

# Biotermékek közvetlen értékesítése

*„A jóhiszemű, szakképzettség nélkül való gazdálkodás annyi, mint a létért való küzdelemben talán hősi esen, de végül is elbukni... Az idealizmus eltűnt, helyét átadva a létért küzdő mezőgazdának, az üzlet-embernek.”*

*Kerpely Károly (1864–1940)*

Az összes élelmiszer-termelést figyelembe véve a biotermékek előállításának aránya Európában átlagosan 1 százalék alatt van. Németországban viszont a biotermelés 2,5 százalékkal részesedik a mezőgazdaság össztermeléséből. Magyarországon ez az érték nem éri el a fél ezreléket sem (Lukács, 1995). 1992-ben 7000 hektáron folyt ökológiai termesztés, míg 1993-ban már csak közel 3500-on. Ennek oka a kárpótlás, a privatizáció (Bódi, 1994).

1993-ban az Európai Unió tagállamai 400 000 hektár területen folytattak ökológiai termelést. Ez 1987-hez képest négyszeres növekedést jelent. Az említett területnek több mint a fele, 228 000 ha Németországra jut, utána Franciaország és Nagy-Britannia következik (30 000 ha). Szemléletesebb képet ad az ökológiai módszereket alkalmazó termelők száma, amely 1992-ben az egész Európai Unióban mintegy 14 000 fő volt, ebből 4800 fő Németországban.

Az Amerikai Mezőgazdasági Minisztérium becslései szerint több mint ötezer minősített organikus termelő van az Egyesült Államokban, továbbá vannak olyanok, akik a gazdaság gyengébb jövedelmezősége miatt nem is igénylik a minősítést.

## Étvágygerjesztő legyen

Sok bioterméknél megfigyelték, hogy jobban ízlenek, mint a konvencionális termékek. Másrészt azonban sok feldolgozott termék íztét olyannyira feljavították, hogy az nemesgyzer éppolyan jó, vagy

még ízesebb, mint a biotermék. A feldolgozóknak jobban kell ügyelniük a kémiai kezelésre, hogy az értékadó (belső) minőséget messzemenően megtartsák. Sajnos sokan nem tudják, hogy a természetes élelmiszernek milyen az íze, mert ízlelő idegeik a szintetikus aroma- és fűszeranyagokhoz szoktak hozzá. Így aztán például jobbnak tűnik az édesített ananászlé a konzervdobozból, mint a frissen préselt.

A biotermékek külső minősége, jóllehet az utóbbi években javult, még mindig nem érte el azt, amit az átlagfogyasztó elvár. Másrészt: még többet kell tájékoztatni a vevőközönseget például arról, hogy a nagyobb paradicsom nem feltétlenül jobb, mint az apró. Az ökotermékek gyakran kisebb méretűek, mint a konvencionálisak. A bemutatás módjának és a csomagolásnak is megfelelőnek kell lennie. A teljes értékű táplálkozás egyik fontos elve, hogy lehetőleg friss élelmiszert kell fogyasztani. A frissesség garantálása miatt, valamint a szállításhoz szükséges energiafelhasználás minimalizálása érdekében, a biotermékeket lehetőleg helyben kellene termelni, feldolgozni és értékesíteni.

Az ökológiai termesztésben új piacok és termékek kialakítására van szükség. Ígéretes piacnak mutatkoznak a kórházak is, mondja az *Organic Food Business* főszerkesztője, Dennis Blank: „Egy Illinois-beli kórházban organikus menü is választható, amelyben nincs só és finomított termék sem.” Talán a mai magyarországi egészségügyi viszonyokat nézve utópiának tűnik, de az egészsége érdekében az ember még a kevésből is hajlandó áldozni. Szó lehet a kozmetikai és gyógyszerészeti alapanyagok ökológiai termesztéséről is. Fűszerek is megemlíthetők, mint például a ruházat, amelynek len vagy gyapjúszálai ökológiai termesztésből származnak, és amelyek feldolgozásánál, előállításánál kémiai segédanyagok felhasználását nem engedélyezik.

A fogyasztói igények felmérésével rendkívül sok kutatás fog-

„  
Sokan nem tudják, hogy  
a természetes  
élelmiszernek milyen az íze,  
jobbnak tűnik az édesített  
ananászlé a konzervdobozból,  
mint a frissen préselt.

◆  
Az ökológiai termesztésben  
új piacok és termékek  
kialakítására van szükség.

”

lalkozott és foglalkozik napjainkban is (Székely, 1993 in Bódi, 1994, Bódi, 1994, Lukács, 1995). Tény, hogy a vásárlók megújuló érdeklődést mutatnak a biotermékek iránt. Nagyon sokan valamilyen betegség (például daganatos betegség) miatt állnak át biotermékek fogyasztására.

### A közvetlen értékesítés

Egyes országokban (Japán, Svájc vagy Németország) egyre népszerűbbek azok a termelő-fogyasztó szövetkezetek, ahol a fogyasztók és a termelők együtt határozzák meg a farmok termelési terveit, és ezekben a fogyasztók bizonyos anyagi kockázatot is vállalnak egy gyengébb termés esetén. Ezek a szövetkezetek lehetővé teszik, hogy a termelők és a fogyasztók harmonizálják érdekeiket a biotermesztésben. Azonban a legtöbb esetben a termelés volumene túlszárnyalja a helyi értékesítést, s így egyetlen útként az áruházak és az üzlethálózatok maradnak (Lampkin, 1992).

Az előfizetéses alapon működő értékesítési rendszer a háztartások számára elkészített, különböző nagyságú egységcsomagokon alapul, amit a termelő maga szállít ki rendszeres időközönként a háztartásokba vagy egy előre megállapodott elosztóhelyre. Ebbe a rendszerbe mindenekelőtt gyümölcs és zöldség, de tojás, vaj, friss tej, sajt kerülhet. Az értékesítés nagy odafigyelést és precíz szervezést igényel (például a kiszállítás optimális útvonalának megtervezése). Akár több termelő is összefoghat a széles választék előteremtésére, sőt individuális igények kielégítésére is. Speciális termék-szortiment is jól értékesíthető. A kevésbé kedvelt termékek megszerettetése érdekében recepteket lehet mellékelni a fogyasztónak. A szilárd törzsvásárlói körben a termelés és értékesítés jól tervezhető (Pottebaum-Bullerdiel, 1994).

A bajor parasztszövetség közvetlen termékforgalmat szorgalmazó sajtótájékoztatóján rámutattak, hogy a kétszereplős termékpálya helyett a termelő és fogyasztó közé ékelődött feldolgozó-kereskedelmi vállalatok, illetve a politikusok az élelmiszer-forgalom főszereplői. A közvetlen kapcsolattal a paraszt és a fogyasztó is jól jár. Az áru friss, minősége jó, a feldolgozott élelmiszer egyedi sajátosságú, fogyasztói ára alacsonyabb a kiskereskedelmi árnál, és a termelő is többet kap, mint ha közbeékelődött cégeken keresztül ad el. Ám jelenleg a közvetlen forgalom aránya csak 3-4 százalékra tehető. Bajorországban 95 „parasztpiac” működik. Ezekon mezőgazdasági termelők és kiskereskedők árusíthatnak, így a forgalom fele saját termelésű áru. A vásárolt árukat is az eredeti termelő néven (az eredet megjelölésével) szabad forgalomba hozni. Az eladók egyesülést hoztak létre, amely ügyel a vásárlókra, szerződést köt a működésről a városokkal. A piacokon biotermékek is kaphatók, így a kínálat ezáltal is színesebbé válik. A nélkülözhetetlen ismereteket, az információs igényt igyekszik szolgálni a pa-

rasztszövetség, amely a közvetlen értékesítők számára 1983 óta tanfolyamokat is szervez. A postai úton történő értékesítés csak tartós, tárolható termékek (száritott gyógy-, fűszernövény, bor, müzli stb.) esetében működik. Tradíciójuk van a „gördülő elárusítóhelyek”-nek (dinnye, burgonya, alma, hagyma stb.). Németországban ez a forma nagyon sokat veszített népszerűségéből és ma szinte alig található. Magyarországon és a környező országokban még népszerű a kertészeti termékek értékesítésében.

Hogy egy gazda tud-e eredményes közvetlen értékesítést folytatni, az több feltételtől is függ. Balling, (1994), Pottebaum-Bullerdiel, (1994) és Koesling, (1994) munkái alapján összeállítottunk egy keretfeltétel-rendszert:

<b>Üzemi feltételek</b>	a gazdaság elhelyezkedése munkatervezés, -szervezés gép- és munkaerő-kapacitás rendelkezésre álló vagy bevonható tőke	1. tábla
<b>Plac</b>	kereslet felmérése	
<b>Marketing</b>	termékpolitika árpolitika disztribúciós politika kommunikációs politika	
<b>Törvényességi határok</b>	adózás a működés jogi formái állami támogatás feldolgozásra, tárolásra, saját üzlet kialakítására idegen munkaerő igénybevétele	

2. tábla	
<b>A gazdaság helye és a megfelelő értékesítési forma</b>	
<b>A gazdaság helye</b>	<b>Értékesítési formák</b>
<b>A település közelében vagy a város szélén</b>	telephelyen történő értékesítés szedd magad
<b>Bekötőút mentén</b>	telephelyen történő értékesítés szedd magad útszél melletti értékesítés, út menti áruda
<b>Autóval elérhető település</b>	piaci standon „gördülő” elárusítóhelyek házaknál szállítás nagy tételben vásárló vevőnek
<b>Idegenforgalmi és szabadidős létesítmények közelében</b>	árusítóhelyek kempingeknél, fürdőhelyeken, kirándulóhelyeken stb.
<b>Távol a piactól</b>	csomagküldő szolgálat kereskedőnek történő eladás
Forrás: Koesling, 1994	

3. tábla

### A piacpotenciált befolyásoló tényezők közvetlenül értékesített termékek esetében

Befolyásoló tényezők	Kérdés
A lakosság száma	Hány lakosa van annak a körzetnek, amit a termékértékesítéssel el lehet érni?
Család- és népességszerkezet	Túlnyomórészt városi vagy falusi lakosságról van szó? Mekkora jelentősége van a házikerteknek és a házi állatvágásoknak? Mekkorák a családok, milyen idősök a családtagok? A háziasszonyok állásban dolgoznak-e, vagy otthon?
Célcsoport	Milyen vásárlói csoportot szeretne elérni? Milyen termékeket (figyelembe véve a feldolgozottsági fokot) vagy szolgáltatásokat kínálhat ennek a vásárlói körnek?
Kereset	Mekkora a célcsoport jövedelme? Mekkora az élelmiszerre fordított összeg aránya?
Vásárlási és fogyasztási szokások	A vevők a nagyobb mennyiséget alacsonyabb áron vagy a kisebb mennyiséget magasabb áron részesítik előnyben? Rendelkeznek-e a vásárlók tárolóval vagy pincével, illetve mélyhűtővel? Befőznek-e?
Verseny a piacon	Ki ad el ugyanolyan terméket? Milyen árat kér érte? Mit kínál még ezenkívül a vevőknek? (Ad-e például szaktanácsot a termékről?)
Differenciálás	Hogyan lehet a saját terméket a frissesség, minőség, ár, a parasztudvar-imázs vagy a kínált szolgáltatások által megkülönböztetni másokétól?
Értékesítési forma	Hogyan kell a terméket eladni, hogy az a vevőknek megfeleljen: a termőterületről, út mentén, a gazdasági udvarból, heti piacon, mozgó árusítás, házhoz szállítás stb.?

Forrás: Koesling, 1994

Hazánkban Galgahévízen a Galgafarm próbál közvetlen értékesítési kapcsolatot teremteni a mezőgazdasági termékeket felhasználó háziasszonyok és a termelők között. Az előrendelési rendszernek az a lényege, hogy a háziasszonyok csoportjai által közösen megrendelt árukat előre megállapodott rendszerességgel (hetente kétszer, hetente vagy kéthetente) a csoport egy képviselője a lakóhelyén átveszi, és a csoport tagjai közti szétosztást már a háziasszonyok maguk szervezik. A cél az önsegítő csoportok kialakulásának támogatása.

A Galgafarm Háziasszony Szolgálat Budapesti és országos rendszerré vált. Bőséges terméklistával, megrendelőlap-pal, a szállítási lehetőségekről és feltételekről szóló tájékoztatóval rendelkeznek.

### Felmérés a hazai blogzárk körében

A biotermesztés indoklása alapján úgy tűnik, hogy a termelők messze az első helyre tették az egészségvédelmi szempontokat. Egy vélemény szerint biotermesztéssel a növények aktívabban lesznek, és sokkal inkább alkalmasak az egészséges életmód fenntartására. Második helyre került a hagyományos növényvédelem problémája. Egy növényvédelmi végzettségű termelő azt tette még hozzá, hogy tudja, mennyi mérget szórtak ki. Harmadik helyre a talajtermékenység problémája került. A kárpótlás során visszakapott földet nem akarták tönkretenni. Negyedik helyen állt a megváltozott életfelfogás. Egy fiatal gazdálkodó például amszterdami baráti körének hatására lett először biotermék-vásárló, majd itthon gazdálkodó. Ötödik helyet kapta az, hogy ne kelljen permetezni, spórolnak a vegyszereken. Érdekes módon hátrébb került a magasabb jö-

4. tábla

### Különböző termékek alkalmassága közvetlen értékesítésre Németországban

A gazdaság távolsága	5 km-ig	5–20 km	20 km és messzebb
Terméktulajdonságok	könnyen romlandó és gyakran fogyasztott	hosszabb időn át eltartható	tartós fogyasztási cikkek, nagy értékű termékek
Példák	tej, tésztafélék, bogyósgyümölcslevek, friss zöldség	tojás, burgonya, kenyér, vágott szárnyas stb.	szalámi-félék, bor, biotermékek

Forrás: Koesling, 1994

vedelem elérése, de említettek biztonságosabb értékesítést is.

Volt, aki számára megkapaszkodási lehetőséget, vagy olyan komplex kihívást jelent a biogazdálkodás, amit a mai hagyományos gazdálkodás nem tud kínálni. Megemlítették még, hogy nevelési módszerként a példamutatás milyen fontos, és hogy megszállottság is kell hozzá. Elkötelezett természetvédő is akadt közöttük.

• *Ismerik-e a környéken? 78 százalék* határozott „igen”-t felelt. Az egyik termelő hozzátette, hogy tapasztalata szerint az így gazdálkodókat egyelőre különnek tekintik. Más szerint viszont a vevők adják tovább a címét, s így jelentkeznek az új vásárlók. Azok a termelők, akik „nem”-et válaszoltak, szinte kizárólag nagykereskedő útján értékesítenek.

• *A „Használ a biotermesztésre alkalmas speciális fajtákat?”* kérdésre a gazdák körülbelül fele-fele arányban válaszoltak „igen”-t és „nem”-et. Az „igen” válaszok egyik esetben sem jelentenek minősített vetőmagot vagy szaporítóanyagot, hanem az extenzív körülményeket kedvelő, de jó beltartalmi értékkel bíró, köztermesztésben is használt fajtákat vagy rezisztens fajtákat.

A „nem” válaszokat nem magyarázták meg. Úgy tűnik, hogy sokan nem foglalkoznak a fajtaválasztással. A termelők a vetőmagot hagyományos úton szerzik be, vagy saját előállítású vetőmagot használnak. A saját előállítású vetőmagból palántát is nevelnek (például paprika, paradicsom esetében). Az egyik termelő pozitív szelekcióval állít elő saját vetőmagot. Németországban a termelők hozzá tudnak jutni bioszaporítóanyaghoz, sőt a Demeter-szövetség minősített szaporítóanyag-listát (biodinamikus természetből) ad ki. A biodinamikus gazdák egyrészt minősített Demeter-szaporítóanyagot használnak, másrészt – például búzánál – saját előállítású vetőmagot használnak éveken, évtizedeken keresztül. Az állomány nem romlik, mert a vetőmagot külön vetik, aratják és hosszú évek során egy, a termőhelyhez teljesen alkalmazkodó állomány alakul ki (Tress, 1996, szóbeli közlés alapján).

• *A „Bírják-e a hagyományos termeléshez képest nagyobb kézi munkaerő szükségletet igénylő gazdaság munkáit?”* kérdésre a termelők több mint 70 százaléka válaszolta, hogy „igen”, a többiek azt, hogy „nehezen”. A munkák egy részét saját erőből végzik el, másrészt fizetett munkaerővel végeztetik el, valamint géppel végzik vagy végeztetik.

• *A „Van-e lehetősége tárolásra?”* kérdésre a termelők 70 százaléka azt válaszolta, hogy igen, 30 százalék azt, hogy nincs lehetősége tárolásra. Meglepő az „igen” válaszok magas aránya.

• *A „Rendelkezik-e feldolgozókapacitással?”* kérdésre a termelők fele-fele arányban válaszoltak „igen”-nel és „nem”-mel. Ebbe bele kell érteni a szőlőfeldolgozás gépeit is. Aki nem rendelkezik feldolgozó kapacitással, az bérfeldolgoztatást végeztet. Például az egyik termelő a szilvalekvár készítését oldja így meg.

Említhetnénk itt még az aszalást, szárítást, konzervkészítést is.

• *A „Kinek kellene többet tennie azért, hogy növekedjen az érdeklődés?”* kérdésre érdekes módon a válaszokból nagyon hasonló vélemények kerülnek ki. Szinte mindegyik termelő szerint a médiának és az oktatási intézményeknek sokkal többet kellene tenniük. Az egészségügy is jobban szívére vehetné, mert még mindig olcsóbb egészségesebben élni, mint a betegeket gyógyítani. Nagyon sok termelő említette, hogy vásárlók között daganatos betegek vagy már gyógyult betegek is vannak. Például a Gerzson-kúrával kezelt rákos betegeknél csak biotermékeket használnak a gyógyítás keretén belül. Többek szerint a kormánynak támogatnia kellene a biológiai módon gazdálkodó termelőket. S nem utolsósorban a Biokultúra Egyesületnek is lenne tennivalója a népszerűsítés területén.

Az értékesítési utak közül sokan választják a nagykereskedőnek és a kiskereskedőnek történő értékesítést. Tehát a termelők igazából nem akarják vagy nem tudják vállalni termékeik nagy mennyiségű közvetlen értékesítését.

A megkérdezett termelők valamivel kevesebb, mint fele a gazdaságából él meg, a többieknek ez csak kiegészítő jövedelmet ad.

Az egyik közvetlenül értékesítő gazda arról is mesélt, hogyan szerzett mára már szilárd vásárlói kört. Két és fél évvel ezelőtt még egyetlen vásárlója sem volt, ekkor kezdett el foglalkozni tehennel. Az illető nem rendelkezik szakmai végzettséggel. Kezdetben nagyon nehéz volt, mert az emberek bizalmatlanok voltak, „ajtót, ablakot becsaptak a kezdeményező ember előtt”. Négy-öt hónap kemény munkája azt eredményezte, hogy 10-15 nyilvántartott család vásárolt nála rendszeresen tejet és tejterméket. Ezután az emberek maguk vitték a hírt, ma pedig naponta kopogtatnak és 3-4 km-ről is bejelentkeznek vásárlónak. A gazdának azóta 80-90 nyilvántartott törzsvásárlója van. Berendeztek egy kis helyiséget az udvarban, ahol a tejkimérés és a vevők kiszolgálása történik.

• *A „Miért önként vásárolnak törzsvásárlóik?”* kérdés esetében messze az első helyre tették a termelők a „mert megbíznak bennem, tudják, hogy becsületes termelő vagyok” választ. Második helyre kerültek a „jobb (ízletesebb, frissebb, szebb) a portékám, mint másé”, a „mert biotermékem van” és a „mert minősített termékem van” válaszok. Harmadik helyen állt az „olcsóbb vagyok” válasz, vele majdnem egy sorba rendezték a „szívesen elbeszélgetek velük” feleletet. Legvégére került az „egyébként is ideszoktak már hozzám” válasz.

A biotermesztők közötti kapcsolattartást illetően egy termelő kivételével mindegyik azt válaszolta, hogy szakmai kiállításokat, előadásokat, gyűléseket látogat. Szinte minden esetben cél a tájékozódás, tapasztalatcsere, új információ, de a kapcsolattartás is. A termelők kiemelték a „Biokultúra Napok” jelentőségét.

## Irodalom

Ballig, R. (1994): *Agrarmarketing*. Bonn AID e. V.,  
Bódi A. (1994): *A biotermékek kiskereskedelmének és fogyasztásának analízise hazánkban*. Diplomamunka, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, Kertészeti Kar,  
Koesling, T. (1994): *Direktvermarktung-Voraussetzungen und Möglichkeiten*. Bonn Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AID) e. V.,  
Kolláth P. (1993): *Közvetlen értékesítési formák lehetősége a biotermékek hazai kereskedelmében*. In: *Biokultúra IV.* évf. 5. szám, május  
Kotler, P. (1991): *Marketing management*. Bp. Műszaki Kiadó,  
Lampkin, N. (1990): *Organic Farming*. Ipswich (UK) Farming Press,  
Lukács E. (1995): *Fogyasztói szokások és lehetőségek a ha-*

*zai biotermékpiacon*. Diplomamunka, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, Kertészeti Kar  
Mergentime, K., Emerich, M. (1994): *Biopiac az USA-ban*. In: *Bio Fórum* 1. évf. 2. szám, 1994 nyár  
Pirklhuber, W., Geündlinger, K. (1993): *Der biologische Landbau in Österreich*. In: *Ökologie & Landbau Heft* 86, 21. Jg. 2. Quartal  
Pottebaum, P., Bullerdiel, A. (1994): *Handbuch Direktvermarktung*. Münster-Hiltrup Landwirtschaftsverlag,  
Székely G. (1991): *A hatékony zöldség- és gyümölcsforgalmazás érdekeltségi és szervezeti kérdései*.  
Kandidátusi értekezés, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem,  
Székely G. (1994): *Az agrarmarketing alapjai*. Bp. SMVA,  
Sárközy P., Seléndy Sz. (szerk.) (1993, 1994): *Biogazda 1-2.*, Bp., Biokultúra Egyesület,  
Tomcsányi P. (1988): *Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai*. Bp., Mezőgazdasági Kiadó, 1988

### A Zala Bútor Rt.

Magyarország  
legnagyobb  
bútorgyára.

A cég egyik részlege,  
a Vállalkozási Divízió  
szállodák, panziók,  
tárgyalótermek, irodák  
belsőépítészeti  
tervezésével,  
kivitelezésével és  
helyszíni szerelésével  
foglalkozik.



Sárkány Panzió – Csöde

#### Referenciamunkáink:

- ◆ Hotel Holst, Hamburg ◆ Hotel Ibis – Aero, Budapest ◆ Hotel Erzsébet, Hévíz ◆ Hotel Familia, Zamárdi ◆
- ◆ Zala Megyei Bíróság, Zalaegerszeg ◆ Könnyűipari Műszaki Főiskola, Budapest ◆



Nagy tapasztalattal és kedvező üzleti ajánlattal állunk rendelkezésükre.

**Zala Bútor Rt. Vállalkozási Divízió**

8900 Zalaegerszeg, Malom u. 2. Telefon: (92) 314-250/137. Fax: 92/312-063