

A magyarországi élelmiszeripar középtávú stratégiájának alapjai



Készült: az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége
és az Élelmiszeripari Ágazati Párbeszéd Bizottság megbízásából
A dokumentum 69 oldalt tartalmaz

2008. január-március

Készítette: Agrár Európa Kft. Fórián Zoltán
1075 Budapest,
Károly krt. 11.
www.agrar-europa.hu



Mutatjuk a helyes irányt



Készítette:

Agrár Európa Kft.
Ügyvezető
Tóth Péter

Vezető szakértő:

Fórián Zoltán

Véleményükkel a dokumentum összeállítását segítették:

Balogh Csaba (KITE)
Bencsik Géza (Bonduelle)
Besenyei Ferenc (Pannontej)
Boródi Attila (ÉFOSZ)
Cseh László (Szőlőskert)
Csontos Csaba (Nestlé Hungária)
Éder Tamás (Hússzövetség)
Fábián János (Stork)
Fischer Béla (Magyar Cukor)
Folláth Györgyné (ÉFOSZ)
Gali Tibor (BonFreeze)
Hollósy Tibor (Kometa 99)
Kiss Beáta (Danone)
Kiss László (Debreceni Hús)
Kovács László (Pick Szeged)
Kovács László (Agrár Európa)
Kúthy László (FEVITA)
Lévai Julianna (Szole Meat)
Losó József (Mírša)
Marosfi Györgyné (Univer Product)
Makay György (Gabonaszövetség)
Matus István (Unilever)
Mayer Zsolt (MARS Magyarország)
Molitorisz Károly (Univer Product)
Molnár Kálmán (Unilever)
Müller István (MSZBSZ)
Orbán Gábor (Bunge)
Orbán Péter (Cerbona)
Dr. Osvay György (Szerencsi Mg-i Zrt)
Papula László (Bunge)
Pászti Balázs (Szamos Marcipán)
Raskó György
Dr. Reiter József (Herz Szalámigyár)
Sánta Sándor (Bonbonetti Choco)
Dr. Sebők András (C&C Magyarország Kht)
Somogyi György (Chio-Wolf)
Szabó István Tivadar (Cerbona)
Szautner Péter (Friesland)
Szemán Barna
Tóth Péter (Agrár Európa)
Vályi Attila (Karamell)
Werli József (Pékszövetség)

TARTALOM

A STRATÉGIAALKOTÁS HÁTTERE, CÉLJA	4.	oldal
BEVEZETÉS		5.
I. A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZERIPAR KÜLDETÉSI NYILATKOZATA	6.	
II. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	7.	
III. HELYZETÉRTÉKELÉS	14.	
III./1. NEMZETKÖZI TENDENCIÁK, KILÁTÁSOK	14.	
III./2. ALAPVETŐ INFORMÁCIÓK AZ EU ÉLELMISZERIPARÁRÓL	17.	
III./3. A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZERIPAR HELYZETE	23.	
III./4. A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZERIPAR SWOT ELEMZÉSE	40.	
IV. STRATÉGIAI ALAPOK A JÖVŐKÉP VALÓSÁGGÁ VÁLÁSA ÉRDEKÉBEN	42.	
IV./1. STRATÉGIAI CÉLOK	42.	
IV./2. A CÉLOKRA ÉPÜLŐ STRATÉGIAI PROGRAMOK ALAPJAI	44.	
V. JAVASOLT INTÉZKEDÉSI CSOMAG AZ ÉRINTETTEK SZÁMÁRA	56.	
FÜGGELÉK		69.

A STRATÉGIAALKOTÁS HÁTTERE, CÉLJA



„A STRATÉGIA

... a célok, illetve a célok eléréséhez szükséges eszközök viszonylag hosszú időszakra érvényes meghatározása (globális és intuitív);

... feladata azon változások időbeni beindítása, amelyekkel a tartós siker esélye növelhető.”

Sosem késő. Bár kétségtelen, ha a magyarországi élelmiszeriparnak már a nyolcvanas évek vége óta lenne stratégiája, most könnyebb dolgunk lenne. Gondoljunk például a magánkézbeadásra, a KGST piacok jelentős részének elvesztésére, az alapanyagoldal átrendeződésére. Egy átgondolt stratégiával mindegyre jobban fel lehetett volna készülni, és annak folyamatos karbantartásával most kevésbé kényszerülnénk válságról beszélni.

A napjainkban és az előttünk álló években várható kihívások az élelmiszeripar számára nem kevésbé fontosak és veszélyesek. A veszélyek és lehetőségek időbeni definiálása lehetőséget teremt arra, hogy felkészüljünk. Erősségeinkkel és gyengeségeinkkel való szembesüléssel pedig meghatározza eközbeni mozgásterünket.

2007 novemberében, az IFE-Foodapest kiállítás rendezvényén az Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége és az Élelmiszeripari Ágazati Párbeszéd Bizottság részéről megfogalmazódott az élelmiszeriparra vonatkozó középtávú stratégia kidolgozásának igénye. A rendezvény munkájában részt vevő Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter a kezdeményezést támogatta. Elhangzott, hogy ez év tavaszán elkészül a stratégiai dokumentum. Ezt tartja most Ön a kezében.

A dokumentumot az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége és az Élelmiszeripari Ágazati Párbeszéd Bizottság megbízásából az Agrár Európa Kft. szakértői készítették 2008 januárja és márciusa között.

A magyarországi élelmiszeripar középtávú stratégiája elkészítésének célja, hogy minden érintett számára alkalmat teremtsen a helyzettel való szembesülésre, és a nélkülözhetetlen összefogásra, olyan célokat és ahhoz tartozó eszközöket nevezzen meg, amelyek mentén, illetve amelyekkel a kedvezőtlen folyamatok megállíthatók, majd megfordíthatók.

Középtáv alatt mintegy öt évet értünk, vagyis megállapításaink az előttünk álló öt évre, 2013-ig szólnak, egybeesve az Európai Unió pénzügyi-tervezési ciklusának végével. Ennek azért van jelentősége, mert addig látható 2008 év elején előre a közösség által társfinanszírozott fejlesztési források elérhetősége. Tekintettel a piaci körülmények gyors változására, a dokumentum aktualizálását nem csak e periódus végén, hanem közben is célszerű lesz elvégezni.

Hangsúlyozzuk, hogy súlyos gondjainkra való tekintettel keressük az együttműködési lehetőségeket a kormánnyal, szakmai szervezetekkel és valamennyi üzleti partnerünkkel, a mezőgazdasági termelőkkel, kereskedőkkel és sajátmagunkkal is, hogy közösen találjuk meg a kiutat.

BEVEZETÉS



A magyarországi élelmiszeripar évek óta lefelé tartó spirálban van, amelyből való kitörés nélkül története tragikus irányt vehet.

Arról, hogy szükség van egy vezérfonalra, amelyre a magyarországi élelmiszeripar vállalkozásainak döntéshozói felfűzhetik vállalati stratégiájukat, nem kell meggyőzni senkit. Talán arról sem, hogy az elmúlt mintegy 10-15 évben a magyarországi élelmiszeripar kevés sikerélménnyel gazdagodott. Különösen igaz ez az EU taggá válásunk óta eltelt időszakra, amit nyugodtan nevezhetünk a csalódások, a piacvesztés idejének. A helyzet kialakulása csak részben indokolható rajtunk kívül álló tényezőkkel, mint ahogy az előttünk álló évek lehetőségeinek kiaknázása is az élelmiszeripari vállalkozásokon múlik leginkább.

Ahhoz, hogy az ebben az anyagban foglaltak minél nagyobb arányban váljanak valósággá, minden érintettnek megvan a tennivalója. A megfelelő informáltság, a helyzet és a kilátások ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy megfelelő döntések szülessenek. Ezért a dokumentum első nagy egysége a mezőgazdasági termékpálya, az élelmiszeripar jelenlegi és jövőbeni helyzetét meghatározó tényezők számbavétele.

A helyzetértékelés alapján levonható következtetések alkotják az alapját azoknak a stratégiai javaslatoknak, amelyek a második nagy egységét képezik e dokumentumnak. Ebben a célok és eszközök, a jövőképpen foglaltak valósággá válásának lépései szerepelnek.

A harmadik nagy egység a feladatok meghatározása. Ugyanis féllábú lesz és összedől a tervünk, ha nem rögzítjük pontosan, hogy a termékpályán, illetve az ahhoz kapcsolódók közül kinek mit kellene megtennie ahhoz, hogy közös céljaink megvalósuljanak.

Ezen egyedülálló kezdeményezés reményeink szerint hivatkozási alappá válik, arra fogja bátorítani a mezőgazdasági termékpálya többi szereplőjét, az egyes szektorokat és szakágazatokat, hogy lerakják, megfogalmazzák saját stratégiai elképzeléseiket. Ha ezek összhangba tudnak majd kerülni - amelyre törekedni szükségszerű - és meg is valósulnak, akkor nyerheti csak vissza a magyarországi élelmiszeripar azt a pozíciót, amely a nemzetgazdaságban megilleti. Amennyiben azonban az együttműködési készség nem lesz elegendő ahhoz, hogy nemzeti iparági és szektorális stratégiák mentén gondolkodjunk, sorsunk további romlását magunknak köszönhetjük.

A számos analógia megengedi nekünk, hogy idézzünk a borszektor belföldi marketing programjának idevágó előszavából:

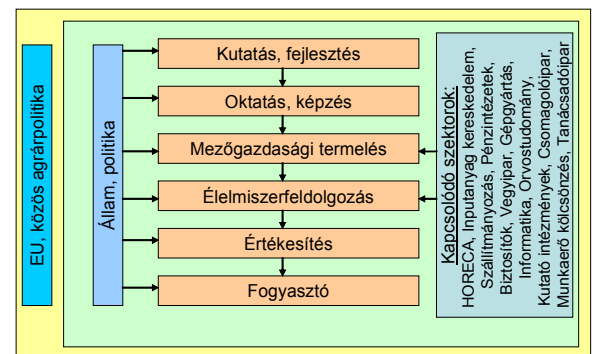
„Tudjuk, sokszor tapasztaljuk is, hogy a fent leírt szavakra sokan csak elmosolyodnak, sokan csak legyintenek egyet, míg sokan mások kedves, szánakozó félmosollyal tekintenek ránk. Mi azt szeretnénk kérni Önöktől, hogy csak akkor adják támogatásukat, ha hisznek abban, hogy végre az „ugyse”-ből mégis, az álomból cél, az egészségből erő lehet.”

Tisztelettel kérjük, tartson mindenki önvizsgálatot! Azért, hogy a szerzést felválthassa végre az alkotás, közösen támogassuk az e stratégiában foglaltak életre hívását!

I. A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZERIPAR KÜLDETÉSI NYILATKOZATA

Miközben az étkezés több szempontból is életünk meghatározó eleme, kevesen gondolnak bele abba, hogy milyen hosszú úton jut el táplálékunk az asztalunkig. Hányan dolgoznak termelésén, feldolgozásán, szállításán, értékesítésén, és milyen nagy hatással van vásárlási döntésünk e folyamatra. **Az élelmiszeripar e nagy rendszer egyik eleme.** Önállóan szerepe csak korlátozottan értelmezhető.

A mezőgazdasági termékpálya



A termékpályában való gondolkodásra az élelmiszeripar küldetésének megfogalmazása során is figyelemmel vagyunk.

A stratégia kialakítása során nem a lehetőségekből, hanem a célokból kell kiindulni. Ezért nagyon fontos mindenk előtt tisztázni a magyarországi élelmiszeripar jövőképét és a küldetését, amelyek együtt a küldetési nyilatkozatban testesülnek meg.

JÖVŐKÉP:

A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZERIPAR 2013-IG MEGÁLLÍTTA AZ IMPORT TÉRNYESÉST BELFÖLDI PIACÁN, VISSZASZERZI POZITÍV KÜLKERESKEDELMI EGYENLEGÉT, VALAMINT MEGTEREMTI A FENNTARTHATÓ ÉS JÖVEDELMEZŐ FEJLŐDÉSI PÁLYÁRA ÁLLÁS FELTÉTELEIT, MINDEZT AZ ÉLELMISZERBIZTONSÁG KIEMELT KEZELÉSE MELLETT.

KÜLDETÉS:

A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZERIPARNAK DÖNTŐ SZEREPE VAN AZ ORSZÁG LAKOSSÁGÁNAK ÉLELMISZER-ELLÁTÁSÁBAN, AMELYNEK MEGHATÁROZÓ ELEME A BIZTONSÁGOS, A JÓ MINŐSÉGŰ, A FOGYASZTÓI IGÉNYEKET (IZLÉSVILÁGOT) KIELÉGÍTŐ ÉS AZ EGÉSZSÉGES, KIEGYENSÚLYOZOTT ÉTRENDT ELŐSEGÍTŐ TERMÉKEK HAZAI ELŐÁLLÍTÁSA, ÉS AZ EZEK IRÁNYÁBAN MEGNYILVÁNULÓ FOGYASZTÓI BIZALOM MEGŐRZÉSE ÉS ERŐSÍTÉSE.

ENNEK ÉRDEKÉBEN MINDEN KÖRÜLMÉNYEK KÖZÖTT FENN KELL TARTANI HAGYOMÁNYOSAN MAGAS ÉLELMISZERTERMELÉSI KULTÚRÁNKAT ÉS EZT FOLYAMATOSAN KOMMUNIKÁLNI IS KELL. MEG KELL ERŐSÍTENI A TERMÉKPÁLYA VERTIKÁLIS ÉS HORIZONTÁLIS EGYÜTTMŰKÖDÉSEIT. CÉL A BELFÖLDI PIAC 80 SZÁZALÉKÁNAK VISSZASZEREZÉSE ÉS HAZAI KÉZBEN TARTÁSA, A TÖBBLETEK EXPORTPIACÁNAK BŐVÍTÉSE.

A küldetésében és a jövőképében foglaltaknak elérése érdekében a magyarországi élelmiszer termékpálya minden szereplőjének számos és fontos feladata van. Ezeket külön fejezetbe szerkesztve később részletezzük.

II. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

1. Az élelmiszeripar a mezőgazdasági termékpálya és egyben a nemzetgazdaság része, fontos szereplője. Arra a kérdésre, hogy szükség van-e Magyarországon élelmiszer-feldolgozó iparra, csak egy válasz létezik: **IGEN**.

2. Az **élelmiszer stratégiai cikk**. Egy ország, amelyben egy kritikus szint alá csökken az élelmiszerből való önellátása, **elveszti önállóságát**. Az élelmiszer-feldolgozás stratégiája része kell legyen az ország gazdaságpolitikai stratégiájának.

3. Az a spirálként romló helyzet, amelybe a magyarországi élelmiszeripar került, minden érintettől cselekvést igényel. Ahhoz, hogy ezek a nélkülözhetetlen beavatkozások ki tudják fejteni hatásukat, illetve a folyamatot megfelelő irányba mozdítsák el, össze kell hangolni őket. Ezt a célt szolgálja e stratégiai dokumentum.

Kormányzati beavatkozás és politikai eltökéltség nélkül a magyarországi élelmiszeripar fokozatosan elveszti jelentőségét a nemzetgazdaságban, egyebek mellett tovább csökken a hazai termelés, folytatódik a külföldi cégek kivonulása, gyártási kultúrák tűnnek el a palettáról. Az élelmiszeripar jövedelemtermelő képessége és ezzel versenyképessége is tovább fog romlani az előttünk álló években. Ezért, az e dokumentumban az államtól elvárt beavatkozások alapfeltételek ahhoz, hogy az élelmiszeripar stratégiai céljait meg tudja valósítani.

A mezőgazdaság és az élelmiszeripar jövője közvetlen hatással van a foglalkoztatásra, és a vidékfejlesztésre. A vidék népességmegtartó szerepe csak a mezőgazdasági termelés magas szintjének megőrzésével tartható fenn.

4. Jelenlegi helyzetünket az alábbiak jellemzik:

- Csökkenő élelmiszeripari termelés;
- Eltűnő jövedelmezőség;
- Belföldi és export piacvesztés;
- Nemzetközi összehasonlításban rossz versenyképesség;
- Rövidtávú gondolkodás;
- Továbbra is jelentős a fekete gazdaság;
- Az élelmiszerek fogyasztói árai – az elmúlt néhány hónap kivételével - gyorsabban nőnek, mint az élelmiszeripar átadási árai. Másik oldalról a mezőgazdaság termelői árainak növekedése is tendenciózusan magasabb, mint az élelmiszeriparé;
- Kereskedelmi márkák térnyerése;
- A 400 m²-nél nagyobb üzletek folyamatos térnyerése. Arányuk meghaladja a 60 százalékot;
- **Kettős árrés technika**: a kereskedelem nem csak a fogyasztón, hanem a beszállítón is árrést realizál, ami már az EU szintjén is kifogásokat és a szabályozás felülvizsgálatának igényét váltotta ki;
- A hazai piacon gyors ütemben növekszik az olcsó, és gyakran kifogásolható minőségű és bizonytalan eredetű import termékek aránya;
- Véleményünk szerint a **versenytörvény jelenlegi formájában nem alkalmas** a kereskedelmi láncok által gyakorolt vásárlói erőfölény korlátozására;
- A magyarországi élelmiszeripar **a velünk együtt csatlakozott többi tagállaménál is kedvezőtlenebb helyzetben van**, ami növeli kiszolgáltatottságunkat;
- A kettős nyomás, ami a fentiek alapján az élelmiszeriparra nehezől, egyre gyorsuló ütemben tolja az iparágat lefelé a spirálban.

5. A versenyképességi problémák további fő okai:

- Magas állami elvonások;
- Gyakran változó jogszabályi környezet;
- Erős ingadozás a forint árfolyamában;
- Az élelmiszeripar gyenge érdekérvényesítő képessége a mezőgazdasági és a kereskedelmi lobbyval összehasonlítva;
- Alacsony jövedelmezőség;
- A hazai fogyasztó lojalitásának hiánya;
- Az innováció alacsony szintje; az innovatív termékek piacra jutásának nehézségei;
- Tőkehiány és súlyos eladósodottság;
- Különösen kedvezőtlen a kis és közepes vállalkozások helyzete;
- Beruházások elmaradása;
- Fokozódó alapanyag oldali bizonytalanságok;
- Az élelmiszeripart ért indokolatlan támadások, pl. az elhízással kapcsolatban, az egészségtelen élelmiszerekkel kapcsolatos tévhitek, vagy egyes élelmiszerkategóriákkal szembeni ellenérzések táplálkozási (bor, pálinka) vagy környezetvédelmi (ítalféleségek) szempontból, és az ezzel kapcsolatos kormányzati, média és fogyasztói reakciók.

Annak alátámasztására, hogy az élelmiszeripar helyzete igen kedvezőtlen, az alábbi adatsor szolgálhat:

2007-ben a mezőgazdasági termékpályán a következő ütemben zajlottak az áremelkedések:

- A mezőgazdasági ráfordítások: 14,2 százalékkal;
- A mezőgazdasági termelői árak: 22,2 százalékkal;
- Az élelmiszeripar belföldi értékesítési árai: **8,4** százalékkal;
- Az élelmiszerek fogyasztói árai: 11,5 százalékkal;
- Az energiaárak 12,7 százalékkal nőttek.

Az adatok értékelése során nagyon fontos tisztában lenni azzal, hogy a KSH által mért élelmiszeripari árak tartalmazzák az átlagosan 15-30 százalékos, a kiskereskedelem által levont, illetve beszédett visszatérítéseket, tehát a valóságosnál sokkal magasabb élelmiszeripari kibocsátási árakat mutatnak.

6. Kilátások stratégiai beavatkozás nélkül

- A termelési költségek emelkedése továbbra is csak részben hárítható át a kereskedelem felé. Ez, valamint a kettős árrés technika miatt továbbra is a reális áraknál lényegesen alacsonyabbak a beszállítói árak, miközben ez nem jelenik meg a fogyasztói élelmiszerárakban.
- A kereskedelmi erőfölényből adódó árpolitika következtében az élelmiszeripari vállalkozások jövedelmezősége rendkívül alacsony (2% körüli árbevétel arányosan) és a jövedelmezőség hiánya miatt az élelmiszeripari vállalkozások csődje felgyorsul.
- A költségvetés bevételei jelentősen és tartósan visszaesnek az alábbi okokból:
 - Csökken az élelmiszeripari foglalkoztatottak száma;
 - Csökken az élelmiszeripari termelés;
 - Az import termékek aránya növekszik – nem itt fizetik a közterheket, a nyereségadót;
 - Mezőgazdasági munkahelyek szűnnek meg – a fenti hatások sokszorozódnak.

- Ezek mellett az ország még kevésbé lesz független, élelmiszerbiztonsági kockázataink hatványozódnak, egész szakágazatok tűnhetnek el termelési kultúrájukkal, alapanyag hátterükkel együtt.

Itt nagyon konkrétan tesszük fel a kérdést: **Vajon néhány kereskedelmi lánc, vagy az egész mezőgazdaság és az élelmiszeripar védelme képezi inkább a kormányzat érdekét? Akár társadalmi, akár költségvetési hatásukat vetjük össze, utóbbiak jelentősége messze meghaladja előbbiekét!**

7. A saját stratégia szükségessége

Úgy látjuk, itt van az ideje, hogy a piac diktálta alkalmazkodást az élelmiszeripar saját stratégiája váltsa fel, amelyben súlyponti kell kezelni az élelmiszerbiztonság folyamatos javítását, az élelmiszerlánc mentén a partnerekkel való együttműködés fejlesztését, a műszaki fejlesztést, a hatékonysági, versenypolitikai, etikai és hatósági vonatkozásokat is. **Meggyőződésünk, hogy ez a lánc egyik szereplőjének sem érdeke, ezért közösen kell megtalálni, és erősíteni az összetartó erőket.**

8. Stratégiai célok:

1. Kitörni a negatív spirálból;
2. Megállítani a belföldi piacon az import arányának növekedését, növelni az exportot;
3. Tovább növelni az egyébként európai mércével is jó hazai élelmiszerbiztonságot;
4. Javítani a versenyképességen;
5. A kis és közepes méretű élelmiszeripari vállalkozások versenyképességének javítása. A közepes cégek vehessék fel a versenyt a nemzetközi piacon, a kis cégek speciális termékeikkel a piaci réseket töltsék ki.
6. A nemzetközi cégek hazai jelenlétének erősítése.
7. Javítani az élelmiszeripar és az élelmiszerek megítélésén, az ezzel kapcsolatos kommunikáción, kormányzati megítélésén. Közösségi marketing program összeállítása és megvalósítása. Különösen fontos az olyan tévhitek elleni küzdelem, mint az „egészségtelen élelmiszer”, vagy „az élelmiszer a felelős az elhízásért”;
8. A fogyasztók elkötelezettségének növelése a hazai gyártású élelmiszerek iránt;
9. A vertikális és horizontális integrációk megerősítése;
10. Javítani kell az emberi erőforrás (szakmai, marketing, kommunikációs) felkészültségi színvonalán, kihasználásán, motivációján;
11. Magasabb színvonalú, partnerségen alapuló kapcsolatot kell kialakítani az élelmiszerlánc további szereplővel (élelmiszerkereskedelmi láncokkal és mezőgazdasági partnerekkel). A kereskedelemmel együttműködve ki kell alakítani a hazai vendéglátóipar magas színvonalú kiszolgálására szakosodó értékesítési csatornát;
12. K+F együttműködések kialakítása;
13. Célunk olyan élelmiszeripari szerkezet kialakítása, amely környezetbarát megoldásokra épül;

9. Stratégiát fogalmaztunk meg a következő területekre (részletek a 44-55. oldalakon):

- **Versenyképesség, jövedelemtermelő képesség**
- **Alapanyag oldal**
 1. Mezőgazdasági eredetű alapanyagok
 2. Nem mezőgazdasági eredetű alapanyagok
- **Globalizálódás**

- **Kiskereskedelemmel való partneri viszony javítása**
- **Technológiai fejlesztés**
- **Innováció**
- **Minőségpolitika**
- **Emberi erőforrás**
- **A szervezethez való hozzájárulás növelése**
- **KKV-k megerősítése**
- **Közösségi marketing**
- **HORECA stratégia**
- **Illegális szféra**

10. Javasolt intézkedési csomag az érintettek számára

KORMÁNYZAT

Az ország élelmiszerrel való minél magasabb fokú önellátottságára való törekvés központi nemzetpolitikai ügy. **Kormányzati szintű elkötelezettséget várunk el a magyarországi élelmiszeripari vállalkozások érdekeinek képviselésében. Kormányzati és politikai támogatás nélkül az élelmiszeripar gondjai nem oldhatók meg. A helyzetre és évek óta tartó kedvezőtlen tendenciákra való tekintettel sürgős állásfoglalás és beavatkozás szükséges.**

a. A hatályos törvények betartásának kikényszerítése, és törvénymódosítások (részletek az 56. oldalon)

- A **feketegazdaság** visszaszorítása egyebek mellett Áfa-csökkentéssel;
- A **jogbiztonság növelése, a szerződéses fegyelem javítása a hazai alapanyag ellátás biztosítása érdekében**;
- Érvényt szerezni a 2003. évi XVI tv. **beszerzési ár alatti értékesítési tilalmára és a fizetési határidők betartására** vonatkozó rendelkezéseinek. Ide kapcsolódik a **dömpingár** kérdésének áttekintése és újraszabályozása is;
- A **versenytörvény, a kereskedelmi törvény módosítása a Versenyhivatal aktív közreműködésével**. A kereskedelmi törvényben a szankciók kérdését, és az egyes kereskedelmi kategóriák definícióit tartjuk beavatkozási területnek.
- A **Földtörvény módosítása**.

b. A központi elvonások mérséklése (részletek az 57. oldalon)

- A bérekhez kapcsolódó magas kifizetői **közterhek, elvonások csökkentése**;
- A **nyereségadó csökkentése, műszaki fejlesztések ösztönzése** (amortizáció elszámolások);
- **Kiszámíthatóságot** a jogszabályi környezetben!
- **Környezetvédelmi adók jelentős csökkentése**.
- **Adókedvezményt a közösségi marketing hozzájárulásra!**

c. Intézményfejlesztés, támogatások (részletek az 57. oldalon)

- Hozzájárulás az olcsóbb és hatékonyabb hatósági munkához – szakigazgatási járulék;
- **Munkahelymegőrző támogatás, képzési támogatások**;
- Az **ITDH** működésének hatékonyabbá tétele;
- A **kutatás és fejlesztés** támogatása, különös tekintettel a kis- és középvállalkozások érdekében a közösségi kutatásokra és piacra jutásra.

d. Felnövekvő nemzedékek (részletek az 58. oldalon)

- A felnövekvő nemzedékek **helyes étkezési szokásainak kialakítása** már a bölcsődés kortól kezdve egy ilyen irányú nemzetpolitika iránti igényt vet fel.
- Az előbbi integrálása a Népegészségügyi Programba, az állami szerepvállalás növelése elsősorban szervezeti vonatkozásokban.

e. Paripát, fegyvert a fogyasztóvédőknek! (részletek az 58. oldalon)

- A fogyasztóvédelmi hatósági munka **fókuszának a bizonytalan eredetű import** termékekre való áthelyezése a tisztességes hazai gyártás és forgalmazás helyett.
- A hatósági tevékenység a hazai ipar védelmének fontos eszköze;
- Jogszabályi és anyagi **támogatást, a szabályokat megszegő visszaesők esetében különösen elrettentő szankciókat javasolunk. Javasoljuk a működési engedélyek visszavonását**, mint szankciót alkalmazni az elrettentés eszközüül;
- Világos, és egyértelmű követelmény- és büntetési normarendszer kialakítása a fogyasztóvédelmi bírságolás területén;
- A fogyasztóvédelem társadalmosítása szakmai szervezetek bevonásával.

f. Kormányzati párbeszéd a meghatározó vállalatokkal**ADÓHATÓSÁG (részletek az 59. oldalon)****a. Feketegazdaság elleni fellépés**

Javasoljuk, hogy az adóhatóság alakítson ki egy olyan platformot, ahol a piaci szereplők maguk tehetnek javaslatot a hatóság hatékonyabb működésére.

- b. Az adóhatóság az egyik olyan stratégiai partnere a beszállítóknak, amely megfelelő eszközökkel rendelkezik a **kereskedelmi láncokkal való tisztességes partneri viszony kialakításában**. A kettős árrés technika adóügyi vizsgálata ebben a tekintetben kiemelkedő jelentőségű.

SZAKTÁRCA**a. Támogatásért adatot és szerződést (részletek a 60. oldalon)**

- Konkrétan javasoljuk például a 41/2008. (IV. 3.) FVM rendelet hatályát a hűtő és konzerviparra is kiterjeszteni.

b. Versenyképes mennyiségű és áru alapanyagot a hazai feldolgozáshoz (részletek a 60. oldalon)

- A mezőgazdaság középtávú **stratégiájának megfogalmazása, a nemzeti agrár-támogatási politika átgondolása.**
- A mezőgazdasági **támogatások** egyértelmű és ösztönző kritériumrendszer alapján, nagyobb arányban célozzák meg a hatékony, minőségi alapanyag-termelést és a versenyképesség javulását, aminek a **kibocsátási árakban is jelentkeznie kell.**

c. Társadalmosítás a piacellenőrzésben (részletek a 61. oldalon)

- Tovább **fokozni a feketegazdaság elleni küzdelmet.**
- Javasoljuk **kibővíteni a helyszíni ellenőrzést végzők körét.**
- A boltokon kívüli élelmiszerértékesítés (különböző **fogyasztói /kínai/ piacok) legális körülmények közé kényszerítése.**

d. Formális és informális párbeszéd a kereskedelmi láncokkal (részletek a 61. oldalon)

- A hazai **termékek javasolt minimális arányának** kommunikálása (80 %);
- A rendtartási törvényben foglalt **30 napos fizetési határidő és beszerzési ár alatti értékesítési tilalma betartásának ellenőrzése.**

e. Integrációk, beruházás, innováció (részletek a 61. oldalon)

- Alakítson ki **motivációs rendszert a vertikális integrációra.**
- **Alap- és alkalmazott kutatások, technológiai transzfer, közösségi mintaprojektek támogatása.**
- Kiemelt támogatási területként javasoljuk kezelni **az egészségtudatos táplálkozáshoz és a versenyképesség javításához a technológiai és termékfejlesztési innovációt.**

f. A rövid távú gondolkodás elleni fellépés (részletek a 62. oldalon)

- A támogatások felvásárlási szerződésekhez való kötések megkövetelése.

g. Hozzájárulás a valódi, egységes érdekképviseleti rendszerek kialakulásához (részletek a 62. oldalon)

h. AMC tevékenységnek szélesítése, többletforrások biztosítása (részletek a 62. oldalon)

- **Feladatkörét és mozgásterét szélesíteni kellene, hogy ne korlátozódjon a kiállításokon való részvétel támogatására.**
- Ilyen lehet a **hagyományos magyar termékekkel** kapcsolatos munka folytatása.
- Csatlakoznia kellene ahhoz, a később bemutatásra kerülő kezdeményezéshez is, amely **a magyar élelmiszer hazai és nemzetközi presztízsének erősítésére** irányul.
- Kiemelten **a fogyasztói igények orientálása a hazai termékek felé.**
- A tevékenység diverzifikálása felveti a **forrásigény** növekedését is.

i. Földkérdés (részletek a 63. oldalon)

A jelenlegi tulajdonszerkezet mellett a földtulajdonból származó haszon vagy kifolyik az ágazatból, vagy nem használható fel a takarmányok és állattartási költségek csökkentésére, vagyis versenyképes termékek előállítására.

Kérjük az ezzel kapcsolatos jogalkotói munka felgyorsítását.

j. EU előírásoknak való megfelelés hazai erőforrásainak előteremtése (részletek 63. oldal)

ÉFOSZ (részletek a 63-65. oldalon)

a. Magyar Élelmiszer közösségi marketing stratégia kidolgozása és megvalósítása

Elképzeléseink szerint a vállalkozásoknak ebből ki kell venniük részüket, az állammal társfinanszírozásban közös forrásokat kell megteremteni. A cégek befizetéseit ugyanannyival egészíthetné ki a kormányzat.

b. Levédetni a következő internetes címeket

www.magyaelelmiszer.hu

www.hungarianfoods.com

c. Az élelmiszeripari innováció ösztönzése (Magyar Nemzeti Élelmiszer-technológiai Platform)

d. Alapvető élelmiszerekkel kapcsolatos definíciók tisztázása, tudatosítása a köztudatban

e. Szakmai egyeztető fórum kialakítása a hatóságokkal és a termékpálya többi tagjával

Nem az előírások ellen, hanem az abban foglaltak betartatásáért és közös értelmezéséért kívánjuk felemelni a hangot.

f. Élelmiszerkönyv

A magyar élelmiszergazdaság védelme megköveteli, hogy versenyképességünk megőrzése érdekében csak olyan korlátok közé szorítsuk termelőinket és feldolgozóinkat, amelyek megfelelnek a közösségi elvárásoknak, azoknál nem szigorúbbak;

g. Rendszeres piackutatási rendszer kialakítása és az eredmények közkinccsé tétele a kis és középvállalkozások helyzetének javítására.

h. Együttműködések szakmai szervezetekkel, Élelmiszerház

i. Igény a gazdasági, üzleti környezet kialakításának nagyobb befolyásolására

ÉLELMISZERIPARI VÁLLALKOZÁSOK (részletek a 65. oldalon)

1. Küzdelem a feketegazdaság ellen, például etikai kódex összeállításával;

2. A fogyasztó nem észlel elég látványos termékfejlesztést – el kell mozdulni a nagyobb léptékű termékfejlesztések irányába;

3. Az EU piaci folyamatainak figyelemmel kísérése;

4. Együttműködési készség fokozása az élelmiszerlánc mentén (érdekérvényesítés, innováció, rövid távú gondolkodás)

5. Minőségi árutermelés további fokozása;

6. Kereskedelmi láncok

Közös marketing akciók szervezése.

A különböző kondíciók mögé teljesítmények rendelése mindkét fél érdeke, hiszen az adóhatóság ezekre fel fog figyelni.

7. Az egészséges életmódhoz való élelmiszeripari hozzájárulás (TÉT Platform)

KUTATÁSI INTÉZMÉNYEK (részletek a 66. oldalon)

Együttműködésének erősítésére; egymás megértésére; közös fellépés; az eredményeknek a gyakorlat számára érthető formában történő megfogalmazása; a technológiai transzfer tevékenység működtetése.

FOGYASZTÓ (részletek a 67. oldalon)

Tudatosság

Annak az alapvető összefüggésnek felismerése mentén, hogy a hazai élelmiszer vásárlásával nem csak a saját jogszabályainknak megfelelően előállított, biztonságos, ízlésünknek megfelelő élelmiszerhez lehet jutni, hanem közvetve munkahelyeket lehet megőrizni, a költségvetés helyzetét javítani, a magyar vidéki életformát fenntartani, végső soron tehát saját jólétünket támogatni, emelni kell fogyasztói tudatosságunkon.

Azzal, hogy ezt a terméket olyan helyen vesszük meg, ahol korrekten bánnak a beszállítóval is és a vevővel is, tovább erősíthetjük az előbbi tényezőket.

III. HELYZETÉRTÉKELÉS

Az ország erkölcsi, etikai, társadalmi és gazdasági válságán túl a magyarországi élelmiszeriparnak saját válságával is meg kell küzdenie. Azok a kedvezőtlen folyamatok, amelyek miatt ma válságban lévő ágazatnak kell tekinteni a magyarországi élelmiszeripart alapjaiban határozzák meg a kialakítható stratégia kereteit. Ezért e fejezetben számba vesszük azokat a külső és belső tényezőket, amelyek ide vezettek. A logikai sorrend a világpiaci hatásoktól, az EU-n keresztül vezet haza.



Felvezetésként az egyik legfontosabb kérdés: Elértük-e már a gödör alját, vagy a kerék alsó pontját? **Nem.** A válasz egyértelmű, mert legfontosabb piacunkon, itthon a fizetőképes kereslet az idén tovább csökken, miközben termelési költségeink tovább emelkednek. Az inputanyagok, a munkaerő és az energia árának emelkedése pedig ebben az évben sem tud teljes egészében megjelenni a kibocsátási oldalon, mint ahogy az előttünk álló években sem fog tudni.

Kormányzati beavatkozás nélkül a magyarországi élelmiszeripar jövedelemtermelő képessége és ezzel versenyképessége az előttünk álló években tovább fog romlani.

III./1. NEMZETKÖZI TENDENCIÁK, KILÁTÁSOK

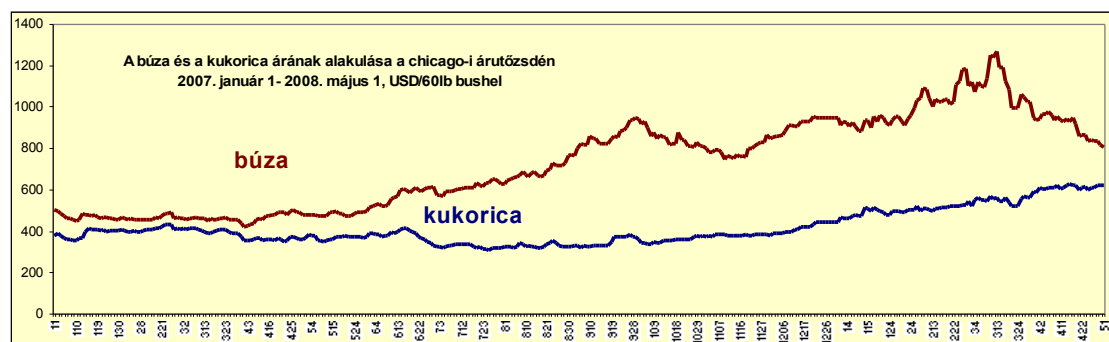
A 20. század a viszonylag olcsó erőforrások és a mezőgazdasági termelés gyors növekedésének időszaka volt. A mezőgazdasági termelés, a termelékenység bővülése földrajzilag jellemzően nem esett egybe a népesség növekedésével. Ennek ellenére a kínálat gyorsabban nőtt, mint a kereslet, az árak viszonylag alacsonyak voltak. 2007-ben nagyot fordult a mezőgazdasági termékek világpiaca. Mivel az alább részletezendő kiváltó tényezők hatásai tartósak bizonyulnak, új időszámítást kell alkalmaznunk. Elsősorban a bioüzemanyagok termelésének növekedése, a nagy népességű ázsiai országok gyors gazdasági növekedése révén a helyzet gyökeresen változik meg. **A kereslet egyre több terméknel haladja meg a kínálatot, az árak emelkednek.** Ennek már 2006 óta tanúi vagyunk, hiszen egyes mezőgazdasági tömegtermékek árai rég nem látott ütemű növekedésbe kezdtek. A három leginkább érintett térség az Egyesült Államok, Brazília és az Európai Unió, de Ázsia is beállt a sorba. A hatások szükségszerűen végiggyűrűznek egészen a fogyasztóig. Míg az elmúlt évig a fejlett országokban gyakorlatilag folyamatosan csökkent a lakosság élelmiszerre fordított kiadásának aránya a jövedelmében, addig ez a tendencia 2007-ben megfordulni látszik.

A világ élelmiszerpiacain más oldalról is változások zajlanak. A termelés és fogyasztás gyorsabban nő a fejlődő országokban, mint a fejlettekben. Jó példa erre a marhahús, a cukor, a sertéshús, a tejpor. Ez a fejlett országok exportpiaci visszaszorulását vetíti előre ezen termékeknél, miközben gabonából, és egyéb tejtermékekből várhatóan meg fogják tudni őrizni dominanciájukat.

Az elmúlt években az alábbi tényezők voltak azok, amelyek leginkább meghatározták a mezőgazdasági tömegtermékek világpiacának alakulását:

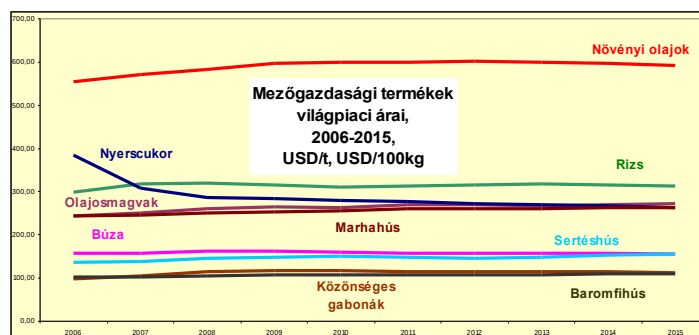
- A mezőgazdasági eredetű üzemanyagok termelésének felfutása;
- WTO tárgyalások (maga a tárgyalási folyamat, illetve a liberalizációs lépések);
- Az amerikai kontinens egyes országainak növekvő befolyása a világpiacra: USA, Brazília;
- Rendkívüli időjárási körülmények: aszályok, árvizek, tornádók, szökőárak;
- A klímaváltozás rovására írt felmelegedés;
- Kína, India, Oroszország gyorsuló gazdasági növekedése;
- Oroszország egyre határozottabb agrárpiaci védelmi politikája;
- Állati járványok;
- Az Európai Unió bővülése;
- Az Európai Unió Közös Agrárpolitikájának reformja;
- Globalizáció az élelmiszer-feldolgozásban és -kereskedelemben;
- GMO tiltások-engedélyezések;
- Energia áremelkedések;
- Eltérő termelési ciklusok a világ különböző térségeiben.

Bár a fenti listán szereplő tényezők az egyes termékpályákon sajátos kombinációkban hatnak, a hatások érzékeltetésére alkalmas a chicagói árutőzsde búza és kukorica árának bemutatása. Az elmúlt év eleje óta a búza ára több mint 100, a kukoricáé közel 50 százalékkal emelkedett a világpiacon.



Forrás: CBOT¹

Az OECD és a FAO előrejelzései szerint – az összehasonlíthatóság kedvéért naptári évre számolva – a cukor és a búza kivételével az áremelkedések tartósnak fognak bizonyulni. A legmagasabb értéket a kukorica és a sertésbű esetében érhetik el.



Forrás: OECD-FAO

A növényi termékek ára tonnára, az állatiaké 100 kg-ra vetítve.

¹ Chicago Board of Trade

Az OECD és a FAO árvárakozásainak aránya 2006 és 2015 között, %

	2015/2006
Búza	98,91
Közönséges gabonák	114,22
Rizs	105,18
Olajosmagvak	111,18
Növényi olajok	106,99
Nyerscukor	68,28
Marhahús USD/t	107,21
Sertéshús, EUR/100 kg	113,28
Baromfihús, EUR/100 kg vágott súly	107,58

Ezek, a véleményünk szerint sem túlzott, reális növekedési pályák jelentős világpiaci forgalom-növekedéssel fognak járni gyakorlatilag az összes mezőgazdasági termék piacán. Az OECD és a FAO előrejelzése szerint a **kereskedelem bővülése** 2016-ig (a 2001-05. közötti átlaghoz viszonyítva) a soványtejpornál lesz a legalacsonyabb (mintegy 7%) a gabonaféléknél 13-17 százalékos közötti, a marhahúsnál azonban 57 százalékos körüli, a teljes tejpor és a növényi olajoknál viszont akár 70 százalékos is lehet.

A világkereskedelem élénkülésének várható üteme 2001-05 és 2016 viszonylatában, %

	2016/2001-05, %
Búza	116,94
Közönséges gabonák	112,60
Olajos magvak	137,57
Növényi olajok	169,01
Marha és Borjúhús (EU)	156,58
Sertéshús (EU)	147,56
Szárnyashús (EU)	140,00
Vaj	125,97
Sajt	133,90
Sovány tejpor	106,60

Forrás: OECD-FAO

Annak bizonyítékát, hogy 2007 rendkívülinek számít az áremelkedések ütemében, abban is látjuk, hogy a zárókészletekre vonatkozó előrejelzések szerint e két évben azok mélypontra lesznek, majd rendre lassan emelkedni fognak, de elmaradnak a 2001-2005-ös évek átlagaitól. **Ezzel összhangban, 2007-ben és 2008-ban számíthatunk az áremelkedések legnagyobb mértékére. Azt követően a piaci kínálat és kereslet egyensúlya közelebb kerül egymáshoz, az áremelkedések lelassulnak.** Az amerikai előrejelzések gyakorlatilag csak abban különböznek az előbbiektől, hogy az árak nagyobb ütemű növekedésére egy évvel tovább számítanak, vagyis 2009-2010-ben várják a tetőzést, majd – terméktől függően – kisebb csökkenéssel, vagy stagnálással számolnak 2016-2017-ig.

világ zárókészlet előrejelzések													
	Mennyiség	Átlag (01-05)	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Búza	mt	195,1	161,2	167,6	175,8	177,7	178,3	177,6	178,1	179,3	180,1	179,6	179,9
Közönséges gabonák	mt	241,5	204,1	194,5	200,1	207,3	209,2	210,5	214	217	219,1	222	225,8
Olajos magvak	mt	28	38,1	30,9	26,5	25,7	25,3	25,2	24,9	25,1	25,2	25,4	25,6
Növényi olajok	mt	7,9	9,2	8,8	8,8	8,9	9	9	9,1	9,1	9,2	9,2	9,3
Marha	et	1021	876	865	864	865	865	865	866	866	866	867	866
Sertéshús	et	780	832	827	808	814	818	823	821	821	818	813	813
Baromfihús	et	1127	1105	1162	1162	1163	1164	1165	1166	1166	1167	1168	1169
Vaj*	et	3	-25	27	24	-3	-26	-27	-29	-31	-31	-31	-32
Sajt*	et	-8	15	-71	-45	-27	-14	-14	-9	-5	-2	0	3
Sovány tejpor*	et	-30	-44	10	4	3	3	3	3	3	0	2	2
Cukor	et	63 848	73 118	77 738	78 286	75 155	73 899	74 486	76 654	77 731	79 215	80 704	82 096

Forrás: OECD-FAO *tejtermékeknél készletváltozás

Összegezve: Mértékadó nemzetközi előrejelző műhelyek szerint a mezőgazdasági termékek áremelkedése az elkövetkező években folytatódik. A folyamat az idén és az előttünk álló 1-2 évben lesz gyorsabb ütemű, majd lelassul, ahogy a kínálat felveszi a lépést a kereslet emelkedésével. Középtávon a sokk, amit napjainkban a bioüzemanyagok termelése okoz, enyhülni fog. A tavalyi áremelkedési ütemek nem ismétlődnek meg a mezőgazdasági termékekénél, de az élelmiszerekbe való leképeződésük még csak most kezdődik. A fogyasztói árakig az egyes piacokon és termékekénél eltérő ütemben és mértékben fognak eljutni az áremelkedések. Ennek megfelelően az inflációs hatások is eltérőek lesznek. **Az biztos, hogy az élelmiszeripar helyzete tovább fog nehezedni.**

A mezőgazdasági termékek áremelkedése, ellentétben az elmúlt mintegy három évtizedben tapasztaltakkal, **az utóbbi egy-két évben** a jövedelmezőség javulását okozta a mezőgazdaságban, amely ezáltal az egész termékpálya jövedelemelosztását javította a mezőgazdaság irányába.

III./2. ALAPVETŐ INFORMÁCIÓK AZ EU ÉLELMISZERIPARÁRÓL

Méret, jelentőség

Az élelmiszeripar az Európai Unió legnagyobb feldolgozó szektora, még az autógyártást és a vegyipart is megelőzi. 2006-ban (a legutóbbi bővítés előtt) forgalma mintegy 870 milliárd euró volt. Ekkor 4,3 millió embernek adott munkát, ami a legnagyobb foglalkoztatóvá is teszi a feldolgozóiparban. A feldolgozóipari GDP mintegy 14 százalékát állítja elő, ennek növekedése gyorsabb, mint a többi feldolgozó szektoré. Szerkezetét tekintve a kis és közepes vállalkozások túlsúlya jellemzi (250 főnél kevesebbet foglalkoztatók). Számszerűen a KKV-k² a vállalkozások 99,1 százalékát alkotják. Ez a mintegy 300 ezer vállalkozás generálja az ágazat forgalmának 48 százalékát, és ad munkát az összes foglalkoztatott 62 százalékának. Ezen arányokat a nagyvállalkozások egészítik ki 100 százalékra.

Az EU-ban Franciaország, Németország, Olaszország, az Egyesült Királyság és Spanyolország élelmiszeripara a legnagyobb. A magyarországi élelmiszeripar a kisebbek közé tartozik. Sajnos csak forgalom-csökkenésben tartozik az élmezőnybe. A foglalkoztatottak számának csökkenése általános jelenség. **Az adatok azt is alátámasztják, hogy a magyarországi élelmiszeripar állapota volt a leggyengébb az Európai Unióhoz történt csatlakozáskor. Ez azt jelenti, hogy kiszolgáltatottságunk fokozott volt és jelenleg is az, így piacvesztésünk is a legnagyobb, helyzetünk a legrosszabb.**

Az EU élelmiszeripara

	AT	BE	CZ	DE	DK	EE	ES	FI	FR	GR	HU	IE	IT	LV	NL	PT	RO	SE	SI	SK	UK
Forgalom, milliárd euró																					
2005	9,9	31,5	9,4	133,6	20,5	1,1	77,0	8,4	139,7	10,5	7,5	17,8	107,0	1,3	54,8	11,9	8,0	15,2	1,8	2,8	107,3
2006	10,4	33,2	10,2	138,2	21,0	1,1	77,4	8,9	145,0	11,2	7,4	18,0	110,0	1,6	54,7	12,1	8,4	15,7	1,9	3,0	105,7
%	105,1	105,4	108,5	103,4	102,4	100,0	100,5	106,0	103,8	106,7	98,7	101,1	102,8	123,1	99,8	101,7	105,0	103,3	105,6	107,1	98,5
sorrend*	3	3		5	1	2	1	4	1	1	3	1	2		1	1		4	3	4	1
Foglalkoztatottak, ezer fő																					
2005	58,5	90,4	134,4	517,0	73,5	16,7	481,0	36,3	418,2	67,8	113,4	46,0	258,0	35,3	140,0	104,9	204,6	58,7	18,3	36,0	464,0
2006	58,9	90,0	127,7	519,3	68,4	17,3	486,0	35,9	414,0	72,0	107,0	44,4	256,0	35,2	139,0	105,0	203,8	57,2	16,7	34,7	440,0
%	100,7	99,6	95,0	100,4	93,1	103,6	101,0	98,9	99,0	106,2	94,4	96,5	99,2	99,7	99,3	100,1	99,6	97,4	91,3	96,4	94,8

Forrás: CIAA³

² Kis és közepes vállalkozások

³ Confederation of the food and drink industries of the EU – Élelmiszer-feldolgozók Európai Szövetsége

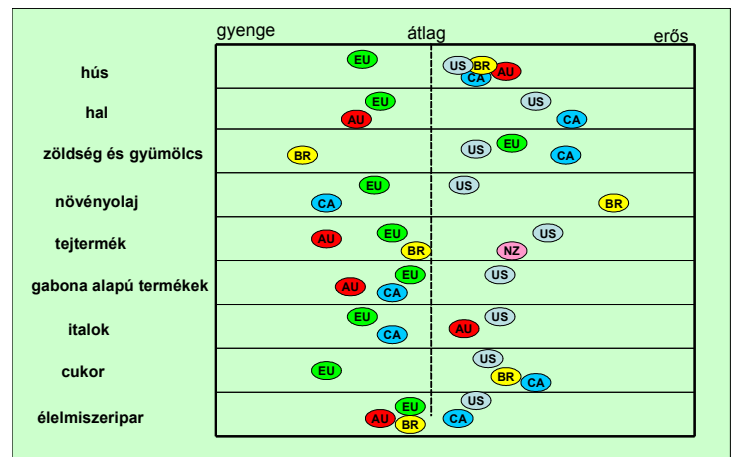
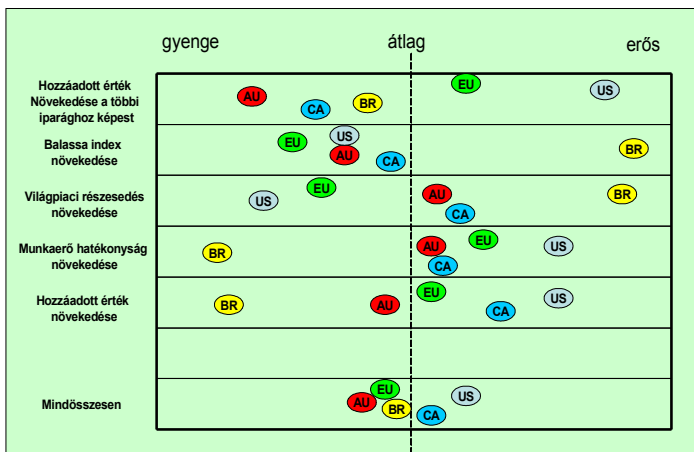
Versenyképesség

Bár a világ nagy élelmiszeripari konszernjeinek jelentős része kontinensünkről származik, az Európai Unió élelmiszeriparának versenyképessége elmarad az élelmiszerek világpiacának többi nagy szereplőjétől. Az USA és Kanada mindenképp előttünk jár, míg például Ausztrália és Brazília versenyképessége az EU szintjén van. Ugyanakkor az EU még a tagállamok közötti forgalom nélkül is a világ legnagyobb élelmiszer külkereskedője (2006: 52 milliárd euró export, 48 milliárd import, 3,7 milliárd eurós pozitív egyenleg). Az exportban a hozzáadott érték növekedése viszont az USA-ban magasabb. E pozíció leginkább a vállalkozások átlagos méretének alacsonyabb voltával, a mezőgazdasági eredetű alapanyagok versenytársakénál rosszabb elérhetőségével és a népesség lassúbb növekedésével függ össze. A kép nagyon fontos része, hogy az EU részesedése az élelmiszerek világpiacán a tíz évvel ezelőtti 24 százalékról mára, 20 százalékra esett.

A versenyképességet mérő legfontosabb nemzetközi mérőszámok alapján összeállított alábbi ábrák is alátámasztják, hogy az Európai Uniónak új élelmiszeripari stratégiára van szüksége. A bizottság előterjesztései az elmúlt hónapokban azt jelzik, hogy tisztában vannak a beavatkozás szükségességével, és az innovációt tűzik zászlónkra.

Példaként emeljük mi a Balassa indexet, amely az export-orientáltságot jelzi. A mutató a világpiaci nagy élelmiszerpiaci szereplői közül az EU-ban növekszik leglassabban. Ennek értékelése során igen fontos tudni azt, hogy az EU nem önként mérsékli exportjának arányát, hanem épp a többi vizsgált ország versenyképességének gyorsabb növekedése miatt gyengül pozíciója. E folyamatot tartósnak tartjuk. Ennek ellenére az EU élelmiszeripari termelési értéke továbbra is messze kimagaslik a mezőnyből. Például az USA-énál 50 százalékkal, a többi említett országnál 10-szer 20-szor magasabb.

Az Európai Unió élelmiszeriparának versenyképessége



Forrás: Európa Tanács

Az Európai Unió élelmiszeripara a miénkhez hasonló problémákkal küzd. A kereskedelmi láncok üzletpolitikája miatt minden tagállamban szenvednek, bár nem egyforma mértékben. Az alapanyag áremelkedések és a világpiaci nehézségek szintén általánosak. A fenti mutatók egyértelművé teszik, hogy az öreg kontinensen működő élelmiszer-feldolgozók növekedési lehetősége sokkal inkább az „egységes belső piacon” van, mint a világpiacon. Ez az Európai Unió bővítésének egyik mozgatója, és sok mindenre magyarázatot ad, akár ami a mi csatlakozási szerződésünkben foglaltatott, akár ami a csatlakozásunk óta történt.

„Creating an Innovative Europe” – az innováció szükségessége

2006-ban az EU 20 legnagyobb élelmiszergyártója 1,8 milliárd eurót költött kutatás-fejlesztésre, amelyből egyedül az Unilever 953 millió eurót. Miközben iparági átlagban 0,24 százalék, addig a 20 legnagyobb cégnél 0,6 és 7,1 százalék között vannak a K+F kiadások a bevételek arányában. Összehasonlításként, ebben az időben az USA élelmiszeripara bevételeinek 0,35 százalékát, az ausztrál 0,4 százalékát, a japán 1,21 százalékát költötte erre. Miért marad el ilyen mértékben az EU költsége a versenytársakétól?

Miközben az Európai Unió zászlaján már az innováció szlogen lobog, az élelmiszeripari valóságban egészen sajátságos színezetet kap e fogalom. Igen jelentős ugyanis a márkás termékek másolása. Különösen jellemző ez a kereskedelmi márkákra, amelyek akkor jelennek meg egy-egy lánc palettájában, ha a termék kategória eléri a fogyasztók megnyerése szempontjából kritikus nagyságrendet. A dolog tehát úgy fest, hogy azok a gyártók, akik megfelelő adottságokkal rendelkeznek az új piaci szegmensek nyitására, igen nagy összegeket költenek a termék kifejlesztésére és piaci bevezetésére. Ezt követően hamar feltűnnek a polcokon e termékek – mások által gyártott - olcsó változatai. Ehhez mindjárt hozzá kell tenni, hogy sok esetben maga a gyártó kényszerül saját terméke olcsó változatának gyártására. Ez még akkor is gyakori, ha az új termék technológiája egyedi, vagyis a konkurensokkal szemben súlyos beruházási igényt támaszt.

A dolog szabályozásért kiált. Az Európai Unió úgy tűnik felismerte a veszélyt és egy javaslat tervezettel állt elő az ügyben. Az az összefüggés, ami szerint **kontinensünk élelmiszeripara már rövidtávon is csak a magas hozzáadott értékű termékekkel maradhat versenyképes**, igen sürgetővé teszi a beavatkozást.

Piacvesztés

Tény ugyanis, hogy az Európai Unió mezőgazdasági termelése folyamatosan veszít világpiaci versenyképességéből ugyanúgy, mint belföldi piacából. Ez a folyamat egy komplex hatás-együttes eredménye. A WTO tárgyalások jelentik az egyik ilyen hatást. Az EU ezeken a tárgyalásokon szinte érthetetlen módon „áldozza be” mezőgazdasági termékeit, piaci hozzáférést biztosítva a harmadik országoknak. Miközben belső termelőivel szemben a belső piac igényeinek megfelelő szintű elvárásokat támaszt, addig a harmadik országok termelőinek költségvetését ezek kevésbé terhelik. A hatás kézzel fogható:

- Kiszorulás a mezőgazdasági tömegtermékek világpiacáról;
- A feleslegek belső piacon való értékesítésének kényszere;
- Emiatt ár-érték arányok torzulása;
- A belső piac növelésének kényszere (bővítés);
- Az EU egyik alapelvének (a belső termékek preferenciájának) feladása;

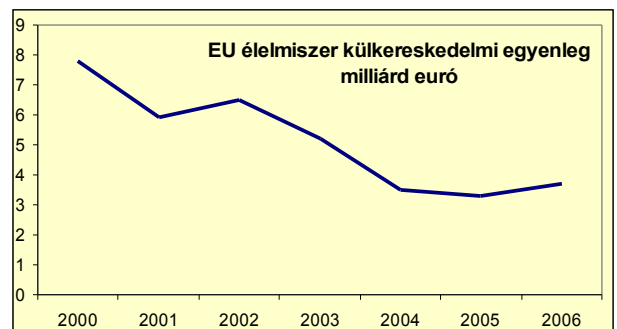
- Az EU mezőgazdaságának egyre gyorsuló leépülése;
- Növekvő import, romló külkereskedelmi egyenleg;
- Átvert és zavarban lévő EU fogyasztó;
- A Közös Agrárpolitika folyamatos átalakításának kényszere;
- Ebből adódóan a kiszámíthatóság csökkenése az agrárium finanszírozásában;
- Egyre nagyobb nyomás a közös agrárpolitikán; leépülő agrártámogatások;
- Olyan kétségbeesett kiútkeresések, mint az adókedvezményekkel életre hívott európai bioüzemanyag-termelés.

A kontinens élelmiszeriparának egyetlen kiútja van. **Márkás, magas hozzáadott értékű terméket gyártani hazai alapanyagból, és olcsó tömegterméket importból, mindezt igen magas hatékonysággal.** Sajnos ennek ellene hat a kereskedelmi láncok saját márkás termékpolitikája. Ez a stratégia egyébként oda vezet, hogy a gyártók tönkremennek. Ez ugyan versenyjogi értelemben talán nem nevezhető dömping-árképzésnek, de lényegében a kereskedelmi láncok tudatosan deformálják a piaci árarányokat. Ha ehhez hozzáteszük, hogy a különböző láncok a piacon egyáltalán létező legalacsonyabb árhoz alakítják közös pozícióikat a beszállítói árak tekintetében, talán formális egyeztetés nélkül, de nyilvánvalóan nem hivatalos informátság lévén, ez súlyosan befolyásolja a hazai gyártók helyzetét. Állami beavatkozás nélkül a helyzet napról napra romlik.

Értelemszerű, hogy az előző bekezdés elején említett két tevékenység az élelmiszeriparban csak úgy tud alapjául szolgálni a fenntartható fejlődésnek, ha előbbi megfelelő jövedelmezőségi szintet biztosít, utóbbi pedig legalább az állandó költségek kitermeléséhez hozzájárul. Ha viszont a fenti tendencia kihúzza a jövedelmet a felső termékszegmensekből, akkor feldől ez a modell is. Érzékelhető, hogy a modell állva tartásához nélkülözhetetlen a kereskedelmi láncokkal való stratégiai együttműködés, valamint a fogyasztó tudatosságának erősítése. Előbbi nem létezhet az utóbbi nélkül. A belföldi fogyasztó maga mellé állítása minden ország élelmiszeriparának legfontosabb feladata. A kereskedő ugyanis sajnos kevésbé érdekelt abban, hogy saját élelműnket fogyasszuk.

Külkereskedelem

A fenti állítások alátámasztását szolgálja, hogy 2000 óta az EU élelmiszer-külkereskedelmi egyenlege mintegy felére csökkent.



Forrás: CIAA

Az EU élelmiszereinek legnagyobb piaca az Egyesült Államok. Részesedése az EU kiviteléből 22 százalék. A 2006. évi egyenleg-javulás is leginkább ebben az irányban realizálódott. A behozatal oldalán Brazília és Argentína áll az élen, a legnagyobb növekedést Kína, Vietnám, Thaiföld és

Oroszország produkálja. Az EU legnagyobb értékben szeszesitalokat és borokat exportál, míg befelé tengeri állatok (főleg rákfélék és halfilé) valamint szójatermékek érkeznek.

EU élelmiszer külkereskedelem, millió euró

Export	2006	Helyezés 2000-ben	Import	2006	Helyezés 2000-ben
Szeszesital	6 375	1	Feldolgozott rákfélék	4 259	2
Bor	5 543	2	Halfilé	4 029	3
Feldolgozott élelmiszer	3 004	6	Szójapogácsa	4 008	1
Sajt	2 213	5	Bor	2 414	4
Sertéshús	2 070	4	Pálmaolaj	2 220	15
Cukor	2 035	8	Halkészítmény	1 852	6
Sör	1 938	7	Marhahús	1 502	10
Takarmánykeverék	1 849	13	Cukor	1 500	8
Keksz	1 652	10	Gyümölcsle	1 439	5
Csokoládé	1 620	11	Fagyasztott hal	1 424	7
Keményítő	1 579	9	Egyéb feldolgozott gyümölcs	1 344	12
Alkoholmentes ital	1 493	31	Juh-, kecskehús	1 124	9
Sűrített tej	1 382	3	Hűkészítmény	1 054	20

Forrás: CIAA

Egységes belső piac

Az Európai Unió belső (tagállamok közötti) élelmiszerforgalma 2006-ban 159 milliárd euró volt, ami éppen háromszorosa a harmadik országokba irányulónak. Növekedése is sokkal gyorsabb, mint az extra-EU-é. (Éves átlagos növekedés: extra-EU 3,9%, intra-EU 5,7%.) Jelentőségét bizonyítja az is, hogy a tagállamok kivitelének 60-90 százalékát a többi tagállamban adják el. Részesedésünk csak a belső forgalomban mérhető mértékű, 1 százalék.

EU-25 belső élelmiszerforgalom 2006, millió euró

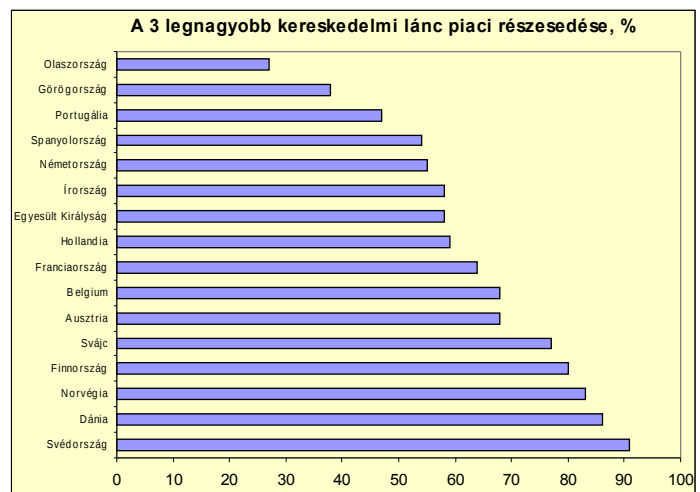
	Intra-EU export	%	Intra-EU import	%
Ausztria	4 228	2,7	4 300	2,8
Belgium	16 208	10,2	11 805	7,6
Csehország	1 766	1,1	2 599	1,7
Dánia	8 383	5,3	4 364	2,8
Franciaország	21 787	13,7	18 664	12,0
Németország	26 497	16,7	28 395	18,3
Görögország	1 400	0,9	3 430	2,2
MAGYARORSZÁG	1 649	1,0	1 824	1,2
Írország	5 944	3,7	3 591	2,3
Olaszország	11 679	7,4	15 240	9,8
Hollandia	27 502	17,3	13 347	8,6
Lengyelország	5 257	3,3	3 243	2,1
Portugália	1 521	1,0	3 657	2,4
Spanyolország	10 199	6,4	8 501	5,5
Svédország	2 030	1,3	4 260	2,7
Egyesült Királyság	8 887	5,6	20 841	13,4
több tagállam	3 764	2,4	7 462	4,7
	158 701	100,0	155 523	100,1

Forrás: CIAA

Az elmúlt egy évben az EU-ban a búzaárak 56, a kukoricaárak 38, a vajárak 69, a repceárak 39 százalékkal emelkedtek. Az élelmiszerárak minden tagállamban nagyobb ütemben bővültek, mint az átlagos fogyasztói árindex, átlagosan 4,7 százalékkal.

Az EU-25 élelmiszer-kiskereskedelmi piaca mintegy 1100 milliárd dollár értékű volt 2007-ben, és várhatóan 1200 milliárdosra fog nőni 2010-re.

A kiskereskedelmi koncentráció észak felé növekszik.



Forrás: ACNielsen

Így jutunk el az innovációt hátráltató tényezőktől az európai mezőgazdaság borús jövőképig. Érzékelhetőek azok az összefüggések, amelyek a globalizáció nevű tendencia elemei. Abba, hogy hová vezet mindez, még csak bele sem szabad gondolni. Sokkal inkább figyeljünk arra, hogy mi lesz a sorsa azoknak az új, innovatív élelmiszereknek, amelyekkel a gyártók indukálni kívánják a fejlődést. Kényelem és egészségesség. Ezek köré szerveződnek mostanság a termékfejlesztések. A funkcionális élelmiszerek⁴, amelyek ezek gerincét alkotják, máris 20 milliárd eurós világpiacot tudnak magukénak. A bővülés ütemét jelzi, hogy az előrejelzések szerint 2010-re e piac 100 milliárd euróra fog nőni.

A Közös Agrárpolitikát olyan irányba szükséges átalakítani, hogy fenti elveknek megfeleljen. Ne a tömegtermékek előállítására ösztönözzön, hanem a magas hozzáadott értékűekre, különlegességekre, tömegszerűen. Fel kell vállalni, hogy a hagyományos technológiák, természetes élelmek ma újra sikertermékek, mivel az egészséges életmód elválaszthatatlan részei.

Itt kell felhívni a figyelmet egy igen fontos tényre. A harmadik országok korábban oly lenézett mezőgazdasága és feldolgozóipara – a fejlett országokbeli pénzzel és tudással felvértezve – egyre rosszabb hivatkozási alapot szolgáltat számunkra a gyengébb minőség és a kevésbé szigorú előírások terén. Már közeleg a nap, amikor ezek a gyártók mindenben megfelelnek az EU előírásainak, nem tudunk fogást találni majd rajtuk ilyen az érvekkel.

CIAA ajánlások

A CIAA, vagyis az Élelmiszerfeldolgozók Európai Szövetsége amellett, hogy folyamatosan hangoztatja a kereskedelmi láncokkal szembeni fellépést, felismerve a mezőgazdasági termékpályákat fenyegető veszélyeket, az alábbi ajánlásokat tette nemrégiben:

- Minden tagállam élelmiszeripara törekedjen arra, hogy a saját alapanyagát dolgozza fel, minél magasabb hozzáadott értékű terméké. Inkább az alacsony feldolgozottságú tömegtermékek kerülhessenek import révén az országba.
- Minden tagállam védje saját piacát!

⁴ Olyan élelmiszer, mely táplálkozási funkciója mellett további, egy vagy több tulajdonsággal segíti az emberi szervezet hatékonyabb és egészségesebb működését.

E helyzetértékelés során ki kell térni azokra a kihívásokra, amelyeket az EU-ban működő szabályozási gépezet alkot. Ilyenek például jelenleg az élelmiszerek engedélyezése, a címkézés terén történő lépések. Előbbinél éppen az uniós szabályozás korszerűsítésére az új és innovatív élelmiszerek piacra kerülésének megkönnyítése érdekében készítettek javaslatot. **Az elkövetkező években is számítani kell arra, hogy a politika nyomás erősödni fog az élelmiszerek gyártóira az elhízás elleni küzdelem teljesen fals, a hibát az élelmiszerekben kereső koncepciója nyomán.**

A magyarországi élelmiszeripar stratégiája szempontjából e fejezet legfontosabb következtetése, hogy bár a versenyképességi problémák kontinensszerte általánosak az élelmiszeriparban, megoldásukat nem várhatjuk az Európai Uniótól. E szempontból a feldolgozóipar helyzete különbözik a mezőgazdasági termelőkétől, mert a problémák terén sok az azonosság, a primer szektor a közös agrárpolitikára számíthat.

III./3. A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZERIPAR HELYZETE

Makrogazdaság

A stratégiai alapok lerakását segítő helyzetértékelés két részből áll. Egy adatokra épülő leíróból és egy SWOT elemzésből.

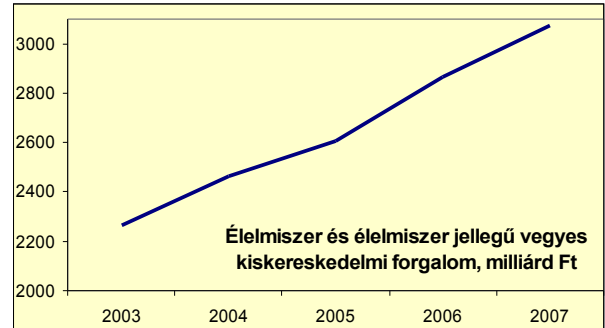
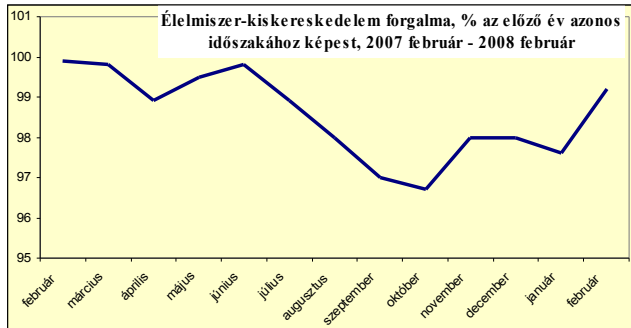
Közösségi összehasonlításban a magyar élelmiszeripar kibocsátását tekintve a 16. helyen áll, az ágazat az EU-25 átlagánál koncentráltabb. A magyar élelmiszeripar nemzetgazdasági jelentősége az ezredfordulót követően csökkent. A **GDP**-ből való részesedés már 2005-re 2,6 százalékra csökkent, azóta a negatív folyamatok felerősödtek.

Mivel, ahogy azt a jelenlegi helyzet is mutatja, gazdasági visszaesés idején a lakosság **élelmiszerfogyasztását** is visszafogja, a nemzetgazdasági tendenciák igen fontosak az élelmiszeripar helyzetének megítéléséhez. Az élelmiszeripart is érintő egyik legfontosabb makrogazdasági mutató a **reáljövédelmek** alakulása. Ez 2007-ben 4,8 százalékos, 2008 januárjában pedig már 6,8 százalékos csökkenést jelzett, ami azt jelenti, hogy az élelmiszeripar legfontosabb piacán, a belföldin, csökken a fizetőképes kereslet. A GDP növekedésének megtorpanásából az élelmiszeripar is kivette részét, hiszen **termelése csökkent.**



Forrás: KSH

A másik, az élelmiszeriparra közvetlen befolyással lévő mutató a **kiskereskedelmi forgalom** alakulása. 2007-ben az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem 1,3 százalékos, nem jelentős csökkenést mutatott, és 3072 milliárd forintos forgalmat ért el. A csökkenés az év második felében gyorsult fel kissé. Mindamelllett e csatorna forgalma megőrizte lineáris emelkedését.

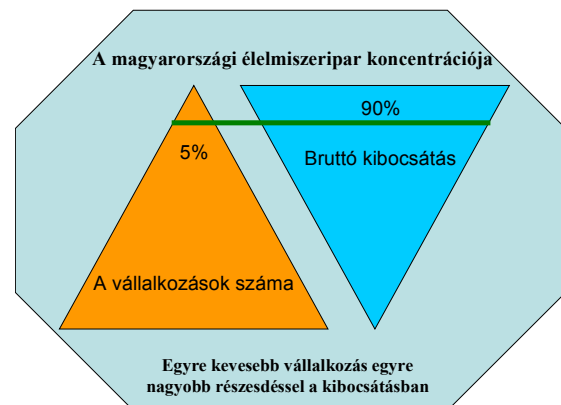


Forrás: KSH

A **magyar mezőgazdaság** elmúlt éve sem mentes az ellentmondásoktól. A szaktárca vezetőjének értékeléséből idézünk. A kedvezőtlen időjárási körülmények nagy szóródást okoztak a termésben. A teljes gabonatermés nem érte el a 10 millió tonnát. A rossz termés miatt csaknem 100 százalékkal emelkedtek a takarmányárak, ami nagyon megdrágította az állattartást. Mindennek ellenére a magyar mezőgazdaság 2007-ben nem zárt rossz évet. A magas gabonaár ugyanis jelentős bevételhez juttatta a növénytermesztéssel foglalkozó gazdálkodókat. Igaz, hogy az állattenyésztők ugyanakkor a költségek emelkedése miatt az eddiginél is kedvezőtlenebb helyzetbe kerültek. A 2006-os évben a mezőgazdaság kibocsátása elérte a 600 milliárd forintot, eredménye pedig mintegy 74 milliárd forintot tett ki. Az ágazati eredmény 2007-ben csökkent ugyan az előző évihez képest a kedvezőtlen körülmények miatt, ám a miniszter hosszabb távon ez ügyben is optimista, szerinte belátható időn belül elérhető a 100 milliárd forintos éves ágazati eredmény.

A magyarországi élelmiszeripar kiemelt mutatói

A magyarországi élelmiszeripar nemzetközi viszonylatban is magasan **koncentrált**. Ez elsősorban a külföldi tőke mintegy 50 százalékos arányának köszönhető jegyzett tőkéjében.⁵ Arányuk korábban meghaladta a 65 százalékot, de a nemzetközi csoportok regionális termelés-szervezése, valamint a hazai termelési költségek szintje miatt több elhagyta országunkat. Ugyanezen okból további távozókra kell számítanunk, miközben a kisebb cégek számának csökkenése is fokozódni fog.



⁵ A tulajdonos kérdését nem tartjuk meghatározónak. Nemzetiségénél sokkal fontosabb az, hogy az előállított jövedelem ne hagyja el a vállalkozást, illetve nehéz helyzet esetén hajlandó-e további befektetést eszközölni.

Annak alátámasztására, hogy az élelmiszeripar helyzete igen kedvezőtlen, talán az alábbi adatsor a legmeggyőzőbb:

2007-ben a mezőgazdasági termékpályán a következő ütemben zajlottak az áremelkedések:

- A mezőgazdasági ráfordítások: 14,2 százalékkal;
- A mezőgazdasági termelői árak: 22,2 százalékkal;
- Az élelmiszeripar belföldi értékesítési árai: **8,4** százalékkal;
- Az élelmiszerek fogyasztói árai: 11,5 százalékkal;
- Az energiaárak 12,7 százalékkal nőttek.

Az adatok értékelése során nagyon fontos tisztában lenni azzal, hogy a KSH által mért élelmiszeripari árak tartalmazzák az átlagosan 15-30 százalékos, a kiskereskedelem által levont, illetve beszédett visszatérítéseket, tehát a valóságosnál sokkal magasabb árakat mutatnak.

Az élelmiszeriparban középtávon egyértelműen negatív folyamatok kerültek fölénybe, amit az alábbi adatok igen jól mutatnak be. Folytatódott a **foglalkoztatottak számának** csökkenése, 2007-ben 103,5 ezer főre. A **termelés** 5,3 százalékkal csökkent ugyanúgy, mint a **belföldi értékesítés** mennyisége. A **kivitel** ugyanakkor az előző évi csökkenés kisebb bázisán 3,1 százalékkal tudott bővülni. A **bruttó termelési érték** 2,5 százalékkal, messze az infláció alatti értékben emelkedett. Ugyanez elmondható a belföldi és a külföldi értékesítésről is, hiszen előbbi 2,9, utóbbi 7,3 százalékkal növekedett 2007-ben.

Az élelmiszeripar fontosabb mutatói I.

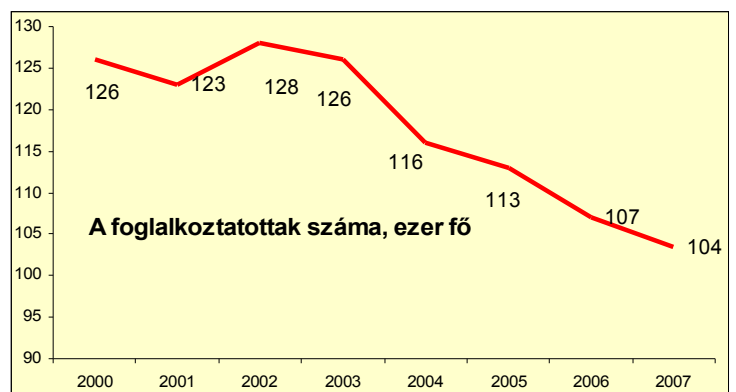
	Foglalkoztatottak száma ezer fő	Bruttó termelési érték milliárd Ft	Belföldi értékesítés milliárd Ft	Export értékesítés milliárd Ft	Belföldi értékesítés volumen index, %	Export
2004	116	1953	1497	431	93,2	103,2
2005	113	1859	1443	444	95,8	102,1
2006	107	1953	1468	465	99,1	98,3
2007	104	2002	1510	499	94,7	103,1

Forrás: KSH

Az élelmiszeripar fontosabb mutatói II. %

	GDP növekedés	Élelmiszer- fogyasztás	Termelés mennyisége
2004	4,6	5,6	-1,2
2005	4,1	5,6	-3,2
2006	3,9	4,4	0,7
2007	1,3	na	-4,7

Forrás: KSH



Forrás: KSH

E mutatók értékeléséhez szorosan hozzátartozik, hogy a magyarországi élelmiszeriparban **jelentős a feketegazdaság jelenléte**. Ennek számos formája közül a forgalmi adó elkerülése talán a legelterjedtebb. A szakma véleménye szerint a feketegazdaság aránya átlagosan **25-35 százalék** közöttire becsülhető. Jelentős nagyságrendben (nem ritkán millió tonnák) hiányoznak például a termékstatisztikákból. **Az illegális szféra olyan mértékben torzítja a versenyfeltételeket, ami a legális szereplők működését igen megnehezíti.**

A termelés alakulása

Különösen nagy esés következett be az édességek gyártásában, ami nemzetközi vállalatok regionális termelés-szervezésének következménye. A cukorgyártás szintén külső tényezőnek, az EU cukorpolitikájának áldozata, esetében a folyamat visszafordíthatatlan. A sütőiparban a kereskedelmi láncok saját pékségeinek növekvő aránya érhető tetten a termelés csökkenésében. Az állati termékeket feldolgozóknál, a takarmánygyártásban, valamint a konzerv- és hűtőiparban elsősorban az alapanyag-szűke, és jelentősen emelkedett ára a fő indoka a visszaesésnek. **A belföldi értékesítésben a kereslet megtorpanása és az import-verseny erősödése érhető tetten.** E téren növekedést a borok, az üdítők (a természetes ásványvizek révén) és a dohánytermékek tudtak csak felmutatni tavaly.

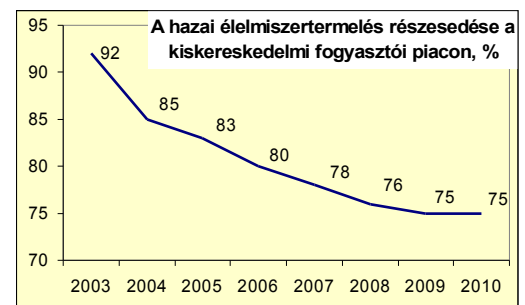
Az élelmiszeripar termelési és értékesítési volumenindexei, 2007, előző év azonos időszaka = 100

	Bruttó termelés	Belföldi értékesítés	Export
Élelmiszer, ital gyártása	95,3	94,4	102,5
Húsfeldolgozás, -tartósítás	78,6	70,8	110,4
Baromfi-hús feldolgozása, tartósítása	82,3	83,0	77,4
Hús-, baromfi-hús-készítmény gyártása	161,5	155,2	181,2
Gyümölcs-, zöldségfeldolgozás	93,8	97,2	113,1
Tejfeldolgozás	95,6	92,8	120,2
Malomipari termék gyártása	100,5	96,2	136,5
Takarmány gyártása	93,0	97,4	84,0
Kenyér, friss tésztaféle gyártása	86,3	83,1	384,3
Cukorgyártás	54,7	73,9	68,2
Édesség gyártása	33,9	48,5	17,9
Bortermelés	101,2	105,1	90,3
Sörgyártás	99,4	98,4	146,2
Üdítőital-gyártása	111,1	108,9	119,2
Dohánytermék gyártása	117,3	107,7	151,1

Forrás: KSH

A hazai élelmiszeripar belföldi piacvesztése évek óta folyamatos

Az EU-hoz történt csatlakozás előtt még 90 százalék feletti volt a hazai élelmiszerek aránya a kereskedelmi csatornában. Mára ez közelít a 75 százalékhoz. Ez igen érzékenyen érinti az élelmiszeripart és az egyik legnyomósabb érv e stratégiai dokumentum összeállítására. **Kérdés: szükség van-e a magyarországi élelmiszeriparra?**

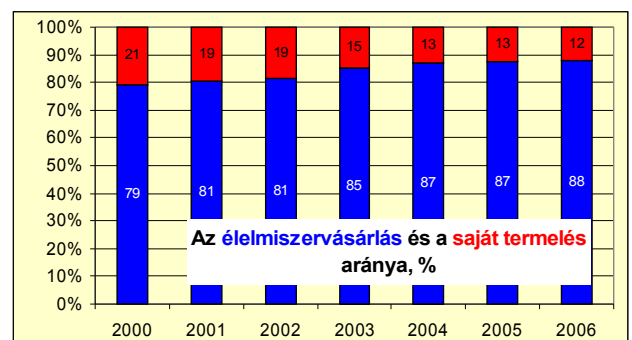


Forrás: ÉFOSZ és Agrár Európa Kft. előrejelzés

Itt kell felhívni a figyelmet **az élelmiszerimport, kiemelten a bizonytalan eredetű behozatal kockázataira**, különös figyelemmel az importot bonyolító **vállalkozások megbízhatóságára**. Azon túl, hogy **élelmiszerbiztonsági szempontból fokozott a veszély, a magyarországi feldolgozás leépülése miatt csökken az állítás biztonsága, foglalkoztatási, szociális gondok lépnek fel, a magyar mezőgazdaság elveszti legfontosabb piacának egy részét, csökken a nemzeti jövedelem, a kapcsolódó ágazatok élettele szűkül. E tekintetben a hatósági munka és annak fókuszja kiemelt fontosságú.**

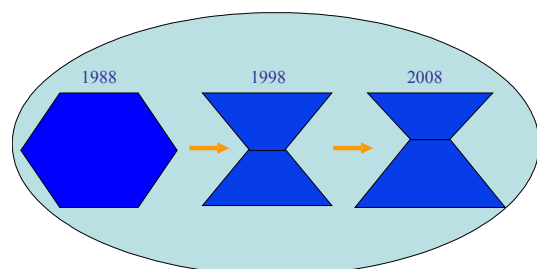
Az import növekedésében a hazai mezőgazdasági termékek egyre szűkülő kínálata is szerepet játszik. Több szektorban egyszerűen nincs elegendő hazai alapanyag. Ez fokozza az igényt a mezőgazdaság legalább középtávú stratégiájának szektoronkénti kidolgozása iránt. Összhangban az élelmiszeripar stratégiájával.

A hosszú távú trendek is azt mutatják, hogy az élelmezésben egyre jelentéktelenebbé válik a saját termelés, a vásárolt élelmiszerek kizárólagossá válnak. A feldolgozásra tehát kétségtelenül szükség van. **Kérdés: ez Magyarországon történjen-e?**



Forrás: KSH

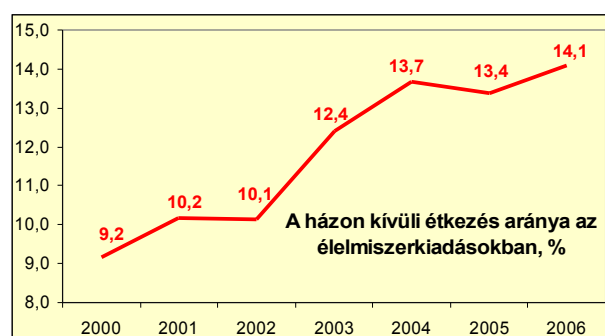
A fogyasztók rétegződésének folyamata kedvezőtlen irányba halad. Míg a rendszerváltás előtt a középréteg volt a meghatározó, a változás évtizedében éppen ez a réteg szűkült le. Napjainkban a kisebb fizetőképességű rétegek szélesedése felgyorsult.



A kiskereskedelmi piac tavalyi tendenciáit a GfK Hungária Kereskedelmi Analízis tanulmánya alapján foglaljuk össze. A 2007. év során a háztartások napi fogyasztási cikk-költségeiben - az infláció mértékét figyelembe véve - relatív csökkenés következett be az előző év azonos időszakához képest. A kereskedelem koncentrációja tovább folytatódott; megtorpant az autós vásárlások súlyának növekedése és az FMCG költségek immár 15 százaléka származik bankkártyás fizetésből. A kiskereskedelmet érintő tavalyi év eleji borúlátás indokoltnak bizonyult, mert elmaradt ugyan a napi fogyasztási cikkek piacának év elején jószolt drasztikus visszaesése, viszont a háztartások FMCG

vásárlásainak növekedési üteme az éves szinten mért 8 százalékos inflációs ráta alatt maradt, ezzel a költségek dinamikájában relatív csökkenést eredményezve.

A másik ilyen fontos fejlődési irány az otthonon kívüli étkezés arányának emelkedése. Ez Magyarországon közelíti az élelmiszerekre fordított kiadások 15 százalékát, ami kevesebb, mint fele a nálunk fejlettebb országok arányának. (például az Egyesült Államokban ezen kiadások fele, az EU régi tagállamokban harmada kerül otthonon kívül elköltésre.) Ennek a szektornak az ellátása tehát egyre fontosabbá válik az élelmiszeripar számára. Speciális igényei például a kiszereles és szállítások kapcsán jó innovációs területek lesznek a jövőben. **Kérdés: a magyarországi élelmiszeriparra van-e ehhez szükség?**



Forrás: KSH

Külkereskedelem

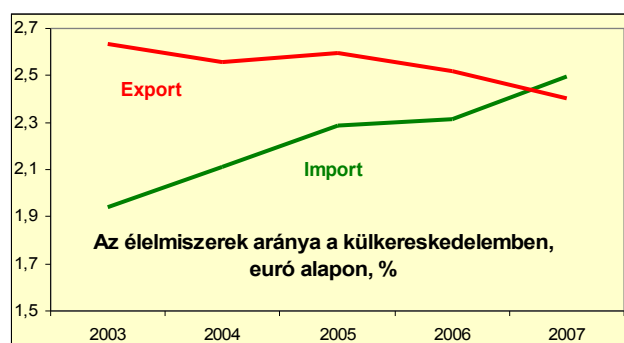
Az élelmiszerkészítmények kivitele értékben emelkedett 2007-ben, de üteme elmaradt a behozatalétól. A külkereskedelmi egyenleg **történelminek nevezhető ponthoz ért tavaly**, amikor negatívba fordult. A középtávú stratégia egyik célja a pozitív egyenleg visszaszerzése.

Élelmiszerkészítmények külkereskedelme, millió euró

	Import	Export	Egyenleg
2003	819	1 003	184
2004	1 024	1 142	118
2005	1 212	1 298	86
2006	1 420	1 483	63
2007	1 718	1 649	-69

Forrás: KSH

Tendenciáját tekintve az élelmiszerek egyre kisebb súlyt képviselnek az ország kivitelében és egyre nagyobbát a behozatalában.



Forrás: KSH

Külkereskedelmi pozíciónk, részesedésünk - az AKI legfrissebb elemzése szerint - **10 legjelentősebb piacunk közül csak kettőn növekszik, a többin csökken vagy stagnál.**

Piaci részesedésünk az adott piacon

Sorrend	Ország	Részesedés	Tendencia
1.	Bosznia-Hercegovina	8,3	Csökken
2.	Románia	6,6	Csökken
3.	Ausztria	4,6	Nő
4.	Csehország	3,9	Ingadozik
5.	Lengyelország	2,3	Csökken
6.	Olaszország	1,2	Nő
7.	Németország	1,0	Csökken
8.	Oroszország	1,0	Stagnál
9.	Hollandia	0,4	Csökken
10.	Franciaország	0,3	Stagnál

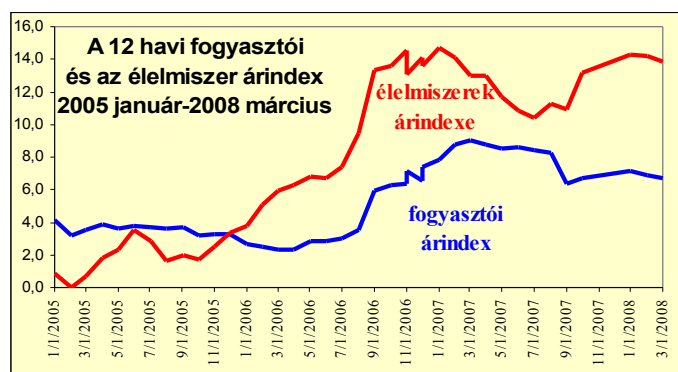
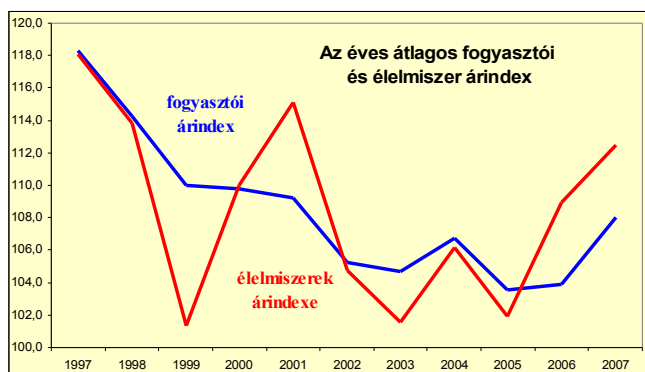
R= A magyar részesedés az ország teljes agrárimportjából százalékában

T= Tendencia, azaz a magyar piaci részesedés változásának iránya

Forrás: AKI számítás Comtrade adatbázis alapján

Az árak alakulása

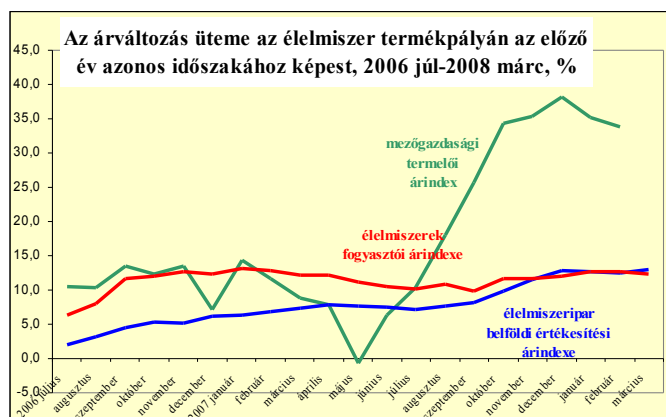
Ahhoz, hogy teljes képet kapjunk a magyarországi élelmiszeripar helyzetéről, elengedhetetlen, hogy az árváltozásokat részletesebben is elemezzünk. Ahogy azt korábbi tanulmányunkban⁶ is bemutattuk, az élelmiszeripar érdekérvényesítő képessége árának változásában mérhető le leginkább. **Az elmúlt 10 évben mindössze négyszer (2000, 2001, 2006 és 2007) emelkedtek jobban az élelmiszerárak, mint az átlagos fogyasztói árindex.** Ezt úgy is megfogalmazhatjuk, hogy az élelmiszergazdaság akarva-akaratlan nagy szerepet játszott az infláció alacsonyan tartásában. A fordulat e tendenciában 2005 végén következett be. Azóta az élelmiszerek 12 havi drágulása rendre meghaladja az átlagos fogyasztói árindex növekedését, s az előző hónaphoz viszonyított változás is rendre ezt mutatja.



Forrás: MNB

Az élelmiszerek ipari értékesítési és fogyasztói árának változási üteme eltérő. Előbbiek rendre elmaradnak utóbbiaktól. Ez azt jelenti, hogy **az élelmiszerek fogyasztói ára gyorsabban nő, mint az élelmiszeripar átadási ára, vagyis a kereskedelmi szféra az áremelkedések körüli pszichikai előkészítés (erős média-zaj) igazi haszonélvezője.** Ez alól kivételt az elmúlt év utolsó két hónapja képez, amikor az élelmiszerárak kissé nagyobb ütemre „kapcsoltak”. Másik oldalról a mezőgazdaság termelői árának növekedése is tendenciózusan magasabb, mint az élelmiszeriparé.

⁶ A magyarországi élelmiszerpiacon zajló események háttere sorozat: A várható áremelkedésekről, 2007. augusztus, az Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége megbízásából készítette az Agrár Európa Kft.



Forrás: KSH

A legfrissebb adatok szerint, 2008 februárjában csaknem minden élelmiszer drágább volt, mint egy évvel korábban. Kivételt a belsőségek (97,8%), a burgonya (84,7%) és a cukor (90,6%) képez, ezek ára csökkent. A legnagyobb növekedésű termékeket az alábbi táblában foglaltuk össze.

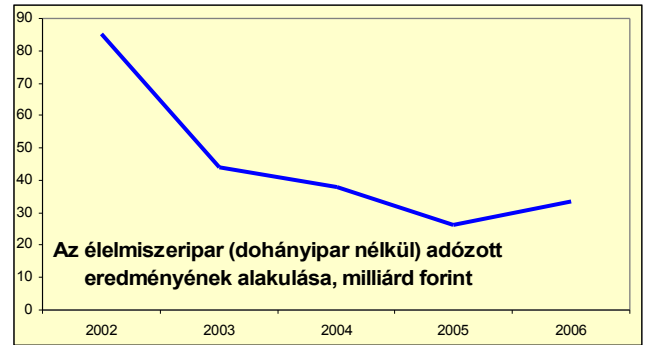
Egyes élelmiszerek fogyasztói árainak emelkedése az egy évvel korábbi szinthez képest, 2008. február

	%
liszt	54,1
étolaj	49,1
száraztészta	23,9
tej	23,4
péksütemény	23,3
kenyér	22,3
sajt	21,6
tojás	19,9

Forrás: KSH

Nagyon fontos tisztában lenni azzal, hogy a KSH által mért élelmiszeripari árak tartalmazzák az átlagosan 15-30 százalékos, a kiskereskedelem által levont, illetve beszedett visszatérítéseket, tehát a valóságosnál sokkal magasabb árakat mutatnak.

Az agrártermékek árainak emelkedése ugyan ebben az évben jelentősen le fog lassulni, de mértékük láthatóan nem képeződött le sem az élelmiszeripar kibocsátási áraiban, sem pedig a fogyasztói árakban. Ez azt jelenti, hogy a többi költségemelkedéssel együtt (például energiaárak, munkaerő költsége, szállítás és csomagolás költsége) az eredménytermelő képesség még akkor is tovább romlana, ha a kibocsátási ár emelkedés az év végi hónapokra jellemző ütemben folytatódna. Erre azonban sajnos nincs esély. A kereskedelmi láncok kemény „megálljt” parancsoltak az év elején. Pontos adatok a 2007. évről még nincsenek, de bizonyos, hogy a 2006. évben tőkearányosan 5 százalékos adózott eredményhányad drasztikusan lecsökkent. Pedig már ez a szint sem volt elegendő a fenntartható fejlődéshez minimálisan szükséges beruházásokra. Ha 100 forint bruttó termelési értékre vetítjük, akkor az élelmiszeripar eredménye már üzemi szinten is mindössze 2,9 forint volt 2006-ban.



Forrás: ÉFOSZ

Aszimmetrikus viszony a beszállító és a kereskedő között

A napi fogyasztási cikkek területén a versenytörvény szerinti gazdasági erőfölény értelmezésnek nincs helye, hiszen ezen termékek eladásánál meghatározó piaci részesedéssel egy áruházlánc sem rendelkezik. A beszerzési oldalon viszont vevői erővel/vásárlói hatalommal rendelkeznek. Ez azt jelenti, hogy egy beszállító „kilitázása” – tekintettel a sok ezer cikkre, amelyet forgalmaz - egy áruházlánc esetében forgalma legfeljebb 1-2 százalékát befolyásolhatja átmenetileg, miközben a beszállító termelésének meghatározó részét érintheti, amely tönkremeneteléhez vezethet. A kereskedelem tehát jelentős kockázat nélkül képes befolyásolni az üzletkötés feltételeit.

- Az aszimmetrikus viszony része az is, hogy a kereskedelmi láncok az **árakat érdekeik szerinti, erőpozíciójukból alakítják,**
- hogy **versenytársak** a gyártásban is,
- **költségeiket** (működési költségek, bírságok, környezetvédelmi termékdíj, stb.) továbbhárítják a beszállítóikra (lásd függelék),
- **kereskedelmi márkákkal** rendelkeznek, amikkel gyártói márkákat szorítanak ki, miközben ezek nem viselik a gyártóiaknál jelentkező költségeket.

Kereskedelmi márkák

Az élelmiszeripar hazai piacán, a kiskereskedelem által közvetített fogyasztói igények terén jellemző tendenciák közül az egyik legmarkánsabb **a kereskedelmi márkák térnyerése.**

Majdnem minden üzlettípusban emelkedik a láncok saját márkáinak részaránya, az átlagos szint jelenleg **24 százalék.** Ebből a szempontból kiemelkedő szerepet játszanak a diszkontok. Az ott értékesített élelmiszerekből már 2007 első felében is **48 százalék** jutott a kereskedelmi márkákra, forintban számolva. A növekedés mértéke, az egy évvel korábbi szinthez képest 5 százalék. Az átlagot leginkább meghaladó mértékű a kereskedelmi márkák piaci részesedése az élelmiszerek között állateledeleknél, a mélyhűtött áruknál és a reggeliző termékeknél. (Ezek közé tartozik a müzli, a croissant, a gabonapehely, a müzli szelet, a csoki- és a mogyorókrém, valamint a tartós sütemény). Legalacsonyabb a forró italoknál, alkoholtartalmú italoknál és édességeknél. A tejtermékeknél és húskészítményeknél is meghaladta már a piac ötödét a saját márkák aránya.

A kereskedelmi márkák súlya idén is bizonyosan tovább növekszik. Elég, ha az újabb német keménydiszkont megjelenésre utalunk, amelynek politikája - nem titkoltan - szinte kizárólag külföldi árukra épül.

A kereskedelmi márkák a hazai viszonyok között a gyártói márkák kiszorítói, az innovációk lekoppintóit, megspórolóit kell látnunk bennük.

Néhány nagy termékcsoporthoz kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkák értékben mért részaránya. %

	2006 I. félév	2007 I. félév
Állateledel	41	43
Mélyhűtött termékek	29	32
Tejtermék és húskészítmény	19	21
Forró ital	7	8

Bolttípusok értékben mért élelmiszer forgalmából a kereskedelmi márkák részesedése. %

	2006 I. félév	2007 I. félév
Élelmiszerek átlaga	17,8	19,2
Hipermarket	12,9	12,5
Szupermarket	15,5	16,9
Diszkont	43,4	47,7
Hazai tulajdonban lévő lánc	13,6	14,4
Egyéb	5,8	6,3

Forrás: ACNielsen

Maradva még a fogyasztónál és az ő közvetlen kiszolgálójánál, nyilatkozataival ellentétben a fogyasztó nem a minőség, hanem az ár irányában elkötelezett. Ezt a saját márkák hódítása nagyon szépen példázza. **A tudatosság és a hűség erősödéssre igen nagy szükség lenne.**

A boltválasztást befolyásoló tényezők fontossága Magyarországon, az európai átlaghoz képest. A válaszadók százalékában.

Tényező	Magyarország		Európai átlag	
	Fontos	Nem fontos	Fontos	Nem fontos
Jó értéket kapjak a pénzemért	87	2	87	3
Magas minőségű márkák és termékek széles választéka	64	16	54	17
Közel legyen	45	24	51	21
Könnyen lehessen parkolni	34	42	46	30
Újrahasznosítható csomagolóanyagok használata	18	56	25	49

Forrás: GfK Hungária

A fogyasztói értékítélet és annak a helyes irányba való befolyásolása rendkívül fontos az élelmiszeripar számára. Bár a GfK alábbi 2007-es felmérése igen kedvező képet mutat, meggyőződésünk, hogy a valóság sokkal árnyaltabb.

Az élelmiszervásárlás kritériumainak osztályzata 1-től 5-ig

	összesen	férfi	nő
jó minőségű	4,6	4,6	4,6
megérje az árát	4,4	4,3	4,4
magyar eredetű	3,8	3,8	3,8
mesterséges ízesítő anyagok nélküli	3,6	3,4	3,8
mesterséges színezék nélküli	3,6	3,3	3,8
tartósítószer nélküli	3,5	3,3	3,8
olcsó	3,5	3,5	3,7
ismert márkájú	3,4	3,4	3,4
környezetbarát csomagolású	3,1	2,9	3,3
alacsony zsírtartalmú	2,7	2,4	3,1
alacsony szénhidrátartalmú	2,6	2,2	2,8
alacsony kalóriatartalmú	2,5	2,2	2,7
vonzó csomagolású	2,5	2,5	2,7
biotermék	2,3	2,1	2,4
külföldi eredetű	1,8	1,8	1,9

Forrás: GfK Hungária

Az élelmiszervásárlással összefüggésben következő központi kérdés a **fogyasztói bizalomé**. Nem árt felfrissíteni: **Az élelmiszer bizalmi cikk**. Mivel maga előállítani nem tudja, a fogyasztó rá van kényszerülve az ipar által feldolgozott élelmiszerek vásárlására, ennek minden előnyével és hátrányával együtt. Ez a társadalom egyik legfontosabb stabilizáló tényezője. Ha meginog, ne adj Isten, összeomlik az élelmiszerekben való bizalom, a társadalom, és az élelmiszergazdaság működése kerül veszélybe.

Az elmúlt évek élelmiszerekkel kapcsolatos járványainak, botrányainak a valós veszélyt sokszorosan **túllihegő médiavisszhangja miatt** a fogyasztók bizalma csökkent az élelmek iránt. Ez a rendkívül veszélyes és kártékony folyamat többek között a szabályozások sorát hívta életre, növelve ezzel az élelmiszer-előállítás költségét, csökkentve a kontinens élelmiszergazdaságának versenyképességét. Ez utóbbiban nagy szerepet játszik az is, hogy ezzel párhuzamosan az EU feláldozza agrárpiacának védelmét az egyéb szektorok javára a WTO tárgyalásokon. A harmadik országokból származó import versenyképességének egyik alapja éppen a kevesebb adminisztrációs teherben rejtezik. Félve az ellenoldali válaszlépésektől, az EU nem alkalmazza megfelelő színvonalon a nem vám jellegű piacvédelem élelmiszer-biztonsági eszközeit.

A kereskedelem modernizációja Magyarországon is jelentős részben külföldi láncolatok megalapozásával és terjeszkedésével történik. Ez a kedvezőtlen folyamat csak kormányzati beavatkozással állítható meg. Hatásukat tekintve nem ilyen egyértelműen negatív a kép. **A 400 négyzetméter feletti alapterületű üzletek térnyerése folyamatos**. Az ACNielsen által mért élelmiszerkategóriákban már **meghaladja a 60 százalékot**. Az élelmiszer jellegű kiskereskedelem koncentráció-növekedése is ezzel függ össze leginkább.

A Nielsen által mért 90 élelmiszer kategória kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok értékben mért piaci részesedése. %

	2005. december- 2006. szeptember	2006. december- 2007. szeptember
2 500 nm felett	29	30
401-2 500 nm	29	31
201-400 nm	10	9
51-200 nm	20	19
50 nm és kisebb	12	11

Forrás: ACNielsen

Elsősorban a hipermarket és a diszkont csatorna forgalomalapú piaci részesedése emelkedett jelentősen, míg a hagyományos értékesítési csatornáknak számító független, illetve láncba szerveződött kisboltok együttes részesedése – az előző évek tendenciájának megfelelően – újra

csökkent. A hipermarketek és a diszkontok együttesen a háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásainak 44 százalékát adták 2007-ben szemben az előző év azonos időszakában mért 41 százalékkal. A kisboltok együttes fogalma ezzel ellentétben 29 százalékra apadt 2007-ben, amely csökkenés strukturális okokkal magyarázható: a kisboltok – egyebek mellett – versenyhátrányba kerültek a globális beszerzést folytató üzletláncokkal szemben az ár-árúkeszlet, csakúgy, mint az infrastruktúra terén (pl. parkoló hiánya). A csatorna piaci lehetőségeinek beszűkülését előidéző okok között érdemes továbbá megemlíteni a költségigényes marketingtevékenység korlátozott lehetőségeit. Évek óta tartó tendencia, hogy a nagyobb üzletláncok válnak a heti nagybevásárlások helyszínévé, ezzel együtt a kisboltokban történő vásárlás a napi szinten szükséges termékek beszerzése felé tolódik el. Mindezek miatt tovább növekszik a koncentráció. Az előrejelzés szerint **2010-ben már a forgalom 28 százaléka a hipermarketekben, 24 százaléka a diszkontokban fog bonyolódni.**

Kereskedelmi értékesítési csatornák, érték alapon, %

	2006	2007	2010
hipermarket	24	25	28
szupermarket	15	14	14
diszkont	17	19	24
c+c	3	3	2
kisboltláncok	15	14	14
független kisboltok	15	15	10
drogéria	2	2	2
egyéb	9	9	6

Forrás: GfK Hungária

E kereskedelmi csatornákkal összefüggésben ki kell emelni a **profilok összezavarodását**. Ez nem csak a **kis- és nagykereskedelmi tevékenység összekeveredésében**, hanem az **egyes üzlettípusok ár és szolgáltatás viszonyaiban** is tetten érhető. A beszállítók szemszögéből ennek egyik hatása, hogy minden lánc, tekintet nélkül az üzlet típusára, a piacon megjelenő legalacsonyabb áron akar a termékekhez hozzájutni.

Rövid távú gondolkodás

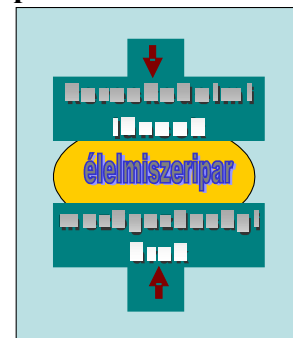
Az élelmiszeripar fenti helyzetének okát kutatva fontos rögzíteni, hogy **a rövidtávú gondolkodás** sajnos általánossá vált az élelmiszerek termékpályáin is. Ennek **elszenvedője a feldolgozóipar**. A mezőgazdasági termelők azonnal exportálják termékeiket, ha néhány forinttal többet kapnak érte, mint amit az élelmiszeripar fizet. Ezzel kétségtelenül rövidtávon nagyobb haszonra tesznek szert, de hosszú távon súlyos veszteségekkel kell számolniuk, hiszen emiatt megszűnik lassan a hazai feldolgozóipar, s ha az exportpiac elveszti vonzását – amire, lássuk be, versenyképességünk fényében nem kis esély van - maguk is létkérdéssel szembesülnek majd. A helyzet a felvásárlói oldalon is – kisebb arányban, de – előfordul. **A helyzet az együttműködés erősítésével, rugalmassá tételével jelentősen javítható.**

A rövid távú gondolkodás analóg módon, a kereskedelem részéről is fenn áll. Amennyiben jóindulattal feltételezzük, hogy a kereskedelmi láncok nem a honi élelmiszergyártás megszűnésében érdekeltek, mindenképpen érdekük a földrajzilag közel lévő, rugalmasan szállítani tudó, a helyi ízlésnek megfelelő termékeket gyártó, élelmiszerbiztonsági szempontból megbízható beszállítókkal való hosszú távú kapcsolat. Itt kell azonban megemlíteni azokat a külföldi feldolgozókat is, akik kapacitásuk kihasználásának és piacuk növelése érdekében jelentős tételeket önköltség alatt adnak el piacunkra, illetve azokat, akik lejáráthoz közeli termékeiket irreális áron értékesítik ide szállítóknak.

Kettős árrés technika

A kiskereskedelmi láncok tevékenységével, elsősorban a beszállítók kezelése, valamint a fogyasztók megtevesztése terén számos, jelentős sajtóvisszhangot kapó **probléma állandósult**. Az általuk kialakított etikai kódex és az akörüli álságos kommunikáció is példázza, hogy tisztában vannak azzal, hogy a Magyarországon alkalmazott üzletpolitikájuk nem felelne meg az otthoni piacokon működtetettnek. Az az általunk **kettős árrés technikának** nevezett módszer, amely **nem csak a fogyasztón, hanem a beszállítón is árrést realizál**, már az EU szintjén is közfelháborodást váltott ki. A beszállítói visszatérítések, amelyből egy tavalyi tanulmány⁷ több mint nyolcvanat azonosított be, közvetlenül járulnak hozzá az árak emelkedéséhez, illetve a beszállítók ellehetetlenedéséhez. (Az említett tanulmány 1. számú mellékletét Függeléként csatoljuk.)

Kettős présben az élelmiszeripar



A láncok üzletpolitikájával összefüggő panaszok, a beszállítókkal kapcsolatos visszaéléseinek sora végtelen. Érdemes kiemelni azt a technikát, hogy **országos méretben figyelik egymás árait, és az ahhoz való igazodást, kötött árrésükkel kérik a beszállítóktól**. Ez független a lánc típusától. A másik, az egyenlő versenyfeltételeknek ellentmondó helyzet a kereskedelmi láncok **saját gyártása árainak eltérítése a valós költségektől (lásd pékségek)**.

A helyzet megoldására a későbbi fejezetekben teszünk javaslatot. Véleményünk szerint a **versenytörvény jelenlegi formájában nem alkalmas** az ilyen típusú erőfölények megítélésére. A kereskedelmi törvény ennél jobb színvonalú, de ott a végrehajtás hiányzik. Jó példa az a helyzet, hogy míg egy-egy lánc a beszállító forgalmának akár 50 százalékát is képviselheti, addig fordítva mindössze néhány százalékról van szó. A kiszolgáltatottság tehát mérhető.

Az a kettős nyomás, ami fentiek alapján az élelmiszeriparra nehező, egyre gyorsuló ütemben tolja az iparágat lefelé a spirálban. A satu szorításán, amibe a magyarországi élelmiszeripar szorult, mindkét irányból lehetne enyhíteni. Ennek módjaira szintén konkrét javaslatokkal fogunk élni.

⁷ MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet: Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata, 2007.
http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/elemzesek_gvhtanulmanyok_beszallitok_2007.pdf

Beruházások, technológiai fejlesztés (AVOP-ÚMVP)

Tekintettel a beruházások elégtelen szintjére, nagy jelentősége van az élelmiszeripar helyzetének megítélésekor annak, hogy milyen nemzeti illetve közösségi társfinanszírozott forrásokhoz juthat. Az ország Európai Unióhoz történt csatlakozásának, illetve már az arra való felkészülésnek is voltak és vannak kézzel fogható, fejlesztési forrásokban megnyilvánuló hatásai. A jelenlegit megelőző program (AVOP) tanulságai nem csak a most folyó programhoz nyújtanak jól elemezhető adatokat, hanem az élelmiszeripar stratégiájához is. 2007 végéig az AVOP 2.1-es intézkedése alá 361 pályázat érkezett be. Ebből 157 került elutasításra, illetve visszavonásra. A 204 MVH által támogatásra javasolt pályázatból 149 esetben lépett hatályba támogatási szerződés, 15,44 milliárd forint értékben. Ebből 2007 végéig 12,98 milliárd forint került kifizetésre, 139 pályázónak. Az elnyert és kifizetett pályázatok számának tekintetében ez az AVOP keret 2,87 százalékának, a kifizetett összeg vonatkozásában 13,63 százalékának felelt meg.

A beérkezett forrásigény 138,1 millió euró (35,2 milliárd Ft) volt, ami több mint 130 százalékkal meghaladta a három éves keretet (59,197 millió euró), igen jelentős pályázói érdeklődésre utal. A leszerződött pályázatok közel fele (47 %) korszerűsítést (48 db) és a szerkezetátalakítást (22 db) célzó volt. 27 darab irányult innovációra és új termék fejlesztésére, 19 darab az élelmiszerbiztonságra, 16 darab a környezetterhelés csökkenésére.

Darabszám alapján, a pályázó társaságok típusa szerint 2006-ban 37,8 százalék volt középvállalkozás, 24,3-24,3 százalék mikro- illetve kisvállalkozás, 13,5 százalék nagyvállalat. Tevékenység szerint a húsipar túlsúlya volt jellemző.

Az AVOP 2.1. prioritásban 2006-ban IH támogatott pályázatok kedvezményezettjei, tevékenységi kör (TEÁOR) szerint

TEÁOR szerinti megnevezés	IH támogatott pályázatok száma (db)	%	IH támogatott pályázatok értéke		%
			Euró	Mrd Ft	
Húsfeldolgozás, -tartósítás	8	21,6	8 996 542	2,29	43,2
Bortermelés	5	13,5	4 991 824	1,27	24,0
Tejtermék gyártása	3	8,1	1 548 537	0,39	7,4
Baromfihús feldolgozása, tartósítása	3	8,1	1 384 456	0,35	6,6
Máshova nem sorolt egyéb élelmiszer gyártása	2	5,4	1 346 570	0,34	6,5
Egyéb gyümölcs-, zöldségfeldolgozás	4	10,8	913 286	0,23	4,4
Haszonállat-eledelek gyártása	3	8,1	645 838	0,16	3,1
Hús-, baromfihús-készítmény gyártása	5	13,5	488 655	0,12	2,3
Fűszer, ételízesítő gyártása	2	5,4	295 163	0,08	1,4
Húsáru-nagykereskedelem	1	2,7	126 438	0,03	0,6
Malomipari termék gyártása	1	2,7	97 197	0,02	0,5
Összesen	37	100,0	20 834 507	5,31	100,0

*árfolyam: 255 Ft/euró

Forrás: EMIR 2006. december 31. pályázat (db) és támogatási összeg

Mivel a keretek korai kimerülése miatt 2006-ban, illetve 2007-ben nem volt lehetőség pályázatok benyújtására, 2008 elején rendkívül nagy a várakozás az ÚMVP megfelelő rendeletének megjelenésével kapcsolatban. Bizonyos, hogy a májusban várható benyújtási időszakban az élelmiszeripar nagy aktivitást fog mutatni. **Az alacsony tőkeerő és jövedelmezőség miatt a magyarországi élelmiszeripar kis- és közepes vállalkozásai támogatás nélkül csak a legritkább**

esetben tudnak fejleszteni. Ezért e forrás rendkívüli módon felértékelődik még annak ellenére is, hogy kerete nem teszi lehetővé az élelmiszeripar helyzetének érzékelhető javulását.

Kilátások

- Nagyon fontos annak rögzítése, hogy a magyarországi élelmiszeripar még a velünk együtt csatlakozott **többi tagállaménál is rosszabb helyzetben van**, ami növeli kiszolgáltatottságunkat. Ez leginkább a nemzetgazdaság romló állapota, az érvényben lévő gazdaságpolitika és a magas elvonások miatt alakult ki.
- Ahogy azt a nemzetközi résznél is tettük, a kilátásokkal összegezzük a helyzetet. Az elmúlt év igen nagy jelentőségű agrárpiaci eseményei, illetve azok hatása az idén is érzékelhető. Makrogazdasági szinten pozitív fordulatra leghamarabb az év második felében lehet számítani. A vásárlóerő további csökkenése nem kétséges. Az ugrásszerűen megemelkedett mezőgazdasági árak, és a visszaeső kereslet **2008-ban is tovább szűkülő piacot jelez előre az élelmiszeripar számára, amelyet tovább fokoz az import növekedése**. Míg az élelmiszer-kiskereskedelmi piacon 1-2 százalékos, addig az élelmiszeripar belföldi értékesítésében 3-4 százalékos visszaesésre számíthatunk idén is. Mindkét vonalon a magyar cégek tervesztése folytatódik. A hazai boltok és a hazai feldolgozók lesznek ennek elszenvedői.
- Várhatóan **felerősödik az élelmiszeripari cégek számának csökkenése**. Nagyon fontos tisztában lenni azzal, hogy **mivel a magyar társadalom önvédelmi reflexei nem működnek, a világpiacon fordulatokra való reagálást a kormánynak kell generálnia!**
- Az élelmiszeripar helyzetét egyértelműen rontó **bioüzemanyag gyártás** ebben az évben sem fog olyan lendületbe jönni, mint amit az előzetes várakozások ígértek.
- Az **árak emelkedése** mind a mezőgazdasági, mind az élelmiszeripari kibocsátási, mint a fogyasztói árak szintjén **folytatódni fog, de koránt sem az elmúlt évi ütemben**. A bemutatott tendencia is folytatódni fog, a mezőgazdasági árak emelkedése gyorsabb lesz, mint az élelmiszeripariaké. Az élelmiszeripari árak növekedési üteme már az év elején visszatér a fogyasztó árára alá.
- **A kereskedelmi láncok politikája továbbra sem fog változni. A versenyhivatalnak továbbra is ők adják majd a legtöbb munkát.**
- A fogyasztói oldalon továbbra is az **olcsó termékek irányába történő kereslet-eltolódás** tanúi leszünk. Ez a kereskedelmi márkák további térnyerésének kedvez, amelyek egyre növekvő arányban külföldi termékek lesznek. A márkás, minőségi termékek iránti kereslet-bővülés is folytatódik, de jelentősen kisebb ütemben, mint az előbbi. A csatornák között a kereslet tovább tolóódik a hipermarketek és a diszkontok felé.
- A **fogyasztó szokások** oldalán ki kell emelni a **funkcionális élelmiszerek piacát**, amely az egyik legdinamikusabban fejlődő szegmens. A jelenleg 48 milliárd euróra taksált európai, USA és dél-kelet ázsiai piac évente 5,7 százalékos növekedési ütemét legalább 2012-ig fenntartja (forrás Datamonitor). Ez hazánkban is érzékelhető folyamat, amelyre az élelmiszeriparnak két módon is fel kell készülnie. Egyrészt a termékfejlesztési irányként alkalmazni, másrészt

felkészülni a fogyasztók hullámzó lelkesedésére és szkepticizmusára megfelelő kommunikációval.

- Számítani kell arra, hogy a **kereskedelmi bankok hitelezési politikájában az élelmiszeripar szigorúbb megítélés alá kerül**, várható, hogy csökken a hitelezési hajlandóság irányukban.
- A **termékfejlesztések nem fognak felgyorsulni** 2008-ban sem. Ennek oka az alacsony jövedelmezőségben és a piaci nehézségekben egyaránt keresendő. **Az új termék-bevezetések továbbra is jellemzően a nemzetközi feldolgozó cégeknél lesznek majd.** Emiatt is felértékelődnek azok az intézkedések, melyek ezen cégeket Magyarországra vonzzák.
- A küldetési nyilatkozatban lefektetett jövőkép felé vezető úton a SWOT elemzésben megfogalmazott gyengeségeket, hiányosságokat a megújulás és a fejlődés alapjának (erőforrásoknak) kell tekinteni.
- Az európai – így a magyarországi – élelmiszeripar is napról-napra élesebben szembesül azzal, hogy a **világpiac fokozódó liberalizációja**, a nagy agrárexportőrök európaiat meghaladó piaci befolyás-növekedése révén, alapanyagbázisán keresztül, a mezőgazdasági tömegtermékek világpiacának egyre nagyobb befolyása alatt van. E tendencia iránya meghatározza nem csak az európai mezőgazdaság, hanem az élelmiszeripar jövőjét is. A másik ilyen globális tényező a **kiskereskedelem feltartóztathatatlan koncentrálódása**. E két folyamat döntő hajtóerő lesz az elkövetkező években is, nagyban befolyásolja versenyképességét.
- Míg korábban egyértelmű volt, hogy a fogyasztási szokások, az élelmiszeripar termékeivel szembeni elvárások lassan változnak, mára a helyzet e téren is bonyolultabbá vált. **Érzékelhető a hagyományos termékekhez való ragaszkodás, de az újdonságok iránti gerjesztett igény nehezebben kiszámíthatóvá teszi ezen elvárásokat.**
- Ezt tovább fokozza, hogy a hatalmas sajtóvisszhangot kapó élelmiszerekkel kapcsolatos **botrányok kialakítottak egy ilyen irányú érzékenységet**, ami akár napok alatt boríthat fel évtizedes keresleti viszonyokat. Ezzel összefüggésben az élelmiszeripar innovációs tevékenysége is kényszerű átalakulás előtt áll. A feldolgozók rákényszerülnek, hogy jelenleg is jellemző, a termékek javítására irányuló, kis lépésekben történő fejlesztés helyett technológiai és szervezeti innovációkban gondolkodjanak.
- A fogyasztók elvárásait egyre nehezebb követni, gyors, gyakran hektikusan változó elvárásokkal szembesülünk. Az élelmiszeripar szempontjából ez a folyamat különösen kedvezőtlen. Egyrészt azt jelzi, hogy **az élelmiszeripar befolyása a fogyasztóra csökken, vele való kapcsolata gyengül**, másrészt, illetve ezzel összefüggésben olyan tényezőkkel szemben kerül egyre kiszolgáltatottabb helyzetbe, amelyekkel szemben eszköztára hiányos. Ezek a kereskedelmi láncok és a média. A stratégia megfogalmazásakor éppen ezen eszközök számbavételére van szükség.

Kilátások stratégiai beavatkozás nélkül

Kötelességünk felhívni a figyelmet arra, hogy, ha a jelenlegi, fent bemutatott tendenciák folytatódnak, milyen a jövőkép.

A mezőgazdaság a növénytermesztés és az állattenyésztés terén eltérő pályára állt. Míg a gabona és olajosnövények termelése egyértelműen nyereséges, perspektivikus ágazat, addig az állattenyésztés helyzete tovább fog romlani az elkövetkező években is. A kertészet valahol e két trend között van és lesz. Az élelmiszeripar szempontjából ez előbbi oldaláról magas alapanyagárakat jelent, másik oldalról importfüggéshez vezet.

A kibocsátási oldalon a kereskedelmi koncentráció, a fent bemutatott kettős árrés technika révén a beszállítók számának jelentős csökkenése várható már középtávon. Ez a globalizációt erősítő hatás oda vezet, hogy csökken az élelmiszeripar feldolgozás, a foglalkoztatottak száma. A mezőgazdaság monokultúrássá válik.

A termelési költségek emelkedése továbbra sem háríthatók tovább a kereskedelem felé. Ez, valamint a kettős árrés technika miatt továbbra sem a reális árakkal szembesül a fogyasztó. A jövedelmezőség hiánya miatt élelmiszeripari vállalkozások csődje felgyorsul.

A költségvetés bevételei jelentősen visszaesnek az alábbi okokból:

- **Csökken az élelmiszeripari foglalkoztatottak száma;**
- **Csökken az élelmiszeripari termelés;**
- **Az import termékek aránya növekszik – nem itt fizetik a közterheket, a nyereségadó;**
- **Mezőgazdasági munkahelyek tömegei szűnnek meg – a fenti hatások sokszorozódnak.**

Az ország élelmiszerral történő ellátása még kevésbé lesz független, élelmiszerbiztonsági kockázataink hatványozódnak, egész szakágazatok tűnhetnek el kultúrájukkal, alapanyag hátterükkel együtt.

Itt nagyon konkrétan tesszük fel a kérdést: **Vajon néhány kereskedelmi lánc, vagy az egész mezőgazdaság és az élelmiszeripar védelme képezi inkább a kormányzat érdekét? Akár társadalmi, szociális, akár költségvetési hatásukat vetjük össze, véleményünk szerint utóbbiak jelentősége meghaladja előbbieket!**

III/4. A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZERIPAR SWOT ELEMZÉSE

ERŐSSÉGEK:

- Kedvező természeti adottságok a különleges minőségű mezőgazdasági nyersanyagok termelésére, speciális ízvilág;
- Hagyományos nemzeti élelmiszerek és konyha;
- Lezárult magánkézbeadás, a külföldi tőke jelenléte;
- A külföldi tőke révén bekapcsolódás a regionális termékgyártási stratégiákba;
- Többek között az alacsonyabb iparosodottság következtében, a régi tagállamokhoz képest alacsony környezetszennyezés;
- Széles nemzetközi kapcsolatokkal rendelkező kutatói háttér;
- A mezőgazdaság legnagyobb piaca.

GYENGESÉGEK:

- Kis piacméret;
- Nemzetközi összehasonlításban kis vállalati méretek;
- Csökkenő termelés és értékesítés;
- Alacsony jövedelmezőség;
- Alacsony szervezettség az élelmiszerlánc mentén;
- Gyenge érdekérvényesítő képesség az erős politikai befolyás alatt lévő mezőgazdasággal és a kereskedelemmel összehasonlítva;
- A vásárlóerőhöz képest drága mezőgazdasági nyersanyag;
- A mezőgazdasági támogatások jelentős része kiáramlik a szektorból, nem szolgálja a versenyképesség növekedését;
- Szürke- és feketegazdaság nagy súlya;
- Komplet gyártási kultúrák tűntek el (például egyes zöldségek);
- Magas hozzáadott értéket előállító külföldi tőke egy részének kivonulása;
- Menedzsment problémák (felkészültség, egykezi irányítás, együttműködési készség, túlzott elvárások az állam irányában, megalapozatlan önbizalom)
- Romló szakmunkásháttér;
- Kevés innováció;
- Kevés erős hazai márka, gyenge megkülönböztethetőség;
- Tartós hazai piacvesztési tendencia;
- A KKV-k tökeszegénysége, piacvesztése;
- Lemaradás a technológiai fejlesztésekben, innovációban;
- A hazai kutatási potenciál kihasználatlansága, eredményeinek gyenge hasznosulása;
- Nincs egységes kormányzati kezelése az élelmiszeriparnak. A különböző szaktárcát csak a saját oldalukkal törődnek;
- Az érdekképviselési munka demokratizmusa
- Nincs kialakult, valóságos üzleti reprezentáció alapján létrejött érdekképviselési struktúra
- Politikai érdekeitől függően tárgyal a Kormányzat az érdekképviselésekkel és veszi figyelembe felvetéseiket
- Nem elegendőek a kormányzat kötelezettségei az érdekképviselési álláspontok kezelésével kapcsolatban
- A politikában nincs prioritása a hazai élelmiszeripar védelmének, a hazai áruk tisztességes belföldi forgalmazásának (Élelmiszerkönyv előírásainak helytelen értelmezése, Versenytörvény végrehajtása)
- Magas állami elvonások;
- Hatástalan piacvédelem, a fogyasztóvédelem nem megfelelő fókusz;
- Kifogásolható hatósági ellenőrzési fókusz, mely nem a bizonytalan eredetű importtermékekre koncentrálna. Bírágólásnál bevétel-orientáltság;
- Gyenge fizetőképesség + tudatosság = csökkenő átlagos termékminőség;
- A kereskedelmi láncok nyomasztó túlsúlya a kiskereskedelemben = kiszolgáltatót beszállítók, irreális árverseny, gyengülő gyártói márkák;
- Alacsony fogyasztói tudatosság: kevés figyelem az egészséges életmódra, a hazai termékekre, termékösszetételre, hazai boltra;
- Nincs világos élelmiszeripari stratégia, és erre alapozott fejlesztést támogató rendszer;
- Átpolitizált hazai agrárpolitika.

LEHETŐSÉGEK:

- Speciális termékekkel új piaci szegmensek nyitása;
- A piacvédelmi lehetőségek kihasználása mind kormányzati, mind civil és vállalati oldalon;
- Kormányzati prioritássá válják a hazai élelmiszeripar fenntartható fejlesztése;
- Politikai és gazdasági támogatás a hazai KKV-k megerősítéséhez;
- A hatósági munka javítása, a bizonytalan eredetű import termékek kiszűrése;
- ÚMVP források;
- Közösségi marketing stratégia kidolgozása és megvalósítása bel- és külföldön;
- Szervezettség és együttműködés növelése az élelmiszerlánc mentén;
- Piackutatás, strukturált információáramlás kialakítása;
- A beszállítói koncentráció növekedése;
- Megkülönböztethetőség erősítése: résstratégiák, innováció, regionális, hagyományos termékek újrapozicionálása;
- Vertikális és horizontális stratégiai együttműködések;
- Párbeszéd a nemzetközi cégek és a kormányzati szervek között a külföldi tőke magatartásának befolyásolására;
- A földkérdés megnyugtató rendezése;
- A hazai mezőgazdasági nyersanyagok hazai feldolgozásának ösztönzése szabályozási, támogatási és informális eszközökkel;
- A szerződéses fegyelem javítása;
- Kereskedelmi láncok erőfölényének korlátozása EU konform és informális eszközökkel, a kormánynak nemzetközi szinten is kezdeményezőnek kellene lennie a vonatkozó EU szabályozások módosítására;
- Közös alapkutatások, mintaprojektek;
- Piacvédelem termékszabványokkal, védjeggyel.

VESZÉLYEK:**Nemzetközi**

- Dollárgyengülés, árfolyam bizonytalanság;
- Dohai Egyezmény aláírása;
- A közösségi agrárpolitika reformja;

Hazai

- ÚMVP források késlekedése;
- A bankok hitelezési hajlandóságának csökkenése;
- Energia áremelkedések;
- Csökkenő fizetőképes kereslet;

Alapanyag oldal

- A kedvező természeti adottságokból származó előnyök nem kerülnek kiaknázásra;
- Alapanyagok drágulása, fokozódó exportja;

Feldolgozás

- Az élelmiszeripari cégek és foglalkoztatottak számának további csökkenése;
- Az élelmiszeripar versenyképességének további csökkenése
- Az élelmiszeripar helyzetét figyelmen kívül hagyó kormányzati politika;
- Ha a gondolkodás terén nem tudunk változtatni a szakmában, a kedvezőtlen folyamatok felgyorsulnak.
- Importfüggés, csökkenő állami bevételek, szűkül a hazai élelmiszerek piaca;

Kibocsátási oldal

- További piacvesztés bel és külföldön;
- Növekvő import, az átlagos termékminőség további csökkenése, romló élelmiszerbiztonság;
- Miután az olcsó import tönkreteszi a hazai ipart, az élelmiszerek jelentős drágulása;
- Egyre több kereskedelmi lánc üzletpolitikája épül külföldi termékekre;
- A kereskedelmi márkák piaci részesedése fokozódik, szintén hazai gyártókat tesznek tönkre;
- Hosszabb távon a növekvő keresletet import elégíti ki.

IV. STRATÉGIAI ALAPOK A JÖVŐKÉP VALÓSÁGGÁ VÁLÁSA ÉRDEKÉBEN

A Küldetési nyilatkozat és az élelmiszeripar helyzetének ismeretében e fejezetben konkretizáljuk azokat a stratégiai célokat és programokat, amelyeket szükségesnek látunk a magyarországi élelmiszeriparban zajló kedvezőtlen folyamatok megállítására, valamint a kedvezőek felerősítésére.

A helyzetértékelés azért nagyon fontos része a stratégiai tervezésnek, mert lerakja azokat a mérföldköveket, amelyek mentén meg lehet fogalmazni a stratégiai alapelveket. Hangsúlyozzuk, ezek az egész élelmiszeriparra vonatkoznak. Egyfajta ernyőként szolgálnak a szakágazati stratégiák elkészítéséhez, összhangjuk megvalósításához, mint ahogy az iparág stratégiájának is illeszkednie kell például a mezőgazdaság és a kereskedelem fejlesztési stratégiájához, illetve a nemzetgazdaság ipari stratégiájához. Ilyen értelemben munkánk úttörőnek számít. Reménykedünk abban, hogy példája nyomán készül egy mezőgazdasági stratégiai dokumentum, illetve, hogy mód nyílik az élelmiszeripari szakágazati stratégiák lefektetésére is.



IV./1. STRATÉGIAI CÉLOK

Ehelyt az átfogó, de a jövőképnél részletesebb célok megfogalmazására kerül sor. E célok eléréséhez szükséges cselekvések rendszere a program.

Még a felsorolásnak is elébe kívánkozik az a cél, hogy a hazai termelésű mezőgazdasági nyersanyagokat minél nagyobb mennyiségben itthon kellene nagy hozzáadott értékű termékekkel feldolgozni, és csak különleges igényeket kielégítő, választék bővítést elősegítő vagy tömegélelmiszerek importjára fókuszálni.

I. A magyarországi élelmiszeripar elsődleges célja **kitörni abból a negatív spirálból**, amelyben vergődik. A romló jövedelmezőség és a gyengülő piaci pozíció megállítása és megfordítása a középtávú cél.

II. A magyarországi élelmiszeripar 2013-ig **meg kívánja állítani belföldi piacán az import arányának növekedését**.

Azt követően a hazai termékek részesedésének 80 százalékra való visszaemelését tűzi ki célul. Erős belföldi piac nélkül az élelmiszeripar nem tud versenyképes exportot bonyolítani. Minden egyes százalékpont, amit import áru foglal el a belföldi élelmiszerpiacon több tízmilliárd forintos bevétel kiesés a magyarországi termelők és gyártók számára.

III. Tovább növelni - az egyébként európai mércével is jó - hazai élelmiszerbiztonságot. Ez az egyik legfontosabb stratégiai cél.

IV. Az első számú cél érdekében a magyarországi élelmiszeriparnak **javítania kell versenypésségén.**

Ez alatt az alapanyag oldal stabilizálását, a feldolgozás folyamatainak szervezését, ütemezését, a technológiai hatékonyság növelését, az értékesítés eredményességét, valamint a kapcsolódó tevékenységeket egyaránt értjük, mint célt.

V. Az első számú cél érdekében a magyarországi élelmiszeriparnak **javítania kell imázsán, kommunikációján, kormányzati megítélésén.**

A fogyasztók bizalmának megőrzésére, valamint a hazai termék iránti elkötelezettségük növelése érdekében **közösségi marketing programot kell összeállítani és megvalósítani.** A célok között van a fogyasztóvédelem és környezetvédelem ügyének előtérbe helyezése is. Különösen fontos az olyan tévhitek elleni küzdelem, mint az „egészségtelen élelmiszer”, vagy „az élelmiszer a felelős az elhízásért”.

VI. **Cél: mind a vertikális, mind a horizontális integrációk megerősítése.**

A mezőgazdasággal való, a termékpálya mentén szervezett, a kölcsönös előnyökön nyugvó, hosszú távú együttműködés kialakítása létkérdés. Ezzel kapcsolatban értékelni szükséges az eddigi tapasztalatokat (például termelői részesedés a feldolgozóknak, részvénycsere) és keresni kell az új megoldásokat is.

A versenypésséghez kapcsolódóan az élelmiszer-feldolgozóknak meg kell vizsgálniuk koncentrációjuk, így érdekérvényesítő képességük növelésének lehetőségeit. Erősíteni kell a technológiai transzfert, a kutatási együttműködések. Ide értendő cél a szervezettség növelése, a lobbytevékenység javítása, a kormányzat elkötelezettségének javítása, a vele való közös munka platformjainak bővítése például az adózás, a hatósági munka, az érdekképviselet, a piacvédelem területén.

VII. **Javítani kell az emberi erőforrás felkészültségi színvonalán, kihasználásán, motivációján.**

Ez az erőforrás az egyik legfontosabb alapja a stratégiai célok elérésének ezért minden szinten, a segédmunkától, a felső vezetésen keresztül a szakmai szervezetekig célszerű átgondolni a motivációs és továbbképzési lehetőségeket, a gondolkodásmód, a hozzáállás javítását.

VIII. Magasabb színvonalú, **partnerségen alapuló kapcsolatot kell kialakítani az élelmiszerlánc többi szereplőjével, kereskedelmi láncokkal.** Mivel a lefelé tartó spirál elindítói között a hálózatos kereskedelem kiemelt pozíciót foglal el, az e téren való előrelépés fennmaradási kérdés a magyarországi élelmiszeripar számára. Ezt önmagában az iparág elérni nem képes. Fel kell kutatni azt a partneri kört, amely ebben a segítségére lehet. Itt elsősorban állami szervekre, hivatalokra, a kormányzatra gondolunk, illetve reménykedünk abban, hogy az Európai Unió komolyan veszi az Európai Parlament kezdeményezését, és valóban fel kíván lépni fölényük mérséklésére.

A kereskedelemmel együttműködve ki kell alakítani a hazai **vendéglátóipar** magas színvonalú kiszolgálására szakosodó értékesítési csatornát. Ebben mintául szolgálhat a nemzetközi cégek ilyen irányú gyakorlata.

IX. A versenyképesség megőrzése a kutatási és fejlesztési tevékenység új alapokra helyezését igényli. Ennek érdekében cél a **K+F együttműködések kialakítása**, amelyek révén hatékonyabban vonhatók be ilyen célra források, s azok hatékonyabban is használódnak fel.

X. Célunk olyan élelmiszeripari szerkezet kialakítása, amely **környezetbarát megoldásokra** épül, azt is sugallja, kommunikálja.

XI. **A magyarországi kis és közepes méretű élelmiszeripari vállalkozások versenyképességének javítása.** A közepes cégek vehessék fel a versenyt a nemzetközi piacon, a kis cégek speciális termékeikkel a piaci réseket töltsék ki. Ez foglalkoztatási kérdés is.

A Magyarországon nagy méretűnek számító vállalkozások európai viszonylatban legfeljebb közepesek. Ezért törekedni kell arra, hogy ne különböztessük meg őket hátrányosan.

IV./2. A CÉLOKRA ÉPÜLŐ STRATÉGIAI PROGRAMOK ALAPJAI

Mit kell tenni ahhoz, hogy a fenti célok minél nagyobb arányban váljanak valósággá? Amelyekhez állnak rendelkezésre a külső és belső feltételek? Ezt foglaljuk rendszerbe e programban.

Az a spirálként romló helyzet, amelybe a magyarországi élelmiszeripar került, minden érintettől cselekvést igényel. Ahhoz, hogy ezek a nélkülözhetetlen beavatkozások ki tudják fejteni hatásukat, illetve a megfelelő irányba mozdítsák el a folyamatokat, össze kell hangolni őket. Ezt a célt szolgálja e stratégiai dokumentum, amely így foglalható össze röviden:

RÉS A PRÉSEN

- Bár a helyzetértékelésben ismétlődően felvetettük kérdésként, meggyőződésünk, hogy **a magyarországi élelmiszerfeldolgozó iparra hosszú távon van szüksége az országnak.**
- **Az iparág nem csak a biztonságos élelmiszer-előállítás, a 100 ezer fős közvetlen foglalkoztatás, költségvetési befizetései miatt stratégiai ágazat, hanem a mezőgazdasági termelés fenntarthatósága és egy egész sereg beszállító, szolgáltató, valamint kapcsolódó tevékenység fenntartása, a nemzetgazdaság működtetése miatt is. Egy olyan láncszemhez hasonlítható, amely nélkül maga a lánc sem tölti be funkcióját.**
- **Hangsúlyozzuk, önmagában az élelmiszeripar nem képes a kedvezőtlen folyamatok megállítására. Csak a termékpálya többi szereplőjével együtt van erre esélye.**
- Ugyanakkor **az élelmiszer stratégiai cikk.** Egy ország, amelyben egy kritikus szint alá csökken az élelmiszerből való önellátás, **elveszti önállóságát.**
- **Mivel Magyarországon az élelmiszeripari kapacitások koncentrációja nem tud lépést tartani a kereskedelem igényeinek növekedésével, az ehhez mért gazdaságos üzemméreték kialakulása az esetek többségében irreális. Vállalati stratégiáinknak elsősorban az árvezető**

termékek feletti kategóriák piacának megtartására kell irányulnia. Ez még akkor is így van, ha a magyar gazdaság állapota, a romló lakossági fizetőképesség miatt jelenleg éppen a legolcsóbb termékek iránti igény növekszik a leggyorsabban.

- **Itt az ideje, hogy a piac diktálta alkalmazkodást az élelmiszeripar saját stratégiája váltsa fel. Ehhez kezdeményeznünk kell, hogy az élelmiszerlánc a kor igényeinek megfelelően szerveződjön újjá. Ez alatt nem csak az élelmiszerbiztonsági, hanem az együttműködési, a fejlesztési, a hatékonysági, etikai vonatkozásokat is értjük. Azok az egyensúlytalanságok, amelyek a működésben kialakultak, a lánc elszakadásához vezethetnek. Ez egyik alkotóelemnek sem érdeke, ezért közösen kell megtalálni, és erősíteni az összetartó erőket.**
- **Az élelmiszeripar stratégiája szükségszerűen épít az élelmiszerlánc többi tagjának együttműködési készségére, amely egészséges öfenntartó ösztönükön túl gazdasági érdekeinken is nyugszik.**

STRATÉGIAI TERÜLETEK

- **Versenyképesség, jövedelemtermelő képesség**

Lévén szó bár nagyon komoly küldetés- és társadalmi felelősség tudattal rendelkező vállalkozásokról, a nyereségtermelés elsőrangú cél az élelmiszeriparban is. Az elmúlt évek csökkenő nyereségessége – a legtöbb cég esetében - nem elegendő a fenntartható fejlődéshez, ami folytatódó versenyképesség romlást vetít előre. Ez a téma a stratégiaalkotás minden szintjén a piramis csúcsán helyezkedik el, alatta az ezt támogató területekkel.

Ezért az élelmiszeripar vállalkozások jövedelemtermelő képességük javítása érdekében a következőket rögzítik:

A vállalkozások jövedelme alapvetően két irányból növekedhet, a nagyobb bevételek, illetve a kisebb kiadások oldaláról:

- Az agrártámogatásoknak meg kell jelenni a hazai feldolgozásra kerülő alapanyagok alacsonyabb árában.
- Előbbi érdekében növelni kell az eladásokat, és/vagy az eladási egységárakat. Ez élelmiszeripari perspektívában a belföldi piacon való nagyobb részesedést, és/vagy több, drágább exportot jelent.
- Utóbbi érdekében növelni kell a hatékonyságot, szükség szerint az üzemméretet, a kibocsátási méretet, modernizálni kell a technológiát, csökkenteni a költségeket.

Az iparági stratégiai programokat ezek érdekében kell tovább bontani.

- **Alapanyag oldal**

Mezőgazdasági eredetű alapanyagok

Az élelmiszerfeldolgozás költségeinek kimagasló hányadát (33-70 %) képezi a mezőgazdasági eredetű alapanyag, stratégiai szempontból e területnek van a legnagyobb jelentősége. A

magyarországi mezőgazdaság számára is az élelmiszeripar a legnagyobb vevő, partner, ezért szükséges, hogy közös stratégia mentén haladjanak.

Napjainkban felbomlani látszik a mezőgazdasági termelés és az élelmiszeripar közötti hagyományos kapcsolat. Ennek egyik oka, hogy teljes kultúrák tűnnek el a természetből (például egyes zöldségek és gyümölcsök), miközben a feldolgozóipar importálni kénytelen. A mezőgazdasági termelők motivációs rendszere, a támogatások termeléstől való elszakítása, a munkaigényes terményeknél a termelési kedv eltűnését eredményezi. Ehhez a világ- és európai piaci tendenciák is hozzájárulnak. Ahogy azt a nyerstej esetében a 2008 első hónapjai is alátámasztják, a mezőgazdasági termékek feldolgozás nélküli exportja sok esetben csak rövidtávon kecsegtet sikerrel.

Az élelmiszeripar szempontjából **nélkülözhetetlen, hogy a mezőgazdasággal való partneri kapcsolat újjászerveződjön, amire a támogatási rendszer motivációt kell biztosítson.**

Azok a rövidtávú érdekek, amelyek ettől eltérítették a piaci szereplőket, nem szolgálják a közös fejlődést. Ezért **az élelmiszeripar párbeszédet kezdeményez** a magyarországi mezőgazdasággal annak érdekében, hogy mindenki számára egyértelművé váljon, hogy csak együttműködve lehet a jelenlegi nehézségeken úrrá lenni, s ez mindkét fél érdeke. A közép és hosszú távú érdekek mentén való gondolkodás elterjesztéséhez nélkülözhetetlen a pozitív kommunikáció. Az a hektikusság, amely az ármozgások miatt mindkét felet elbizonytalanítják, közös érdekek (például közösen meghatározott, a szerződésben rögzített képletek) mentén csökkenthető.

Mindenkiben tovább kell erősíteni azt, hogy a mezőgazdasági termékpálya nem a tábla végén vagy a telep kapujában ér véget.

Az élelmiszeripar az elmúlt hosszú évtizedekben generálója, sok esetben közreműködője, részben finanszírozója volt a mezőgazdasági fejlesztéseknek. Ezen kapcsolatok igen gyümölcsözőek voltak. Újraélesztésük pedig nem csak az oly divatos nyomkövethetőségi igények miatt, hanem a hiányukban előállt helyzetek orvoslása miatt is szükséges.

Az élelmiszeripar számára a mezőgazdasággal kapcsolatos stratégiai együttműködési formák kialakítása igen fontos. Ezért e pontban a következő követendő utat jelöli ki az élelmiszeripar a maga számára:

- Megerősítendő a beszállítókkal való partneri viszonyt, **közös kalkulációs sémák kidolgozását kezdeményezzük.**
- **Kölcsönös részesedésprogram.** A termelő és felvásárló közötti partneri viszony, főleg nagy beszállítók esetében felveti az elkötelezettség oly módon való erősítésének lehetőségét, hogy részesedést vásárolnak egymás cégében. E kisebbségi csomagok nem csak biztonságot, hanem a teljes áttekinthetőséget is nyújtanak. Nyilvánvaló, hogy ez nem minden vállalkozás esetében reális lehetőség. A lehetőséget horizontálisan is át kell gondolni. Az élelmiszeriparon belüli összefonódások mindenképpen szolgálják az érdekérvényesítő képesség javítását.
- A mezőgazdasági partnerekkel való **együttműködés a termékfejlesztésben, a termelési és feldolgozási folyamatok szervezésében** nélkülözhetetlen, azt fokozni szükséges.

Az élelmiszeripar azt várja el a mezőgazdaságtól, hogy termékeinek minőségét folyamatosan igazítsa a felvásárló igényeihez, mennyiségét tekintve és ütemezésben kiszámítható legyen.

Ehhez aknázza ki a támogatások nyújtotta fejlesztési lehetőséget és mindenkor legyen tekintettel az árversenyképesség alapvető igényeire. Csak ezek együttes megléte esetén tud termékeiből értékesíthető élelmiszer készülni.

Nem mezőgazdasági eredetű alapanyagok

Azon alapanyagoknál, amelyek nem közvetlenül a mezőgazdaságból származnak, kezdeményezzük az **élelmiszeripari cégek közös beszerzése** nyújtotta előnyök kiaknázását. Ez már két vállalkozás esetében is komoly költségmegtakarítást eredményez. Az ebben rejlő szinergiákat ki-kí érdekei mentén kell, hogy átgondolja, s a megfelelő együttműködő partnereket megtalálja. Szélesek például az import alapanyagra szorulóknak együttműködési lehetőségei.

A lehetőség persze az alapanyagoknál sokkal szélesebben is értelmezhető. Az irodaszerek, csomagolóanyagok, gépjárművek, vagyis minden eszközigeny tekintetében, de az energia, üzemanyag beszerzéseket is be lehet ebbe vonni.

Hangsúlyozzuk, itt a pusztán szervezési munkától kezdve a közös beszerző vállalkozásig terjedhetnek a megoldások. A lényeg, hogy a nagyobb értékű beszerzések nyújtotta árelőny költségcsökkentő hatását kell kiaknázni.

- **Globalizálódás**

Élénkíteni kell a koncentráció optimális szintre való beállítását az élelmiszeriparban. Ez még a jelenlegi igen magas szintnél is magasabb koncentrátságot jelent.

A globalizációs kényszer alól legfeljebb **egyedi, utánozhatatlan termékkel, márkával lehet kibújni.** A minél nagyobb vállalati méret sem minden esetben garancia a fennmaradásra, de a magyarországi élelmiszeripar jelenlegi helyzetében az ebben rejlő lehetőségek átgondolása mindenkinek javasolt. Az elsőrendű stratégiai érdek, a nyereség növelése stratégiai együttműködések révén is elérhető. Minden tulajdonosnak át kell gondolnia, hogy cégének helyzete egyáltalán lehetővé teszi-e, hogy egy másik vállalkozással együttműködjön. **Itt szükségszerűen vetődik fel a vezetés színvonalának kérdése.** Meddig képes egy cégvezető maga átlátni cége, cégei működését, s mikortól kell delegálnia e feladatokat. A vállalati méret növelésének ez is korlátja.

A nagyobb vállalati egységbe való betagozódásra nem csak tulajdonosváltással van mód. A megfelelően kialakított stratégiai együttműködési megállapodások révén is elérhetőek ugyanezen hatások. A közszájon forgó mondás szerint, „jobb egy nagy, növekvő cégben kisebbségben lenni, mint egy rosszban egyedül”.

- **Kiskereskedelemmel való partneri viszony javítása**

Mivel a belföldi élelmiszerértékesítési csatornák között **a láncszerű kereskedelem domináns szerepet ért el,** amely szerep tovább erősödik, az **élelmiszeripar számára lét-nemlét kérdése, hogy a velük való együttműködés milyen színvonalú.** A jelenlegi egyoldalúság, kiszolgáltatottság mindenképp megoldás keresésére kényszeríti az iparágat. **Sajnos az élelmiszeripar egyoldalúan nem képes a helyzeten alapvetően változtatni.**

Azok az áldozatok, amelyeket a láncokkal való együttműködés terén hozott (elsősorban anyagi áldozatok az üzletek nyitásától az alapító születésnapján keresztül a legkülönböző visszatérítésekig)

nem bizonyultak elegendőnek ahhoz, hogy ezen a helyzeten változtasson. Ezért keresi azokat a stratégiai partnereket, akik ebben segítségére lehetnek. **Partnereit elsősorban a kormányzatban, a civil szférában, és a fogyasztóban véli megtalálni.** A kormányzatot szeretné meggyőzni arról, hogy a láncok vélt infláció kézbentartási szerepkörét valójában az élelmiszeripar tölti be, hoz érte aránytalanul nagy áldozatot. Az élelmiszeripar nemzetgazdasági jelentősége messze túlmutat a kiskereskedelem jelentőségén, amely nem termel számottevő hozzáadott értéket. Mivel a kiskereskedelmi vállalkozások méretüket tekintve szinte államok az államban, az államtól várja az élelmiszeripar, hogy érdekeivel azonosuljon, s lépéseket tegyen. (Az ezzel kapcsolatos konkrét feladatok is részletezve vannak a következő fejezetben.)

A fogyasztóvédelem, valamint maga a fogyasztó megnyerése az élelmiszeripar számára kulcsfontosságú feladat. Előbbi érdekében kormányzati beavatkozásért, utóbbiért közösségi marketing eszközökkel kíván az élelmiszeripar síkra szállni.

- **Technológiai fejlesztés**

A **beruházások elmaradásai a legsúlyosabb problémák közé tartoznak,** és kulcsszerepük van abban, hogy a versenyképesség romlása fennmarad. A technológiai fejlesztések a magyarországi élelmiszeripari vállalkozásoknál társfinanszírozás nélkül szinte elképzelhetetlenek. Ennek **egyértelmű oka a tőkeszegénység.**

Kis számú nemzetközi vállalatot leszámítva, az élelmiszeripari vállalkozások versenyképességüket veszélyeztető szinten vannak lemaradva a technológiai fejlesztésekkel.

A lemaradások behozatala érdekében forrásokat kell találni. Erre tulajdonosi tőkeapport, pénzügyi befektető felkutatása, banki forrás, pályázati pénzeszközök, illetve ezek kombinációi adnak lehetőséget. **Az EU társfinanszírozásában nyújtott támogatások ebben nélkülözhetetlenek.** A feldolgozó kapacitások növelés nélküli modernizálása az ÚMVP-ben is kiemelt cél. Ugyanitt az alapanyagoldal korszerűsítési igényeit is támogatják.

Iparági szinten ennek változtatására megfelelő érdekképviseléssel, a támogatási programok összeállításába való beleszólással lehet hatni. Erre jó példa a jelenleg induló Új Magyarország Vidékfejlesztési Programba tartozó támogatásban kifejtett ÉFOSZ tevékenység.

Fontos feladat, hogy a vállalkozásoknak ki kell alakítaniuk **pályázó képességüket.** Erre a szakosodott tanácsadók nyújtják a leggazdaságosabb megoldást.

Az élelmiszeripar új technológiák iránti nyitottsága szorosan összefügg jövedelmezőségének alakulásával.

- **Innováció**⁸

A **magyarországi élelmiszeripar** csak akkor tudja megőrizni és növelni piacait és **versenyképességét**, ha erősíti és hatékonyabbá teszi **innovációs tevékenységét**. Az innováció segítségével az alábbi **fő kihívásokra** kell választ adnia:

- az olcsó és többségében gyenge minőségű áruk növekvő **importja**;
- a magyar fogyasztót az **olcsóság** egyoldalú előtérbe helyezésével megnyerni kívánó, vagyis az **igénytelen fogyasztásra** ösztönző és a minőséget leértékelő szemlélet terjedése és mind meghatározóbb szerepe;
- az **egészségtelen életmód és a helytelen étkezési szokások terjedése** és ezeknek kedvezőtlen egészségügyi hatásai, illetve az egészségesen eltöltött életszakasz meghosszabbítása és a betegségek megelőzésére irányuló fogyasztói igények és társadalmi törekvések, a szabadidő és a kényelem felértékelődése;
- a társadalom **előregedése**;
- az élelmiszer-biztonsági **botrányok** és a média által gyakran nem megalapozott és szakszerűtlen tájékoztatás miatt **a fogyasztói bizalom megrendülése**;
- a magyar élelmiszeripar erőforrásainak és kapacitásainak a nemzetközi összehasonlításban korlátozott mértéke.

A magyarországi élelmiszeriparban **az innováció mértéke jelenleg a szükségesnél lényegesen kisebb**, a vállalatok innovációs hajlandósága, az állami és vállalati K+F ráfordítások mértéke alacsony, az ipar problémái nem jutnak el a K+F szervezetekhez, azok kutatási eredményei nem hasznosulnak az iparban.

A **technológia transzfer az innováció gyenge pontja**. Ugyanakkor a **magyar természeti adottságok, a nyersanyagok minősége, íze, a szaktudás és a szakmai hagyományok, a technológiai felszereltség, a táplálkozástani hatások és az ízlés szempontjából személyre szabott élelmiszerek** iránt várhatóan jelentősen megnövekvő igény lehetővé teszik, hogy a magyar élelmiszeripar **versenyképes új termékekkel, termelési eljárásokkal, módszerekkel és szolgáltatásokkal** növekvő mértékben legyen jelen a **hazai és nemzetközi piacon**. Ennek segítségével **munkahelyeket lehet megőrizni**, illetve **új munkahelyeket is lehet teremteni**. Az élelmiszeripar, a kutatás, az oktatás együttműködése a **K+F eredmények gyakorlati hasznosításának javítása** érdekében **növeli** az élelmiszer ágazatban, a kutatásban és az oktatásban a **magyar munkaerő és a fejlesztő műhelyek versenyképességét**.

Az **élelmiszeripar jellegzetessége** egész Európában, hogy a termékek forgalmában a **hazai piac meghatározó súlyú** a forgalom és a nyereségesség szempontjából, miközben az élelmiszerek minősége és választéka a lakosság életminőségét, egészségét és táplálkozási szokásait is befolyásolja. A magyar fogyasztónak is alapvető joga és természetes elvárása, hogy az Európai Unióban általánosan elfogadott minőségű és élelmiszer-biztonsági garanciákkal rendelkező élelmiszerek kínálatából választhasson és az import élelmiszerek is teljesítsék ezeket a követelményeket.

Az élelmiszeriparnak fontos szerepe van a **nemzeti kulturális értékek, hagyományok megőrzésében**. **Sikeres élelmiszer exportot** általában csak **erős belföldi piacra** lehet építeni. Az

⁸ „MAGYAR NEMZETI ÉLELMISZER-TECHNOLÓGIAI PLATFORM „ÉLELMISZER AZ ÉLETÉRT” A magyar élelmiszeripar egyeztetett innovációs stratégiája” című dokumentum alapján

élelmiszeripari innováció másik jellegzetessége, hogy **a kis lépésekben történő termék és technológiafejlesztés** általában gyakoribb és **nagyobb gazdasági hasznot hoz**, mint az áttörés jellegű újdonságok.

A kihívásokra választ adó stratégia alapja, hogy mivel az árverseny megnyerését a magyar élelmiszeripar erőforrásai és kapacitásai nem teszik lehetővé, az innováció segítségével az árra kevésbé érzékeny termékek és szolgáltatások felé kell elmozdulni, ahol a versenyelőnyt a termékek megkülönböztethető, vonzó, előnyös tulajdonságaival, magasabb hozzáadott értékével lehet elérni, amelyekért a fogyasztó hajlandó a magasabb, értékarányos árat megfizetni a legolcsóbb termék választása helyett.

Az életminőség javítása érdekében az élelmiszeriparnak a kormányzattal és az élelmiszer-gazdaság fejlődésében érdekelt más felekkel közösen részt kell vállalnia a fogyasztónak az egészséges, kiegyensúlyozott étrenddel kapcsolatos felvilágosításában és tájékoztatnia kell a fogyasztókat, hogy az élelmiszerek árában azok valódi értékét, a minőségük által képviselt többletértékeket fel- és elismerjék.

K+F és innovációs erőfeszítéseket és erőforrásokat néhány a megkülönböztethető, előnyös tulajdonságok kialakítását lehetővé tevő területre kell összpontosítani, amelyek elsősorban az alábbiak: az egészségtudatos étrendet elősegítő, a fogyasztónak nagyobb kényelmet és élvezeti értéket nyújtó, és a hagyományos élelmiszerek tulajdonságait megőrző termékek, feldolgozási technológiák és szolgáltatások kifejllesztése, ötvözve a fenntartható élelmiszer-termelés szempontjaival. Fókuszálás speciális és helyi termékekre.

Ennek megfelelően a magyar élelmiszeripar egyeztetett K+F és innovációs stratégiájának fő kutatási területei:

- az **élelmiszer-minőség és feldolgozás** és a **fenntartható élelmiszertermelés** - a gazdasági növekedés, a környezetvédelmi és a társadalmi hatások összehangolása;
- Az ezeket támogató kapcsolódó kutatási területek **az élelmiszer és a fogyasztó** –a fogyasztó élelmiszer választásának megértése és a helyes élelmiszer választás elősegítése, és a fogyasztó helyes tájékoztatása;
- **az élelmiszer-biztonság** – a kockázatok feltárása és a kezelésükre szolgáló gyakorlati módszerek kidolgozása; **a táplálkozás és az egészség népegészségügyi vonatkozásai** – hozzájárulás az egészség megőrzésére és javítására, a betegségek megelőzésére irányuló táplálkozási és élelmiszer stratégiához; és
- **a terméklánc menedzsment** – a hatékonyság javítása a termékek piacra jutásának segítése, intézkedések és rendszerek összehangolása a termékpálya különböző szakaszaiban.

A fő és támogató kutatási területeket mindig abból a szempontból kell mérlegelni, hogy azok milyen módon és mértékben járulnak hozzá a versenyképes új termékek, termelési eljárások és szolgáltatások kialakításához.

Kiemelkedő fontosságú az **egészségüggyel és a táplálkozástudománnyal való szoros együttműködés**. A stratégia lényeges eleme a **mezőgazdasággal való együttműködés** és annak megértetése, hogy az élelmiszeripari innováció a hazai mezőgazdasági termelés értékesíthetőségének egyik fontos tényezője.

A technológiai területekkel azonos fontosságúak a **kutatás-fejlesztés hatékonyságának és gyakorlati alkalmazásának javítását**, az **innováció megerősítését** szolgáló tevékenységek, a **technológia transzfer**, a gazdaság igényeinek megfelelő **munkaerő képzéséhez** szükséges **oktatás** és az iparban és a kutatásban dolgozó szakemberek, az ipar és a társadalom, és a kutatás és a társadalom közötti **kommunikáció** erősítése.

A **technológia transzfer** elősegítéséhez **meg kell változtatni** az ipar és a kutatók **szemléletét**, és ki kell alakítani közöttük a **rendszeres párbeszédet** és **együttműködést**. Ennek érdekében szükség van az iparban és a kutatásban dolgozó szakemberek **gondolkodásmódjának** közelítésére, **egymás nyelvének megértésére**, az **ipari problémák közös megfogalmazására**. Fejleszteni kell az **információ átadás módszereit**, amelyek az **eredményeknek** és megoldási lehetőségeknek az **ipar számára érthető és hasznosítható** formába **rendezését** szolgálják.

Kiemelt figyelmet kell fordítani a technológia transzferre és eszközeire, a **legjobb technológiai gyakorlat útmutatóinak** ipari részvétellel történő kidolgozására, az **ipari K+F információ rendszerezésére** és **hozzáférhetővé tételére**, a tudás folyamatos követését és hatékony gyakorlati hasznosítását szolgáló **tudás menedzsment módszerek** fejlesztésére és alkalmazásának elterjesztésére, a **problémamegoldó gondolkodást** és **készségfejlesztést** szolgáló **technológia transzfer munkamegbeszéléseire** és **ipari környezetben végzett kutatói gyakorlati képzésekre**, mintaprojektekre. Meg kell valósítani a **csoportos közös kutatások** rendszerét.

Ki kell alakítani az **élelmiszeripar saját technológia transzfer központját**, amelyet a nemzeti szakmai szövetség szervez és irányít. A technológia transzfer központ célja az érdeklődő vállalatokból – nagyok és KKV-k – és a K+F és innovációs műhelyekből a **kritikus tömegű tudást egyesítő nemzeti technológia transzfer hálózat létrehozása**. Feladata egyrészt a vállalatok K+F igényeinek, megoldandó problémáinak összegyűjtése, másrészt az országban rendelkezésre álló tudás és a hozzáférhető eredmények, módszerek feltérképezése és az információ közvetítése a lehetséges partnerek felé.

A technológia transzfer rendszer kialakítása során törekedni kell a főként KKV-kból álló **regionális hálózatok** kialakítására a regionális innovációt támogató szervezetek és **ágazati hálózatok** létrehozása az ágazati szakmai szövetségek bevonásával. A Magyar Nemzeti Élelmiszer-technológiai Platform, „Az élelmiszer az életért” lehetőséget ad a nemzeti hálózatnak az **európai hálózatba történő bekapcsolódására**.

A K+F szervezeteknél ki kell alakítani a **piaci alapon igénybe vehető innovációs és innovációt segítő projekt menedzsment szolgáltatásokat**. Szükség van a **K+F eredmények gyakorlati bevezetését segítő pénzügyi konstrukciók** kidolgozására és a **szellemi tulajdon kezelésére és védelmére** vonatkozó **jó gyakorlat** kialakítására és elterjesztésére.

A sikeres innovációhoz biztosítani kell, hogy a **munkaerő** rendelkezzen az **új feladatok elvégzéséhez szükséges szaktudással** és a szaktudás rendszeres követésének képességével. Ennek érdekében ki kell alakítani azokat a módszereket és szervezeti kereteket, amelyek segítségével a felső és középfokú oktatás képviselői megismerik és követni tudják az **iparnak** a munkaerő tudásával, képzettségével kapcsolatos változó **szükségleteit** és **igényeit** és ennek megfelelően alakítják tanterveiket és tananyagaikat. A szaktudás bővítéséhez jelentős segítséget nyújthatnak az egyéb K+F szervezetek is.

Törekedni kell a **kiemelkedő magyar tudást összpontosító határterületekkel való együttműködés megszervezésére és rendszeressé tételére.**

- **Minőségpolitika**

A magyarországi élelmiszeripar mindenkor elkötelezett a minőség folyamatos emelése mellett. Ezt nem csak termékeinek, hanem kommunikációjának is tükröznie kell. Az olcsó importtermékekkel szembeni fellépés is ezzel kezdődik. Ugyanakkor az árkategóriák minőségi kategóriákat is takarnak. Kétségtelen, hogy **a kereslet minden szintjét ki kell elégíteni, de törekedni kell ennek összhangjára, vagyis a magasabb minőségű, hozzáadott értékű termék drágább is legyen.**

A magas minőség melletti elkötelezettség nem csak magában a termékben, hanem a termelési, feldolgozási folyamatban is tetten érhető. A minőségbiztosítási rendszerek működtetése az élelmiszeriparban csaknem teljes körű. Ez is a közösségi marketing kommunikáció egyik fontos üzenete. Büszkék vagyunk arra, hogy a minőséggel kapcsolatos botrányok a magyarországi élelmiszerek esetén igen ritkák. A magyar élelmiszer – később bemutatandó – közösségi marketingjében ennek a fogyasztó fejében való tudatosítására nagy hangsúly kerül majd.

- **Emberi erőforrás**

Az emberi tőke a magyarországi élelmiszeripar egyik legfontosabb erőforrása. Ha már csak az előző pontban kifejtett innovációs stratégiát tekintve is a szakképzett és motivált munkaerő kulcsszerepe megkérdőjelezhetetlen. Ezért az élelmiszeripar központi feladatának tekinti munkaerejének **megőrzését, képzését.** Ez a tevékenység minden szintjén, a betanított munkástól az első számú vezetőig, az érdekképviselőig átgondolást igényel.

Feladatként az éves képzési tervek összeállítása és megvalósítása adódik egyik oldalról, másik oldalról pedig a motivációs rendszer folyamatos felülvizsgálata. Szintén fontos az élelmiszeripar oldaláról is kezdeményezni a **szakképzési rendszer fejlesztését mind a szakközépiskolák, mind a felsőoktatás területén.**

Lévén szó fontos bizalmi cikkek előállításáról, a munkaerő képzettsége és hozzáállása központi kérdés.

Mind a képzési tervek, mind a motivációs rendszer kialakításakor figyelemmel kell lenni a helyi, regionális, országos és közösségi támogatási lehetőségek feltérképezésére és kihasználására.

- **A szervezethez növelése**

Talán senkit nem kell meggyőzni arról, hogy közösen messzebbre jutunk. Ez az egész dokumentum arra épít, hogy a magyarországi élelmiszeripar felismeri, hogy romló helyzetéből csak nagyobb összefogással tud kijutni. **Erőt kell mutatni** minden irányban ahhoz, hogy érdekeink érvényre jussanak. A belföldi piac védelme, a hatósági hozzáállás javítása, szimpátiájának elnyerése, a feketegazdaság visszaszorítása, a kereskedelmi láncokkal való együttműködés javítása, mind-mind olyan területek, amelyeken a siker eléréséhez a szervezethez növelése szükséges. A stratégia része tehát, hogy az élelmiszeripar vállalkozások tagjai legyenek a szakágazati szervezeteknek, azok pedig az élelmiszeriparban, akiknek nincs lehetőségük szakágazati szervezetbe tagozódásra, illetve nem kívánnak élni a lehetőséggel, közvetlenül az iparági szervezethez is csatlakozhassanak.

A szervezettség növelése lehetőséget ad arra, hogy az olyan partnerekkel, mint a fogyasztóvédelem, az egyéb iparági szervezetek, a hatóságok, a kormányzat, a külföldi szakmai szervezetek hatékonyabban működjünk együtt, érdekeinknek megfelelően befolyásoljuk a folyamatokat, lobbizzunk.

- **KKV-k megerősítése**

Miközben éppen a KKV-k tudják mérsékelni a nemzetgazdaság globális cégektől való függését, csökkenteni a makrogazdaság sebezhetőségét, a kis és közepes méretű vállalkozások helyzete a legaggasztóbb. Stratégiánknak ezért fontos eleme azoknak a KKV-knak a megerősítése, amelyek életképessége erre lehetőséget ad. Ennek útja:

1. Feltérképezés, elérés;
2. Meggyőződés az együttműködési készségről;
3. Pozitív esetben konzultációs és pályázati lehetőségek feltárása;
4. A KKV-k fontosságára való figyelem felhívása a szakigazgatásban;
5. Koordináció az együttműködési lehetőségek kihasználásában.

- **Közösségi marketing**

A magyarországi élelmiszeriparnak szüksége van egy saját marketing stratégiára, amely egy összehangolt, a hazai élelmiszeripar gazdaság termékeinek minőségére és megbízhatóságára irányuló marketing program. Ennek két oldala a belső és külső marketing. A **belső marketing** alatt az érdekképviselő és a vállalkozások, valamint a vállalkozások közötti ilyen tartalmú munkát értjük. Nagyon fontos, hogy a szakma elismerje és támogassa érdekképviselőjét, illetve, hogy megfelelő hozzáadott értéket kapjon ezért cserébe. Már e dokumentum megszületése is bizonyíték arra, hogy jó úton járunk, de messze még a cél. A megfelelően szűrt és feldolgozott információk áramának kialakításával nagyot lehet előbbre lépni a lobbyban és az együttműködésben egyaránt.

www.magyarlelmiszer.hu

A magyar élelmiszeriparnak – közkeletű kifejezéssel élve – ki kell találnia önmagát. Ez ugyanúgy vonatkozik a vállalkozási, mint az iparági szintre. A megkülönböztethetőség iránti igény szintén így értelmezhető mind a belföldi, mind az azon túli piacokon.

A közösségi magyar élelmiszermarketing egyik központi eleme, koordinációs pontja egy internetes oldal, amely rendszerbe foglaltan tartalmazza, szervezi e tevékenységet. Az oldal folyamatosan tájékoztat az aktuális információkról, szakirodalmakról. Termékleírásokat, ételrecepteket tartalmaz. Kiemeli a program támogatóit. A marketing stratégia fontos küldetése, hogy a fogyasztói tudatosságát emelje. Erre jó példa az alábbi tartalom.

10 ok, miért vegyél magyar élelmiszert:

1. A hazai jogszabályoknak megfelelően készül. Biztonságos. Például, Magyarországon a tehenek nem kaphatnak növekedési hormont és antibiotikumot, nem lehet génmanipulált növényeket termesztetni, Élelmiszerkönyvünk előírásai általában szigorúbbak, mint a többi EU tagállamé, vagy tengerentúli beszállítóké.
2. A hazai élelmiszer többnyire kevesebbet utazik, mint az import. Ezért kíméletesebb tartósítást igényel, szállítása kisebb környezetterhelést jelent. A földrajzi közelség lehetővé teszi a fogyasztói igényekhez való gyors, rugalmas alkalmazkodást.
3. Ha magyar élelmiszert vásárolsz, támogatod a vidéki életforma fennmaradását,
4. Ha magyar élelmiszert vásárolsz, támogatod a magyar mezőgazdaság fejlődését.
5. Ha magyar élelmiszert vásárolsz, támogatod a magyarországi élelmiszeripart.
6. Ha magyar élelmiszert vásárolsz, támogatod hazai munkahelyek fennmaradását, növeled a nemzeti költségvetés bevételeit.
7. Ha magyar élelmiszert vásárolsz, támogatod a magyar kultúrát, a magyar konyhaművészetet.
8. Csak a magyar élelmiszeripar tudja azokat a nemzeti élelmiszeripari termékeket előállítani számodra, amelyeket évtizedek óta megszoktál, szeretsz és amelyekben megbízatsz.
9. A magyar zöldségek és gyümölcsök azok, amire az itt élők szervezetének szüksége van. Frissen és feldolgozva egyaránt minden szükséges természetes tápanyagot tartalmaznak, zamatuk összehasonlíthatatlanul jobb, mint az importtermékeké.
10. A Magyarországon készülő bor, sör és pálinka sorra bizonyítja kiemelkedő minőségét a nemzetközi versenyeken.
Mindehhez nagyon figyelmesen kell vásárolnod, hiszen sok esetben csak a csomagoláson lévő ovális pecsét HU feliratából derül ki, hogy az adott termék itthon készült-e!

- **HORECA stratégia**

Magyarországon sajátosan alakult ki az elmúlt évtizedek során a vendéglátóipar ellátása. Ahogy maga a szektor, úgy az ellátása is atomizált. Véleményünk szerint van létjogosultsága egy olyan ellátó rendszer kialakításának, amely e szektor speciális igényeit is képes kielégíteni. Ez jó alkalom arra, hogy az élelmiszeripar és a kereskedelem együttműködve találjon megoldást. Ez gyakorlatilag egy szakosodott értékesítési csatorna.

A vendéglátóipart igen érzékenyen érinti a csökkenő vásárlóerő és a mezőgazdasági, élelmiszeripari termékek, valamint az energia árának emelkedése. Ennél fogva most különösen nyitott az olyan kezdeményezések iránt, amely számára hatékonyabb, magasabb színvonalú működést tud biztosítani.

Kétségtelen, a helyi termelők és iparosok szerepét átvenni nem lehet, de számos olyan alap- és segédanyag igény van, amelyet gazdaságosabban lehet a mostani beszerzési formáknál nyújtani. A vendéglátói igényekre való gyors reagálás képessége tovább emelné a vendéglátás hatékonyságát. A közös termékfejlesztési lehetőségeken, a márkatermékek jó kommunikációján, a disztribúció közös szervezésén keresztül sokat fejlődne a partneri kapcsolat a kereskedelem és az élelmiszeripar között. Ugyanakkor egy ilyen irányultságú közös vállalat létrehozásával az élelmiszeripar maga is meg tudna birkózni a feladattal.

Erre nem csak az említett együttműködési lehetőség, hanem a gasztronómiai élvezetek folyamatos felértékelődése és az otthonon kívüli étkezés arányának növekedése miatt is jó, kiaknázandó üzleti lehetőség.

- **Illegális szféra**

A magyar gazdaság elmúlt közel húsz éve, az átmeneti gazdaság időszakában – ha nem is szükségszerűen – kitermelte a maga ellentmondásait. Ilyenek azok a tényezők, amelyek utat nyitottak a feketegazdaságnak, illetve erre az útra kényszerítették a gazdaság szereplőinek egy részét. A következetlen jogszabályalkotás, a szankciók hiánya, az ellenőrzések hiányosságai, a politika méltánytalanul alacsony színvonala, rossz példamutatása, mind-mind a közkerölcs romlását okozzák, aminek a gazdasági szereplők körében is megvan a lenyomata. A mezőgazdasági termékpályákon is jelen van a feketegazdaság. Az illegális szféra elleni küzdelemben az élelmiszeripar elkötelezett. Stratégiai célja, hogy köreiből kiszűrje a nem minden szempontból legálisan tevékenykedőket. Ez a törekvés azonban csak akkor lehet eredményes, ha a kormányzat ebben partner, s változtat azokon a tényezőkön, amelyek az illegális szférában való működésre motiválnak. Ilyenek a magas elvonások és adóterhek, az ellenőrzés hiányosságai például a szakhatóságok és az adóhatóság felől.

Az élelmiszeripar kezdeményezi szükség szerinti számú kommunikációs fórum kialakítását a kormányzati szervekkel annak érdekében, hogy igényei, tapasztalatai e téren hasznosulhassanak a feketegazdaság elleni küzdelemben. Minden egyes százalék, amit ily módon a piacból visszaszerez, a legális szereplők életterét növeli.

V. JAVASOLT INTÉZKEDÉSI CSOMAG AZ ÉRINTETTEK SZÁMÁRA

Annak érdekében, hogy munkánk ne maradjon írott malaszt, konkrét feladatokat fogalmazunk meg minden érintett számára a magyarországi élelmiszeripar helyzetének javítása érdekében.

KORMÁNYZAT

Az ország élelmiszerral való minél magasabb fokú önállóságra való törekvés központi nemzetpolitikai ügy. Ez napjainkban a legtöbb európai országban napirenden lévő téma. A brit szaktárca vezetője például néhány hete fejtette ki az önállóság emelésére vonatkozó elképzeléseit. Kormányzati szintű elkötelezettséget várunk el a magyarországi élelmiszeripari vállalkozások érdekeinek képviselőitől. Választott politikusaink feladata a magyar gazdaság ezen ágazatának helyzetét ismerni, számára a korrekt piaci verseny feltételeit megteremteni és fenntartani. Az ezzel kapcsolatos konkrét feladatai:

1. A hatályos törvények betartásának kikényszerítése⁹

- **A feketegazdaság visszaszorítása egyebek mellett Áfa-csökkentéssel**

A feketegazdaság terének minél kisebbre szűkítése az ellenőrzések száma és hatékonysága, az ezzel kapcsolatos szankciók szigorítása révén. Szorosan ide tartozik a **20 százalékos általános forgalmi adó** szintjének csökkentése az élelmiszerek esetén. Kétségtelen, hogy a fogyasztással arányos közteherviselésben ez jó eszköz, de az élelmiszerek stratégiai jelentősége, és sajátos gazdasági viszonyai miatt méltányossággal kellene élni. Az élelmiszerek Áfa-ja a legtöbb EU tagállamban jóval alacsonyabb, mint Magyarországon. Reményeink szerint ez a **feketegazdaság motivációinak jelentős csökkenését eredményezi.**

- **A jogbiztonság növelése, a szerződéses fegyelem javítása a hazai alapanyag ellátás biztosítása érdekében.**

- Érvényt kell szerezni a 2003. évi XVI tv. **beszerzési ár alatti értékesítési tilalmára és a fizetési határidők betartására** vonatkozó rendelkezéseinek. Az áruházláncok nem rendelkeznek forgalmukkal arányos vagyonnal vagy szavatoló tőkével, amely kockázatosabbá teszi a hosszú fizetési határidővel történő szállítást, különösen a hazai piac körülményei között. Ide kapcsolódik a **dömpingár** kérdésének szabályozása is.

- A **versenytörvény és a kereskedelmi törvény módosítása** olyan irányba, amely lehetővé teszi a kereskedelmi erőfölény tetten érését és szankcionálását. A versenytörvényben meg kell fogalmazni a **vevői erő/vásárlói hatalom fogalmát**, tiltani és szankcionálni kell az azzal való visszaélést. A kereskedelmi törvénnyel kapcsolatban elsősorban a **szankciók megfogalmazása és alkalmazása** a javasolt beavatkozási terület. Javasoljuk figyelemmel kíséreni az ez irányú cseh, romániai és szlovák versenyhivatali kezdeményezéseket. Szintén a kereskedelmi törvényben kellene rendezni **az egyes kereskedelmi kategóriák definícióit annak érdekében, hogy az ár és szolgáltatás viszonyok a helyükre kerülhessenek.**

- Reményünket fejezzük ki az iránt, hogy a **Versenyhivatal kezdeményezőkérségére** e témakörben számíthatunk.

⁹ Példaként említjük, Lengyelország és Szlovákia ilyen irányú lépései után Csehországban is jogszabály készül a nagy méretű (5 milliárd koronánál nagyobb forgalmú) kereskedelmi láncok erőfölénnyel való visszaélésének meghatározása és szankcionálása céljából, versenyhivatali hatáskörben.

2. A központi elvonások mérséklése

Az ország és ezzel együtt az élelmiszeripar tőkemegtartó, tőkevonzó képességének megőrzése érdekében az elvonások mérséklése nem halogatható.

- **A bérekhez kapcsolódó magas kifizetői közterhek csökkentése**

A bruttó munkabéreket terhelő, kiemelkedően magas elvonások a munkaerő hatékonysághoz viszonyítva aránytalanok. Ez érzékelhető versenyképességet rontó tényező, és nagyon erős motiváció a fekete foglalkoztatásra, amelyet a terhek csökkentésével sokkal gyorsabban és hatékonyabban orvosolható, mint az ellenőrzés fokozásával.

- **A vállalkozók nyereségadó csökkentése**

A vállalkozók terhelése magas, az amortizáció elszámolások nem ösztönzik kellően a műszaki fejlesztéseket.

- **Kiszámíthatóság az adózásban**

Az évenkénti, sőt éven belüli döntően kedvezőtlen adóváltozások növelik a vállalkozói kockázatot.

- **Környezetvédelmi adók jelentős csökkentése** (pl. környezetvédelmi termékdíj).

Határozott véleményünk, hogy az élelmiszeripar mérsékelt eredménytermelő-képessége és egyre romló versenyképessége mellett az EU szabályozásoknál számos esetben szigorúbb hazai környezetvédelmi előírásokat átmenetileg, vagy véglegesen vissza kell vonni, és az ezekkel együttjáró adók, bírságok fizetésétől az iparágat mentesíteni kell. Különösképpen akkor, ha az adók fizetése nem jár környezet állapotának javulásával sem (pl. kereskedelmi csomagolások termékdíja).

Az elkerülhetetlenül szükséges és indokolt környezetvédelmi beruházásokat (pl. szennyvisztisztítás, stb.) pedig állami forrásokból támogatni szükséges.

- **Adókedvezmény a közösségi marketinghez**

Felvetjük annak lehetőségét, hogy a közösségi marketinghez való vállalkozói anyagi hozzájárulást adókedvezménnyel is motiváljuk.

3. Intézményfejlesztés, támogatások

- **Hozzájárulás az olcsóbb és hatékonyabb hatósági munkához**

Javasoljuk egy úgynevezett „**szakigazgatási járulék**” kivetését, amelynek mértéke forgalmi alapon lenne meghatározva. Ez a szakigazgatás ellenőrzési funkciójának finanszírozását lenne hivatott társfinanszírozni. A járulékot minden működési engedéllyel rendelkező vállalkozás fizetné (nem csak mezőgazdaságra és élelmiszeriparra gondolunk!).

- A díj mértékét úgy kellene meghatározni, hogy egyben **kiváltsa a hatósági díjakat**.
- Ez jó alkalom lenne e **díjak mérséklésére** is.
- Cserébe – képviselői révén - **beleszólást kérve a hatóságok ellenőrzési tevékenységének irányításába**. Ennek célja az, hogy a hatóság ne a bírságok kivetésében, hanem az illegális tevékenységek feltárásában és súlyos szankcionálásában legyen érdekelt. Az érdekelt felek anyagi és személyes részvétele ebben a hatékonyság ugrásszerű javulását tudja hozni,

miközben a hatóság szakemberei módot kapnak arra, hogy ne csak a könnyen megtalálható, legfeljebb kisebb adminisztrációs okokból elmarasztható ügyfeleket éri el.

- A vállalkozások érdekeltsége ebben a **feketegazdaság látványos visszaszorítása** terén van, amely önmagában is versenyképességük jelentős javulását eredményezné.
- Ez egyben fontos módja a **hazai piac védelmének**.

• **Munkahelymegőrző támogatás, képzési támogatások**

Mivel a piaci viszonyok miatt az élelmiszerfeldolgozók nem tudnak felelősen kötelezettséget vállalni a létszám megőrzésére, a jelenlegi feltételek szerint nem tudják igénybe venni a munkahelyteremtő támogatásokat.

Nem csak az új munkahelyek létrehozása, hanem a meglévők megőrzése is egy kiemelt támogatási terület. Ezt be kell építeni a fejlesztési tervekbe. A kérdés komplex megközelítést igényel. A munkahelymegőrzéshez még hozzá tartozik a fentebb említett járulék-csökkentés, a gazdaság fehéritése, a szerződéses fegyelem javítása, a munkahelyi étkezés támogatása. Ezek mellett új elemként a munkaerő továbbképzésének támogatását javasoljuk pályázatos formában.

- Az **ITDH** tevékenysége nagyban hozzájárulhat az élelmiszeripari beruházók felkutatásához, a partnerek egymásra találásához. Ennek érdekében erősíteni kell az élelmiszeripar és az ITDH együttműködését.
- **A kutatás és fejlesztés támogatása az élelmiszeripar számára** nélkülözhetetlen. A vállalkozások túlnyomó többsége nem képes saját erőből még részleges finanszírozásra sem, ami rontja versenyképességüket, eliminálja életképességüket. Ebben kéri a kormányzat anyagi segítségét. Különösen fontos ez a **kis és közepes vállalkozások közös kutatási munkájának és piacra jutásának** tekintetében. **Itt az időtényező szerepe is kiemelt.** Az élelmiszeriparnak létezik kutatási és fejlesztési koncepciója, amelynek finomhangolása folyamatban van. Ez jó alap a támogatási igény megalapozásához.

4. **Felnövekvő nemzedékek**

A felnövekvő nemzedékek helyes étkezési szokásainak kialakítása már a bölcsődés kortól kezdve egy ilyen irányú nemzetpolitika iránti igényt vet fel. Azok a statisztikák, amelyek a fiatal nemzedékek helytelen táplálkozási beidegződéseinek hatásairól szólnak, kongatják a vészharangot. Ezt a Népegészségügyi Program részeként is meg lehet valósítani. A kérdés komplex megközelítést igényel. E politikának a nevelési, oltatási anyagokon túl ki kell térnie az ehhez szükséges kutatási munkák szervezésére is.

5. **Paripát, fegyvert a fogyasztóvédőknek!**

Átlátható **szankcionálásra** van szükség, az **ismétlődő hiányosságokat** és a súlyos kötelességszegést súlyosan büntető bírságokra. Javasoljuk a működési engedélyek időszakos visszavonását, mint szankciót alkalmazni az elrettentés eszközeként.

Szükség van az ellenőrzési fókusz megváltoztatására.

A jelenlegi gyakorlat ugyanis az, hogy a fogyasztóvédelem a fogyasztói tájékoztatás (címkézés) tekintetében főképpen az ismert márkákat forgalmazó, nagy mennyiségű terméket piacra hozó hazai cégeket bírságolja, igen gyakran mesterkélt hibákért. Az az általános felfogás az üzleti szférában, hogy a hatóságok számára ez kényelmes, és nagy bírságokkal járó tevékenység,

amelyet azért is folytatnak, hogy az államháztartás hiányát csökkentsék, vagy a hatóságok működési költségeihez ilyen módon is hozzájáruljanak. **Eközben az ismeretlen vagy bizonytalan eredetű import termékeket nem, vagy csak alig ellenőrzik.** Ilyen módon a hatósági tevékenység gyakran **a hazai gyártókat sújtja**, ahelyett, hogy a hazai piacon lévő tisztességes cég és a fogyasztó érdekeit védelmezze.

A hatósági tevékenység a hazai ipar védelmének fontos eszköze.

Valamennyi EU tagállamban ezt a gyakorlatot folytatják. Nálunk ennek pontosan az ellenkezője történik az esetek túlnyomó többségében. Erre utalunk, amikor az állítjuk, hogy az ország önvédelmező reflexei ebben a tekintetben sem működnek.

Társadalmasítás

A szabályozás módosításával szükség van arra is, hogy az érdekvédelmi szakmai és civilszféra bevonásával a fogyasztóvédelmi tevékenységet valóban társadalmassítsuk. Az új fogyasztóvédelmi, élelmiszerbiztonsági és tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat törvényei e tekintetben lényeges előrelépést jelentenek, kivéve a bírságotra vonatkozó előterjesztést.

6. A versenyképes működés feltételeinek biztosítása

A kormányzat feladata, hogy olyan gazdasági, jogszabályi, szervezeti feltételeket teremtsen, amelyek ösztönzően hatnak az összefogásra, termékfejlesztésre, innovációra, beruházásra, versenyképes árak kialakítására, valamint a versenyképes mezőgazdasági háttér megteremtésére. Kormányzati beavatkozás nélkül a piaci szereplők nem tudják magukban megoldani, szükség van az állami motivációs rendszerekre. Ezért is van szükség az élelmiszeriparral kapcsolatos teendők kormányzati szinten való kezelésére, megoldására.

7. Párbeszéd a meghatározó vállalatokkal

A kormányzat rendszeresen kérje ki a meghatározó hazai és nemzetközi vállalatok véleményét, azzal a céllal, hogy megőrizze jelenlétüket, és gazdaságpolitikájában érvényre juttassa igényeiket.

ADÓHATÓSÁG

a. Platform kialakítása a piaci szereplők véleményének kifejtésére

Az adóhatóság ma csaknem az egyetlen olyan szervezet, amely hatékonyan tud fellépni az élelmiszerpiacon is jelen lévő **feketegazdaság** ellen. Javasoljuk, hogy az adóhatóság alakítson ki egy olyan platformot, ahol a piaci szereplők maguk tehetnek javaslatot a hatóság hatékonyabb működésére. Erre jó példa a Baromfi Termék Tanács ilyen irányú kezdeményezése, amelyet szervezett formában kellene kiterjeszteni, az illegális csatornák megszüntetése érdekében.

Az élelmiszeripar partner egy ilyen fórum létrehozásában. A kezdeményezés a mezőgazdasági termékforgalmazás illegális részének felszámolására ugyanúgy irányul, mint a termékpálya többi szintjére.

b. Az adóhatóság az egyik olyan **stratégiai partnere** a beszállítóknak, amely megfelelő eszközökkel rendelkezik a **kereskedelmi láncokkal való partneri viszony tisztességes alapokra való helyezésében**. A kettős árrés technika adóügyi vizsgálata ebben a tekintetben kiemelkedő jelentőségű.

SZAKTÁRCA

1. Támogatásért adatot és szerződést

Gond, hogy a jelenlegi magyar gyakorlat szerint a **szerződéses fegyelem igen alacsony szintű**, vagyis a szerződésekben vállalt kötelezettségeket **a szerződéses partnerek gyakorlatilag nem kérhetik számon**. Ez a helyzet nem tartható fenn, mert súlyos jogbizonytalanságot eredményez, és nem kötelez, vagy ösztönöz az együttműködésre az élelmiszerlánc mentén.

Ezzel párhuzamosan javasoljuk, hogy **a felvásárlási szerződéssel rendelkező mezőgazdasági támogatottak a pályázatok elbírálásánál előnyben részesüljenek (pontrendszer)**.

Egyetlen forint nemzeti, vagy EU forrás se juthasson olyan támogatotthoz, aki nem szolgáltat adatokat tevékenységéről. Itt termelési mennyiségekre, minőségre és pénzügyi adatokra gondolunk elsősorban, de a munkavállalókra és eszközökre, valamint az értékesítés csatornáira vonatkozó információkat is nélkülözhetetlennek tartjuk a felelős szakigazgatási döntéshozatalhoz. Ennek elmulasztása, illetve valótlan adatok közlése a támogatási jogosultság elvesztésével kell, hogy járjon. Ezzel nem csak az átláthatóság javul, hanem létrejön egy olyan adatbázis is, amely a döntés-előkészítés hatékonyságát nagyságrendekkel emeli meg. Az ezen információs bázis kialakításával és feldolgozásával kapcsolatos költségek messze elmaradnak a benne rejlő gazdaságilag mérhető előnyöktől.

Elvárható, hogy pl. a mezőgazdasági termelés támogatása esetén a **megtermelt nyersanyag mennyisége, minősége, és szerződés alapján történő értékesítése a támogatás feltétele legyen**. Ezzel kapcsolatban konkrétan javasoljuk például a 41/2008. (IV. 3.) FVM rendelet hatályát a **hűtő és konzerviparra, vagyis zöldséget és gyümölcsöt feldolgozási célból felvásárlókra** is kiterjeszteni. **Fejlesztési támogatásoknál is a termeltetőkkel kötendő szerződéseket és a kibocsátott termék mennyiségét feltételként kellene előírni**.

2. Versenyképes áru és mennyiségű alapanyagot a hazai feldolgozáshoz

- A biztonságos és kiszámítható hazai mezőgazdasági alapanyag termelés érdekében ki kell dolgozni a mezőgazdasági **termelési stratégiát** minden fontosabb szektorra. Különös tekintettel az állattartó ágazatokra és a húzóágazatokra.
- A szaktárca alakítson ki stratégiát a mezőgazdasági termékek élelmezési célon túli felhasználására (bioenergetika).
- A szaktárca, együttműködve a mezőgazdasági és élelmiszeripari szakmai szervezetekkel, tekintse át az eddigi tapasztalatokat és segítse elő a **termékpálya mentén, kölcsönös előnyökön alapuló, hosszú távú együttműködések** formáinak kialakítását, és jogszabályi feltételeinek kialakítását.
- A szaktárca feladata azon szabályozási körülmények kialakítása, amely révén versenyképes áru és minőségű mezőgazdasági alapanyag áll elő a **Magyarországon működő élelmiszerfeldolgozók** számára. Ennek része a mezőgazdaság középtávú stratégiájának megfogalmazása, ahol tisztázni szükséges a versenyképesség alapjait.
- Ennek kapcsán **a nemzeti agrártámogatás-politika átgondolását javasoljuk**, amelyben az élelmiszeripar partner kíván lenni. Több mezőgazdasági szakágazatban újra kell gondolni a

termelési alapokat, illetve új alapokat kell lerakni. Ezek jellemzően az állattenyésztő ágazatok, és a zöldség-gyümölcsstermelés.

- A szaktárca feladatának tartjuk annak elérését, hogy a mezőgazdasági támogatások a hatékonyság és versenyképesség javulására fordítódjanak, ami a kibocsátási árakban is jelentkeznek.

3. Társadalmasítás az ellenőrzésben

- A Miniszter úr kiemelkedő munkát végez a feketegazdaság kifejlesztésével kapcsolatban. Kezdeményezzük, hogy ennek további erősítése érdekében **vegye igénybe az élelmiszerfeldolgozók segítségét**. Ez összefüggésben van a javasolt járulékkal és a platformokkal, amelyekkel az együttműködések hatékonysága jelentősen javulhat.
- A **boltokon kívüli élelmiszerértékesítés** (különböző fogyasztói /kínai/ piacok) legális körülmények közé kényszerítése igen fontos feladat. Nem csak az élelmiszerbiztonság, hanem a költségvetést károsító jellege miatt is.

4. Formális és informális párbeszéd a kereskedelmi láncokkal

- A **hazai termékek javasolt minimális arányának kommunikálása** már önmagában is fontos fogyasztói tudatformáló eszköz. Hát még akkor, ha hozzá formális és/vagy informális szankciók is kapcsolódnak.
- **Javasoljuk a hazai termékek arányát minimálisan 80 százalékban meghatározni**¹⁰. Ehhez nélkülözhetetlen a magyar termék definiálása. Javaslatunk szerint az tekintendő magyar terméknek, ami magyarországi élelmiszeripari üzemben kerül feldolgozásra, ennél fogva a magyar munkaerő, magyarországi előírásoknak megfelelően állítja azt elő. Az ilyen irányú elvárásokat meg kell tehát fogalmazni, és egy olyan csomaggá formálni, amely az informális motivációs elemek mellett formálisakat (például foglalkoztatási és/vagy adókedvezményeket) is tartalmaz.

5. Integrációk, beruházás, innováció

- A már említett adatokkal kapcsolatos javaslat mellett kérjük, hogy a szaktárca alakítson ki **motivációs rendszert a vertikális integrációk**, jellemzően a mezőgazdasági termelők és feldolgozók, illetve a feldolgozók és kereskedők együttműködésére a fejlesztések terén. Erre az Európai Unió által társfinanszírozott vidékfejlesztési források felhasználhatók (1698/2005/EK rendelet 29. paragrafus).
- Emellett nagyon fontos lenne a **technológiai transzfer javítása**, a közös kutatások motivációs rendszerének kialakítása. Ebben a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium közreműködése nélkülözhetetlen, különösen a feldolgozott élelmiszeripari termékek vonatkozásában. Ez gyakorlatilag már átvezet a következő témához, a határtudományokkal és –területekkel való együttműködés erősítéséhez. Ehhez a megfelelő szakmai fórum kialakítása szükséges, hogy előrelépés történhessen. Meggyőződésünk, hogy a szakmai fórum hiánya nagyban hozzájárult e kapcsolatrendszerek eliminálódásához.

¹⁰ Az Európai Unió régi tagállamiban ez a szint az évtizedek óta kialakult egyensúlyt jelképezi.

- Alap kutatások nélkül a magyarországi élelmiszer gazdaság elveszti megújulási képességét. A **közös alap- és alkalmazott kutatásokat** a bizalmatlanság, a tőkehiány és a tudáshiány egyaránt akadályozza. Lehetőleg ezek mindegyikének felszámolásához kérjük a szaktárca segítségét, közreműködését. Ebben jó eszköz lenne mintaprojektek szervezése, ahol demonstrálni lehetne például a megfelelő tudásszint, a strukturált információáramlás, a korszerű folyamatszervezés jelentőségét. **Elsősorban a kis és közepes vállalkozások jellemzője, hogy tőke és humán erőforrás hiányosságok miatt, e téren nem tudnak önállóan kockázatot vállalni.**
- **Javasoljuk a technológiai transzfer és az ipari oktatás elismerését a K+F tevékenység részeként, illetve referenciaként.** Az ezzel kapcsolatos tanácsadói tevékenység nem tud emiatt széles körűen elterjedni, ami egyben az innovációk gátja is.
- Kiemelt támogatási területként javasoljuk kezelni az **egészségtudatos táplálkozáshoz és a versenyképesség javításához a hazai termés és technológiai innovációt.** Kiemelten: az egészségtudatos étrendet segítő termékek, a magasabb hozzáadott értékű termékek, a hagyományos élelmiszerek innovációi és gyártása, a technológiai transzfer tevékenységeket.

6. A rövid távú gondolkodás elleni fellépés

- A mezőgazdasági termékpálya minden szintjén jellemző jelenség egyrészt jogos reakció a piaci kiszámíthatóság csökkenésére, másrészt éppen fokozza is azt. Ennek igen nagy hatása van atéren, hogy a mezőgazdaságba áramló támogatások nem a hatékonyság és versenyképesség növelésre fordítódnak, hanem kikerülnek a szektorból. A szaktárca megfelelő üzenetek küldésével kellene, hogy stratégiai együttműködésekre, a korrekt, kiszámítható partnerkapcsolatok értékelésére sarkallja a piaci szereplőket. **Ennek a kiszámítható alapanyag előállítás és ellátás, valamint az innováció terén van kiemelt jelentősége.**

7. Hozzájárulás a valódi, egységes érdekképviseleti rendszerek kialakulásához

Ez mind a mezőgazdaságban, mind a feldolgozóiparban mindenkor aktuális kérdés. A nem politikai, hanem szakmai alapokon szerveződő, megfelelő mozgástérrel rendelkező szervezetek képesek csak feladatukat betölteni. Javaslatunk, hogy a szaktárca alakítsa ki álláspontját az ezek iránti igényről. Az élelmiszeripar példájához hasonlóan ki kellene alakulnia **egy egységes, reprezentatív** mezőgazdasági érdekképviseletnek.

Ez elősegítené az együttműködés erősödését a mezőgazdasági és élelmiszeripari szakmai érdekképviseletek között.

8. AMC tevékenységének szélesítése, többletforrások biztosítása

A Magyar Agrár Marketing Centrum új szervezeti formájának kialakítása jó alkalom lenne arra, hogy szerepvállalását a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek piacra jutásának segítésében újragondoljuk. **Feladatkörét és mozgásterét szélesíteni kellene, hogy ne korlátozódjon a kiállításokon való részvétel támogatására.**

- Ilyen lehet a **hagyományos magyar termékekkel** kapcsolatos munka folytatása.
- Csatlakoznia kellene ahhoz, a később bemutatásra kerülő kezdeményezéshez is, amely a **magyar élelmiszer hazai és nemzetközi presztízsének erősítésére** irányul.
- Kiemelten a **fogyasztói igények orientálása a hazai termékek felé.**

- A tevékenység diverzifikálása felveti a **forrásigény** növekedését is.

9. Földkérdés

Tény, hogy az állattenyésztés, s ezen keresztül az állati termék feldolgozó élelmiszeripar szakágazatok helyzete **sem javítható az állattartók takarmánytermő területe kérdésének rendezése nélkül. Kérjük az ezzel kapcsolatos jogalkotói munka felgyorsítását!** Az a helyzet, hogy a vállalkozások nem juthatnak földtulajdonhoz, erős korlátja annak, hogy az élelmiszeripar megfelelő mennyiségű, minőségű és versenyképes áru alapanyaghoz jusson. A földbérletből adódó többletköltségek versenyképtelenné teszik a mezőgazdasági termelés jelentős részét.

A jelenlegi tulajdonszerkezet mellett a földtulajdonból származó haszon vagy kifolyik az ágazatból, vagy nem használható fel a takarmányok és állattartási költségek csökkentésére, vagyis versenyképes termékek előállítására.

10. EU előírások való megfelelés hazai erőforrásainak előteremtése

Az olyan, az EU által meghatározott feladatok, mint például a szalmonella-mentesítés a baromfi termékpályán, **megfelelő hazai finanszírozást igényelnek** nem csak az EU társfinanszírozásának kihasználása, hanem a versenyképesség megőrzése érdekében is.

11. Oktatás, szakmunkásképzés

A versenyképesség egyik alapja a megfelelő felkészültségű szakemberek képzése. Jelenleg ugyanis egyre nyomasztóbb szakemberhiánnyal küzd az élelmiszeripar mind a szakmunkás, mind közép-, mind felsőfokú szinten. Az oktatási intézmények jelzése szerint a helyzet az elkövetkező években gyorsuló ütemben fog romlani, ezért sürgős kormányzati lépésekre van szükség.

ÉFOSZ

1. A Magyar Élelmiszer közösségi marketing stratégia kidolgozása és megvalósítása

Az élelmiszeripar szövetségének feladata a magyar élelmiszer fogyasztói megítélésének javítása. Összehangolt, a hazai élelmiszergazdaság termékeinek minőségére és megbízhatóságára irányuló marketing programról van szó. Az ehhez szükséges stratégia és erőforrások szervezése a tagok hozzájárulásával és egyéb forrásokkal valósítható meg. A „Made in Hungary” például alkalmas lenne ennek központi elemének.

A kommunikáció igen fontos része e stratégiának. A szövetségnek fontos tényezővé kell válnia az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói értékítélet kialakulásában, a reális árazás elfogadtatásában. A környezettudatosság és a hazai termékek iránti elkötelezettség javítása is kiemelt feladat. Az árközpontúság helyére az értékelvűséget kell helyezni.

A marketing központi kérdése a finanszírozás. Elképzeléseink szerint a vállalkozásoknak ebből ki kell venniük részüket, az állammal társfinanszírozásban kell megvalósítani. A cégek befizetéseit ugyanannyival egészíthetné ki a kormányzat.

2. Levédelni a következő internetes címeket

www.magyaarelelmiszer.hu

www.hungarianfoods.com

A 21. századi kommunikáció egyik alapja az internet. Az azon keresztüli tájékoztatásban a fenti címek a legkézenfekvőbb csatornák.

3. Az élelmiszeripari innováció ösztönzése (Magyar Nemzeti Élelmiszer-technológiai Platform)

4. Alapvető definíciók tisztázása, köztudatba helyezése

Az élelmiszer szakmában és piacokon közszájon forog egy sor olyan fogalom, amelynek tartalmán nem csak a fogyasztó, hanem gyakran az érintettek sem ugyanazt értik. A szövetség internetes oldalán kellene létrehozni egy fogalmak pontosítására, meghatározására fenntartott felületet. Ezen olyan fogalmak szerepelnének, mint például a „magyar élelmiszer”, „természetes élelmiszer”, „bio élelmiszer”, „funkcionális élelmiszer”, „nano élelmiszer”, „egészséges életmód”, „táplálék kiegészítő”, „adalékanyag”, „szavatosság”, „slow food” „fast food”, „fast good”, „méltányos kereskedelem (fair trade)”, „kényelmi termék (convenience food)”, „etikus vásárlás (ethical shopping)”, „hiteles élelmiszer (authentic food)”, „health food”, „pharma food (phood)”, „cosmeceuticals”, élelmiszer-önrendelkezés (food sovereignty), és még hosszan sorolhatnánk.

5. Szakmai egyeztető fórum kialakítása a hatóságokkal és a termékpálya többi tagjával

A szakmaiság erősítése az üzleti szféra és szakhatóság szempontjából egyaránt fontos.

A szakigazgatás az évek óta tartó átszervezések és a kiöregedés okán rá lenne szorulva munkájának segítésére a piac szereplők oldaláról. Ez mindkét fél érdeke, amit egy közös platform létrehozásával jól elő lehetne mozdítani. A **szakigazgatás munkája hatékonyabbá válna, célterületei jobban körvonalazhatóak, a magyar gazdaság érdekeinek megfelelőbb lehetne.** Ezzel nem csak **tekintélyük,** hanem **munkájuk elismertsége** is emelkedne. A piaci szereplők a piaci folyamatok fehéredését, a kiszámítható hatósági szerepvállalást várnák el ezért cserébe. Súlypontáthelyezés elősegítésére lenne szükség a közgondolkodásban és a szakmai körökben.

Nem az előírások ellen, hanem az abban foglaltak betartatásáért kell felemelni a hangot. Kézzel fogható példa: a baromfiketrecék férőhelyeire vonatkozó előírás megváltoztatására csekély a reményünk, de ha mindenki egyformán betartja, a versenyhelyzetünk nem romlik számottevően. A gyakorlatban ez egy közvetlen egyeztető csoport létrehozását jelentené, amely nem feltétlenül személyesen, inkább többnyire a modern elektronikus kapcsolattartás révén működne.

Az élelmiszeriparral kapcsolatos káros beidegződések a mezőgazdaságban és az élelmiszeriparban egyaránt megváltoztathatók lennének egy olyan – esetleg civil – szakmai fórum kialakításával, ahol a termékpálya értelmisége megismerhetné egymás nézeteit, és formálhatná azokat.

6. Élelmiszerkönyv

A magyar élelmiszergazdaság védelme megköveteli, hogy versenyképességünk megőrzése érdekében csak olyan korlátok közé szorítsuk termelőinket és feldolgozóinkat, amelyek

megfelelnek a közösségi elvárásoknak, azoknál nem szigorúbbak. Fontos stratégiai kérdés, hogy döntés szülessen arra vonatkozólag, hogy versenyképességünk érdekében a közösségi szinthez igazítjuk elvárásainkat, vagy pedig piacvédelmi eszközzé formáljuk szigorúbb előírásainkat. Ez utóbbi csak úgy képzelhető el, hogy az előbbi pontban foglalt marketing stratégia részeként egy megkülönböztethetőségi kritériumrendszert alakítunk ki. Ez persze nem feltétlenül az Élelmiszerkönyv keretein belül valósítható meg.

7. Rendszeres piackutatási rendszer kialakítása és az eredmények közkinccsé tétele

A piaci információk szűrése, feldolgozása, előrejelzésekkel való kiegészítése minden vállalkozás számára nélkülözhetetlen a megalapozott vállalati stratégia kialakításához. Nyilvánvaló, hogy ennek megszerzése a leggazdaságosabban közösen oldható meg. Átgondolásra javasoljuk az ÉFOSZ számára, hogy alakítson ki egy elemzési metodikát, amely ezen feltételeknek megfelelően tagságát versenyelőnyhöz juttatja. Ebbe a jogszabályváltozások és a pályázati lehetőségek is helyet kell, hogy kapjanak.

8. Együttműködések szakmai szervezetekkel, Élelmiszerház

A szövetségnek törekednie kell arra, hogy az egyes szakágazatokban működő szövetségek együttműködését a jelenleginél magasabb színvonalra emelje. Ez akár odáig is elmehet, hogy kezdeményezi a földrajzilag is egy helyen való működést. Így a **szinergiák egész sora tudná a költséghatékonyságot növelni** (például közös adminisztráció, jogász, könyvelés, fordítás, irodavezetés). Ezt a kört ki lehetne bővíteni a mezőgazdasági, vagy szektorok érdekképviselőivel is.

Az iparágon kívüli szervezetek való információ-csere és nézet-egyeztetés is tartogat előrelépési lehetőséget. Gondolunk itt például a fogyasztóvédelemre, az iparkamarára, agrárszervezetekre, tudományos szervezetekre.

9. Igény a gazdasági, üzleti környezet kialakításának nagyobb befolyásolására

A tagság érdekeit szolgálná, ha az érdekvédelmi szervezet nagyobb befolyást tudna gyakorolni a **gazdasági környezet általános feltételeire**. Például az adózással kapcsolatos, a versenyképességet javító jogszabályalkotásra.

ÉLELMISZERIPARI VÁLLALKOZÁSOK

1. Küzdelem a feketegazdaság ellen

Az élelmiszeripari vállalkozásoknak maguknak is tenniük kell a feketegazdaság ellen. Ilyen lehet például egy etikai kódex összeállítása, amely rögzítené az egymás közötti partneri viszony alapvető normáit.

2. Verseny az alapanyagért

Az élelmiszeripari vállalkozásoknak tudomásul kell venni, és fel kell készülnie arra, hogy a mezőgazdaság egyes termékeinek új piaci lehetőségei nyíltak és nyílnak meg a bioenergetika területén. Ebben támaszkodni kell a kormányzat ilyen irányú stratégiájának motivációira is.

3. A fogyasztó nem észlel elég látványos termékfejlesztést

A magyarországi fogyasztó csak lassú, kis lépésekben zajló innovációt lát, ami egyrészt könnyen másolható, másrészt nem elég a fogyasztói igények felkeltéséhez. Ez egyben felveti az igényt az

élelmiszeripar vállalkozások irányában arra, hogy változtassak szemléletükön, ismerjék fel az innováció fontosságát a túlélés eszközeként.

4. Az EU piaci folyamatainak figyelemmel kísérése

Azon gondolat mentén, hogy ami az EU többi tagállamának piacán bevált és életképes, az nálunk is az lehet, ki kell alakítani az információáramlás hatékony módszerét. Ez szorosan összefügg az ÉFOSZ-ra vonatkozó 5. számú javaslattal.

5. Együttműködési készség fokozása az élelmiszerlánc mentén

Az élelmiszeripar vállalkozásainak mindenek előtt **önvizsgálatot** kell tartania. Növelni kell szervezettségét, együttműködési készségét.

A globalizációt lehet nem szeretni, de figyelmen kívül hagyni dőreség. A globalizáció kétségtelen jegyei minden helyesen gondolkodót érdekérvényesítő képességének növelésére kell, hogy sarkalljon. Ennek egyik módja a közös érdekképviselő erősítése, a termék megkülönböztethetőségének javítása, vagy egy nagyobb egységbe való betagozódás.

A már több helyen említett közös alap- és alkalmazott kutatás, technológiai transzfer minden vállalkozás ilyen irányú munkáját elősegítené. Ennek fontos fóruma a Magyar Nemzeti Élelmiszer-technológiai Platform, melynek irányításában az ÉFOSZ vezető szerepet vállal.

A hatóságok munkájának hatékonyabbá tétele érdekében szintén csak közösen tudnak a vállalkozások fellépni.

A helyzetértékelésben említett rövid távú gondolkodás megváltoztatása az élelmiszeriparban is fontos feladatunk. Az élelmiszeripar egyrészt nem tartozik a jól fizető munkáltatók közé, ezért nehezen tartja meg jó képességű munkaerőjét, másrészt a menedzsment képességek is folyamatos fejlesztést igénylenek.

6. Minőségi árutermelés

A minőségi termelésre való törekvés alapvető feltétele mind a belföldi, mind az export növelésének, a nemzetközi vérkeringésbe való nagyobb mértékű bekapcsolódásnak. Ehhez a logisztikai ésszerűsítés és a már említett nagyobb fokú kooperáció is nélkülözhetetlen - a költségek csökkentése mellett - a multinacionális kereskedelmi vállalatokkal való tárgyalási pozíció javításában is. A külföldi piacokon pedig a kiváló minőségű élelmiszerek az ország imázsához is hozzájárulnak, amelynek közvetett gazdasági haszna ugyancsak jelentős.

Az élelmiszeripari vállalkozásoknak a gyártott tételek egységesebb minőségére kell törekedniük.

7. Kereskedelmi láncok

A láncszerű kereskedelem sajátos megközelítést igényel az élelmiszeripari beszállítók részéről. A határozott gyártói márká-ellenesség ellenére keresni kell azokat a lehetőségeket, amelyek jobb partneri viszony kialakítását eredményezhetik. Ilyen lehet **közös marketing akciók szervezése**. A láncoknak is elsőrendű érdekük a fogyasztók ítéloképességének javítása. Például, elsősorban KKV-k termékeiből rendszeresen lehetne nemzeti heteket rendezni, az egyes láncok között rotáló rendszerben.

A **különböző kondíciók mögé teljesítmények rendelése mindkét fél érdeke, hiszen az adóhatóság ezekre fel fog figyelni**. A visszatérítések különböző formáiért cserébe a beszállítók

jogosan várnak el arányos szolgáltatásokat. Ilyenek a reklámfelületek a hirdetési újságokban, a polcméreték az üzletekben, vagy az árukezelés.

8. Az egészséges életmódhoz való élelmiszeripari hozzájárulás

Az egészséges életmód, a testmozgás és táplálkozás népszerűsítése érdekében aktívan részt kell venni a TÉT Platform munkájában a civil, a tudományos közösséggel és a kormányzattal való együttműködésben. Ennek része új összetételű, az egészséges táplálkozás igényeit kielégítő termékek piacra hozatala és európai elvek szerinti piaci kommunikációja is.

KUTATÁSI INTÉZMÉNYEK

Az élelmiszeripar helyzetének és kilátásainak ismerete nélkülözhetetlen ahhoz, hogy igényeinknek megfelelő kutatások történjenek, mert csak ezeknek van esélye a megvalósulásra. Ezért szükség van a két szektor együttműködésének erősítésére, egymás megértésére. Közös fellépéssel nagyobb sikerrel indulhatnak pályázatokon, juthatnak fejlesztési forrásokhoz. A **Magyar Nemzeti Élelmiszer-technológiai Platform „ÉLELMISZER AZ ÉLETÉRT” vagy a "TRUEFOOD" projekt kiemelt figyelmet igényelnek.** A technológiai transzfer tevékenység működtetésében a kutatásnak nagy szerepet kell vállalnia.

Az eredményeknek a **gyakorlat számára érthető formában történő megfogalmazása és a kutatási eredmények alkalmazásba vétele és kommunikálása** szintén kiemelt fontosságú.

FOGYASZTÓ

1. Tudatosság I.

Annak az alapvető összefüggésnek felismerése mentén, hogy a hazai élelmiszer vásárlásával nem csak a saját jogszabályainknak megfelelően előállított, biztonságos, ízlésünknek megfelelő élelmiszerhez lehet jutni, hanem közvetve munkahelyeket lehet megőrizni, a költségvetés helyzetét javítani, a magyar vidéki életformát fenntartani, végső soron tehát saját jólétünket támogatni, emelni kell fogyasztói tudatosságunkon.

Ezzel összefüggésben felhívjuk a figyelmet a TELUS oktatási programra, amely EU-s források felhasználásával készült, és a hazai élelmiszerek melletti fogyasztói elkötelezettség növelését célozza meg. A program általános és középiskolákban is alkalmazható.

2. Tudatosság II.

Azzal, hogy ezt a terméket olyan helyen vesszük meg, ahol korrekten bánunk a beszállítóval is és a vevővel is, tovább erősíthetjük az előbbi tényezőket.

REMÉNYÜNKET FEJEZZÜK KI ARRÁ VONATKOZÓLAG, HOGY AZ E STRATÉGIAI DOKUMENTUMBAN FOGLALTAK MÁR EGY RÉSZÉNEK MEGVALÓSULÁSA ESETÉN IS JAVUL A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZERIPAR HELYZETE. MEGÁLL A JÖVEDELMEZŐSÉG CSÖKKENÉSE, A PIAC ELTARTÓ KÉPESSÉGE ÉS A MEZŐGAZDASÁGI ALAPANYAGOK KÍNÁLATA ÁLTAL MEGHATÁROZOTT MOZGÁSTÉR TÁGUL.

REMÉLJÜK, HOGY AZ EBBEN A DOKUMENTUMBAN FOGLALTAKKAL AZ ÉRINTETTEK MINÉL SZÉLESEBB KÖRE TUD AZONOSULNI. AZ EGYÜTTMŰKÖDÉSI KÉSZSÉG JAVULÁSA MÁR ÖNMAGÁBAN IS NAGY SIKER, HÁTHA MÉG AZONOS SZÁNDÉKOKKAL IS PÁROSUL.

REMÉLJÜK, HOGY MUNKÁNK KATALIZÁTORA LESZ A MEZŐGAZDASÁGI STRATÉGIA ÉS AZ ÉLELMISZERIPARI SZAKÁGAZATI STRATÉGIÁK ELKÉSZÍTÉSÉNEK!

A KÉZIRAT LEZÁRÁSÁNAK IDŐPONTJA 2008. JÚNIUS 11.



Függelék**Díjfizetési jogcímek (81 féle)****K i g y ű j t é s**

- adatfeldolgozás, adminisztrációs bonusz	- másodlagos kihelyezési
- akciós termékvásár	- mennyiségi – beszerzési
- alapengedmény	- merkantlízing
- állandó 6%	- METSPA bonusz
- árengedmény	- negyedéves bonusz
- bonusz	- nemzetközi bonusz
- boltnyitás, átalakítási hozzájárulás	- nettó-nettó ár
- díjak	- növekedési bonusz
- disztribúciós díj	- pénzügyi teljesítés
- EDI	- piacszervezési
- egyéb bonuszok	- piacszerzés
- elsődleges	- polcfeltöltés
- Eurofelzárkóztatási	- polchely
- expanzív szolgáltatás	- progresszív bonusz
- extra bonusz	- promóciós
- év végi visszatérítés	- rabbat
- fizetési határidő betartása díj	- raktár leszállítás
- fix bonusz	- reklám hozzájárulás
- forgalmi, mennyiségi, kereskedelmi bonusz díjak	- sávós bonusz
- garantált akciós árengedmény	- skontó
- grátisz áru	- szortiment kezelés
- húsminősítési díj	- standard díj
- IDA	- szállítási nagyság utáni bonusz
- illat-, és dekor- célkitűzési díj	- számla engedmény
- informatikai	- szerződéskötési bonusz
- jutalék	- születésnapi hozzájárulás
- kapcsolatok lekötési igény	- társulási
- kasszazóna	- teljesítményarányos bonusz
- kedvezmény	- termékdíj
- készleten tartási díj	- uborkaszezoni 2%
- kis bonusz	- új termék
- koordinációs szervezési díj	- utólag adott engedmény
- kötelező tartás	- ügynöki jutalék
- központi bonusz	- üzleti hozzájárulás
- logisztikai hozzájárulás	- üzletirányítási hozzájárulás
- listázás	- üzletnyitási hozzájárulás
- marketing hozzájárulás	- választéktartás
- match bonusz	- változó bonusz
- márványlappos kihelyezés	- visszáru átalány
- másodlagos	- visszatérítés
	- volumen bonusz