

XXXII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia
Agrártudományi Szekció
2015. Április 8-10.

**Az ökológiai gazdálkodás helyzetének bemutatása a
Molnár Biokert termelési és értékesítési profiljának
elemzése tükrében**

Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

Készítette: Széles Bence

Bsc. 4. évfolyam

Konzulens: Dr. Péli László, Adjunktus

Gödöllő, 2014.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS.....	3
2.	IRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
2.1.	Az ökológiai gazdálkodás meghatározása.....	4
2.2.	Az ökológiai gazdálkodás hazánkban	5
2.2.1.	Az ökológiai gazdálkodás kialakulása Magyarországon	5
2.2.2.	Ökológiai gazdálkodás helyzete hazánkban	6
2.3.	Ökológiai gazdaságok támogatási rendszere.....	11
2.3.1.	2014-2020-as programozási időszakra tervezett Nemzeti Akcióterv az Ökológiai Gazdálkodás fejlesztéséért.....	12
2.4.	Az biotermékek élelmiszer-minősége és élelmiszer-biztonsága.....	14
2.5.	Biotermékek helye a kereskedelemben	16
2.5.1.	A Közösség Által Támogatott Mezőgazdálkodás (CSA) jelentősége az ökológiai gazdálkodásban.....	21
3.	ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	25
4.	SAJÁT VIZSGÁLAT ÉS ELEMZÉS.....	26
4.1.	Az interjúalany bemutatása	26
4.2.	A gazdaság termelési profiljának bemutatása	27
4.3.	A gazdaság értékesítési profiljának bemutatása	29
4.4.	A gazdaság költség szerkezetének bemutatása	38
4.5.	Ökológiai gazdaságból és a konvencionális gazdaságból származó termékek árainak összehasonlítása.....	41
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	45
6.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	47
	IRODALOMJEGYZÉK.....	48
	MELLÉKLETEK	50

1. BEVEZETÉS

A pályamunkámban a hazai ökológiai gazdálkodás jelenlegi helyzetét vizsgáltam, a galgahévízi Molnár Biokert ökológiai gazdaság átfogó gazdálkodási és értékesítési mechanizmusainak elemzésén keresztül. Azért ezt a témát dolgoztam fel, mert úgy érzem az egészségtudatos táplálkozás egyre fontosabbá válik az emberek gondolkodás módjában, ennek köszönhetően az ökológiai gazdálkodás a fogyasztók körében fokozatosan népszerűbbé válik.

Célom a vizsgálattal az volt, hogy a szakirodalmak és aktuális cikkek feldolgozásával, átfogó helyzetelemzést készítek az ökológiai ágazatról, beleértve a termelés, feldolgozás és értékesítés folyamatait. Elemeztem az export-import arány alakulását, problematikus pontok megkeresésével és azok fejlesztésére tett javaslatokkal. Részletesen bemutattam a kereskedelmi és értékesítési viszonyokat, melyek jelenlegi helyzetet legideálisabban ábrázolják.

A vizsgálat során egy konkrét üzem bemutatásán és elemzésén keresztül terveztem a teljes ágazat aktuális pozíciójának, gyengeségeinek és lehetőségeinek a prezentálását. A kutatásomban a Molnár Biokert ökológiai gazdaság nyújtott segítséget, és a tulajdonosokkal készített mélyinterjú elkészítésekor megszerzett adatokat vettem alapul az elemzési munkám elvégzéséhez. Az interjú készítése során részletes betekintést nyerhettem a gazdálkodás termelési és értékesítési profiljába, melyből reprezentatív következtetéseket tudtam levonni a teljes ágazat helyzetéről. Szakirodalmak és szakcikkek alapján készített elemzés, illetve a vizsgált gazdaság tanulmányozása során keletkezett következtetések összevetésén keresztül tudtam valós problémákat megjeleníteni és javaslatokat tenni, melyek az ágazat fenntartható fejlődését alapozhatnák meg.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Az ökológiai gazdálkodás meghatározása

Az utóbbi években, évtizedekben egyre többet lehetett hallani a biotermékekről, ökotermékekről, biológiai- illetve ökológiai- termesztésről. Természetesen felvetődik a kérdés, hogy ezek a megnevezések valójában mit is jelentenek. Először magával az elnevezéssel kell tisztában lennünk. Napjainkban három különböző gazdálkodási módot különböztetünk meg: konvencionális- integrált- és ökológiai gazdálkodást. A konvencionális termelés célja a maximális hozam elérése, jellemzően nagy mennyiségben használnak kemikáliákat és műtrágyát. Az integrált termesztés használ peszticideket és bizonyos kemikáliákat, de csak ott és akkor, amikor tényleg szükség van rá. Azonban a termesztés során a biotóp termesztést szabályozó elemeit is használja. Az ökológiai gazdálkodás a legkevésbé hozamorientált, mely nem csak a profitszerzést veszi figyelembe, hanem a természet törvényeit, összefüggéseit. (DORNER, 2006) Az emberek többsége azt tudja a biotermékekről, hogy olyan termelésből származik, amely során nem használnak vegyszereket. Ez csak részben igaz, hiszen ennél jóval komplikáltabb a meghatározás, melyet RADICS (2002) kiválóan megfogalmaz, miszerint „Az ökológiai gazdálkodás nem termésrekordokat hajszol, hanem csupán az ökológiailag optimális termelésre törekszik. Nem használ szintetikus növényvédő szereket, műtrágyát; ügyel arra, hogy terményeit helyben értékesítse. A termesztés során megőrzi a biodiverzitást, - mind a természetes vegetációnál, mind a termesztett növényeknél. Helyreállítja a talajok termelékenységét, a talajéletet. Csökkenti a talajművelés intenzitását: biológiai talajművelést alkalmaz. Megakadályozza a szélrózsiót, növényeket, erdősávokat, erdei kerteket telepít. A talaj állandó fedettségével csökkenti a vízeróziót. Új szemléletet generál az oktatásban és a kutatásban az ételkészítés-feldolgozásban azzal a reménnyel, hogy szégyenkezés nélkül, nyílt tekintettel tudjunk gyermekeink, tanítványaink szemébe nézni, azzal az érzéssel: mi tettünk valamit, hogy valóban emberi környezetben és társadalomban tudjanak a jövőben élni.”

Fontos megjegyezni, hogy a fenntarthatóság figyelembe vételével történjen a termelés, olyan módon, olyan technológiával termeljünk, hogy azzal a jövőbeni generáció szükségleteinek kielégítését ne akadályozzunk. Ilyen technológiák alkalmazása lehet a megújuló és részben megújuló energiaforrások használatára való áttérés az ökológiai gazdálkodás folyamán. (MAKKAI, 2008)

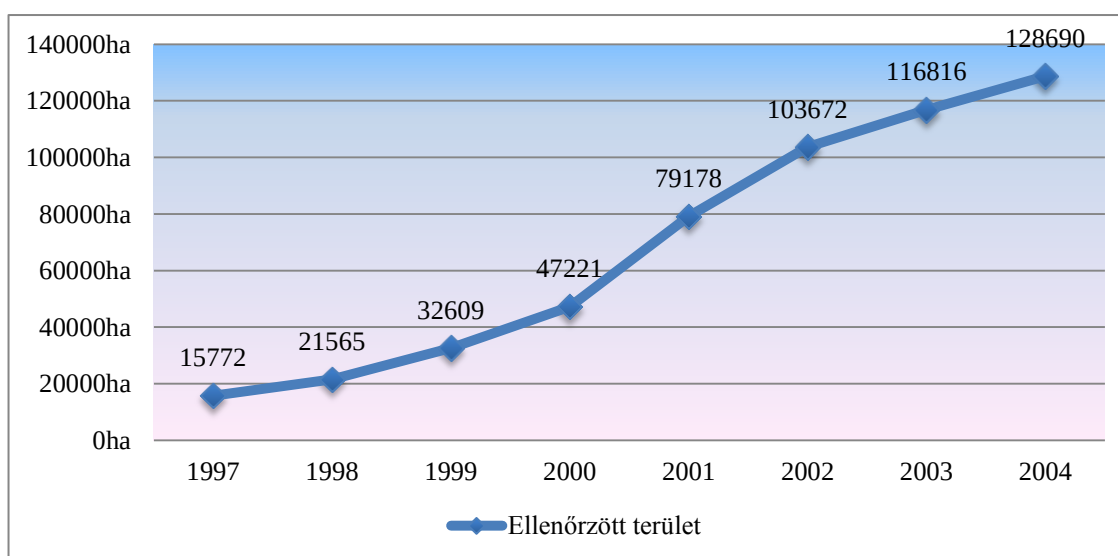
2.2. Az ökológiai gazdálkodás hazánkban

2.2.1. Az ökológiai gazdálkodás kialakulása Magyarországon

Hazánkban az ökológiai gazdálkodás az 1980-as években kezdett kialakulni. 1983-ban egy olyan mozgalom indult el, mely a korszerű bioszemléletet vallotta, melynek a célja hogy a mezőgazdaság, élelmiszer-előállítás környezetkímélő technológiákat alkalmazzon a termelése során, amellyel az egészség megővését tekinti egy kardinális szempontnak. Majd megalapították a Biokultúra Országos Klubbot, és később országos egyesületet. Melynek elsődleges célja ekkor a szakmai előadások nyújtása, kiadványok szerkesztése, majd elindult szigorú feltételek betartásának ellenőrzése mellett a termelés. Elsősorban ekkor még nem az ellenőrzésektől való tartás, illetve a piaci haszon vezérelte a termelőket, hanem a Biokultúrához való elkötelezettség. (SOLTI, 2012)

A Biokultúra megalapítását követően folyamatosan növekedett az ökológiailag megművelt területek nagysága, egyre több gazdaság választotta a biogazdálkodást, mint mezőgazdasági formát. Erős mozgalom és elkötelezettség alakult ki. Ahogyan azt 1. ábrán is láthatjuk évről évre jelentősen növekedett az ökogazdálkodásba vont területek nagysága. Míg 1997-ben 15.772 ha-on folyt a biogazdálkodás, addig már 2001-re több mint 79.000 ha-on. Folyamatosan növekedett egészen 2004-ig, amikor elérte a 128.000 ha-t. Ez kimagasló eredménynek számított, hogy ilyen gyorsan ilyen nagymértékű gyarapodás volt tapasztalható. Azonban 2001-ben jelentős válságon ment át az ellenőrző szervezet, melynek köszönhetően néhány szakember kivált az eddig egyedüli ellenőrzést végző Biokontroll Hungária Kht.-ból és megalapítottak egy új ellenőrző szervezetet a Hungária Öko Garancia Kft-t. Az ellenőrzött területek nagysága fokozatosan lelassult és 2004-től már csökkenő tendenciát mutatott. (SOLTI, 2012)

1. ábra: Ökológiai gazdálkodásba vont területek alakulása 2004-es adatok alapján



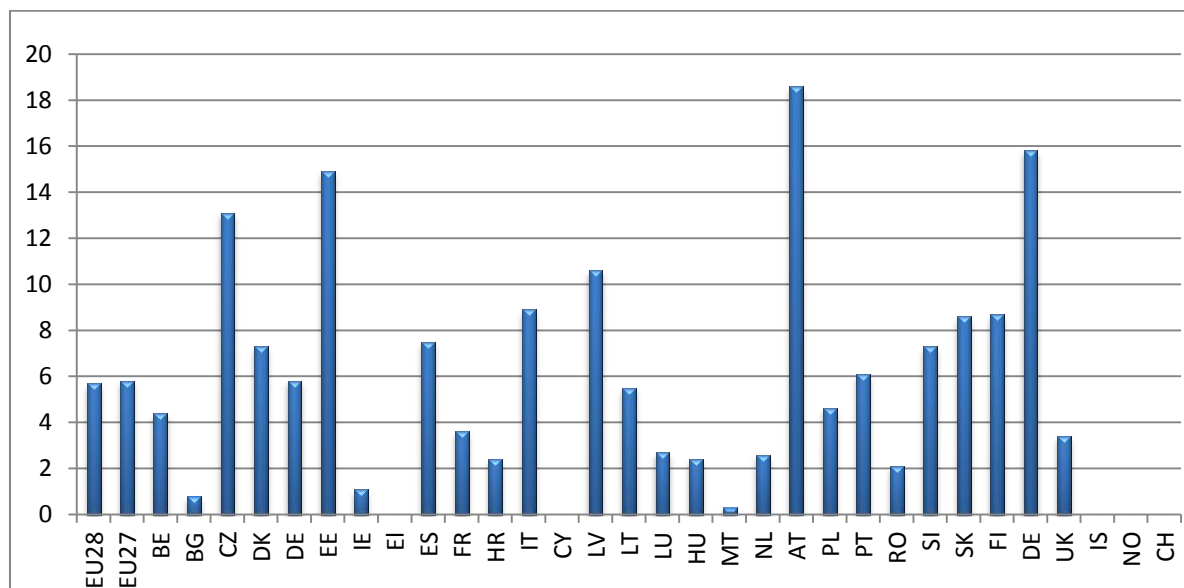
Forrás: Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. 2004. évi éves jelentése alapján saját szerkesztés, 2014

2.2.2. Ökológiai gazdálkodás helyzete hazánkban

SOLTI (2012) előadásanyaga alapján az vitathatatlan, hogy Magyarország kiváló klimatikus, termőföldi és vízrajzi adottságokkal rendelkezik a sikeres mezőgazdaság folytatásához, ezen túlmenően nagy hagyományokkal rendelkezik növénytermesztésben és állattenyésztésben egyaránt, mely jelentősen hozzájárulhat, hogy szintetikus úton előállított vegyszerek nélkül lehessen jó minőségű élelmiszereket előállítani. A különösen kedvező környezeti adottságnak a megléte a Kárpát-medencében való elhelyezkedésnek köszönhető. Hiszen a Kárpát-medence olyan talajjal, éghajlattal és vízrajzzal rendelkezik, ami kiválóan alkalmassá teszi a leghatékonyabb mezőgazdaságra, ami Világ viszonylatban is egyedülállónak mondható. Euráziában csupán két olyan síkság van, ahol tökéletes viszonyok vannak a mezőgazdaságra. Az egyik Mezopotámia, ahol viszont a klimatikus viszonyok miatt csak öntözéssel biztosítható az évenkénti termelés. A másik a Duna-Tisza–Maros folyó köze, illetve a Kárpát-medence, ahol viszont a termésbiztonság fenntartásához nem elengedhetetlen az öntözés a kontinentális éghajlat miatt. A környezeti adottságokon és a hagyományokon túl még Magyarországon a mezőgazdaságban foglalkoztatottak megfelelő szakmai képzettséggel rendelkeznek ahhoz, hogy az alternatív termesztési eljárást megfelelően adoptálják. Az emberi közreműködés kiemelt fontosságú ebben az ágazatban, az emberi erőforrás nélkül a többi erőforrás működésképtelen. (BERDE, 2003) *„Az ember olyan tulajdonságokkal bír, amelyek nélkül a termelés nem tud előrelépni, mert a különféle tevékenységekhez szükséges a kreativitás, a rugalmasság, az innovációs készség, amelyekkel csak az ember rendelkezik.”* (PFAU, 1998) Ez a megfogalmazás hatványozottan igaz az ökológiai gazdálkodásra, hiszen nagyobb szerepet képvisel az emberi erőforrás itt, mint a konvencionális gazdálkodásban. Ezen túlmenően Magyarországon a munkaerő ára jelentősen elmarad a nyugati országokéhoz képest. Mivel ez az ágazat jelentősen munkaerő igényes, ebből következik, hogy az élő munkára kifizetett összegek magasabbak, mint a konvencionális mezőgazdasági üzemekben. A többi nyugati országhoz képest, ahol az ökológiai gazdálkodás megtalálható, jelentősen alacsonyabb munkaerő költségen lehetséges egységnyi élelmiszert előállítani. Mindezeket összevetve az látható, hogy hazánknak komparatív előnyei vannak az ökológiai gazdálkodásban, melyet a jövőben hatékonyan ki lehetne használni. Az elmúlt évtizedekben a fokozódó intenzív termelés következtében Magyarországon jelentősen lecsökkent a sokszínű növény és állatpopuláció, az őshonos állat és növényeken alapuló termelések visszaszorultak. Az ökológiai gazdálkodás más szemléletet kíván, mint az intenzív termelés, mind fogyasztói mind termelői oldalról egyaránt. Sajnálatos módon, Magyarországon az alternatív gazdálkodás szerepvesztése figyelhető meg, melynek számos oka van, amiket később részletezem.

Az Eurostat készített egy kimutatást 2013-ban, amely megmutatja az Európai Unió tagállamainak az ökológiai gazdálkodásba vont területek arányát a teljes mezőgazdasági területből.

**2. ábra: Az ökológiai gazdálkodásba vont területek a teljes mezőgazdasági területből
%-os megoszlásban 2013-ban**



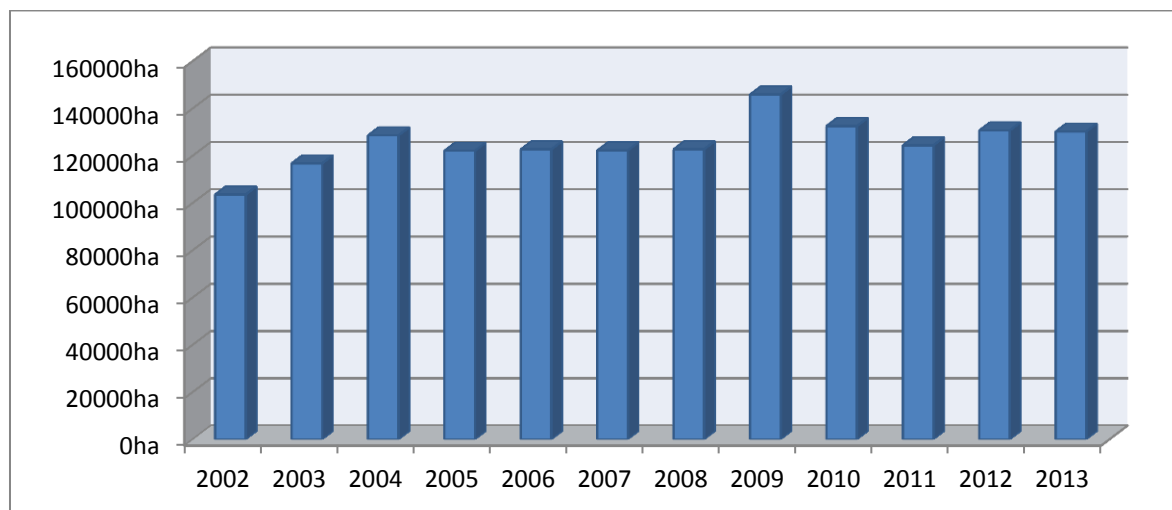
Forrás: Eurostat 2013-as adatai alapján saját szerkesztés, 2014

A 2. ábrán látható, hogy Magyarország teljes területének 2,4%-a ökológiai gazdálkodásba vont terület. Ez az arány csak Máltán, Bulgáriában, Írorszában és Romániában kevesebb az EU28 országai közül. Horvátországgal megegyező arányban van Magyarországon biotermesztés alá vonva termőföld. A közép-kelet európai országok között kiemelkedő eredményeket mutatnak Szlovákia és Csehország. Szlovákiában az összes mezőgazdasági terület 8,6%, Csehországban pedig 13,1%-a van ökológiai gazdálkodásba vonva. Ez a térséghez képest kiemelkedően magas arány, melynek okai lehetnek a helyi állami dotáció mértéke, mely megkönnyítheti az átállást és fenntartani a gazdaságot. Az ábrán is látszik, hogy Ausztria mennyire kiemelkedik az EU28-akhoz képest, a maga 18,6%-ával, ami több mint 500.000 ha-t jelent. MIKÓ (2014) előadás anyaga alapján ennek egyik oka, a már említett állami támogatás mértéke, ami itt is jelentős összeg, de továbbá még megemlíthető, hogy Ausztriában könnyebb ökológiaivá minősíteni területeket és azokat kis ráfordítással megtartani. Az Alpokban a legelők nagy része ökológiainak minősíthető, ott az állatlegeltetése könnyebben megoldható, mivel nincs olyan behatás, ami veszélyeztetné a terület ökológiai minősítését, tehát nincs egy bizonyos értéket meghaladó szennyező anyag kibocsátás azon a területen. Továbbá hozzájön ehhez a termeléshez egy tudatos belföldi piac is. Magyarországon jellemzően ez a 2.4% közel 130.000 ha-t jelent, amely az évek során stagnál vagy inkább lassú csökkenésnek indult.

A 3. ábra jól szemlélteti az évről évre történő ökológiai területek nagyságának változását hazánkban. A területek nagysága 2004-ig szignifikánsan emelkedtek, viszont utána egy mély és hosszantartó csökkenés kezdődött el. Az ökológiai gazdálkodás 2008-ra már nyilvánvalóan válságba jutott. 2004 és 2005 között 6.525 ha-ral csökkent a hazai ökológiai

termelés, amely mutatja, hogy egy év alatt milyen drasztikus léptékben hagytak fel a gazdák az alternatív mezőgazdasággal. Ennek az egyik oka lehet, hogy az EU-ba való csatlakozással megnöttek az ökológizásra vonatkozó követelmények, adminisztrációs és engedélyezési nehézségekbe ütköztek. Melynek következtében, akiknek nem voltak meg a szükséges információi, nem álltak kapcsolatban szaktanácsadókkal, azok úgy gondolták jobban járnak, ha felhagynak az e féle gazdálkodással.

3. ábra: Ökológiai gazdálkodásba vont területek

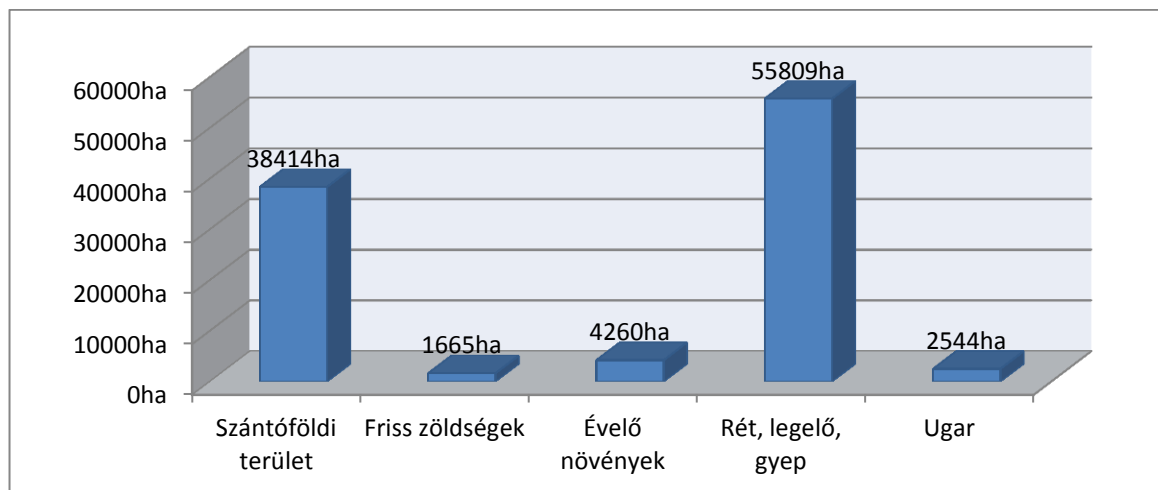


Forrás: Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. és Hungária Öko Garancia Kft. adatai alapján saját szerkesztés, 2014

Az szembetűnő, hogy 2009-re jelentősen megnöttek az ökológiailag megművelt termőterületek. Ez valószínűleg a 2009-ben induló ökológiai gazdálkodást segítő állami támogatásnak köszönhető, mely jelentő összeggel támogatta az átállásban lévőket. Ettől a beavatkozástól remélték, hogy a 2011-2012-re átállt gazdák majd élvezhetik még a bio-boom-ot (az ökológiai termékek árának és fogyasztásának éves 10-15%-os növekedése a fejlett országok piacán). (SOLTI, 2012) Sajnos az már látható, hogy Magyarországot elkerülte a bio-boom, ami az ábrából is olvasható, hiszen 2010-ben már csak 132.626 ha az ökológiailag megművelt terület és ez 2013-ig szinte stagnál, illetve lassan csökkenni kezdett. Ha megnézzünk a biotermékek összetételét a hazai piacon, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy jelentősen visszaesett a hazai ökotermelők által megtermelt termékek értékesítése. Jelenleg hazánkban megvásárolható bioélelmiszerek 80-90%-a import. Ehhez valószínűleg az is hozzájárul, hogy Magyarország ökológiai területének több mint fele, ahogy a 4. ábra is mutatja rét, legelő illetve gye, amiről közvetlen bioélelmiszer nem kerül a piacokra. Az ökológiai területek csupán egyharmadán folyik szántóföldi növénytermesztés, melyről feldolgozott formában kerülnek bioélelmiszerek a fogyasztók kosarába, illetve csupán az összes terület 1,5-1,6%-án folyik zöldség illetve 4-4,1%-án évelő növénytermesztés, melyről közvetlen kerülhetne a piacra a friss biotermék. Ez nem azt jelenti, hogy a kertészeti ágazatban jelentős mennyiségben kellene újabb

földterületeken ökológiai gazdaságot létesíteni, mivel egységnyi hektáron jóval magasabb hozamot és mennyiséget lehetséges produkálni, mint rét vagy szántó esetén. Az optimális méret és költség megtalálása lenne a cél, hogy a nagyarányú import termékeket fel tudják váltani a hazai bioélelmiszerek. Sajnos az is jellemző, hogy olyan termékeket is importálunk, amiket itthoni körülmények között is biztonságosan meg lehetne termelni. Ahhoz, hogy ez megtörténjen jelentősen korszerűsíteni kellene az ágazat termesztési technológiáját, főleg a kertészeti ágazatban.

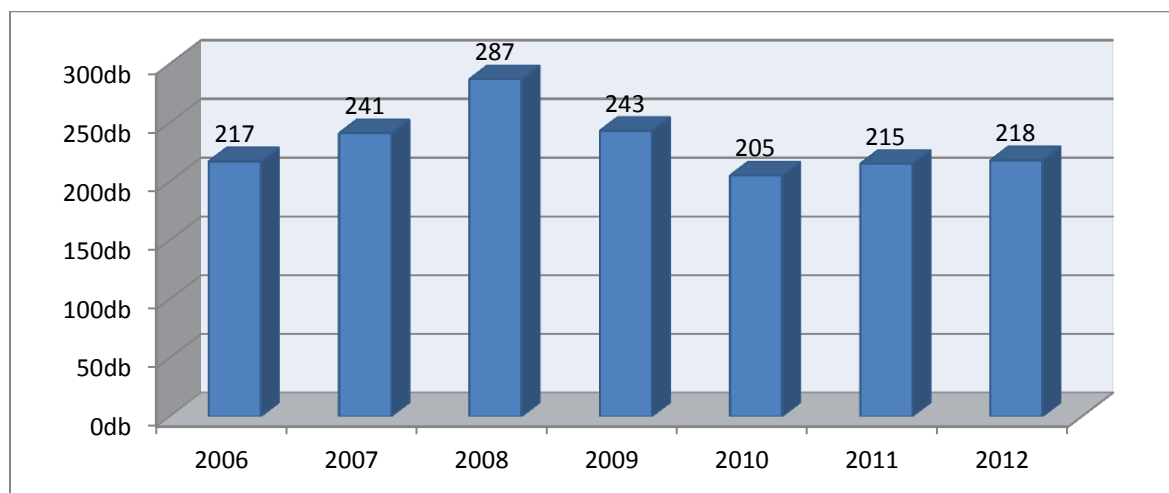
4. ábra: Az ökológiai területek hasznosítás szerinti összetétele



Forrás: Biokontroll Hungária Nonprofit Kft., 2013

MIKÓ (2014) konferencia előadása alapján a biotermékek magyarországi exportjára az a jellemző, hogy a megtermelt ökotermékek 85-90% külföldön kerül értékesítésre, ráadásul többnyire feldolgozatlan, nyersanyag formájában. Így a hozzáadott értéke jelentősen alacsonyabb ebben a formában, mintha a késztermék kerülne exportálásra. Ennek egyik oka a bionyersanyagokat feldolgozó üzemek kis aránya.

5. ábra: Az öko feldolgozó üzemek számbeli alakulása

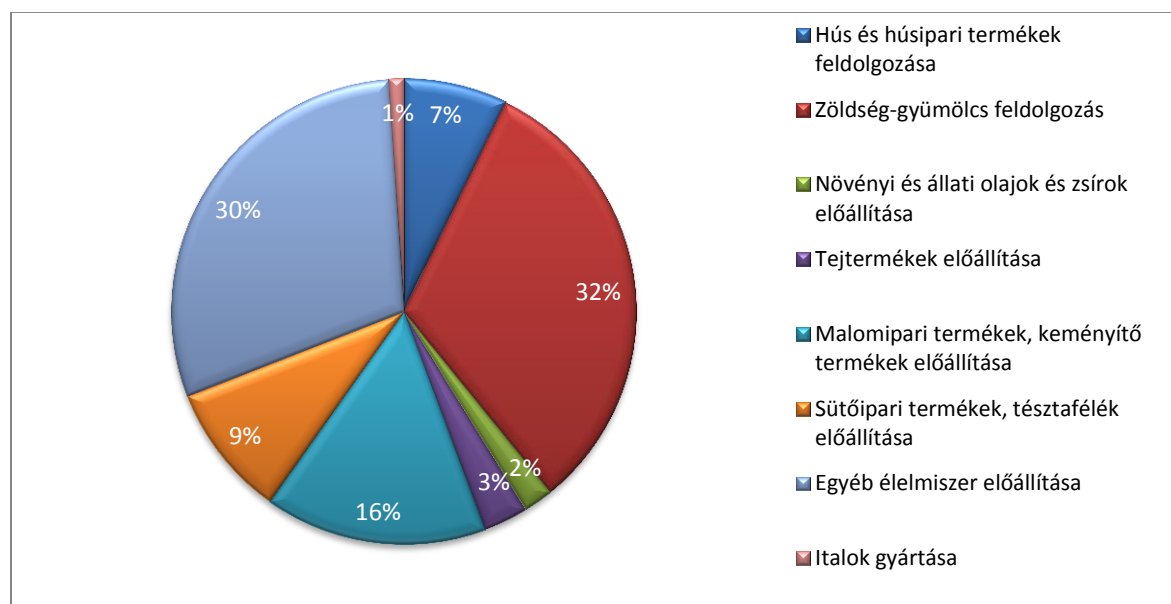


Forrás: Biokontroll Hungária Nonprofit Kft., 2013

A feldolgozó üzemek száma az utóbbi években stagnál, ahogy azt az 5. ábra is mutatja. Ez az arány, még mindig nagyon alacsonynak számít a hagyományos termelésből származó alapanyagok feldolgozásához viszonyítva. Valamint hozzájárul az alacsony biotermékek fogyasztásához hazánkban, hiszen ha több bioélelmiszert lehetne előállítani alacsonyabb költségen, akkor valószínűleg növekedne a hazai fogyasztás aránya is. Viszont csupán a feldolgozó üzemek számának a növelésével nem lehetne jelentős fogyasztásbeli változást elérni, ehhez egy jóval komplexebb megoldásra lenne szükség.

A bioalapanyagok feldolgozásának terméktípus szerinti megoszlása látható a 6. ábrán. Az adatokból jól kitűnik, hogy a zöldség-gyümölcs alapanyag feldolgozása van túlsúlyban, az összes ökológiai úton előállított alapanyagok feldolgozásában közel 1/3-át zöldség-gyümölcs alapanyagból dolgozzák fel. Ezt követően szintén nagy arányt képviselnek az egyéb élelmiszer előállításához szükséges alapanyagok feldolgozása, malomipari termékek, illetve a sütőipari termékek és tésztafélék feldolgozása, előállítása. A bio hús és húsipari termékek feldolgozása csupán 7%, ami nagyon alacsonynak mondható, ennek az oka, hogy nem kerül feldolgozásra a Magyarországon felnevelt állat, hanem élő állatként kerül exportálásra, ezáltal jelentős bevételtől esik el a termelő. Jóval magasabb hozamot lehetne elérni, ha saját maga dolgozná fel a terméket vagy egy termelői szervezetbe csoportosulva.

6. ábra: A biotermékek feldolgozásának terméktípus szerinti megoszlása 2012-ben



Forrás: Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. adatai alapján saját szerkesztés, 2014

A feldolgozás alacsony szintjének egyik oka, hogy külföldön a nyersanyagokra van magasabb kereslet, mivel ezeket jóval olcsóbban tudják hazánkban beszerezni, mintha már a készterméket vásárolnák meg. Ezzel az a probléma, hogy a hozzáadott értéknövekedés nem a termelőnél keletkezik, jelen esetben a magyar gazdánál, hanem a külföldi felvásárlónál, aki saját hazájában feldolgozza az alapanyagot, majd értékesíti. További

probléma, hogy a termelőknek nincsenek meg a megfelelő információi a feldolgozás pontos szabályozásáról és folyamatáról, félnek a többlet adminisztrációs problémáktól és a szigorú ellenőrzéstől. (VIDEKSTRATEGIA.KORMANY.HU)

2.3. Ökológiai gazdaságok támogatási rendszere

Az elmúlt években, évtizedekben teljesen elfogadottá és szükségszerűvé vált a mezőgazdaságot segítő vissza nem térítendő támogatási rendszerek kiépítése, ezzel nincs másképp az ökológiai gazdálkodás sem. Egy komplett célzott támogatási rendszer épült ki az ökológiai gazdálkodásra, hiszen nem lehet teljesen ugyanazt a támogatási rendszert „ráhúzni” az alternatív gazdálkodásra, mint a konvencionális gazdálkodásra, hiszen a követelmények a jogszabályok is teljesen mások a két gazdálkodási módot nézve.

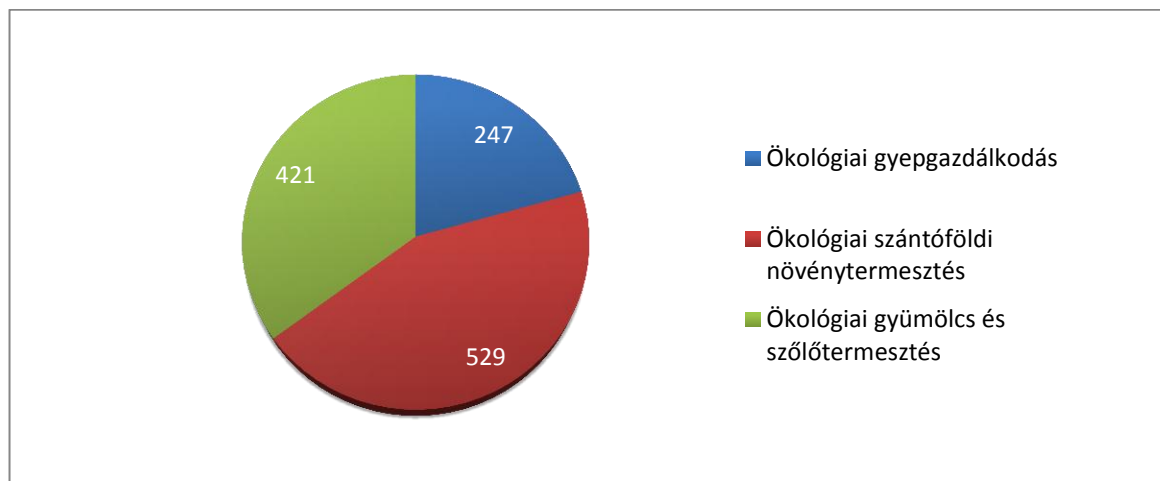
Először 1997-től biztosítottak támogatást külön az ökológiai gazdálkodásra történő átállók részére a földművelésügyi tárca agrárgazdasági célok költségvetési támogatásán belül. 2002-ben jelentősen megváltozott a támogatási rendszer, az EU támogatásoknak megfelelően normatív alapú lett. Még abban az évben bevezetésre került a Nemzeti Agrár-környezetvédelmi Program (NAKP), melyet a gazdák nagy érdeklődéssel vártak. Ez a program azonban nem volt érvényben sokáig, mivel 2004-ben az EU-s csatlakozással hazánk is jogosultságot nyert a vidékfejlesztési célú közösségi támogatások lehívására. Még abban az évben elkészült a Nemzeti Vidékfejlesztési Terv, mely felváltotta a Nemzeti Agrár-környezetvédelmi Programot. 2007-2013-as programozási időszakban a vidékfejlesztési program alapján az ökológiai gazdálkodások által igényelhető támogatásokat az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból finanszírozták. (SELÉNDY, 2005; SOLTI, 2012)

Ahhoz, hogy egy ökológiai gazdálkodó támogatásban részesüljön különböző hazai és közösségi rendeletekbe foglaltaknak kell megfelelni, továbbá egyéb nemzetközi hatáskörben megfogalmazott többlet kötelezettségvállalásokat kell betartani. Tehát, hogy egy gazdálkodó elnyerjen egy támogatást, jelentősen magasabb követelményeknek kell megfelelnie, mint a hagyományos gazdálkodónak. Az támogatások igénybevételéhez szükséges rendeleteket az agrár-környezetgazdálkodási támogatások igénybevételének feltételeiről szóló 61/2009. (V. 14.) FVM rendelet tartalmazza. A támogatást a rendeletben meghatározott három célprogram valamelyikére nyújthatták be. Az elnyerhető támogatás jellege, vissza nem térítendő támogatás. A támogatási időszak 2009-2014-ig tart. (VIDEKSTRATEGIA.KORMANY.HU)

A 7. ábrából jól kivehető, hogy az elnyert pályázók közel 45%-a szántóföldi növénytermesztéssel foglalkozik, míg a 35%-a gyümölcs és szőlőtermesztéssel és csupán 20% gyepgazdálkodással. Ami érdekes, hogy az összes elnyert pályázat csak 1/5-e kapcsolódik gyepgazdálkodáshoz, pedig a területét tekintve ez a legjelentősebb, közel

55.000 hektáron folyik ökológiai gyepgazdálkodás. Az oka valószínűleg az, hogy egy gyepgazdálkodást folytató biogazda jelentősen több hektáron gazdálkodik, mint egy ökológiai gyümölcs vagy szőlőtermesztő. Ilyen okból adódhat a számbeli eltérés.

7. ábra: Célprogramban elnyert pályázatok megoszlása 2013-ban



Forrás: videkstrategia.kormany.hu adatai alapján saját szerkesztés, 2014

A támogatások elnyerése a 7. ábra szerinti megoszlás alapján történt, azaz 1197 biogazdaság részesült támogatásban, ebben az időszakban. Az is látható, hogy egyes célprogramokra lebontva hány ökogazda nyert el támogatást. A három célprogram, amire támogatást lehetett igényelni a következők voltak:

- *Ökológiai gyepgazdálkodás:* A támogatás mértéke ebben a csoportban attól függött, hogy az adott gyepterületen legeltetést vagy kaszálást folytatnak, illetve hogy a gazdálkodás Natura 2000-es területen zajlik e.
- *Ökológiai szántóföldi növénytermesztés:* Ez esetben a támogatás mértéke attól függ, hogy az adott terület már átállt vagy még átállás alatt van, illetve hogy szántóföldi növényt vagy szántóföldi zöldséget termesztenek a területen.
- *Ökológiai gyümölcs és szőlőtermesztés:* Ennél a csoportnál is attól függ a támogatás intenzitása, hogy a terület már átállt vagy átállás alatt van, illetve meghatározza még a termesztett növény fajtája is (csonthéjas, héjas termésű, almatermésű, bogyós stb.) (VIDEKSTRATEGIA.KORMANY.HU)

2.3.1. 2014-2020-as programozási időszakra tervezett Nemzeti Akcióterv az Ökológiai Gazdálkodás fejlesztéséért

Az ökológiai gazdálkodás minőségi és területi fejlesztése, szinte állandóan kormányzati prioritásként volt megemlítve. Rendszerint az ökológiai terület bővítése volt fő célként kitűzve. 2009-re tűzték ki célul, hogy elérje az ökológiailag megművelt terület a 300.000 hektárt. Viszont 2009-ben megugrott az ellenőrzött területek száma, de még a felét sem

sikerült teljesíteni a tervnek (145.945 ha). Ettől az évtől pedig csökkenés indult meg az ellenőrzött területek számában, majd 2011-2013 között 130 ezer hektár körül stagnál.

Az új programozási időszakban újra előkerült az ökológiai gazdálkodás fejlesztése és térnyerésének elősegítése. Erre a komplex cél elérésére létrehoztak egy Nemzeti Akciótervet, mely tartalmazza, hogy pontosan milyen programokkal akarják elérni a kívánt célokat.

Az akcióterv megvalósításának közvetett hatásai:

- Munkahelyteremtés elősegítése, hiszen az ökológiai gazdálkodás jelentősen munkaerő igényesebb, mint a hagyományos mezőgazdaság.
- Helyi kis és középvállalkozások fejlesztését elősegíti, ezáltal ösztönzi a helyi és hazai piac megerősödését.
- Meglévő tájfajták, védett őshonos és veszélyeztetett állatfajták megőrzése.
- A mezőgazdasági eredetű környezeti terhelés csökkentése a vízkészlet, talaj, élővilág, természeti értékek és kultúrtájak megóvása.
- A lakosság számára egészséges élelmiszerek biztosítása.
- Segíthet az elvesztett hazai piacok visszaszerzésében és külföldi új piacok szerzésében. (VISKI, 2014)

Az akcióterv megvalósításának közvetlen hatásai:

- Az ökológiai gazdálkodásba vont területek száma legalább megduplázódjon (350 ezer hektár).
- Az ellenőrzött állatállomány legalább elérje a 0,3állategység/ha-os szintet.
- Vágópontok kialakítása, legalább 40 km-es körzetben egy darab legyen.
- Az oktatási, szociális és egészségügyi intézményekben a bioalapanyagok felhasználása elérje legalább a 30%-os szintet. (VISKI, 2014)

A megemlített célok elérésére hat cselekvési programot dolgoztak ki, melyek végrehajtásával az elérni kívánt célokat sikeresen tudják abszolválni a programozási időszak végére.

VISKI (2014) által prezentált „Az ökológiai gazdálkodás helyzete és jövője a Homokhátságon, valamint a Tanyafejlesztési Program eredményei” című előadási anyaga alapján vázolom fel a cselekvési programokat:

1. Az ökológiai gazdálkodással, tevékenységekkel kapcsolatos szabályozás, eljárásrend fejlesztése.
2. A piaci igényekhez alkalmazkodó termelési volumen növelése és a feldolgozás, értékesítés fejlesztése.
3. Az ellenőrzés alatti ökológiai tevékenységgel kapcsolatos képzési, kutatás-fejlesztési és szaktanácsadási rendszerek fejlesztése.

4. Egységes és átlátható adatgyűjtési és kezelési, valamint tájékoztatási rendszerek fejlesztése.
5. Az ökológiai gazdálkodásból származó termékek és kiemelt termékkörök népszerűsítése, fogyasztói tudatosság és bizalom növelés.
6. Az ágazati szereplők közötti együttműködés, valamint a teljes termékpályák és rövid élelmiszerláncok fejlesztése.

Véleményem szerint, ha valóban sikerülne elindítani és véghezvinni a fentebb említett cselekvési programokat, akkor jelentős előrelépések várhatóak a közeljövőben a hazai ökológiai gazdálkodásban. Ha jobban szemügyre vesszük a hat cselekvési programot, akkor láthatjuk, hogy átfedések vannak bennük, amik azt bizonyítják, hogy nem lehet kizárólag egy problémával foglalkozni és arra megoldást találni, hanem komplexen kell megfogalmazni és megoldást találni a problémákra.

2.4. Az biotermékek élelmiszer-minősége és élelmiszer-biztonsága

A nyomon követhetőség azt jelenti, hogy egy adott termék az egész termékpályán végigkövethető, a keletkezéstől a feldolgozáson keresztül végső fogyasztó számára történő értékesítésig. A nyomon követhetőség kiemelt figyelemben részesül, hiszen manapság egyre jellemzőbb az élelmiszerekkel való visszaélés a piacon. Az ökológiai gazdálkodás pedig rendkívül kiszolgáltatott ezen a téren, hiszen a fogyasztók bizalma a biotermékekbe elengedhetetlen fontosságú az ágazatban.

A nyomon követhetőség egyik fontos eleme, hogy a termékpálya bármelyik szakaszán be lehet avatkozni a termelésbe, ha olyan kockázatot észlelünk, ami az egészségre káros lehet. 2000-ben megjelenő Fehér Könyv az élelmiszer biztonságról konkrét szabályozásokat fogalmaz meg és a nyomon követhetőséget is kiemelt fontossággal kezeli. Mindeddig az élelmiszer-biztonságért kizárólag az élelmiszert-ellenőrző szervezet volt a felelős, de a Fehér Könyv megjelenésével már az előállítókat és a forgalmazókat terheli a felelősség. Valójában csak ennek a szabályozásnak a megjelenésével vált általánosan elfogadottá az élelmiszer előállítás során alkalmazott teljes nyomon követhetőség biztosítása és ellenőrzése. Az EU-ban, így Magyarországon is az élelmiszer politika a termék-előállítás teljes folyamatát ellenőrzi, tehát a mag elvetésétől a betakarításra és feldolgozáson keresztül egészen az értékesítésig. Ezt nevezzük a „*termőföldtől az asztalig elvnek*”, tehát a termelés minden folyamata ellenőrzés alatt van. Viszont ha megnézzük példaképpen az USA élelmiszer politikáját, akkor jelentős különbséget látunk az általuk és általunk használt politika között. Ugyanis az USA élelmiszer politikája végtermék szemléletű, azaz csak az előállított végterméket/élelmiszert veti alá minőségellenőrzésnek, nem ellenőrzi az egész folyamatot, hogy hogyan keletkezett az adott élelmiszer, milyen módon, hanem csak a végtermék tulajdonságainak kell megfelelnie a minőségi előírásoknak. (ORLOVITS-NAGYNÉ, 2014)

Az élelmiszer nyomon követhetősége magába foglal minden olyan adatot, amely az élelmiszer termékpályáján (termőföldtől az asztalig) keletkezik. Ezáltal teljes mértékben beazonosíthatóvá és minősíthetővé válik az adott termék. Az így keletkezett információkat megfelelő élelmiszer előállítással kapcsolatos információs rendszerekkel lehetséges feldolgozni és értékelhető adatokká konvertálni. Az ilyen rendszerekhez megfelelő hozzáférést kell biztosítani egyes szervezetek és csoportok számára, ilyen például, egészségügyi és minősítő hatóság, közösség, adott felelős személyek.

Ahhoz, hogy a nyomon követhetőség megfelelően működjön az alábbi dokumentumok létrehozására van szükség:

- *A nyomon követhetőség technikai kézikönyve*, amely leírja a résztvevők feladatait, hogy az élelmiszer-előállítás nyomon követhetősége megfelelő legyen.
- *Dokumentációs rendszer*, tartalmazza a résztvevők munkaköri leírásait technikai- és működési folyamatokat és azokat az előírásokat is, amelyeket a cégeknek kell betartaniuk ahhoz, hogy biztosítsák a nyomon követési rendszer rendeltetésszerű működését.
- *Tanúsítvány vázlat*, részletezi a szabályozó szervezet és a termelési rendszerben résztvevők kapcsolatrendszeréhez szükséges szabályokat, mellyel biztosítani tudják az előállított termék jogszabályba foglalt minőségi kritériumait és az előírt normákat.
- *A folyamatábra* részletezi a termékpálya kisebb szakaszait, láthatóvá téve azokat a részfolyamatokat, ahol a nyomon követhetőség nehezebben megoldható. Tehát a folyamatábra termékpálya részleteit, egységeit mutatja be a megfelelőbb átláthatóság érdekében.
- *Ellenőrzési terv* leírja, hogy a termékpálya során az előállított terméknek milyen típusú tulajdonságokat igazoló eljárásoknak, illetve formai követelményeknek kell megfelelni, (pl. mintavétel, laboratóriumok, kémiai analízis stb.) Ezeket az eljárásokat az ökológiai úton előállított termékek esetében az ellenőrző szervezetek és minősítő hivatalok végzik, amelyek országos felhatalmazással rendelkeznek. Az említett szervezetek részletes működési szabályzat alapján végzik a tevékenységüket, ami biztosítja, hogy ellenőrizve van az egész termékpálya és a termék előállítás minden lépése. (BÁLINT ET. AL., 2006)

A nyomon követhetőség felhasználható és manapság rendszerint fel is használják az agroipari termékek marketing céljaira, hogy egyre szélesebb körben ériék el a fogyasztókat. Az eljárások során keletkezett nyomon követési adatokat használják fel a termék népszerűsítésére. Egyre növekszik a termékek élelmiszerláncokban történő árusítása, ezáltal a termelő és fogyasztó közvetlen kapcsolata szinte teljesen megszűnik, a köztük lévő távolság megnő és a fogyasztó a megvásárolt termékről nagyon keveset tud. Vannak esetek, hogy nem tudja a termék származását, se a termelőt. Ez a globalizáció előtt, teljesen abszurdnak mondható volt, hiszen a vásárló ismerte a termék eredetét, olykor

magát a termelőt is. Az ilyen féle kapcsolat és kommunikáció újrateremtődését segíti elő ez a rendszer, hogy a fogyasztók a nyomon követési adatokat megismerhetik. Az egyik szolgáltatás például úgy működik, hogy a fogyasztó egy technikai eszközzel (pl. okos telefonjára telepített alkalmazással) leolvass egy kódot (QR kód), melyet az interneten keresztül egy böngésző portál jelenít meg és információt nyújt a termékről. A fogyasztók megismerhetik a termék származását, a feldolgozott nyersanyagok származását, magát a feldolgozó céget. Esetlegesen a feldolgozás menetéről is nyújthat információt, a beszállítókat is feltüntethetik. Ilyen információk birtokában a fogyasztók, egy „virtuális utazást” tehetnek a feldolgozó cégnél és megbizonyosodhatnak a termelt termék, minőségéről és feldolgozásának körülményeiről. Mindez azt a célt szolgálja, hogy a fogyasztók és a termelők újra kapcsolatba kerüljenek egymással és a globalizáció előttihez hasonló bizalom kialakuljon, ennek eszköze a kommunikáció, melyet ez a szolgáltatás tud biztosítani. A nyomon követhetőségből ilyen módon lesz marketing eszköz, főleg a biotermékek esetén, ahol elengedhetetlen a fogyasztó bizalmának megszerzése, fenntartása és fejlesztése. (BÁLINT ET. AL., 2006)

2.5. Biotermékek helye a kereskedelemben

Ökológiai termékek eljuttatása a fogyasztókhoz a termelést követően az egyik legfontosabb és meglehetősen legspeciálisabb kérdés. Több értékesítési csatorna létezik a termékek fogyasztókhoz történő eljuttatására és azt, hogy melyik értékesítési formát választják annak több befolyásoló tényezője is van. Ilyenek a termékek tulajdonságai, piaci tényezők, vállalati és környezeti tényezők. (TARALIK ET. AL, 2003) Az egyik legtradicionálisabb módja a hagyományos termékekhez hasonlóan a közvetlen piacon történő értékesítés, hiszen ilyenkor a vevő és termelő közvetlenül találkozik egymással. A fogyasztó számára a bizalom megteremtése és erősítése kiemelt fontosságú, amire ez az értékesítési csatorna kiváló lehetőséget nyújt. Főképp azok a termelők választják ezt, akik kisebb mennyiségű termékkel rendelkeznek, ami nem elég a tömeges kereskedelem lebonyolítására. Viszont a termelőnek a termék diverzifikáltságot fenn kell tartani, hogy a lehető legnagyobb piaci részesedést tudja elérni. Minél többféle terméket kínál, annál több fogyasztót tud arra ösztönözni, hogy nála vásároljon. Egyéb pozitívumai a közvetlen piacon történő értékesítésnek, hogy az értékesítési út lerövidül és a lehető legfrissebb termékeket tudják a termelők értékesítésre bocsátani. Egyfajta kockázatot is hordoz magában, mivel elég pontosan kell az előtte lévő napokban felmérni, hogy miből mekkora mennyiséget szükséges vinni a piacra, hiszen ha valamiből sokat visznek, akkor meg van az esélye, hogy nem fogy el. Továbbá ha csak heti egyszer kétszer megy a termelő az értékesítő helyre, akkor könnyen megromolhat az el nem fogyott termék, így vesztesége keletkezhet. Ha viszont az ellentéte fordul elő tehát, hogy kevesebbet visz a termelő a piacra és idő előtt hiány alakul ki, akkor meglehet, hogy a fogyasztó más termelőtől fogja

megvásárolni a szükséges termékeket. Következésképpen ennél az értékesítési formánál nagyon pontosan kell eltalálni azt a határt, ahol az értékesítéssel a legmagasabb bevételt lehet elérni.

Az értékesítés főleg a fizetőképes kereslet köré épül ki, ahol jelentősen olyan fogyasztók élnek és dolgoznak, akik hajlandóak magasabb áron megvenni a termékeket. Ezen okból kifolyólag jött létre számos bio szaktolt, főleg Budapesten és agglomerációjában. Itt jellemzően nagy kínálat van lehető legtöbbféle biotermékből. Jellemzően azok a fogyasztók vásárolnak itt, akik számára fontosabb a széles választék és szolgáltatás, mint az ár és a kényelem. A személyes kontakt a vevő és eladó között itt is elengedhetetlen, hiszen számos kérdést meg kell tudnia válaszolni az eladónak, mivel nem minden fogyasztó van tisztában az adott termék származásával, keletkezésével és magával a „bio” jelző használatával a termékek kapcsán. RADICS (2002) leírásai alapján Európában és Magyarországon egyaránt ez a kiskereskedelmi értékesítési csatorna a másik legnépszerűbb formája a biotermékek értékesítésének. A szaktoltok jóval szélesebb választékot kínálnak, mint a piacokon, és nem csak hagyományos zöldség-gyümölcsben (pl. kaphatóak déli gyümölcsök, bio- banán, bio- mangó stb.), hanem minden egyéb biotermék, mint például a bébi tápszerek, ami szinte elengedhetetlen egy jól működő bioboltban. Továbbá lehet kapni még biotextileket, használati eszközöket, bioivóleveket, biopékárkat stb. Viszont a szaktoltok egyik gyengesége a készletgazdálkodás, mivel az itt kínált termékek forgási sebessége alacsony (kivéve a zöldség-gyümölcs, pékáru). Nagy raktárkészletre van szükség, hogy fent tudják tartani a széles kínálatot és mindenből a kellő időben legyen utánpótlás, viszont a forgalom az relatíve alacsony. Nagy hangsúlyt kell fektetni a folytonos utánpótlásra, mert ha egy szaktoltból hiányzik valami, tegyük fel a bio bébi étel, akkor azt a környéken valószínűleg nem lehet máshol beszerezni.

Utóbbi években kezdett elterjedni egy újabb értékesítési csatorna bevezetése az ökológiai termékek esetében, ez pedig a hipermarketekben és szupermarketekben megjelenő biotermékek egyes esetekben biosarkok. Ezekre a helyekre általában jellemző, hogy nem tartanak széles választékot biotermékekből, hanem pl. csak tejtermékből vagy zöldség-gyümölcsből van jelentősebb felhozatal, de összességben nem található meg minden szükséges biotermék a fogyasztók számára. Azonban a szupermarketek várakozásai a biotermékek fogyasztását illetően kezdetekben és még néhol jelenleg is elmarad. Ennek több oka is lehet:

- az a fogyasztói réteg, aki ökológiai terméket fogyaszt, általában nem a szupermarketekben és hipermarketekben szokott vásárolni
- a beszerzési árakat rendszerint elég nyomottan tartják, így a termelők nem olyan érdekeltek ezt az értékesítési csatornát választani a termékeik értékesítésére
- az Európai közös védjegy megjelenése előtt nem igazán ügyeltek a biotermék valódiságára, sok bio címkével ellátott olyan termék került értékesítésre, ami

valójában nem felel meg a bio követelményrendszernek. Viszont manapság erre már nem igazán van példa. (RADICS, 2002)

Azt gondolhatnánk, hogy az ökológiai termékek megjelenése a szupermarketekben jelentősen visszaszorítja a kiskereskedelemben forgalmazott biotermékeket. Ez a feltevés részben igaz is, mert eleinte érintheti őket forgalomcsökkenés, viszont a hipermarketeknek köszönhetően új olyan fizetőképes fogyasztók ismerkednek meg a biotermékekkel, akik jellemzően hasonló helyen tartották a nagy bevásárlást, viszont ezek után már felkereshetik a bio szaküzleteket és ott vásárolhatják meg a szükséges ökotermékeket. Összességében nem lehet az kijelenteni, hogy a bio szaküzletek forgalmára jelentősen negatív hatást gyakorolnak a hipermarketekben megjelenő biosarkok, hiszen hosszútávon akár a nagyobb fogyasztói réteg is megismerheti a biotermékeket, ami pozitív hatást gyakorolhat a kiskereskedelemre.

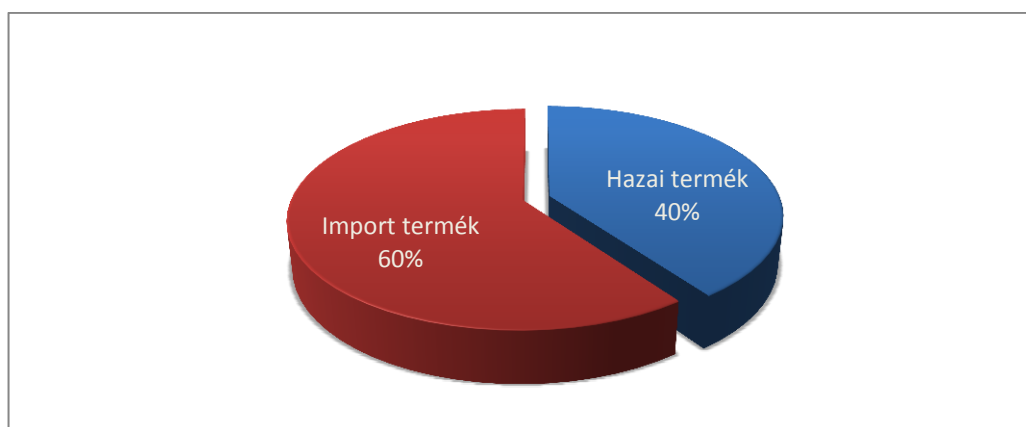
Az utóbbi években az élelmiszerláncok nagy részében, ahogy már említettem megjelentek az ökológiai termékek, viszont a kínálatuk nagyon alacsony. Zöldség-gyümölcs kínálatot csupán a Spar és Lidl csoport tud felmutatni, viszont nagyon alacsony a felhozatal és az is jellemzően Ausztriai vagy Horvát importból származik. Azonban ha megnézzük a tejtermék csoportját, akkor ott kedvezőbb aránnyal találkozhatunk, hiszen a Spar, Tesco, Auchan, CBA-ban is megtalálhatóak, és jelentős részük hazai előállítású termék. Ezekben az áruházláncokban a normál tejtermékekhez viszonyítva jellemezően nyomott áron értékesítik a bio tejtermékeket, hiszen nagyon minimális árbeli különbség van a bio tej és egy „márkásabb” hagyományos tehéntej között. Non-food és kozmetikum termékek esetében a DM sorakoztatja fel a legnagyobb kínálatot a magyar piacon, viszont a Müller is szignifikáns fejlődést mutat ezen a téren. Ezek az áruházláncok jellemzően import termékeket értékesítenek magyarországi boltjaikban, többnyire a külföldi anyavállalatuk támogatásával. Ezeket a termékeket viszont jóval alacsonyabb áron képesek értékesíteni, mint a kisebb bioboltok. Ennek a következménye, hogy jelentős számú fogyasztótól eshet el az a biobolt, aminek a közelében működnek az imént említett áruházláncok (DM, Müller) valamelyike. (FRÜHWALD, 2012)

A fogyasztói bizalom megerősítésére negatív hatást gyakorolnak azok a bioboltok, ahol a tényleges ökológiai termékek mellett, számos reform, natúr termékeket kínálnak, amelyek ugyanúgy vegyszeres eredetűek, mint a hagyományos termékek. Ezen túlmenően számos biobolt kínál még úgynevezett étrend vagy táplálék kiegészítőket, melyek szintén nem számítanak bio minőségűnek. Próbálnak minél szélesebb választékot biztosítani, viszont ezt a minőség rovására teszik. Igazából, ha szigorúan nézzük nem is nevezhetjük az ilyen boltokat bioboltoknak, hanem inkább vegyes kereskedésnek ahol, sok más mellett ökológiai termékek is megtalálhatóak. Hosszútávon ez jelentős negatív hatást gyakorolhat az ökológiai termékek kereskedelmében, hiszen a fogyasztók elbizonytalanodhatnak a biotermékekkel kapcsolatban, és ahogy azt már jó néhányszor említettem, ebben a

szektorban ez elengedhetetlen, hogy a fogyasztók bizalma stabil legyen a biotermékek iránt.

Kizárólagosan csak bioterméket árusító bioboltok száma elenyésző. Jellemzően ilyenek az ellenőrzött ökopiacok, mint például a Mamut üzletházban a Biosétány üzlet vagy a József körúti Biocsemege. Ezek mind Budapesten, illetve közvetlen agglomerációjában találhatók, vidéken ilyes fajta ellenőrzött biobolt nem jellemző. Viszont az ellenőrzött bioboltokban az értékesítésre szánt termékek jelentős része import termék, ahogy azt a 8. ábrán is látható. Általában az ilyen üzletekben az import aránya 60% körül alakul, ami viszonylag magasnak tekinthető. Azonban import termékekre szükség van, hiszen a termékek sokféleségét fent kell tartani és ehhez elengedhetetlen a termékek polcra helyezése. Jó példa erre a déli gyümölcsök, hiszen ezeket csak importálni lehet, viszont elengedhetetlen egy banán vagy citrom a bioboltokból.

8. ábra: Bioboltok kínálatának alakulása 2012-ben



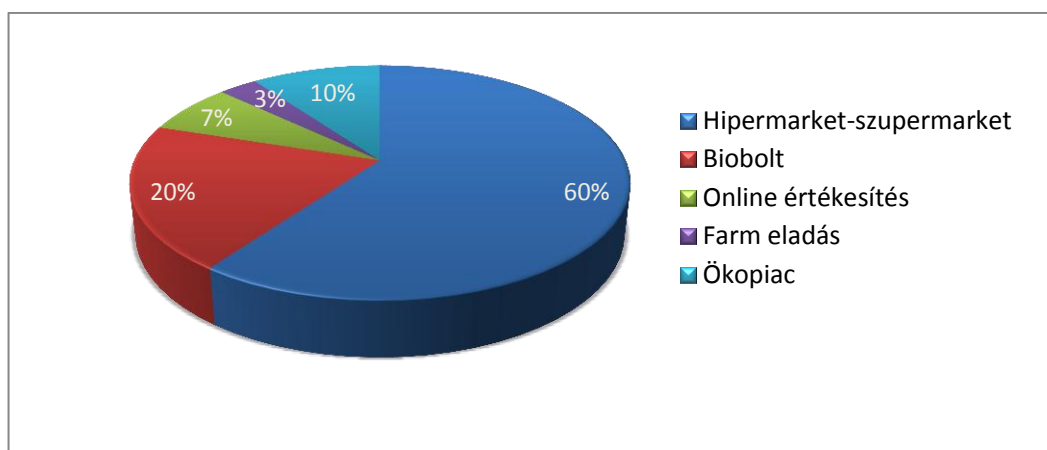
Forrás: Fröhwald 2012. évi konferencia anyaga alapján saját szerkesztés, 2014

Arra viszont törekedni kellene, hogy amit hazai körülmények között költséghatékonyan elő lehet állítani, azt ne más országokból szerezzék be az ökoboltok. Az ilyen üzletek által forgalmazott hazai termékek aránya 40% körüli, ami kielégítőnek mondható, viszont nem ritka, hogy olyan import termékek kerülnek a polcokra, amiket hazai körülmények között biztonságosan meg lehet termelni, viszont a költséghatékonyság miatt inkább az olcsóbb külföldi termékeket részesítik előnyben a tulajdonosok. Viszont ez jelentős hatást gyakorolhat a termelésre, mivel az ökológiai termelés szűk szegmens, ezáltal jobban érzékelhetővé válik, ha a bioboltok egyes hazai termékek helyett import termékeket részesítenek előnyben. Jóval érzékenyebb a biopiac a külföldi termékek hazai értékesítésére, mint a konvencionális termékek esetében.

A bemutatott értékesítési láncok a biotermékek piacán jelentős forgalombeli eltéréseket mutatnak, ahogy azt a 9. ábrán is jól látszik. Az összes forgalom 60%-át a hiper – és szupermarketek bonyolítják le. Ez az arány azért ilyen kimagasló, mivel az ilyenfajta értékesítési láncok hatványozottan több fogyasztót képesek elérni, ezáltal azok, akik

hajlandóak az ökotermékeket megvásárolni és jellemzően bevásárlóközpontokban tartják a nagy bevásárlást, akkor itt helyben fogja az adott ökoterméket megvenni. Az itt értékesített termékek jellemzően tejtermékek illetve zöldség gyümölcs, kisebb arányban található biogyümölcslevek, illetve bio borok. Azonban, akik itt vásárolnak, nem azt jelenti, hogy a „hétköznapiokon” nem térnek be egy-egy bioüzletbe, hogy a napi szükségleteit kielégítsék. A biotermékek forgalmának 20%-át a szakosodott bioboltok bonyolítják le. Ez a 20%-os részesedés kielégítőnek mondható, hiszen a bioboltok nincsenek olyan nagy számban jelen hazánkban és azok, is inkább a főváros és agglomerációjára koncentrálódva működnek. Jellemzően nagy kínálattal és általában rendszeres vásárlói körrel rendelkeznek. A jövőben ez az arány akár növekedésnek is indulhat, mivel a hipermarketek által egyre nagyobb fogyasztói kör ismerkedik meg a biotermékekkel, és azok, akik hajlamosak magasabb árat fizetni az egészséges termékekért, azok valószínűleg nem csak a hipermarketekben fogják megvásárolni a biotermékeket, hanem felkeresnek bioszakboltot vagy biopiacot, ahol esetleges felmerülő kérdéseikre is választ kaphatnak.

9. ábra: Forgalom megoszlás az értékesítési csatornák között 2012-ben



Forrás: Fröhwald 2012. évi konferencia anyaga alapján saját szerkesztés, 2014

A forgalom 80%-át hiper-supermarketek, illetve bioboltok bonyolítják le. A közvetlen értékesítés az összes forgalom csupán 13%-át képviseli. Ez alacsony aránynak tekinthető, mivel jellemzően ezen értékesítési csatornákon keresztül a kis- és nagykereskedelem kihagyásával kedvezőbb áron juthatnak a fogyasztók a biotermékekhez. A 13%-ot tovább részletezzük, akkor látható, hogy 10% részesedéssel bír az ökopiac, és 3%-al a közvetlen farmról való értékesítés. Az ökopiacon történő értékesítés a jövőben növekedésnek indulhat, hasonló okok miatt, amit az imént említettem, hogy a supermarketek által szélesebb körben válik ismertté a biotermék fogyasztása, és azok, akik hajlamosak több időt befektetni a frissebb és kedvezőbb árértékű biotermékek felkutatására, azok rendszeres vásárlói lehetnek az ökopiacoknak. Továbbá hozzájárulhat, hogy a kormányzati akcióprogramnak köszönhetően egyre több termelői piac jön létre hazánkban, jellemzően ezek még a hagyományos termékekre vannak specializálódva, de a jövőben a remények

szerint újabb biopiacok nyílnak majd a program keretein belül. Közvetlen farmról történő értékesítés véleményem szerint a jövőben nem igazán fog növekedni, hiszen már kialakulóban van azoknak a köre, akik megtehetik, hogy elmennek egy ökotermelőhöz és közvetlen a termelés helyéről szerzik be a termékeket. Többnyire vidéki fogyasztókra jellemző az ilyesfajta vásárlás, hiszen ők vannak közel a termeléshez. Nyilvánvalóan vannak olyanok is akik, hajlandóak jelentős km-ereket is utazni, habár az ilyen elhivatott fogyasztóknak kicsi az arányuk. Az értékesítési csatornák forgalom megoszlásában a maradék 7%-ot az online értékesítés teszi ki. Ezen értékesítési csatorna jelentős fejlődésen mehet át a jövőben, hiszen egyre növekszik az általános online vásárlás hazánkban. Ez legkényelmesebb vásárlási forma, hiszen saját otthonában az interneten vagy telefonon keresztül képes megrendelni a szükséges biotermékeket a vásárló. Azonban drágább, hiszen meg kell fizetni a szállítás költségét. Viszont azoknak, akik nem tudnak, vagy nem akarnak elmenni bioboltba vagy biopiacra megvásárolni a termékeket azoknak kitűnő lehetőség, hogy hozzájuthassanak nap mint nap a biotermékekhez. Jellemzően azok a fogyasztók választják ezt az értékesítési formát, akik nagyobb tételben vásárolnak, illetve magasabb jövedelemmel rendelkeznek és hajlandóak többlet árat fizetni a kényelemért cserébe. Az imént bemutatott értékesítési csatornákon keresztül történő hazai fogyasztás mértéke még mindig nagyon alacsony, 3 euro/év körül alakul az egy főre levetített fogyasztás. (LEHOTA, 2012) Az értékesítési csatornák fejlesztésével az átlagos évi fogyasztás mértékét kellene megnövelni, hogy az ágazat fenntarthatóbbá váljon.

2.5.1. A Közösség Által Támogatott Mezőgazdálkodás (CSA) jelentősége az ökológiai gazdálkodásban

RADICS (2002) könyvében megjelenít egy újabb szemléletet a biotermékek értékesítésében, ez a CSA (Community Supported Agriculture) magyar jelentése „Közösség Által Támogatott Mezőgazdálkodás” olyan értékesítési forma, ahol a termelők és fogyasztók közvetlen kapcsolatban vannak egymással, amely nagyobb biztonságot és bizalmat hoz a termelőnek és a vásárlónak egyaránt. Jellemzően zöldség-gyümölcs kereskedelemben használatos értékesítési szemlélet, értékesítési mód. A CSA nem egy szigorú szabályokat tartalmazó rendszer, hanem a mezőgazdálkodás és értékesítés sajátos szemlélete. A termelők és vásárlók úgy alkotnak egy csoportot, hogy az mindkét fél számára előnyökkel jár.

- A CSA előny a termelőnek, mivel így közvetlen és hosszú távú kapcsolatot építhet ki a vásárlóival, mely egyfajta biztonságot hoz a termelésbe.
- A CSA előny a fogyasztónak, hiszen tudja, ki termeli meg a terméket, honnan származik, milyen technológiával készül.
- A CSA elősegíti a helyi közösségek fejlesztését, mivel a helyi termelést preferálja így segíti a helyi gazdaságot.

A mezőgazdaságban meglévő problémák kiküszöbölésére a CSA kínált megoldásokat, mégpedig, hogy a termelő és fogyasztó egyfajta szövetséget alkot egymással, melyben elismerik, hogy mindkét fél függ egymástól, valamint kölcsönösen függenek a természettől. Konkrét szabály nincs, hogy hogyan kell kialakítani a CSA-t, az a közösségre van bízva, csak a szemléletmód az, ami állandó:

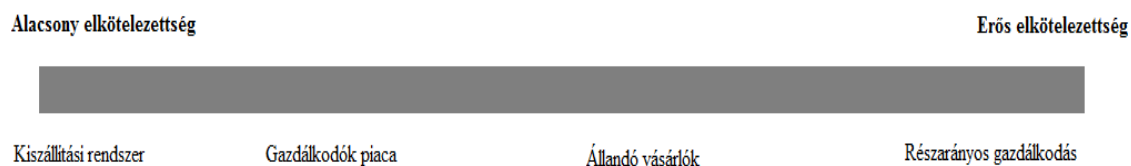
- A gazdálkodó egy ismert fogyasztói csoportnak termel.
- A fogyasztók egy ismert termelőtől, vagy termelői csoporttól vásárolnak.
- Mindannyian ismerik a termelési technológiát és tisztában vannak azzal, hogy ennek környezetbarátnak kell lennie a jövő érdekében.
- A megtermelt terméket, helyben állítják elő és helyben is értékesítik, ezzel az értékesítendő termék ára a piaci ártól alacsonyabb lesz, hiszen szállítási költség nincs.
- A termeléssel és helybeni értékesítéssel, erősödik a közösség, munkahely teremődik a vidéki területeken, ezáltal elősegítve a lakosság helyben maradását. (RADICS, 2002)

A CSA típusai:

- Részarányos gazdálkodás rendszere
- Állandó vásárlók rendszere
- Kiszállítási rendszere
- Gazdálkodók piaca

A működési típusok elhelyezhetők egy skálán, ami a termelők és fogyasztók elkötelezettségét szemlélteti, ahogy a 10. ábra is mutatja. A skálán a részarányos gazdálkodási mód jelenti a legnagyobb elkötelezettséget a gazdálkodók piaca és a kiszállítási rendszer pedig a leggyengébb szövetséget a vásárlók és termelők között.

10. ábra: Az elkötelezettség mértéke a CSA típusaiban



Forrás: Radics, 2002

A részarányos gazdálkodás: Ez a CSA típus a termelők és fogyasztók nagyon szoros együttműködését jelenti, általában a termelő és a csoport néhány tagja közösen dolgozzák ki az együttműködés részleteit. A termelést megelőzően a termelő kiszámolja a várható

termelés költségeit, hozzáadja a saját jövedelmét, majd az így kapott értéket elosztja arányosan a vásárlók között. Egy részarány a termés egy fix részét jelenti, ami a termés nagyságától és a részarány tulajdonosok mennyiségétől függ. (RADICS, 2002)

Állandó vásárlók rendszere: Azon alapszik, hogy a termelő és vásárlók létre hoznak egy állandó értékesítési szövetséget. A termelő felajánlja, hogy milyen termékeket tud termelni, a vásárlóval megállapodnak az árban, és hogy milyen gyakorisággal fog a termelőtől vásárolni (általában hetente). Mindkét fél kötelezettséget vállal, a termelő, hogy minden héten friss termékekkel szolgál a vásárlónak, a vásárló pedig, hogy mindig megveszi a terméket tőle. Ezáltal a termelő könnyebben tud tervezni és ismerni fogja a vásárlókörét. A vásárló pedig tudja, hogy minden héten ugyan olyan minőségben fogja megkapni a termékeit. (RADICS, 2002)

Kiszállítási rendszer: Az alapelgondolása, hogy a termelők (esetenként többen összefogva) megszerveznek egy kiszállítási rendszert (lehet háztól-házig vagy mindig egy pontra). A fogyasztók számára kialakítanak egy megrendelési platformot, ahol a szállítás előtt leadhatják a rendelésüket, hogy milyen termékre van szükségük, majd egy megbeszélte időpontban kiszállítják nekik. Rugalmas rendszer, a fogyasztó nincs kötelezve, hogy állandóan vásároljon, viszont a termelőnek magasabb kockázatot jelent, mert lehet, hogy a megtermelt terméket nem fogja tudni teljes mértékben értékesíteni. Jellemzően ezekben a rendszerekben kínált termékek drágábbak, hiszen a szállítási költségnek is meg kell térülnie a termék árából, viszont jóval kényelmesebbek a fogyasztók számára, hiszen a megrendelt termékeit időre a megbeszélte helyre szállítják. A kiszállítási rendszer jellemzően a nagyvárosokban működhet jövedelmezően, ahol a fogyasztói réteg messze él a termelőktől. (RADICS, 2002)

Gazdálkodók piaca: Nagyon hasonlít egy hagyományos piacra, viszont ha jobban megvizsgáljuk, láthatóvá válik, van némi különbség. A gazdálkodói piacokat termelők egy csoportja vagy a helyi hatóságok szervezik meg, és előre lefektetett szabályok biztosítják, hogy a piacra kerülő termékeket az ott árusító termelők maguk termeljék meg, ezáltal megpróbálják háttérbe szorítani azokat a kereskedőket, akik vásárolják a terméket és haszonnal továbbadnak rajtuk. (RADICS, 2002)

A CSA nagyon hasznosnak tekinthető, ha sikerül valamelyik módozatát a valós piaci körülmények között létrehozni. A *részarányos gazdálkodáshoz* és az *állandó vásárlók rendszeréhez* erős vásárlói és termelői elkötelezettség szükséges, amit nagyon nehéz a kezdetekben kialakítani és magas pénzbeli ráfordítás szükséges hozzá. A legjobban elterjedt CSA rendszer a *kiszállítási rendszer* és a *gazdálkodók piaca*, mivel itt kezdetekben nem szükséges egy felvásárló csoport megszerzése, hiszen nem köteleződik el egyik fél sem. Online platformon leadja a rendelést vagy a piacra személyesen ellátogat és saját magának a kívánt termékeket be tudja szerezni. Idővel kialakul egy bizalmi kötelék, vásárló és termelő között, amiből már könnyebben lehetne kialakítani a már említett első

kettő CSA rendszert. A CSA rendszer újra előtérbe kerül a rövid élelmiszer-ellátási láncok (RÉL) kialakításával és támogatásával. A RÉL a CSA gazdálkodók piacával hozható leginkább kapcsolatba, hiszen ennek a programnak is az a célja, hogy a termelők, a fogyasztók, a vidéken dolgozók, illetve a vidéki lakosok számára újra kialakuló, revitalizált értékesítési hálózat alakuljon ki. (KUJÁNI, 2014) Ennek a segítségével növekedhetne a hazai biopiacok száma és egyre több fogyasztó ismerkedhetne meg a biotermékekkel. Továbbá a kereskedelmi tevékenység kiesésével csökkenteni lehetne az értékesítési árakat, hiszen közvetlen a termelő értékesítené friss, saját áruját a piacon.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Az ökológiai gazdálkodás elméleti vonalának megismerésére feldolgoztam néhány a témában elismert szakirodalmat, valamint 2014 tavaszán Babatpusztán az ökológiai termelőknek megrendezésre került konferencián elhangzottakat, amin személyesen is részt tudtam venni. Továbbá feldolgoztam több a témában megjelenő elektronikus cikket és irományokat, hogy minél részletesebben és átfogóbban tudjam összegezni a hazai ökológiai gazdálkodás jelenlegi helyzetét. Az ökológiai növénytermesztést a termelésen és feldolgozáson keresztül egészen az értékesítésig komplexen elemeztem. Az ágazat aktuális és jövőbeni támogatási rendszerét bemutattam a felhasznált elektronikus cikkek és kiadványok alapján. Továbbá összefoglaltam az ágazat élelmiszer-minőség és élelmiszer-biztonság rendszerét, illetve bemutattam az ökológiai termékek helyét a kereskedelemben.

A vizsgálati szakaszban célom az volt, hogy az általam választott ökológiai gazdaságon keresztül mutassam be egy konkrét üzem termelési és főleg értékesítési profilját. Az elvégzett elemzésekből pedig releváns következtetéseket tudtam levonni az egész ágazat hazai helyzetéről.

A vizsgálatom eszközéül a mélyinterjúztatást választottam melynek alanya a galgahévízi Molnár család ökológiai gazdasága volt. A mélyinterjú olyan technika, melyben az alanyok irányított kérdéskörökön keresztül egyéni beszélgetéseket folytatnak le. Ez az interjú típus akkor nagyon hasznos, ha az alany saját gondolkodásmódjára, logikájára, szemléletére vagyunk kíváncsiak egy konkrét témáról. Kiemelten fontos megjegyezni, hogy a mélyinterjúztatás során, az interjúalany szabadon kötetlenül kifejtheti véleményét, és a számára fontosnak vélt témáról részletesebb betekintést nyújthat a moderátor számára. Az interjúztatás során a feltett kérdések előre lekötött vezérvonal alapján kerülnek levezetésre, ezáltal minden tervezett kérdéskör megvitatásra kerül, azonban a kérdésektől az interjú során el lehet térni annak érdekében, hogy az alany a legmegfelelőbb módon mutassa be megvitatásra szánt témát. (WENDY-ROY, 1997)

Többször jártam a Molnár család biogazdaságában, hogy kellőképpen elemezni tudjak egy-egy kérdéskört, illetve az adatszolgáltatásokat részletesen tudjam rögzíteni, hogy a későbbi vizsgálati munkám során hatékonyan fel tudjam használni. Az interjúztatás során kitértünk az gazdaság termelési szerkezetének bemutatására, alakulására, illetve az értékesítési folyamatok elemzésére. Feltártam a gazdaság erősségeit, gyengeségeit és a főbb problémákat, melyekre a jövőben megoldást szeretnének találni.

A beszélgetés során nyert adatokat elemeztem, melyekből reprezentatív következtetéseket tudtam levonni a gazdaság működéséről, szervezéséről, termelés és költség szerkezetéről. Továbbá az értékesítés elemzésén keresztül bemutattam az alkalmazott értékesítési csatornákat, illetve a fogyasztói csoportok megoszlását. A kutatás elvégzése során kapott eredményekből releváns következtetéseket lehet levonni a vizsgált üzem gazdálkodására, illetve a kapott eredmények, a jelenlegi ökológiai növénytermesztés helyzetét is megfelelőképpen demonstrálják egy-egy vizsgált aspektusban.

4. SAJÁT VIZSGÁLAT ÉS ELEMZÉS

4.1. Az interjúalany bemutatása

Egy ökológiai gazdaság teljes bemutatásával terveztem érzékelhetőbben szemléltetni a jelenlegi ökológiai gazdálkodás helyzetét. Így esett a választásom a galgahévízi Molnár Biokert gazdaságára. Szívesen vállalta mind Molnár Csaba mind felesége Molnárné Tóth Mária östermelők, hogy beavatnak a gazdálkodásuk minden apró kis részletébe, hogy minél szélesebb körű rálátást szerezzek az agrárüzemük működéséről, mind gazdasági mind technológiai oldalról. Segítőkészen válaszoltak minden a mélyinterjú során feltett kérdésekre, ezáltal hasznos elemzést tudtam készíteni a gazdaságukról, illetve reprezentatív következtetéseket vonhattam le a hazai ökológiai gazdálkodás alakulásáról.

A Molnár család 1996-ban kezdte el az ökológiai gazdálkodáshoz szükséges átállást, ami az előírások szerint 3 évig tartott, és csak ez után kezdhették meg a saját gazdaságból származó biotermékek értékesítését. Viszont az ok, amiért ezt a gazdálkodási formát választották az későbbre nyúlik vissza. 1992-ben született gyermekük, akinek emésztési rendellenességei miatt másfajta táplálkozást kellett folytatnia, mint a kisbabák többségének. Szinte csak zöldség-gyümölccsel táplálták 3 éves koráig, ráadásul kiemelten fontos szempont volt, hogy az elfogyasztott élelmiszer vegyszermentes legyen, hogy mérgezőanyagot ne vigyen be a gyermek szervezetébe. Eleinte kénytelenek voltak külföldről importálni biotermékeket, mivel akkoriban hazánkban még nem igazán lehetett kapni. Ekkor döntötték el, hogy saját maguk részére a háztáji kiskertben megtermelik a szükséges termékeket vegyszer nélkül. Több magyar és külföldi ismerősük volt segítségükre, hogy minél hatékonyabban és gyorsabban megtanulják az ökológiai termelés specializált tudást igénylő praktikáit. - Saját bevallásuk szerint még most is rengeteget kell tanulniuk, hogy a termelést minél jobban stabilizálni tudják. - Néhány évig így gazdálkodtak kiskertjükben, amit sikeresen meg tudtak termelni, azt saját maguk elfogyasztották, illetve egyéb szükséges biotermékeket továbbra is többnyire külföldről szerezték be. A Biokontroll Hungária megalapításával elsők között csatlakoztak a „mozgalomhoz” és a már említett módon 1996-ban elkezdődött az átállási időszak. 1997-ben béreltek 3 hold bio minősítéssel rendelkező földterületet, ahol sárga- és görögdinnyét kezdtek el termesztetni. Az évek során ennek a növénynek a termesztésében szereztek olyan mértékű tudást és tapasztalatot, hogy el tudták kezdeni a termesztését. Elsők között kezdték árusítani a megtermelt dinnyéjüket a budapesti Török utcai biopiacon. Egyre népszerűbbé vált a piac mind a termelők, mind a fogyasztók körében és kezdte kinőni magát. 1999-ben a Marczibányi téren kezdődött kedvezőbb körülmények között új biopiac, ahol a Molnár család is megjelent biotermékeivel. 1999-ben saját gazdaságuk megkapta a bio minősítést így már a gazdaságukban termelt termékekkel is megjelenhettek a piacon. Kezdetben a dinnye mellett paprikát, paradicsomot és egyéb zöldségeket termesztettek és értékesítettek. Még abban az évben fel kellett hagyniuk a dinnyetermesztéssel, a bérelt

termőterület elhelyezkedéséből fakadó súlyos vadkár okozta termés csökkenés miatt. Az ezredfordulón megvásárolták a szomszédos 800 m²-es kertet. Innentől kezdtek - saját bevallásuk szerint - komolyabban foglalkozni az ökológiai gazdálkodással és jelentősebb mennyiségben értékesítésre termelni. Elszántan a fejlődést és a fejlesztést tűzték ki célul, hogy minél több fogyasztót tudjanak kielégíteni magas minőségű, hazai, garantáltan biotermékekkel. Ennek fényében 2002-ben pályáztak egy modern fóliasátor építésre és fűtésrendszer korszerűsítésre, amit sikeresen meg is nyertek. Ennek köszönhetően egész évben tudtak termelni és értékesíteni. A többlettermésnek köszönhetően, lehetőség nyílt új piacon megjeleníteni áruival, ezt meg is tették és további két helyi termelővel összefogva közös értékesítésbe kezdtek a Mamut üzletházban. 2008-ban a gazdálkodás mellett elkezdtek bio zöldség és gyümölcs kis- és nagykereskedésével is foglalkozni. Kezdetben más magyar termelők áruit is forgalmazták sajátjuk mellett, viszont később már import biotermékek értékesítésével is bővítették a kínálatukat, hogy valóban a legszélesebb fogyasztói réteget tudják kielégíteni. Közben a Mamut üzletházból átköltöztek a Mom parki biopiacra a kedvezőbb feltételek miatt. Tovább bővítették az értékesítés formáit, elkezdtek kiszállítással is foglalkozni. Ennek köszönhetően termékeiket eljuttatták több, erre igényt tartó étteremhez is. 2010-ben tovább bővítették gazdaságukat még több földterület megvásárlásával és további fóliasátrak felépítésével. Ezzel kialakult a jelenlegi üzemméret, amin ma is gazdálkodnak. *Ez területileg lebontva így néz ki:*

- 1390 m²-es fűtött fóliasátor
- 3 x 330 m²-es hideg fóliasátor
- 40 m²-es palántanevelő
- 80 m²-es palántanevelő
- 2500 m²-es termőterület, szabadföldi gazdálkodásra

4.2. A gazdaság termelési profiljának bemutatása

Kezdetekben a már említett sárgadinnye és görögdinnye termesztéssel foglalkoztak bérelt ökológiai minősítéssel rendelkező földterületen. A megtermelt dinnyéket budapesti termelői piacon értékesítették. Az évek során egyre növekedett a termesztett növények száma, főleg miután megkapták az ökológiai minősítést saját földterületükre. Ettől kezdve megnyílt az út a saját termesztésű zöldségek ökotermelői piacon való értékesítésre. Eleinte csak paprikát, paradicsomot, salátát és zöldséget termesztettek, viszont akkoriban még Pest megyében nem volt olyan jelentős számban biogazdaság, akik teljes mértékben ki tudták volna elégíteni Budapest és agglomerációjának egyre növekvő keresletét. Megtalálva a piaci rést a Molnár család területi bővülésbe és technológiai fejlesztésbe kezdett, hogy minél jobban ki tudják elégíteni a fogyasztókat. Elkezdtek egyre több és különbözőbb félé zöldségeket termesztetni, majd néhány év után eljutottak odáig, hogy megtalálták azt az optimális méretet, amelyből a körülményekhez képest a legköltséghatékonyabban tudtak

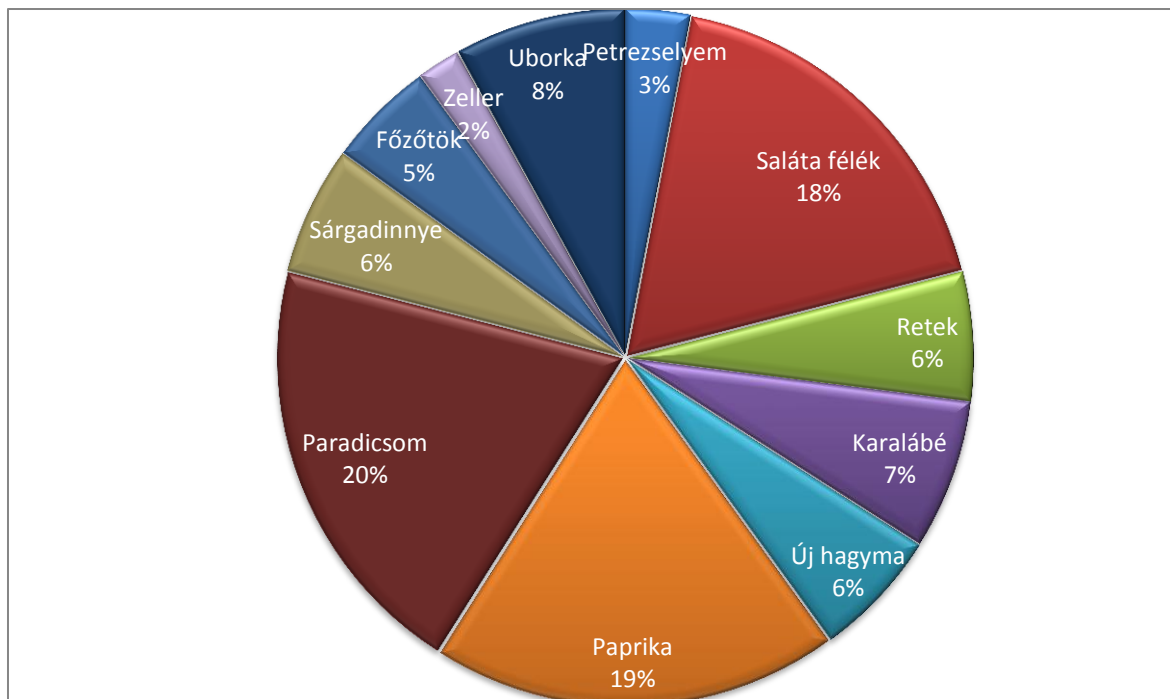
termelni, kiemelkedően magas minőségben. Ez a jelenben sincs másképp, ezért évről évre szinte ugyanazokat a növényeket tudják produkálni a gazdaságukban, az előírt vetésforgó használata mellett.

A gazdaságban termesztett növények:

- Paradicsom
- Paprika
- Salátafélék (Római saláta, Lollo saláta, Fejes saláta, Tölgylevél saláta, Rukkola, Mizuna)
- Karalábé
- Retek
- Petrezselyem
- Újhagyma
- Sárgadinnye
- Főzőtök
- Zeller
- Uborka

Az imént felsorolt növények alkotják a gazdaság főbb profilját. Az interjú során arra voltam kíváncsi a saját termesztésű növényekkel kapcsolatban, hogy a belőlük származó bevétel hogyan oszlik meg egyes termékekre lebontva. Ezt a megoszlást mutatja a 11. ábra minden termesztett zöldségre lebontva.

11. ábra: Termesztett növényekből származó bevétel megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés, 2014

Jól szemlélteti a kördiagram, hogy egyes zöldségfélék milyen magas részaránnyal bírnak az éves termesztésből. Látható, hogy főleg két féle növény, a paprika és paradicsom teszi ki a saját termesztésből származó bevétel közel 40%-át. A salátafélék a bevétel 18%-át teszik ki, ez nem számít magas aránynak, mert a salátafélék csoportjába sok fajta növény tartozik, mint például rukkola, tölgylevél saláta, mizuna, lollo saláta stb. azt láthatjuk, hogy három féle növény értékesítése teszi ki a saját termesztésből származó bevétel közel 60%-át, ami jelentős hányadnak tekinthető, főleg hogy 43%-on osztozik többi kilenc féle növény. Legfőbb oka az lehet az ilyen nagy eltérésnek, hogy az említett három féle növény (paprika, paradicsom, salátafélék) manapság nem tekinthetők szezonális növényeknek, az év minden szakában jelen kell lennie a piacon a fogyasztói elvárások alapján. Viszont, ha megnézzük a sárgadinnyét, újhagymát és a retket, akkor láthatjuk, hogy 6-7% körül alakul a részarányuk egyenként, ami annak tudható be, hogy szezonális termékeknek tekinthetőek. A vásárlóknak nincs igényük arra, hogy egész évben ezeket a termékeket fogyasszák, így a kínálat is adott időszakban alacsonyabb lesz. Másik oka egyes növények alacsony részarányának, hogy egész évben kereslet van rá, viszont a fogyasztás számszerű mennyisége jelentősen alacsonyabb a főbb növények fogyasztásához képest. Erre jó példa, hogy petrezselyemre, zellerre egész évben kereslet van, azonban alkalmanként csupán 1-2 darabot fog a fogyasztó megvásárolni, viszont paradicsomból vagy paprikából ugyanaz a fogyasztó akár több kilogrammot is vásárolhat.

4.3. A gazdaság értékesítési profiljának bemutatása

A biogazdaság a Török utcai biopiacon kezdete meg a termékeinek értékesítését. A vásárlói igények növekedésével, a jobb feltételeket biztosító Marczibányi téri biopiacon folytatták az értékesítést, kibővült termékpalettával. Idővel a dinnyetermesztéssel felhagytak és inkább zöldségtermesztésre specializálódtak. Két galgahévízi biogazdával összefogva, hogy a termékkínálat növekedjen, és újabb zöldségeket-gyümölcsöket tudjanak a fogyasztóknak kínálni, elkezdtek a közös értékesítést a Mamut üzletházban. Éveken keresztül folytatták a saját termékek árusítását egészen 2008-ig, amikor drasztikusan visszaesett a kereslet a biotermékek iránt és a havi bérleti díj irreálisan magasra emelkedett, így kénytelenek voltak más értékesítési helyet találni. Ebben az időben jelentős profilváltáson ment át a gazdaság melynek eredménye képen úgy döntöttek, hogy megalapítják a Molnár Biokert Kft-t, mely a biotermékek kis- és nagykereskedelmével foglalkozik. Az hívta életre a megalapítását, hogy már saját termesztésű növényekből nem tudták kielégíteni széles körben az elvárásokat. Illetve gazdaságossági szempontból nem tudtak egész évben megfelelő mennyiségű saját terméket termeszteni. Ezen túlmenően a gazdaság diverzifikálása, azaz a több lábon állás megteremtése is fontos szempont volt a vállalkozás elindításában. Hiszen manapság fontos egy sikeres gazdaság működtetésében, hogy a bevétele több egymástól viszonylag

független csatornán keresztül realizálódjon. Ez segítheti az éves pénzügyi likviditás fenntartását, ami nagyon fontos lehet főleg egy termeléssel és kereskedéssel foglalkozó vállalatnak. A vásárlói igények növekedése a biotermékek iránt, ösztönözte a Molnár családot, hogy azokat a termékeket, amiket Magyarországon nem lehet előállítani, viszont kereslet van rá, akkor azt külföldről szerezzék be. Nem csak kizárólag saját termelésből és importból származó termékeket forgalmaznak, hanem előnyben részesítik a hazai ökotermelők termékeit. Csak akkor importálnak olyan biotermékeket, amiket itthon is meg lehet termelni, ha Magyarországról az adott időszakban nem lehet beszerezni.

12. ábra: Az értékesítés megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés, 2014

13. ábra: Az értékesítés megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés, 2014

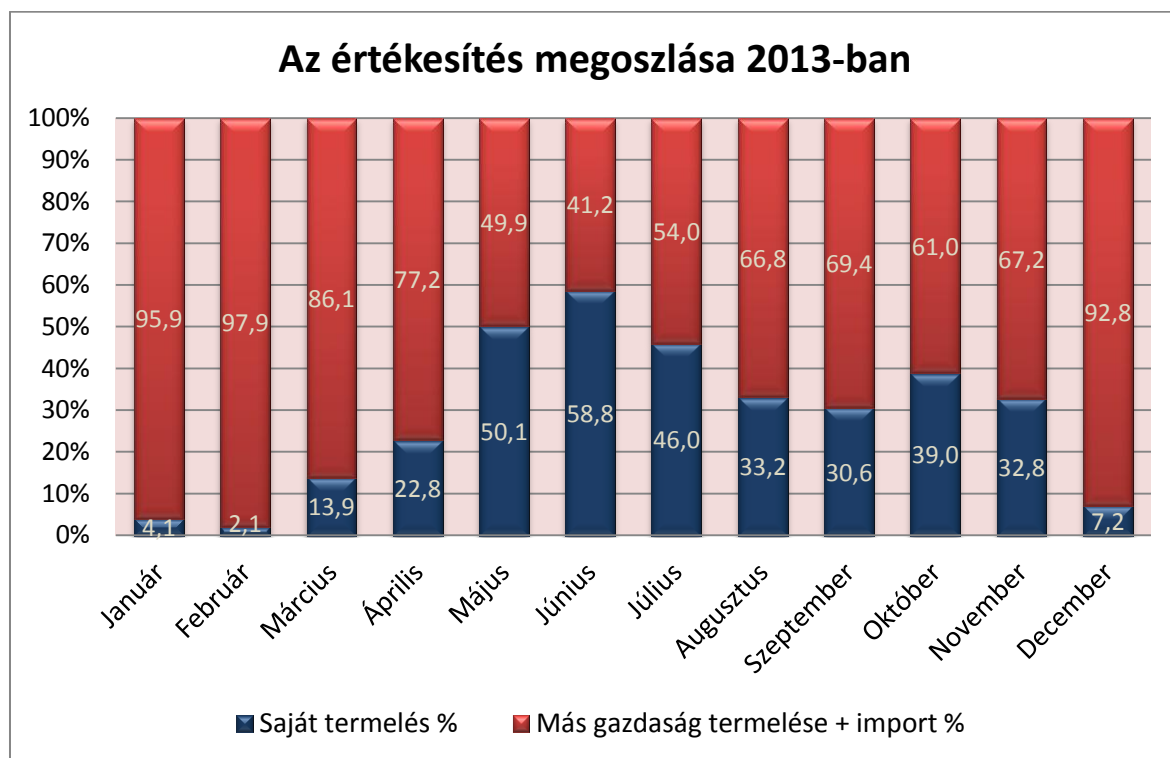
A kereskedelmi vállalkozás létrehozása után jelentősen átalakult a gazdaság értékesítési profilja, ezt a 12. és 13. ábra is jól szemlélteti. A Kft. létrehozása előtt 100%-ban csak saját termesztésű növényeket értékesítettek, majd a létrehozás után a saját termesztésű növények részaránya a teljes értékesítésből lecsökkent közel 30%-ra. Ez nem csak azt jelenti, hogy kevesebb terméket termelnek, hanem hogy megnövekedett a hazai gazdák által termelt termékek és az import termékek értékesítésének részaránya. Jelentősen több mennyiséget tudtak, ezáltal értékesíteni, hiszen sok törzsvásárló a szokásos árucikkeken kívül az újonnan megjelenő termékekből is vásárol.

A Mamut üzletház 2010-ben elhagyták és a Mom parki biopiacon folytatták a közvetlen értékesítést. Változatlanul továbbra is két galgahévízi biogazdasággal összefogva közösen értékesítik áruikat egy üzlethelyiségben. Megnövekedett a termékek mennyisége, azáltal, hogy import és magyar termelők áruit is egyaránt értékesítik. A jó minőségű áruknak és a széles választéknak köszönhetően gyorsan kialakult a törzsvásárlói réteg. Azt viszont

megjegyezték az interjú során, - „még így is, hogy növelték a termékmennyiséget így sem sikerül elérni azt az értékesítési átlagot, ami 2009 előtt volt jellemző”. - További bővülés reményében újabb standon értékesítik szinte ugyanazt az árut, csak pár méterrel az eredeti üzlethelyiség mellett. Az elvárt teljes bevétel növekedés létrejött, viszont kiemelendő, hogy az eredeti üzlethelyiség forgalma egyáltalán nem csökkent ennek hatására. Új fogyasztók választották a néhány méterrel arrébb lévő standot, ennek az oka, hogy sokan, akik vásároltak volna az eredeti üzletben azokat a sorban állás, várakozás eltántorított és inkább másik üzlethelyiségben vásárolták meg a szükséges termékeket. Azonban így, akik nem várják, ki a sort azok egy része betér a másik, ugyanazon termékeket árusító standra. Ezzel azt eredményezve mintha az eredeti üzlethelyiségben vásároltak volna. A közvetlen piaci értékesítésen túl, megnyílt a lehetősége a kiszállítási rendszer kiépítésére is. A Kft. alapításával egész évben képesek lettek, változatlan mennyiségben ugyanazon termékek szállítására, tehát folyamatosan be tudták szerezni a szükséges terméket, ami esetleg már nem termelt a saját gazdaságban. Ezáltal új fogyasztói csoportokat tudtak elérni, ennek következtében növelni tudták az értékesített termékek mennyiségét.

Az éves értékesítés nagyon változatosan alakul a saját gazdaságban előállított termékek és más magyar gazdaságok által termelt termékek, illetve főleg a Bécsből importált árucikkek arányát tekintve. Jelentős eltérések vannak havi szintre lebontva a termékek értékesítésében. A 14. ábra is jól mutatja, hogy milyen mértékben változik a saját termesztésű termékek és a más gazdaságból származó termékek értékesítésének aránya. Az alább látható ábra elkészítéséhez a Molnár biogazdaság egyik vezető őstermelője Molnár Csaba adott részletes értékesítési információkat számomra az interjú során. Az adatok 2013-as évet tükrözik, de az elmúlt 2-3 évben szinte változatlanul ez a tendencia a jellemző. Jól tükrözi a diagram, hogy hónapokra lebontva, milyen jelentős eltérések vannak a termelésben. Látható, hogy a téli hónapokban milyen drasztikus módon lecsökken a saját termesztésű növények értékesítése. Ennek egyetlen oka van, hogy ezekben a hónapokban (December - Február) van a leghidegebb időjárás, kvázi ebben az időben a legmagasabb az egységre levetített változó költség nagysága, hiszen jelentősen megnövekszik a fóliasátrak fűtésének igénye, ezáltal az energiaköltség is nő. A költségnövekmény olyan mértékben megnöveli az egységnyi termék előállítási költségét, hogy egyszerűen nem éri meg az adott időpontban termelni, mert az veszteséges lenne. Ezt az irreálisan magas költségnövekményt az ágazatra jellemző elavult fűtéstechnológia eredményezi. Ennek kiküszöbölésére, más korszerűbb hazai gazdaságból származó termékeket vagy import termékeket értékesítenek.

14. ábra: Az értékesített termékek termesztése szerinti százalékos megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés, 2014

Látható, hogy a saját termék értékesítése sosem csökken 0%-ra, hiszen olyan növényeket állandóan termelnek, amiknek alacsony a hőigényük, azaz elég számukra felmelegíteni a környezetet 2-3°C-ra. Az időjárás enyhülésével a saját termesztésű növények értékesítési aránya is szignifikánsan növekszik, hiszen a fűtési szezon után, ismét költséghatékonyabban lehet termelni. A részarányuk növekszik egészen Júniusig, ekkor legmagasabb a részaránya a saját termékeknek 58,8%. Azért nem tud ennél magasabbra emelkedni, mert az értékesítés során jelentős mennyiséget képviselnek a déli gyümölcsök és zöldségek, amiket kizárólag importálni lehet, illetve a széles választék fenntartásához más hazai ökotermelők által termelt árucikkek is forgalmazni kell, amit saját gazdaságban egyáltalán nem termelnek meg. Júliustól viszont a saját termékek részaránya folyamatosan csökkenni kezd, vagy ha más szempontból nézzük, akkor más termelők által termelt termékek részaránya folyamatosan növekszik. Ismét időjárási tényezők az okozói a részarány változásnak, hiszen ilyenkor vannak a legnagyobb kánikulák és vannak olyan növények, amik nem bírják a forróságot még a szükséges víz utánpótlás biztosítása mellett sem. A nagy forróság elmúlásával ismét a saját termékek részaránya növekszik szeptemberben és októberben, viszont ezt követően elkezdődik ismét a „téli arányra” történő csökkenés. Látható, hogy a fogyasztói szükségletek kielégítésére milyen mértékű termésingadozásokat kell kiküszöbölni hétről hétre a más gazdaság által termelt termékek felvásárlásával (beleértve az importálást is).

A 14. ábrán látható saját termés ingadozása, nagyon jól tükrözi a hazai ökológiai növénytermesztés, főleg a kertészeti ágazat általános alakulását. Jellemző, hogy a hőmérséklet csökkenésével jelentősen csökkenni kezd a termelés mennyisége, hiszen a már említett módon megnövekszik az egységre levetített változóköltség mértéke, az egyre fokozódó fűtésre fordított energia felhasználásával. Ez okozza, hogy a hidegebb hónapokban megemelkedik a külföldről importált olyan zöldség-gyümölcsök aránya, amiket hazai körülmények között biztonságosan meg lehetne termelni egy korszerű termesztéstechnológiát használó gazdaságban. Viszont a magas energiaköltségek miatt ez szinte lehetetlen, hiszen olyan mértékben megnöveli a termékek árát, hogy képtelenség értékesíteni a piacon. Ennek is eredménye, hogy az utóbbi években többen felhagytak az ökológiai gazdálkodással, mivel egyszerűen nem érte meg termelni. A vizsgált Molnár Biokert is úgy tudja csak azokat a hónapokat átvészelni, amikor nem tud megfelelően saját gazdaságában termelni, hogy a kereskedelmi cégen keresztül hazai felvásárlással és importcikkkel kiegészítve elégíti ki a fogyasztói igényeket. Viszont, ha jelentősen csökkenteni lehetne a téli hónapokban az energiaköltséget, akkor nem lenne ilyen magas termésingadozás a vizsgált gazdaságban és általánosságban sok hazai biogazdaságban sem. Egyféle módon lehetne ezt kivitelezni, ha olyan korszerű termesztéstechnológiát adoptálnának a gazdaságok, aminek köszönhetően az egész éves termelés megvalósulhatna. A kertészeti ágazat az, amire legjobban jellemző az elavult termesztéstechnológia, általánosságban olyan fóliasátrak létesítésére lenne szükség, melyekben kiépítésre kerülne egy korszerű és fenntartható fűtéstechnológiai rendszer, mely nem a fosszilis energiahordozókra támaszkodik. Így lehetne biztosítani, hogy a termékek egységnyi változó költsége ne emelkedjen irreálisan meg a hidegebb hónapokban.

Az értékesítés a Molnár Biokert gazdálkodásában a kis- és nagykereskedelem alapításával megváltozott. Előtte jellemzően csak egy értékesítési csatornán keresztül árulták termékeiket, ez a helyi, illetve termelői biopiacok voltak. Későbbiekben megjelent a már említett Mamut és Mom parki biopiacon történő értékesítés is ahol, jelentősen nagyobb fogyasztói réteget tudtak termékeikkel elérni. Ahogy a gazdálkodási módot és a gazdaságot egyre több fogyasztó ismerte meg és ismerte el, úgy fokozatosan megnőtt az igény a közvetlen gazdálkodásról történő értékesítésnek. Így még egy értékesítési csatornán keresztül juttatják el fogyasztókhoz a termékeiket. Az viszont nyilvánvaló, hogy ezt az értékesítési csatornát kevesebb fogyasztó fogja választani. Azonban, akik hajlandóak és elutaznak a farmra, azok általában nagyobb mennyiséget vásárolnak, akár 1-2 heti adagot is. A Kft. alapításáig ezt a két értékesítési csatornát használták, hogy termékeiket a véső fogyasztókhoz eljuttassák. Az alapítás után, viszont kibővítették az értékesítési profiljukat a kiszállítás rendszerével, amit már korábban részleteztem a Community Supported Agriculture (CSA) magyar jelentése „Közösség Által Támogatott Mezőgazdálkodás” részben. Ez az értékesítési csatornán keresztül olyan új fogyasztókat tudtak elérni, akikhez a termékeiket az előző két csatornán keresztül nem lettek volna képesek eljuttatni. Néhány

év alatt jelentősen tudták növelni az értékesítés részarányát a kiszállítási értékesítési csatornának, ahogy ez a 15. ábra is mutatja. Ez a diagram megmutatja, hogy a gazdálkodás által használt értékesítés módok, milyen részarányt képviselnek az értékesítésben. Azaz, hogy egyes csatornákon keresztül milyen mennyiségben értékesítik a termékeket. Az látható, hogy a legnagyobb részaránnyal a közvetlen piacon, jelen esetben a Mom parki biopiacon történő értékesítés bír. Ezen a csatornán keresztül realizálódik a bevétel 62,9%-a, tehát még mindig a „hagyományos” értékesítési csatornán keresztül adják el a legtöbb terméket. Ez az arány jellemző a legtöbb kis és közepes biogazdálkodásra hazánkban. Illetve módosulhat, oly mértékben, hogy ha a gazdaság csak alapanyag termeléssel foglalkozik és a megtermelt terméket a feldolgozóknak értékesíti. Ebben az esetben jelentősen módosul az imént vázolt értékesítési csatorna.

15. ábra: Értékesítési csatornák részaránya



Forrás: Saját szerkesztés, 2014

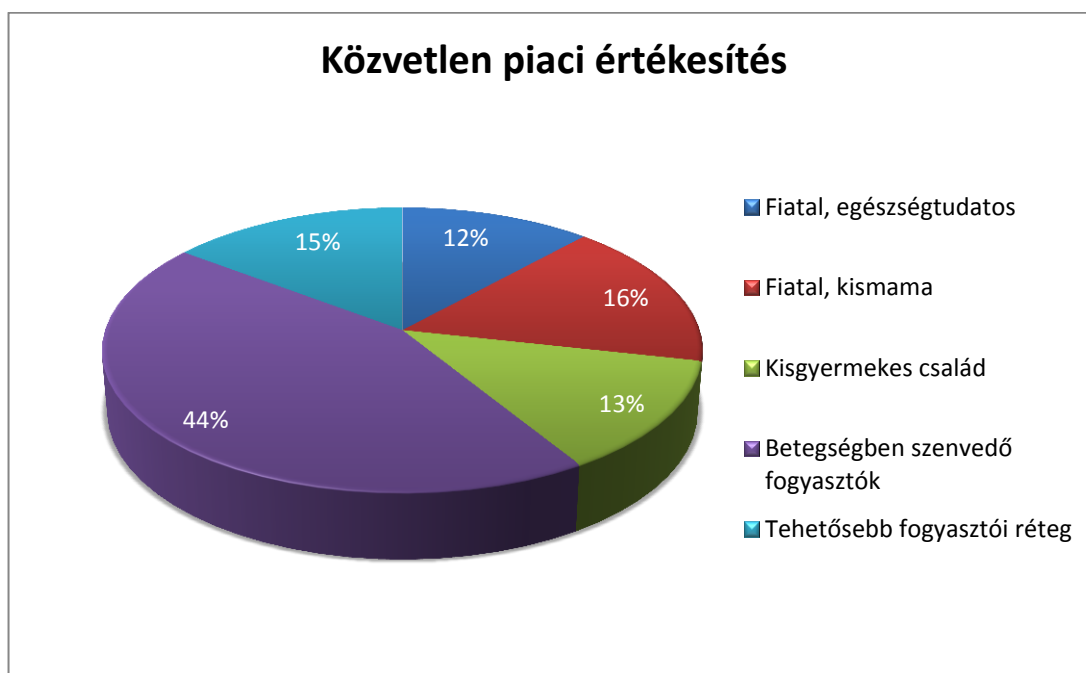
A másik jelentős értékesítési forma, amit a Kft. alapítása után kezdtek el használni, az a kiszállítási, házhozszállítási rendszer. Jelen esetben a teljes értékesítés 35%-a történik ezen a csatornán keresztül. Manapság az ilyesfajta árusításban nagy potenciál van, hiszen az internet fejlődésével egyre könnyebb lesz elektronikusan rendelést leadni, hogy mikorra, milyen termékből, milyen mennyiségben lesz szüksége a fogyasztónak. Egyre kényelmesebb lesz a vásárlás és egyre kényelmesebbek lesznek a fogyasztók. Ez a fejlődés az ökológiai termékek értékesítését sem fogja elkerülni, sőt már látható, hogy igen magas arányt képvisel a kiszállítási értékesítési mód. Véleményem szerint a közeljövőben növekedni fog ezen kereskedelmi forma részaránya nem csak a vizsgált gazdaságban, hanem általánosságban a hazai ökológiai gazdaságok körében is. A kiszállítási rendszer elterjedésével olyan új fogyasztók jelenhetnek meg, akik a többi csatornán keresztül nem

vásárolnák meg a biotermékeket. A harmadik értékesítési csatorna a saját gazdaságról történő közvetlen értékesítés. Ezen keresztül történik a Molnár Biokert teljes értékesítésének a 2,1%-a. Látszik, hogy ezt az értékesítést kevés fogyasztó veszi igénybe, mert ez időigényesebb vásárlási forma.

Az említett értékesítési láncok a közeljövőben nagy fejlesztésen mehetnek át, illetve támogatásokban részesülhetnek a vidékfejlesztési stratégiában szereplő Rövid Élelmiszerellátási Láncoknak (RÉL) köszönhetően. A kormány a 2014-2020-as programozási időszakban nagy hangsúlyt szeretne fektetni a RÉL megfelelő kiépítésére. A lényege, hogy a termelők és fogyasztók közötti távolságot csökkentse. Minél gyorsabban és a lehető legfrissebben jusson el termőföldről elválasztott termék a fogyasztóhoz. Ennek eszköze lehet a helyi piacok létrehozása és fenntartása. Előtérbe kerülhet a már említett CSA (Community Supported Agriculture) amely, olyan értékesítési forma, ahol a termelők és fogyasztó közvetlen kapcsolatban kerülnek egymással. Remélhetőleg az ökológiai gazdálkodás szektorára is kiterjed majd a RÉL preferálásának hatásai, amely által nagyobb fogyasztói réteg részesülhetne biotermékekben.

A Molnár Biokert által használt értékesítési csatornák között eltérő fogyasztói rétegek alakultak ki. Az interjú készítés során kitértem az általuk termelt termékeken és értékesítésen túl a fogyasztók vizsgálatára is. Pontosabban, hogy mely értékesítési formát mely fogyasztói réteg használja leginkább. A közvetlen piaci értékesítést, amelyen keresztül a legtöbb terméket tudják eladni, mutatja be a 16. ábra, a fogyasztói csoportok százalékos megoszlása alapján. Jól érzékelhető, hogy melyik fogyasztói csoport vásárol az adott csatornán keresztül és az milyen mértékben részesül a teljes fogyasztásból. Látható a diagramon, hogy a valamilyen betegségben szenvedő fogyasztók képviselik a teljes fogyasztás 44%-át. Ez a csoport azért fogyasztja a biotermékeket, mert a betegségéből fakadóan nem vihet a szervezetébe vegyszermaradványokat, ezért lehető legegészségesebben kell táplálkozniuk. Ilyen fogyasztói réteg például a Gerson-terápiát folytatók, akik rákos megbetegedésben szenvednek. Úgy is mondható, hogy ez a fogyasztói réteg „kötelezően” vásárolja a biotermékeket. Tovább elemezve a diagramot, a második legnagyobb arányt kitevő fogyasztói réteg a fiatal kismamák, akik egészségtudatosságból vegyszermentes termékekkel táplálják a kisbabájukat, a teljes fogyasztás 16%-át képviselik. Közvetlen kapcsolatban áll ezzel a fogyasztói réteggel a kisgyermekes család, mint fogyasztói csoport. Többnyire ez a csoport is a fiatal kismama csoportba tartozott, aki a gyermekét bioélelmiszerrel táplálta, viszont, ahogy kezdett nőni a gyermek, úgy a biotermékek fogyasztása nem csökkent, sőt akár a család többi tagja is rendszerint fogyasztja.

16. ábra: Az értékesítés fogyasztók szerinti megoszlása, közvetlen piaci értékesítés esetén



Forrás: Saját szerkesztés, 2014

Amennyiben összevonjuk a két csoportot, akkor a teljes fogyasztás 29%-át teszik ki. Így már egy jelentősebb fogyasztói réteget kapunk, mely jobban szemlélteti, hogy a kisgyermekes családok milyen nagy számban választják az ökotermékeket, a konvencionális termékek helyett, hogy egészségesebben táplálják utódukat és saját magukat is. Ebből a fogyasztói csoportból alakulhat majd ki a jövő biotermék fogyasztói, akik majd az említett valamelyik értékesítési csatornát fogják használni, hogy a szükséges biotermékeket beszerezzék. A következő fogyasztói szegmens a fiatal egészségtudatos fogyasztók, akik tisztában vannak a biotermékek jelentésével és tisztában vannak a hagyományos termékek fogyasztásának hatásaival. Általában magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, és egyes fogyasztókat hozzá lehet kötni az előbb említett kisgyermekes család és fiatal kismamák csoporthoz, hiszen vannak, akik felnőttek már, viszont a szüleik által megalapozott ökotermékek iránti elköteleződést továbbvitték. Jellemzően ez a csoport nem a magas jövedelem miatt, hanem az egészségtudatosság iránti elköteleződés okán fogyaszt biotermékeket. A teljes fogyasztás 15%-át javarészt a magas beosztású, magas jövedelemmel rendelkező és magas fizetési hajlandóságú fogyasztók teszik ki. Többségük szintén elkötelezett az egészséges életmód iránt, viszont magasabb jövedelemmel rendelkezik, így könnyebben megengedheti magának a drágább ökotermékeket.

Az interjú során elhangzott adatok alapján készített 16. számú diagram, nem csak a Molnár Biokert értékesítését mutatja be, hanem a teljes hazai ökológiai gazdálkodásra hasonló

értékesítési forma és a vázolt fogyasztói csoportok megoszlásának aránya a jellemző. Szembetűnő, hogy hazánkban a bioterméket fogyasztók legnagyobb arányát a kényszerből, betegség miatt fogyasztók csoportja teszik ki. Akik valamely okból kifolyólag csakis a vegyszermentes termékeket fogyaszthatják, viszont a „szükséges” anyagi fedezet nem mindig van meg mögöttük. Többnyire máshonnan kell elvenni, hogy a bioterméket meg tudják vásárolni. Az látható, hogy a közvetlen piaci értékesítés esetén a termelők termékeinek közel 40%-a betegségben szenvedőknél kerül elfogyasztásra, amely egy hatalmas arány. Másik csoportot vizsgálva általánosságban elmondható a hazai biotermékek fogyasztásában, hogy az a réteg, aki csupán saját egészségtudatos életmódja miatt fogyasztja a biotermékeket az közel 30%-ot tesz ki a teljes fogyasztásból (fiatal egészségtudatos és tehetősebb fogyasztói réteg összesítése alapján). Ez az az arány, amin javítani kell annak érdekében, hogy az ökológiai gazdálkodás fenntarthatóbb és fejlődőképesebb legyen.

A másik jelentős részarányt képviselő csatorna a Molnár Biokert értékesítésében a kiszállítási, házhozszállítási rendszer. Ezen a csatornán keresztül bonyolítják le a teljes értékesítés 35%-át. A fogyasztói csoportok eltérőek ebben az értékesítési formában, hiszen különbözőbb fogyasztói rétegeket elégítenek ki a kiszállítási rendszeren keresztül. A 17. ábra megmutatja, hogy melyek azok a fogyasztói csoportok, amik a kiszállítási rendszert igénybe veszik és egyes csoportok milyen arányt képviselnek ezen értékesítési csatorna teljes fogyasztásából. Ha jobban szemügyre vesszük a diagramot, akkor láthatjuk, hogy nagyon hasonló a fogyasztók megoszlása ebben a csatornában is, mint a közvetlen piaci értékesítés esetén, hiszen a Gerson Egészségközpont a teljes fogyasztás 40%-át képviseli, ami szintén a betegségben szenvedő emberek fogyasztását reprezentálja, mivel ebben az Egészségközpontban rákos betegeket kezelnek. A következő legnagyobb fogyasztói csoport a magánszemélyek. Azért kezeltem külön a magánszemélyeket, mint egy csoport, mert a többi fogyasztói réteg, jellemzően kisebb számú, de nagyobb mennyiséget rendelő csoport, viszont a magánszemélyek pont a fordítottja. Illetve az előző vizsgált értékesítési csatornához képest itt a magánembereken kívül más fogyasztói réteg is felmerül, mint bioboltok, éttermek és a Gerson Egészségközpont. Amennyiben a magánszemélyek csoportját felbontanánk az előző módon bemutatott fogyasztói csoportokra, akkor itt sem történne nagy változás. A kiszállítási rendszerben is a betegségben szenvedők lennének a meghatározó vásárlói réteg, viszont a tehetősebb fogyasztói csoport nagyobb részarányt képviselne, hiszen ez a csoport a jövedelméből fakadóan megengedheti magának, hogy egy magasabb összegért házhoz szállítsák számára a megrendelt termékeket. Általában az elfoglaltságából fakadóan nincs idejük arra, hogy biopiacon vagy bioboltban bevásároljanak, sokkal kényelmesebb és egyszerűbb, ha adott időpontba a lakásukra szállítják a termékeket.

17. ábra: Az értékesítés fogyasztók szerinti megoszlása, a kiszállítási értékesítési csatornán keresztül



Forrás: Saját szerkesztés, 2014

A bioboltok és éttermek közel hasonló arányt képviselnek a fogyasztásban, jellemzően heti esetleg kétheti turnusokban rendelnek nagyobb tételben biotermékeket és azokat elraktározzák. Az éttermekre, amelyek rendelnek biotermékeket az a jellemző, hogy nem bio minősítéssel rendelkező étterem, hanem csupán a választék bővítése céljából készítenek bioalapanyagokból ételeket, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkező réteg, aki elkötelezett a biotermékek iránt, ezt az éttermet válasszák majd a jövőben.

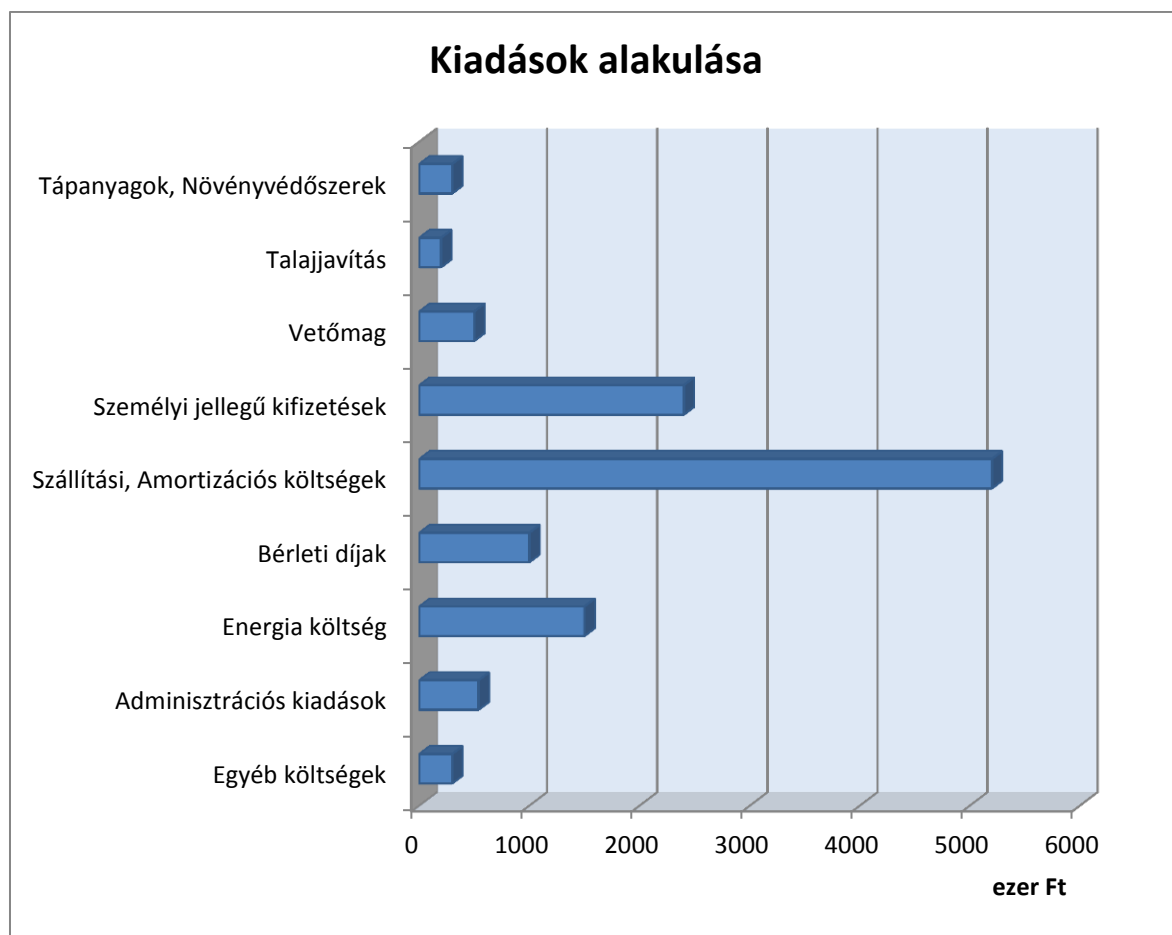
4.4. A gazdaság költség szerkezetének bemutatása

Egy üzem költségeinek alakulása jelentősen befolyásolja, az általa termelt termékek értékesítési árát. Ha egy beruházással korszerűsíteni tudja a termelést a gazdaság, ezáltal egy fenntarthatóbb üzem kialakulását teremti meg, akkor az egységnyi költségtényezők csökkeni fognak, ami a termelt termékek versenyképesebb piaci árát fogja eredményezni. Kiemelten fontos a megfelelő költség szerkezet megtalálása, mely mellett a legversenyképesebb áron tudják értékesíteni termékeiket, mert csak így lehetséges, hogy egyre nagyobb fogyasztói réteget legyenek képesek elérni.

A Molnár Biokert költség szerkezete a kereskedelmi tevékenység megalapításával átalakult. Újabb költség típusok nem keletkeztek, viszont egyes meglévő költségek jelentősen megnövekedtek. Legnagyobb növekedés a szállítási költségekben történt, hiszen a termékek kiszállításának és a külföldi import tevékenységének eredményeképpen az

üzemanyagra fordított kiadások jelentősen megemelkedtek, melyhez párosulnak a szállítójárművek amortizáció és karbantartás költségei is. Ahogy a 18. ábra is mutatja, a szállítási és amortizációs költségek teszik ki a teljes kiadások jelentős részét, ez éves szinten több mint 5 millió Ft-ot jelent. A magas szállítási költség a magas üzemanyag áraknak köszönhető, viszont így a forgalmazott termékek egységáraira kell áttérhelní a plusz költséget. Ezt úgy lehet realizálni, hogy az importtermékek hazai értékesítési áraiba belekalkulálják a szállítás költségét. Ugyanígy a kiszállítási rendszernél, a kiszállított termékek áraiba beleszámolják a szállítási díjat. Ezt a költségfajtát nem igazán lehet csökkenteni, mivel az üzemanyag árak adottak, nem lehet befolyásolni azokat. Minimálisan úgy lehet csökkenteni a költségeket, hogy a meglévő szállítójárművet lecserélik egy korszerűbbre, aminek alacsonyabb a fogyasztása. Nem biztos, hogy megéri optimalizálni ezt a kiadást, mivel a beruházás jelentős összegbe kerülne és jelentős költségmegtakarítást nem eredményezne, hacsak nem egy elavult szállítójárműről van szó. A kereskedelemi cég alapításával az adminisztrációs kiadások megsokszorozódtak, hiszen az addigi alacsonynak mondható könyvelési költségek jelentősen megemelkedtek. Éves szinten ez a költségfajta több mint fél millió forint kiadást jelent. Jellemzően ez a két költségtényező, ami megnövelte az éves kiadást a Kft. alapítását követően.

18. ábra: A teljes éves kiadás költségnevekre lebontva



Az energiaköltségek a vizsgált gazdaságban éves szinten 1,5 millió Ft körül alakulnak, ha azt nézzük, hogy egész évben folyik a termelés a fóliasátrakban, ami jelentős elektromos áram és földgáz felhasználással jár, akkor ez az összeg nem tűnik magas kiadásnak. Viszont a 14. ábrán is látható, hogy a téli hónapokban, a fóliasátrakban csak minimális termelés folyik, és csak olyan mértékben melegítik fel a környezetet, hogy éppen a fagypont fölött legyen. Tehát a fűtést minimalizálták a magas energiaköltségek miatt. Ha így nézzük az éves energiaköltséget, akkor ez már egy jelentős összeg, hiszen a fűtésre fordított energiát lecsökkentették. A hazai ökológiai gazdálkodások általános problémája a magas energiaköltség. A gazdaságok jelentős részénél, ahogy a Molnár család gazdaságában sem éri meg a téli, hideg hónapokban termelni a magas fűtésre fordított kiadások miatt. Inkább ezekben a hónapokban leállnak a termeléssel, vagy olyan minimális szintre lecsökkentik, hogy csak a hidegtűrő növényeket termesztene, amelyeknél elég a környezetet 1-3°C-ra felmelegíteni. Ebből látható, hogy milyen nehéz helyzetben vannak az ökotermelők, főleg akik kertészeti szektorban tevékenykednek, a magas kiadások miatt le kell mondaniuk több hónapnyi bevételről, ami nagyon megnehezíti a fenntartható termelést. Sokan teljesen felhagytak az ökológiai termesztéssel. A Molnár Biokert úgy próbálta, ezt a kiesett bevételt kompenzálni, hogy kereskedelmi tevékenységbe kezdett a biotermékekkel, illetve a fogyasztók igényeit is ki tudta elégíteni a kínálat fenntartásával. De ha ezt saját termelésből szeretnék megvalósítani 2014-ben egy ökogazdaság, ahhoz egy korszerűbb és fenntarthatóbb termesztéstechnológiával kell termelni. Ez szinte csak úgy képzelhető el, hogy a meglévő korszerűtlen fűtéstechnológiát lecserélik egy korszerű főleg megújuló energiaforrásra támaszkodó fűtési rendszerre. Viszont ez rendkívül költséges beruházás lenne, amire a gazdaságok többségének ma nincs fedezete.

A 18. ábrán feltüntetett többi költségfajta mértéke, átlagosnak mondható a többi ökológiai növénytermesztő gazdasághoz képest. A vetőmagra, talajjavításra, tápanyagokra és növényvédő szerekre fordított kiadások éves szinten 1 millió forint körül alakulnak, ami egy átlagos kiadásnak tekinthető, hiszen a bio minősítéssel rendelkező növényvédő szerek és tápanyagok többszörösébe kerülnek, mint a hagyományos termelésben használatos termékek. A gazdaság saját maga végzi a palántanevelést így még költséghatékonyabb a termelés, hiszen saját maguknak magról jelentősen kedvezőbb költségekkel képesek előállítani, mintha a szükséges időben kész palántaként vásárolnák meg. Jelentős kiadásnak tekinthető a személyi jellegű kifizetések is, ez alatt a gazdaság által foglalkoztatott idénymunkások bérezését értjük. Átlagosan 2-3 idénymunkást foglalkoztatnak, attól függően, hogy hogyan alakul a termelés, mikor jelentkeznek a munkacsúcsok. Az ökológiai gazdálkodásban, ahogy már említettem jelentősebb az élömunka igény, hiszen sok olyan növényvédő tevékenység van, amit csak „kézzel” lehet kivitelezni, nem úgy, mint a konvencionális gazdálkodások esetén, ahol ezt növényvédő szer kijuttatásával meg tudják oldani. Az élömunka intenzitásának eredményeképpen az

élőmunkára fordított kiadása az ökológiai agrárszektorban valószínűleg a közeljövőben nem fognak csökkenni. Az imént említett költségtényezők mértékével semmi probléma nincs, hiszen ezekért a plusz költségekért van magasabb ára a biotermékeknek a hagyományos termékekhez viszonyítva.

4.5. Ökológiai gazdaságból és a konvencionális gazdaságból származó termékek árainak összehasonlítása

Az ökológiai gazdaságból származó termékek ára jellemzően magasabb a konvencionális gazdaságból származókéhoz képest. Ez a tény teljesen elfogadott, hogy a biotermékek magasabb áron érhetőek el, hiszen mindenki elismeri, hogy az egészségesebb, nagyobb hozzáadott értéket követelő termékek az ára magasabb lesz a hagyományos termékek árainál. Viszont az, hogy mennyi az az érték, amivel magasabbnak kell lennie, azt nem lehet általánosságban megmondani, hiszen területenként és főleg zöldség vagy gyümölcs fajtánként jelentős eltérések vannak. A magasabb ár mögött, jellemzően az előző részben taglalt magasabb termelési költségek vannak. A vetőmag a bio minősítéssel rendelkező növényvédő szerek, tápanyagok jelentősen magasabb áron érhetőek csak el a gazdák számára, mint a hagyományos növénytermesztés esetén. Továbbá költségnövelő tényező a magas munkaerő intenzitás, főleg a kertészeti ágazatnak, mivel növényvédelmet nem lehet száz százalékban megoldani növényvédő szerekkel, szükség van a „kétkézi munkára”. A biotermékek magasabb ára nem vitatott, viszont magas eltérések vannak a növényfajták értékesítési árai között.

A 1. táblázatban összefoglaltam a bio- és hagyományos termékek átlagárait a nyári időszakban. A biotermékek átlagárait a Molnár Biokertnél készített mélyinterjú során szerzett adatok alapján készítettem. Az árak a vizsgált gazdaság által forgalmazott néhány termék értékesítési átlagárait tartalmazzák június és augusztus között. A konvencionális termelésből származó termékek oszlop átlagárait a Budaörsi és az Újbudai termelői piacokon gyűjtöttem össze, itt is a júniustól augusztusig terjedő átlagárat vettem alapul. Az így kapott kétféle termelésből származó termékek értékesítési árai már összehasonlíthatóak és reprezentatív következtéseket lehet belőlük levonni, hiszen ugyanazon növények, ugyanazon periódusban vizsgált áraik hasonlíthatók össze. A táblázatban feltüntettem a könnyebb értelmezhetőség végett a termékek egység megnevezését (kg, csomó, db). Az jól szembetűnik, hogy minden biotermék magasabb áron kerül értékesítésre, ennek okát a korábbiakban már taglaltam, hogy magasabb költségek és magasabb élőmunka szükségesség miatt alakul ki a magasabb értékesítési ár.

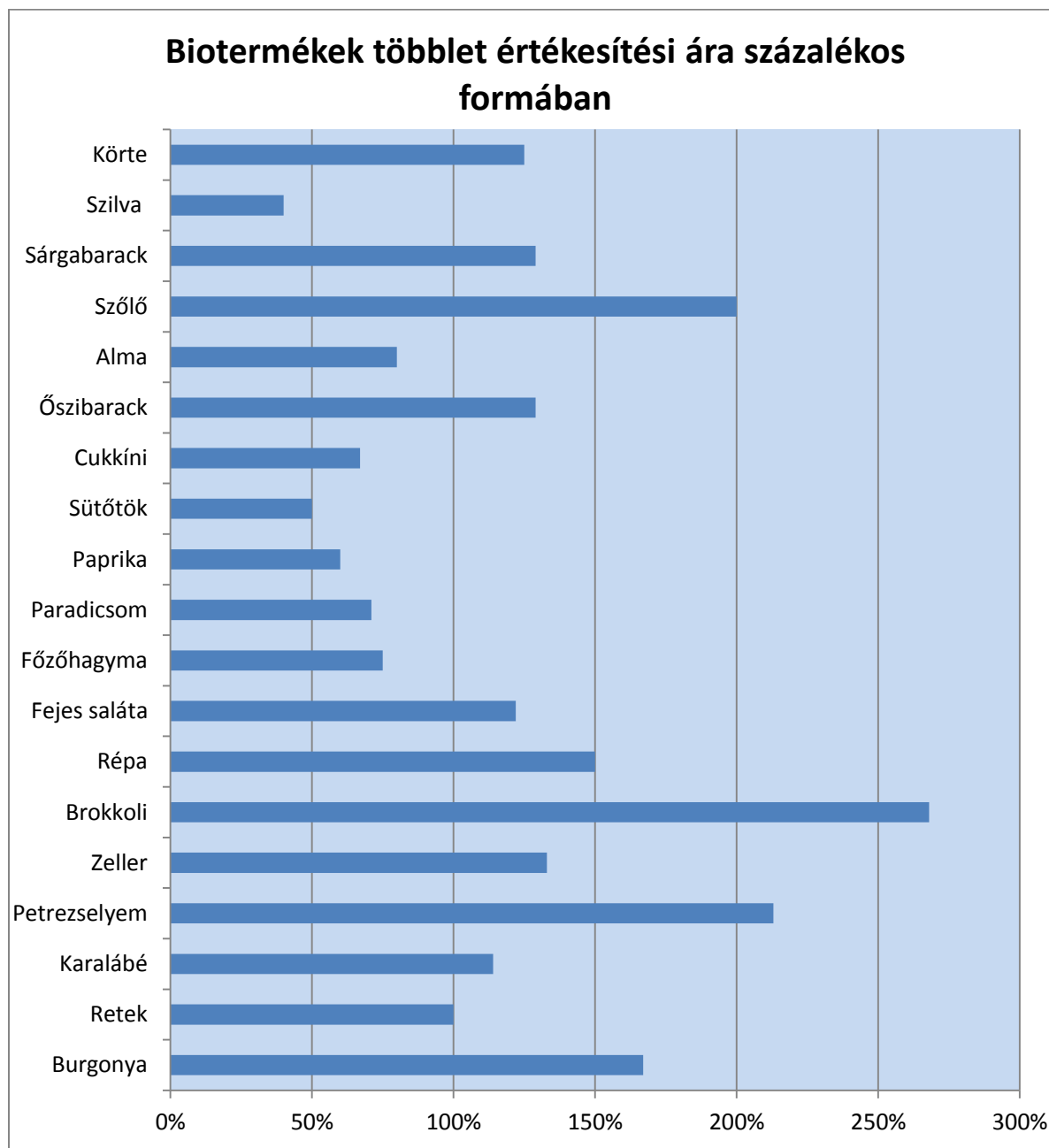
1. táblázat: A biotermékek és konvencionális termékek 2014. június-augusztusi átlagárainak összevetése

Termék	Ökológiai termelésből származó termékek ára (Ft)	egység	Konvencionális termelésből származó termékek ára (Ft)	egység
Burgonya	400	kg	150	kg
Retek	300	csomó	150	csomó
Karalábé	300	db	140	db
Petrezselyem	250	db	80	db
Zeller	350	db	150	db
Brokkoli	1400	kg	380	kg
Répa	500	kg	200	kg
Fejes saláta	400	db	180	db
Főzőhagyma	350	kg	200	kg
Paradicsom	600	kg	350	kg
Paprika	400	kg	250	kg
Sütőtök	450	kg	300	kg
Cukkíni	500	kg	300	kg
Őszibarack	800	kg	350	kg
Alma	450	kg	250	kg
Szőlő	1200	kg	400	kg
Sárgabarack	800	kg	350	kg
Szilva	350	kg	250	kg
Körte	900	kg	400	kg

Forrás: Saját szerkesztés, 2014

A 1. táblázat is, de legjobban a 19. ábra mutatja meg, hogy egyes biotermékek és hagyományos termékek között milyen nagy értékesítési árbeli eltérések vannak. Nem lehet átlagosan megmondani, hogy egy biotermék hány százalékkal kerül többbe, hiszen a diagramon is látszik, hogy a bio szilva 40%-al drágább viszont a bio brokkoli már 270%-al. Ezt a magas árszintbeli eltéréseket sok körülmény befolyásolja, elsőként az, hogy nem minden zöldség vagy gyümölcs igényel ugyanolyan termesztési technológiát, egyes fajtáknak nagyobb az élőmunka igényük, illetve a növényvédelmük és tápanyagszükségletük is magasabb lehet, így az értékesítési ára is magasabb lesz a hagyományos termékhez viszonyítva.

19. ábra: A biotermékek ára hány százalékkal magasabb a hagyományos termékek áraihoz képest



Forrás: Saját szerkesztés, 2014

A biotermékek árát nagyban befolyásolják még a piaci körülmények, hiszen a biogazdálkodás egy nagyon szűk szegmens, és például ha egy termelő bizonyos termékre van specializálódva és nagy mennyiséggel megjelenik a piacon, akkor a többi termelő által forgalmazott ugyanazon termékek árait jelentősen lecsökkentheti, akár több hétre is, amíg ki nem fut az adott termelő terméke. A fordítottja is előfordulhat, ha hiány keletkezik az adott termékből és csak néhány termelő rendelkezik a termékkel, akkor a kereslet növekedése az átlagárnál magasabb értékesítési árat idézhet elő. Az utóbbi, napjainkban

már annyira nem jellemző, hiszen a Molnár Biokert példája alapján, ha hiány keletkezik, azonnal lehetséges a kereskedelmi cégen keresztül import vagy magyar termelők által termelt termékkel kielégíteni a helyi fogyasztók szükségleteit. Tehát a kereskedelem begyűrzése a biotermékek piacon történő értékesítésébe, csökkentette annak az esélyét, hogy hiány alakuljon ki és a kialakult egyensúlyi árat megváltoztassa. Lehetséges, hogy a vizsgálati időszakban egyes termékek árai éppen a túlkínálat miatt nyomottak voltak és ez befolyásolja a biotermékek és hagyományos termékek árainak összevetését. Viszont ez csak kisebb mértékben van hatással a teljes vizsgálati eredményére, hiszen a biotermékek árainak alakulása nagyobb intervallum között tud mozogni, ezáltal nagyobb hatást gyakorol az árak összevetésére is.

A biotermékek értékesítése az említett szűk szegmensből fakadóan, nagyon érzékeny a piaci viszonyokra, a piaci eseményekre. Az átlagnál nagyobb mennyiségben kerül egy adott biotermék 1-2 hétig értékesítésre, az a lokális piaci viszonyokban, komoly zavart okozhat. Viszont a kisebb termelői létszámból fakadóan sokan ismerik a másik termelő termelési profilját és az évek folyamán sikerült egy bizonyos szinten alkalmazkodni, a nagyobb mennyiségben megjelenő termékekhez. Ilyen esetekben elviselik a keletkezett árzuhanást vagy próbálják úgy alakítani a termelésüket, hogy ugyanaz a termék előbb vagy később kerüljön értékesítésre. Nyilvánvalóan ez nem mindig és mindenkor lehetséges, ahogy a 19. ábra is szemlélteti, hogy a brokkoli ára kiemelkedően magasabb áron kerül értékesítésre, ennek oka a termék hiánya a piacon, viszont a kereslet folyamatos a termékre, így alakulhat ki ilyen jelentős eltérés a biotermék és konvencionális termék értékesítési árában. A biopiacokon mindig is jelentősebb eltérések lesznek az árakban, mint a hagyományos termékek piacain, hiszen keresleti és kínálati viszonyok is másképpen alakulnak és könnyebben változnak kisebb piaci behatások által.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az ökológiai gazdálkodás Magyarországon jelenleg stagnáló tendenciát mutat, melynek bizonyítéka, hogy évek óta az ökológiai gazdálkodásba vont területek nagysága 130.000 hektár körül mozog. Több kormányzati ciklusban célként volt kitűzve a 300.000 hektáron folyó termesztés elérése, viszont ahogy az adatok is igazolják ennek még a felét sem sikerült elérni. 2014-2020-as programozási időszakban szintén kiemelt fontossággal kezelik az ökológiai gazdálkodást, mint agrárszektor, és újból kitűzték a területbeli drasztikus növekedést. A cél megvalósítására létrehoztak egy komplex Nemzeti Akciótervet, amely az ökológiai gazdálkodás fejlesztését tűzte ki célul. A biogazdálkodás stádiumában jelentős fejlődéseket eredményezhet a program, ha sikeresen véghez tudják vinni a benne foglalt tervezeteket.

Az ökológiai szektor átfogó fejlesztésére legfőbb prioritásként kellene kezelni, az export-import részarányának pozitív irányú módosítását. Jelenleg a hazai termelésű termékek 85-90%-a kerül exportálásra, ez önmagában nem lenne probléma, ha kielégítené a hazai fogyasztók szükségleteinek jelentős részét, ez azonban nem így van, mert a hazai forgalomban kapható biotermékek 80%-a import termék. Elsődleges lépésként ezen a problémán lenne szükséges változtatni, hogy az ágazat előrehaladjon a fejlődésben. Tovább súlyosbítja a helyzetet, hogy az exportált termékek többsége feldolgozatlan formában kerül értékesítésre a hazai termelők gazdaságából. Az extra hozzáadott érték külföldön képződik, így a profit jelentős része nem a hazai termelőnél realizálódik, hanem a feldolgozónál, illetve felvásárlónál. A feldolgozó ipar jelenlegi hiányossága és korszerűtlensége miatt alakulhatott ki ilyen magas arányban a feldolgozatlan termékek exportja, a kialakult arány redukálására az aktuális feldolgozóipar helyzetének fejlesztésére lenne szükség.

Az átfogó ökológiai gazdálkodás fejlesztésében a másik probléma a magas import termékek részaránya a hazai értékesítésben. Bizonyos termékek esetében elengedhetetlen az import tevékenység, hiszen a fogyasztói igényeket a lehető legjobban igyekeznek kielégíteni a termelők és kereskedők, így olyan produktumokat, amiket hazai viszonylatok között nem lehet megtermelni szükséges külföldről beszerezni. Az irreálisan magas import arányt az okozza, hogy jelentős mennyiségben szerzünk be külföldről olyan primer és feldolgozott termékeket, melyeket hazai körülmények között biztonsággal elő lehetne állítani. Az ok, hogy ezeket a termékeket nem termesztik meg az ökotermelők, a technológia elavultságában és a termelők tőkehiányában keresendő. A szezonális termelés még mindig nagyon jellemző az ökológiai növénytermesztésre, főleg a kertészeti ágazatra, pedig a fogyasztói igények egyes termékekre a „szezon” elmúltával sem csökkennek. Ahogy elkezdődnek a hidegebb hónapok, úgy csökken a hazai termékek részaránya a kereskedelemben, ennek magyarázata, hogy jellemzően a gazdaságok olyan termesztési technológiával rendelkeznek, hogy a hidegebb időszakokban való termelés olyannyira

megnövelné az egységnyi termékek előállítási költségét, hogy nem éri meg nekik előállítani a terméket. Az import arány visszaszorítására szükség lenne a kertészeti ágazatban elengedhetetlen fóliasátrak korszerűsítésére és olyan fűtési rendszer kiépítésére mely fenntartható és költséghatékony, jellemzően nem fosszilis energiahordozókra alapozott. Ennek elérésére a termelők tőkeintenzitásának növelésére és állami finanszírozású beruházások támogatására lenne szükség. Ez által egész évben stabilizálni tudnák a termelők a termés mennyiséget, így csökkenteni lehetne az import termékek részarányát a piacon. Az ilyen fejlesztés hatására termelők pénzügyi likviditása is javulhatna, illetve ha az innovációs beruházásokkal csökkenteni lehetne az egységnyi előállítási költséget, akkor a biotermékek értékesítési ára is mérséklődhetne a konvencionális termékekhez viszonyítva.

Az értékesítési láncok és értékesítési csatornák fejlesztése is kiemelt fontossággal bír, hiszen ezen keresztül a fogyasztók és termelők közötti kapcsolatot, bizalmat lehet fejleszteni, amire hatalmas szüksége van az ágazatnak. Az értékesítési csatornák fejlesztésére kitűnő opció a Rövid Élelmiszer-ellátási Lánc (RÉL), mint program preferálása. Ezen keresztül fogyasztói bizalom megerősödhet a biotermékek iránt, illetve a közvetlen értékesítésnek köszönhetően a kis- és nagykereskedelem kihagyásával az értékesítési árak is mérséklődhetnek. Ennek hatására újabb fogyasztókat szerezhet az ágazat, akik eddig a magas ár miatt nem engedhették meg maguknak a biotermékek fogyasztását. Így a fogyasztói csoportok is valamelyest átalakulhatnak, ami elmozdíthatja a mostani állapotot, miszerint az aktuális fogyasztás jelentős részét valamilyen betegségben szenvedő fogyasztók teszik ki.

A szektor népszerűsítésére is nagy hangsúlyt kell fektetni a jövőben, hogy a várt fogyasztási növekedés elkezdődjön. Ennek eszköze lehet egy komplex ágazati marketingstratégia kialakítása, amely kiterjedhet a biotermékeket jelölő jelzésekre, márkák megismertetésére a szélesebb fogyasztói rétegekkel. Továbbá olyan tevékenységekre is, amik az ökológiai gazdaság pozitív előremozdulását eredményezhetik. Az ágazatnak nagy szüksége van a termelők szövetkezésére, hogy a termelés és értékesítés összehangoltta váljon. Továbbá elengedhetetlen a fejlődés szempontjából az ágazaton belüli vertikális és horizontális integráció alapjainak megteremtése és termelők ösztönzése, hogy minél szélesebb körben vegyenek részt a kialakításban.

Az ökológiai szektor fejlesztésére különösen sokrétű és összehangolt stratégiák megalkotására és megvalósítására lesz szükség, annak érdekében, hogy az ágazat a fejlődés útjára lépjen.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Az ökológiai növénytermesztés nem egy új keletű termesztési mód, hiszen az intenzív termelés, a műtrágya és növényvédő szerek megjelenése előtt kizárólag az ilyen gazdálkodási formában folyt a mezőgazdálkodás. Az egyre romló termés hozam és termőföldek, újra életre hívták a kemikáliákat elutasító gazdálkodást. Egyre több követőre tett szert a biogazdálkodás és napjainkban is folyamatosan fejlődik és válik egyre népszerűbbé az egészségtudatos fogyasztók körében.

Jelenleg a hazai ökológiai gazdálkodás stagnáló tendenciát mutat, a fogyasztási volumen pedig csökkent a korábbi évekhez viszonyítva. A dolgozatomban első felében feltártam a hazai ökológiai gazdálkodás különösen a növénytermesztés helyzetét. Bemutatásra kerültek a jelenlegi támogatási és jövőbeni dotációs lehetőségek és programok. Kiemelt fontossággal kezeli az ágazat a termékek minősítési, élelmiszer-minőségi és biztonsági kérdéseket, amelyek elengedhetetlenek, hiszen a fogyasztók bizalmán alapszik a kereslet. Az ágazat helyzetelemzésén belül, kiemelt figyelmet kapott a termékek export-import alakulása, mivel jelenleg a hazai termékek közel 90%-a főleg feldolgozatlan formában exportálásra kerül. Az itthon kapható termékek pedig közel 80%-a import árucikk, aminek jelentős részét Magyarországon is meg lehetne termelni. A továbbiakban a biotermékek kereskedelmi lehetőségeit, és az értékesítési csatornákat mutattam be. A célom ezzel a résszel az volt, hogy egy átfogó és jól értelmezhető helyzetelemzést adjak az olvasó számára a jelenlegi ökológiai ágazat alakulásáról.

A galgahévízi Molnár Biokert ökotermesztésén keresztül mutattam be egy konkrét ökológiai üzem termelési profilját, illetve a termesztett növények hozambeli alakulását. Vizsgálatomban kiterjedt a gazdaság értékesítési mechanizmusaira és alakulására az utóbbi néhány évre visszamenőleg. Fontos megállapítani, hogy a termelés kertészeti ágazatban szezonális, azaz a magas termelési költségek miatt a téli időszakokban felhagynak a termeléssel. Sajnos számos más hazai ökotermelő is hasonló lépéseket hajlandó megtenni a korszerűtlen termelésből kifolyólag. A fogyasztói csoportok vizsgálatából kiderül, hogy a legnagyobb fogyasztói réteg a betegségben szenvedők és kismamák csoportja. Ez arra enged következtetni, hogy nagy arányban vannak olyan fogyasztók is, akik betegségeikből fakadóan „rákényszerülnek” a biotermékek fogyasztására, viszont összességében nagy csoportot képvisel azok fogyasztók aránya, akik tudatosságból vásárolják meg a bio termékeket.

A vizsgált biogazdaságon elvégzett elemzések alapján azt láthatjuk, hogy számos aspektusban a vizsgált gazdaság problémái megegyeznek az általánosságban vett ökológiai növénytermesztés problémáival. Ezért úgy gondolom, hogy a pályamunkámban megemlített fejlesztési javaslatok gyakorlati megvalósításával az ökológiai növénytermesztési ágazat fenntarthatóbbá és versenyképesebbé tudna válni a jövőben.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalmi források:

1. BÁLINT et. al. szerk.: SALVATORE et. al. (2006): Ökológiai gazdálkodás a felsőfokú szakképzés hallgatói számára. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest pp.13-28; 229-259.
2. BERDE (2003): Menedzsment a mezőgazdálkodásban. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest p.68
3. MAKKAI (2008): Ökológiai gazdálkodás. Mentor Kiadó, Marosvásárhely pp.9-29.
4. ORLOVITS, NAGYNÉ (2014): Agrárjog Agrár-szakigazgatási ismeretek, Szent István Egyetem Kiadó, Gödöllő pp.63-64.
5. PFAU (1998): A mezőgazdasági vállalkozások termelési tényezői, erőforrásai, Egyetemi jegyzet, Debrecen
6. RADICS (2002): Ökológiai gazdálkodás II. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest pp.566-575;581-592.
7. SELÉNDY (2005): Ökogazdák Kézikönyve. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest pp.204-206.
8. TARALIK et. al. szerk.: MAGDA (2003): A mezőgazdasági vállalkozások gazdaságának alapjai. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest p.158
9. WENDY-ROY (1997): Kvalitatív Piackutatás. HVG Kiadó Rt. pp-90-100

Internetes források:

1. Biokontroll Hungária Nonprofit Kft: Jelentések a Biokontroll Hungária KHT. 2004. évi tevékenységéről,
http://www.biokontroll.hu/cms/images/downloads/eves_beszamolok/2004_evi_beszamolo.pdf
(Letöltve: 2014.06.28.)
2. Biokontroll Hungária Nonprofit Kft: Jelentések a Biokontroll Hungária KHT. 2004. évi tevékenységéről,
http://www.biokontroll.hu/cms/images/downloads/eves_beszamolok/2004_evi_beszamolo.pdf (Letöltve: 2014.06.28.)
3. Biokontroll Hungária Nonprofit Kft.: Jelentések a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. 2012. évi tevékenységéről
http://www.biokontroll.hu/cms/images/downloads/eves_beszamolok/eves_jelentes_2012.pdf
(Letöltve: 2014.06.28.)
4. Eurostat: Area under organic farming (2013)
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_SDDS/EN/tsdpc440_esmsip.htm
(Letöltve: 2014.06.23.)
5. Hungária Öko Garancia Kft.: Éves jelentések (2013)
http://www.okogarancia.hu/pdf/eves_jelentes/2013.pdf
(Letöltve: 2014.06.23.)
6. Vidékstratégia.kormany.hu: Nemzeti Akcióterv az Ökológiai Gazdálkodás Fejlesztéséért (2014-2020), (2014)
http://videkstrategia.kormany.hu/download/8/cf/70000/Nemzeti%20Akci%C3%B3terv%20az%20%C3%96kol%C3%B3giai%20Gazd%C3%A1lkod%C3%A1s%20Fejleszt%C3%A9s%C3%A9rt_tervezet.pdf
(Letöltve: 2014.06.30.)

Egyéb irodalmak:

1. DORNER (2006) Doktori értekezés: Az ökológiai gazdálkodás gyomviszonyainak elemzése a Kishantosi ökológiai mintagazdaság területén. Szent István Egyetem Gödöllő
https://szie.hu/file/tti/archivum/Dorner_Zita_ertekezes.pdf
(Letöltve: 2014.06.15.)
2. FRÜHWALD (2012) konferencia kiadvány, Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete – Trendek és kitörési pontok. Szent István Egyetem Gödöllő
3. KUJÁNI (2014) Doktori értekezés: Fenntarthatósági és rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata. Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő
https://szie.hu/file/tti/archivum/Jarasi_Eva_tezisek.pdf
(Letöltve: 2014.06.30.)
4. LEHOTA (2012) konferencia kiadvány, Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete – Trendek és kitörési pontok. Szent István Egyetem Gödöllő
5. MIKÓ (2014) előadásanyag, Az ökológiai gazdálkodás helyzete Babatvölgyben. Szent István Egyetem Gödöllő
6. SOLTI (2012), Az ökológiai gazdálkodás helyzete Magyarországon. X. Sárközi Péter Tudományos Emlékülés, Piliscsaba
http://www.sarkozybio.hu/sarkozy/emlekulesek/images/2012/az_okologiai_gazdalkodas_helyzete_magyarorszagon.pdf
(Letöltve: 2014.07.17)
7. VISKI (2014) előadásanyag, Az ökológiai gazdálkodás helyzete és jövője a Homokhátságon, valamint a Tanyafejlesztési Program eredményei. Nemzeti Akcióterv az Ökológiai Gazdálkodás fejlesztéséért (2014-2020), Lakitelek

MELLÉKLETEK

A Molnár Biokertnek feltett interjúkérdések	
1.	A gazdaság bemutatása, kialakulása (kezdetektől napjainkig).
2.	Hogyan és hol kezdődött az értékesítés?
3.	Gazdaság technológiai bemutatása (termesztési technológiák, gazdaság felépítése, termesztett növények)
4.	A termesztett növények hozambeli alakulása, illetve részaránya a bevételből?
5.	Az üzem gazdasági, értékesítési bemutatása.
6.	Saját termelésű és vásárolt termékek megoszlása hogyan alakul?
7.	Az értékesített termékek közvetlen piaci átlagára június és augusztus között?
8.	A termesztett növények értékesítése hogyan alakul az év folyamán?
9.	Milyen értékesítési csatornákat használ?
10.	Az egyes értékesítési csatornákon keresztül arányaiban mennyi terméket értékesít?
11.	Az egyes értékesítési csatornákon keresztül milyen fogyasztói csoportokat vásárolnak, illetve milyen arányban?
12.	A kis- és nagykereskedelem alapítása, milyen hatással volt a termelésre, értékesítésre?
13.	Jövőre nézve vannak tervek az értékesítési csatornák bővítésére?
14.	Kik a gazdálkodás során a vevők, partnerek és versenytársak?
15.	Szövetkezeten keresztül termel és/vagy értékesít?
16.	A gazdasági világválság milyen hatással volt a gazdálkodásukra?
17.	Igényelt-e már állami támogatásokat, ha igen, akkor mire?
18.	Tervezi-e korszerűsíteni, fejleszteni vagy bővíteni gazdaságát?
19.	Hogyan alakul az éves munkaerő szükséglet?
20.	A gazdaság éves költség szerkezete hogyan alakul?
21.	A biotermékek iránti keresletet hogyan értékelné?
22.	Milyen fogyasztói szokásokat tapasztal az értékesítés során?
23.	Véleménye szerint mi okozhatja a hazai alacsony fogyasztási szintet?
24.	Véleménye szerint a jövőben fejlődni tud-e az ökológiai gazdálkodás Magyarországon?