BORÁSZATI TERMÉKEK KÜLKERESKEDELMÉNEK VIZSGÁLATA AZ EU PIACÁN

BOZSIK NORBERT

ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány a hazai borászati termékek külkereskedelmi forgalmának elemzésével foglalkozik. A különböző mutatókkal, indexekkel történő értékelés eredményei eltérő képet adnak borászati termékeink piaci helyzetéről az Európai Unióban. A palackos bor még mindig piacot talál magának az EU-ban. A hordós borok esetében az éleződő verseny és a palackos borok iránti fokozódó igény, harmadik országok betörése az EU piacaira komoly kihívást jelent. A pezsgő esetében figyelhető meg leginkább az export stagnálása, az import növekedése. Jelenleg a nemzetközi borpiac hajtóerői az éleződő verseny a hagyományos és az új termelők között, a kereskedelmi láncok fokozódó befolyása, a változó fogyasztói szokások, az EU piacszabályozása, a márka és a marketingmunka szerepe. A továbbiakban ezért feltétlenül szükséges a hatékony marketing, a piacra jutási támogatások emelése (a közös agrárpolitika ui. lehetővé teszi a nemzeti kiegészítést), az export-garancia és exporthitel-biztosítás koncepciójának átgondolása, illetve volt szocialista piacaink (Oroszország, Ukrajna stb.) felmérése, boraink ottani bevezetése, hiszen ezek több évtizeden át megbízható nagy volumenű exportpiacaink voltak. Természetesen ezen a területen is fontos a szemléletváltás, mert a keleti piacokon is fokozódik a minőség iránti igény.

BEVEZETÉS

A szőlő- és borszektor nemcsak gazdaságilag fontos, hanem jelentős kulturális és társadalmi szereppel is bír. A szőlővel, illetve a borral kapcsolatos tevékenység a magyar társadalom szinte valamennyi rétegét érinti, a vállalkozói termelőket éppúgy, mint azokat, akik önellátási céllal, vagy csak kedvtelésből foglalkoznak vele. Az ágazat export orientált, árbevétele 70-100 millió USA $ évente; a szőlőtermesztéssel és borászattal több mint 100 ezer család foglalkozik. A bor élvezeti cikk, tehát a kulturált borfogyasztás mindennapjaink szerves része, túl azon, hogy piaci áruról van szó *(Bozsik – Marselek – Pummer, 2003)*. A világ borpiacára a túltermelés jellemző. Az EU bortermelői adják a termelés kétharmadát és az export háromnegyedét. Új riválisok jelentek meg a borpiacon, a tengerentúli szőlőtermelők (Chile, Ausztrália, USA stb.) ma már a világ borexportjából több mint 15%-kal részesednek. Az EU a feleslegek megszüntetésére törekszik, ennek érdekében több intézkedést is hozott (telepítés tilalma, szőlőterület kivonás, szerkezetátalakítás támogatása, piacszabályozás stb.). Az Európai Unió közös belső piacán folytatott kereskedelem a csatlakozás után nem számít külkereskedelemnek, az ilyen szállításokra export-visszatérítés nem igényelhető, vámokat sem kell fizetni. A magyar külkereskedők számára nem lesz

újdonság a közös borpiacon történő kereskedelem, hiszen a piacnyitás 1993-ban kezdődött, ekkor kötött először az EU Magyarországgal borkereskedelmi megállapodást. Tavaly Magyarországról az EU-ba vámmentesen 445 ezer hektoliter, az EU-ból Magyarországra vámmentesen 175 ezer hektoliter bor volt szállítható. Gyakorlatilag már a csatlakozás előtt is a borok zöme vámmentesen került külkereskedelmi forgalomba az EU és Magyarország között.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A vizsgálódás alapját a KSH adatbázisa szolgáltatta, mely SITC rendszerben (vámtarifaszám szerint) tartalmazza a külkereskedelmi adatokat négy számjegyű bontásban, ezt mutatja a 7. és a 8. táblázat. A célpiac az Európai Unió, mely borászati termékeink legfontosabb piaca. A külkereskedelmi vizsgálatok során alkalmazott főbb mutatók: Cserearány-index, Grubel-Lloyd index, kimutatható komparatív előny mutató, SSI-index, Herfindhal-index. Bár a tanulmány nem versenyképességi elemzés – hiszen a mutatókkal történő értékelésen túlmenően, más tényezők is befolyásolják a versenyképességet pl.: az állami protekcionizmus, az árfolyam-politika – az eredmények mégis egyértelműen jelzik borászati termékeink külkereskedelmi forgalmának helyzetét.

A következőkben az egyes mutatók, illetve indexek alapján számított eredményeket és következtetéseket mutatom be.

A Herfidahl index a piaci koncentráció fokát méri az exportra és az importra vonatkozólag; az index kiszámításához az egyes termékcsoportokat négyzetre emeljük, majd összegezzük:

$$HI = \sum_{i=1}^{N} Z_i^2$$

1. táblázat

A borászati termékek Herfindahl indexei 1997-2003 közötti években

Megnevezés	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Export	0,548	0,522	0,569	0,536	0,515	0,482	0,485
Import	0,353	0,319	0,339	0,365	0,294	0,348	0,387

Forrás: KSH adatok alapján, saját számítás

A táblázatból látható, hogy mind az export, mind az import közepesen koncentrált, viszont az export koncentrációja stabilabb, míg az importé kevésbé. Az export koncentrációjának visszaesése a hordós bor növekvő exportjának köszönhető, ugyanis jelentősen emelkedett a hordós borexport állami támogatása (2002-ben és 2003-ban 28 Ft/l). Az import koncentrációjának növekedését 2002-től a pezsgőimport drasztikus emelkedése váltotta ki.

Cserearány-index (terms of trade): az exportárindex és importárindex hányadosa, mely megmutatja, hogy a felhasznált külföldi javak mennyivel érnek többet vagy kevesebbet a külföldön felhasznált hazai javakhoz képest.

Ha az index értéke egynél nagyobb, akkor a cserearány javulásáról, ha kisebb, mint egy akkor a cserearány romlásáról beszélhetünk. A cserearány változása kapcsán azonban fontos megjegyezni egy fontos körülményt:

A cserearány változása lehet exogén (világgazdasági eredetű) vagy endogén (a hazai gazdaság teljesítményéhez kapcsolódó) eredetű. Az előző esetben a cserearány változása nem a hazai gazdaság teljesítményétől függ, sokkal inkább a világgazdaság folyamataitól, pl.: olajáremelkedés. Így csak „bízni lehet" a világgazdaságban a kedvező folyamatok alakulásában *(Oblath, 2000).*

2. táblázat

A borászati termékek cserearány indexei 1997-2003 közötti években

Megnevezés	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Palackos bor	0,985	1,091	1,010	1,000	0,694	0,567	0,597
Hordós bor	0,548	0,562	1,000	0,983	1,100	1,078	1,130
Pezsgő	0,543	0,589	0,685	0,767	1,200	1,353	1,432

Forrás: KSH adatok alapján, saját számítás

A cserearányok alakulása láthatóan eltérő tendenciát mutat a különböző termékcsoportoknál. A palackos borok cserearány indexe már négy éve romlik, mert az importárak drasztikusan nőttek, az exportárak viszont stagnáltak. A hordósborok esetében a cserearányok az elmúlt három évben javultak, az exportátlagárak emelkedése miatt. Ami a pezsgőt illeti, itt figyelhető meg a cserearányok leglátványosabb javulása, sajnos azonban az import mennyisége drámaian emelkedett, míg a kivitel gyakorlatilag stagnált, így az egyenleg összességében romlott. Az importátlagárak emelkedését a forint felértékelődése váltotta ki, így az erősödő forint a versenyképesség romlásához vezetett a legtöbb agrártermék esetében; a vizsgált termékcsoportok tekintetében ez a palackos borok esetében jelentkezett igen pregnánsan. Fontos üzenet ez a monetáris politika számára: a kiszámítható árfolyampolitika elengedhetetlen feltétele a külpiaci versenyképesség fenntartásának, illetve javításának; igaz a maastricht-i konvergencia kritériumok teljesíthetősége szigorú pénzügypolitikát követel meg, mely sokszor nem szolgálja a hazai termékek nemzetközi versenyképessége javulását.

Klasszikus Grubel-Lloyd-index: Az ágazaton belüli kereskedelem (*intra-industry trade, IIT*) mérésére használják az ún. *Grubel-Lloyd* indexet.A *GL*-index képlete: $1-(Abs\ (X_j-M_j)/(X_j+M_j))$, ahol X_j és M_j az export és import értékét jelöli a *j*-edik termékcsoport esetében. Ha az index értéke 0, akkor tökéletes ágazatok közötti kereskedelemről, ha 1 tökéletes ágazaton belüli kereskedelemről van szó. A magas GL-érték (1-hez közeli) azt jelzi, hogy egyoldalú az ágazaton belüli kereskedelem, ha viszont az érték 0-hoz közelít, az azt jelzi, hogy igen intenzív a vizsgált ország és a referencia országok közötti kölcsönös kereskedelem. A mutató alapvetően a kereskedelem jellegére utal.

3. táblázat

A borászati termékek Grubel-Lloyd indexeinek alakulása 1997-2003 közötti években

Megnevezés	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Palackos bor	0,004	0,005	0,038	0,050	0,059	0,092	0,163
Hordós bor	0,441	0,328	0,172	0,253	0,199	0,247	0,346
Pezsgő	0,094	0,835	0,947	0,999	0,642	0,647	0,817

Forrás: KSH adatok alapján, saját számítás

Az alacsony GL-érték palackos és hordós bor esetében a kereskedelem asszimetriáját tükrözi (a jelentős export mellett az import elenyésző); igaz, hogy az elmúlt években e két termékcsoport esetében az import jelentősen nőtt és ez okozta a GL-érték növekedését. A pezsgő esetében – különösen 1998-tól drasztikusan nő a GL-érték, amit az import növekedése okozott. 2001 tavaszán megkötötték a borok és boralapú szeszes italok kereskedelméről szóló megállapodást. A bormegállapodás exportkvótáit Magyarország 100%-ig kihasználta és a kontingensen felüli kivitel is számottevő. Az Unióból származó import ezzel szemben meg sem közelíti a kedvezményes kvóta nagyságát sem a palackozott, sem a hordós bor esetében. Az import részesedése a hazai borpiacon jelentéktelen: a hazai fogyasztás alig 0,6%-a. A behozatal fele Olaszországból érkezett, emellett jelentős a spanyol és a francia import is. Megjegyzendő azonban, hogy a jó minőségű és olcsó olasz borok komoly versenytársai lehetnek a hazaiaknak, ez elsősorban az asztali borokra vonatkozik, ugyanis a minőségi borok iránt még nincs igazán fizetőképes kereslet. Az import lassú növekedése és a hazai választék bővítése, a verseny élénkítése szempontjából pozitív hatású lehet.

Az ún. *kimutatható komparatív előnyök* fogalmával leírható az egyes országok nemzetközi specializálódása a külgazdasági ágazati szerkezet elemzése alapján. Kiszámítása a termékenkénti kereskedelmi mérlegegyenlegek alapján történik:

$$Y_{ik}=1000x(X_{ik}-M_{ik})/Y_i$$

azaz „*i*" ország és minden „*k*" termék vonatkozásában a GDP-hez (Y) viszonyított szaldó arányát számítjuk ki ezrelékben kifejezve. A mutató előnye a makrogazdasági konjunktúráktól való függetlensége.

Minél magasabb a mutató értéke nullánál, annál inkább jellemző az ágazat komparatív előnye a többi ágazathoz képest (alacsony negatív értékek ennek ellenkezőjéről árulkodnak). Illetve: minél több az olyan termék, melynek komparatív előnye vagy hátránya van, annál magasabb fokú az ágazat specializációja *(Molnár, 2002).*

4. táblázat

A borászati termékek kimutatható komparatív előny mutatói 1997-2003 közötti években

Megnevezés	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Palackos bor	0,719	0,648	0,088	0,074	0,054	0,049	0,041
Hordós bor	0,085	0,124	0,128	0,128	0,131	0,171	0,191
Pezsgő	0,300	0,006	0,002	0,000	-0,020	-0,020	-0,040

Forrás: KSH adatok alapján, saját számítás

A palackos borok esetében a komparatív előny az elmúlt években jelentősen mérséklődött, de megmaradt; hordós bor esetében a komparatív előny rendre alacsony, viszont stabilnak mondható, hiszen az előbb említett borkereskedelmi megállapodás utáni helyzet is igazolja a magyar borok stabil jelenlétét az EU-ban, megjegyzendő azonban, hogy a fenti mutató kedvező értékeit az import marginális helyzete jelentős mértékben magyarázza. A pezsgő esetében 1998-tól semmiféle kimutatható komparatív előny nincs, sőt a szektor komparatív hátrányba került, a dinamikusan növekvő import miatt.

Szektorális specializációs mutató (SSI). Egy kiválasztott célpiacon meglévő átlagos nemzeti versenyképességi szint vizsgálatához alkalmazható a szektorális specializációs mutató (SSI, Sector Specialization Index) *(Török, 1996).*

$SSI_{ai}=(X_{ain}/X_{ai})/(X_{an}/X_a)$, ahol ($a$ = Magyarország, n = Európai Unió)

X_{ain} = Magyarország exportja i élelmiszerből a célpiacra (EU)

X_{ai} = Magyarország teljes exportja i élelmiszerből minden piacra

X_{an} = Magyarország teljes élelmiszerexportja a célpiacra (EU)

X_a = Magyarország összes élelmiszerexportja

Azon termékek esetében, ahol a mutató közelít az 1-hez (illetve meghaladja azt), beszélhetünk versenyképes exporttermékről, hiszen aránya az ágazati exportban közelít (vagy meghaladja) az EU-ba irányuló export nemzetgazdaságban betöltött részesedését. (Megjegyzendő, hogy a mutató csupán az exportőr ország adataira támaszkodik, de nem mutatja a másokhoz viszonyított külpiaci teljesítményt, ill. a kereskedelmet torzító hatások is félrevezető értéket adhatnak.)

5. táblázat

A borászati termékek SSI-indexei 1997-2003 közötti években

Megnevezés	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Palackos bor	1,465	1,131	1,093	0,984	1,170	1,089	1,043
Hordós bor	0,642	0,521	0,760	1,020	1,030	0,876	1,090
Pezsgő	0,314	0,775	0,640	0,773	0,776	0,820	0,801

Forrás: KSH adatok alapján, saját számítás

Az előbbi mutatók eredményeit megerősíti az SSI index alakulása, vagyis palackos boroknál egyértelmű, a hordós boroknál is stabil a külpiaci pozíció. A pezsgő esetében a mutató hektikus mozgása figyelhető meg, és az átlagos élelmiszerexport részaránya alatti a pezsgő részaránya. A mutató értékeinek alakulása jelentősen függ az élelmiszerkereskedelem alakulásától; vagyis, ha az élelmiszerexport bővülése jelentősebb a borászati termékek exportnövekedésénél, akkor a kedvező tendencia ellenére is romlik a mutató értéke.

CSATLAKOZÁS UTÁN

A magyar borexport – mely mintegy 800-900 ezer hektoliter évente – 40 százalékát már a csatlakozás előtt is az Unióban értékesítettük. Az Unió kibővítése után, a tíz új tagállam belépését követően a magyar borexport 65-70 százalékát az EU-ban adjuk majd el. A belépéssel járó túlzott várakozások megalapozatlanok, hiszen egy olyan piac nyílik meg, mely eddig is túltermelési gondokkal küzdött, meglehetősen zárt és diszkriminatív, ráadásul a magyar borok vámvédelme magasabb volt, mint az EU-é, ami kereskedelemteremtést indukálhat. A meglévő vámvédelem csökken, a harmadik piacról beáramló áru könnyebben talál utat a magyar piacra. A kaliforniai, a délafrikai, az argentin és chilei borok az eddigi 62 százalékos vámteher mellett jöhettek Magyarországra, azonban az uniós csatlakozást követően ez a vámvédelem 9 százalékosra mérséklődött. A magyar bor csak akkor lehet versenyképes, ha annak minősége a mostaninál is jobb lesz, és a hungaricumokat sikerül elismertetni a piacon. Az ágazat jövedelmezősége szempontjából alapvető, hogy a

jelenlegi 1-1,5 dollár körüli literenkénti átlagárat sikerül-e feltornászni 1,5-2 euróra a palackos borok esetében. Az Unió piacán egy igen éles versenyhelyzet fogadja csatlakozás után a magyar borokat, ugyanis az EU borimportjának növekedését az elmúlt időszakban jelentősen befolyásolta a növekvő ausztrál, chilei és Egyesült Államokból származó behozatal – köszönhetően a világkereskedelem liberalizációjának. A másik probléma a cukortartalommal függ össze: a nyugat-európai fogyasztók a száraz, reduktív, csekély alkoholtartalmú borokat kedvelik, viszont hazánkban jobbára az édes, félédes és oxidatív típusú borok kedveltek. Mik lehetnek a reális célok? Az Unió piaca feltétlenül fontos és meghatározó, hiszen az ígéretes távoli piacaink (Japán, USA, Kanada stb.) a nagy távolságok mellett és az előbb említett versenytársaink előretörése miatt is egyre keményebb kihívást jelentenek. Volt szocialista piacaink (Oroszország, Ukrajna stb.) felmérése, boraink ottani bevezetése elengedhetetlen, hiszen ezek több évtizeden át megbízható nagy volumenű exportpiacaink voltak. Természetesen ezen a területen is fontos a szemléletváltás, mert a keleti piacokon is fokozódik a minőség iránti igény.

6. táblázat

A borászati termékek exportja az EU-ba

Megnevezés	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Az import mennyisége, hl							
Palackos bor	256455	222545	277869	233565	226017	200620	174489
Hordós bor	112455	123213	117019	120006	136962	180372	220978
Pezsgő	9584	6502	5029	5245	5454	7682	8814
Szőlőlé, szőlőmust	36	54	0	0	0	0	37
Összesen	378530	352314	399917	358816	368433	388674	404318
Megnevezés	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**
Az import értéke, ezer USD							
Palackos bor	330828	320464	40491	35652	28346	27297	29032
Hordós bor	5462	7275	6793	7012	7566	10069	15146
Pezsgő	14568	1073	930	815	785	1209	1871
Szőlőlé, szőlőmust	1,26	1,6	0	0	0	0	3
Összesen	350869	328813	48214	43479	36697	38575	46052
Megnevezés	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**
Az import átlagára, USD/l							
Palackos bor	1,29	1,44	1,46	1,52	1,25	1,36	1,66
Hordós bor	0,57	0,59	0,58	0,58	0,55	0,56	0,69
Pezsgő	1,52	1,65	1,85	1,55	1,44	1,57	2,12
Szőlőlé, szőlőmust	0,35	0,29	0	0	0	0	0,81

Forrás: KSH (2003)

7. táblázat

A borászati termékek importja az EU-ból

Megnevezés	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Az import mennyisége, hl							
Palackos bor	5458	6254	5454	6021	4789	5494	9281
Hordós bor	14871	13584	11021	17225	15177	27175	52432
Pezsgő	2558	2748	3102	4012	13877	20530	18305
Szőlőlé, szőlőmust	5848	7248	2712	4566	7504	6279	12720
Összesen	28735	29834	22289	31824	41347	59478	79928
Megnevezés	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**
Az import értéke, ezer USD							
Palackos bor	715	825	791	915	864	1318	2580
Hordós bor	1546	1426	639	1016	836	1422	3178
Pezsgő	716	769	837	810	1661	2376	2709
Szőlőlé, szőlőmust	719	978	290	457	668	571	13992
Összesen	3696	3998	2552	3198	4029	5687	22461
Megnevezés	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**
Az import átlagára, USD/l							
Palackos bor	1,31	1,32	1,45	1,52	1,80	2,40	2,78
Hordós bor	1,04	1,05	0,58	0,59	0,55	0,52	0,61
Pezsgő	2,80	2,80	2,70	2,02	1,20	1,16	1,48
Szőlőlé, szőlőmust	1,23	1,35	1,07	0,98	0,89	0,91	1,10

Forrás: KSH (2003)

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Bozsik – Marselek – Pummer (2003): A szőlő- és bortermelés vizsgálata. Gazdálkodás, 7. különkiadás, 41-59. p. – (2) Marselek – Molnár (1999): A kertészeti ágazat minőségi fejlesztése az Észak-magyarországi régióban. Georgikon Tudományos Napok, Keszthely. – (3) Molnár Attila (2002): A magyar agrárgazdaság külkereskedelmi versenyképessége az uniós piacokon. Külgazdaság, 2002. 10. sz. – (4) Oblath Gábor (2000): Magyarország külkereskedelmi cserearányainak alakulása. Külgazdaság, 2000. 9. sz. – (5) Török Ádám (1996): A versenyképesség elemzésének egyes módszertani kérdései. Versenyben a világgal kutatási program, BKE, Budapest.

EXAMINATION OF FOREIGN TRADE ON THE EU MARKET DEALING WITH WINERY PRODUCTS

By:
BOZSIK, NORBERT

The study is dealing with the foreign trade of Hungarian winery products. Analyses performed by means of different indices produced alternative interpretations concerning the market of winery products in the EU. Bottled wine is still an esteemed commodity of the EU market. In wine sold in barrels, the competition and the increasing demand in bottled wine offers a gap for the infiltration of new suppliers as a threatening challenge. The stagnating export and increasing import is typical for the champagne. At present, the international wine market is characterised by a severe competition between the traditional and the new producers, the extension of chains of department stores and their increasing influence, the change in customs of the consumers and the EU regulations, the role of trade marks and of the marketing activities. On the long run, an efficatious marketing and subvention is indispensable in order to secure the appearance on the market (the policy of the common market of agricultural products admits a national supplementation) by export guarantee and credit insurance as revised according to adequate conceptions, moreover, the assessment of the markets of late socialist countries (Russia, Ukraine, etc.) in order to introduce the Hungarian wines, because they were for several ten-year-periods reliable

costumers of Hungarian export products at large volumes. As a matter of course, the change in attitudes towards quality is also necessary because demand for higher quality increases also in the eastern part of the world.