

TENDENCIÁK AZ ÖKOÉLELMISZEREK FOGYASZTÁSÁBAN ÉS ÉRTÉKESÍTÉSÉBEN*

TENDENCIES IN THE CONSUMPTION AND SALE OF ORGANIC FOODS

SZENTE, V.

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Piacgazdasági és Marketing Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economics, Department of Marketing)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

In Europe the dynamical development of organic food market seems to stop. Besides the declining activity of the producers the potential of the increasing consumption decreases as well. Today we can observe a positive tendency in Hungary: due to the development of trade the organic consumption is rising which is perceptible mainly in case of the basic foods, such as vegetables and fruits, milk and dairy products, bakery products. The consumers are looking for the cheaper products which are available in hiper- and supermarkets. The increasing consumption is hindered by the small ground-space, the absence or restricted numbers of technical instruments, release certificates are difficult and expensive to obtain and the sellers are sometimes underqualified.

Another positive change is that home delivery, which was little known at the beginning, has moved out from the standstill: the consumers are able to buy 100% organic food packages in more and more towns. An increasing number of little processors can be observed on the market with more differentiated and already forgotten products. In bio- and reform stores consumers can get a wider range of organic products. But as a food chain, the organic market is the most successful, in Csörsz Street in Budapest the demand is almost unsatisfiable.

In the purchase of organic products the main anomaly it meant by the measure which came into force on 1 July 2005. According to the EGK 2092/91 and 392/2004 EK order every organic food trader (bio- and reform stores, hyper- and supermarkets and other food retailers and wholesalers) has to have the products controlled. But the efficiency of the regulation can be queried, which raises several questions.

In the future the supply will probably predominate. Due to the reduced support a further decrease of the organic area can be expected. The sustenance and increase of the consumption level is only possible by an increasing marketing activity in which positioning for healthiness plays an important part. The consumer should mean the main the pulling power of the market.

1. BEVEZETÉS - INTRODUCTION

Európában az elmúlt 20 évben jelentősen megnőtt az ökogazdálkodás szerepe. 2002-ig minden tekintetben növekedést tapasztalhattunk, azonban ebben az évben először az ökogazdák száma csökkent (www.organic-europe.net, 2004). A későbbiekben ez a megtorpanás érződött a terület volumenének változásában is, és 2006 elején először már a forgalomban is gyenge visszaesést mutatnak a statisztikák. Ennek oka vélhetően a piaci lehetőségek végessége, az egyre inkább kínálati jellegű piac miatt az árak csökkenése.

A fogyasztók keresletében azonban nem észlelhető negatív változás. A legnagyobb mennyiséget Európában a német lakosság vásárolja, azonban a fejenkénti fogyasztás Dániában és Svájcban a legmagasabb (WILLER és YUSSEFI, 2004). Kiemelendő európai, sőt világviszonylatban is Dánia, ahol 2003 elején 5,6% volt az ökotermékek aránya a fogyasztás-

ból (ÖKOLOGIE & LANDBAU, 2004). Az újonnan csatlakozott országok közül Csehországban mondható a leg-erőteljesebbnek az ökoélelmiszerpiac. Mértéke azonban messze elmarad a fejlett nyugati országokétól, a fejenkénti költség 1,25 euro, ami a német fogyasztás harmincadának felel meg (FLEXNEWS, 2006).

Hazánkban hivatalos kimutatások 1996 óta készülnek az átállt és átállás alatt lévő ökotermőterületről, amelyhez az ellenőrzőszervezetek szolgáltatnak információkat. Az alacsony támogatások ellenére 2004-ig növekvő tendencia volt megfigyelhető mind a termőterület, mind a gazdálkodók számát illetően. A hazai ökotermékek piacáról elmondható, hogy az EU csatlakozás óta kínálati jellegű. Az import (főképp feldolgozott) termékek mennyisége folyamatosan növekszik az Európai Unió országaiból, míg az export áru-alap egyre kevésbé keresett. Ezek a tényezők vezettek arra, hogy a visszaesés a magyar termelést sem kerülte el. Több

* Készült az NKFP 4/014/2004, az NKFP 4/024/2004 és a T 049548 OTKA kutatási projektek támogatásával

magyar gazda kényszerült az öko-gazdálkodás feladására már 2005-ben (BIOKONTROLL, 2006).

Magyarországon sajnos misztikus csend övezi az ökoélelmiszer-forgalomra, az értékesítési csatornák részesezésére vonatkozó adatokat. Azok sokszor csak több éves késéssel kerülnek nyilvánosságra, amikor a piac már túlhaladta azt a lépést, melynek objektív megítéléséhez szükségessé lettek volna. Így az ökoélelmiszer forgalomról kizárólag becslések állnak rendelkezésre, hivatalos adatgyűjtéssel és tájékoztatással megbízott szervezet pedig nem létezik (SZENTE, 2005).

Az elmúlt néhány évben azonban pozitív változásnak lehetünk tanúi: a hazai ökoélelmiszer fogyasztás növekszik, amelynek okai mögött a fogyasztói preferenciák és a magatartás trendek átalakulása húzódik meg.

2. ÖKOÉLELMISZER-FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK - CONSUMER PREFERENCES OF ORGANIC FOOD

Ahhoz, hogy a fogyasztók magatartását megértsük, az élelmiszer-választást meghatározó tényezőket szükséges áttekinteni. Kutatási eredmények százai (piackutató intézetek felmérései, tanulmányok, doktori disszertációk és hallgatói szakdolgozatok) igazolják vissza, hogy az élelmiszer-vásárlást - az ár mellett - erőteljesen befolyásolja a termékek egészségessége, vegyszer- és adalékanyag mentessége. A GFK Hungária Közép- és Kelet-Európai életstílus kutatása szerint a magyarok mintegy 65%-a az ökoélelmiszereket tekintve a jövő ideális táplálékának (www.hvg.hu, 2005)

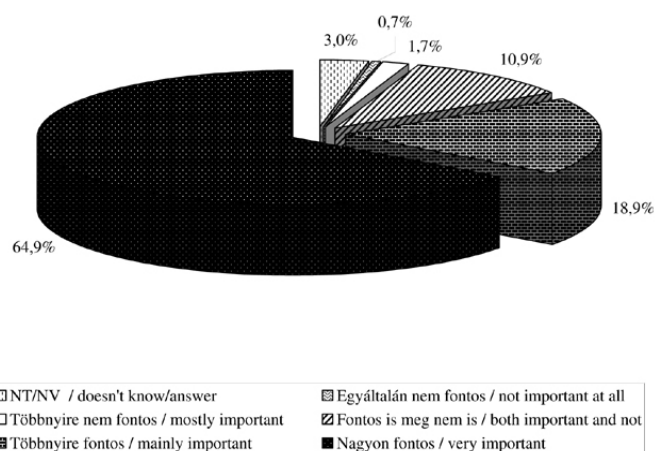
Saját kutatásunk is visszaigazolja ezeket az állításokat. A felmérés során 500 főt kérdeztünk meg az élelmiszerfogyasztói magatartásáról és az ökoélelmiszerek megítéléséről. A mintavétel az ország 18-70 év közötti lakosságának tekintetében reprezentatív és véletlenszerű volt. Eredmények szerint az ökoélelmiszerek vásárlása és az élelmiszerek egészségességének fontossága között statisztikailag igazolható összefüggés van ($p \leq 0,0$): azok, akik vásárolnak öko-terméket, sokkal fontosabbnak vélik az egészségességet. Az összefüggést a vásárlók esetén az 1. ábra mutatja.

Az ökoélelmiszert vásárlók 83,7%-a számára fontos, hogy az általa választott termék egészséges legyen, ami egyértelműen a csoport céltudatosabb vásárlási magatartására utal. Az általuk elvárt igényt azok a termékek elégítik ki, amelyek megfelelnek az egészségesség trendjének. A nem vásárlók esetén az arány 64,5%, ami körükben is jelentős hajlandóságról árulkodik, azonban árérzékenységük vélhetően magasabb.

Természetesen nem lehet kijelenteni egyértelműen, hogy az öko-termékek egészségesek. Nem csak külföldön, de hazánkban is vannak, akik kételkednek az öko-gazdálkodásból származó élelmiszerek tisztaságában, minőségében. A CMA (németországi Közösségi Marketing Intézet) felmérése szerint Németországban arányuk 19%, ők akkor sem vásárolnának öko-terméket, ha az bizonyíthatóan egészségük megőrzését jelentené (CMA-MAFO, 1999). A bizonyítás

érdekében egyre több - nagyszámú kísérlettel alátámasztott - tanulmány jelenik meg a világon, amelyek a kedvező hatásokról számolnak be. Gyakorlatilag kijelenthetnénk, hogy eljött az a pillanat, amikor már nem csak azok a fogyasztók választják az öko-terméket, akik hisznek az eredményességében, az egészségre gyakorolt hatásában, hanem tudatos folyamat eredményeképpen. Ennek ellenére az ökoélelmiszerek fogyasztása csak csekély mértékben növekedett, és biztosan állíthatjuk, hogy soha nem válnak tömegtermékké. A tendencia háttérében a következő tényezők állnak többek között:

- A növekedő kereslet elsősorban az alapélelmiszerek (tej és tejtermékek, pékáruk, zöldségek és gyümölcsök) iránt tapasztalható. Ezt bizonyítja, hogy az üzletekben a hazai és az import termékek kínálata jelentős. A feldolgozott, konyhakész termékek forgalma alacsony, szinte kizárólag választékbővítő jelleggel jelennek meg a polcokon.
- Korlátot jelent, hogy még mindig él az a hiedelem a zöldség- és gyümölcsfélék vásárlásakor, miszerint ami szép, az nem lehet egészséges. Sokan bizalmatlanok az öko-termékekkel szemben akkor is, ha látják az ellenőrző tanúsítványt vagy az ökojelölést.
- Az árérzékenység az ökoélelmiszereket vásárlók között sem tűnt el: az olcsóbb termékek a keresettek. Főképp az alapélelmiszereknél észrevehető az ár hatása a döntésre.
- A vásárlás során azokat az üzleteket keresik fel, amelyeket már megszoktak és egyéb beszerzések is elintézhetőek egyben. A kereskedelmi struktúrában így egyre inkább átrendeződés figyelhető meg, amelynek a nyertesei a hiper- és szupermarketek, vélhetően néhány éven belül pedig - követve a nyugati tendenciát - a diszkontok lesznek. Könnyebb elérhetőségük mellett a vonzerőt az általuk kínált kényelem és az alapvető ökoélelmiszerek alacsonyabb ára jelenti.



1. ábra **Fig. 1**
Az élelmiszerek egészségességének megítélése az ökoélelmiszert vásárlók körében
Judgement of wholesomeness in the circle of organic food consumers (n=302)

A kereskedelem, az értékesítési struktúra változása egyre erőteljesebben rányomja bélyegét a fogyasztói magatartásra. Az üzlettípusok által kínált szolgáltatások révén képes eltérő fogyasztói csoportok elkülönítésére, ezáltal az egyénre szabott igények kielégítésére. Éppen ezért a következő fejezetben a hazai kereskedelmi szerkezet változását mutatjuk be.

3. AZ ÖKOTERMÉKEK VÁSÁRLÁSÁNAK HELYE - THE PURCHASING PLACE OF ORGANIC FOOD

A kiskereskedelmi értékesítési szerkezet elsősorban a Magyarországhoz hasonló, fejlődő országokban van állandó mozgásban napjainkban. Az export és import piacok átrendeződése, sőt az Európai Unió csatlakozás folyamata jelentősen hozzájárultak az átalakuláshoz és változásokat idéztek elő az élelmiszer-fogyasztói magatartásban.

Az ökoélelmiszerek piacán a kereslet és kínálat kiszélesedésével vált megfigyelhetővé a kereskedelmi struktúra. Kezdetben szinte kizárólag közvetlenül a termelőnél és feldolgozatlan formában voltak elérhetőek az ökotermékek. A kilencvenes évek közepén már az ökopiacok, valamint a bio- és reformboltok bonyolították le a forgalom legnagyobb részét. Az ezredfordulóra egyre inkább megerősödött a szakboltok hálózata, a vidéki városokban is több helyen hozzájuthattak a fogyasztók az ökoélelmiszerekhez. Ekkorra jelentek meg először a hiper- és szupermarketekben, választék bővítő jelleggel, szinte észrevehetetlen mértékben a feldolgozott organikus termékek. Azóta egyre nagyobb mennyiségben kerülnek a polcokra és egyre inkább hódítják el a vásárlókat a bio- és reformboltokból. Csupán érdekességként megjegyezhetjük: ez a tendencia a fejlett ökopiacal rendelkező Németországban is hasonlóképp alakul, ami az *1. táblázatban* látható.

A táblázat adataiból látszik, hogy egyre inkább az általános kiskereskedelmi egységekben (pl. hiper- és szupermarketek) jut hozzá a német vásárló az ökoélelmiszerekhez. Az ALDI diszkontlánc Németország legnagyobb bioburgonya kereskedője lett, aki konkurensével a LIDL-lel egyre kiélezettebb harcot vív a vásárlókért: a bioburgonyát már 60%-kal olcsóbban kínálják, mint a bio- és reformboltok. Az állandó vevőknél azonban nem a vásárlási kedv, hanem a szkepszis növekszik (ellentrend). Ők nem hiszik, hogy az ökotrend éppen a diszkontok kezében halad a helyes irányba, szerintük a helyi eredet, a megbízhatóság és a tiszta kereskedelem jelentik a mozgatórugót (GROSS, 2006).

Magyarországon az elmúlt években azonban egyre több pozitív változásnak lehettünk szemtanúi az alternatív csatornák esetén. A kezdetben alacsony ismertségű házhozzáállítás kimozdult a holtpontról, egyre több városban juthatnak hozzá a fogyasztók a 100%-ban ökotermékekből összeállított csomagokhoz. A szállítók az idényjellegű zöldségek és gyümölcsök mellett feldolgozott termékeket, mint pl.: tej és tejtermékeket, húskészítményeket, zöldségkrémet és déligyümölcsöket is kínálnak. A bio- és reformboltokban, a névnek megfelelően egyre nagyobb arányban juthat a

vásárló ökotermékhez. Értékesítési csatornaként azonban leginkább az ökopiac bizonyult sikeresnek, Budapesten a Csörsz utcában a kereslet szinte kielégíthetetlen. A fogyasztók az impozáns környezetnek és a közvetlen termelői értékesítés csábításának engedve szinte észrevétlenül fizetik ki a magas árakat az ökotermékekért.

1. táblázat

Table 1

Az ökoélelmiszerek értékesítési struktúrájának változása Németországban (Change of purchasing structure of organic foods in Germany)

<i>Értékesítési csatorna (retail chain)</i>	1998	2004
Általános kiskereskedelem (average retail trade)	33,0	36,5
Bio- és reformboltok (bio- and reformshops)	38,0	33,5
Közvetlen értékesítés (direct sale)	17,0	16,0
Egyéb (other)	12,0	14,0

Forrás (Source): Yusefi és Willer, 2002; Biofach Newsletter, 2005

Jelentős változást jelent, hogy megfigyelhető a kisfeldolgozók számának növekedése. Egyre differenciáltabb, sokszor elfeledett termékkel jelennek meg a piacon, amelyeket elsősorban az alternatív csatornákon keresztül juttatnak el a fogyasztókhoz.

A forgalom növekedése, a kereslet élénkülése azonban az akadályokra is rávilágított, amelyek összekapcsolhatók a hiper- és szupermarketek erőteljesebb fejlődési potenciáljával a szakboltok és a speciális csatornák hátrányára. Ezek a gátak a következők:

- Kis alapterületű üzletek: nincs lehetőség a vásárlói által keresett termékek széleskörű bemutatására, ezáltal a nagyobb forgalom realizálására (FRÜHWALD, 2005).
- Technikai berendezések hiánya vagy korlátozott száma: az élelmiszer-egészségügyi szempontból előírt felszerelések nélkül az üzlet nem forgalmazhat a legnagyobb volumenben a keresett organikus alaptermékekből. A friss zöldség és gyümölcs, a tej és tejtermékek, kimért hús, valamint a pékáruk egyidejű értékesítése komoly beruházást feltételez, amelynek megtérülése nem csak a vidéki, de a nagyobb vásárlóerővel bíró fővárosi üzletekben is kérdéses.
- Nem csak a technikai berendezések, de a különféle termékforgalmazási engedélyek bonyolult és drága beszerezhetősége is sokaknak kedvét szegheti a vállalkozás beindításakor.
- Sokszor alulképzett eladó személyzet: Az ökotermék egyfajta bizalmi termék, amelyet eladója tehet még hitelesebbé. Azok a kiszolgálók, akik nincsenek tisztában a hatásával és a magasabb ár mögött meghúzódó előállítási

sajátosságokkal, a vártnál kisebb mértékű forgalom realizálására képesek.

- Problémát jelent továbbá, hogy a fogyasztók árérzékenysége miatt nem alkalmazhatnak 25-30%-nál magasabb árat, miközben kockázatuk magasabb és a bérleti díjak kifizetése is jelentős terhet jelent számukra.

A kereskedők megfelelő, az érdekeikkel egyező támogatás (pl. ÁFA-visszatérítés) mellett képesek lettek volna jelentősen feltornáznai az ökotermékek arányát a hazai és a nemzetközi piacon egyaránt. A felsorolt gátló tényezőkön felül azonban - a jogi szabályozás miatt - újabb nehézséggel kell szembenéznük 2005. júniusától az ökoélelmiszer-fogyasztás növelésében érdekeltnek: az EGK 2092/91 rendelet értelmében minden ökoélelmiszer-forgalmazónak alá kell vetni magát az ellenőrzésnek. A szabályozás több anomáliát is magában rejt.

4. A KISKERESKEDELMI SZABÁLYOZÁS ANOMÁLIÁI - ANOMALIES OF RETAIL MEASURE

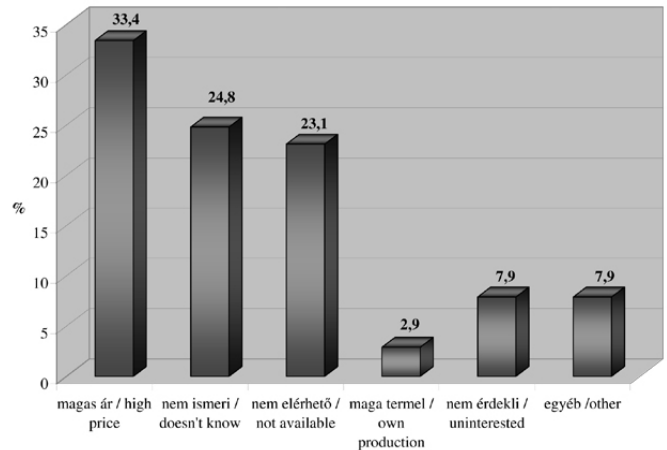
Az ökoélelmiszer kereskedelemmel szemben elvárás a termelőkhöz és a feldolgozókhöz hasonlóan a feltételrendszernek való megfelelés. Az előírások elsősorban a tárolásra, a konvencionális termékektől való elkülönítésre, a keletkező hulladékok kezelésére és a felhasználható csomagolóanyagokra vonatkoznak (DÉR, 2004). Az EGK 2092/91 rendelet foglalkozik továbbá a kereskedelemben használatos elnevezésekkel, jelölés szabályaival, amelyet szintén kötelező betartani. Korábban az ökoélelmiszereket is árusító kereskedelmi egységeknél még nem volt elvárás az ellenőrzés, de 2005. július 1-től ők is a fent említett jogszabály, valamint a 392/2004 EK rendelet hatálya alá tartoznak. A szabályozás egyaránt vonatkozik a bio- és reformboltokra, hiper- és szupermarketekre, valamint minden más élelmiszer kis- és nagykereskedőre is (ROSZIK, 2005). Ennek értelmében minden forgalmazónak kötelező elvégeznie az ellenőrzést, aminek köszönhetően használhatja az "ellenőrzött biobolt" megjelölést. A szabályozás szerint csak az ellenőrzött boltok forgalmazhatnak ökoélelmiszereket, ami biztosan nem kedvez a fogyasztás bővülésének. Ezt felismerve több EU tagállamban kaptak mentességet a kiskereskedők a jogszabály alól, hazánkban azonban ilyen szándék nem áll fenn.

A rendelkezés célja a fogyasztói bizalom erősítése volt, mivel több esetben fordult elő visszaélés tudatosan vagy véletlenül az ökoélelmiszerek értékesítésekor, éppen abban a lépcsőben, amikor a vásárló találkozik a termékkel. Az előírás eredményessége azonban erőteljesen megkérdőjelezhető, fő dilemmái a következők szerint foglalhatók össze:

- Az értékesítő feleslegesnek tartja az ellenőrzést, amely csak idejét rabolja és költségeit növeli. (Az ellenőrzés díjának megfizetése mellett az elkülönített tárolásnak, hulladékkezelésnek, csomagolásnak, stb. is meg kell

felelniük, amely a kisebb egységek számára csak nehezen vagy egyáltalán nem kivitelezhető.)

- A magasabb költséget a fogyasztókra terhelik, akinek már így is túl drága az ökotermék. Kutatásunk ide vonatkozó eredményét a 2. ábra mutatja, mely szerint a vásárlás legfőbb ellenérveként a magas árakat említették a fogyasztók.



2. ábra

Fig. 2

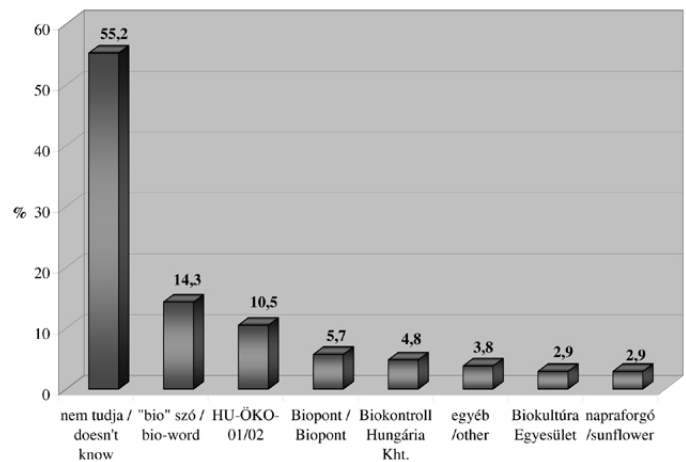
Az ökoélelmiszer-vásárlás ellenérvei - Counter-arguments of buying organic food (n=197)

Forrás (Source): Szakály, Tarnavölgyi és Szente, 2004

- A fogyasztók bizalmát nem növeli az "ellenőrzött biobolt" megnevezés (jelölés), mivel nincsenek tisztában a jogszabállyal, még az ellenőrzött termékjelölést sem ismerik. Ezt mutatja a 3. ábra is, mely szerint a bio- és reformboltokban vásárlóknak 10,5%-a tudta egyértelműen megnevezni az ökotermékek megkülönböztetésére utaló betű-szám kombinációt.

3. ábra

Fig. 3



Az ökotermékek jelölésének ismerete - Knowledge of organic product symbols (n=105)

Forrás (source): Göllöncsér, 2005

Ésszerűbbnek bizonyulna, ha a bio (biológiai), öko (ökológiai) vagy organikus elnevezések használata kizárólag azok a termékek, kereskedők esetén lenne engedélyezett, amelyek/akik megfelelnek a törvényi előírásoknak, annak betartását azonban nem csak az ellenőrzési rendszerbe bejelentkezettek körében szükséges vizsgálni. Szigorú kontroll mellett így megtiltható lenne a jelölés használata több olyan gyártónak, értékesítőnek, akik kihasználják a fogyasztók jóhiszeműségét és piaci előnyre tesznek szert.

Az állami beavatkozás hatása nem csak a törvényi szabályozásán keresztül, hanem a támogatások (újraelosztások) révén is megvalósul, további anomáliáknak adva teret.

Általánosságban kijelenthető, hogy a világon azokban az országokban fejlődött leginkább az ökoélelmiszer-termelés és -értékesítés, ahol a politikai döntéshozók a termelési mód mellett kötelezték el magukat. Hazánk azonban nem tartozik ezek közé az országok közé, amely a támogatási struktúrában és a jogszabályok kidolgozásában egyaránt megnyilvánul. Sokkal inkább a kezdetben korlátlanak tűnő, nagy haszonnal kecsegtető export volt a húzóerő. A szerény és szinte kizárólag a növénytermesztést ösztönző támogatások csak valamelyest fokozták az átállási kedvet. Napjainkban még kisebb és a jövőben tovább csökken a támogatásban részesülők köre, amely miatt az ökológiai termőterület csökkenése várható.

A csökkenő "ökotámogatások" tendenciája Nyugat-Európában is megfigyelhető. Helyette környezetvédelmi célú rendelkezéseket vezetnek be: a szokásos támogatások kifizetését attól teszik függővé, hogy a gazda mekkora mennyiségben használ fel környezetterhelő anyagot. Az ökogazdálkodást pedig a fogyasztást ösztönző intézkedésekkel segítik (ÖKOLOGIE & LANDBAU, 2006). Ebben az esetben csak akkor éri meg az ökotermeléssel foglalkozni, ha az előállított termékek kínálata megegyezik a fogyasztók igényeivel (termékválaszték, minőség és ár tekintetében egyaránt).

5. ALTERNATÍVÁK A TOVÁBBLÉPÉSRE - ALTERNATIVES IN THE FUTURE

Felmerülhet mindezek alapján a kérdés: Vajon mit hoz a jövő az ökoélelmiszerek piacán? A folyamat egyelőre kétesélyes.

1. Az ökotermékek lassan eltűnnek a polcokról, a helyüket más, erős bizalmon alapuló termékek vagy az egészségvédő hatású funkcionális élelmiszerek veszik át.
2. Szerencsésebb esetben azonban a piac növekedik. A közeljövőben a kínálat továbbra is túlsúlyban marad, az erősödő kereskedelmi aktivitásnak köszönhetően a fogyasztók érdeklődése növekszik az ökoélelmiszerek iránt.

A fogyasztás szintjének fenntartása, növelése csak a marketingtevékenység (kiemelten a közösségi marketing) fokozásával lehetséges. Az SZCP marketing elemei közül legnagyobb figyelmet kell, hogy kapjon a pozicionálás,

hiszen a kutatások eredményei bizonyítják, hogy az ökoélelmiszerek választásában elsődleges szerepe van az egészségességnek. A termelőknek és a forgalmazóknak ezen előny tudatosításával szükséges pozicionálni termékeiket, ahol kiemelik a tudományosan alátámasztott táplálkozási előnyöket. Célcsoport-orientált, egyénre szabott marketing alkalmazásával van esély a piaci pozíciók megtartására, fokozására.

Át kell gondolni a jelenlegi szabályozási struktúrát a kereskedelem, az ellenőrzés és a támogatások terén. Azok célja az egyszerűbb kivitelezés és a piaci folyamat ösztönzése kell, hogy legyen. Csak akkor van lehetőség az ökoélelmiszerpiac fenntartására, ha a fogyasztók vásárlási hajlandósága adja a húzóerőt.

6. ÖSSZEFOGLALÁS - SUMMARY

Európában a kezdetben oly dinamikusnak látszó ökoélelmiszerpiac fejlődése megtörni látszik. A termelői aktivitás csökkenése mellett a fogyasztás növekedésének potenciálja is lankad. Pozitív tendenciaként írható le, hogy ma Magyarországon a kereskedelem húzóerejének köszönhetően fokozódik a fogyasztás, amely főképp az alapélelmiszereknél - ökológiai zöldségek és gyümölcsök, tej és tejtermékek. ill. pékáruk - érzékelhető. A vásárlók főképp az olcsóbb árfekvésű termékeket keresik, amelyekhez a hiper- és szupermarketekben jutnak hozzá. A fogyasztás bővülésének akadályait a kis alapterületű üzletek, a technikai berendezések hiánya vagy korlátozott száma, a termékforgalmazási engedélyek bonyolult és drága beszerezhetősége, valamint a sokszor alulképzett eladó személyzet jelenti.

További pozitív változást jelent, hogy a kezdetben alacsony ismertségű házhozszállítás kimozdult a holtpontról, egyre több városban juthatnak hozzá a fogyasztók a 100%-ban ökotermékekből összeállított csomagokhoz. Megfigyelhető a kiskereskedelmi szektor számának növekedése, akik egyre differenciáltabb, sokszor elfeledett termékkel jelennek meg a piacon. A bio- és reformboltokban, a névnek megfelelően egyre nagyobb arányban juthat a vásárló ökotermékhez. Értékesítési csatornaként azonban leginkább az ökopiac bizonyult sikeresnek, Budapesten a Csörsz utcában a kereslet szinte kielégíthetetlen.

A fő anomáliát az ökotermékek értékesítésében 2005. július 1-től hatályba lépett szabályozás jelenti. Az EGK 2092/91 és a 392/2004 EK rendelet értelmében minden ökotermék forgalmazónak (bio- és reformboltok, hiper- és szupermarketek, valamint minden más élelmiszer kis- és nagykereskedő) kötelező elvégeztetnie az ellenőrzést. Az előírás eredményessége azonban erőteljesen megkérdőjelezhető, amely több dilemmát is felvet.

A jövőben vélhetően a kínálat továbbra is túlsúlyban marad. A támogatások megvonása miatt a termőterület további csökkenése várható. A fogyasztás szintjének fenntartása, növelése csak a marketingtevékenység fokozásával lehetséges, ahol kiemelt szerepet kap az egészségességre történő pozicionálás. A piac legfőbb húzóerejét a fogyasztó jelenti.

IRODALOM - REFERENCES

1. **Biofach Newsletter:** Bio-Umsatz in Drogeriemärkten um 25% gesteigert. Newsletter 2005 (97), www.biofach.de/archiv
2. **Biokontroll Hungária Kht.** 2006. évi jelentés. www.biokontroll.hu
3. **CMA-MAFO:** Die Markt für ökologische Erzeugnisse. Kutatási jelentés 1999. 1-18.
4. **Dér, S.:** A Tanács 2092/91/EGK rendelete. Hungária Ökogarancia Kft. Budapest 2004, 1-89.
5. **Flexnews:** Czechs Eat More Organic Food but Trail behind Other Europeans. 2006. június 1.
6. **Frühwald, F.:** Napos és árnyas oldalon. Biokultúra **14** (5) 3-4 (2005)
7. **Gölöncsér, Sz.:** A fogyasztói bizalom megítélése az ökotermékek piacán. Hallgatói szakdolgozat. KE-GTK, Kaposvár, 2005, 1-61.
8. **Gross, D.:** Das Wachstum geht an den Betrieben vorbei. *Ökologie & Landbau* **34** (1) 25-27 (2006)
9. **Ökologie & Landbau:** In Kürze: Rekord-Umsatz von Bio-Produkten in Danmark. **32** (1) 6 (2004)
10. **Ökologie & Landbau:** Verteilung der Mittel im Bundesprogramm Ökologischer Landbau. **34** (1) 11 (2006)
11. **Roszik, P.:** Rendelkezés a bioboltok ellenőrzéséről. *Biokultúra* **16** (5) 12 (2005)
12. **Szakály, Z., Tarnavölgyi, G., Sente, V.:** Ökoélelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásai Magyarországon. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Élelmiszer-gazdasági Szekció, Szeged, 2004, 1-6. (CD Kiadvány)
13. **Sente, V.:** Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Doktori (PhD) Értekezés, KE-GTK, Kaposvár, 2005, 1-152.
14. **Willer, H., Yussefi, M.:** The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2004. SÖL, Nürnberg 2004, 21-26.
15. **www.hvg.hu:** Kit érdekel, génkezelt-e az élelmiszer? 2005. november 16.
16. **www.organic-europe.net/europe_eu/statistics.asp**
17. **Yussefi, M., Willer, H.:** Ökologische Agrarstruktur Weltweit 2002. Statistiken und Perspektiven. SÖL, Nürnberg 2002, 9-137.