TANULMÁNY

Magyarországi eredetű élelmiszerek részesedése a hazai kiskereskedelemben

Kasza Gyula – Fehér Orsolya
Kispál Judit – Ózsvári László

Kulcsszavak: magyarországi élelmiszer, piaci részesedés, élelmiszer-kiskereskedelem.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatás célja az, hogy áttekintést adjunk a magyarországi eredetű élelmiszertermékek piaci részesedéséről a hazai kiskereskedelemben. A Magyarországon tevékenykedő legnagyobb – három hazai és kilenc nemzetközi tulajdonú – kiskereskedelmi lánc egy-egy véletlenszerűen kiválasztott kereskedelmi egységében 2010 októberében lefolytatott, egyszeri állapotfelvételben 10 termékcsoport (húskészítmény, tálcás baromfihús, tálcás sertéshús, tojás, joghurt-kefir-tejföl, sajt-sajtkészítmény-túró, tej, zöldség-gyümölcs – szezonális minta –, méz, lekvár) magyarországi beszállítói részarányát mértük fel. A termékcsoportok kiválasztásánál meghatározó szempont volt, hogy az ide tartozó élelmiszerek Magyarországon előállíthatók legyenek.

A felmérés eredménye szerint minden vizsgált termékcsoportban 50%-nál nagyobb hazai beszállítói részarány állapítható meg. Egyes termékcsoportoknál – például a tálcás húsoknál, illetve tojásnál – ez az arány 90% feletti. Ugyanakkor a tejtermékek – a folyadéktej kivételével –, valamint a gyümölcsdzsemeknél a hazai eredetű termékek aránya alig haladta meg az 50%-ot. Az összes, általunk vizsgált áruféleségben 76,4% volt a magyarországi termékek aránya. A hazai tulajdonú láncoknál ez az arány magasabb, 82,0%-os, míg a nemzetközi láncoknál 72,8%-os volt.

BEVEZETÉS

Hazánk élelmiszerpiaca a rendszerváltás után jelentősen átrendeződött. Az importtermékek aránya folyamatosan növekedett, majd az Európai Unióhoz való csatlakozás óta a termékek szabad áramlásával kapcsolatos alapjog gyakorlati érvényesülése miatt még szélesebbé vált a polcokon elérhető külföldi termékek köre (3). A jelenlegi világtrendek – mint a globalizáció és a nemzetközi specializáció – jelentős kihívások elé állítják mind a termelői, mind a fogyasztói, mind pedig az élelmiszerlánc-felügyeleti oldalt (12). Az egy adott pillanatban elérhető termékskála szinte áttekinthetetlen a piaci szereplők számára. Az árskála alsó hányadában szereplő termékek olcsóságukat a világ valamely pontján működő előállító cégek fejlett technológiájának, vagy az ottani olcsó munkaerőnek, vagy a kedvező közgazdasági feltételeknek köszönhetik (6, 7, 10, 11, 12).

AZ ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás célja az, hogy megalapozott becslést adhassunk a magyarországi eredetű élelmiszertermékek piaci részarányát illetően a hazai kiskereskedelem vá-

lasztékában. A termék eredetét illetően a termékjelölést fogadtuk el iránymutatónak. Magyar terméknek alapesetben azt tekintettük, amelynek származási/előállítási helyeként Magyarországot jelölték meg. Hangsúlyozzuk, hogy az Európai Unió Vámkódexének rendelkezése szerint az élelmiszer-vállalkozó úgynevezett „preferenciális származási helyként" szabadon feltüntetheti azt az országot is származási helyként, ahol az utolsó „jelentős mértékű" beavatkozás történt. Élelmiszertermékeknél – a kialakult gyakorlatnak megfelelően – a darabolás és átcsomagolás is ennek minősül. Jogi értelemben tehát helyes, közgazdasági értelemben azonban a származási hely megjelölése megtévesztő lehet, és a valóságnál magasabb hazai termékarány mérését eredményezi. Az egyes termékek mögött álló vállalkozások valós tevékenységének és egyéb tényezők (például a nyersanyagok származási helyének) vizsgálatát azonban e kutatás keretein belül nem tekinthettük feladatunknak.

A kutatásban az alábbi kereskedelmi láncokat vizsgáltuk (a piaci részarány tekintetében legjelentősebb tizenkét lánc): *Aldi, Auchan, CBA, Coop, Cora, Lidl, Match, Metro, Penny Market, Reál, Spar, Tesco*. A felmérésre azokat a termékkategóriákat választottuk, amelyek előállításában Magyarországon hagyományokkal rendelkeznek, és a hazai előállítók adott esetben jelentős súllyal képesek kiskereskedelmi beszállítóként megjelenni. Ennek megfelelően kihagytunk olyan termékeket, amelyek előállítása nagyobb részt – csaknem 100%-ban – feltételezhetően Magyarországon történik (mint például a pékáruk). Kihagytuk továbbá azokat a termékeket is, amelyek előállítása éghajlati vagy tradicionális okokból nem, vagy csak kismértékben jellemző Magyarországon (például a déligyümölcsök, egzotikus termékek). Törekedtünk ugyanakkor minden olyan termékkör lefedésére, amely jelentős mennyiségi és értékbeli forgalmat mutat, illetve az elmúlt években lezajlott kereskedelmi-beszállítói viták középpontjába került.

A *vizsgált termékek körét* a fentiek alapján a következőképpen határoztuk meg

1. csomagolt friss sertéshús;
2. darabolt baromfi (csirke, kacsa) tálcás csomagolásban;
3. csirke- és pulykatermékek: szeletelt, rúdáru-felvágott, virsli és sonka;
4. húskészítmények (csak fogyasztói csomagolásban kapható termékek), ezen belül: sonkák (sertéshúsból), szalámik (sertés- vagy marhahúsból), érlelt kolbászok (sertés- vagy marhahúsból), párizsi (sertés-, marha-, illetve baromfihúsból), virsli;
5. tej (friss tej, ESL tej, UHT tej);
6. tejtermékek: joghurt, kefir, túró (tehén, juh), sajtok (extrakemény, kemény, félkemény és lágy, pl.: Feta krémfehér sajt, illetve tehén, kecske és juhsajtok), egyéb tejtermékek (pl.: Mascarpone);
7. friss zöldségek és gyümölcsök: sárgarépa, uborka, vöröshagyma, fokhagyma, alma;
8. gyümölcslekvár és dzsemek: sárgabarack, eper (szamóca), szilva;
9. tojás;
10. méz (akácméz, vegyes virágméz, selyemkóró).

A felmérés 2010 októberében készült, vagyis egy adott időpontról nyújt pillanatképet. Az adatokat a fogyasztók számára elérhető, megvásárolható kiszerelésű termékekről vettük fel. Ezek alapján nem számított termékkihelyezésnek a szállítási csomagolásban az eladótérben tárolt termék, a bemutatótermék, demonstrációs eszköz, illetve a sérült csomagolású termék. A felméréseket áruismerettel rendelkező munkatársak végezték. A helyszínen feljegyzések és hangjegyzetek készültek. A részletes adatokat (márkanevekkel és származási országokkal együtt) Excel táblákba rögzítettük a feldolgozásban, elemzésben.

Az alkalmazott vizsgálati módszer mindössze egy egyszeri – adott pillanatra vonatkozó – állapotfelmérést tett lehetővé, vagyis elképzelhető, hogy a vizsgált termékkategóriában mért arány akár már másnap eltérő értéket mutathatott. Hangsúlyozzuk továbbá, hogy nem a kereskedelmi láncok teljes kínálatát mértük fel, hanem csak a megnevezett élelmiszer-kategóriákét. Az adatokból nem vonható le következtetés az egyes árucikkek kereskedelmi forgalmára vonatkozóan sem. Ennek okán adataink nem alkalmasak arra, hogy az egyes láncok között feltárt különbségeket bizonyított tényként mutassuk be, ugyanakkor az egyes termékkategóriák közötti különbségek további elemzéséhez megfelelő alapot szolgáltatnak.

A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

A vizsgált termékkategóriák viszonylatában elmondható, hogy *a magyar eredetű termékek a kereskedelmi láncok kínálatának 76,4%-át tették ki*. Ez a szám nem feleltethető meg ugyan a teljes élelmiszerkínálaton belül a magyar termékek részesedésének, ugyanakkor a felmért kategóriák – kiegészülve a pékárukkal – adják a kiskereskedelmi élelmiszer-forgalmazás döntő hányadát.

A vizsgált arány nem nyújt lehetőséget a magyar élelmiszertermékek összforgalomban mérhető arányának meghatározására sem, bár feltételezhető, hogy összefüggésben áll a termékválasztékban betöltött hazai termékek aránya a forgalomban betöltött aránnyal. A magyar élelmiszerek teljes részesedésére vonatkozó következtetést ugyancsak megnehezíti, hogy az alkalmazott módszertan szerint csak olyan termékeket vettünk a vizsgálandó áruk körébe, amelyek életszerű körülmények között megfelelő mennyiségben előállíthatók hazánkban is. Tehát nem foglalkoztunk például déligyümölcsökkel és más egzotikus termékekkel.

Szignifikáns különbség tapasztalható a hazai tulajdonú és a nemzetközi tulajdonú láncok magyar termékkínálata között. A *hazai láncok a vizsgált kategóriákban 82,0%-ban tartottak magyar márkákat, míg a nemzetközi láncoknál ugyanez az arány csaknem 10%-kal alacsonyabb szintet – 72,8%-ot – ért el* (1. táblázat).

Fontos megjegyezni, hogy az egyik vizsgált hazai láncnál jelentősen torzította a magyar termékek arányát a tálcás baromfitermékek pillanatnyi kínálata. E termékkategória ugyanis a felmérés időpontjában mindössze két különböző termékből állt, és mindkettő külföldi – brazil – származású volt. A korábbi tapasztalatok alapján feltételezhető, hogy átlagos esetben a kategóriában jelentős mértékben fordul elő magyar termék, azonban a felmérésben erre az előre lefektetett szabályok – a pillanatnyi állapotrögzítés elve – miatt nem lehettünk tekintettel. A számtani átlagot követő számítási metódus miatt ez az egyedi eset jelentős súllyal jelent meg a hazai láncok tálcás baromfi összkínálati arányában is.

Az egyes láncoknál mért pillanatnyi hazai élelmiszertermékek aránya alapján elmondható, hogy elsősorban az üzlettípus és a kereskedelmi lánc pozícionálása határozza meg a kínálat összetételét. A hazai láncok a tapasztalatok szerint kiemelt hangsúlyt fektetnek a magyar termékek kínálatban való szerepeltetésére. Az árversenyben élen járó láncok – kiemelten a diszkontok – pedig elsősorban a nemzetközi tendereken, nagyobb mennyiségekben, alacsonyabb átvételi árak mellett beszerzett termékeknek köszönhetik versenyképességüket, amely természetesen kevesebb, de jobban specializált, illetve nagyobb kapacitásokkal dolgozó beszállítót feltételez. Azonban megjegyezzük, hogy az általános kínálatra vonatkozó megbízható következtetések csak hosszabb megfigyelési időszak alatt – több mérési pontot feltételezve – vonhatók le.

1. táblázat

A magyar származású termékek aránya a vizsgált élelmiszer-kategóriákban, az egyes kereskedelmi láncok szerinti bontásban

(M.e.: %)

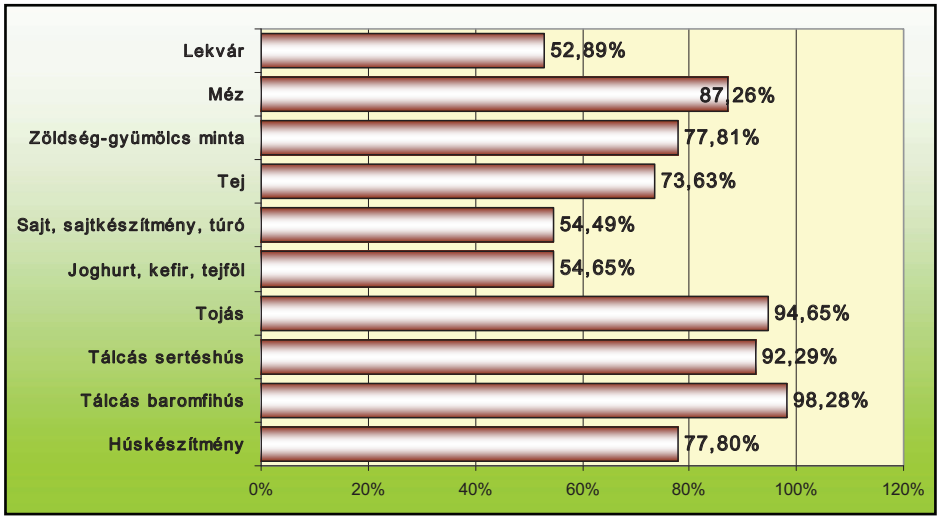
Kereskedelmi lánc	Lánc 1	Lánc 2	Lánc 3*	Lánc 4*	Lánc 5	Lánc 6	Lánc 7	Lánc 8	Lánc 9	Lánc 10	Lánc 11*	Lánc 12	Átlag	Magyar láncok átlaga	Nemzetközi láncok átlaga
Tálcás baromfihús	100,0	89,2	*0,0*	*Nem volt*	96,3	100,0	100,0	100,0	97,3	100,0	*100,0*	100,0	98,3	50,0	98,1
Tojás	100,0	100,0	*100,0*	*75,0*	100,0	100,0	100,0	100,0	96,2	100,0	*100,0*	64,7	94,7	91,7	95,6
Tálcás sertéshús	100,0	100,0	*Nem volt*	*80,0*	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	*Nem volt*	42,9	92,3	80,0	93,6
Méz	28,6	71,9	*100,0*	*100,0*	100,0	46,7	100,0	100,0	100,0	100,0	*100,0*	100,0	87,3	100,0	83,0
Zöldség-gyümölcs minta	83,3	87,5	*100,0*	*Nem volt*	83,3	90,9	60,0	100,0	50,0	28,6	*100,0*	72,2	77,8	100,0	72,8
Húskészítmény	57,8	64,4	*100,0*	*97,0*	74,7	77,2	20,6	94,8	87,8	86,4	*88,2*	84,8	77,8	95,1	72,1
Tej	87,5	73,3	*100,0*	*91,7*	82,4	72,7	66,7	85,7	50,0	25,0	*71,4*	77,2	73,6	87,7	68,9
Joghurt, kefir, tejföl	12,5	61,3	*92,3*	*57,9*	64,7	50,0	45,0	65,2	61,5	43,8	*50,0*	51,6	54,7	66,7	50,6
Sajt, sajtkészítmény, túró	17,1	54,0	*71,4*	*87,1*	68,1	51,9	30,2	78,1	60,6	26,7	*52,9*	55,8	54,5	70,5	49,2
Lekvár	0,0	34,2	*100,0*	*90,9*	39,1	58,3	0,0	54,6	92,3	50,0	*44,4*	70,8	52,9	78,5	44,4
Összes kategória	58,7	73,6	84,9	85,0	80,9	74,8	62,3	87,8	79,6	66,0	78,5	72,0	76,4	82,0	72,8

*Magyar láncok

Az egyes élelmiszer-termékcsoportokon belüli hazai termékarányt illetően lényeges eltérések tapasztalhatók. Eredményeink alátámasztják azt a várakozásunkat, amely szerint a frissáruk nagyobb része hazai beszerzésű termék (1. és 2. ábra). Különösen jó arányt mértünk a friss – tálcás – baromfi- (98,3%) és hústermékek (92,3%) esetén, illetve a tojás (94,6%) esetében. Kimagasló a magyar termékek aránya a méz esetében is (87,3%).

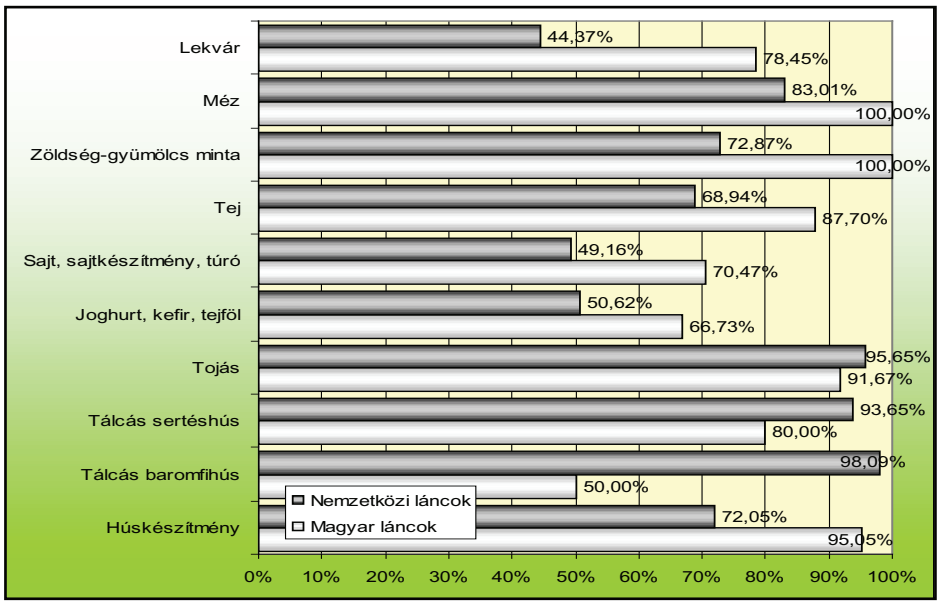
1. ábra

Magyar élelmiszerek aránya a vizsgált élelmiszer-kategóriákban (%)



2. ábra

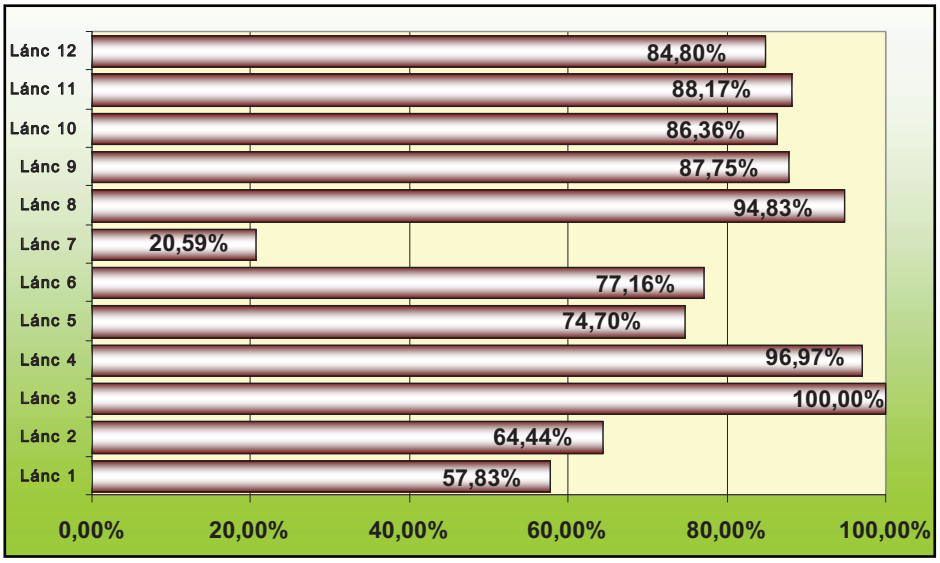
Magyar élelmiszerek aránya a hazai és nemzetközi láncokban (%)



Magas továbbá a hazai termékek aránya a húskészítmények esetében (77,8%, 3. ábra) és a zöldség-gyümölcs részminta kínálatában is (szintén 77,8%, 4. ábra).

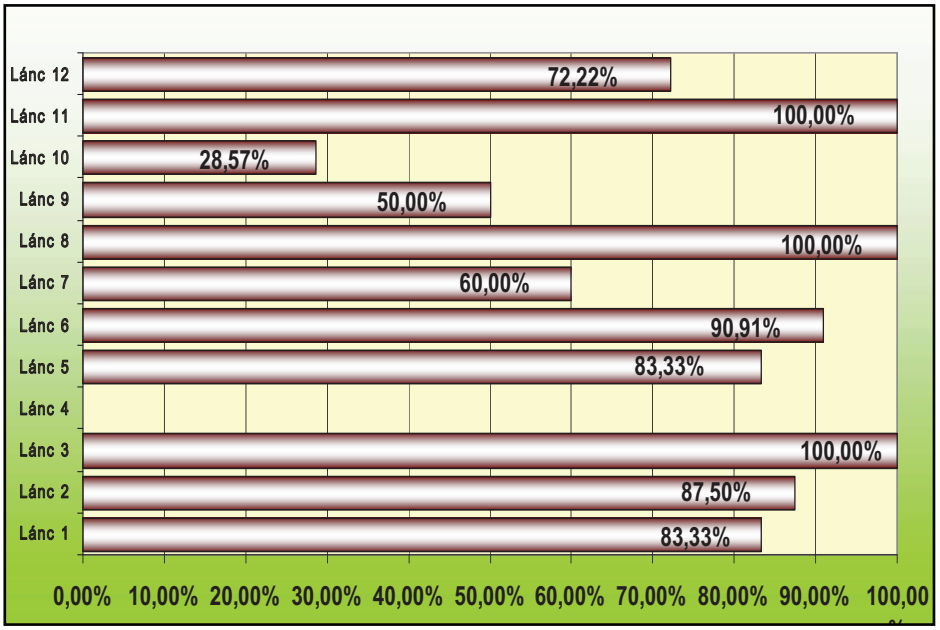
3. ábra

Magyar termékek aránya a húskészítmények között az egyes láncoknál (%)



4. ábra

Magyar termékek aránya a zöldségek és gyümölcsök között az egyes láncoknál (%)

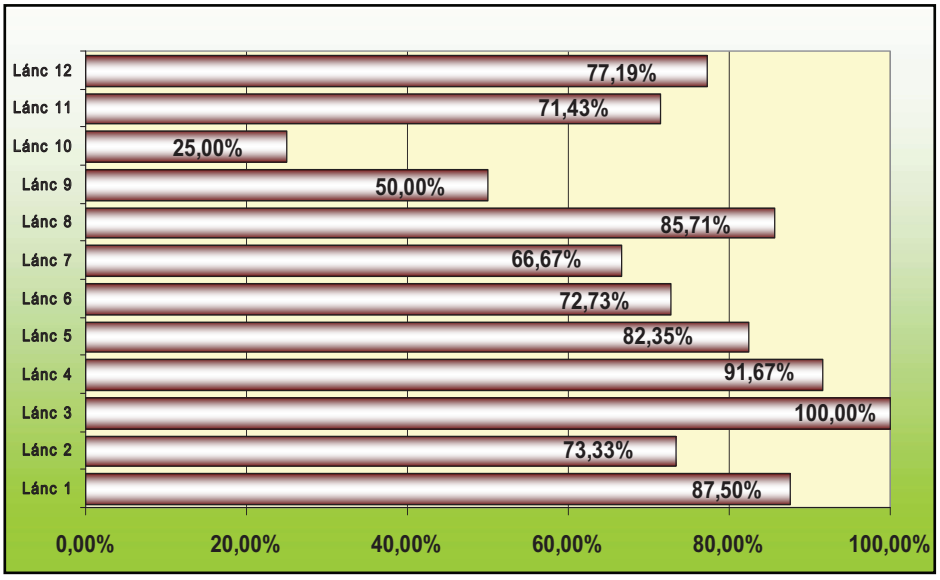


Megjegyzés: a 4. sz. lánc nem kínált zöldséget és gyümölcsöt

A magyar tej (friss tej, illetve ESL és UHT tejek) aránya szintén jónak mondható (73,6%, 5. ábra), ugyanakkor a feldolgozott tejtermékek alig több mint fele származik Magyarországról: a joghurt, kefir, tejföl esetében 54,6% (6. ábra), a sajt, sajtkészítmény, túró esetében pedig 54,5% (7. ábra).

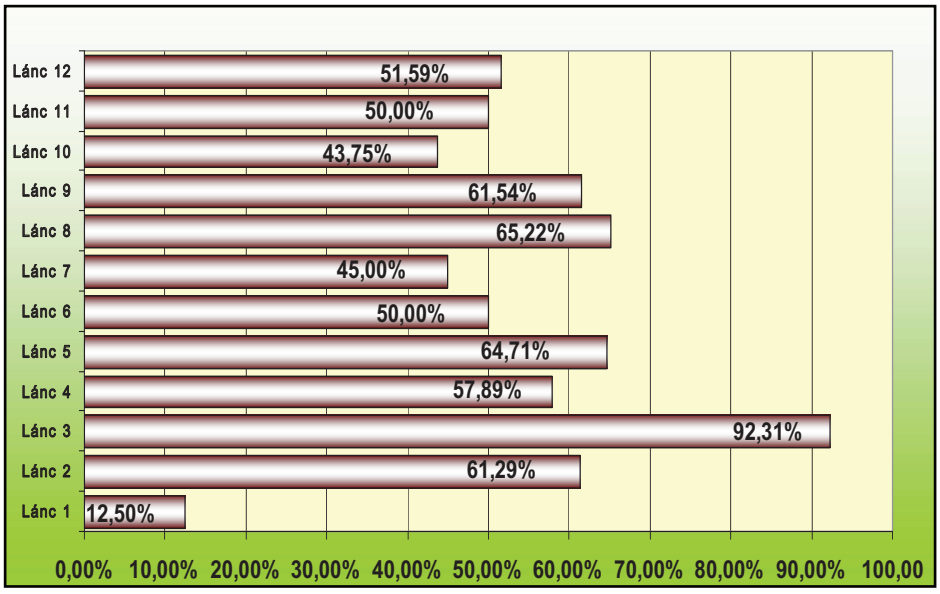
5. ábra

Magyar termékek aránya a folyadéktejek között az egyes láncoknál (%)



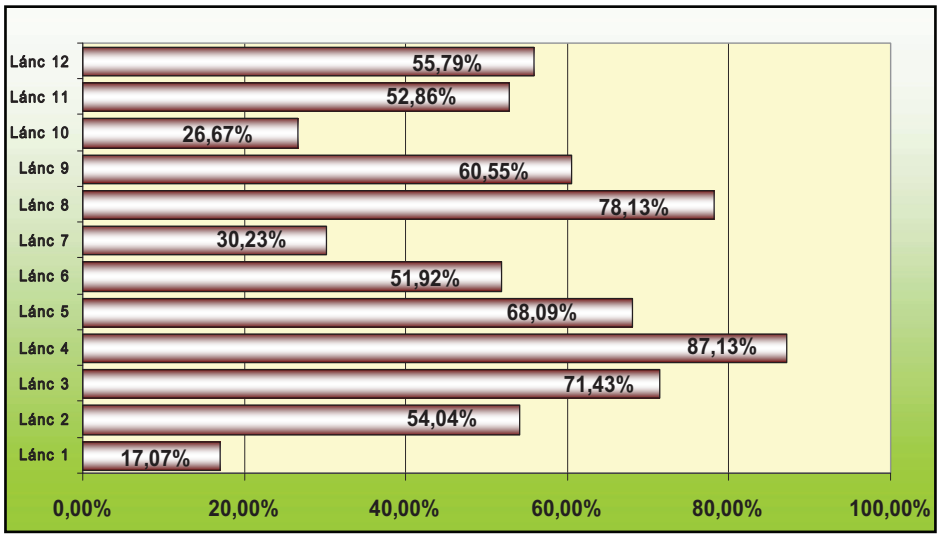
6. ábra

Magyar termékek aránya a joghurtok, kefirek és tejfölök között az egyes láncoknál (%)



7. ábra

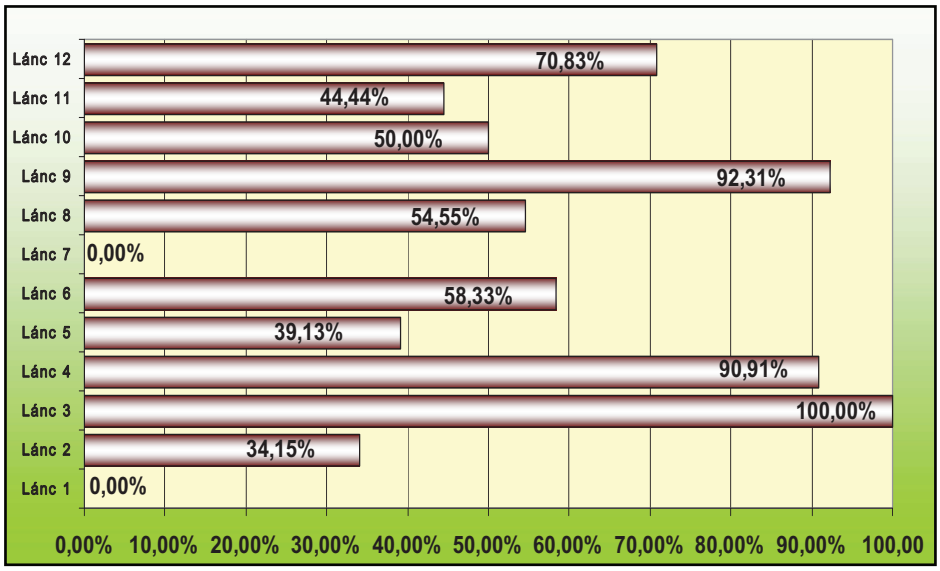
Magyar termékek aránya a sajtok, sajtkészítmények és túrók között az egyes láncoknál (%)



Szintén meglehetősen alacsony arányt (52,9%) mértünk a lekvárok, dzsemek esetében – amelyek felmérésbe eső körét az alkalmazott általános módszertan szerint úgy határoztuk meg, hogy csak olyan termékeket vettünk számításba, amelyek Magyarországon is előállíthatók, tehát például a narancslekvárt nem számítottuk bele a kínálatba (8. ábra).

8. ábra

Magyar termékek aránya a lekvárok között az egyes láncoknál (%)



A TOVÁBBI FELADATOKRÓL, TENNIVALÓKRÓL

A kormányzat 2005 óta foglalkozik kiemelten a hazai élelmiszerek kiskereskedelemben betöltött arányának növelési lehetőségeivel. Kényszerítő erejű jogszabályi eszközöket ilyen célzattal az Európai Unióban nem lehet alkalmazni, ezért az illetékes minisztérium – a piaci szereplők közötti közvetítés mellett döntve – etikai kódex kidolgozását határozta el, amelyet a beszállítói és a kereskedelmi oldal egyaránt elfogadhatónak vélt. A kódex tárgyalásakor azonban számos olyan pont merült fel, ahol a felek között a több hónapos tárgyalási sorozatokat követően sem jött létre megegyezés. Az etikai kódex emiatt, illetve a *Gazdasági Versenyhivatal* megindított eljárása miatt így többszöri nekirugaszkodás – és a felek aláírása – ellenére sem vált valódi piaci magatartásformát befolyásoló tényezővé.

Részben ennek hatására a Parlament elfogadta a képviselői indítványként beterjesztett, mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek vonatkozásában a beszállítókkal szemben alkalmazott tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló 2009. évi XCV. törvényt (13), amely tulajdonképpen a kódex-tárgyalások holtpontra jutásának beismerésével volt egyenlő. Az említett törvény természetesen nem volt képes minden olyan témakört magában foglalni, amely a korábbi kódexszövegben szerepelt, azonban – a kódexszel szemben – hatósági eszközökkel érvényre juttathatók az előírásai. A törvényt számos olyan vita övezi mind a mai napig, amely kétségbe vonja a hatékony ellenőrzés lehetőségeit, különös tekintettel a vitás felek közötti eltérő piaci súly, illetve erőteljes függőségi viszony miatt előálló ellentmondásos érdekeltségi rendszer ismeretében. Tény azonban, hogy 2010-ben és 2011-ben több, viszonylag jelentős súlyú ügy is napvilágot látott, amely azt támasztja alá, hogy a hatóság élhet e jogszabály kínálta lehetőségekkel annak érdekében, hogy segítséget nyújtson a magyar beszállítók megalapozott és jogi úton alátámasztott érdekeinek védelmében.

Hasonló célt szolgál a másodlagos élelmiszer-ellenőrzés intézményének bevezetése is (3/2010. (VII. 5.) VM rendelet alapján), amely a hazánkba érkező, kockázatbecslés alapján gyanúsnak ítélt szállítmányok kiszűrését teszi lehetővé már a bolti forgalmazást megelőzően (14).

Ezek az eszközök azonban csak korlátozottan alkalmasak a különféle strukturális problémák megoldására. Jelentős változást az eredményezhetne a jelenlegi piaci viszonyok között, ha az élelmiszeripar legalább a környező országoknak megfelelő köz- és adminisztratív terhek mellett tevékenykedhetne, illetve a hazai fogyasztó tudatossága folyamatosan a magyar termékek keresletének irányában mozdulna el. Felmérésünk szerint az elmúlt években mérhetővé vált egy olyan szegmens a magyar társadalomban, amely keresi a hazai termékeket, és bizonyos határokig elfogadja ezek magasabb árát, ha érzékel olyan hozzáadott értéket, amely fontos számára (2). A hozzáadott értékek köre általában a kiemelkedő minőség, az élelmiszer-biztonság, illetve a hazai gazdaság támogatását, illetve ezek kombinációit fedi le.

A magyar termékekhez lojális fogyasztás nem kizárólag a reáljövedelem függvénye. Tapasztalataink szerint ebben jelentős a nem, az életkor, illetve a végzettség.

A magyar termékekhez lojális fogyasztói réteg bővítése az élelmiszerlánc szereplőinek fontos feladata, hiszen a stabil hazai értékesítési bázis még a nemzetközi piac felé orientálódó nagyobb vállalatoknak is jelentős (amelyre különösen a mostani gazdasági válság hívta fel a figyelmet), a kisebb vállalatok számára pedig létszükséglet.

A magyar termékekhez lojális fogyasztási magatartás tágabb társadalmi szintű érdekeket is szolgál – munkahelyteremtés, vidékfejlesztés, interszektoriális hatások. E cél – vagyis a fogyasztói tudatosság javítása – elérésében kiemelkedő jelentőséget tulajdoníthatunk azoknak a civil szervezeteknek, amelyek felvállaltan a magyar élelmiszerek védelmét és népszerűsítését tekintik legfontosabb feladatuknak.

A felmérés ugyan számos tanulsággal szolgált, de pontosabb helyzetkép elkészítéséhez szükséges lenne egy több mérési pontot tartalmazó nyomon követéses vizsgálat. Ezek alapján kiegyensúlyozhatóvá válnának a jelen felmérésben is néhány helyen tetten érhető átmeneti készlethiányok által okozott torzítások.

A bemutatott felmérés újszerűsége és komplexitása okán ugyanakkor önmagában – a kereskedelmi láncok konkrét megnevezése nélkül is – alkalmas a figyelemfelhívásra, illetve a kérdéskör további elemzésének megalapozására. Amennyiben a felmérés évente ismétlődő jelleggel megtörténne, egyfajta piaci standard – például egy egységes mérőszám – felállítására is lehetőség nyílna. Ennek megfelelően a piaci szereplők el tudnák helyezni magukat egy rangsorban, amely a hazai termékek készleten tartásának arányát tükrözi. Mindezek alapján első lépésként megfontolandó a vizsgálat megismétlése 2011 hasonló időszakában – esetleges nyomon követéses, vagyis több alkalomból álló felmérés bevezetésével – a trendek elemzése érdekében.

A közelmúlt években egyre fontosabb marketingkommunikációs elem a magyar termékek kiemelt kezelése. Várható, hogy a sajtóvisszhang is hozzájárul a magyar termékek részarányának növeléséhez. A „jól teljesítő" láncok erre hivatkozhatnának PR- és reklámtevékenységükben, a „lemaradó" piaci szereplők pedig romló társadalmi megítélésre számíthatnának. Mindez elvezethet a hazai beszállítók által elérhető kedvezőbb piacra kerülési feltételekhez, és végső soron más, járulékos társadalmi célok eléréséhez (munkahelyteremtés, vidékfejlesztés, fejlődő hazai élelmiszeripar). Ezáltal az ilyen jellegű felmerések lehetővé tennék a hazai élelmiszerpiac új szempontok szerinti elemzését, illetve jó értelemben vett befolyásolását.

A továbbiakban alapvető a magyar termékek definiálása és a termékjelölés. Ennek – vagyis a biztos támpontok – hiányában a fogyasztói tudatosság formálása aránytalanul nehéz feladat.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A felmérést a Hungarikum Szövetség támogatásával végeztük el. Ezúton köszönjük a civil szervezet és vezetője, *Róna Gábor* úr támogatását.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Bánáti D. – Lakner Z. (2002): The food safety issue and the consumer behaviour in a transition economy: A case study of Hungary. Acta Alimentaria 30, 21-36. pp. – (2) Bánáti D. – Lakner Z. – Szabó E. – Kasza Gy. (2004): Towards the understanding of the food consumers attitudes and choices. Hungarian Agricultural Research 13, 29-44. pp. – (3) Boródi A. (2007): Az élelmiszeripar jövője. Élelmiszertechnológiai Platform 2007, Budapest, konferencia kiadvány – (4) Éder T. (2008): Élelmiszerbiztonság a húsiparban, mint stratégiai kényszer. Biztonságos Élelmiszerlánc Konferencia 2007, Kaposvár, konferencia kiadvány – (5) Farkas J. – Szeitzné Szabó M. – Bánáti D. (2011): A nemzeti élelmiszerbiztonsági program és stratégia alapvonalai. Magyar Tudomány 171, 54-64. pp. – (6) Fertő I. – Éder T. (2007): Az agrárpolitika gazdaságtana. Századvég Kiadó, Budapest – (7) Gyaraky Z. – Szilágyi P. – Palotásné Gyöngyösi Á. (2010): Összefogás és megújulás – Tézisek a magyar élelmiszeripar kibontakozási lehetőségeiről. VM kiadvány – (8) Hofmeister-Tóth Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest – (9) Lakner Z. – Hajdu I. – Puskás Á. (2007): Kvalitatív fogyasztó-kutatási módszerek alkalmazásának tapasztalatai a táplálkozásmarketingben. Élelmezési ipar 61, 337-340. pp. – (10) Lakner Z. – Somogyi S. Kajári K. (2008): Concepts, Conflicts and Alliances in Regional Development. Ekonomika Poljoprivrede – Economics of Agriculture 54, 397-408. pp. – (11) Raskó Gy. (2007): A magyar agrárgazdaság alkalmazkodása a Közös Agrárpolitikához. Az elemző - Közép és kelet-európai politikai és gazdasági szemle 1, 113-138. pp. – (12) Udovecz G. (2010): A Közös Agrárpolitika reformja magyar (kutatói) szempontból. Gazdálkodás 7, 717-731. pp. – (13) 2009. évi XCV. törvény a tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról – (14) 3/2010. (VII. 5.) VM rendelet az élelmiszer-előállítással és -forgalmazással kapcsolatos adatszolgáltatásról és nyomon követhetőségről.

TARTALOM

Solymos Rezső: Az erdők éve 2011! – Nemzetközi összefogás az erdőkért.....130

TANULMÁNY

Kasza Gyula – Fehér Orsolya – Kispál Judit – Ózsvári László:
Magyarországi eredetű élelmiszerek részesedése a hazai kiskereskedelemben.....143

Magda Róbert: A megújuló és a fosszilis energiahordozók
szerepe Magyarországon 153

Buzás Gyula – Szabó Ferenc: Szarvasmarhafajták tejtermelésének
gazdasági értékelése 166

Ábel Ildikó – Pupos Tibor: Ikertermékek kalkulációja a tehenészetben 174

Bakosné Böröcz Mária – Fogarassy Csaba: A hazai húsmarhatartás
környezeti értékelése és externáliáinak vizsgálata benchmarking módszerrel..... 181

Villányi Réka: Beszerzés az észak-alföldi zöldség-gyümölcs feldolgozó
vállalkozásokban 186

VITA

Pályi Zoltán: A bioüzemanyagok adózása Magyarországon 194

SZEMLE

Nagy Frigyes: Egy jeles könyv margójára: A történelem a mához szól! 199

Kozak Anita: A zöldség- és gyümölcstermelés, valamint -kereskedelem
Katalóniában..... 207

Vér András – Tenk Antal – Cser János: Tízéves az óvári mintagazdasági hálózat 214

KRÓNIKA

Várallyay György – Láng István: Stefanovits Pál, a talajtan és a
társtudományok tudósa.....219

Felhívás angol nyelvű különkiadásra!.....193

Summary 224

Contents..... 229