányuló tényleges export alapján, ha már akkor EU tagok lettünk volna.

8. melléklet

**A főbb magyar baromfiipari exportcikkek piaci részesedése az EU-ban
(az összes extra és intra szállító között)**

HS kód	Termékek	2002. évi export érték	Piaci részarány 2002	Helyezés az exportőrök között	Export érték változás
		Millió euró	Százalék	2002	2002/1998, %
02071310	Csirkedarabok, cs. n., friss	38,6	10	2.	153
02072610	Pulykadarabok, cs. n., friss	28,5	10	3.	169
02073410	Libamáj, friss	14,9	35	1.	59
02073661	Libacomb és részei, fagy.	19,6	58	1.	124
02073359	75%-os liba	18,2	41	2.	113
02073311	70%-os kacsa	13,9	38	1.	171
02073319	63%-os kacsa	13,8	60	1.	126
02072710	Pulykadarabok, cs. n. fagy.	7,9	9	3.	147
02072650	Pulykamell, friss	6,7	13	3.	121
16023929	Másféle baromfitermék 57%-os hústart.	19,9	29	1.	442
16023111	Főzés nélk. term. 57%-os pulykahústart.	10,1	8	3.	102

Forrás: Eurostat adatbázisból saját számítás

Baromfitermékek export-visszatérítésének alakulása az EU-ban néhány kiemelt időszakban

Termékkód	Megnevezés	Cél-ország	M.e.	2004.	2003.	2003.	2003.
				03. 18.	12.15.	10.14	07. 15.
010511119000	Nőivarú vágóhibrid	V04	EUR/100 db	0,80	0,80	0,80	0,80
010511199000	Más nőivarú nagyszülő és szülő csibe	V04	EUR/100 db	0,80	0,80	0,80	0,80
010511919000	Gallus dom. tojóhibrid	V04	EUR/100 db	0,80	0,80	0,80	0,80
010511999000	Más gallus domestikus, max. 185 g.	V04	EUR/100 db	0,80	0,80	0,80	0,80
010512009000	Pulyka, max. 185 g	V04	EUR/100 db	-	1,70	1,70	1,70
010519209000	Liba, max. 185 g	V04	EUR/100 db	-	1,70	1,70	1,70
020712109900	Un. 70%-os csirke, fagyasztva	V01, A24	EUR/100 kg	43,50	43,5	40,0	36,0
020712909190	Un. 65%-os csirke, fagyasztva	V01, A24	EUR/100 kg	43,50	43,5	40,0	36,0
020712909990	Fej és nyak nélküli csirke, fagyasztva	V01, A24	EUR/100 kg	43,50	43,5	40,0	36,0

V01 Angola, Szaúd-Arábia, Kuvait, Katar, Omán, Egyesült Arab Emírátságok, Jordánia, Jemen, Irak, Irán

V04 Minden célország kivéve USA, volt Szovjetunió tagköztársaságai és EU-n kívüli európai államok

A24 volt Szovjetunió tagköztársaságai

Forrás: Official Journal of the European Union egyes számai

10. melléklet

A kiemelt baromfitermékek és termékcsoportok vámjai az Európai Unióban

Termékkód	Megnevezés	MFN vám, EUR/100 kg	Import ár, EUR/ 100 kg	AVE vám, %
Kiemelt termékek				
0207129000	Un. 65 %-os csirke fagyasztva	32,50	96	33,9
0207131000	Csirkedarabok csont n, frissen, hűtve	102,40	223	45,9
0207135000	Csirkemell és részei, frissen, hűtve	60,20	251	24,0
0207141000	Csirkedarabok csont nélkül, fagy.	102,40	192	53,3
0207146000	Csirkeláb és részei, fagyasztva	46,30	101	45,8
0207261000	Pulykadarabok, csont n, frissen, hűtve	85,10	294	28,9
0207265000	Pulykamell és részei, frissen, hűtve	67,90	566	12,0
0207271000	Pulykadarabok, csont nélkül, fagy.	85,10	235	36,2
0207331100	Un. 70 %-os kacs, fagyasztva	46,20	320	14,4
0207331900	Un. 63 %-os kacs, fagyasztva	51,30	202	25,4
0207335900	Un. 75 %-os liba, fagyasztva	48,10	309	15,6
0207341000	Hízott libamáj frissen vagy hűtve	0,00	2519	0,0
0207365100	Libamell és részei, fagyasztva	86,50	590	14,7
0207366100	Libaláb és részei, fagyasztva	69,70	333	20,9
Termékcsoportok				
	Egész csirkefélék	26,2-32,5		
	Csontos csirkedarabok	18,7-60,2		
	Csont nélküli csirkedarabok	102,4		
	Pulykadarabok	18,7-85,1		
	Kacs, egész v. darabolt (comb nélkül)	38-51,3		
	Kacsacomb	110,5		
	Liba, egész v. darabolt (comb nélkül)	5-49,3		

Forrás: Official Journal és EUROSTAT adatok alapján saját számítás

11. melléklet

Baromfihús világkereskedelem alakulása, ezer tonna

Megnevezés	1998	1999	2000 ^{v/}	2001 ^{v/}	2002 ^{s/}	2003 ^{s/}	2002/ 1998, %
IMPORT							
Mexikó	300	318	363	390	400	450	133
Kína	755	946	1040	950	870	850	115
Hong Kong ^{1/}	307	448	280	270	275	280	90
Japán	605	683	740	684	725	675	120
Dél Korea	19	56	77	93	105	110	553
Szaúd-Arábia	280	372	346	400	390	385	139
Kuvait	52	55	52	60	60	60	115
Egyesült Arab Emirátusok	120	11	110	120	135	140	113
Dél Afrika	87	98	82	80	70	60	80
Oroszország	1165	1080	1150	1435	1375	1450	118
EU-15	1357	1367	1481	1602	1800	2000	133
EU-Extra	170	183	138	211	250	275	147
EXPORT							
USA	2515	2582	2825	3080	2715	3025	108
Brazília	631	794	949	1314	1500	1400	238
Kína	354	404	504	520	425	425	120
Thaiföld	285	278	341	446	435	455	153
Lengyelország	49	55	46	37	37	40	76
Magyarország	125	114	108	110	115	120	92
EU-Extra	1003	1013	1020	977	1000	1025	100
Világ ^{2/}	7530	7960	8780	9600	9250	9600	123

^{v/} előrejelzés

^{s/} becslés

^{1/} Kínába irányuló reexport nélkül

^{2/} EU intra kereskedelemmel együtt

Forrás: Agrarwirtschaft, 2003/1

12. melléklet

**Tej és tejtermékek belföldi értékesítése termékcsopontonkénti részaránya,
tejegyenérték alapon számolva**

Termékcsoport	1998. év %	1999. év %	2000. év %	2001. év %	2002. év %
Fogyasztói tej	40,37	40,11	40,26	38,2	37,49
Ízesített tejjital	2,20	2,59	2,42	2,08	2,04
Savanyított tejkészítmény	8,05	8,63	8,88	9,84	10,48
Tejszín	0,68	0,63	0,66	0,71	0,77
Vaj	0,67	0,69	0,66	0,62	0,65
Vajkrém	0,38	0,37	0,36	0,40	0,43
Sajt és túró	43,75	43,04	42,72	44,00	44,69
Sűrített tej	0,58	0,45	0,40	0,36	0,29
Tejpor	2,98	2,97	3,23	3,40	2,42
Tejfehérje készítmény	0,16	0,12	0,33	0,25	0,53
Desszert készítmény	0,18	0,40	0,08	0,14	0,21

Forrás: Tej TermékTanács, 2003

**Tej és tejtermékek belföldi értékesítése termékcsopontonkénti részarányának
változása, 1998=100**

Termékcsoport	1999. év %	2000. év %	2001. év %	2002. év %
Fogyasztói tej	99,36	99,73	94,62	92,87
Ízesített tejjital	117,73	110,00	94,55	92,73
Savanyított tejkészítmény	107,20	110,31	122,24	130,19
Tejszín	92,65	97,06	104,41	113,24
Vaj	102,99	98,51	92,54	97,01
Vajkrém	97,37	94,74	105,26	113,16
Sajt és túró	98,38	97,65	100,57	102,15
Sűrített tej	77,59	68,97	62,07	50,00
Tejpor	99,66	108,39	114,09	81,21
Tejfehérje készítmény	75,00	206,25	156,25	331,25
Desszert készítmény	222,22	44,44	77,78	116,67

Forrás: Tej TermékTanács adatai alapján saját számítás, 2003

13. melléklet

Tejtermékek RCA-indexei

Relatív versenyképességi mutató		1998	1999	2000	2001
C	Magyarország agrárexportja1/, millió USD	2706,9	2256	2178,9	2394,2
D	A világ agrárexportja1/, millió USD	438113	417355	413140	412176,2
	C/D*100, %	62	54	53	58
Vaj					
A	Magyarország exportja	5020	6222	1010	1445
B	A világ exportja	3449059	2897934	2642942	2678891
	RCA= (A/B)/(C/D)*100	23,56	39,72	7,25	9,29
Sajt (teljes tejből készült)					
A	Magyarország exportja	32077	29222	38236	43720
B	A világ exportja	10199648	9812569	9423473	9933883
	RCA= (A/B)/(C/D)*100	50,90	55,09	76,93	75,77
Sűrített tej					
A	Magyarország exportja	49030	7124	4890	16801
B	A világ exportja	6014350	5924547	6564699	7010410
	RCA= (A/B)/(C/D)*100	131,94	22,25	14,12	41,26
Tej-egyenérték					
A	Magyarország exportja	60614	68887	73924	96872
B	A világ exportja	27468963	25908925	26205286	27629224
	RCA= (A/B)/(C/D)*100	35,71	49,19	53,49	60,36
Friss tej					
A	Magyarország exportja	10244	6848	16413	21453
B	A világ exportja*100	3180524	3131996	2780300	2710703
	RCA= (A/B)/(C/D)*100	52,13	40,45	111,93	136,25
Joghurt					
A	Magyarország exportja	3245	3760	479	145
B	A világ exportja	627598	629491	690677	779532
	RCA= (A/B)/(C/D)*100	83,68	110,50	13,15	3,20

Forrás: FAO adatbázis

14. melléklet

Piaci részesedés a nettó árbevétel alapján a tejiparban (1998, 2002)

1998		
Cég neve	Értékesítés nettó árbevétele	
	Ezer Ft	%
NUTRICIA Termelőház Rt.	23623055	13,0
MiZo Baranya Megyei Tejipari Rt.	17885751	9,8
DANONE Tejtermék Gyártó és Forgalmazó Kft.	14877283	8,2
SOLE Hungária Tejipari Rt.	10037400	5,5
PARMALAT HUNGARIA Tejipari Rt.	9742444	5,4
?	9125748	5,0
NUTRICIA Kereskedőház Rt.	8600722	4,7
TOLNATEJ Tolna Megyei Tejipari Rt.	8084999	4,4
PANNONTEJ Rt.	7022578	3,9
VESZPRÉMTEJ Tejtermék Előállító és Értékesítő Rt.	6408655	3,5
Első 5 vállalat összesen	76165933	41,9
Első 10 vállalat összesen	115408635	63,5
Ágazat összesen	181845686	100,0

2002		
Cég neve	Értékesítés nettó árbevétele	
	Ezer Ft	%
NUTRICIA Termelőház Rt. ¹⁵	40472664	17,8
SOLE Hungária Tejipari Rt.	38137080	16,7
DANONE Tejtermék Gyártó és Forgalmazó Kft.	19973429	8,8
PARMALAT HUNGARIA Tejipari Rt.	17201888	7,6
TOLNATEJ Tolna Megyei Tejipari Rt.	13972514	6,1
PANNONTEJ Rt. ¹⁶	13691685	6,0
VESZPRÉMTEJ Tejtermék Előállító és Értékesítő Rt.	12226121	5,4
Új-MiZo Tejtermékeket Gyártó, Forgalmazó és Szolgáltató Részvénytársaság	11289830	5,0
MINNA Tejipari Rt.	6180736	2,7
?	5120522	2,2
Első 5 vállalat összesen	129757575	57,0
Első 10 vállalat összesen	178266469	78,2
Ágazat összesen	227821029	100,0

Forrás: APEH mérlegadatok alapján saját számítás

¹⁴ A KSH szerint ez a szervezet nem adatszolgáltató, ezért a nevét nem tünteti fel.

¹⁵ Bár a Nutricia 2001-től a Friesland csoport része, a statisztikai adatbázisban 2001-ben még Nutriciaként szerepelt, viszont a 2002-es adatgyűjtés szerint a vállalathoz tartozó azonosító törzsszám érvénytelen.

¹⁶ A Pannontej és a Veszprémtej közös tulajdonosa a Bongrain, ezért szerepük együtt jelentősebb

¹⁷ A KSH szerint ez a szervezet nem adatszolgáltató, ezért a nevét nem tünteti fel.

Piaci részesedés a nettó export-árbevétel alapján a tejiparban (1998, 2002)

1998		
Cég neve	Exportértékesítés nettó árbevétele	
	Ezer Ft	%
WORLD PROTEINS Ipari, Kereskedelmi, Vámszabadterületi Kft.	3724284	21,9
MiZo Baranya Megyei Tejipari Rt.	2967215	17,5
NUTRICIA Termelőház Rt.	2078029	12,2
DANONE Tejtermék Gyártó és Forgalmazó Kft.	1437435	8,5
PANNONTEJ Rt.	1322585	7,8
SOLE Hungária Tejipari Rt.	1069377	6,3
PARMALAT HUNGARIA Tejipari Rt.	681328	4,0
SCHÖLLER BUDATEJ Jégkrém és Mélyhűtött Termékeket Tejkészítményeket Előállító Bt.	622776	3,7
TOLNATEJ Tolna Megyei Tejipari Rt.	604699	3,6
MÁTRATEJ Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	567625	3,3
Első 5 vállalat összesen	11529548	67,8
Első 10 vállalat összesen	15075353	88,7
Összesen	16997800	100,0

2002		
Cég neve	Export értékesítés nettó árbevétele	
	Ezer Ft	%
SOLE Hungária Tejipari Részvénytársaság	5120333	20,3
NUTRICIA Termelőház Rt. ¹⁸	4472471	17,7
WORLD PROTEINS Ipari, Kereskedelmi, Vámszabadterületi Kft.	3828154	15,1
PANNONTEJ RT	2750819	10,9
PARMALAT HUNGARIA Tejipari Rt.	1477009	5,8
NAGYKÖRÖSI Tejfeldolgozó Kereskedelmi Kft. /Köröstej Kft./	1412983	5,6
Új-MiZo Tejtermékeket Gyártó, Forgalmazó és Szolgáltató Részvénytársaság	1263528	5,0
TOLNATEJ TOLNA MEGYEI TEJIPARI RT	884504	3,5
DANONE Tejtermék Gyártó és Forgalmazó Kft.	747819	3,0
? ¹⁹	646354	2,6
Első 5 vállalat összesen	17648786	69,8
Első 10 vállalat összesen	22603974	89,4
Összesen	25271916	100,0

Forrás: APEH mérlegadatokat alapján saját számítás

¹⁸ Bár a Nutricia 2001-től a Friesland csoport része, a statisztikai adatbázisban 2001-ben még Nutriciaként szerepelt, viszont a KSH 2002-es adatgyűjtése szerint a vállalathoz tartozó azonosító törzsszám érvénytelen ill. ez a szervezet nem adatszolgáltató, ezért a nevét nem tünteti fel.

¹⁹ A KSH szerint ez a szervezet nem adatszolgáltató, ezért a nevét nem tünteti fel.

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. Radóczné 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

