

**AZ AGRÁRTERMÉKEK KERESKEDELMÉNEK
ÚJ IRÁNYZATAI, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL
AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEMRE**



**Budapest
2002**

Kiadja:

az Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet

Főigazgató:

Kapronczai István

Szerkesztőbizottság:

Alvincz József, Dorgai László, Harza Lajos, Kamarásné Hegedüs Nóra (titkár),
Kartali János, Kapronczai István, Kovács Gábor, Popp József, Potori Norbert

Készült:

a Kutatási Igazgatóság
Agrárpiaci Kutatások Osztályán

Szerzők:

Gábor Judit
Stauder Márta

Közreműködött:

Juhász Anikó
Palotay Szilveszter
Szabó Márton
Kürtösi Edina

Opponensek:

Lehota József, egyetemi tanár, intézetigazgató
Szent István Egyetem, Gödöllő

Székely Géza, egyetemi docens
Szent István Egyetem, Budapest

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	5
1. Az agrártermékek kereskedelmének jellemzői a kilencvenes években	7
1.1. Koordináció és integráció az élelmiszergazdaságban.....	7
1.2. Mezőgazdasági termékkereskedelem.....	9
1.2.1. A kilencvenes évek történései	10
1.2.2. Mezőgazdasági termelés – főbb értékesítési csatornák.....	11
1.2.3. Az élelmiszeripar beszerzési forrásai, kapcsolatok.....	12
1.2.4. Gabona.....	13
1.2.5. Hús.....	17
1.2.6. Zöldség-gyümölcs	19
1.3. Élelmiszerkereskedelem.....	24
2. Az elektronikus kereskedelem nemzetközi tapasztalatai	25
2.1. Az elektronikus kereskedelemről általában	25
2.2. Elektronikus kereskedelem az agrárszektorban.....	27
3. Elektronikus kereskedelem Magyarországon.....	33
3.1. Elektronikus kereskedelem az agrártermékek értékesítésében.....	33
3.2. Primer felmérés az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban.....	37
3.3. E-commerce – élelmiszerkereskedelem.....	41
3.4. Logisztikai kapcsolódási pontok.....	44
3.5. Mennyibe kerül az elektronikus kereskedelem?.....	47
4. Az elektronikus kereskedelem várható elterjedése az agrártermékek körében; létjogosultsága, gátló tényezők, problémák, fejlődésének tendenciái	51
5. Az elektronikus kereskedelem hatása a mezőgazdasági termelésre, a mezőgazdasági termelőkre, az intézményrendszerre.....	57
Összefoglalás.....	61
Summary.....	69
Kivonat	77
Abstract.....	78
Irodalomjegyzék.....	79

Bevezetés

Tanulmányunk tárgya az **agrárkereskedelem, illetve ezzel összefüggésben az elektronikus kereskedelem lehetősége, létjogosultsága, előnyei és hátrányai, jövője**. Az agrárkereskedelem kapcsán elsősorban a **belpiacra** gondolunk, nem foglalkozunk az agrártermékek külkereskedelmével, csak abban az értelemben, ahogy az agrártermékek kereskedelmi rendszere átalakult a kilencvenes években.

A mezőgazdasági termékek kereskedelme a feldolgozott élelmiszerek kereskedelmével szemben nem olyan jól dokumentált magyar viszonylatban szakirodalmilag - különösen gyakorlati szempontból -, mint az élelmiszerkereskedelem. Ez az információforrás, informáltság szempontjából azért is hátrány nemcsak a kutatóknak, hanem a mezőgazdasági termelőknek is, mert az ellátási lánc kiindulópontján (ha az input beszerzésektől most eltekintünk) „helyet foglaló” **mezőgazdasági termelők vannak a legkedvezőtlenebb alkupozícióban** szerte a világon. A mezőgazdasági termelés sajátosságai, illetve sok esetben a mezőgazdasági birtokszerkezet elaprózottabb volta (az élelmiszeriparhoz és különösen az élelmiszerkereskedelemhez képest) ezt a folyamatot még tovább erősíti. Ezen kívül a mezőgazdasági termelők - a közvetlen fogyasztói értékesítést leszámítva - vannak legtávolabb az ellátási lánc másik végén szereplő fogyasztótól, akinek kívánságaitól, „kényétől-kedvétől” egyre inkább függnék a többi szereplők. A koncentrált, egyre jobban globalizálódó élelmiszerkereskedelem, élelmiszerláncok ezt a folyamatot, szituációt még tovább „sulykolják” a termelőkbe, sok esetben valós igényeket közvetítve, de jó párszor csak a fogyasztóra való hivatkozással érvényesítik erőfölényüket az élelmiszerfeldolgozókkal, illetve a mezőgazdasági termelőkkel szemben.

Ami a statisztikai adatokat illeti, a KSH termékmérlegek évek óta jó általános áttekintést adnak az áruáramlások főbb irányairól a főbb termékek esetében. Természetesen a részletesebb vizsgálatokhoz ez nem elég, különösen hiányzik véleményünk szerint a regionális adatok megjelenítése. A területfejlesztés, régiós szemlélet, a logisztika fokozódó jelentősége miatt szükség lenne egy-egy régió helyzetének, potenciáljának felmérésére nem csak a termelés, feldolgozás, hanem a megtermelt termékek disztribúciós csatornáinak tekintetében is. Ez azért is érdekes lehet, mert az élelmiszerkereskedelem fokozódó koncentrációja, nemzetközivé válása következtében megnő a fejlett **logisztika**, ezen belül is többek között a szállítás szerepe. Ez döntő mértékben a közúti szállítás növekedését vonja maga után, ami a környezetterhelés fokozását is jelenti. Egy-egy térség vidékfejlesztési, foglalkoztatáspolitikai szempontjait is figyelembe véve, a fejlett piacgazdaságú országokban is egyre inkább erősödik az a szemlélet, hogy egy régióban megtermelt termék (élelmiszer) lehetőség szerint ott kerüljön feldolgozásra, illetve értékesítésre. Természetesen ezt a szempontot nem lehet irracionális módon erőltetni, mégis nem lenne talán haszontalan ilyen megközelítésben az agrártermékek kereskedelmét vizsgálni, amennyiben erre megfelelő alapadatok rendelkezésre állnának.

Tanulmányunkban először is a koordinációról, az integrációról beszélünk röviden, szinte csak címszavakban, ábrák segítségével, szakirodalom alapján. Nem célunk a piaci intézményrendszer részletes vizsgálata, amely önmagában egy tanulmány tárgya lehetne.

A termékmérleg statisztikai adatait felhasználva szintén csak vázlatos formában ismertetjük a főbb disztribúciós csatornákat a leglényegesebb mezőgazdasági termékek vonatkozásában.

Tanulmányunkban a fő hangsúlyt az **elektronikus kereskedelemre** helyezzük. Vizsgálatunkat szintén a nemzetközi szakirodalomból vett példákkal kezdjük, a fő forrás egy ezzel a témával foglalkozó bonni EAAE konferencia anyaga, ahol előadóként is szerepeltünk. Munkánkban arra kerestük a választ, hogy az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban megjelent publikációk, hírek meredeken fölfelé törő mennyisége és a gyakorlat milyen összefüggésben áll egymással, nemzetközi és hazai vonatkozásban egyaránt. A nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozása mellett (igaz ugyan, hogy csak egy régióra kiterjedő) kérdőíves felmérés részeként az elektronikus kereskedelem elterjedtségére, megítélésére is módunk volt rákérdezni (élelmiszeripari termelők). Sajnos a mezőgazdasági termelőkhez kiküldött kérdőívekre olyan alacsony számban kaptunk választ, hogy az értékelhetetlen volt. Megjegyezzük, hogy az alacsony visszaérkezési arány nem a mezőgazdasági termelők elektronikus kereskedelemmel szembeni elutasító magatartását bizonyítja, hanem egyéb okai voltak (a kiküldött kérdőívekben az elektronikus kereskedelem csak egy részként szerepelt). A mezőgazdasági termelők véleménye, hozzáállása megítélésénél a Budapesti Nagybani Piacon történt felmérés szolgált alapul.

Vizsgálatunk során a fentiekén kívül személyes interjúkra is támaszkodtunk.

Tanulmányunk célja, hogy a szerzett tapasztalatokat az elméleti és gyakorlati szakemberek körében is terjesszük. Ezen felül bízunk abban, hogy munkánk hasznos lehet az oktatásban is.

1. Az agrártermékek kereskedelmének jellemzői a kilencvenes években

Az agrártermékek kereskedelme gyökeres átalakuláson ment át az utóbbi évtizedben. Mielőtt azonban ezekre a jelentős változásokra rátérnénk, néhány gondolatot szeretnénk felvázolni a koordinációról és az integrációról az élelmiszergazdaságban.

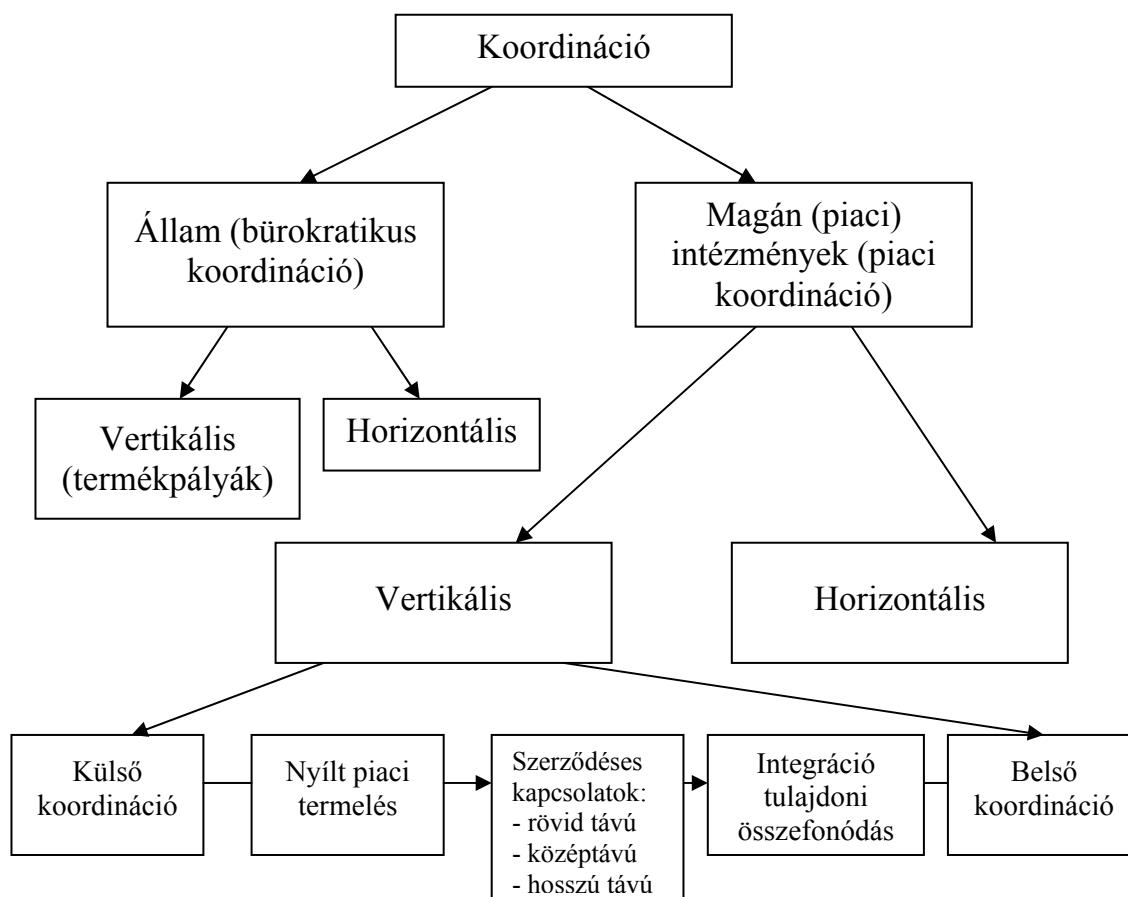
1.1. Koordináció és integráció az élelmiszergazdaságban

A modern vegyes gazdaságok esetében Szabó G. G. (2000) szerint alapvetően a **koordináció** két típusa létezik az élelmiszergazdaságban, mégpedig

- bürokratikus koordináció (az állam végzi), vagy
- piaci koordináció (magánintézmény végzi)

1. ábra

Koordináció az élelmiszergazdaságban



Forrás: Szabó G. G., 2000

Megjegyezzük, hogy az ábrában a dimenziók (külső/belső koordináció), illetve a koordinációs formák (nyílt piaci, szerződéses, közös tulajdonra épülő) keverednek egymással.

Fertő (2000) szerint **vertikális koordináció** általában a vertikálisan összefüggő gazdasági tevékenységek összehangolását értik.

A vertikális koordinációval kapcsolatos kutatások elsődlegesen az iparban alakultak ki, hasznosnak bizonyultak azonban az élelmiszergazdasági kapcsolatok vizsgálatára is. (A vertikális koordináció témakörében az AKII-ban is készült két tanulmány.¹)

A vertikális piackoordináció okai Tömpe (2000) szerint a következő tényezőkre vezethetők vissza:

1. országspecifikus (magyar) tényezők
2. szektor- (agrár) specifikus tényezők
3. ágazatspecifikus (vertikumspecifikus) tényezők.

Tömpe az országspecifikus (magyar) tényezőnek tekinti a magyarországi rendszerváltás gazdasági-társadalmi jellemzőit. Megjegyezzük, hogy ilyen országspecifikus tényezők a volt szocialista országok mindegyikében megtalálhatók, az eltérő sajátosságok mellett azonban igen sok hasonló elem is megfigyelhető a kilencvenes évek történéseiben.

Az agribusiness egészének jellemzője (nemcsak Magyarországon), hogy a mezőgazdasági alapanyagtermelők gyengébb alkupozícióban vannak az ellátási lánc többi résztvevőjéhez képest.

Fent említett szerző szerint a magyarországi élelmiszergazdaság egyes ágazatai közül ott a legkevésbé hatékony a piackoordináció, ahol az alapanyagtermelők a leghátrányosabb helyzetben vannak (állattartás például). A koordináció hatékonyabb az ipari növény vertikumban, ahol a vertikumi kapcsolatok programozhatósága, összehangolása a nagyfokú koncentrálttság (monopolizáltság miatt) könnyebben megvalósítható.

Az **integráció** Hajdúné-Lakner (1999) szerint a szerves gazdasági egymásrautaltság felismeréséből fakad és érdekközösség megteremtésére irányul, melynek eredményeként a létrejött szervezetekben megtalálhatók:

- az önmagukban is gazdaságilag életképes szervezeti egységek;
- a gazdasági tevékenységek közvetlen kapcsolódása egymáshoz;
- a szervezeti egységek egybefoglalása közös irányítás alatt;

¹ Szabó Márton: Vertikális koordináció és integráció az Európai Unió és Magyarország tejgazdaságában. Agrárgazdasági Tanulmányok 1999. 9. AKII, Budapest és Juhász Anikó: A vertikális kapcsolatok változásai a zöldség-gyümölcs ágazatban. Agrárgazdasági Tanulmányok 1999. 10. AKII, Budapest

- a széttartó erők az egységes irányítással szemben;
- közös testületi döntéshozatal joga az egybefoglalt részekben.

Az elméleti bevezető után a magyar „gyakorlatot” próbáljuk meg bemutatni az agrártermékek értékesítésében.

1.2. Mezőgazdasági termékkereskedelem

A mezőgazdasági termékek kereskedelmének a következő **tipikus pályái** vannak Mohácsi (1995) szerint:

1. Az élelmiszerfeldolgozást végző szervezetek (mezőgazdaságon belüli és mezőgazdaságon kívüli) nyersanyagbeszerzése:
 - feldolgozók saját beszerzése
 - közvetítő vállalkozások (mezőgazdasági nagyüzemek, ÁFÉSZ-ek, forgalmazó vállalkozások)
2. A mezőgazdasági termékek külkereskedelmi célú forgalmazása:
 - mezőgazdasági termelők
 - korábbi külkereskedelmi vállalatok utódszervezetei
 - egyéb kereskedelmi vállalkozások
3. A mezőgazdaságon belüli termékforgalmazás:
 - élelmiszeripari vállalatok
 - mezőgazdasági nagyüzemek
 - ÁFÉSZ-ek
 - termelési rendszerek
 - magánforgalmazók
 - inputokat értékesítő cégek
4. A mezőgazdasági termékek fogyasztói, nagybani piacra, tőzsdére vitele
 - kereskedelmi cégek
 - mezőgazdasági termelők (gazdasági társaságok, szövetkezetek, egyéni termelők)

Lényegében ez a felosztás, csoportosítás napjainkban is helytálló, azzal, hogy az évek során az egyes szereplők súlya, jelentősége változott, illetve az integrációs és koordinációs kapcsolatok (a megmaradtak, illetve az újonnan kialakultak) változatosabbak lettek. Új jelenség a TЭСZ-ek, illetve az új típusú szövetkezetek létrejötte, működése. A külföldi részesedés, tulajdonlás az összes pályán megtalálható.

1.2.1. A kilencvenes évek történései

Mind a mai napig a termelők legnagyobb problémája, a legtöbbet hangoztatott kérdés, ami felmerül: mi az, amit termeljenek, mi az, amit el lehet adni, minek van piaca. A marketing tevékenység hiánya, vagy elégtelen volta problémát jelent sok esetben a nagyobb cégeknél is, de még fokozottabban jelentkezik a kisüzemeknél. Nem áll szándékunkban természetesen egy komplex probléma (termelői és gyártói kör nehézségei) leegyszerűsítése, mivel a termelők a marketingen kívül számos egyéb problémával találják szembe magukat, mint például technológiai hiányosságok, kiszámíthatatlan piaci változások, melyek nem orvosolhatók marketing eszközökkel.

A rendszerváltozás óta eltelt egy évtizedben a **mezőgazdasági kereskedelmi és koordinációs rendszerben bekövetkező változások** Szabó M. (1997) alapján a következőkben foglalhatók össze:

- a mezőgazdasági kereskedelem korábbi szereplői közül számos megszűnt vagy átalakította tevékenységi körét,
- a vertikális kapcsolatrendszer szétesése,
- a mezőgazdaság átalakulásával elaprózott kínálat,
- a régi piaci szereplők (szövetkezetek, termelési rendszerek) új szerepet töltenek be,
- új piaci intézmények (árutőzsde, közraktárak),
- a tőkeerős (főleg külföldi tulajdonú élelmiszeripari vállalatok) aktívabb termeltetési politikája,
- a hatékonyság növelése érdekében a piaci szereplők egyes, korábban más szervezet által gyakorolt funkciókat integrálnak: „közvetlenül a fogyasztónak történő értékesítés, a termelő maga raktározza a termést, maga exportál, a szakosított élelmiszer nagykereskedelem funkcióit részben átveszik a kiskereskedelmi vállalatok és az élelmiszergyártók, hús- és baromfiipari cégek hízaldákat vásárolnak, külkereskedelmi vállalatok élelmiszeripari "vállalatbirodalmakat" építenek fel”,
- az előző tendenciával ellentétes, hogy egyes, korábban integrált funkciók szervezetileg önállósultak, leváltak (megnőtt a gyűjtő–felvásárló nagykereskedelem szerepe).

Összességében elmondható, hogy a **mezőgazdasági kereskedelem rendszere és a koordinációs kapcsolatok sokszínűbbé váltak az elmúlt időszakban**. Más kérdés persze, hogy a rendszerváltozás előtt megszokott (ismét más kérdés, hogy hogyan funkcionáló) értékesítési csatornák némi biztonságot jelentettek a termelőknek. Talán ez is közrejátszott a termelői szemlélet (sajnos még ma is fennálló) kialakulásában: a termelő termel, a kereskedő dolga pedig az, hogy eladjon.

1.2.2. Mezőgazdasági termelés – főbb értékesítési csatornák

A termékmérleg adatokból képet kaphatunk a növénytermelési és állati termékek főbb felhasználási, értékesítési irányairól országos szinten.

Növénytermelés

A **gabonafélék** összevont mérlegében a felhasználásból 2000-ben a legnagyobb arányban a takarmány célú felhasználás részesedett (38,7%). Az export hányada 10,8%, az ipari feldolgozásé pedig 15,3% volt. A zárókészlet aránya 32,3% volt. A gabonafélék esetében a termékek sajátossága miatt (átmenő készletek) szerencsésebb lenne a statisztikai adatok gazdasági és nem naptári évre vonatkozó bemutatása.

A **burgonya** esetében elég kiegyenlített volt az egyes felhasználási irányok aránya. A fogyasztás saját termelésből 10,9%-ot képviselt az összes felhasználásból, 8,5% volt az egyéb értékesítés aránya, 7,8% a termelőfelhasználás, 8,6% az értékesítés fogyasztásra (közületnek, piacon, háztól, saját boltban).

A **cukorrépának** mondhatni „egyirányú” a termékpályája: értékesítés felvásárlónak, feldolgozónak, továbbértékesítőnek.

A **szalastakarmányok** felhasználásának szinte kizárólagos csatornája a fogyasztás saját termelésből, azzal együtt, hogy a mezőgazdaság átalakulásával, a takarmánytermelés és az állattartás nagyobb mértékű elkülönülésével megnő a forgalomba kerülő takarmányok mennyisége.

Az **olajnövényeknél** a szójabab 24,5%-a ipari felhasználásra került 2000-ben, ez egyben a belföldi élelmezési hányadot is jelentette. Az export 10,4%-os részarányt képviselt. A takarmányfelhasználás hányada 5,6% volt.

A **napraforgómagnál** 46,2% volt az ipari feldolgozás aránya az összes felhasználásból (ez ugyanúgy a belföldi élelmezésnek felel meg, mint a szója esetében). Az exporthányad 24,9% volt, a takarmányfelhasználás pedig 0,6%.

Az **étkezési szőlőnél** 60,1% volt a fogyasztás saját termelésből aránya, az összes értékesítésé pedig 39,5%.

A **zöldségfélék** egészében az értékesítés összesen 71,9%-ot képviselt a felhasználásban. Az értékesítésen belül a legnagyobb tételt az értékesítés felvásárlónak, feldolgozónak jelentette (39,8% az összes felhasználáson belül, 18,1% volt a piaci értékesítés aránya). A fogyasztás saját termelésből hányada 23,0 % volt.

A **gyümölcsök** összességében 66,0% volt az értékesítés összesen aránya. Ezen belül az értékesítés felvásárlónak, feldolgozónak 30,1% volt az összes felhasználáson belül, a piaci értékesítés hányada 6,8%-ot képviselt. A fogyasztás saját termelésből aránya 21,5% volt.

Állati termékek

Az állati termékeknél a **szarvasmarha** esetében 18,4%–ot képviselt 2000–ben az értékesítés felvásárlónak, feldolgozónak, továbbértékesítőnek. Az értékesítés fogyasztásra aránya 1,6% volt. 10,7% volt a tenyészállat értékesítés hányada az összes felhasználásból.

A **tehen tej** 80,4%–a került értékesítésre felvásárlónak, feldolgozónak, továbbértékesítőnek. A fogyasztásra történő értékesítés aránya 6,8% volt. Az üzemi feldolgozás, felhasználás hányada 4,8% volt. A fogyasztás saját termelésből hányada 2,5% volt.

A **sertés** felhasználásban 38,4%–ot képviselt az értékesítés felvásárlónak, feldolgozónak, továbbértékesítőnek. A fogyasztásra történő értékesítés hányada 0,6% volt. A felhasználásban 14,6 volt a fogyasztás saját termelésből, az üzemi felhasználás, feldolgozás pedig 4,3%.

A **tyúkfélék** mérlegében a felhasználásból 26,7% volt a feldolgozásra történő értékesítés aránya, 3,2% pedig a fogyasztásra történő értékesítésé. 16,0%–ot képviselt a fogyasztás saját termelésből. A tenyészállat értékesítés aránya 5,5% volt.

A **tyúktojásnál** 55,4% volt a fogyasztásra történő értékesítés aránya. 6,5%–ot képviselt az értékesítés felvásárlónak, feldolgozónak, továbbértékesítőnek. Az üzemi felhasználás, feldolgozás részesedése 9,8% volt. A tenyésztojás értékesítés hányada 3,5% volt.

1.2.3. Az élelmiszeripar beszerzési forrásai, kapcsolatok

Ha az élelmiszeripar „oldaláról” vizsgáljuk a nyersanyag felvásárlási, ellátási kérdést, eltérő a helyzet az egyes ágazatok sajátosságainak a függvényében.

A **malomiparra** általában jellemző, hogy a feldolgozásra kerülő mennyiségnek legalább a fele a saját régióból származik.

A **burgonya** feldolgozásban a saját régióból történő beszerzés aránya változó mértéket mutat. A beszerzésben közel fele–fele az arány a hazai és az import forrás között.

A **cukorgyártásnál** a gyárak általában saját körzetükből szerzik be az alapanyagot.

A **növényolaj** előállítás esetében a monopolhelyzetben lévő nagyvállalat integráció keretében biztosítja az alapanyag szükségletet.

A **konzerviparban** a vállalatok a beszerzést döntő mértékben saját régiójukból bonyolítják.

A **zöldségfeldolgozó** ágazat sajátossága, hogy a jelentősebb cégek a

legfontosabb nyersanyagok többségét termeltetési szerződésekkel biztosítják. A **gyümölcsfeldolgozásnál** dominál a kistermelőktől történő felvásárlás előzetes szerződés nélkül (különösen a bogyós gyümölcsök esetében).

A **gyümölcs- és zöldséglé** előállításnál a jelentősebb szereplők a nyersanyagok többségét termeltetési szerződésekkel biztosítják. Ugyanakkor gyümölcsök (különösen bogyósok) esetében a léelőállításnál is jellemző az előzetes szerződés nélkül történő feldolgozás. A bogyós gyümölcsök elsődleges feldolgozására több kis üzem települt közvetlenül a termelési körzetben.

A **sertésfeldolgozásnál szembeszökő**, hogy igen magas az egyéni gazdálkodóktól származó alapanyag aránya. A problémát az jelenti, hogy a kisgazdaságokból kikerülő alapanyag zöme nem jó minőségű. Alacsony a szerződéses termeltetés aránya. Az ágazatra jellemző a feketevágás igen magas hányada.

A **baromfifeldolgozásnál** az integráció a többi élelmiszeripari ágazathoz képest magas fokú. A finanszírozás nagyobb részét napjainkban a vágóüzemek végzik.

A **tejfeldolgozók** az alapanyagot általában hosszú távú szerződések keretében, éves megállapodásokban biztosítják. A tejfeldolgozók beszerzési kapcsolatait nem könnyű értékelni, mivel egyes nagyvállalatok különböző régiókban is működtetnek üzemeket.

1.2.4. Gabona

1.2.4.1. Vertikális koordináció

A **búza vertikumban** az intézmények közül Lehota (2000b) a következőket sorolja fel:

- szerződéses kapcsolatok,
- a tárolás, raktározás, valamint kapcsolódó intézményei,
- a szövetkezet, a társulások és együttműködési formák,
- vertikálisan koordinált minőségsszabályozási rendszerek,
- kiegészítő intézmények (információ, logisztika, pénzügy).

A szerződéses kapcsolatok mértékéről pontos adatok nem állnak rendelkezésre. Tóth-Varga (1996) munkájukban a mezőgazdasági szövetkezetek termékértékesítési kapcsolatait vizsgálták az 1993-1995. közötti időszakban. Ez alatt az idő alatt a mezőgazdasági szövetkezetek termékértékesítési kapcsolataiban négyszeresére nőtt a szerződéses partnerek száma a búza esetében. 1995-ben a búzánál egy szövetkezetre átlagosan 10 vevő jutott. A szerződéses kapcsolatok jelentősége a kukorica esetében csaknem kizárólagos (85%-ot meghaladó), a búza esetében domináns volt (60-85% között), az árpánál ugyanezen arány 40-60% között volt. A búzánál 1993-1995. között a szerződéses kapcsolatok súlya 58,9%-ról 74,9%-ra nőtt, a kukoricánál pedig 43,2%-ról 89,1%-ra.

Lehota fent említett munkájában hivatkozik Szabó E. összehasonlító elemzésére (100 szövetkezetnél, 1988 és 1998. között). A vizsgálat szerint a búza esetében a szerződéses értékesítés aránya 1993-ban 61,0% volt, 1995-ben 74,4%, míg 1998-ban 59,4%. A hullámvás visszavezethető a termelés jelentős ingadozására, másrészt a piaci szereplők eltérő piaci várakozásaira.

A szerződéses kapcsolatok három alapvető irányát a következőkben határozta meg:

- malom- és takarmányipar (részarány 20-25%),
- gabona nagykereskedők (integrátorok, hazai és export nagykereskedők, részarány 20-50% között); növekvő trend,
- kisebb gabonakereskedő cégek (16-52%-os részarány); csökkenő trend.

1.2.4.2. A gabonakereskedelem átalakulása

A nyolcvanas évek végéig az étkezési gabona kereskedelme abszolút **monopolizált** volt, a **Gabona Tröszt**hez kapcsolódó megyei vállalatok végezték a felvásárlást – az exportcélút is, a disztribúció kötöttpályás volt, s az árakat központilag szabályozták. Az export is szinte kizárólag egy kézben összpontosult, az Agrimpex volt tekinthető a kizárólagos exportőrnek ezen a téren. (Az ÁGKER-nek és a Vetőmag Vállalatnak is volt lehetősége bizonyos termékek exportjára, de ez volumenében marginális volt). A takarmánygabonánál a nyolcvanas évek közepén már kevésbé volt kötött a disztribúció, s a nyolcvanas évek legvégén a Gabona Tröszt megszüntetése tovább enyhített a korábbi kötöttségeken.

A rendszerváltozást követően két jelentős kereskedelmi vállalat határozta meg a hazai gabonakereskedelmet: az Agrimpex és a tröszti utódnak tekinthető Gabona Kft., amelynek a volt megyei vállalatok lettek a tulajdonosai. 1992-től új engedélyeztetési, pályáztatási rendszert vezettek be a gabonaexportban, megszorodott a gabona külkereskedelmi joggal rendelkező vállalatok száma. Mindez tetézzve a gabonaiipari, malomipari vállalatok, takarmánykeverők decentralizált privatizációjával (1993-1994-ben) rendkívüli módon megnövelte a piaci szereplők számát. **A szakemberek a gabonakereskedelmet színesnek és kissé kaotikusnak minősítik.** A gabona külkereskedelem, a nagykereskedelem (Agrograin, Gabona Rt., Szabolcs Gabona, Hajdú Gabona, stb.) és a malomipar a legjelentősebb elemei a magyar gabona disztribúciónak.

A gabonakereskedelemre jellemzőek voltak a termeltetési szerződések, mind a külkereskedelmi vállalatok, a nagykereskedők mind pedig a malomipari cégek ilyen szerződésekkel biztosították a kereskedelmükhöz, illetve a termelésükhöz és tárolókapacitásaik kihasználásához szükséges gabonamennyiséget. A szerződéses kapcsolatokra jellemző azonban azok be nem tartása; az adott piaci helyzettől függően hol az eladó, hol a vevő szegi meg a szerződést. A korábban jelentős szerepet játszó **termeltetési ill. előszerződések száma egyre csökken**, ami a szerződéses fegyelem hiányának, s a bírósági eljárások visszásságainak tudható be. A kereskedők véleménye szerint (Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók, és Kereskedők Szövetsége) a termelők azok, akik megpróbálnak kibújni szerződéses

kötelezettségeik alól, akár úgy, hogy a szerződött minőséget saját hibájukból nem tudják biztosítani, s a termeltetési szerződésnél akadályoztatást jelentenek be, akár úgy, hogy ha a leszerződött ár kedvezőtlenebb, mint a szállításkori szabadpiaci ár, egyszerűen máshol értékesítik a gabonájukat. Mindez oda vezetett, hogy ma már a vevői oldalon nem törekszenek a termeltetési szerződések megkötésére, előleg fizetésére.

Az **Agrárkamara** úgy próbál segíteni a piaci szereplőkön, hogy

- az elhúzódó polgári peres eljárásokat helyettesítendő, **Állandó Választott Bíróságot** hozott létre, amelynek illetékességét a felek a szerződéses kereskedelmi kapcsolataikban kiköthetik. Ez a bíróság a szokásos, akár több évre is elhúzódó normál ügymenetet 3-4 hónapra lerövidítheti, ami az amúgy is forgóeszköz-szűkében lévő piaci szereplők számára kedvező,
- ajánlott **termékértékesítési minta-szerződésekkel** látja el a feleket, amelyek elsősorban a jogban kevésbé járatos kisebb termelők számára jelentenek segítséget.

1.2.4.3. Közraktározás

A **közraktározás**² jelentős szerepet tölt be a szezonális okozta készletezés tőkelekötésének kialakításában.

A közraktározás **alkalmas**

- kölcsön nyújtására (lombard hitel),
- a termelés és felhasználás (vagy belföldi és külföldi értékesítés) közötti időintervallum áthidalására,
- a kedvezőbb ár, illetve árfolyam elérésére,
- fontos eszközzé válni az állami intervenciós tevékenységben,
- arra, hogy szorosan illeszkedjen a tőzsdei forgalmazáshoz, és lehetővé teszi a tőzsdei spekulációban való részvételt.

„A közraktári tevékenység lényege az áru törvényben meghatározott módon történő tárolása és őrzése, közraktári jegy kibocsátása, kölcsön nyújtása, majd végül az áru kiszolgáltatása. A kölcsön visszafizetési garanciája maga a letett áru értéke. A közraktári jegy olyan névre szóló forgatható értékpapír, amely a közraktári szerződés alapján letétbe vett áru átvételének igazolását szolgálja, és egyben bizonyítja a kiszolgáltatásra vonatkozó követelményeket. A közraktári jegy speciális volta miatt nem tartozik az értékpapírokról szóló törvény hatálya alá, illetve a közraktár által nyújtott kölcsönnyújtás nem minősül pénzügyi tevékenységnek.”

Szőke (1998) szerint jelenleg **általános közraktárakról** beszélhetünk, ebből is mindössze három működik (magas a minimális tőkekövetelmény). A jelenlegi helyzetben nem elsősorban a termelők, hanem a kereskedők veszik igénybe a gabona szektorban a közraktárakat. Véleménye szerint „a magyar gabona közraktározás a termelők felé akkor tudna igazán nyitni, ha a gabonakereskedelmi

² Az információ forrása: <http://gm2.interware.hu/ekh/kozrakt.htm>

vállalatoknak lehetővé tennék a gabona közraktári tevékenységet. Ehhez nyilván a közraktári törvényt is meg kellene változtatni, amely jelenleg a közraktári áruval való kereskedést összeegyeztethetetlennek tekinti a közraktári aktivitással.”

A közraktár gyakorlati szakemberek szerint „jó találmány”, a működésével kapcsolatban azonban felmerülnek **problémák, hiányosságok**, mint például:

- jó lenne, ha a szállítási távolságokat és költségeket csökkentendő, több helyen lenne közraktár, természetesen a vetésterület, a termésmennyiség, az igények és a lehetőségek függvényében (ehhez jó kiindulópont az Agrárintervenciós Központ gabonakataszter felmérése, mely a gabona intervenciós raktárhálózat kialakításához volt szükséges),
- problémát okoz, hogy a közraktárak egy bizonyos méret (100 vagon) alatt (művi közraktározás esetén) nem állnak szóba a termelővel,
- maguk a pénzügyesek sincsenek mindig teljesen tisztában az eljárással, a lehetőségekkel, igyekeznek minimálisra csökkenteni a kockázatokat,
- sok termelő számára a támogatásokkal együtt is drága a közraktározás, magasak a járulékos költségek (tisztítás, állagmegóvás).

A termelőt abbeli döntésében, hogy azonnal (kombájnról) eladja a gabonáját, vagy raktározza, esetleg közraktárba viszi, leginkább a **pénztelenség motiválja** (amennyiben hitelt vett fel, az a gabona betakarítása után azonnal esedékes).

A gyakorlatban azonban sok termelő számára még a támogatásokkal együtt is magasak a költségek. Ezen kívül a lehetőség sem ismert mindenki számára.

Kiss (2000) kutatásai során levont következtetések:

- a közraktárak bevonásával megvalósított állami intervenciókkal lehetséges lenne a gabonapiaci probléma korrigálása,
- igen nagy hangsúlyt kell fektetni a jelenlegi közraktári hálózat fejlesztésére,
- ha a közraktárak termelőbarátabbá válnának, nagy segítséget jelenthetnének a gazdálkodók tevékenységeinek finanszírozásában,
- szükséges lenne a közraktározási költségekhez nyújtott támogatások növelése.

Problémái ellenére a közraktár törvényileg jól szabályozott, operatíván jól működő, tradíciókkal rendelkező rendszer. Az EU-hoz történő csatlakozásunk után része lehet majd az intervenciós rendszernek.

1.2.4.4. Árutőzsde

A **Budapesti Árutőzsde** 1989-ben kezdte meg működését. Közel egy évtized alatt a BÁT a régió vezető határidős és opciós tőzsdéjévé vált. A Terménytőzsde Kft. 1989-es létrehozásával határidős kukorica- és búzakereskedések adásvétele vált lehetővé. Egy év múlva a cég új hivatalos neve Árutőzsde Kft. lett. 1991-ben megszületett a döntés egy Hússzekció létrehozásáról is. 1993-ban létrejött az agrárszekciók mellett egy pénzügyi szekció is. Az árutőzsdetörvényt 1994-ben fogadta el a Parlament (1994. évi XXXIX. tv.). Ebben az évben megszűnt az Árutőzsde Kft. és jogutódként megalakult a Budapesti Árutőzsde. 1997-ben a két

meglévő (takarmány és malmi) búza mellé az euro minőség is bevezetésre került. Egy évvel később ötszörösére (100 tonnára) emelkedett a kontraktusméret. Arról is döntés született, hogy a három búz kontraktus egy minőségi szokvánnyal kerüljön kiváltásra. 1998-ban kifejlesztésre került az opciós gabonapiac. (Lovas, 1999)

A tőzsde megnyitásakor a búzánál gondot okozott a kötött ár, a többi gabonafélékhez képest nehezebb volt a búzával való kereskedés. A magyar gabonátőzsde jól működik, de nem igazán likvid. Jelentősége - a mérsékelt volumenű üzletkötések ellenére - azért nagy, mert a tőzsdén kívül nincs olyan friss piaci árinformáció, referenciapiac amely prompt tájékoztatná a piaci résztvevőket a gabonapiaci helyzetről, a konkrét árakról. Az egyéb fizikai piacokról az árinformáció csak jelentős késéssel jut el a piaci szereplőkig. A **tőzsdének árjelző, árorientáló** szerepe van, annak ellenére, hogy egyre több a spekulációs ügylet. A termelők és a kereskedők között kötött szerződésekben is fontos szerepet kaptak a tőzsdei árak; ezekhez igazították a termeltetési, illetve előszerződés árakat.

Fodor (1999) szerint a közraktári jegy és a tőzsdei határidős ügyletek kihasználásával új döntési alternatíva nyílik a termelők részére. A tárolásnak az egyik legbiztonságosabb módja a közraktározás. Az áruért kapott közraktári jegy értékpapírként funkcionál, amely széleskörűen hasznosítható. Kiválasztható a legmegfelelőbb értékesítési időpont (nincs meg a tárolási feltételek hiánya miatti értékesítési kényszer), így nagyobb profit realizálható.

Ahogy a fentiekben láttuk azonban, ez a lehetőség a kisebb termelők számára inkább csak elméleti.

1.2.5. Hús

1.2.5.1. A húskereskedelem elosztási csatornái

A hústermékek disztribúciós rendszere gyökeres változásokon ment át az utóbbi évtizedekben. Az ellátási kötelezettség, a kötelező felvásárlási keretek megszűnése, a keretes-kereten kívüli termékbontás feloldása, a külkereskedelemben a monopolhelyzet eltörlése, az importliberalizáció mind egy-egy lépést jelentettek a húskereskedelem mai rendszerének kialakulása felé. A privatizációval, a korábbi megyénként szervezett rendszer felbomlásával átalakult a hústermelés és a kereskedelem szerkezete. Először sok kis vállalat jött létre, majd ezek közül rengeteg tönkrement (alultőkésítettség, hitelvisszafizetési problémák, kamatnövekedések, stb.), s létrejöttek a vállalatok egy tulajdonos által (többnyire külföldi) történő felvásárlásával a nagyméretű termelőüzemek, amelyek maguk is kereskednek (pl. Délhús), maradtak a közepes méretűek (pl. Pápa) s a kis üzemek, amelyek valamiben egyediek (szűkebb, speciális termékportfólió).

A külkereskedelmet a Carnex uralja, 25-30 milliárdos forgalmával. Az integrációs folyamat jól nyomon követhető ennél a kereskedelmi vállalatnál: kereskedelmi tevékenységük mellett befektettek hús- és baromfiipari vállalatokba, hűtőházba is, így szinte a teljes láncot kezükben tartják.

A Carnex-en kívül még van 4-5 nagyobb külkereskedelmi vállalat, a bejegyzettek száma ezzel szemben 130. A termelővállalatok is foglalkoznak hús külkereskedelemmel, de csak kivitelük illetve behozataluk kis részarányát bonyolítják le maguk (többnyire a szorosabb személyes kapcsolatokon alapulókat), a többire megbízást adnak a nagyobb külkereskedelmi vállalatok valamelyikének (pl. Hegyi, Hampex, Essfood, stb.).

Hús nagykereskedelemmel elsősorban a multinacionális kereskedelmi láncok foglalkoznak, ezek veszik fel a termelők termékeinek 30-50%-át. A legjelentősebb a Metro, amely egyben az ármeghatározó is a piacon, de jelentős szerepe van a Tesco-nak, az Auchan-nak és a CBA-nak is. A korábbiakban domináló Húsnagykereskedelmi Vállalat piaci részesedése 1% körülire esett vissza. A **külkereskedelmi vállalatok** is folytatnak kisebb részben belföldön is húskereskedelmi tevékenységet, ugyanígy a **termelővállalatok** is kereskednek, túrajáratokkal, bolti megrendelések alapján boltra-szállítással, saját boltokban, depókban árusítanak, illetve társvállalatok felé irányul a belkereskedelmi tevékenységük.

A szerződéses termeltetési kapcsolatok a húskereskedelem, illetve a húsfeldolgozók és a termelők között a húsiparban is működnek. Becslések szerint a sertés alapanyag 40%-a kerül hosszabb távú szerződésekkel felvásárlásra. Szoros, hitelezési kapcsolatokkal is kötődnek gyakorta a termelők és a kereskedők egymáshoz. Vannak hosszabb távú - 2-3 évre szóló -, s vannak heti árjegyzésre épülő eseti kapcsolatok. A felvásárlás terén a húspiacon éles a verseny, mind a nagy húsipari cégek között mind pedig a kis és a nagy vállalatok viszonylatában.

1.2.5.2. Húsárverés

Az **Árulicit Kereskedelmi és Szolgáltató Rt.** 2000. októberében alakult. Tevékenységének fő köre: hazai árverések szervezése a hús és baromfiipari termékek értékesítésére. A húsárverés a hústermékek koncentrált piacon történő gyors értékesítési lehetőségét jelenti. A tőzsdével szemben itt maga az áru is megjelenik.

Az első húsárverés 2001. márciusában történt. Az első alkalomra csaknem 200 tonna, 100 millió forint értékű áru érkezett. Több mint 70 érdeklődő cég regisztráltatta magát, de vásárlóként visszafogottnak mutatkoztak. Általában az áru 10-20%-a talált csak vevőre a kikiáltási vagy kicsit afölötti áron. (Világ gazdaság, 2001. március 27.)

Az eddig lebonyolított mindössze négy húsárverés számos várt és nem várt technikai problémával küszködött, ami a résztvevők és a szervezők visszafogottságát eredményezte. Ugyancsak visszatartó tényezőként jelentkezett magának az árverésnek a nyíltsága, nem minden piaci résztvevő örül ugyanis az ilyen mértékű transzparenciának. Az első árveréshez képest azonban, ahol gyakorlatilag szinte nem is történt üzletkötés, a továbbiakban már előrelépés történt. Mivel más nyugat-európai országok némelyikében (pl. Franciaország, Nagy-Britannia) ez a

kereskedelmi forma gördülékenyen működik, feltételezhetően, ha Magyarországon is kinövi gyermekbetegségeit, nagyobb piaci részesedéssel fog az árverés is részt venni a hazai hús-disztribúciós rendszerben.

1.2.6. Zöldség-gyümölcs

1.2.6.1. Vertikális koordináció a zöldség-gyümölcs ágazatban³

A zöldség-gyümölcs ágazatban a **vertikális koordinációs stratégiák** három alapvető típusa:

- a nyílt termelés, ekkor a pillanatnyi piaci árak koordinálják a tranzakciót az eladó és a vásárló között,
- a szerződéses termelés, amikor is a vásárló kötelezi magát a termék megvételére és a termelőt az eladásra egy előre meghatározott árképlet alapján számított áron,
- a vertikális integráció, itt az élelmiszer ellátási lánc (supply chain) egyik tagja a vertikális láncban felette, vagy alatta elhelyezkedő szereplőt egy szervezeti egységben integrálja.

A vertikális koordináció szorosabb formái az egyes piaci szereplők számára a következő **előnyöket** nyújtják:

- a felhozatal biztonsága,
- az ellátási biztonság, valamint,
- a beruházás kockázatának csökkentése.

A **termelőtől a feldolgozóig terjedő kereskedelmi kapcsolatok rendszerének formális koordinációs eszközei** a nyílt piaci értékesítésről a vertikális integráció felé haladva a következők lehetnek:

- az ár, valamint a piaci és árinformáció,
- a szerződések,
- belső adminisztrációs eszközök.

A koordinációs mechanizmusok **hatékony működésének alapvető feltétele** a minőségi szabványok egységes alkalmazása.

A zöldség-gyümölcs termékpályák vertikális kapcsolatrendszerében a következő **szerződéses formák** a legfontosabbak:

- hagyományos szerződések (ár, vagy ármeghatározás feltételei, mennyiség, minőség, szállítási időpont),
- szerződések, amelyek a termelési körülmények feletti ellenőrzés jogát is magukban foglalják,
- szerződések az inputok biztosításának kikötésével.

³ Jelen fejezet Juhász Anikó munkája (2001)

Fontos koordinációs szerepük van az ágazat szempontjából a piaci intézményeknek (terméktanácsok, TЭСZ-ek, nagybani piacok). Növekvő koordinációs szerepük van a kiskereskedelmi láncoknak.

A zöldség-gyümölcs **értékesítési csatornák** főbb csoportjai:

- rövid értékesítési út (közvetlen értékesítés, helyi termelői piacok),
- hagyományos disztribúciós csatornák (ennek során a termék fizikailag is megjelenik a nagybani piacokon),
- integrált csatornák (a disztribúciós lánc valamely szereplője koordinálja az értékesítést).

Az ágazat koordinációs zavarainak okai:

- információhiány,
- megbízható árbecslések, előrejelzések hiánya,
- hosszú távú piaci termelői döntéseket támogató információ hiánya,
- egységes szabványok és minőségi előírások betartásának hiánya,
- szerződéses fegyelem gyengesége.

Ez évtől kezdve a kertészeti termelők csak akkor jutnak hozzá a minőségi támogatáshoz, ha olyan feldolgozóval, integrátorral, illetve TЭСZ-szel állnak szerződéses kapcsolatban, amelyek az úgynevezett regisztrációs lapon nyilatkoznak feldolgozó kapacitásukról, tavalyi teljesítményükről és idej nyersanyagfelvásárlási terveikről.⁴

1.2.6.2. Nagybani piacok⁵

A zöldség és a gyümölcs forgalmazása a rendszerváltást megelőző gazdálkodási rendszerben valódi kereskedelem helyett sokkal inkább központilag vezérelt elosztást jelentett. Az árut nagyrészt olyan állami közvetítők juttatták el a fogyasztókhoz, amelyek nem a piaci igények felderítésében, felkeltésében és kielégítésében voltak érdekeltek, hanem sokkal inkább központi elvárások teljesítésében, az összes felkínált áru felvásárlásában és a rájuk bízott ellátási körzet mennyiségi igényeinek kielégítésében. A magántermelők és magánkereskedők legfeljebb csak megtúrt szereplők lehettek, működésüket csupán az ellátási problémák megelőzése, illetve enyhítése érdekében engedélyezték, miközben lehetőségeiket korlátozták. Jelentős kereskedelmi magánvállalkozások így nem alakulhattak ki, így többek között zöldség-gyümölcs nagykereskedők sem működhettek.

Ez a rendszer nem kedvezett a minőségi zöldség-gyümölcs kereskedelemnek. A jó minőséget nem lehetett elismertetni az árakban, de a disztribúciós rendszer sem volt alkalmas a kezdetben esetleg még jó minőség megőrzésére. (Megjegyezzük, hogy sajnos ezen a téren még napjainkban is vannak

⁴ Népszabadság, 2002. február 1.

⁵ Jelen fejezet nagyrészt Szabó Márton munkájára épül (2001)

problémák.) Általános volt a hiány a minőségi áruból, különösen a válogatást, gondoskodást, kezelést igénylő, gyorsan romló zöldség-gyümölcs félésegekből. Piaci verseny alig érvényesült. Az importot a központi gazdaságirányítás szigorúan korlátozta.

A főváros és a környező települések, de a távolabb fekvő körzetek friss zöldséggel és gyümölccsel való ellátása is már évtizedekkel korábban szükségessé tette volna nagybani piac létesítését. Ehelyett mintegy negyedszázadon keresztül a Bosnyák téri lakossági piac látott el hasonló feladatokat, amely viszont méreténél, elhelyezkedésénél, alapvetően más célt szolgáló kialakításánál fogva nem felelhetett meg a korszerű kereskedelem igényeinek. A „Bosnyák” a fővárosi agglomeráció fejlődése, a zöldség-gyümölcs fogyasztás növekedése miatt egyre inkább kinőtte kereteit. A feszültségeket fokozta, hogy a nyolcvanas évek végétől a behozatal részleges liberalizálásával mindenekelőtt a déligyümölcs-import jelentős mértékben megnövekedett. Így a Bosnyák téri piac forgalma a korábbi évi mintegy 100 ezer tonnáról csaknem 150 ezer tonnára emelkedett és ezt az árutömeget már végképp nem lehetett a régi keretek között kezelni. A főváros egyik égető problémájává vált a környezetének életét, közlekedését is megbénító piac és szükségessé vált egy új, a korszerű zöldség-gyümölcs forgalmazás igényeinek megfelelő piac felépítése.

Az új Budapesti Nagybani Piac **1991 júliusától működik**. Területe a megnyitáskor 10 hektár volt és az óta három és félszeresére növekedett. Felépült 65 ezer m² nyitott termelői árusítóhely, 68 ezer m² úthálózat, 33 ezer m² parkolóhely, 11 ezer m² zárt raktár, 5,4 ezer m² banánérlelő és 6 ezer m² kiskereskedelmi és szolgáltató üzlethelyiség.

A Nagybani Piac a legnagyobb forgalmú napokon **8-10 ezer piaci szereplőt fogad és szolgál ki, évente pedig több mint 400 ezer tonna áru adásvételéhez biztosít teret**.

A szolgáltatások köréből kezdetben hiányzott a korszerű nagybani piacok egyik fontos funkciója, a déligyümölcs érlelése és hűtőtárolása. Ezért a társaság 1995-ben külső erőforrások bevonásával több, mint egy milliárd forintot beruházással **8 banánérlelőt és hűtőtárolót** épített. A létesítmény évente 50 ezer tonna zöld banán érlelését, illetve egyidejűleg ezer tonna friss zöldség-gyümölcs hűtőtárolását teszi lehetővé. Az érlelőket a társaság később nagykereskedők részére értékesítette.

A piac néhány év alatt beépült a hazai zöldség-gyümölcs forgalmazási rendszerbe és egyre népszerűbb lett a piaci szereplők körében, az elért magas színtről viszont a további növekedés már nehezebb.

1. táblázat

**A piaci felhozatal összetétele
2000**

Megnevezés	Ezer tonna	Százalék
Hazai gyümölcs	38,3	9,5
Import gyümölcs	143,8	35,6
Hazai zöldség	174,2	43,2
Import zöldség	39,0	9,7
Egyéb élelmiszer	8,2	2,0
Összesen	403,5	100,0

Mennyiségben a kínálat két meghatározó árucsoportja a **hazai termelésű zöldség és az import gyümölcs** - elsősorban déligyümölcs - amelyek együtt a piac forgalmának 80 százalékát teszik ki.

A nagybani piacon **eladóként jelen vannak termelők, akik egyénileg, a saját maguk által megtermelt árut viszik a piacra, illetve termelői csoportok, akik közösen szállítanak egy termelői körzetből a piacra.** Jelenleg az egyéni szállítás dominál, de a termelők koncentrációja, a közös szállítás és értékesítés egyre nagyobb mértékben tapasztalható.

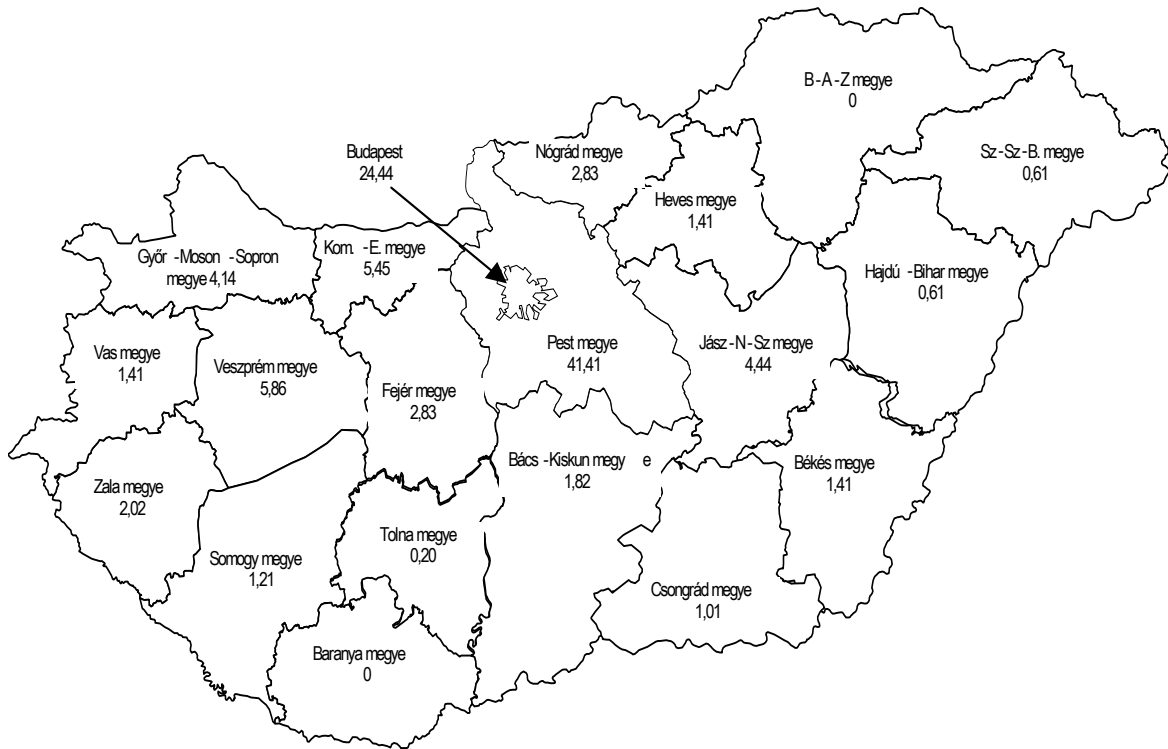
A nagy előrelépés ellenére azonban a BNP **nem működik valódi nagybani piacként,** számos funkciót, amely a nyugati nagybani piacok tradicionális tevékenységi körébe beletartozik, nem képes vagy nem is kíván ellátni. Megjegyezzük, hogy számos nyugati nagybani piac sem működik valódi nagybani piacként. Szakértők szerint a nagybani piacok a zöldség, a gyümölcs és dísznövény ágazatok WTO konform támogatásának egyik színtere. A szakemberek egy része – látva, hogy a multinacionális kereskedelmi láncok hatására hogyan esik vissza a nagybani piacok szerepe a világ számos országában, nem is javasolják a piac fejlesztését, problémáinak, hiányosságainak megoldását. Véleményünk szerint azonban Magyarország még nem jutott el a disztribúció fejlődésének ebbe a szakaszába, s okos, átgondolt fejlesztésekkel a nagybani piac még sokáig **fontos szereplője lehet a magyar agrártermékek forgalmazásának.**

A vidéki nagybani piacok regionális jellegűek, a termelők a budapesti piacot részesítik előnyben a nagyobb szállítási távolság, a magasabb szállítási költségek, és a viszonylag magasabb napi helyfoglalási díjak ellenére is.

A 2. ábra egy primer felmérés alapján azt mutatja be, hogy a kereskedők az ország mely megyéiből keresik fel a leginkább a BNP-t.

2. ábra

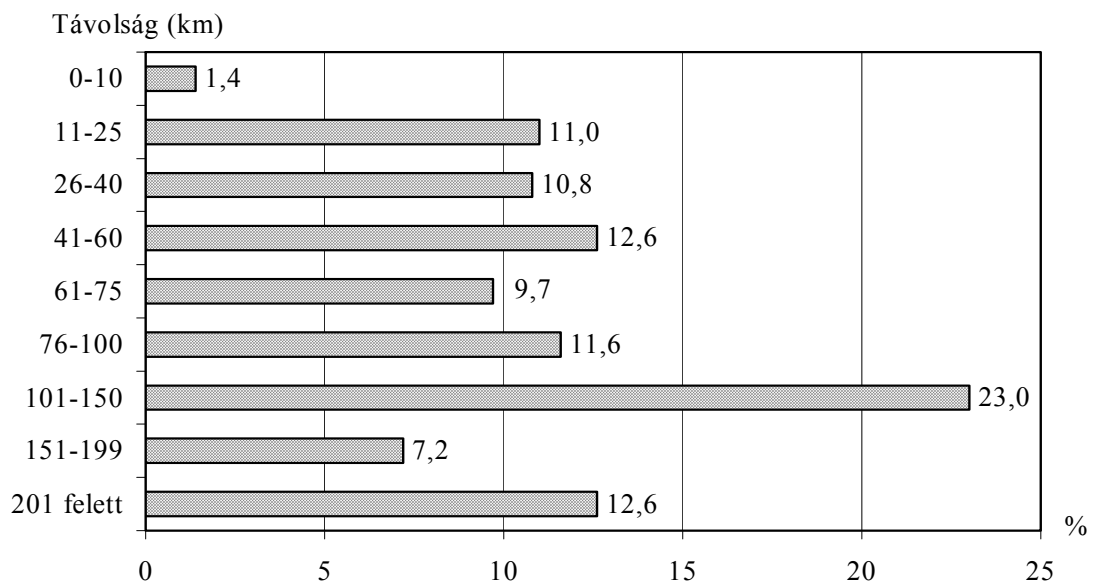
A BNP-re járó kereskedők megyénkénti megoszlása (2001-ben, %)



A 3. ábra a termelők arányának megoszlását mutatja a nagybani piacig megtett távolság szerint.

3. ábra

A termelők megoszlása a BNP eléréséhez szükséges távolság szerint (%)



1.3. Élelmiszerkereskedelem

Az élelmiszerkereskedelem gyökeres átalakulása figyelhető meg az elmúlt évtizedben. Számos nemzetközi üzletlánc kezdte meg működését Magyarországon, vagy a régi üzleteket felújítva, vagy korszerű létesítményeket építve. A nemzetközi beruházások révén a magyar élelmiszerkereskedelem egy része megkezdte a felzárkózást a nyugat-európai színvonalhoz, a magyar kereskedelmi vállalkozások többsége azonban egyelőre tőkeszegény kis- és középvállalkozás.

A hazai élelmiszerkereskedelemben bekövetkezett változásokat tekintve az elmúlt évtizedben három markánsan elkülönülő szakasz figyelhető meg:

1. Spontán privatizáció 1989–1990
2. Privatizáció 1991–1995
3. Koncentráció 1996-

A rendszerváltozás során először az élelmiszerüzletek számának a növekedése volt megfigyelhető (a privatizáció során a régi egységek felbomlottak, illetve számos egyéni vállalkozó nyitott új üzletet). A privatizáció időszakának második szakaszában, de főleg 1995-től jelentkeztek a koncentráció jegyei.

2000-ben Magyarországon a KSH adatai szerint 48695 élelmiszerüzlet volt, ebből 37154 az élelmiszer jellegű üzlet és áruház, 10199 a szaküzlet és 1342 az egyéb, nem kiemelt élelmiszert forgalmazó szaküzlet. Az üzletek száma az előző évihez képest (48949) kismértékben csökkent.

Az élelmiszer forgalom egyre nagyobb hányada koncentrálódik a nagy üzletláncoknál, hipermarketeknél és bevásárlóközpontoknál. A nagy nemzetközi élelmiszerláncok részesedése 61,0% volt 2000-ben, a vegyes tulajdonú boltok aránya 1,8%, míg a magyar tulajdon hányada 37,2% volt.

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 1999-ben az élelmiszer-, élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem forgalmi értéke 1451 milliárd forint, 2000-ben pedig 1515 milliárd forint volt. A növekedés folyamatos, mivel 2001-ben a forgalom értéke 1763 milliárd forint volt. (Volumenben az élelmiszerkereskedelem 2001-ben 3,9%-kal nőtt az előző évhez képest.) A kereskedelmi láncok előretörésével, a termelő-kereskedő kapcsolatrendszerének gyökeres változásaival egy másik tanulmányunkban⁶ részletesen foglalkozunk, így erre jelen munkánkban nem térünk ki. Az elmúlt években egyre több beszerzési társaság alakult az élelmiszerláncok összefogásával, ez a kereskedők amúgy is erősebb alkupozícióját még tovább növeli, valamint tovább fokozza a kereskedelem koncentrációját. Ezzel együtt Magyarországon az öt legnagyobb élelmiszerkereskedelmi vállalat a forgalomból 51%-ban részesedett, míg a szomszédos Ausztriában ez az arány 90% volt.

⁶ Gábor Judit – Stauder Márta: A kereskedelmi láncok és az élelmiszertermelők kapcsolatának változásai Agrárgazdasági Tanulmányok 1999. 1.

2. Az elektronikus kereskedelem nemzetközi tapasztalatai

2.1. Az elektronikus kereskedelemről általában

Az elektronikus kereskedelem helyzetéről, várható térhódításáról a nemzetgazdaság egészében megoszlanak a vélemények, abban mégis egyetértenek, hogy rohamos lesz a fejlődés, és erre fel kell készülni minden területen.

Sok szerző foglalkozik az elektronikus kereskedelemmel elméleti, gyakorlati szempontból egyaránt. Számptalan meghatározás alapvető lényegét tekintve azonos, de nem teljes egészében, vannak egyes részterületeken különböző nézetek, felfogások, mint például

- meddig elektronikus az elektronikus kereskedelem (ha minden fázis elektronikusan bonyolódik, csak akkor, vagy egyébként is),
- az elektronikus kereskedelem, elektronikus üzletvitel – néhol egybemosódik,
- egyre több tevékenységhez, jelenséghez, illetve elé rendelik az „e” - elektronikus fogalmat: ahogy a logisztika egyre komplexebb és átfogóbb értelmezést nyer, ugyanígy az e-kereskedelem, e-üzletvitel, illetve e-logisztika is,
- az Internetet sok szerző előtérbe helyezi, csak néhány helyen történik említés arról, hogy az e-üzletvitelhez nem szükséges minden esetben Internet,
- mégis a kiindulópont egy-egy ágazat értékelésénél vagy az egésznél az Internet használat – de ennek jelentőségét nem szabad túlbecsülni.

Az **elektronikus kereskedelem** fogalmat először az Interneten való vásárlások elnevezésére használták a 90-es évek elején. Hamarosan nyilvánvalóvá vált, hogy a természetes személyek, és a vállalatok közötti beszerzési kapcsolatokon túlmenően igen nagy jelentősége lehet a vállalatok közötti kapcsolatoknak, vagyis ezt is az elektronikus kereskedelem tárgyának tekintették. Az elektronikus kereskedelem egyik definíciója Sugár (1999) szerint: **„az elektronikus kereskedelem nemcsak a személyek, hanem a vállalatok közötti eladás, vásárlás és kiegészítő folyamatok bármilyen informatikával segített formája”**. Sugár kettébontja az elektronikus kereskedelem fogalomkörét:

1. **elektronikus kiskereskedelem** (ebbe a kategóriába tartoznak azok az elektronikus megoldások, amelyek távoli, természetes személyek felé irányuló kiskereskedelmi tevékenységet hivatottak elősegíteni),
2. **elektronikus üzletvitel** - ebbe a kategóriába tartoznak azok az elektronikus megoldások, amelyek a vállalatokat segítik folyamataik integrálásában, üzleti és ügyviteli folyamataik felgyorsításában.

Az elektronikus üzletvitel lehetséges alkalmazási területei (Tokodi, 2000):

- ellátási lánc menedzsment,
- elektronikus bankszolgálat,
- teljes körű ellátás (global sourcing),

- elektronikus piackutatás,
- számítógépes támogatású oktatás,
- elektronikus vásárok,
- szaknévsor,
- elektronikus katalógusok,
- termékek, szolgáltatások és technológiák bemutatása,
- információk árakról, készletekről, szállítási határidőkről, általános üzleti és egyéb feltételekről,
- közvetlen értékesítés,
- a vásárlók és az üzleti partnerek online támogatása (teleservice),
- megrendelések lebonyolítása,
- együttműködés az üzleti partnerekkel a fejlesztés és a tervezés során,
- minősített munkaerő toborzása,
- a sajtóval és a nyilvánossággal kapcsolatos tevékenységek.

Amint látjuk, a fenti felsorolásban is szerepelnek olyan pontok, amelyeket inkább az elektronikus kereskedelemhez sorolnánk.

Természetesen az elektronikus kiskereskedelem és az elektronikus üzletvitel egymástól nem idegen már csak természeténél fogva sem, hiszen összeköti őket az, hogy mindkettő közös kiindulópontja a lehetséges távoli partnerek együttműködésének integrálási követelménye.

Megjegyezzük, hogy az elektronikus üzletvitel, elektronikus kereskedelem fogalmi meghatározásában, lehatárolásában elég nagy a „zűrzavar” a szakirodalomban, a szakemberek szóhasználatában, sokszor szinonimaként használják a kettőt. Olykor az egyes szerzők tollából homlokegyenest ellenkező definíciók is napvilágot látnak. Mi alapvetően azzal az állítással értünk egyet, hogy az e-business nem szinonimája az elektronikus kereskedelemnek, hanem annál jóval tágabb fogalom.

Egy másik nézet (Lehota) szerint a szűkebb értelemben vett elektronikus kereskedelem, mint intézmény a nyílt piaci koordináció eszköze, szemben az elektronikus üzletvitellel, amelynek szerepe a szerződéses és közös tulajdonra épülő koordinációban jelentkezhethet elsősorban.

Az elektronikus kereskedelem egy másik definíciójaként pedig igen jónak tartjuk a következőt: **„javak és szolgáltatások vétele és eladása és bizonylatok továbbítása, digitális kommunikáción keresztül”**. (Wilson)

Az elektronikus eszközzel való bizonylattovábbítás (EFT – Electronic Fund Transfer) formái a következők:

- e-mail,
- Internet,
- file átviteli szabványok,
- az elektronikus jelentés közvetítő rendszerek,

- interaktív emberi hanggal való párbeszéd,
- EDI (Electronic Data Interchange – elektronikus adatszere).

Az elektronikus kereskedelem fogalmát tovább árnyalja az alábbi négy szempont:

1. a leggyakrabban használt kereskedelmi elektronikus kommunikációs eszköz az e-mail, a második a mobiltelefon (m-commerce)
2. a céges hálózatok, az intranet, illetve az integrált vállalatirányítási rendszerek (SAP) terjedése segítséget jelentenek ma már a közepes vállalatok esetében is
3. az internetes reklám jelentősége nem elhanyagolható (az egyébként csak nézegető „virtuális fogyasztó” így jövedelemhez juttathatja az Interneten aktív és odakapcsolódó cégeket)
4. az e-ügyvitel és az e-kereskedelem leggyorsabb fejlődése az agrár- és élelmiszer ágazatot ellátó rendszerek esetében várható.

Az elektronikus kereskedelem alapvető működési formái a mi vizsgálatunk szempontjából:

- Business to Business (B2B)
- Business to Consumer (B2C)

Az első a vállalatok közötti kapcsolatokat jelenti, a második a fogyasztót célozza meg.

Egyre bővül azonban az elektronikus kereskedelem egyéb formáinak tárháza, mint például:

- Business to Administration (B2A) – üzleti szféra – kormányzati intézményi rendszer⁷,
- Consumer to Business (C2B) - a vevő tesz vásárlási ajánlatot,
- Consumer to Consumer (C2C) – fogyasztói aukciók,
- Government to Government (G2G) – kormányzati intézményi rendszerek közötti kapcsolat.

2.2. Elektronikus kereskedelem az agrárszektorban

Az agrártermékek elektronikus kereskedelme a hatvanas évek elején kezdődött az Egyesült Államokban és Kanadában. Az elektronikus kereskedelmi rendszerekhez tartoznak a teleaukciók, videoaukciók, valamint a számítógépes kereskedelmi rendszerek. Az elektronikus kereskedelem előnyei a mezőgazdasági termékek piacán a megnövekedett piaci információellátottság, hatékonyság, árérzékenység, valamint a hatásosabb piaci verseny. Az USA után Európa számos országában vezettek be elektronikus kereskedelmi rendszereket.

⁷például elektronikus közbeszerzés

Ha a piaci résztvevők számát tekintjük, négy különböző szervezeti alternatívát lehet megkülönböztetni (Schiefer, 2001):

1. egy eladó sok vevőhöz kapcsolódik; ez a hagyományos disztribúciós rendszereket modellezi,
2. sok eladó sok vevőhöz kapcsolódik; ez a hagyományos piaci szervezeteknek felel meg, mint kettős árverések,
3. sok eladó kapcsolódik egy vevőhöz; ez a hagyományos felvásárlás modellje,
4. egy eladó kapcsolódik egy vevőhöz; ez az alternatíva a hagyományos üzleti kapcsolatokat modellezi.

A következőkben Wilson átfogó tanulmányát ismertetjük az e-commerce fejlődésével kapcsolatban, az agrárszektorban.

Az e-commerce definíciója fenti szerző tollából az előzőekben már szerepelt. Wilson az e-commerce megközelítésben **három kategóriát** használ:

1. elektronikus piactér/semleges elektronikus portál – ez semleges az eladók és a vevők számára, figyelembe veszi mind a vevők (jellemzők és szükségletek), mind pedig az eladók (árrés igény) érdekeit,
2. elektronikus disztribúciós site-ok/disztribúciós modell – az eladókat szolgálja azzal, hogy elmozdítja és helyettesíti a meglévő értékesítési csatornát,
3. elektronikus felvásárló site-ok/aggregáció – a vevőket kívánja szolgálni azzal, hogy aggregálja az online vevőket és a mennyiséget arra használja, hogy alacsonyabb árat kényszerítsen ki. Nem vonzó a disztribútorok számára, mert transzparens az ár.

Az e-commerce-ben az elektronikus piacterek a dominánsak, 2004-ben a szerző prognózisa szerint az összes forgalom 56%-a B2B típusú lesz. A másik trend az elektronikus kereskedelemben az információnyújtás.

Felmerül a kérdés, hogy a mezőgazdaság számára melyik típus a vonzó? A B2B egyenrangú partnerek kapcsolatát „sugallja” a kereskedelemben, a B2C pedig ezzel szemben különbséget a két fél között. Kérdéses azonban az „egyenrangúság” a mezőgazdasággal kapcsolatban, mivel a mezőgazdasági termelők hagyományosan soha nem voltak egyenrangú partnerek sem az input beszállítókkal, sem pedig az output oldalon a kiskereskedőkkel és a disztribútorokkal szemben.

Az **Internet új erőforrást** jelent az agrár-élelmiszer szektor számára: egyrészt új piactér a

- termelési tényezők és inputok,
- szolgáltatások és
- outputok

vonatkozásában másrészt pedig információforrás.

Mindazonáltal fenti szerző elég szkeptikus az elektronikus kereskedelmet illetően az agrártermékek értékesítésében, mivel úgy gondolja, hogy az Európai Unió országaiban a mezőgazdaság struktúrája eléggé különbözik egymástól, de abban megegyezik, hogy elaprózott. Ennek következtében nehéz nyerni a fejlettebb iparral, vagy a külföldi mezőgazdasággal szemben. Ez különösen igaz akkor, ha az európai birtokszerkezetet az USA-val hasonlítjuk össze. Ezen kívül az USA az elektronikus kereskedelem fejlődésében is vezető.

Az e-commerce mezőgazdasági gyakorlatával kapcsolatban indokolt megkülönböztetni a következőket:

- „farm business-ek” – korlátozott web jelenlét – leginkább a közvetlen értékesítésre korlátozódik a végső fogyasztóval kapcsolatban (niche piacok) és nem a kiskereskedőket vagy a feldolgozókat célozza meg,
- „input és output business-ek” – jelentős fejlődés – site-ok vételre és eladásra nagyszámú önálló céggel, farmerekkel vagy fogyasztókkal.

Az **online mezőgazdaság lehetséges hasznát** Wilson abban látja, hogy az e-commerce megoldást kínálhat egy nagy és fragmentált piacon, mégpedig azzal, hogy integrálják az egyéni szereplőket annak érdekében, hogy javítsák a szervezeti struktúrákat. Úgy gondolja, hogy az üzlet sok aspektusa még az egyes farmok szintjén is menedzselhető az Interneten keresztül. Az Internet korlátozott beruházással javíthatja a piac elérhetőségét (földrajzi elhelyezkedésre való tekintet nélkül). Természetesen a fizikai akadályok megmaradnak a fizikai javak esetében, megmarad a fizikai művelet a termékek elfogadható szabvány szerinti szállításában a rendeltetési célra. Ez igen fontos, mivel az agrártermékek jó része romlandó. Ezen felül, a **termelők és a kiskereskedők is új kihívásokkal kerülnek szembe**, mint:

- élelmiszerbiztonság,
- nyomonkövethetőség és minőségi szabványok,
- egész éven át tartó ellátási programok (szezonális enyhítése),
- minőségtanúsító és garancia programok,
- árszabályozás és stabilitás,
- fenntartható mezőgazdaság és környezeti aspektusok.

Az elektronikus kereskedelem meg fogja könnyíteni új ellátási láncok kifejlesztését a különböző termékek számára, bekapcsolódva a bőséges adatbázisra támaszkodó döntéshozó folyamatokba. Az e-commerce bátoríthatja a szállítási és logisztikai fejlesztéseket, elkerülhetetlen ugyanis a szállítmányozás és a logisztika javítása az agrár-élelmiszer szektorban az elektronikus kereskedelem fejlődésével párhuzamosan. Az online megoldások miatt javulhat az ártranszparencia is (összehasonlíthatóság). A növekvő verseny miatt valószínűleg csökkenni fognak a földrajzi elhelyezkedésből adódó árkülönbségek. Ebből hasznot húzhatnak a mezőgazdasági termelők az input árak tekintetében, másrészt viszont csökkenhet a termékeikért kapott ár.

Doluschitz (2002) szerint az agrár- és élelmiszergazdaság tipikus strukturális jegyei alapján (többek között többpólusú piaci és heterogén üzemstruktúrák,

horizontális és vertikális kooperációk, „szövetkezeti gondolat” és a meglévő hálózati struktúrák) alapvetően jó előfeltételeket kínálnak az Internet használat és az e-business számára. Agrárportálok működnek már Németországban (számuk 2001-ben 15 volt), várható azonban, hogy a jövőben számuk 2-3-ra fog fúziók révén csökkenni.

Ugyancsak fenti szerző szerint az e-business, illetve **e-commerce előnyei és hátrányai** a következők:

Előnyök:

- a tranzakciós költségek csökkentése,
- a raktározási költségek csökkentése („just in time” rendszer bevezetése esetén),
- az értékesítési és telephelyköltségek csökkentése (értékesítési, illetve üzletfelület),
- az értékesítési potenciál növelése járulékos teljesítményekkel,
- erősebb vevőorientáció,
- internacionalizálódás/globalizálódás ökológiai előnyök (energia- és erőforrás megtakarítás) formájában⁸,
- a verseny fokozódása.

Az elektronikus kereskedelem veszélyei és kockázatai:

- technika (technika hiánya),
- biztonság,
- jogi kérdések (a földrajzi és adminisztratív határok hiánya, jogbiztonság, adózás),
- szociális aspektusok (az Internet használatával kapcsolatban),
- egészség (szintén az Internet használatával kapcsolatban).

A szerző összességében úgy gondolja, hogy Németországban már most is (de még inkább az elkövetkező években) adottak mind a technikai, mind pedig a jövedelmi, valamint a képzésbeli feltételek az agrártermelők körében az Internet használat, az elektronikus kereskedelem fokozottabb elterjedésére. Úgy gondolja azonban, hogy mégis az Internet információs és kommunikációs funkciója elsődleges, mielőtt még az üzletre gondolnának.

Megjegyezzük, hogy a fentiek (előnyök és hátrányok is) nyilván eltérő hangsúllyal (ami részben az eltérő gazdasági fejlettségből, részben Magyarország kis méretéből adódik), de nálunk is fellelhetők, illetve figyelembe kell venni most és a jövőben is.

Az elektronikus kereskedelem fejlődésének figyelemmel kísérése olyan szempontból is fontos (ugyan itt elsősorban nem a mezőgazdaságra gondolunk),

⁸ Megjegyezzük, hogy ennek ellentmondani látszik a szállítási teljesítmények növekedése, amely nem csak az elektronikus kereskedelem terjedésével, hanem már az élelmiszerkereskedelem fokozódó koncentrálódásával, nemzetközivé válásával kapcsolatban is megfigyelhető, amely növekvő környezetterheléssel jár együtt.

hogy az **egységes európai piac bővülése az elektronikus üzletvitel, elektronikus kereskedelem esetében is egyre inkább határon átnyúló lesz**. Ha erre nem készülünk fel időben, a következmény esetleg piacvesztés lehet a magyar termékek számára külföldön és belföldön egyaránt.

Az elektronikus kereskedelem veszélyeiről szólva a biztonság véleményünk szerint kiemelt szerepet kap Magyarországon. Természetesen a biztonságról megfelelő technikák és módszerek gondoskodnak/gondoskodhatnak, mégis a fogyasztói mentalitás ezen a téren sebezhető leginkább, szinte mindenki visszariad attól, hogy bank/hitelkártya számát Internetes kapcsolatban megadja. Ez nyilván nem is alaptalan és abból is fakadhat, hogy az ugrásszerű növekedés mellett is Magyarországon még nem olyan régi gyakorlat a készpénzkímélő fizetési eszközök alkalmazása. Másrészt az is igaz, hogy tökéletes biztonság nincsen.

Bonati (2001) a következőket állapította meg az agrártermékek elektronikus kereskedelmével kapcsolatban:

Hivatkozik az elektronikus kereskedelem egy másik definíciójára: „az elektronikus kereskedelem bármely szituációt magában foglal, ahol a kereslet és kínálat közötti interakció nem közvetlenül, hanem elektronikusan történik”. (Camussone, 1999) Bonati szerint az e-commerce e kiterjesztett definíciója minden tevékenységet magában foglal, amely megelőzi és követi magát az eladást, mint például a marketinget, a csomagkövetést (tracking) és a vevőkezelést, amely elektronikusan történhet. Természetesen az eltérő sajátosságok miatt nem minden termék alkalmas ugyanolyan mértékben az elektronikus úton történő értékesítésre.

Néhány tényező **pozitívan befolyásolja az alkalmasságot az elektronikus kereskedelemre**, ezek a következők:

- szállíthatóság, beleértve a szállítmánykövetést (tracking),
- a termék verifikálhatósága, mint például a minőségi szabványoknak való megfelelés, vagy annak a lehetősége, hogy összehasonlítsák más termékekkel,
- globalitás (a termék globális piacon fogyasztható, tekintet nélkül a nemzeti korlátokra),
- információ intenzitás, amelyet az információgazdagság ad, amivel a termék jellemezhető,
- komplex elérhetőség a hagyományos marketing csatornákat használva.

Ugyancsak Bonati az olasz Itagriweb agrár site-jait három kategóriába sorolta:

1. kirakat – a termék általános bemutatása, minden részlet nélkül a modell, vagy az ár tekintetében,
2. eladás: site-ok, ahol megtalálható a termék részletes bemutatása, beleértve az árat és a vásárlási instrukciókat, akár elektronikusan (kitöltve egy online formulát vagy e-mailt küldve) vagy hagyományosan (fax, levél, telefonhívás),

3. biztonságos szerver: az interaktív elektronikus marketinget egy biztonságos szerver támogatja, amely lehetővé teszi a hitelkártya használatát.

Fontosnak tartja az e-mail elérhetőséget, ahol a felhasználók újabb információt kérhetnek.

A következőkben egy **osztrák példát** mutatunk meg a virtuális mezőgazdasági termelői piacra (www.bauernmarkt.at) Haas (2001) munkája alapján. Ebben a pár éve működő kezdeményezésben egy jelszóvédelemmel ellátott online adatbázis biztosítja a decentralizált adatbázis fenntarthatóságát. Az adatbázisok segítségével az osztrák parasztok közvetlenül bekapcsolódhatnak saját weboldaluk és online-shop-juk fenntartásába. Haas szerint az e-commerce projektek leglényegesebb sikertényezője a weblap. Az adatkarbantartásra többféle koncepció létezik.

A weblapot a következő 2 módon lehet frissíteni:

1. ftp és HTML programozással (file transfer protocol és hyper text markup language),
2. online adatbázisok használatával.

A rendszer élelmiszerspecialitásokat és élelmiszerekhez kapcsolódó szolgáltatásokat kínál. A site 3 három alapvető elemet tartalmaz:

- „business” - az értékesített termékek és szolgáltatások,
- „információ” - a mezőgazdasághoz és az ételmezéshez kapcsolódó információk, beleértve a legújabb kutatási eredményeket, a direkt marketinget folytató organikus farmerek listája, receptek és havi viták a „forró” témákkal kapcsolatban (pl. BSE),
- „szórakoztatás” – Lisa, a tyúk beszél például Mona-val, a tehénnel; ezen kívül havi vetélkedő, vendégkönyv, chat fórum.

3. Elektronikus kereskedelem Magyarországon

A fogyasztói elektronikus kereskedelmi forgalom 1998-ban 24 millió forint volt, becslések szerint ez az összeg azonban 2002-ben 1711 millió forint lesz. (Seres, 2001)

Az elektronikus kereskedelem hazai terjedésének **főbb akadályai** szakértők szerint, hogy

- a virtuális vállalatok szinte kizárólag a hagyományos csatornákon keresztül is elérhető termékeket és szolgáltatásokat kínálnak,
- akadályt jelent, hogy nem eléggé fejlett a logisztika,
- nem eléggé elterjedt az Internet használata,
- igen magasak a távközlési díjak,
- nem eléggé fejlettek az Internetes banki szolgáltatások.

Az Internet technológián keresztül lehetséges, hogy a termékkeresés és a választék teljesen független legyen az áru raktározásától és szétosztásától, **a logisztika szerepe azonban még tovább nő**, hiszen különösen a B2C esetben több helyre kisebb tételeket kell kiszállítani. A gyártók részéről közvetlenül a vevőnek történő értékesítés (a kereskedelmi lépcsőfok kihagyása) szintén a logisztika, a logisztikai szolgáltatók jelentőségét fokozza.

Az Internet fejlődésével egyre többet lehet hallani az e-business, illetve az e-commerce fogalmakról. **Az Internet hatására a kereskedelmi tevékenység fokozatosan változik, ez a lehetőség minden ágazat számára nyitott.** Megoszlanak a vélemények arról is, hogy az online kiskereskedelem, vagy a cégek közötti Internetes kereskedelem fogja-e a jövőben a nagyobb forgalmat bonyolítani. Minden esetre a lényeg, hogy a döntő rész ma is a vállalatok közötti kereskedelemre jut.

3.1. Elektronikus kereskedelem az agrártermékek értékesítésében

Az elektronikus kereskedelem az agrártermékek értékesítésének viszonylag új, de dinamikusan fejlődő formája. Jelentősen bővíthető az Internet alkalmazásával a kereskedelemben résztvevők köre, átláthatóbbá válik a piac. A háztartásokban található számítógépek segítségével pedig a fogyasztói piacokra is kiterjeszhető. (Komáromi-Lehota, 2000)

Magyarországon a **Budapesti Árutőzsde** elektronikus kereskedelmi rendszere 1999. március 1. óta (a tesztidőszak befejezését követően) működik. A gabonátőzsdén az elektronikus kereskedelem bevezetése nem volt igazán sikeres. Hagyományos tömegáruról lévén szó, ezt a világ más tőzsdéihez hasonlóan a tradicionális tőzsdei szabályok szerint szeretnék a résztvevők lebonyolítani, ragaszkodnak a „parketten” való jelenlétéhez.

A gabonakereskedők körében egyre jobban terjed az elektronikus kapcsolatok szerepe, a termelők viszont még nincsenek abban a helyzetben, hogy kihasználják az elektronikus kereskedelem nyújtotta lehetőségeket (mentalitás, felszereltség, stb.).

Az agrártermékeket forgalmazó Internetes áruházak közül egy példa a Borvirág központ (www.borvirag.hu, újabban www.carpavin.hu), amely borértékesítés mellett számos információt közöl a borvidékekkel, borokkal kapcsolatban.

Az elektronikus kereskedelem a **húsértékesítésnél** - főként a friss rendelések dominanciája miatt - igen kedvező lehetne, ám a piaci résztvevőket sok minden egyéb technikai tényező visszatartja attól, hogy igénybe vegyék az e-commerce szolgáltatásait. A kis termelők, kereskedők sokszor még faxot sem használnak, de van rá példa, hogy a nagyobb kereskedőházak technikai felszereltsége is messze elmarad a kívánatostól. A halasztott fizetés az elterjedt a húskereskedelemben, az elektronikus kereskedelem ezzel szemben azonnali fizetést igényel. A nagyfokú piaci transzparencia itt is zavaró tényező sokak számára. A húsipari szakemberek a nagyobb tételű importnál, illetve a hűtőházakból, készletről való értékesítésnél látnak nagyobb lehetőséget az elektronikus kereskedelem bővülésére. Ehhez azonban a közraktárak, és a garantált minőségbiztosítási rendszer további tökéletesítésére lenne szükség.

Nem régi kezdeményezés az **Agriportál Kft.** Internetes vásártere (www.agriportal.hu). A portál célcsoportja a kis- és középvállalkozások az agrárágazatban. A portál egyrészt információs forrásként szolgál, másrészt összehozza az eladókat és vevőket. A főbb tevékenységi körök a következők:

- elektronikus kereskedelem (katalógusrendelés, árverés),
- hírek, információk (agrárhírek a napi sajtóból és a nemzetközi hírügynökségek válogatott anyagaiból),
- szolgáltatások (finanszírozási terület, pályázati lehetőségek, piaci előrejelzések, friss időjárás hírek).

A cég gazdasági célja, hogy három év múlva az agrárbeszerzési és felvásárlási piac forgalmának 15%-át bonyolítsa. (Nagy, 2000) Jelenleg azonban a működés legfőbb akadályát szakemberek abban látják, hogy Magyarországon még igen nagy a jelentősége a személyes kapcsolatoknak. Ugyancsak probléma az Internet felhasználók alacsony száma, különösen a mezőgazdaság területén.

Lehota (2000a) a következőkben foglalta össze **az elektronikus marketing rendszerek (elektronikus kereskedelem) előnyeit, illetve hátrányait.**

Előnyök:

- a szállítási költségek és veszteségek csökkentése,
- a piacrálépési költségek, korlátok, valamint a kockázatok csökkenése,
- csökkennek a partnerkeresés költségei,
- gyorsabb szerződés kialakítás és bonyolítás,

- közvetlen eladó-vevői kapcsolatok (közvetítési költségek csökkenése),
- pontosabb árdifferenciálás a szállítási távolságok, minőségi osztályok függvényében,
- nő a verseny, illetve az ár (vevők koncentrációja),
- javuló piaci információ ellátottság és piaci transzparencia.

Hátrányok:

- magasak a termékminőség garantálásának, valamint az osztályozásnak a költségei,
- fokozott igény a résztvevők közötti üzleti bizalomra,
- fejlett informatikai és telekommunikációs rendszer igénye,
- a piacralépésnél a minimális termelési méret növekedése.

A következőkben egy példán mutatjuk be, hogy nagy vonalakban hogyan lehet elképzelni elektronikus kereskedelem kialakítását a **biotermelők** körében. Azért választottuk a biotermelőket, mert egy más munkánkkal kapcsolatban fölmerült az elképzelés, hogy az osztrák példára (www.bauernmarkt.at) alapozva, hasonló megoldást alakítsunk ki a biotermelők esetében. Elképzelésünkben több alapvető kiinduló kérdés merült fel, melyre a válaszokat⁹ az alábbiakban ismertetjük röviden.

Felmerült a kérdés, hogy a rendszert egy régió belül, vagy országosan kellene-e kialakítani? A biotermelők érdeke, hogy minél tágabb piacon kínálhassák termékeiket (kínálati piac), az IT (Information Technology - információtechnológia) is határok nélküli, ezért – bár a termelés lehet regionális - értékesítési szempontból országos és azon túlmutató elektronikus kereskedelmet kell kialakítani. Más kérdés, hogy az e-kereskedelem mögött milyen valós termelési, piaci és logisztikai feltételeket lehet biztosítani.

A biopiac jelenleg kínálati jellegű (még ha hiány is mutatkozik), változó, fejlődő szabadpiac.¹⁰ Ugyanakkor már kialakultak benne stabil termelő-felvásárló kapcsolatok is. Ezt a piaci helyzetet kell leképezni a kialakítandó e-kereskedelemben.

A javaslat az alábbi e-kereskedelmi struktúra kialakítása volt (Agriportál alapon). Ez lényege szerint egy olyan B2B portál, amely képes szabad piaci feltételeket megvalósítani, ugyanakkor kezeli a kialakult stabil kereskedelmi kapcsolatokat is.

1. A vevők (csak cégek) a *Biotermékek* listán kereshetnek a portálon árut. Egy adott termék kijelölésekor megjelenik a terméket szállító eladók (termelők,

⁹ dr. Hrotkó Gábor (Pallas Kft., ügyvezető igazgató) elképzelése

¹⁰ Szakértők szerint a biotermékek belföldi piaca ma Magyarországon „maradvány-piacnak” minősíthető, ugyanis a termelők amit lehet, és tudnak, azt exportálnak. Nemcsak a külföldi kereslet hiánya, de a termelők kapcsolatrendszerének a kiépítetlensége is olyan tényező, amely akadály lehet a kivitelnek, ezek a termékek jelennek meg végülis a biotermékek belföldi piacán.

nagykereskedők) listája, amiből történő választással a vevő bekerül egy adott szállító e-boltjába. Itt a *Katalógusból* megnézheti az árat, minőséget, egyéb feltételeket. Vásárolni általában csak akkor tud, ha regisztrálja magát a szállító e-boltjában. A regisztráció során meg kell adni a céges adatokat, szállítási címet, kapcsolati adatokat. Rendszeres értékesítést csak regisztrált vevőknek végeznek a szállítók, leginkább keretszerződések alapján.

2. A vevő közvetlenül is bejuthat egy adott szállító e-boltjába, ha a teljes *Bioeladók* listán kijelöli a szállítót. Ezt a lehetőséget főleg azok a regisztrált vevők használják majd, akik már partneri (szerződéses) viszonyban vannak egyes szállítókkal, és fel akarják adni nekik aktuális megrendeléseiket.

A biotermékek sajátosságaiból adódóan egy igazi biotermék piac és e-kereskedelem kialakulásának több vonatkozása van. Például annak, hogy a kiskereskedők napi megrendeléseikben használják az e-megrendelést és egyéb logisztikát, vannak feltételei:

- megfelelő nagyságú piacméret (eladók és vevők kritikus tömege),
- biotermékekre szakosodott, a kiskereskedőket teljes körűen ellátni képes nagykereskedések,
- hűtőtárolási és szállítási kapacitások,
- megbízható fizetési módszerek,
- minősítési rendszer működése, minőségi szabványoknak történő megfeleltetés.

Ez utóbbi követelmény leginkább akkor lenne megvalósítható, ha a biotermék felhozatal a Budapesti Nagyban Piacra kerülne. Ez a feltétel erősíti a regionális közelítés érveit.

Az ideális feltételek teljes vagy részleges hiányában is működőképes az E kereskedelem. A fentiekben szereplő 1. pontban leírtak szerint megjelenik az Interneten a teljes piaci kínálat és mindenki, még a külföld számára is láthatóvá válik. A 2. pont alatt leírt módon elsősorban a meglévő és kialakuló stabil szállító-vevő kapcsolatok (főként a megrendelés, feladás-visszaigazolás) elektronikus formában történő megvalósítása érhető el.

A rendszer információtechnológiai része az Agriportálnál gyakorlatilag készen áll, azonnal bevezethető. Az Agriportál agrárinformációs szolgáltatása napi frissességgel működik, ebbe minden további nélkül be lehet kapcsolni a biotermesztési piaccal kapcsolatos híreket. Másik lehetőség, hogy az Agriportál, korszerű információtechnológiájának köszönhetően kapcsolódni tud a világ bármely biotermék vagy agrár portáljához, hogy a magyar biotermék kínálat minden országban elérhető legyen az ott népszerű portálokon.

A site karbantartást az Agriportál Kft végezné. A szolgáltatás ára termék és piacfüggő.

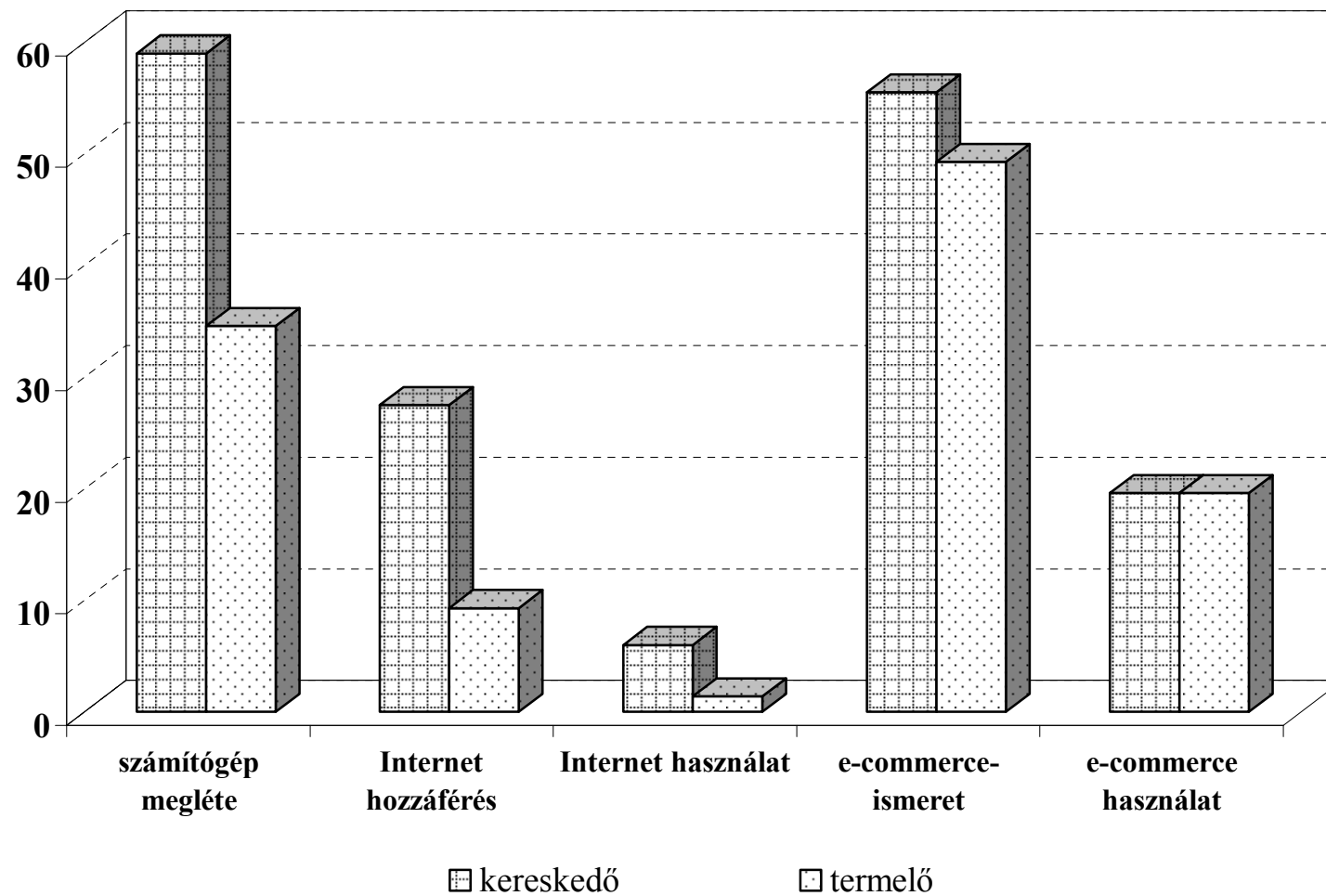
A Széchenyi terv keretében mód van az agrár-informatikai fejlesztések támogatására (elektronikus piactér, kis- és középvállalkozások informatikai infrastruktúrájának támogatására stb.).

3.2. Primer felmérés az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban

Egy primer felmérés a gyümölcs- és zöldségkereskedők, illetve agrártermelők elektronikus kereskedelemhez való viszonyulását vizsgálta.

A megkérdezés szerint a válaszadók (500-500 kereskedő, illetve termelő) közül a kereskedők rendelkeztek nagyobb arányban számítógéppel, több mint felüknek volt számítógépe (59,0%), míg a termelőknél csak minden harmadikuknak (34,6%). Az Internettel rendelkezők esetében ez az eltérés még nagyobb: a kereskedők közül több mint minden negyediknek (27,5%), a termelőknél viszont csak alig minden tizediknek van Internet hozzáférési lehetősége (9,3%). Alacsony az Internetet használók aránya mindkét szegmensben: 6% a kereskedők, s csupán 1,4% a termelők körében. Az elektronikus kereskedelemről való ismeretek szintén jóval magasabb arányt jeleznek mind a kereskedők (55,5%) mind pedig a termelők (49,3%) esetében, mint az e-commerce által nyújtott lehetőségek tényleges használata: ez utóbbinál a kereskedők és a termelők aránya egybeesve 19,6%-ot ér el, tehát hozzávetőleg minden ötödikük bonyolított már le tranzakciót az elektronikus kereskedelem segítségével.

A termelők és a kereskedők hozzáállása az e-commerce-hez



Megjegyeznénk, hogy az Internet használat és az elektronikus kereskedelem használata közötti ellentmondásnak - véleményünk szerint - két alapvető oka lehet. Az egyik, hogy elektronikus kereskedelmet nemcsak Interneten keresztül lehet lebonyolítani, a másik viszont ennél sokkal prózaibb, feltételezhetően a válaszadók egy része nem volt tisztában az elektronikus kereskedelem mibenlétével.

A felmérés további részleteiből az elektronikus kereskedelem használati lehetőségének országos megoszlását emeljük itt ki:

Megyék szerinti csoportosításban a megkérdezett **kereskedők** messze a legnagyobb arányban Pest megyében (42%), és Budapesten rendelkeztek számítógéppel (27%). Ha ezt a régiót kivesszük a további vizsgálódásokból, tudván, hogy a legmagasabb arányokat minden kérdéscsoportban itt kapjuk, a többi megye sorrendje a következő: a legtöbb számítógép Veszprém, Komárom-Esztergom és Jász-Nagykun-Szolnok megye kereskedőinél van. Ugyanez a sorrend az Internet megléte esetében is, a használatánál viszont igencsak alacsony részarányal, de Komárom-Esztergom illetve Veszprém megye következik (12,6, ill. 6,2%-kal). Az elektronikus kereskedelmet ismerők közé az eddigi három megye mellé felzárkóztak a Nógrád, ill. Fejér megyei kereskedők is, az e-commerce használatában viszont Veszprém, Zala és Komárom-Esztergom megyét megelőzi Nógrád megye.

Megyék szerinti csoportosításban a **zöldség és gyümölcsstermelők** esetében csak Pest megyét vesszük ki a vizsgálódásból, itt a megkérdezett termelők 37 % -a rendelkezik számítógéppel, őket Jász-Nagykun-Szolnok (12 %), Bács-Kiskun (11 %) illetve Csongrád (10,8%) követi. Ugyanennek a három megyének a termelői rendelkeznek Internet hozzáféréssel a legnagyobb arányban, s az elektronikus kereskedelem ismeretében (Bács-Kiskun: 15%, Jász-Nagykun-Szolnok, illetve Csongrád: 11%) is ugyanők jeleskednek. Alig kisebb azonban azoknak a termelőknek az aránya, akik használják is az e-commerce nyújtotta lehetőségeket: Csongrád (14,7%), Bács-Kiskun (12,6%), ill. Jász-Nagykun-Szolnok megye (9,5%).

Egy másik primer felmérés helyszíne a **Közép-magyarországi Régió (Pest megye és Budapest) volt, célszegmensünk pedig az élelmiszereket gyártó cégek** (kettős könyvvitellel rendelkező szervezetek) voltak. A kiküldött több mint 700 kérdőívből 88 db érkezett vissza. Eredményeinket ezeknek a kérdőíveknek a feldolgozásából nyertük. A kérdőívek által képzett alapsokaság megoszlása a következő: a válaszadók zömét a Kft-k teszik ki (80,5%), majd az Rt-k, s lényegesen kisebb arányt képvisel a többi cégforma. Ha az árbevétel szerinti megoszlást vizsgáljuk, jól látható, hogy a válaszadók több mint fele (50,4%) 100 millió Ft-ot meghaladó árbevétellel rendelkezik, s több mint egyharmaduk (35,2%) több mint 250 milliós árbevételű cég. Szakágazati bontásban vizsgálva a visszaérkezett kérdőíveket, a legtöbb válaszadó a sütőipar, a gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, az édesipar, a tejipar, a boripar, illetve a húsipar területén tevékenykedik.

Felmérésünkben megkérdeztük a cégeket, hogy ismerik-e, hasznosítják-e az elektronikus kereskedelmet, illetve mi a hozzáállásuk az e-commerce jövőbeli szerepéhez, bevezetéséhez. A kérdőívek eredményei a következők:

A **cégek számítógépes felszereltsége relatíve jó**, 78 cég rendelkezett számítógéppel, s 10 nem. Összességében a válaszadók 39,8%-ának volt számítógépes hálózata. A válaszadók majd kétharmada nyilatkozott úgy, hogy ismeri az elektronikus kereskedelem lehetőségeit, ezzel szemben csupán alig 15%-uk használta már ezt a kereskedelmi formát. A jövőbeli használatlaltal kapcsolatban hozzávetőleg 60%-uk hozzáállása volt pozitív.

Természetesen az elektronikus kereskedelemre adott válaszokat óvatosan kell kezelni, mivel feltételezhető, hogy nem minden válaszadónak volt alapos ismerete erről a kérdéstről.

Biztató ugyan a válaszadók relatív nyitottsága az elektronikus kereskedelem használati szándékkal kapcsolatban, valószínű azonban, hogy itt sincs mindenki tisztában a feltételekkel, a beruházási, illetve működési költségekkel.

Ha a globális eredményeket a különböző csoportosító ismérvek szerinti bontásban vizsgáljuk, a következő eredményeket kapjuk:

A **szakágazatok** közül a legnagyobb arányban a sütőipari, a gyümölcs- és zöldségfeldolgozó, valamint a tejipari vállalatok rendelkeznek számítógéppel. Hálózattal a boripar, a tejipar és a gyümölcs- és zöldségfeldolgozás van a legjobban ellátva. Az elektronikus kereskedelmet ismerők is a sütőiparból, a tejiparból illetve a gyümölcs- és zöldségfeldolgozásból kerülnek ki, bár itt érdekesség, hogy ugyanannyian válaszolták a sütőiparban, hogy ismerik az e-commerce-t, mint ahányan az ellenkezőjét. Az e-commerce jövőbeli használatával kapcsolatban a sütőipar készsége volt a legerősebb, majd ezt a húsfeldolgozás követte.

A termelőket **árbevétel** szerinti bontásban vizsgálva kitűnik, hogy az árbevétel növekedésével nő a számítógéppel rendelkezők aránya. Míg az 50 millió Ft-ot meg nem haladó árbevételű cégek egynegyede rendelkezett számítógéppel, a 100 millió Ft feletti árbevételű vállalatoknak már több mint a fele. Ugyanez a tendencia mutatkozik meg a hálózat megléténél is, bár itt az arányok jóval alacsonyabbak: a 100 milliós árbevételű meghaladó cégeknek is csak egyharmadánál találunk hálózatot. Az elektronikus kereskedelem lehetőségeit szintén a nagyobb cégek ismerik, 40,9%-uk nyilatkozott így, ám a használatnál hasonló arányban válaszolták, hogy nem éltek még az elektronikus kereskedelem nyújtotta lehetőségekkel (42,1%). Gyakorlatilag nem érzékelhető szignifikáns különbség az e-commerce beszerzésre illetve értékesítésre való használatának adatai között, mindkettő rendkívül alacsony. A magasabb árbevétellel rendelkező cégek közül azonban minden ötödik kész arra, hogy a jövőben használja az elektronikus kereskedelmet, ez az arány a kisebb cégeknél jóval alacsonyabb. A nagyobb vállalatok az e-commerce elutasításának fő okaként a pénzügyi kontroll hiányát (egyharmaduk), a bizalmatlanságot, a tranzakciók nem világos voltát, valamint a biztonság hiányát jelölték meg (29,8-29,8%).

3.3. E-commerce – élelmiszerkereskedelem

Az egyre élesebbé váló verseny arra ösztönzi az ellátási lánc résztvevőit is, hogy a legösszegebb módokat találják meg a beszerzés, feldolgozás, raktározás, szállítás irányítására a teljes logisztikai folyamaton belül, akár cégen belüli, vagy vállalatok közötti logisztikáról van szó. Ebben a komplex rendszerben az EDI (Electronic Data Interchange=Elektronikus adatsere) irányítja az információ- és adatáramlást. Az EDI az üzleti bizonylatok vállalatok közötti, szabványos elektronikus formában történő átvitele. Az EDI felfogható úgy is, mint az elektronikus kereskedelem egyik alapvető formája. Az élelmiszertermelők és kereskedők közötti kapcsolatban Magyarországon még nem annyira elterjedt az EDI használata, mint pl. az Európai Unió országaiban. Hatékonysága az elektronikus aláírás elfogadásáig megkérdőjelezhető volt.¹¹ Az EDI előnyei a következőkben foglalhatók össze Á.-F. (2001) szerint:

Előnyök a vevők számára:

- a megrendelési folyamat lerövidítése, felgyorsulása – üzemeltetési költségek is csökkennek,
- ritkább a készlethiány (minimálisra csökkennek a megghiúsult vásárlások),
- az adminisztrációs költségek csökkentése,
- a papírmunka csökkentése, ezáltal több időt lehet fordítani a szállító vállalatokkal való kapcsolattartásra.

Előnyök a szállítók számára:

- a szállító jobban fel tud készülni a vásárlói igények kielégítésére (gyorsaság, pontosság, hatékonyság),
- pontos adatok kerülnek feldolgozásra,
- ritkábban fordul elő készlethiány,
- gyorsabb a megrendelés feldolgozás, kisebbek a dokumentáció feldolgozási költségek,
- a jobb előrejelzés hatékonyabb gyártásütemezéshez vezet,
- megbízható szolgáltatás (nyomon követhető a dokumentum, nem vész el),
- az elektronikus számlák csökkentik az egyeztetésből fakadó hibákat.

A fogyasztóra irányuló elektronikus kereskedelemnek (az Internetes vásárlási modellnek) két típusa van:

- a rendeléseket az élelmiszer áruházon belül készítik össze,
- az amerikai Webvan típusú, amelyek speciális raktárakból teljesítik a rendeléseket.

¹¹ Az elektronikus aláírási rendszer kiépítése most folyik a közigazgatási intézmények között. A Miniszterelnöki Hivatal számítása szerint ez 1-1,1 milliárd Ft-ba kerül. (Népszabadság, 2002. március 13.) Ez ugyan nem mezőgazdasági példa, csak azt szeretnénk érzékeltetni, hogy milyen költségek merülhetnek fel.

A Webvan Group Inc. 1999-ben jött létre (Webvan.com) és 2000-ben megszerezték a HomeGrocer.com-ot is. Nem volt azonban sikeres a cég üzleti tevékenysége, mivel 2001 nyarán csődeljárást kezdeményezett. Egyes vélemények szerint a sikertelenség fő oka az volt, hogy nem meglévő üzlethálózatból kiindulva fejlesztette ki a B2C típusú elektronikus kereskedelmet, hanem kizárólag az online kereskedelemmel foglalkozott, nagy raktárhálózatot kiépítve. A verseny miatt azonban nem tudta lényegesen drágábban adni termékeit egy átlagos szupermarketnél, mialatt 10-15 USD plusz költsége volt minden egyes kiszállításnál.

Természetesen az USA-ban is sok érv szól az elektronikus kereskedelem mellett és ellene is, a B2C típus sikerét azonban nagyban befolyásolja a fogyasztók attitűdje. Nem lehet azonban azt mondani, hogy nem ígéretes a piac, mivel a Webvan eltűnése miatt keletkezett űrt az angol Tesco az amerikai Safeway láncsal együtt igyekszik kitölteni. Az online és offline eladások kombinálásával csökkenhet a web üzletekre nehezedő nyomás.

Magyarországon az elmúlt évtizedben gyökeresen átalakult az élelmiszerkereskedelem, igen nagy jelentőségre tettek szert a külföldi, a nemzetközi élelmiszerláncok. Emellett egyre jobban tért nyerne a magyar élelmiszerkereskedelmi láncok is. Többek között a Rewe, az Auchan, a Tesco is jelen van Magyarországon, elképzelhető, hogy a nem is távoli jövőben ezek a cégek is a külföldön elterjedt elektronikus kereskedelmi gyakorlatukat is megpróbálják bevezetni Magyarországon. Az Európai Unióhoz való csatlakozás is gyorsíthatja majd ezt a folyamatot. De ugyanígy egyre inkább tért nyerhet a B2B gyakorlat is. „A vállalatok közötti üzleteket az elektronikus kereskedelem felhasználásával fogják lebonyolítani, mégpedig a business-to-business részét. Az információk, áruk és pénz cseréje gyorsabb lesz és kevesebb tévedéssel zajlik majd. Árjegyzékeket vagy promóciót ezzel az eszközzel szakszerűbben és testre szabottan lehet közvetíteni. A beszerzési tranzakciók teljes egészében meg fognak változni. Más szóval az érintettek leküzdik az ipar és kereskedelem kommunikációjában ma még fennálló korlátokat, amelyek meg is szűnnek.” (Élelmiszer, 2000)

Magyarországon az **Unilever-CBA** (magyar beszerzési társaság és élelmiszerkereskedelmi lánc) közötti együttműködésre példa (B2B), hogy 2000. szeptember 1-től közös Internetes együttműködést indítottak útjára. A két cég közösen kialakított Internetes honlapja - címe: www.cba-akciok.hu számos kereskedelmi előnyt, többek között kedvezményes rendelési lehetőséget és ingyenes kiszállítást nyújt az ország valamennyi kiskereskedőjének. Ezen kívül a gyakorlat útján segítik a szakmai és technikai fejlődést is. (Progresszív Magazin, 2000)

A Marketline Rt. 800 millió forintos alaptőkével létrejött cég, melynek többségi tulajdonosa a Matáv Rt. A Marketline egy elektronikus piactér, mely elősegíti, hogy a szolgáltatásokat és a termékeket kínáló szállító és vevő „egymásra találjon”. Olyan aukcióra is sor került, amelyen külföldi vállalatok is versenyeztek magyarországi cégek megrendelése miatt. Az élelmiszeripari cégek közül a Stollwerck élt a Marketline adta lehetőségekkel.

Az elektronikus kereskedelem B2C formájára példa a GRoby élelmiszerkereskedelmi cég (1992-ben nyitották első üzletüket) Internetes shopja (www.groby.hu). Az első próbálkozás 1999. márciusában történt. A cég élelmiszer üzleteiben 6000 cikket tart, az Internetes shop választéka 3000 termék. A cég további fejlesztésként saját raktárat is működtet.

Az elektronikus kereskedelem B2C formája a szakemberek szerint soha nem lesz olyan nagy jelentőségű, mint a B2B. Az élelmiszerek esetében úgy gondolják, hogy a vásárló még inkább igényli, hogy szemrevételezze az árut, mint például a műszaki cikkek esetében. A vásárlás sokak számára élményt jelent, szociális szerepet tölt be. A házhozszállításnál az élelmiszerek speciális igénye (hűtőtárolás) is problémát jelenthet. **Általánosságban igaz azonban, hogy a fizikai disztribúció, a fejlett logisztika szerepe felértékelődik és ezen a téren Magyarország a fejlődés ellenére is még számos területen lépéshátrányban van. Az elektronikus kereskedelemhez pedig fejlett logisztika kell.**

Fontos kérdés az elektronikus kereskedelem fogyasztóvédelmi hatása, illetve kérdései, mint például

- a fogyasztó fokozott védelme (távollévők közötti szerződések)
- elállási jog
- pontos információszolgáltatás, a fogyasztó megfelelő tájékoztatása
- a fogyasztó személyes adatainak a védelme
- a fogyasztó védelme a tisztességtelen reklámmal, a kéretlen e-mail-ekkel szemben
- a bankkártyával történő fizetés biztonságának megfelelő technikája, garanciája.

A következőkben élelmiszerkereskedelmi láncok vezetőivel folytatott **interjúk alapján** foglaljuk össze véleményüket az elektronikus kereskedelemről. Általános vélemény volt, hogy az elektronika, a számítógép elterjedése Magyarországon még nem olyan, mint a fejlett piacgazdaságú országokban. A helyzet jobb a nagyobb cégeknél, de a kis- és középvállalkozásoknál, illetve a lakosságnál nem.

A szakemberek úgy vélik, ha az e-business betör a kereskedelem területére, forradalmasítani fogja az üzletvitelt. Az EDI-re (Electronic Data Interchange), az ECR¹²-re (Efficient Consumer Response=Hatékony reagálás a fogyasztóra) már vannak működő példák Magyarországon is, de a rendszer mondhatni „féloldalasan” működött az elektronikus aláírás elfogadásáig, mivel sem az aláírást, sem a számlát nem fogadták el elektronikus úton, ugyanúgy el kellett készíteni papíron, mint

¹² „Az ECR egy logisztikai filozófia, amely célul tűzi ki az ellátási láncon belül megjelenő információk és folyamatok egységesítését, ezáltal lehetőség nyílik a folyamat részeinek külön-külön vizsgálatára helyett a rendszer egészének optimalizálására, ezzel biztosítva az ideális megoldások kiválasztását minden résztvevő fél számára.... Az ECR alapfeltétele, hogy az érintett szállítók és vevők egy egységes virtuális vállalatot alkossanak informatikai szinten. Ennek elérése többértékes feladat, szükséges hozzá a megfelelő jogi háttér, garanciák nyújtása, szabványok lefektetése és nem utolsósorban a felek közötti bizalom.” (Szontágh, 2001)

elektronikus rendszer nélkül. A kisebb élelmiszerkereskedelmi vállalatok könnyebben átlátják az egész üzletvitelt, a tőkehiány miatt nem valószínű, hogy nagy számítógépes fejlesztésbe fognak. Ezen kívül sokuk számára az „átláthatóság” nem jelent vonzerőt, mivel a szürkegazdaságban működnek.

A fogyasztók felé (B2C) történő elektronikus értékesítés egyik akadály Magyarországon az élelmiszerek jellege, illetve az a fogyasztói attitűd, hogy szeretik látni, kézzel megfogni az árut a vásárlók, amit vesznek. A vásárlás (ez nem csak a magyar fogyasztók számára) bizonyos élményt jelent, ez nem helyettesíthető azzal, hogy otthon ül a vevő a számítógép előtt. Az is igaz, hogy Magyarországon is a rendelések egy része nem az otthoni, hanem a munkahelyi számítógépről történik.

3.4. Logisztikai kapcsolódási pontok

A logisztika átfogó szemléletmódot és gyakorlati „lebonyolítást” jelent, nem lehet csak egy ágazatban, mint például mezőgazdaság, élelmiszeripar, vagy élelmiszerkereskedelem gondolkodni, azzal együtt, hogy minden területnek megvannak a logisztikai sajátosságai. Ez az átfogó szemléletmód arra is lehetőséget ad, hogy az ágazatközpontú (például élelmiszeripar) megközelítéstől elmozduljunk a **térségi megközelítés felé.**

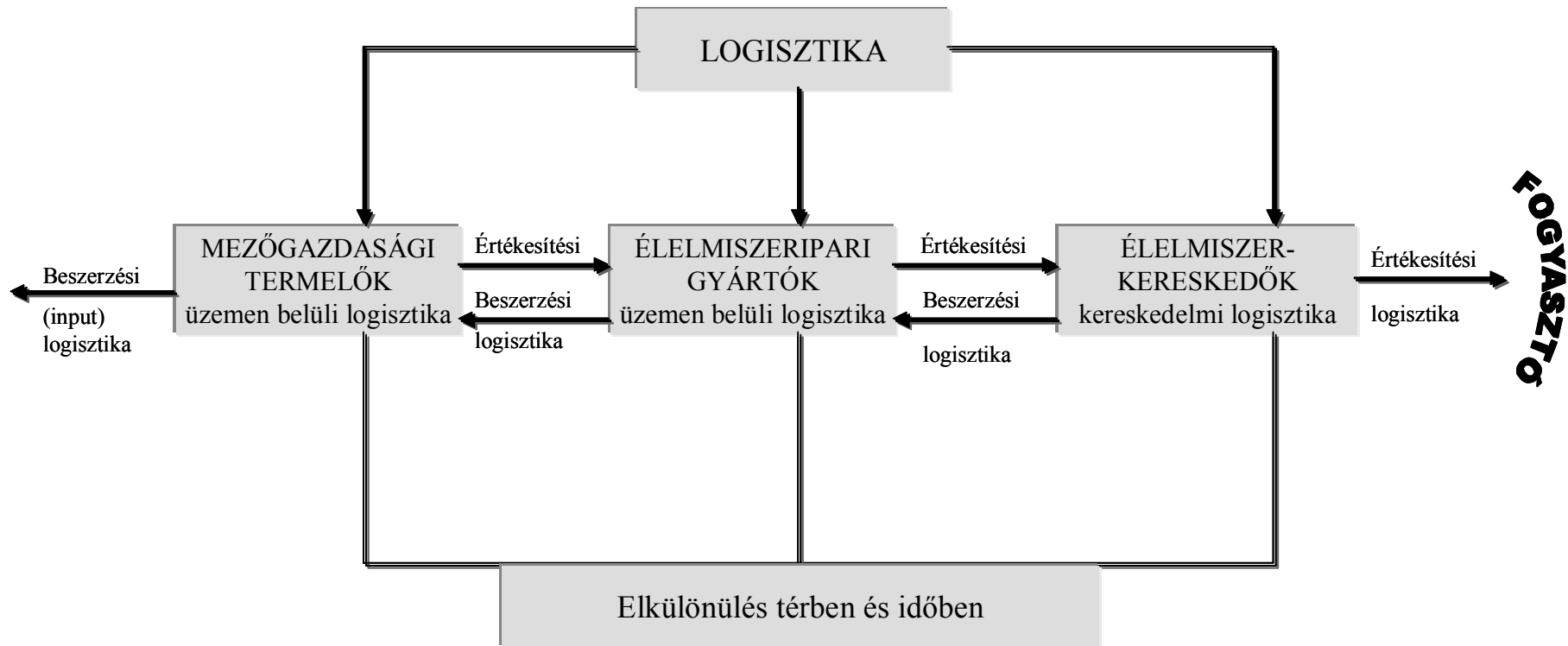
A termelők és a kereskedők kapcsolatából a logisztika „összekötő” szerepét szeretnénk említeni, ami azt jelenti, hogy az élelmiszeripari termelők értékesítési logisztikájának „kompatibilisnek” kellene lennie a kereskedők (elsősorban az élelmiszerláncok) beszerzési logisztikájával. Ez gyakorlatilag úgy valósulna meg, ha a logisztikai tevékenység során a termelők és a kereskedők hasonló szervezeti struktúrát (termelői értékesítői, kereskedői beszerzési) alakítanának ki. Ez az elektronikus kereskedelem alkalmazásának is alapvető feltétele, elsősorban a technikai adottságokból (számítógépes hálózat, Internet) kiindulva.

A kapcsolódásokat mutató 5. ábra vázlatosan csak egy irányt „visz végig”, a mezőgazdasági termékek csak egyirányú kapcsolatát (élelmiszeripar felé) ábrázolja; nem szerepel itt a mezőgazdasági termékek termékkereskedő, illetve fogyasztó felé történő értékesítése. Ugyancsak nem szerepel az ábrában az export irányú értékesítés, ami részben külön logisztikai megoldásokat igényel. A határon átnyúló elektronikus kereskedelem is több területen konfliktusokat okozhat, illetve szükséges a konzisztensebb jogi szabályozás (ÁFA, peres ügy a másik országban, az emberi erőforrások „virtuális” mobilitása, copyright, adatvédelem, márkák, fogyasztóvédelem stb.).

Ha az ábra baloldalán a beszerzési (input) logisztikát nézzük, számos input beszerzésére nyílik lehetőség elektronikus úton (mezőgazdasági kemikáliák, állatgyógyászati eszközök, gépek és berendezések, takarmány stb.) Ha a mezőgazdasági termelés output oldalát nézzük, lehetséges az elektronikus értékesítés aukciókon (fejlett piacgazdaságú országok példája), továbbá a feldolgozók, az élelmiszerkereskedelem, illetve közvetlenül a fogyasztók felé. Ha tovább lépünk az

ellátási láncban, az élelmiszergyártók és élelmiszerkereskedők logisztikai kapcsolódási pontján már szorosabb az együttműködés (EDI, ECR), különösen a nagy cégek esetében. Van példa, ha nem is sok az elektronikus kereskedelem B2C formájára Magyarországon is az élelmiszerek vonatkozásában.

A termelés-szállítás-raktározás-elosztás folyamat átfogó irányítása, a kapcsolatok optimális szervezése



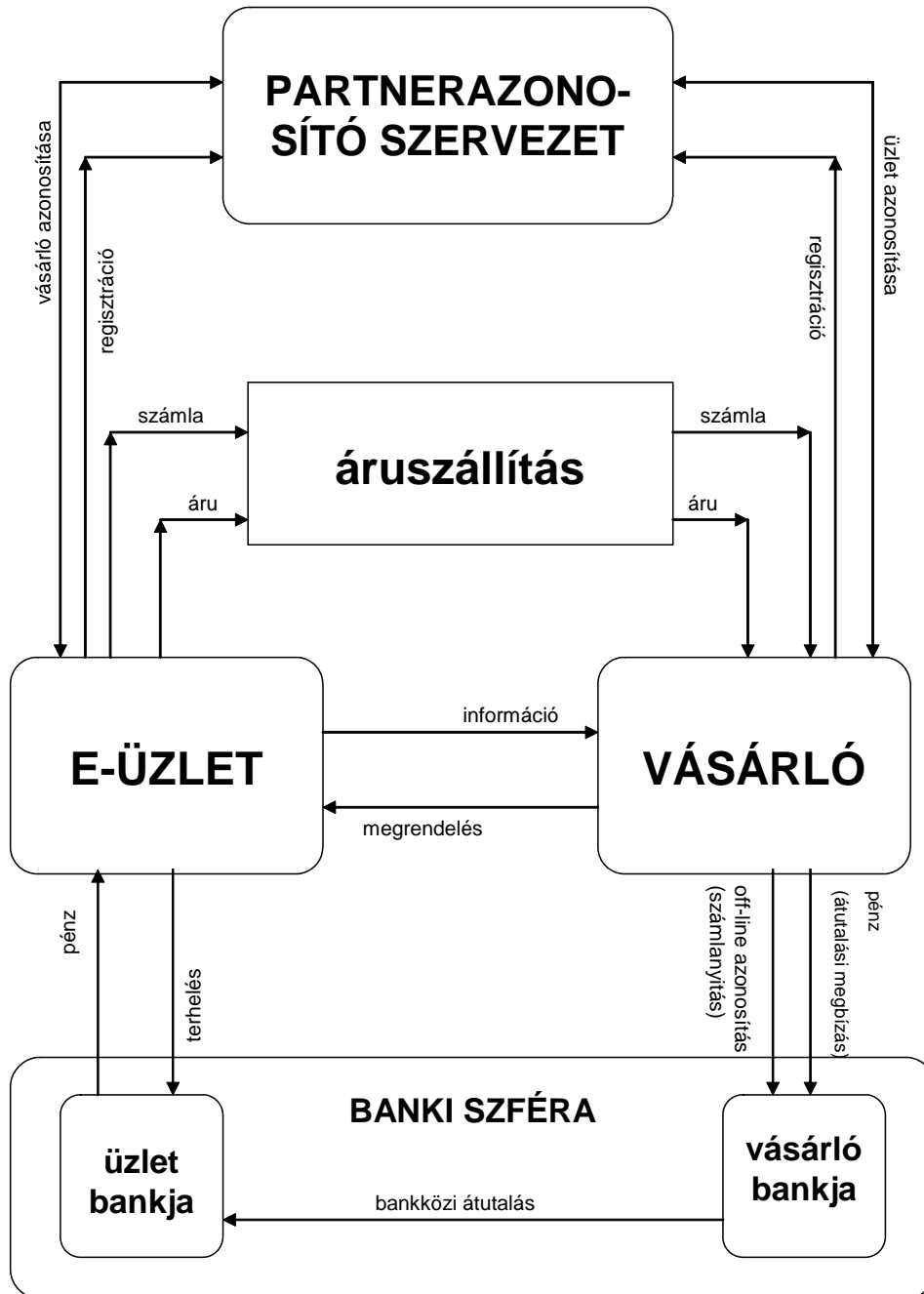
- A nemzetgazdaságban működő logisztikai rendszerek egymásra épülnek, összekapcsolódnak az infrastruktúrán (közlekedési, informatikai) keresztül
- A logisztika a költségcsökkentés, a versenyképesség fokozásának egyik eszköze
- A WTO exporttámogatási csökkentési kötelezettséggel egyidejűleg az exporttámogatások egy része átcsoportosítható a piacra jutást elősegítő infrastrukturális szolgáltatások fejlesztésére

3.5. Mennyibe kerül az elektronikus kereskedelem?

Mielőtt erre a nehéz kérdésre megpróbálnánk válaszolni, bemutatjuk egy elektronikus kereskedelmi rendszer logikai architektúráját.

6. ábra

Egy e-kereskedelmi rendszer logikai architektúrája



Forrás: www.iit.uni.miskolc.hu

Az, hogy mennyibe kerül az elektronikus kereskedelem, külön tanulmány tárgya lehetne. És akkor sem biztos, hogy kielégítő választ tudnánk adni a kérdésre, nem csak speciális ismereteink hiánya miatt. Költség oldalról tekintve eltérő lehet az összeg attól függően, hogy eleve mennyire kiépített a számítástechnikai háttér, szükséges-e a fejlesztés, és ha igen, akkor milyen mértékben. A másik kérdés, hogy hogyan különíthető el a tevékenység az általános üzletmenet költségeitől, amennyiben a cég nem csak elektronikus üzleti tevékenységet folytat. További költségtényezőt jelentenek a logisztika költségei, amennyiben termékértékesítésről van szó. És ezek a „szolgáltató”, vagy eladó tevékenységhez tartozó költségek. A másik oldal, a „vevő”, a felhasználó oldaláról ismét más költségek jelentkeznek.

A 2. táblázatban¹³ költségadatok szerepelnek egy virtuális szolgáltatóra vonatkozóan. Abból indulunk ki, hogy a szolgáltató (elektronikus kereskedő, piactér stb.) nulláról indul, tehát semmiféle eszközzel nem rendelkezik. A táblázatban a létrehozáshoz és működtetéshez szükséges feladatok és költségintervallumok szerepelnek, egyszeri és ciklikus költségek szerinti bontásban. A táblázatban nettó árak szerepelnek.

Természetesen ez még csak az informatikai költségeket (beruházási és működtetési) jelenti, azt még nem tudjuk megmondani, hogy milyen méretű piacról, üzletről van szó, tehát, hogy összességében mi lenne szükséges a cég jövedelmező működéséhez. Nem szándékunk az sem, hogy az összeget látva, elrettentsük a vállalkozó szelleműeket az elektronikus kereskedelem kialakításától.

¹³ Palotay Szilveszter munkája

2. táblázat

Az elektronikus kereskedelem költségei

ezer Ft

Költség	Tevékenységek és eszközök megnevezése	-tól	-ig
Egyszer	Helyi (fizikai) hálózat kialakítása (10 végpont)	300	2000
	Internetkijárat létesítésének költsége (≥ 2 Mbit/s)*	0	1000
	Tűzfal**	700	2000
	Belső informatikai alapszolgáltatások kiépítése		
	Fájl szerver	800	5000
	Mail szerver	700	3000
	Számítógépek (10 db)	4500	15000
	Az elektronikus kereskedelemhez szükséges rendszerkomponensek		
	Adatbázisszerver	3000	40000
	Webszerver	2000	10000
	„Payment” szerver	0	3000
	Szoftverfejlesztés (egyedi fejlesztés vagy „dobozos termék” vásárlás)	5000	50000
	Egyéb szoftvereszközök ***	0	3000
	Kapcsolódási felület kialakítása az intranet felé	0	15000
	<i>Összesen</i>	17000	149000
Évenként	Internetkapcsolat éves szolgáltatási díja (≥ 2 Mbit/s)	2500	4000
	Rendszerkarbantartás	2000	16000
	Szoftverfrissítés ****	0	5000
	Szakértői munkabér (adminisztrátor, webmester)	4000	8000
	Egyéb munkabér	15000	40000
	<i>Összesen</i>	23500	73000
	Mindösszesen	40500	222000

* A szolgáltatóval kötött szerződéstől függ

** Hardveres vagy szoftveres megvalósítás

*** A portál terhelésétől függően szükség lehet: Cache manager, terhelésmegosztás

**** A megoldásshallítóval kötött megállapodástól függ

Akár meglévő vállalkozásról, akár új vállalkozás indításáról van szó, az információtechnológiai háttér kialakítása, fejlesztése csak az egyik, jóllehet alapvető és fontos tényező. Emellett azonban számos egyéb összetevője van a marketing stratégia kialakításának, ugyanúgy, mint a „hagyományos” kereskedelemnek. Lényeges különbség azonban, hogy a marketing-mix elemeiben sokkal több a bizonytalansági tényező, a „járatlan” út.

Kérdésként merülhet fel már a termék esetében a megfontolás, hogy a „normál” piacon már bevezetett, vagy teljesen új termékkel próbálkozzunk.

A disztribúciót nehezíti (a költségeket növeli) a B2C típus esetében, hogy

kisebb mennyiségeket, nagyobb gyakorisággal kell kiszállítani. Az élelmiszerek döntő része ezen kívül speciális kezelést, tárolást igényel, pl. hűtőtárolás.

A logisztikával kapcsolatban alapvető kérdés, hogy

- mit és mivel,
- kitől, kinek és
- hova kell elszállítani.

Az árnál kérdés, hogy mennyivel magasabb árat hajlandó fizetni a fogyasztó a kényelméért.

Megfontolandó az is, hogy az Interneten keresztül vagy egyéb úton akarunk-e reklámozni.

Általánosságban véve is igaz azonban, hogy az e-business csak akkor hoz gazdasági eredményt, ha az üzleti folyamatok újragondolásával jár együtt.

Természetesen ha költségről beszélünk, akkor indokolt lenne a „haszon” oldal (benefit) számbavétele, azonban ez még nehezebb feladat, különösen akkor, ha a cég nem csak elektronikus kereskedelmet folytat.

A következő táblázatban szereplő adatok az e-commerce minimális feltételét, illetve költségét jelentik a felhasználói, a vevői oldalról.

3. táblázat

Költségek a felhasználó oldaláról

		ezer Ft	
Egyszer	Számítógép	450	1500
Évenként	Internetelőfizetés (ADSL)	60	120
	Összesen	510	1620

Ez tehát a mezőgazdasági termelők vonatkozásában (akár gazdasági szervezetekről, akár egyén gazdálkodókról van szó) az alapvető feltétel.

4. Az elektronikus kereskedelem várható elterjedése az agrártermékek körében; létjogosultsága, gátló tényezők, problémák, fejlődésének tendenciái

Az elektronikus kereskedelemnek, az Internetnek a jelentőségét az agrártermékek termelői **ma még nem igazán ismerték fel, idegenkednek tőle, s látatlanban is drágának, bonyolultnak tartják.** Elfogadtatásához, megismertetéséhez jelentős **felvilágosító tevékenységre, figyelemfelkeltésre van szükség.** A nagy élelmiszerfeldolgozók, kereskedelmi láncok, exportőrök esetében azonban más a helyzet, számukra egy közös információs és üzletkötési elektronikus piactér a jövőbeli elfogadottság, versenyben maradás egyik záloga lehet. Ennek ellenére az agrártermék-piac szereplői - termelők, nagy- és kiskereskedők, áruházláncok, exportőrök, illetve feldolgozók - jelentős részben még nem igénylik az elektronikus kereskedelmet, még nem készültek fel kellőképpen a fogadására. Mint azonban már említettük, az EU csatlakozás elősegítheti, sőt kikényszerítheti az elektronikus kereskedelem elterjedését hazánkban. Ennek ellenére véleményünk szerint Európában, s így Magyarországon sem lesz olyan szerepe az elektronikus kereskedelemnek, mint pl. az USA-ban (gondolunk itt a távolságok nagyságrendjének különbözőségeire, szerepére például), de a határokon átnyúló kereskedelem lebonyolítása előtti akadályok leküzdésében – főként az EU-hoz történő csatlakozásunk után nagyobb szerephez juthat ez a kereskedelmi csatorna.

Az agrártermékek nem nevezhetők az elektronikus kereskedelem szempontjából „sikertermékeknek”, nemcsak Magyarországon, de nemzetközileg sem terjedt el igazán széles körben. A fejlődés két fő iránya határozható meg: a termék, illetve termékcsoporthoz tartozó kiépített vertikális, valamint egy-egy régió kereskedelmét integráló elektronikus piactér.

Termékspecifikus B2B portál minden olyan site, amelyben egy adott termékkel vagy termékcsoporthoz kapcsolatos információk találhatóak meg, illetve kínálhatók eladásra illetve megvásárolhatók. Ma még ezekből e termék-site-okból csak kevés működik, azokat is többnyire a termelői szövetségek tartják fenn.

Működőképesebbek jelenleg a regionális B2B kereskedelmi portálok, amelyek olyan site-ok, ahol az illető régióban megtermelt agrártermékekkel kapcsolatos információk találhatóak meg - piaciak és szakmaiak egyaránt -, ajánlatok tehetők, kérhetők, s tranzakciók bonyolíthatók le a site segítségével.

A **sikeresen működő külföldi portálok** az alábbi szolgáltatás portfóliót kínálnak (ld. <http://www.agriculture.com>).

Alapszolgáltatások:

- piaci árak,
- szolgáltatási árak,
- részletes információk a piaci szereplőkről (céginformációk, szolgáltatás, illetve termékportfólió, tevékenységi kör, cégtörténet, eredmények, kontakt lehetőségek),

- agrárpiaci trendek, elemzések, hírek,
- általános makro- és agrárgazdasági trendek, hírek,
- linkek egyéb hazai és nemzetközi portálokhoz vagy szolgáltatókhoz,
- finanszírozási információk, tanácsadás, kalkuláció,
- tenderfigyelő,
- jogi, adózási, kötelező statisztikai segédletek, információk, ismertetőik,
- időjárás információk, agrármeteorológia,
- agrártermék termelési információk, segédletek,
- információk nem agrártermék termelőkről, szolgáltatókról,
- kommunikációs fórumok az agrárpiac szereplőinek a véleménycseréhez.

Kereskedelmi szolgáltatások:

- online ajánlattétel,
- online vásárlás,
- online árulekötés,
- online rendelés,
- online áruopciós ügyletek,
- online árverés,
- ajánlatfigyelés.

Kiegészítő szolgáltatások:

- csomagolás (porciózás, címkézés, mikro- és makrocsomagolás),
- logisztika (szállítás, raktározás, hűtött raktározás),
- banki szolgáltatások (fedezet, finanszírozás, tranzakció kezelés),
- biztosítási szolgáltatások (árubiztosítás).

Mint az előzőekben már tárgyaltuk, az elektronikus piactér modellt csak nagyon kevés agrárpiaci szereplő tudta megvalósítani Magyarországon. Több más ágazathoz képest a hazai agrárium számos tényező miatt igen hátrányos helyzetben van. Néhány ezek közül a hátráltató tényezők közül a következő:

- Nehezen prognosztizálható a kínálat, az időjárás változása néha meghatározó szerepet játszik az egyes termékekből rendelkezésre álló készletek tekintetében.
- Általában kicsi az előre meghatározott árak aránya, itt az árak a kereslet-kínálat függvényében hullámoznak.
- Az agrártermékeknél igen döntő jelentőségű a minőség, amiről az áru megtekintése nélkül a termékek jó részénél nehéz meggyőződni.
- Jelentős szerepet kap az üzletkötésekben a kapcsolatrendszer; az eladók-vevők többnyire jól ismerik egymást, s nagy szerepe van a személyes preferenciáknak az üzletkötések során.
- Az elmúlt években kevés beruházás jutott az agráriumban az informatika megfelelő bővítésére, ami részben a mezőgazdaság elaprózodottságának tudható be.
- Az elektronikus kereskedelem elterjedésének egyik döntő akadálya a

logisztikai háttér nem megfelelő kiépítettsége. Jelentős visszahúzó erőt képvisel az is, hogy a bankok ma még nem kellőképpen felkészültek a kereskedelem ezen új formájának a befogadására.

- Az agrártermékek piacán az értékesítési lánc kiindulópontját képező termelők elavult számítógép-parkkal rendelkeznek, ha egyáltalán rendelkeznek, s nem tudnak kellő erőforrásokat csoportosítani elektronikus kereskedelmük kialakítására, s problémát jelent a fenntartás költségeinek a fedezése is.
- Sokáig szinte teljesen blokkolta az elektronikus kereskedelmet a jogi kérdések megoldatlansága. Ezeknek a gátló tényezőknek a feloldásával (törvény az elektronikus aláírás elfogadásáról, illetve a közbeszerzésről) feltételezhetően gyorsul majd az elektronikus kereskedelem elterjedése Magyarországon.
- Gátat szab a kibontakozásnak a főként az agrártermékek termelői részéről felmerülő bizalmatlanság az elektronikus kereskedelemmel szemben, amelyen a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos jelenlegi problémák megoldása sokat oldhatna.
- Végeredményben számos mentalitásbeli gátja is van az elektronikus kereskedelem bővülésének, amelyen megfelelő képzéssel, ismeretterjesztéssel sokat lehetne változtatni.

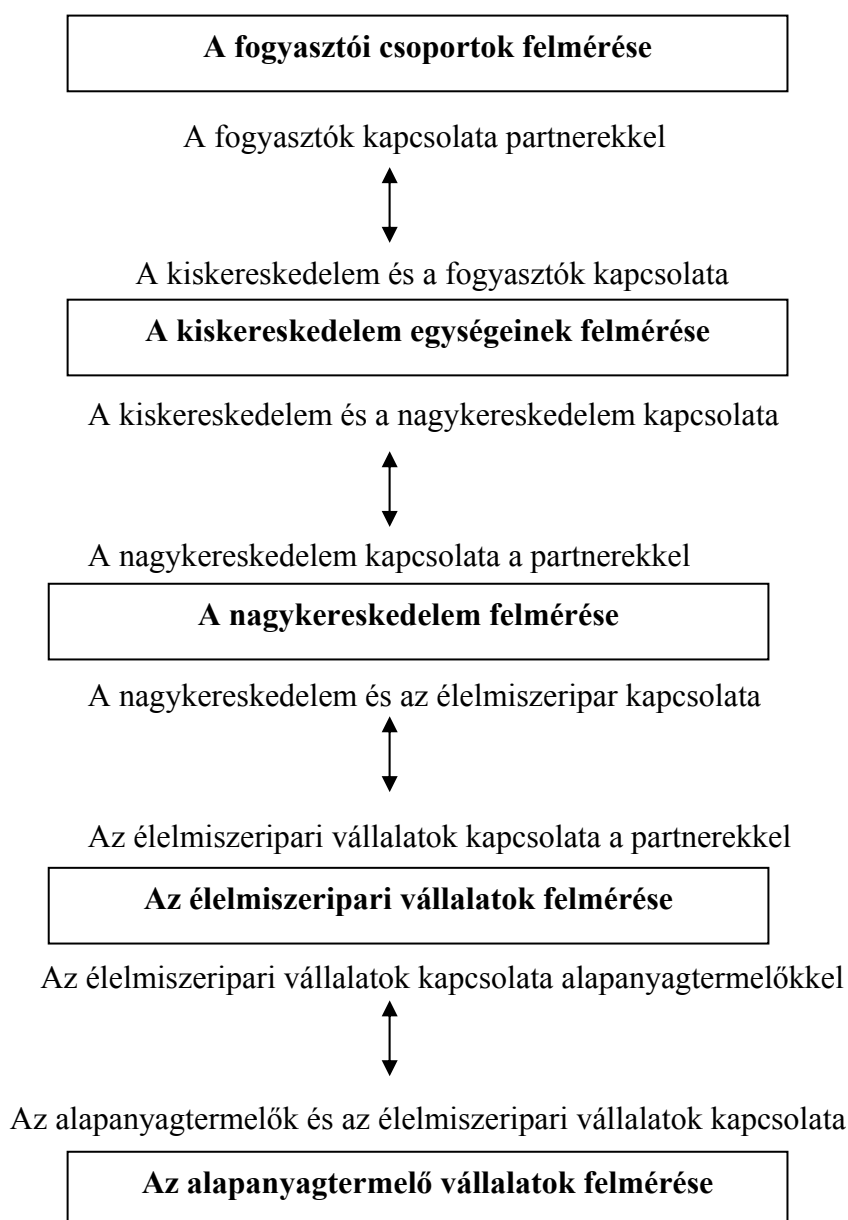
Tanulmányunk fő kérdése, az elektronikus kereskedelem a jól szervezett információs rendszer és kommunikáció „képében” nyer teret, létjogosultságot, illetve követelmény lehet (egyre fokozódó mértékben) az egyes kapcsolódási pontokon. Az 5. ábrán már bemutattuk a logisztikai, illetve informatikai, elektronikus kereskedelmi kapcsolódási pontokat. Lényegében ugyanerről van szó, amikor Erneyi-Nagy (1999) a **termékpálya térképezés** fontosságára utal. A módszer célja:

- a termékpálya résztvevőinek
- és a közöttük lévő kapcsolódásoknak a feltárása többek között a célból is, hogy kiküszöböljék a harmonikus működést akadályozó tényezőket.

A következő ábra a termékpálya térképezés vertikális rendszerét és folyamatát mutatja be:

7. ábra

A termékpálya térképezés vertikális rendszere és folyamata



**I
n
t
é
z
m
é
n
y
r
e
n
d
s
z
e
r
f
e
l
m
é
r
é
s
é
s**

Forrás: Erneyi-Nagy (1999)

Természetesen a termékpálya térképezés többféle, többirányú vizsgálatra ad lehetőséget (kapcsolatrendszer, erőviszonyok, alkupozíció befolyásolása, jövedelemtranszfer az egyes szintek között stb.). Az elektronikus kereskedelem vizsgálatakor azonban az informatika, az Internet azon hatását emeljük ki, hogy összeköti/összekötheti az egész ellátási láncot, a mezőgazdasági termelőtől kezdve egészen a végső felhasználóig (fogyasztóig).

Curry et al. (2002) ezen túlmenően a **benchmarking** fontosságát hangsúlyozzák, mint a hatékonyság növelés fontos eszközét az egész ellátási láncban.

5. Az elektronikus kereskedelem hatása a mezőgazdasági termelésre, a mezőgazdasági termelőkre, az intézményrendszerre

Munkánkban többször hangsúlyoztuk, hogy **az elektronikus kereskedelem gyakorlata a mezőgazdasági termelés, a mezőgazdasági termelők esetében a fejlett piacgazdaságú országokban sem olyan elterjedt, mint más nemzetgazdasági ágakban.** Ez annak ellenére így van, hogy a számítógép, az Internet elterjedtsége, illetve használata nagyobb mérvű, mint Magyarországon. Ezzel együtt persze a statisztika önmagában még nem ad teljesen megbízható képet, mert arra az EU-tagországokban sincsenek pontos adatok, hogy ha például egy mezőgazdasági termelő rendelkezik számítógéppel, Internet használattal, milyen mértékben él az elektronikus kereskedelem lehetőségével. Minden esetre itt is megfigyelhető az a tendencia, illetve félelem (bár nem olyan nagymértékben, mint például az élelmiszeriparban vagy az élelmiszerkereskedelemben), hogy „aki kimarad, az lemarad”. Arról sem rendelkezünk pontos adattal, illetve becsléssel, hogy milyen mértékben élnek az elektronikus kereskedelem információs oldalával, illetve a termékkereskedelemmel, akár a beszerzés, a továbbértékesítés vagy a végső fogyasztónak történő értékesítés tekintetében.

Mindenesetre úgy gondoljuk, hogy **Magyarországon az információs társadalom irányába tett lépések és eszközök hosszabb távon kedveznek az elektronikus kereskedelem térnyerésének a mezőgazdaság területén.** Természetesen ez nagyon apró lépések végtelen sorozatán, alulról felfelé építkezve valósulhat csak meg. Ehhez azonban nem elég a kormányzati szándék és ösztönzés az informatika támogatására, hanem a mezőgazdasági ágazat általános jövedelemhelyzetének javítására van szükség, mert sok esetben a termelőknek „kisebb gondjuk is nagyobb annál”, mint hogy elektronikus kereskedelemben gondolkodjanak.

A Széchenyi terv keretében lehetséges egyrészt a kis- és középvállalatok informatikai infrastruktúrájának támogatása, másrészt a térségi elektronikus portálok és piacok fejlesztését szolgáló pályázatok benyújtása. Ez utóbbiak ösztönzése révén könnyebbé válhat a régiók kis- és középvállalkozásainak hálózatba szervezése (klaszterek). Más kérdés azonban, hogy a mezőgazdasági termelők mennyire tudnak élni ezekkel a lehetőségekkel.

Az e-gazdaság, elektronikus piacok, elektronikus kereskedelem kialakítása kiemelt helyen szerepel az egyes régiók fejlesztési stratégiáiban is.

A mezőgazdasági termelők információtechnikai fejlesztéseire, illetve a kiadások növelésére ösztönöz/kényszerít minden bizonnyal hosszabb távon az a tény, hogy ezen a téren Magyarországon is rohamos fejlődés lesz tapasztalható az élelmiszeripar és az élelmiszerkereskedelem területén (különösen a nagyvállalatoknál). És ez a mezőgazdasági termelők amúgy is kedvezőtlen alkupozícióját tovább fogja rontani, mivel nem lesznek képesek hasonló struktúrát (szervezeti, logisztikai, elektronikus) mutatni a kapcsolódási pontokon az élelmiszerfeldolgozókkal, illetve élelmiszerkereskedőkkel.

Egy német tanulmány (EHI-Studie, www.absatzwirtschaft.de) szerint 43 megkérdezett kereskedő 2001-ben bruttó forgalmának több mint egy százalékát költötte az információs és kommunikációs technika fejlesztésére. Ezen érték (1,07%) közelíti az Ernst&Young által az amerikai piacra közölt arányt (1,11%).

A beruházások hardver komponensei a rövid távú megtérülést célozzák. A szoftver beruházásoknál a hangsúly az árurendszerek optimalizálásán van.

Egyre inkább teret nyernek azonban úgy módszerek is, mint például

- törzsvásárlói adatok elemzése
- a Data Mining¹⁴ és az
- automatikus diszpozíció.

Számos kereskedő most kezdte meg a Data Warehouses¹⁵ kiépítését.

További fontos szerepet játszanak a beruházások az ellátási láncban, mivel sok cég felismerte a kapcsolódás jelentőségét a beszállítói rendszerekben, valamint az adatok közös elemzésének fontosságát. Ezzel együtt a jelszó: CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment - közös tervezés, előrejelzés és árufeltöltés), amely a tökéletes hálózat kialakítását célozza meg az egész ellátási láncban belül, napjainkban még csak a Metro, a Karstadt vagy a dm számára téma.

A hálózatok fontosságának a felismerése a gazdaság egészében azonban már Magyarországon sem idegen, lásd Cséfalvay Zoltán GM helyettes államtitkár sajtótájékoztatóját: „a XXI. században már nem cégek, vállalatok, hanem gazdasági hálózatok versengenek majd egymással.” (www.ekormanyzat.hu).

Az előzőekben említett német példához hasonló fejlődési irány figyelhető meg az osztrák zöldség-gyümölcs szektorban is:

- zárt rendszerek, ECR (Efficient Consumer Response)
- logisztika és
- mindezeknek egy optimális hálózathoz kell vezetnie.

A cégek egy része már személyre, illetve háztartásokra vonatkozó adatokat gyűjt (Data-Warehouses, Data-Mining).

Az Internet pedig hosszabb távon valószínűleg a marketing terv szerves része lesz szerte a világon.

¹⁴ Adatbányászat: olyan eljárások és módszerek összessége, melynek segítségével feltárhatók a vállalatoknál felhalmozódott adatok közt rejlő, korábban ismeretlen összefüggések, rejtett trendek, szabályszerűségek. Célja, hogy az így nyert információt üzleti előnyök, sikerek megalapozására, a döntéshozatal támogatására fordíthassák. (e-szótár: <http://e-ker.hu/glossary.php>)

¹⁵ Adattárház: Adatok szervezett gyűjteménye, mely a vállalati adatok üzleti információvá alakításával információnyerési és döntéstámogatási célokat szolgál. (e-szótár: <http://e-ker.hu/glossary.php>)

A multinacionális gyártó és kereskedő vállalatok által megalapított **Internetes társulások** előtt nagy jövő állhat. A hazánkban működő multinacionális cégek, így a Coca-Cola, a Danone, a Nestlé, a Metro, az Auchan, a Delhaize-csoport, a Rewe, a Tesco és a Tengelmann mind részt vesznek nagy Internetes társulásban.

A CPGmarket.com (az alapítók: Nestlé, Danone és Henkel) a fogyasztási javak területén vezető elektronikus piactérnek számít Európában (székhelye Genf). A gyártók és a szállítók számára az elektronikus szolgáltatások széles köre áll rendelkezésre: mint pl. az **eSourcing**, az **eRequisitioning**, az **eSupply Chain** és az **eFulfilment**.

Az **eSourcing** biztosítja a szállítók felkutatását, a tendereztetést és az aukciókat a lehető legrövidebb időn belül. Az **eRequisitioning** szolgáltatás az online rendelések lehetőségét nyújtja az elektronikus piacterekről. Gyorsítja a beszerzést, csökkenti az adminisztratív ráfordításokat. Az **eSupply Chain** információk online cseréjét szolgálja a kereskedelmi partnerek között, segíti a tervezést, a prognosztizálást, és racionalizálja a raktárgazdálkodást. Az **eFulfilment** innovatív és költségtakarékos lehetőségeket kínál az áru terítésében és a logisztikában, számos szolgáltatás egy kézben történő összefogásával.

A Transora (székhelye Chicago) tulajdonosai nagy amerikai multinacionális cégek, mint például a Coca-Cola, Procter&Gamble és a Kraft Foods. A Transora tevékenysége kiterjed az egész ellátási láncra, a beszállítóktól kezdve a gyártókig, a kiskereskedőig.

A nagyobb kiskereskedők a következő B2B elektronikus piacterekben csoportosultak:

- World Wide Retail Exchange
- Global NetXchange
- Retailers Marketxchange.

A World Wide Retail Exchange (WWRE, székhelye Alexandria/Washington) tagja 60 vezető kiskereskedelmi vállalat az egész világról (az internetes társulás nemcsak élelmiszerekkel foglalkozik, hanem textiláruval, drugstore¹⁶ termékekkel) is.

Magyarországon az élelmiszerkereskedelmi üzletláncok több mint a fele, elsősorban a nagyforgalmú, nagykereskedelemmel is rendelkező kereskedelmi láncok (Kaiser's, Plus, Tesco, Metro pl.) rendelkeznek működő elektronikus beszerzési rendszerrel. A tapasztalatok nagyon pozitívak a működő megoldásokkal kapcsolatban, témánk szempontjából kedvezőtlen viszont, hogy ezek szinte kizárólag non-food termékekkel működnek jelenleg. A kedvező tapasztalatok hatására azonban az EDI rendszerrel rendelkező élelmiszerkereskedelmi láncok nem zárkoznak el az elől, hogy az élelmiszer-beszerzéseiket is – elsősorban azonban tartós élelmiszereket – ilyen rendszerekkel bonyolítsák le.

¹⁶ gyógyszertárral kapcsolatos vegyesbolt és büfé az USA-ban

Azok a cégek azonban, akik nem rendelkeznek EDI-vel ma még (CBA, CORA, Spar, Auchan) nem tervezik az EDI alkalmazását az agrártermékeknél sem. A beszerzők még maguk sem ismerik minden esetben ezeket a rendszereket, ami az elutasítás egyik fő oka. Az Internetet elsősorban informálódásra (árinformációk), üzleti levelezésre nem pedig üzletkötésre használják jelenleg. A működő rendszerekkel rendelkező cégek beszerzőinek pozitív visszajelzése azonban ad némi reménysugarat, hogy ha nem is a legközelebbi jövőben, de középtávon a multinacionális kereskedelmi láncok egyre nagyobb mértékben használják majd ki az elektronikus kereskedelem nyújtotta lehetőségeket.

Magyarországon jelenleg négy olyan céggel számolhatunk, amelyek Internetes értékesítési rendszert építettek ki az agrártermékek esetében. Ezek a következők:

1. A már korábban említett, hetven regisztrált vállalkozást magába foglaló Agriportál Rt. (egyéni termelők, östermelők, szövetkezetek, stb.). Az Agriportál kereskedési lehetőséget nyújt azoknak a cégeknek is, amelyek nem rendelkeznek Internettel, hozzájuk hagyományos úton juttatják el az információkat, s vállalják a cégek által küldött információk Internetes közzétételét.
2. A következő a Gobio cég Gödöllőn, amely az agrártermékek és élelmiszerek elektronikus piacterét alakította ki. Az alapítók a Fast Ventures és a Biofutura cégek voltak. A cég célkitűzése, hogy külföldi országok (jelenleg Németország, Hollandia, Argentína, Észak-Afrika) is bekapcsolódjanak a szolgáltatásba, s aukciós lehetőségeket illetve katalógus jellegű hirdetési lehetőségeket kínál. A tranzakciók lebonyolítására a cég online és offline szolgáltatásokat is nyújtani kíván, logisztikai, szállítási, lebonyolítási (külkereskedelmi adminisztráció) feladatokat is vállal majd. Jelenleg még tesztelési fázisban üzemel.
3. A VFM International Ltd viszont már 1999 óta működő friss élelmiszereket értékesítő elektronikus kereskedelmi rendszer, 120 cégre épül s 30 ezer terméket forgalmaz. A magyarországi elektronikus kereskedelmi szolgáltató a Vfm.net Hungary 2001 tavasza óta működik, svájci-magyar vegyesvállalatként. 15 körüli nagykereskedő illetve nagy termelő vállalat regisztráltatta magát, ám az üzleti elképzelések jelenleg még nem váltak be, megalakulásuk óta nem bonyolítottak még forgalmat.
4. A Dél-Alföld Szövetkezetfejlesztési Alapítvány 1999 őszén jött létre, alapítói a Mórakert Beszerzési és Szolgáltató Szövetkezet, az Agro-Kistelek Mezőgazdasági Termelő, Beszerző és Értékesítő Szövetkezet, valamint a Szegedi Nemzetközi Vásár- és Piacszervező Kft. A rendszer tőzsde típusú, magyar fejlesztés, s jelenleg a tesztelése folyik.

Összefoglalás

Kutatásunk célkitűzése az **agrártermékek kereskedelmének vizsgálata** volt a rendszerváltozás óta eltelt időszakban. Választ kívántunk kapni arra a kérdésre, hogy milyen változásokon ment át és hogyan fogadta be az új formációkat az agrárkereskedelem, és hogy milyen a hozzáállásuk a piaci szereplőknek az átalakult kereskedelmi kapcsolatokhoz, intézményekhez, az új lehetőségekhez.

1. Az **agrártermékek kereskedelme** gyökeres átalakuláson ment át az utóbbi évtizedben. Az évek során az egyes szereplők súlya, jelentősége változott, az integrációs és koordinációs kapcsolatok (a megmaradtak, illetve az újonnan kialakultak) változatosabbak lettek. Új jelenség a TÉSZ-ek, illetve az új típusú szövetkezetek létrejötte, működése. A külföldi részesedés, tulajdonlás az összes pályán megtalálható.

A **mezőgazdasági kereskedelem rendszere** és a koordinációs kapcsolatok sokszínűbbé váltak az elmúlt időszakban. Más kérdés persze, hogy a rendszerváltozás előtt megszokott (ismét más kérdés, hogy hogyan funkcionáló) értékesítési csatornák némi biztonságot jelentettek a termelőknek. Igaz az is, hogy ez a helyzet a „termelői szemléletet” erősítette, nem ösztönözte, kényszerítette a mezőgazdasági termelőket a marketing szemléletre, gyakorlatra.

A **beszerzési és értékesítési struktúrákban** lényeges változás történt, mivel a szervezetek közül igazából csak az ÁFÉSZ maradt meg, a piaci verseny által kikényszerített „megújulással”, új szervezeti, funkcióbeli elemekkel. Új elemet jelent viszont a közraktározás, az árutőzsde, az árverés. Szintén új, bár még „gyerekcipőben járó” értékesítési csatorna (nemcsak nálunk, hanem a fejlett piacgazdaságú országokban is) a mezőgazdasági termékek értékesítésében az elektronikus kereskedelem.

2. A nyolcvanas évek végéig az étkezési gabona kereskedelme abszolút **monopolizált** volt, a **Gabona Tröszt**höz kapcsolódó megyei vállalatok végezték a felvásárlást – az exportcélút is, a disztribúció kötőtpályás volt, s az árakat központilag szabályozták. Az export is szinte kizárólag egy kézben összpontosult. A takarmánygabonánál a nyolcvanas évek közepén már kevésbé volt kötött a disztribúció, s a nyolcvanas évek legvégén a Gabona Tröszt megszűntetése tovább enyhített a korábbi kötöttségeken. 1992-től új engedélyeztetési, pályáztatási rendszert vezettek be a gabonaexportban, megszorodott a gabona külkereskedelmi joggal rendelkező vállalatok száma. Mindez tetéztve a gabonaipari, malomipari vállalatok, takarmánykeverők decentralizált privatizációjával (1993-1994-ben) rendkívüli módon megnövelte a piaci szereplők számát. **A szakemberek a gabonakereskedelmet színesnek és kissé kaotikusnak minősítik.**

A gabonakereskedelemre korábban jellemzőek voltak a termeltetési szerződések, mind a külkereskedelmi vállalatok, a nagykereskedők mind pedig a malomipari cégek ilyen szerződésekkel biztosították a

kereskedelmükhöz, illetve a termelésükhöz és tárolókapacitásaik kihasználásához szükséges gabonamennyiséget. A szerződéses kapcsolatokra jellemző azonban azok be nem tartása; az adott piaci helyzettől függően hol az eladó, hol a vevő szegi meg a szerződést. A korábban jelentős szerepet játszó **termeltetési, illetve előszerződések száma egyre csökken**, ami a szerződéses fegyelem hiányának, s a bírósági eljárások visszásságainak tudható be.

A gabonánál a **közraktározás** jelentős szerepet tölt be, mivel **alkalmas**

- kölcsön nyújtására (lombard hitel),
- a termelés és felhasználás (vagy belföldi és külföldi értékesítés) közötti időintervallum áthidalására,
- a kedvezőbb ár, illetve árfolyam elérésére,
- fontos eszközzé válni az állami intervenciós tevékenységben,
- arra, hogy szorosan illeszkedjen a tőzsdei forgalmazáshoz, és lehetővé teszi a tőzsdei spekulációban való részvételt.

Problémái ellenére a **közraktár törvényileg jól szabályozott, operatíván jól működő, tradíciókkal rendelkező rendszer. Az EU-hoz történő csatlakozásunk után része lehet majd az intervenciós rendszernek.**

A **Budapesti Árutőzsde** 1989-ben kezdte meg működését. A tőzsde megnyitásakor a búzánál gondot okozott a kötött ár, a többi gabonafélékhez képest nehezebb volt a búzával való kereskedés. A magyar gabonátőzsde jól működik, de nem igazán likvid. Jelentősége - a mérsékelt volumenű üzletkötések ellenére - azért nagy, mert a tőzsdén kívül nincs friss piaci árinformáció, referencia piac, amely prompt tájékoztatná a piaci résztvevőket a gabonapiaci helyzetről, a konkrét árakról. Az egyéb fizikai piacokról az árinformáció csak jelentős késéssel jut el a piaci szereplőkhöz. A **tőzsdének árjelző, árorientáló** szerepe van, annak ellenére, hogy egyre több a spekulációs ügylet. A termelők és a kereskedők között kötött szerződésekben is fontos szerepet kaptak a tőzsdei árak; ezekhez igazították a termeltetési, illetve előszerződések árait.

3. **A hústermékek disztribúciós rendszere is jelentős változásokon ment át az utóbbi évtizedekben.** Az ellátási kötelezettség, a kötelező felvásárlási keretek megszűnése, a külkereskedelemben a monopolhelyzet eltörlése, az importliberalizáció mind egy-egy lépést jelentettek a húskereskedelem mai rendszerének kialakulása felé. A privatizációval, a korábbi megyénként szervezett rendszer felbomlásával átalakult a hústermelés és a kereskedelem szerkezete. Először sok kis vállalat jött létre, majd ezek közül rengeteg tönkrement (alultőkésítettség, hitelviszafizetési problémák, kamatnövekedések, stb.), s létrejöttek a vállalatok egy tulajdonos által (többnyire külföldi) történő felvásárlásával a nagyméretű termelőüzemek, amelyek maguk is kereskednek (pl. Délhús), maradtak a közepes méretűek (pl. Pápa) s a kis üzemek, amelyek valamiben egyediek (szűkebb, speciális termékportfólió).

A külkereskedelmet a Carnex uralja. A Carnex-en kívül még van 4-5 nagyobb külkereskedelmi vállalat, a bejegyzettek száma ezzel szemben 130. A termelővállalatok is foglalkoznak hús külkereskedelemmel, de csak kivitelük illetve behozataluk kis részarányát bonyolítják le maguk (többnyire a szorosabb személyes kapcsolatokon alapulókat), a többire megbízást adnak a nagyobb külkereskedelmi vállalatok valamelyikének.

Hús nagykereskedelemmel elsősorban a multinacionális kereskedelmi láncok foglalkoznak, ezek veszik fel a termelők termékeinek 30-50%-át. A legjelentősebb a Metro, amely egyben az ármeghatározó is a piacon, de jelentős szerepe van a Tesco-nak, az Auchan-nak és a CBA-nak is. A korábbiakban domináló Húsnagykereskedelmi Vállalat piaci részesedése 1% körülire esett vissza. A **külkereskedelmi vállalatok** is folytatnak kisebb részben belföldön is húskereskedelmi tevékenységet, ugyanígy a **termelővállalatok** is kereskednek, túrajáratokkal, bolti megrendelések alapján boltra-szállítással, saját boltokban, depókban árusítanak, illetve társvállalatok felé irányul a belkereskedelmi tevékenységük.

A **szerződéses termeltetési kapcsolatok** a húskereskedelem illetve a húsfeldolgozók és a termelők között a húsiparban is működnek. A felvásárlás terén a húspiacon éles a verseny, mind a nagy húsipari cégek között, mind pedig a kis és a nagy vállalatok viszonylatában.

A **húsárverés** a hústermékek **koncentrált piacon történő gyors értékesítési lehetőségét jelenti**. A tőzsdével szemben itt maga az áru is megjelenik. Az eddig lebonyolított **mindössze négy húsárverés** számos várt és nem várt technikai problémával küszködött, ami a résztvevők és a szervezők visszafogottságát eredményezte. Ugyancsak visszatartó tényezőként jelentkezett magának az árverésnek a nyíltsága, nem minden piaci résztvevő örül ugyanis az ilyen mértékű transzparenciának. Az első árveréshez képest azonban, ahol gyakorlatilag szinte nem is történt üzletkötés, a továbbiakban már előrelépés történt. Mivel más nyugat-európai országok némelyikében ez a kereskedelmi forma gördülékenyen működik, **feltételezhetően**, ha Magyarországon is kinövi gyermekbetegségeit, **nagyobb piaci részesedéssel fog az árverés is részt venni a hazai hús-disztribúciós rendszerben**.

4. **A zöldség és a gyümölcs forgalmazása a rendszerváltást megelőző gazdálkodási rendszerben valódi kereskedelem helyett sokkal inkább központilag vezérelt elosztást jelentett**. Az árut nagyrészt olyan állami közvetítők juttatták el a fogyasztókhoz, amelyek nem a piaci igények felderítésében, felkeltésében és kielégítésében voltak érdekeltek, hanem sokkal inkább a központi elvárások teljesítésében. **A zöldség és a gyümölcs forgalmazása a rendszerváltást megelőző gazdálkodási rendszerben valódi kereskedelem helyett sokkal inkább központilag vezérelt elosztást jelentett**.

A zöldség-gyümölcs **értékesítési csatornák** főbb csoportjai jelenleg:

- rövid értékesítési út (közvetlen értékesítés, helyi termelői piacok)
- hagyományos disztribúciós csatornák (ennek során a termék fizikailag is megjelenik a nagybani piacokon)
- integrált csatornák (a disztribúciós lánc valamely szereplője koordinálja az értékesítést).

Az új Budapesti Nagybani Piac **1991 júliusától működik**. Területe a megnyitáskor 10 hektár volt és az óta három és félszeresére növekedett. A Nagybani Piac a legnagyobb forgalmú napokon **8-10 ezer piaci szereplőt fogad és szolgál ki, évente pedig több mint 400 ezer tonna áru adásvételéhez biztosít teret.**

A nagybani piacon **eladóként jelen vannak termelők, akik egyénileg, a saját maguk által megtermelt árut viszik a piacra, illetve termelői csoportok, akik közösen szállítanak egy termelői körzetből a piacra.** Jelenleg az egyéni szállítás dominál, de a termelők koncentrációja, a közös szállítás és értékesítés egyre nagyobb mértékben tapasztalható.

A nagy előrelépés ellenére azonban a BNP **nem működik valódi nagybani piacként**, számos funkciót, amely a nyugati nagybani piacok tradicionális tevékenységi körébe beletartozik, nem képes vagy nem is kíván ellátni. A szakemberek egy része - látva, hogy a multinacionális kereskedelmi láncok hatására hogyan esik vissza a nagybani piacok szerepe a világ számos országában, nem is javasolják a piac fejlesztését, problémáinak, hiányosságainak megoldását. Véleményünk szerint azonban Magyarország még nem jutott el a disztribúció fejlődésének ebbe a szakaszába, s okos, átgondolt fejlesztésekkel a nagybani piac még sokáig **fontos szereplője lehet a magyar agrártermékek forgalmazásának.**

A vidéki nagybani piacok regionális jellegűek, a termelők a budapesti piacot részesítik előnyben a nagyobb szállítási távolság, a magasabb szállítási költségek, és a viszonylag magasabb napi helyfoglalási díjak ellenére is.

5. **Ha** továbblépünk az ellátási láncban az **élelmiszerkereskedelem felé, drasztikus átalakulás figyelhető meg az elmúlt évtizedben az élelmiszerkereskedelemben is** (nemzetközi és hazai üzletláncok térnyerése, koncentráció, termelők és kereskedők új, a termelők szempontjából még kedvezőtlenebb alapokra helyezése). Számos nemzetközi üzletlánc kezdte meg működését Magyarországon, vagy a régi üzleteket felújítva, vagy korszerű létesítményeket építve. A nemzetközi beruházások révén a magyar élelmiszerkereskedelem egy része megkezdte a felzárkózást a nyugat-európai színvonalhoz, a magyar kereskedelmi vállalkozások többsége azonban egyelőre tőkeszegény kis- és középvállalkozás.

A rendszerváltozás során először az élelmiszerüzletek számának a növekedése volt megfigyelhető (a privatizáció során a régi egységek felbomlottak, illetve számos egyéni vállalkozó nyitott új üzletet). A privatizáció időszakának második szakaszában, de főleg 1995-től jelentkeztek a koncentráció jelei.

Az élelmiszer forgalom egyre nagyobb hányada koncentrálódik a nagy üzletláncoknál, hipermarketeknél és bevásárlóközpontoknál. Az elmúlt években egyre több beszerzési társaság alakult az élelmiszerláncok összefogásával, ez a kereskedők amúgy is erősebb alkupozícióját még tovább növeli.

6. **Az elektronikus kereskedelem** helyzetéről, várható térhódításáról a nemzetgazdaság egészében megoszlanak a vélemények. Abban mégis egyetértenek, hogy **rohamos lesz a fejlődés, és erre fel kell készülni minden területen.** (Bár az utóbbi időben visszafogottabbnak tűnik az optimizmus, különösen a B2C, a fogyasztóra irányuló elektronikus kereskedelem tekintetében.) A számos, illetve egyre növekvő kezdeményezés ellenére mégis úgy gondoljuk, hogy **az elektronikus kereskedelem az agrár- és élelmiszerágazatban jelenleg még nem igazán elterjedt gyakorlat.** Ennek nyilván számos objektív és szubjektív tényezője, ágazaton belüli és ágazaton kívüli akadálya van. Ahogy a logisztikát nem lehet a nemzetgazdasági összefüggésekből kiragadni, a kapcsolódási pontok figyelmen kívül hagyásával tárgyalni, ugyanez érvényes az elektronikus kereskedelemre is. Az elektronikus kereskedelem elfogadása, fejlesztése nem történhet öncélúan, az előnyök és hátrányok figyelembe vétele nélkül.

7. **Véleményünk** szerint az **előnyök** közé sorolhatók a következők:

Az **információellátottság gyorsulása** és bővülése (ebbe beletartozik az az információ, amelyre én vagyok kíváncsi, illetve az az információ is, amit én tudok nyújtani másoknak).

Az összekapcsolódás lehetősége; itt arra gondolunk például, hogy a termelők összekapcsolódhatnak akár közös weblap formájában, közösen tudnák kínálni a termékeiket, de az is egy lehetőség, hogy egész egyszerűen egymás között kommunikálnak, információt cserélnek.

Az elektronikus kereskedelem a termékkereskedelemben a következő esélyeket kínálhatja:

- új értékesítési csatorna
- piacbővülés
- niche piac.

Amennyiben a mezőgazdasági termelők és a kereskedők (a Budapesti Nagybani Piac például a zöldség-gyümölcs esetében), vagy a feldolgozók **hasonló informatikai struktúrát** mutatnak, vagy legalábbis közelítenek egymáshoz, az számtalan lehetőséget kínál az **együttműködésre**, akár az információ, a tanácsadás, akár a gyakorlati kereskedelem területén. Elképzelhető ez a hálózati kapcsolat az integrátorok esetében is, amikor például az integrátor a számítógép segítségével ad tanácsot, esetleg ellenőrzi a termelési folyamatot. Ezáltal idő és pénz takarítható meg. Természetesen ez feltételezi a megbízhatóságot, tehát, hogy nincs szükség állandó helyszíni ellenőrzésre.

A tanulmányban többször szerepel a **piaci transzparencia**, mint az elektronikus kereskedelem egyik előnye. Hozzá kell tennünk azonban, hogy napjainkban ez Magyarországon sokak szempontjából inkább hátrány, mint előny.

8. Eddigi ismereteink és saját véleményünk alapján is az elektronikus kereskedelem nagyobb mérvű elterjedésének **gátló tényezői** következőkben foglalhatók össze:¹⁷

Alapvető a **számítógép megléte**, és ezen a téren Magyarországon a rohamos fejlődés ellenére még mindig **lemaradás** tapasztalható. Igen fontos gátló tényező az Internet előfizetés, Internetezés magas költsége (sajnos ez a gazdaságilag kevésbé fejlett országok sajátossága, így van ez az Európai Unión belül is).

Bár az elektronikus kereskedelem nem kizárólag az Interneten keresztül bonyolódik, mégis a gyakorlatban ehhez kapcsolják. A költségeket az előbb már említettük.

Amennyiben a felhasználó még nem rendelkezik számítógéppel, illetve hálózattal, igen magas már a kiinduló beruházási költség, és nem elhanyagolható természetesen a fenntartási költség sem, akár technikai, akár humán oldalról vizsgáljuk.

A banki szolgáltatások, a **biztonságos fizetés problematikája** a fejlődés ellenére sincs megnyugtatóan rendezve.

Amennyiben minden technikai és humán erőforrás rendelkezésre áll, a piac oldalról a következő gátló tényezők merülhetnek fel, illetve komoly megfontolás tárgyát képezik:

- ha van piaca a terméknek, el lehet adni a nélkül is,
- ha nincs, nem biztos, hogy piacot tud teremteni, de
- ezt enyhíti, hogy szakértők szerint kis költséggel is hatékonyabbá lehet tenni a jelenlegi üzleti kapcsolatokat.

Nem lehet eléggé hangsúlyozni **logisztika szerepét** - megnő a logisztika jelentősége, különösen a B2C esetben növekszik a szállítási igény, ami többnyire a közutak fokozottabb terhelésével jár együtt. A környezetvédelmi aspektusok egyre komolyabb szerepet játszanak. Egész egyszerűen szólva nem elég a klikkelés, logisztikai szolgáltatás is kell. Sokszor alapvetően át kell alakítani a logisztikát: a csomagolást, a raktártechnikát, a kiszerelet, a szállítást.

¹⁷ Ezen tényezők legtöbbje általánosan is hat, nem a mezőgazdasági ágazat specifikuma.

Tanulmányunkban nem foglalkoztunk részletesen az elektronikus kereskedelem **jogi kérdéseivel**, úgy tűnik, hogy a legutóbbi törvényekkel nagy előrelépés történt, legalábbis elméleti szinten.

A **fogyasztóvédelmi kérdések** nagymértékben kapcsolódnak a jogi kérdésekhez. Mindkettő fokozott jelentőséggel bír különösen a határon átnyúló elektronikus kereskedelemben. A fogyasztóvédelem jogi szabályozottsága számos tisztázatlan kérdést takar, melynek nemzeti szabályozottsági eltérései a jogi konzekvenciák területén „határon átnyúló” jelentőséggel is bírnak az e-kereskedelem területén.

A **fogyasztói mentalitás** kérdéskörében említésre méltó a fogyasztói magatartás egyrészt az élelmiszerek esetében, hogy a fogyasztó szereti szemrevételezni az árut, különösen a friss, a gyorsan romlandó termékeknél. Ehhez kapcsolódik másrészt a bizalom kérdése olyan értelemben, hogy sokkal könnyebb például egy műszaki cikket megrendelni, mert ott a műszaki paraméterek alapján el lehet dönteni, hogy mire van szüksége a vevőnek, és egyértelműen azonosítani lehet a megrendelt áru minőségét. A mentalitás egy más megközelítésben azzal összefüggésben lehet gátló tényező, hogy aki nem szokott mondhatni „kora gyerekkorától” a számítógéphez, esetleg idegenkedhetik tőle, bár erre nagyszámú ellenkező példa is van.

A **számítástechnikai képzés** (illetve képzés hiánya) az elektronikus kereskedelemtől függetlenül is gátló tényező lehet. Ezen a téren azonban örvendetes az ugrásszerű fejlődés, ha az oktatásra, a közintézményekre gondolunk.

Visszatérve az általános tényezőktől az ágazathoz, a **mezőgazdaság elaprózottsága** szintén gátolhatja az elektronikus kereskedelem fejlődését az agrárágazatban. Ez persze az egyes országok mezőgazdasági birtokstruktúrájától függően eltérő mértékű lehet, és amint láttuk, az Európai Unióban is komoly gondot jelent.

9. Az előnyöket és hátrányokat felsorolva azonban **végző konklúzióként** leszögezhetjük, hogy az új gazdaság kihívása az információs gazdaság, amely út lehet a versenyképességhez, a versenyképesség növeléséhez. A verseny azonban egyre inkább nem a cégek, hanem az ellátási láncok között folyik és ebben az is benne van, hogy mennyire támogatottak informatikai szempontból az egyes fázisok. És ebben a mezőgazdasági termelőknek is részt kell/kellene vállalniuk. Természetesen ez nem megy önerőből, az e-gazdaság kialakítása jelentős állami támogatást igényel (infrastruktúrafejlesztés pl.). E téren örvendetes kezdeményezés és gyakorlat a Széchenyi terv pályázati lehetősége. Nyilvánvaló azonban, hogy ez csak egy kiegészítő forrás lehet, a mezőgazdaság tökeszegénységét tekintve ez még nem általános gyakorlat. Bízunk azonban benne, hogy a mezőgazdaság általános jövedelemhelyzetének javulásával ezen a téren is jelentős előrelépés lesz a jövőben.

Az előzőekhez kapcsolódva fontos kérdés az is, hogy

- mennyiben reális alternatíva az **elektronikus kereskedelem** a mezőgazdasági termelők alkupozíciójának erősítésében az élelmiszerfeldolgozókkal, illetve kereskedőkkel szemben (az érdekezések és érdeklentések közül melyik a determináló tényező);
- milyen mértékben hat az agribusiness struktúrájára, intézményeire, az egész ellátási lánc hatékonyságára – alapvető kiindulópont az, hogy az egyéb meglévő piaci intézmények jelenleg több szempontból is fejletlennek tekinthetők – evidens, hogy erre nem lehet fejlett technikát ráépíteni;
- és hogy milyen hatással van a versenyképességre hazai és nemzetközi viszonylatban.

Csak mindezek ismeretében törhetünk pálcát a kereskedelem ezen új formája felett, vagy állhatunk fejlesztése mellé támogatólag.

Az objektív képhez azonban talán hozzátartozik az az elektronikus kereskedelem típusainak mintájára kialakított kifejezés az egész kérdéskör rövid értékelésére, mely egy logisztikai konferencián hangzott el és bizonyára megszívlelendő:

R2R - Return to Rationalism (visszatérés a racionalizmushoz)

Csak érdekességként, de talán konklúzióként is említhetjük, hogy az MLBKT (Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság) 2002. évi konferenciáján az informatikai témakörön belül az egyik szegmens az elektronikus kereskedelem R2R – Return to Reality (visszatérés a realitáshoz) lesz.

Summary

New Trends in Agricultural Trade with Special Regard to E-Commerce

The goal of the present paper is to analyse the changes of agricultural trade since the economic and political transition of Hungary. We intend to answer the questions related these changes, i.e., to what extent it could incorporate the new trade forms and what are the market participants' behaviour to the restructured trade relations, institutions and new opportunities.

1. During the last decade there were radical changes **in agricultural trade**. In the course of these years the weight and significance of the individual market participants changed; the relationships of integration and coordination became more varied. A new phenomenon is the establishment and operation of new organisations, for example, Production and Sales Cooperatives and cooperatives of new type. Foreign shareholders and ownership can be found in all sectors.

The system of agricultural trade and the coordination relationships became multicoloured during the last decade. However, the fact is that the general sales channels prior to the economic and political transition provided certain security for the producers (that is another question to what extent they was operational). To tell the truth this situation strengthened the „position of the producers”, and it did not encourage or force the agricultural producers to move into the direction of a marketing approach and practice.

In the purchasing and sales system there was a significant change as from among the organisations only ÁFÉSZ (State Purchasing and Sales Cooperative) with its new organisational and functional elements remained on the market. Another new agricultural sales channel is the e-business, however, it is still in its an early stage (not only in Hungary but also in some countries of developed market economies).

2. Until the end of the eighties the trade of food grain was absolutely **monopolised**, the county enterprises of **Grain Trust** was doing the purchases – also for export purposes, the distribution was of fixed channels and the prices were centrally controlled. The export was also almost exclusively centralised in one hand. As for feed grain the distribution became less restricted at the mid-eighties, and at the very end of the eighties the close down of Grain Trust the restrictions were lifted. From 1992 on new export permit issuing and tendering procedures were introduced and the number of companies with export rights was multiplied. In addition the decentralised privatisation of the grain processing and milling enterprises (1993-1994) increased significantly the number of the market players. **Experts' opinion is that Hungarian grain trade is colourful and slightly chaotic**. Earlier the production contracts were characteristic for grain trade; therefore, foreign trading companies, whole sales and milling companies could ensure the grain

quantities required for their own trade and production and for using up their storage capacities. It is, however, characteristic for the contracts that they are not binding for the parties and depending on the conditions both the buyer and the seller might break the contract. The number of contracts or preliminary agreements for production is gradually decreasing. This is due to lacking discipline and to the contradictory juridical procedures.

In the grain sector **public warehousing** has a significant role as it can be applied:

- to grant loans (Lombard loans)
- to bridge the time interval between production and use (domestic or export sales)
- to get more favourable prices and/or exchange rates
- as it can be an important means of state intervention
- as it can be closely connected to the commodity exchange and this makes possible to participate in speculative stock exchange transactions.

In spite of its problems **public warehousing has a well-regulated legal background, it is operating well and has its own traditions. After Hungary' EU accession it might become part of the intervention system.**

The **Budapest Commodity Exchange** was established in 1989. At the beginning the fixed prices of wheat was a problem; compared to other grains trading with wheat was more difficult. The Hungarian Commodity Exchange is operating well, however, it is not really liquid. Its significance is great – in spite of the moderate volumes of the contracts – because there is no other up-to-date market price information or reference market, which would provide information for the market players on the grain market and on the accurate prices. Price information of the other physical markets reaches the market players only with a considerable delay. The commodity exchange has a **price signaling and price-orientating role** even if there are more and more speculative contracts. In the contracts concluded between the producers and the traders the prices of the commodity exchange are getting more and more important and the prices of the production contracts and preliminary agreements are based on these.

3. **The distribution system of meat products has undergone a significant change too.** By eliminating the obligatory supply and purchase as well as the monopoly in external trade, and by the liberalisation of the import steps were made towards the establishment of the present system of meat trade. With the privatisation and with the elimination of the county system the meat production and trade was restructured. First a great number of small companies were established and then a lot of them went bankrupt (due to lacking capital, problems in paying back the loans, increasing interests, etc.). The enterprises established by acquisitions of single owners (mainly a foreign one), large-scale plants engaged in trading themselves too (for example,

Délnyug), medium-scale plants (for example, Pápa) and specialised small-scale plants (with limited product portfolio and/or special products) could remain on the market.

Carnex dominates the external trade and there are 4-5 large foreign trading companies although the number of the registered companies is 130. The production plants are also dealing with meat export, however, only a small share of their export and/or import is carried out by themselves (in particular which are based on close personal relationships) and for the rest they give an assignment to one of the large trading companies.

First of all the multinational chain stores are dealing with the wholesale of meat. These purchase 30-50% of the products. The most significant one is Metro, which determines at the same time also the market price. Tesco, Auchan and CBA are also significant. The market share of Húsnagykereskedelmi Vállalat (The Meat Wholesaling Co.) fall to about 1%. **Foreign trading companies** are also dealing with domestic meat wholesaling and the **production plants** are trading too with tour liners, they supply goods to stores, sell in their own stores, in depots and their domestic trading activities focus to partner companies.

The **production relationships based on contracts** are also general practice in meat trading between meat processing plants and the meat producers.

Meat auction is an opportunity for quick sales on concentrated market. Here contrary to the commodity exchange the good is also presented. The four meat auctions in total held up to now encountered numerous expected and unexpected problems and this resulted the repressed behaviour of the participants and the organisers. It was open to the public and this was another retaining factor since not all the market players are pleased to see such an extent of transparency. Compared to the first auction, where practically no contracts were concluded at the subsequent auctions progress was made. By considering that in some of the West European countries this is a general practice of trading, **presumably** provided it could overcome its shortcomings in the future **the market share of auctions in meat distribution will also increase.**

4. Vegetable and fruit sales before the economic and political transition of Hungary was rather a centrally controlled distribution than real trading. The goods were transported to the consumers by state intermediates not interested in revealing, arising and satisfying the real demands of the market but rather in meeting the requirements of the central organisation. **Vegetable and fruit sales before the economic and political transition of Hungary was rather a centrally controlled distribution than real trading.**

At present the main categories of the vegetable and fruit sales channels are as follows:

- short sales channels (direct sales, local producers' markets)
- traditional distribution channels (the good is physically presented on the wholesale markets)
- integrated channels (one participant of the distribution channel coordinates the sales).

The **Wholesale Market (BNM) was established in July 1991**. At the time of the opening its area was 10 hectares and since then has been increased by three and a half. The Wholesale Market on the busiest days can receive and serve **8-10 thousand market participants; annually more than 400 thousand tones of goods are sold here**.

In spite of the great progress made by the BNM it does not function as a real wholesale market since it cannot or is not intended to ensure a great number of functions, which in general belong to the wholesale markets of the West. By seeing the decreasing role of the wholesale markets in numerous countries of the world some experts do not recommend to develop the market, to solve its problems or to repair the deficiencies. Our opinion is, however, that Hungary has not reach that level of distribution and though reasonable and thorough developments it **might remain an important participant of the Hungarian agricultural trade for a long time**.

The wholesale markets outside Budapest are of regional character; the producers prefer the market of Budapest in spite of the longer distances of transportation, the higher transportation costs and the relatively high rental fees to be paid for the area.

5. By proceeding further in the supply chain towards **food sales we can see that in the last years there was a drastic change in food trade**. (acquisition of international and domestic chain stores, concentration, new (and for the producers more unfavourable) positions of producers and traders. A great number of food chain stores were established in Hungary by reconstructing the old stores or by constructing new buildings. Though international investments the Hungarian food trade started to catch up with the West European level, however, most of the Hungarian trading companies are small- and medium-size enterprises, which are lacking capital.

Following the economic and political transition the number of food stores increased significantly (due to the privatisation the old stores were closed down and a great number of new stores were opened). In the second phase of the privatisation, mainly from 1995 on, the signs of concentration appeared.

An increasing share of food sales is concentrated in the large chain stores, hypermarkets, and shopping centres. During the last years more and more purchasing associations were established in cooperation with the chain stores and this will strengthen further the negotiating power of the traders.

6. Opinions concerning the present and future state of **e-business** in the national economy vary a lot. They agree, however, that the development will be rapid and we have to be prepared for this in all fields. (Although recently the optimism has decreased, in particular concerning B2C, that is, e-business to consumers). Despite of the numerous and increasing initiatives we think that e-commerce in the agricultural and food sector is not yet a wide spread general practice. Obviously, it is due to some objective and subjective factors and to some obstacles within and outside of the sector. Similarly to logistics, which cannot be analysed without considering the relationships of the national economy and by ignoring the connecting points, the same refers also to e-commerce. E-commerce is not destined for its own end and cannot be accepted and developed without taking into account the advantages and disadvantages.

7. Based on **our opinion** the advantages are as follows:

The information supply speeded-up and increased (here belongs both kinds of information, which I need and which I can supply to others).

Opportunities for connections; we mean for example, the connection between the producers in the form of a joint web site this could make possible for them to offer jointly their goods. Another opportunity is to communication with each other and to exchange the information they have.

E-commerce in product trade might offer chances as follows:

- a new sales channel
- market expansion
- niche market

If the agricultural producers and traders (for example the Budapest Wholesale Market in the case of fruit and vegetables) or the processor have **similar information structure** or at least these are getting closer to each other then a great number of opportunities will be provided for **cooperation**, such as, in the field of information, consultancy or trading in practice. This network could also be applied in the case of the integrators, for example when the integrator gives advice with the help of the PC or supervises the production process. This saves both time and money. Of course reliability is a condition, therefore, permanent on-site inspection is not required.

Market transparency as an advantage of e-business has already been mentioned several times in the present paper. We have to add, however, that certain persons in Hungary at present consider it rather a disadvantage than an advantage.

8. Based on our information and our own opinion the **obstacles** hindering the large-scale spread of e-business can be summarised as follows¹⁸:

¹⁸ Most of these factors are general ones and are not characteristic only for the agricultural sector.

The **numbers of PC**; in this respect in spite of the rapid development Hungary is still **lagging behind**. Another important obstacle is the Internet subscription, the high Internet fees (unfortunately this is characteristic for the less developed countries, and the same refers to the countries within the EU).

E-commerce is not exclusively connected to Internet, although, in general it is. We have already mentioned above the fees.

If the user has no PC or connection to the network then the investment costs are very high and, of course, the cost of maintenance are also rather high by considering both the technical and human resources required.

The problems with the bank services and **payment security** are not solved yet.

Provided all the technical and human resources are available the factors hindering the spreading of e-business and which should be considered are as follows:

- if the product has a market it can be sold even without it,
- if it is provided it is not certain that it can create a market but
- based on experts' opinion the above might not be true because the existing business relationships can be made more effective with low investment costs.

It is not enough to emphasise the **role of logistics** – the significance of logistics increases, in particular in the case of B2B the demand for transportation increases and consequently the roads will be overloaded. The environmental aspects are playing a more and more important role. To put it simple, it is not enough to click only, services of logistics are also required. Logistics has often to be changed significantly, such as the packing, storage techniques, packaging and transportation.

In our present paper we are not dealing with the **legal aspects** of e-commerce. It seems that with the laws accepted recently a great step was made at least theoretically.

Questions concerning **consumer protection** are connected to the legal questions. They both are of great significance and in particular concerning the cross border e-business. There are a lot of unsettled questions in the legislation of consumer protection; the discrepancies of the national regulations concerning the legal consequences for e-commerce have a „cross-border” significance.

As for **consumers' mentality** we have to mention on one hand that the consumers like to observe the goods; in particular in the case of fresh, perishable goods. On the other hand, in the case of equipments confidentiality is a different question because it is much easier to order such products since based on the technical specification decisions on what to buy can easily be

made as the quality of these products can easily be identified. From another point of view mentality might also be an obstacle. For example someone who is not used to use PCs for his/her childhood is not willing to use it, however, there are numerous examples, which prove the contrary.

Information technology training (or the lack of it) might be a bottleneck quite apart from e-commerce. However, there is a significant development in this field by considering the education and the public institutions.

By returning from the general factors to the sector the scattered character of agriculture might also hinder the development of e-business in the agricultural sector. This is of course of various extents depending on the farm structure of the individual country and as we have seen in is a serious problem also in the European Union.

9. By listing the advantages and the disadvantages we can draw the final conclusion that the challenge of the new economy if the information economy, which might lead to competitiveness and to increasing the competitiveness. However, there is a competition rather between the supplying channels and not between the companies. This also means to what extent certain phases are supported by information technology. Of course own resources are not enough for this, the establishment of the e-business requires significant state subsidies (for example, infrastructure development). In this respect in the frame of the Széchenyi programme the tenders were welcome initiatives and have already been launched. Obviously, these can only be additional resources and by considering the present Hungarian agriculture, which is lacking capital this is not yet a general practice. We trust, however, that by increasing the general agricultural income significant progress will be made also in this field.

The important questions related to the above are as follows:

- To what extent is e-business a real alternative to strengthen the position of agricultural producers in the negotiations with food processors and traders (which are the determining factors the conflicts of interests or mutual interests);
- To what extent does it affect the structure and institutions and the whole supply chain of agribusiness. The starting point is that the present market institutions regarding several characteristics of it cannot be considered developed and it is obvious that high technology can be based on it.
- How does it affect competitiveness regarding domestic and international trade?

Only if we have information on all these questions can we defend this new form of commerce and can support its development.

In order to have an objective picture and to summarise the whole issue briefly we would like to mention an expression – formulated similar to the various types of e-commerce, which could be heard at a conference of logistics, that

is:

R2R – Return to Rationalism

We can add here as a point of interest and conclusion that at the conference of the Hungarian Logistical Experts, Purchase and Stock Association of 2002. One segment will be the e-business within the information technology session.

Kivonat

A tanulmány elemzi az agrárkereskedelmi tendenciákat. Ezután tér az elektronikus kereskedelem nemzetközi tapasztalatainak bemutatására, majd a magyar gyakorlatra (elektronikus kereskedelem/elektronikus kereskedelem) az agribusiness egészében, az ellátási lánc mentén. A kutatás primer és szekunder forrásokon, elemzéseken alapul. A tanulmány a piaci koordinációt tekinti kiindulópontnak, de a hangsúly az elektronikus kereskedelem agrárpiacokon való alkalmazásának lehetőségein van.

Az elektronikus kereskedelem fogalma a hazai és nemzetközi szakirodalomban nem kellően tisztázott. Tanulmányunkban megkíséreltük a fogalom pontosabb meghatározását megadni, különösen az elektronikus üzletvitel fogalmától való elkülönítés segítségével.

Az elektronikus kereskedelem helyzetéről, várható térhódításáról a nemzetgazdaság egészében megoszlanak a vélemények. Abban mégis egyetértenek, hogy rohamos lesz a fejlődés, és erre fel kell készülni minden területen. A számos, illetve egyre növekvő kezdeményezés ellenére mégis úgy gondoljuk, hogy az elektronikus kereskedelem az agrár- és élelmiszerágazatban jelenleg még nem igazán elterjedt gyakorlat. Az elektronikus kereskedelem számos előnnyel rendelkezik, de legalább ennyi akadály, illetve hátrány szab gátat fokozottabb elterjedésének. Ezzel együtt leszögezhetjük, hogy az új gazdaság kihívása az információs gazdaság, amely út lehet a versenyképességhez, a versenyképesség növeléséhez. Intő jel azonban, hogy amíg a piac, a piaci intézmények Magyarországon a jelenlegi fejlettségi szinten léteznek és működnek, az elektronikus kereskedelem alkalmazása drámai ugrást eredményezne a gazdaságban.

Abstract

The present paper analyses the tendencies of agricultural trade. Following the analysis it presents the international experience of e-commerce and by following the supply chain it shows the Hungarian practice (e-commerce/e-commerce) in the entire agribusiness by. The research is based on primary and secondary sources and analyses. The paper considers market coordination the starting point, however, the emphasis is laid on the potentials of e-commerce in agricultural trade.

The definition of e-commerce is not yet clear in the Hungarian and international literature. In the present paper the author attempted to provide a precise definition of this word, in particular, by separating it from the definition of e-business.

Concerning the present state of e-commerce and its expected expansion in the entire national economy opinions vary. Experts agree, however, that development will be rapid and preparations steps have to be taken in all fields. In spite of the numerous and increasing initiatives the author thinks that e-commerce in the agricultural and food sector is not yet widespread practice. E-commerce has numerous advantages but its increased development is hindered by at least the same number of obstacles and disadvantages. By considering all this it can be stated that informational economy is the new challenge of the new economy and might lead to competitiveness and to increasing the competitiveness. It has to be considered, however, that the existing market institutions in Hungary are in operation at their present level, while the application of e-commerce would lead to the rapid growth of the economy.

Irodalomjegyzék

1. Á. – F. (2001): ECR HUNGARY-MATÁV EDI-konferencia, Élelmiszer IX. évf. július, p. 34.
2. Bonati, Guido (2001): Electronic commerce of agricultural products in Italy. Proceedings of the 75th EAAE Seminar February 14-16, Published by Universität Bonn – ILB, pp. 65-71.
3. Boon, A. (1999): Capabilities, Transaction Costs and Vertical Coordination in the Food System. Megjelent: Galizzi, G. és Venturini, L. (szerk.): Vertical Relationships and Coordination in the Food System. Physica Verlag, Heidelberg pp. 21-38.
4. Camussone, Pier Franco (1999): Il commercio elettronico, EDIPI, Milano
5. Curry, D., Browning, H., - Davis, P. – Ferguson, I. – Hutton, D. – Julius D. – Reynolds, F., Tinsley, M. – David, V. – Wynne, G. (2002): Farming&Food a sustainable future. Report of the Policy Commission on the Future of Farming and Food January www.cabinet-office.gov.uk/farming
6. Csillag István (1998): A gabonavertikum működése, növekedési tendenciái és a változás irányai. Agrárgazdasági Tanulmányok 11. szám, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet: Budapest.
7. Doluschitz, Reiner (2002): Electronic Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Ernüchterung und Konsolidierung lösen die anfängliche Euphorie ab. Agrarwirtschaft, vol. 51, Heft 2. pp. 97-98.
8. EHI-Studie IT-Investitionen im Handel sind vom Wunsch nach Optimierung geprägt. www.absatzwirtschaft.de
9. Eladja magát. GRoby e-shop. Mai Piac, 2001. június
10. Erneyi György dr. – Nagy Zoltán (1999): Termékpálya menedzsment az élelmiszergazdaságban. Gazdálkodás XLIII. évf. 2. szám, pp. 20-27.
11. Fertő Imre (2001): Piaci struktúra és vertikális koordináció a mezőgazdaságban. in: VISION 2000 III. A kooperáció, a koordináció és az integráció szerepe és lehetőségei az agrár és a vidéki gazdaságban című konferencia kiadvány I. kötet Szent István Egyetem: Gödöllő. 2001, pp. 315-322.
12. Fodor Lóránd (1999): Tőzsde és közraktározás a profitszerzés érdekében. Gazdálkodás XLIII. évf. 5. sz., pp. 53-55.
13. Fritz, M. – Helbig, R. – Schiefer, G. (2001): Trade Platform of Food Chains: The Case of Grain and Meat. Proceedings of the 75th EAAE Seminar February 14-16., Published by Universität Bonn – ILB, pp. 331-340.
14. Gábor Judit – Stauder Márta (1999): A kereskedelmi láncok és az élelmiszertermelők kapcsolatának változásai. Agrárgazdasági Tanulmányok, 1. szám, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet: Budapest.
15. Gábor Judit (2001): Problems in the Relationship between Food Trade and Food Industry because of the Increasing Presence of International and Domestic Food Trade Proceedings of the 75th EAAE Seminar February 14-16 Published by Universität Bonn – ILB, pp. 269-276

16. Haas, Rainer (2001): Analysis of Agricultural Business-to-Consumer Web Sites with different Data Maintenance Concepts – two E-commerce Case Studies. Proceedings of the 75th EAAE Seminar February 14-16, Published by Universität Bonn – ILB, pp. 341-366.
17. Hajdú Istvánné – Lakner Zoltán (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó: Budapest.
18. Hajnal Annamária (1998): Pest megyei élelmiszeripari vállalatok logisztikai rendszerének vizsgálata. Hűtőipar, 3.
19. Jövőkép a Nestlé vezérigazgatója szemével III. rész. „Ahol, amikor és ahogyan azt a fogyasztó kívánja”. Élelmiszer, VIII. évf., szeptember
20. Juhász Anikó (1999): A vertikális kapcsolatok változásai a zöldség-gyümölcs ágazatban. Agrárgazdasági Tanulmányok 10. szám, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet: Budapest.
21. Dr. Kárpáti Tamás – Zillich Ágota (2000): Internetes kereskedelem jelenlegi helyzete és várható fejlődési irányai. Kárpáti Szakértő és Tanácsadó Kft.: Budapest
22. Kiss László (2000): A magyar közraktárak bekapcsolódása az intervención és garantált áron keresztül megvalósuló gabonapiaci szabályozásba. Diplomadolgozat Kaposvári Egyetem: Kaposvár.
23. Dr. Komáromi Nándor – Dr. Lehota József (2000): Elektronikus kereskedelem az agrobusiness-ben. in: VISION 2000 II. Az intézményrendszer helyzete és fejlesztése az agrárgazdaságban az EU-csatlakozás tükrében. Szent István Egyetem: Gödöllő. pp. 45-52.
24. Dr. Lehota József (2000a): A piaci intézményrendszer, szervezete, szerepe és funkciói. in: VISION-2000 II. Az intézményrendszer helyzete az EU-csatlakozás tükrében. Szent István Egyetem: Gödöllő. pp. 2-16.
25. Dr. Lehota József (2000b): A vertikális koordináció és a szerződéses kapcsolatok a búzavertikumban. Marketing és Menedzsment XXXIV. évf. 5-6. sz., pp. 45-51.
26. Lovas Attila (1999): Az árutőzsde szerepe az agrárfinanszírozásban. KJK: Budapest
27. Megtörténtek az első sikeres kiszállítások a cba-akciok.hu-ról. (2000) Progresszív Magazin, VIII. évf. 11.
28. Mohácsi Kálmán (1995): A mezőgazdasági termékek kereskedelmének átalakulása. Külgazdaság XXXIX. évf. 6. sz. pp. 42-55.
29. Nagy (2000): Internetes vásártér. Magyar Nemzet Agrármelléklete, 7.
30. Dr. Papp János – Dr. Komáromi Nándor (2000): Marketing szervezetek szerepe és helye az agribusinessben. in: VISION 2000 II. Az intézményrendszer helyzete az agrárgazdaságban az EU-csatlakozás tükrében. Szent István Egyetem: Gödöllő pp. 17-31.
31. Schiefer, Gerhard (2001). E-commerce and E-Markets: an overview. Proceedings of the 75th EAAE Seminar February 14-16, Bonn, Published by Universität Bonn – ILB, pp. 3-11.

32. Seres Antal (2001): Foglalkoztatás a kereskedelemben. in: Frey Mária: EU-konform foglalkoztatáspolitikai Országos Foglalkoztatási Közalapítvány: Budapest. pp. 345-366
33. Stauder Márta (2000): Az élelmiszerek disztribúciós rendszerének fejlődése, különös tekintettel a kereskedelmi logisztikára. Agrárgazdasági Tanulmányok, 8. szám, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet: Budapest.
34. Stauder Márta (2001): Logistics of Food Trade in Hungary. Proceedings of the 75th EAAE Seminar February 14-16, Bonn, Published by Universität Bonn – ILB, pp. 277-283.
35. Stauder Márta (2001): Elektronikus kereskedelem és logisztika az agribusinessben. Jövőképek, megoldások – az új évezred logisztikája. Az MLBKT IX: kongresszusa. Balatonfüred, november 7-9. Előadaskötet, pp. 107-114.
36. Stauder Márta – Wagner Hartmut (2001): A takarmány termékpálya problémái. Agrárgazdasági Tanulmányok, 3. szám, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet: Budapest.
37. dr. Sugár Péter (1999): Elektronikus kereskedelem, EDI, E-business, IBM, Internet. <http://interm.gtk.gau.hu/miau/11/sugar.rft>
38. Dr. Szabó G. Gábor (2001): Szövetkezeti vertikális koordináció és integráció az élelmiszergazdaságban. in: VISION 2000 III. A kooperáció, a koordináció és az integráció szerepe és lehetőségei az agrár és a vidéki gazdaságban című konferencia kiadvány II. kötet Szent István Egyetem: Gödöllő. pp. 217-225.
39. Dr. Szabó Márton (2001): Közelkép egy piaci csatornáról: A Budapesti Nagybani Piac (Esettanulmány) in: Beszállítói, feldolgozói és értékesítési program a Közép-magyarországi Régió agrártermelői számára. AGRI-LÁNC Konzorcium AKII-MTA-RKK: Budapest. Október
40. Dr. Szabó Márton (1997): A mezőgazdasági termékek kereskedelmével foglalkozó vállalatok az átmenet éveiben. In: Változások az élelmiszeripari és kereskedelmi vállalatok világában. Agrárgazdasági Tanulmányok, 4. szám, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet: Budapest.
41. Dr. Szabó Márton (1999): Vertikális koordináció és integráció az Európai Unió és Magyarország tejgazdaságában. Agrárgazdasági Tanulmányok 9. szám, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet: Budapest.
42. Székely Géza (2002): Internet marketing, Kézirat, Szent István Egyetem Kertészeti Kar: Budapest.
43. Szontágh Endre (2001): Az ECR stratégia alkalmazása logisztikai folyamatok irányítására. Loginfo, március-április, pp. 13-16.
44. Szőke Gyula (1998): A közraktárak lehetséges szerepe a magyar gabonapiaci politikában. Agrárgazdasági Tanulmányok, 10. szám, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet: Budapest.
45. Tóth Erzsébet – Varga Gyula (1996): A mezőgazdasági szövetkezetek élete az átalakulás után. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet: Budapest.

46. Dr. Tömpe Ferenc (2001): A vertikális piackoordináció problémái az élelmiszergazdaságban. in: VISION-2000 III. A kooperáció, a koordináció és az integráció szerepe és lehetőségei az agrár és a vidéki gazdaságban című konferencia kiadvány II. kötet Szent István Egyetem: Gödöllő. pp. 227-233.
47. Dr. Tokodi Jenő (2000): Elektronikus üzletvitel az áruszállításban és a logisztikában. OMIKK-Logisztika 4. sz., pp. 3-12.
48. Wilson, P.: An overview of developments and prospects for e-commerce in the agricultural sector. European Commission Agriculture Directorate-General, <http://europa.eu.int/comm/agriculture/markets/e-commerce/report.pdf>

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. Vissné 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 tejjgazdaságában
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 földhaszonbérlet 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:
Élelmiszergazdaságunk 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

Előkészületben:

2002. 3. Mészáros Sándor:
A magyar csatlakozás agrárgazdasági hatásainak összehasonlítása az EU modellszámításaival

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