

Kertészeti termékmarketing New Jersey államban

Az USA „kertállama” kertészeti termékmarketingjének sokszínűsége jelentős tanulságokkal szolgálhat a hazai szakemberek számára. A zöldség-gyümölcs értékesítési formák közül legelterjedtebb a szövetkezeti értékesítés, melynek hazánkban is vannak úttörő vállalkozásai. Emellett megtalálhatók a nagybani piaci értékesítési formák, a brókereken keresztül történő értékesítés és a különböző „szedd magad” akciók is. A kertészeti termékek kereskedelmét a Szövetségi Marketing Rendelet keretében szabályozzák, melynek segítségével elfogadható szinten próbálják tartani a termelői és fogyasztói árakat, folyamatosan jó minőségű terméket biztosítanak a lakosság részére, valamint segítik a kis méretű farmok piacra jutását. Figyelenre méltók az állami Farm Bureau közösségi marketing-programjai, akciói és az export ösztönzését szolgáló támogatási rendszerek. Különleges jelentőséggel bír a Piaci Hírszolgálat, mely szövetségi-állami intézmény, és megbízható piaci információkat szolgáltat a termelők és a vásárlók részére.

New Jersey-t az Amerikai Egyesült Államokban „A kertállam” („The Garden State”) névvel illetik. Az állam összterülete 21 ezer km², ebből 19.200 km² földterület és 1.800 km² vízzel borított terület. A földterület 17 %-a alkalmas mezőgazdasági művelésre, melynek legnagyobb részén dísznövények, zöldségek (spárga, káposzta, uborka, saláta, paprika, bab, spenót, paradicsom a legfontosabbak) és gyümölcsök (alma, őszibarack, áfonya, vörös áfonya, szamóca) termesztése folyik. A térség földrajzi és talajtani adottságai, valamint a klimatikus viszonyok optimálisak a kertészeti termékek termeléséhez.

Az államban 1997-ben 9400 farm működött, összesen 332.000 ha területen gazdálkodtak, és 777 millió USD értéket állítottak elő. A farmok számát és az átlagos farmméret alakulását jelző adatokból kitűnik, hogy az államban a földhasználat és birtokméret struktúrája stabilnak mondható, bár hosszabb időtávlatban tendencia az a koncentrációs folyamat, amely a fejlett mezőgazdasággal rendelkező országokra jellemző.

A mezőgazdasági művelésre alkalmas földterület ára 20.725 USD/ha volt 1997-ben, ami a legmagasabb érték az Egyesült Államokban. Jelentős a bérelt területek aránya, a földbérleti szerződéseket általában 5-10 éves időtartamra kötik, bár törvény nem szabályozza sem a minimális, sem a maximális bérleti időtartamot.

A földbérleteket – csakúgy, mint a termelési költséget, illetve az értékesítési árakat – nagyban befolyásolják a közeli nagyvárosok.

Az egyes mezőgazdasági ágazatok éves árbevételéből történő részesedését az 1. táblában foglaltuk össze.

Az adatok alapján megállapítható, hogy az összes árbevételből legnagyobb arányban az üvegházi termesztés és a különböző technológiákkal végzett gyep-

1. tábla

Az egyes mezőgazdasági ágazatok részesedése az 1997-ben megtermelt termék összes árbevételéből

Mezőgazdasági ágazat	Árbevétel (millió USD)	(%)
Üvegházi termesztés, gyepelőállítás	255	32,9
Zöldségtermesztés	166	21,5
Gyümölcstermesztés	110	14,2
Lótenyésztés	101	13,0
Szántóföldi növénytermesztés	67	8,2
Tejelő szarvasmarha-tartás	41	5,4
Baromfitenyésztés + tojástermelés	26	3,4
Egyéb	11	1,4
Összesen	777	100

Forrás: New Jersey Department of Agriculture 1998.

előállítás részesedett. Emellett a szabadföldi zöldség- és gyümölcs-termesztés képvisel jelentős volument.

A kertészeti termékek jelentős részét az Észak-keleti régióban értékesítették, a térségben levő metropoliszok ideális felvevőpiacnak bizonyulnak.

Az államban termelt legfontosabb gyümölcs- és zöldségfajok termelési és értékesítési mutatóit a 2. és 3. táblák tartalmazzák.

Az államban néhány termék esetében jellemző a jövedelmezőség csökkenése, amiért a magas termelési költségek és az alacsony szövetségi támogatási szint okolható. A termelés jövedelmezőségi szintjének csökkenése ellenére a farmerek jövedelme megközelítőleg azonos az iparban dolgozókéval. Általános jelenség, hogy a család összes jövedelmét nemcsak a farmról származó bevétel jelenti, hanem más, kiegészítő tevé-

2. tábla
A legjelentősebb gyümölcs- és zöldségfajok termelési adatai
1994-1996.

Termék	Termőterület, ha			Hozam, t/ha		
	1994.	1995.	1996.	1994.	1995.	1996.
Alma	1660,5	1660,5	1660,5	19,00	20,78	16,22
Őzilbarack	4374,0	4374,0	4374,0	7,71	7,20	8,02
Áfonya	3078,0	3118,5	3118,5	4,60	5,06	4,91
Szamóca	182,3	182,3	182,3	3,89	4,26	4,39
Káposzta	931,5	891,0	931,5	37,63	20,70	41,39
Uborka	931,5	931,5	891,0	25,71	23,83	18,81
Paprika	2106,0	2146,5	2025,0	38,88	20,07	27,60
Paradicsom	1822,5	1822,5	1660,5	18,19	22,58	21,32

3. tábla
A legjelentősebb gyümölcs- és zöldségfajok értékesítési
átlagairól és a termés értéke 1994-1996

Termék	szezoni átlagár USD/kg			termés értéke USD/ha		
	1994.	1995.	1996.	1994.	1995.	1996.
Alma	0,35	0,35	0,34	6,40	6,84	5,28
Őzilbarack	0,73	0,86	0,97	5,19	5,98	7,68
Áfonya	1,64	1,68	2,16	7,53	8,49	10,57
Szamóca	1,07	1,24	1,35	4,17	5,19	6,05
Káposzta	0,22	0,23	0,30	8,37	4,81	12,47
Uborka	0,34	0,35	0,31	8,86	8,35	5,88
Paprika	0,55	0,57	0,50	21,36	11,38	13,73
Paradicsom	0,87	0,65	0,67	15,83	14,67	14,20

Forrás: NJDA 1998. adatok alapján számítva

kenységet is folytatnak (pl. mezőgazdasági gépek, alkatrészek, illetve műtrágya értékesítés, szolgáltatások végzése). Bizonyos termékek esetében (pl. gyapot, búza, kukorica) a termelők az elmúlt években igénybe vehettek ártámogatást, azonban az ár- és jövedelemtámogatási rendszert fokozatosan felváltja az exportösztönzés, illetve a környezetvédelmi célokra, beruházásokra felhasználható támogatás. Az exportösztönzés elsődleges oka, hogy a Mezőgazdasági Minisztérium (USDA) adatai szerint 1997-ben csökkent a mezőgazdasági termékek exportja, mégpedig 2 milliárd USD-ral a '96-os szinthez képest (Élelmiszermarketing körkép 1997.).

A különféle támogatási rendszerekkel, illetve a zöldség-gyümölcs termékek értékesíté-

sével kapcsolatos kérdéseikkel a termelők az un. Farm Bureau-hoz fordulhatnak (amennyiben a szervezet tagjai közé tartoznak), amely a Mezőgazdasági Minisztérium (Department of Agriculture) fennhatósága alá tartozó hivatal. A tagság önkéntes, a termelők többsége tagja ennek a szervezetnek, mivel az éves tagdíj befizetésével (125 USD/év) különféle szolgáltatások igénybe vételére jogosultak (termeléssel kapcsolatos szaknácásadás, termelési és értékesítési adatok stb.).

Értékesítési formák

New Jersey állam zöldség-gyümölcs termelőinek mintegy 50%-a tagja értékesítő szövetkezetnek. Ezek a szövetkezetek nemcsak az értékesítést végzik, hanem szerepet vállalnak a közös beszerzésben és a termelés, termeltetés koordinálásában is. Sok farmer azért nem elégedett ezekkel a szövetkezetekkel, mert időszakosan előfordul, hogy magasabb árat tudnak elérni egyéb értékesítési csatornákon keresztül. A Farm Bureau célul tűzte ki a szövetkezetek népszerűsítését, hiszen ily módon hosszú távon biztonságosabb az értékesítés, és a szövetkezet vezetését egy – a termelőktől független – rugalmas, marketing szemléletű, központi menedzsment látja el. Ennek a menedzsmentnek a feladata a vásárlókkal történő kapcsolattartás és az új, lehetséges vásárlók felkutatása, amelyek New Jersey-ben is elsősorban a szupermarketek, hiszen azok igényelnek folyamatosan kiváló minőséget és kiegyenlített beszállítást - amit elsősorban szövetkezeti méretekben lehet biztosítani.

Az Egyesült Államokban az élelmiszerek vásárlásának legfőbb színtere a szupermarket. Egy vizsgálat szerint az amerikai fogyasztók 94%-a rendszeresen vásárol a szupermarketekben, 50%-uk időnként keresi fel a tag-sághoz kötött élelmiszer-áruházakat és diszkontáruházakat. A nagy többség (81%) sohasem jár kiskereskedelmi „csemegeboltokba” (The Food Institute Report). Az USDA Gazdasági Kutató Szolgálat adatai szerint az amerikai családok átlagosan jövedelmük 10,9%-át költik élelmiszerre (ez az arány Japánban 25%, a volt Szovjetunió utódállamaiban 30%, Indiában 53%) (Morrison, 1998.).

Azok a termelők, akik nem tagjai értékesítő szövetkezetnek, általában un. „brókereken” keresztül próbálják eladni termékeiket. A bróker vállalkozások feladata, hogy a vásárlókat felkuttassák és az értékesítési szerződést a farmerek nevében meg-

A termelés jövedelmezőségi szintjének csökkenése ellenére a farmerek jövedelme megközelítőleg azonos az iparban dolgozókéval.

az ár- és jövedelemtámogatási rendszert fokozatosan felváltja az exportösztönzés, illetve a környezetvédelmi célokra, beruházásokra felhasználható támogatás.

kössék, amiért az eladott áru értékének bizonyos százalékában részesülnek. A bróker cég nem veszi meg az árut a termelőtől, kizárólag közvetítő tevékenységet végez, így módon az értékesítés felelőssége tehát a farmerre hárul.

Az értékesítés egyik formája a nagybani piacokon (terminal markets) történő árusítás. New Jersey állam legnagyobb nagybani piaca az ún. Vineland Auction, ahol a friss zöldségek és gyümölcsök nagybani árusítása folyik. Ez a piac az állam déli részén fekszik, és mintegy 300 környékbeli termelő a tagja. Mivel ezen a piacon szezonális, kiegyenlített az árukínálat, a piac vezetősége egy Közép-Mexikói piaccal folytat tárgyalásokat a téli időszakra vonatkozó importról. A kölcsönösen előnyös együttműködés alapja az lenne, hogy a mexikóiaknak szükségük van a New Jersey-beli disztribútorokra, a New Jersey-i vásárlóknak pedig az egész éven keresztül tartó, kiegyenlített kínálatra. A NAFTA (North American Free Trade Agreement, Észak-Amerikai Szabadkereskedelmi Egyezmény) elveinek megfelelően tervezett együttműködés egyes vállalatoknak, elsősorban a szállítmányozással foglalkozóknak nagyobb piacot jelent, több zöldség-gyümölcsstermelő (főleg Floridában és Kaliforniában) viszont tart az olcsóbb mexikói árutól.

Több New Jersey-beli termelő az államon kívül eső, de ahhoz közel elhelyezkedő nagybani piacokra szállítja áruját. Egy ilyen piac a New York Bronx negyedében található „Hunts Point” piac, ahova az Egyesült Államok egész területéről érkeznek áruval megrakott kamionok. A másik, az előbbinél méretben kisebb nagybani piac a „Philadelphia Produce Terminal”. Mindkét piacon elsősorban brókerek kötik az üzleteket, meglehetősen magas ügynöki jutalék ellenében. Ezeknek a nagybani piacoknak nagy hátrányuk, hogy szolgáltatásaikban inkább vásárló mint eladó központúak. A piacokról a kisebb volumenben termelők kiszorulnak, nincs igazán esélyük a nagyobb vállalatokkal szemben. A szövetkezetek népszerűsítésével párhuzamosan a Farm Bureau célja a brókereken keresztüli értékesítés visszaszorítása.

Több termelő „szedd magad” (Pick-Your-Own, U-pick) akciókkal értékesíti termését. A Farm Bureau évente készít egy kiadványt, amelyben felsorolja az ilyen módszerrel árusító farmok címét és adatait, illetve ezekhez az adatokhoz az Interneten keresztül is hozzájuthatnak az érdeklődők.

A fenti módszerekkel el nem adott, fennmaradó árut gyakran közvetlenül a farmról, a kiskertből adják el a farmerek. A piacoktól távolabb eső farmokon egyre jellemzőbb lesz ez a vásárlók által is kedvelt forma, hiszen így nincs köztes szereplő az értékesítésben, aki miatt a vásárlónak magasabb árat kellene fizetnie. A farmerek is előnyösnek tartják ezt a megoldást, gyakran magasabb árbevételhez jutnak a közvetlen értékesítéssel, mintha nagykereskedőnek értékesítenék árujukat.

A kertészeti termékek értékesítésénél elsősorban a minőség dominál. Léteznek érvényben levő, a friss

zöldség-gyümölcsökre vonatkozó minőségi szabványok, de ezek előírásait a farmerek általában nem tartják be, a minőséget ellenőrző szervek pedig nem tartják be szigorúan. A farmerek egyértelmű célja a minőségi termelés, hiszen csak a kiváló minőségű terméket tudják eladni – ez kellőképpen ösztönzi őket a vásárlók igényeinek figyelembevételére. Az áru-előkészítés, csomagolás megkönnyítésének érdekében állami tulajdonban levő manipuláló telepek állnak a farmerek rendelkezésére. Ezekben a telephelyeken adott díjszabás befizetése mellett igénybe vehetik a válogató-osztályozó-csomagoló berendezéseket.

Szövetségi marketingszabályozás

Szövetségi szinten az ún. Federal Marketing Orders (Szövetségi Marketing Rendelet) keretében szabályozzák a kertészeti termékek kereskedelmét. A mezőgazdasági, kertészeti termékek kínálatának, készletállományának és árainak alakulásáról a Mezőgazdasági Marketing Hivatal (USDA Agricultural Marketing Service) gyűjt információkat, valamint időszakonként a Hivatal ellenőrzi a minőségi osztályozást és a szabványok betartását (minőség, méret, csomagolás stb.). Amennyiben az ellenőrzött áru nem elégíti ki a minőségi követelményeket, akkor feldolgozásra (pl. konzerv, ivólé) jótékonyági célra (adomány) vagy állati takarmányozásra kerül.

A marketing szabályozása növeli a termelői árakat és megakadályozza az árak és a kínálat nagy ingadozását. Új marketingrendeletet a Mezőgazdasági Minisztérium engedélyével lehet hozni. Ilyen rendeletek javaslatával általában a feldolgozóipar és a kereskedelem lép fel, és az általuk összeállított tervezetet az érintett termelők kétharmadának el kell fogadnia a hatályba léptetéshez. A Minisztérium által elfogadott rendelet végrehajtása a termelők által, vagy a termelők és felvásárlók összefogásával létrehozott bizottságok feladata.

A marketing-szabályozásra illetve a rendeletek betartásának ellenőrzésére a Mezőgazdasági Minisztérium évi 8-10 millió USD-t költ, a többi költséget a kereskedelem és a feldolgozóipar fedezi. A viszonylagosan alacsony költségek miatt a törvényhozás általában elfogadja ezeket a rendelkezéseket, mivel ezek segítségével tudják a termelői és fogyasztói árakat stabilizálni illetve elfogadható szinten tartani, valamint folyamatosan magas minőségű terméket biztosítani. Ezek a rendelkezések segítik a kis méretű farmok piacra jutását is (Markó et al. 1994.) (www.ams.usd.gov 1998. május).

Közösségi marketingprogramok, akciók

A New Jersey Department of Agriculture Farm Bureau 1995-ban indította el a „Jersey Fresh – Fresh and Delicious”

(Friss Jersey-ből – friss és ízletes) programot az államban termelt zöldségek-gyümölcsök értékesítésének elősegítése céljából. A program logóját a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra. A „Jersey Fresh” akció logója



1996. július-december és 1997. április-június között a „Jersey Fresh” üzenetet majdnem 46 millió háztartásba juttatták el a kábel TV-n és a TV-reklámokon keresztül. A TV-reklámok megerősítésére és annak érdekében, hogy a vásárlók könnyebben beazonosíthassák a „Jersey Fresh” termékeket kedvenc üzleteikben vagy a piacokon, 500 színes táblát helyeztek el a legfontosabb kiskereskedelmi üzletláncok üzleteiben és számos piacon New England térségben (a Jersey Fresh termékek legfontosabb felvevőpiaca). Az akció hatását egyértelműen pozitívnak tartják. Tanulmányban foglalták össze az akcióval kapcsolatos tapasztalatokat, mely szerint a New York – Philadelphia térségben vásárlók 38 %-a ismerte a Jersey Fresh programot, és a válaszadók 54 %-a szívesebben vásárolta a program által beazonosítható termékeket. A vásárlók a program befejeztét követően is igényelték a New Jersey-ből származó, Jersey Fresh címkével ellátott termékeket.

A TV-csatornákon keresztül 30 perces ismertető kisfilmekből álló sorozatot mutattak be 1995-ben és 1996-ban, a nyári-őszi termesztési főszezonban. A kisfilmekben farmokat és farmokon dolgozó családokat mutattak be, valamint különféle, mezőgazdasággal kapcsolatos adatokat közöltek és nyomon követték számos zöldség-gyümölcs termesztésének menetét. A TV-program keretében megismerhették a fogyasztók ezen termékek tárolási igényét és felhasználási lehetőségeit. Az így bemutatott termesztett növények az áfonya, őszibarack, csemege kukorica, paradicsom, alma és a vörös áfonya voltak. A Jersey Fresh programra a termesztési szezonban, 10 hónapon keresztül folyamatosan figyelmeztették a vásárlókat.

Az elkövetkező években szeretnék kiterjeszteni a bemutatott termékek körét, tervezik az üvegházi dísznövények, gyógy- és fűszernövények, valamint a tejtermékek bemutatását is.

A Farm Bureau koordinálásával és az Egészségügyi Minisztériummal együttműködve folytatják a Farmtermékek a Rászorulóknak Programot (Farmers Market Nutrition Program). A program keretében 1997-ben megközelítőleg 157.000 USD értékben adtak ki csekkeket több mint 8000 rászoruló gyermeknek, kismamának. Ezeket a csekkeket friss gyümölcsre és zöldségre válthatták be közel 100 útmenti üzletben és 41 kisebb piacon. Ezzel a programmal hagyományt

folytatnak, hiszen évről-évre nagy szerepet szánnak az élelmezési segélyprogramoknak (Markó et al. 1994.)

A program sikere miatt '97. végén New Jersey állam számos megyéjében egy hasonló, kísérleti programot indítottak el, elsősorban az idős, nyugdíjas lakosokra gondolva. Ezek a programok további bevételt jelentenek a farmoknak, ugyanakkor több ezer nem megfelelő módon táplálkozó gyereknek, anyának és idős embernek kiváló lehetőség a friss zöldség- és gyümölcsfogyasztás növelésére.

A fogyasztás növelését tűzte ki célul a „Home Grown Champions” (Otthon Nevelt Bajnokok) program, melyben 4 szupermarket lánc üzletei és kiskereskedői üzletek működtek együtt. A program keretében „Home Grown Champions” reggeliket szolgáltak fel 8-14 éves gyerekeknek, egy héten keresztül, szeptember hónapban. Ezekben a reggelikben 5, New Jersey államban élő olimpiai bajnok is részt vett. Az étkezések alatt az olimpiákon hangúlyozták a gyerekeknek a zöldségek és gyümölcsök, valamint az egészséges táplálkozás fontosságát. Hasonló népszerűsítő programok folytak egész éven keresztül, bátorítva a New Jersey-i polgárokat arra, hogy naponta legalább 5 alkalommal egyenek friss zöldséget és gyümölcsöt az egészségük érdekében.

Nyár elejétől november végéig New Jersey legforgalmasabb autópályái mentén, 4 pihenőhelyen alkalmi üzleteket alakítottak ki. Ezekben a kis üzletekben az utazók „Jersey Fresh” termékeket vásárolhatnak, elsősorban gyümölcsöket, de árusítanak zöldségfélét és virágokat is.

Az export növelését nemcsak különféle támogatásokkal ösztönzik. Az elmúlt évben Chicagóban (Illinois) került megrendezésre az Élelmiszerexport Vásár (U.S. Food Export Showcase). A Mezőgazdasági Minisztérium támogatásával pavilont állítottak fel a New Jersey-i kis- és közepes méretű mezőgazdasági és élelmiszeripari cégeknek. A kiállítás rendkívüli sikerét igazolja a 42000 hazai és nemzetközi látogató, valamint az a tény, hogy a termékeiket kiállító cégek többsége azonnal új értékesítési szerződéseket kötött külföldi vásárlókkal. Mindezen felül, a vásáron való részvétel eredményeként, a kiállítók várakozásai szerint az elkövetkező két évben akár 9 millió USD-ral is megnövekedhet a forgalmuk.

A Keleti Egyesült Államok Mezőgazdasági és Élelmiszerexport Tanácsának (Eastern United States Agricultural and Food Export Council, EUSAFEC) támogatásával számos New Jersey-beli mezőgazdasági és feldolgozóipari cég vehetett részt nemzetközi kiállításokon és vásárokon, mint pl. a párizsi SIAL '96, vagy a kölni ANUGA '97 vásárokon. Azon vállalkozásoknak, amelyek szeretnék export/import tevékenységet folytatni, a Mezőgazdasági Minisztérium évente megjelentet egy kiadványt. Ebben a kiadványban szerepelnek a New Jersey-i külkereskedelmet folytató cégek statisztikai adatai, a lehetséges üzleti partnereket tartalmazó lista, valamint a külkereskedelmi szerződések legfontosabb adatai. Ezen kiadvány alapján

„A Kertállam” friss zöldség- és gyümölcsexportja az elmúlt két és fél évtized alatt rendkívüli emelkedést mutat, az 1971. évi 4,2 millió USD-ral szemben 1997-ben 27,3 millió USD volt a kertészeti termékek exportjának értéke.

Természetesen nemcsak az államhatáron kívül rendezett vásárokon vannak jelen a termelők. New Jersey államban évente megrendezésre kerül a mezőgazdasági vásár, 1997-ben immár 21. alkalommal mutathatták be termékeiket a nagyközönségnek az állam termelői és feldolgozóipari vállalatai.

Piaci Információk

A kertészeti árukat termelő farmerek körülbelül 40%-ának van számítógépe, szinte valamennyien rendelkeznek Internet elérési lehetőséggel. A jövőben a tervek szerint ezt a lehetőséget kihasználnák nemcsak az adatok szolgáltatásakor, hanem adatgyűjtéskor is.

A Piaci Hírszolgálat (Market News Service) egy szövetségi-állami intézmény, melynek feladata a torzítatlan, megbízható piaci információk gyűjtése és továbbítása mind a termelők, mind a vásárlók felé. Annak érdekében, hogy a New Jersey-i termelők megtartsák és fokozzák versenyképességüket - hiszen romlandó és szezonális termékekről van szó, melyek ára napról-napra, sőt óráról-órára változik -, a Piaci Hírszolgálat naponta összegyűjti a felhozatalra és az arra vonatkozó

adatokat a Vineland Aukcióról. Ezeket az adatokat aztán továbbítják a szövetségi központba, ahol feldolgozzák és a termelőknek, nagykereskedőknek, illetve a vásárlóknak hozzáférhetővé teszik. Így a felhozatali, az ár és a piaci feltételeket bemutató adatok gyors és rendszeres szolgáltatása lehetővé teszi a piac hatékony működését (Forrás: www.ams.usda.gov 1998. február).

Felhasznált irodalom

Élelmiszer-marketing körkép 2. 1997/II., 50-51.

Élelmiszer-marketing körkép 8. 1998/III., 82.

Henderson, D.R.: *Farm product assembly market in the future farm and food System Cooperative Extension Service*. Michigan State University 12. sz. kiadványa.

Markó B. - Palkovics M. - Popp J.: *A mezőgazdaság és támogatása az USA-ban*. Georgikon kiskönyvtár, Budapest - Keszthely - Washington, 1994.

Morison, M.: *Abundance of flavour ALFA News* (a publication of the Alabama Farmers Federation). 1998. nyár, 12.

New Jersey Agriculture Annual Report 1997. *The importance of wholesale produce markets*. USDA és AMS kiadványa, 1991. március.

Wholesale food distribution center growth and development. Az USDA és Agr. Marketing Service kiadványa, 1989. szeptember.

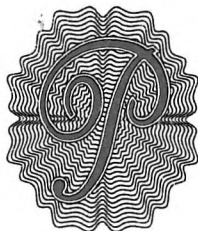
www.ams.usda.gov/fv/PDFpubs/moab.pdf: Federal Marketing Orders 1998. máj. (lekérdezés: 1998. október 20.).

www.ams.usda.gov/fv/PDFpubs/mnb.pdf: Fruit and Vegetable Market News 1998. febr. (lekérdezés: 1998. október 20.).

Szerzőink: Hollósi Erika PhD-hallgató

és Sántha Tamás egyetemi adjunktus,

PATE Mezőgazdaságtudományi Kar, Mosonmagyaróvár



Magyarország egyetlen
bankjegy- és biztonságiokmány-előállító nyomdája, a

PÉNZJEGYNYOMDA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG

hamisítás ellen védett,
magas színvonalú nyomdatermékek készítését vállalja:

- kötvények, részvények, csekkek, vagyonjegyek, állampapírok, kárpótlási jegyek, közraktárjegyek, letéti jegyek és egyéb értékpapírok
- vásárlási, étkezési és ajándékutalványok
- igazolványok, bélyegek, belépőjegyek
- egyéb biztonsági okmányok.

Egyedülállóan gazdag hagyományok és tapasztalatok a hamisítás elleni védelem terén, egyedi grafikai tervek, biztonságos gyártási körülmények.

Pénzjegynyomda Rt., marketing- és kereskedelmi osztály

1055 Budapest, Markó utca 13-17.

Telefon: (36-1) 332-6900, 302-6922, 311-6871, telefon/fax: (36-1) 302-6550

e-mail: penzjegynyomda.rt@mail.datanet.hu