

# A CMA-gondolat Magyarországon

## A piacvédelem eszközei

*A hazai termelés védelmének gondolata, az eredetvédelem gondolatmenete a fogyasztó igényeire, differenciálódó keresletére épít, onnan vetít vissza a terméklőállítási lánc valamennyi elemére, beláttatva a fogyasztóval, hogy foglalkoztatási vonzató, életszínvonalal összefüggő, gazdaságfejlődést megalapozó a piacon való viselkedése.*

A termelők, feldolgozók, forgalmazók fogyasztóinak érdekei jól körülhatárolható különbséget mutatnak, ha azt firtatjuk, hogy az áru honnan származik.

Ha a fogyasztók meghatározó hányada jobban preferálja azt a terméket, vagy az olyan nyersanyagból származó terméket, amely garantált helyről, tájegységről, általa is ismert vagy megismerhető vidékről származik, né tán emocionális kötődése is van az adott országhoz és patriotizmus, lokálpatriotizmus is kötődik fogyasztásához, akkor ez a jól artikulálódó kereslet visszahat a kereskedelem, a feldolgozás és a termelés résztvevőinek viselkedésére is, hisz végeredményben – normális esetek feltételezve – mindenki a fogyasztó igényeinek kielégítéséért küzd.

Bármelyik végéről kiindulva nézzük is a jelenséget, önként adódik a következtetés, a folyamat konzekvens gondolatmenettel befolyásolható, sőt, a szélsőséges eseteket kivéve, irányítani, illetve befolyásolni is kell. Így tesznek évtizedek óta Nyugat-Európa fejlett államai csakúgy, mint a tengerentúli gazdasági nagyhatalmak.

### Racionális érvrendszer

A termelő érdeke a belpiacon való minél nagyobb piaci részaránya elérése. Érdeke a versenyelőnyök biztosítása, a külföldről származó termékekkel szembeni minél erősebb védelem kiharcolása, legalábbis azokban a termékkörökben, melyekben a külföldi termék konkurenciát jelent. A termelő tehát abban érdekelt, hogy a fogyasztó hazai alapanyagból származó terméket fogyasszon minél többet és minél nagyobb arányban. De megfogalmazható a termelői érdek abban is, hogy termékeik, nyersanyagaik minél magasabb feldolgozottsági fokot elérve, minél szélesebb fogyasztói réteg számára nyúj-

tanak minél nagyobb hozzáadott értéket képviselve a differenciálódott fogyasztói igények kielégítését szolgáló választási lehetőséget.

A termelő tehát érdekelt a hazai előállítású élelmiszerek, azon belül természetesen a szűkebb pátriája produktumainak fogyasztására szerveződő programok támogatásában, még akkor is, ha az pénzébe kerül.

### A vámunió veszélyei

Különös jelentőségű volt ez a gondolat az elmúlt néhány évtizedben a Közös Piac mezőgazdaságilag kevésbé erős tagállamaiban, így Németországban is. A német belpiacot a '60-as években elárasztották a francia, holland, dán agrártermékek, az import élelmiszer kiszorította a hazai előállítású termékek egy igen jelentős hányadát. A folyamat a parasztság ellehetetlenülésével fenyegetett. Ekkor született a német Közösségi Marketing Szervezet (CMA), melynek kereteit 1969-ben törvényben rögzítették. A törvény a szervezet és tevékenységi kör körülírásán túl megszabta a működési költségekhez való hozzájárulás mértékeit és a fizetésre kötelezett rétegeket egyaránt, de költségvetési forrásokat is biztosított a szervezet és az infrastruktúra kiépítéséhez.

E gondolatnak köszönhetően vált a német mezőgazdaság a világ negyedik legnagyobb agrárexportőrévé, mindemellett importja is igen jelentős maradt, hisz a harmadik a világon e tekintetben is. Eredményként a vidék népességmegtartó képessége rohamosan nőtt, a hazai előállítású termékekből készített élelmiszerek árszija, piaci keresettsége ugrásszerű változásokon ment keresztül.

Áttérve hazai gondjainkra és analógiát keresve mai, de még inkább közeljövőbeli helyzetünkre, állítható, hogy a hazai termelés, a vidék, a magyar falu népességmegtartó képességének biztonsága egyes területeken már ma is súlyosan veszélyeztetett, de a Közösség (EU) teljesjogú tagjává válás pillanatától kezdve kiszolgáltatottságunk régióktól függetlenül is keserű valósággá válik.

Az ok az egyes EU tagállamok eltérő anyagi lehetőségeiből fakad, hisz irrealitás lenne azt hinni, hogy a piaci árak mellett az életszínvonal is automatikusan közös

piaci színvonalra emelkedik majd. A versenyképesség dönt, hisz vámunióban lévén, az áru szabad (vámmentes) áramlása alapkritériummá válik.

A németek a belső piacvédelemnek ezt a finom technikáját alkalmazzák tehát idestova 25 éve és aki honpolgárként belátja, hogy hazai eredetű terméket fogyasztva munkahelyet teremt, költségvetési bevételekhez jut-tatja az országot, és ennek révén rendezettebbé, lakhatóbbá, látogathatóbbá és gazdagabbá teszi a vidéket, az otthonosabban érezheti magát saját hazájában.

A fogyasztó számára azonban ezt a gondolatot állandóan és hitelt érdemlően erősíteni kell. S mindehhez versenysemleges hozzáállás és a komplementer termékek egymás ellen való kijátszásától való tartózkodás is elengedhetetlen kritérium a kollektív marketinget irányítók részéről.

### Fontos technikai eszközök

- A termékkörökre koncentráló, de márkanekvekhez nem kötődő általános reklámok és egyéb, fogyasztást befolyásoló eszközök;
- Az átlátható tevékenységű, pártatlan minőségellenőrző intézetek által végzett rendszeres és minőségtanúsítást nyújtó ellenőrzés kifejlesztése és permanens működ-tetése;
- A hitelrontási esetek különösebb publicitás nélküli gyors, de megnyugtató rendezése, a termelés ellenőrzése, szaktanácsadás;
- Az egyéni termékfelelősség és a következetes szankcionálás.

Röviden összefoglalva: a termelő érdeke értelem-szerűen a konkurenciától védett hazai piacon egyre növekvő kereslet kielégítése, a feldolgozó érdeke az, hogy minél olcsóbb alapanyagból, megbízható szállítás és anyagbiztosítás mellett, minél kisebb ráfordítással, minél nagyobb hozzáadott értéket állítson elő és fogadtassa azt el a fogyasztó képviselőjében rendelő kereskedőkkel. Ez a láncszem alapvetően a felvásárlási ár alacsony szintjében és nem a termék eredetének lokalizálhatóságában érdekelt.

A kereskedő számára alapvetően a forgalom nagysága és a kereskedelmi árrés szélessége a lényeg, nem az áru eredete.

Ez utóbbi réteg mentalitását egyedül a fogyasztói kereslet befolyásolhatja, tehát a kollektív marketing-program a fogyasztót célozza meg. Reklámmal, a biztonságérzet, az ellenőrizhető termelési folyamat képzetének keltésével, a differenciálódó fogyasztói kereslet változásának állandó nyomkövetésével igyekszik ráhangolni a fogyasztót a hazai termé-

kek iránti igényre. Ehhez biztonsági mankóként védjegyeket társít és permanens piacmegdolgozási stratégiát folytat. Mindezt kiterjesztve az idegenforgalomra, konvertálva a turizmussal kapcsolatos ismereteket, szolgáltatást nyújt a külpiacon megjelenni szándékozók számára.

Ismerve Magyarország GATT kötelezettségeit, piacvédelmi szintűnek esetlegességeit, a két- és többoldalú kereskedelmi megállapodásainkból fakadó piacnyitási kényszereinket és a majdani csatlakozásunk termelésre, a hazai termékellátásra gyakorolt veszélyét, a nemzetközi egyezményeink diktálta szűkre szabott mozgásterünket, azt kell mondanunk, hogy ez a német példa áll csak hosszú távon rendelkezésünkre ahhoz, hogy GATT-konform módon többlettámogatásban részesítsük a hazai termelést.

Veszélyeztetettségünk hamarosan kézzelfogható valósággá válik, így indokolt, hogy az EU-tagság elérésére tett erőfeszítésekkel, a harmonizációs lépésekkel párhuzamosan belekezdjünk egy, a hazai termelésű termékek fogyasztását, piaci részesedését erősítő program megvalósításába is.

Természetesen a Kollektív Marketing Program nemcsak defenzív stratégia, hanem a külpiacon éppúgy programot adó gondolati rendszer, kifelé egyfajta országimázsként működik. Számunkra igen fontos tanulsága az elmúlt évtizedek gyakorlatának, hogy változó világunkban nemcsak a külpiacon jutást kell segíteni. A piacrajutást általánosságban kell értelmezni, lett légyen az kül- vagy belpiac.

A belpiacon azonban már csak súlyánál fogva is nagyobb jelentőséget kell tulajdonítani a jövőben, hisz általánosságban agrártermelésünk 60-70%-a itthon értékesül. Termékek szerint differenciált ugyan a kép, mégis megszívlelendő az a külföldi tapasztalat, mely szerint az importőrök szívesebben vásárolnak olyan terméket, amely az adott ország piacán önállóan is megáll a lábán. Annál nagyobb reklám talán nem is kell, mint ha a ha-

zánkban tartózkodó külföldiek pozitív véleményt alkothatnak az adott termékről. Bár kétségtelenül vannak, akik lemondóan legyintenek arra az évi 35-40 millió turistára, akik évente hosszabb-rövidebb időt eltöltenek nálunk.

Eddigi gyakorlatunk az export növelésére, az exportárualapok bővítésére irányult, itt az ideje annak, hogy elinduljon a mozgalom a hazai piac megdolgozására, a differenciálódó hazai piac szükségleteinek minél magasabb szintű kielégítésére. És ez utóbbi azért is fontos, mert a hazai jövedelmi rétegződés nem egyértelműen csak negatív hatásokkal jár, de előnyöket is kínál az agrártermelés számára.

Tőlünk nyugatabbra van egy mondás: „Az éhes embernek egy kívánsága

”  
Tőlünk nyugatabbra van egy mondás:  
„Az éhes embernek egy kívánsága van,  
de a jóllakott embernek száz.”

”

van, de a jóllakott embernek száz." Ennek a száz kívánságnak a kielégítése, illetve az erre való törekvés viszi előre a gazdaságot és a társadalmat, jelent foglalkoztatást, a kvalifikált szakmunka iránti fokozottabb igényt, fejlettebb háttérpart, szervezettebb üzleti tevékenységet. Hisz itt hon sem hagyható, hogy a reformkonyha elméletét való, egészségesen táplálkozó, vagy akár az ellenőrzött, szermaradványokat nem tartalmazó élelmiszert fogyasztani szándékozó, netán a biotermékek iránt is érdeklődő fogyasztók szükségleteinek kielégítését egyszerűen átengedjük a külföldi szállítóknak.

Más oldalról viszont az sem engedhető meg a termelők szempontjából, hogy az élelmiszeripar a felvásárlási árak drasztikus leszorításával visszaveti a termelést, annak tudatában, hogy olcsó importtal ügyvis pótolni tudja a technológiai alapanyaghiányt.

Mindemellett meglehetősen képtelen állapot, hogy struktúraváltásunkra, technológiai fejlesztéseinkre, a külföldi tőkebeáramlásra és exportorientációkra oly büszkék lévén, hagyományos termékeinket leszámítva alig találunk magyar márkavédjegy alatti hazai terméket a nyugat-európai élelmiszerpiacokon, de kereskedőt se, aki tisztában lenne kínálatunk jelenlegi gazdagságával és lehetőségeinkkel.

## A fogyasztó befolyásolása Ausztriában

A szomszédos Ausztriában az első tíz hónap elteltével épp, hogy csak ízlelgetik a kibővült piaccal járó örömeket és gondokat. Az osztrák agrárgazdaság megváltozott körülményekhez való alkalmazkodása hosszú folyamatnak ígérkezik. A látványos, helyenként 30-50%-os árcsökkenésekben testet öltő konkurenciaharc egyes vélekedések szerint még csak a kezdet. A jövőt illetően nem lehet kétséges, hogy hosszabb távon az EU-n belül külön elbánásra, belső piaci védelemre Ausztria és a másik két újonnan csatlakozó észak-európai állam sem számíthat.

Az osztrák agrárgazdaság napjainkban szembesül korábban vélt versenyképességének realitásával és az EU-n belül védhetetlenné vált belső piacon dúló nemzetközi versennyel.

A verseny sajátossága, hogy felértékelődnek a környezetvédelmi szempontok és az egészségesebb táplálkozás iránti fogyasztói igény. A talponmaradás nélkülözhetetlen elemévé válik a termelő, feldolgozó, kereskedő fokozottabb kooperációja, de ami ennél is lényegesebb, a hazai termék jó piaci pozicionálása.

Az új intézményként megjelent termelői szervezetek (EO) számára is nélkülözhetetlen a világos marketing-stratégia kidolgozása és a vertikális marketing-szemléletmód elsajátítása. Az osztrák fogyasztók igényeinek kielégítése a magas minőségi elvárások miatt nem könnyű feladat, ugyanakkor erősödő tendencia észlelhető a csatlakozást követően arra, hogy az osztrákok fokozottabban preferálják a hazai eredetű élelmiszereket.

A kiváló minőség, az áru frissessége és a minőségnek megfelelő ár mellett az osztrák eredet és a termék hova-

tartozása kerül az agrármarketing középpontjába. Mindezzel az osztrákoknak is szembesülniük kellett azal, hogy nincs általánosságban értelmezett agrármarketing, a piacrajutást segítő eszközöknek a termékcsoportok szintjén kell működniük. Sőt, az új piaci kihívásokra való reagálásként ki kell elégíteni az egyre növekvő jelentőségű új fogyasztói szegmensek igényeit is. Így számolni kell az élelmiszertermelés és a gasztronómia, illetve az élelmiszergazdaság és a turizmus összekapcsolásával.

Az osztrák agrárgazdaság tehát az új környezetben keresi az identitását, a jövő feladata, hogy megtalálja a helyes arányokat az EU-szintű globalizálódás és az EU-n belüli regionalizálódás között. S eközben úgy tűnik, le kell számolnia a világméretű jelenlét illúziójával és be kell érnie azzal, hogy termékei az EU-ban csak egy „magas minőség – magas ár” szegmensben érhetnek el sikereket, s eközben meg kell küzdenie a saját belső piacon való talponmaradásával, mint létszükséglettel, jóllehet, ez ügyben a lakosság, a hazai fogyasztó is egyre erőteljesebb szövetségesként lép fel.

Az osztrák agrárgazdaság alkalmazkodását az AMA (Agrarmarkt Austria) koordinálja, s az osztrákok tudják, hogy egy ilyen célokért küzdő szervezet nélkül reményük sem lenne a hazai piacon való talponmaradásra.

Szerzónk tanácsos  
a Földművelésügyi Minisztériumban

## A MÁRKÁS BIZTONSÁG:

# IKASO®

EURONORM I-V. osztályba sorolt  
banki páncélszekrények  
tűzbiztos • elegáns • biztonságos



- hatféle méret
- időkésleltetés
- riasztó vezetékezés
- rezgésérzékelő
- teljes színskála
- rögzítési lehetőség
- kívánság szerinti belső berendezés

**Halász**

**Biztonságtechnikai és Kereskedelmi Kft.**

1143 Budapest, Gizella út 42-44  
Telefon: 163-3023, 183-2933. Fax: 183-2933