

HAJDÚ ISTVÁNNÉ - LAKNER ZOLTÁN

# Az Európai Unió élelmiszergazdasági marketingjének néhány jellemzője

## „Centrum” és „periféria” az Európai Unióban

Az Európai Uniót gyakran homogén gazdasági térségnek tekintik a hazai elemzők. Ez egyértelműen hibás megközelítés, mert az EU különböző országai, sőt az egyes országok eltérő fejlettségű régiói között is számottevő differenciák mutathatók ki. Ez részben abból adódik, hogy a különböző országok meglehetősen eltérő történelmi pályát jártak be az egyesülésig terjedő időszakban, részben pedig abból, hogy az elmúlt években a fejlődés dinamikája az egyes régiókban igen eltérő volt. Az EU-n belüli gazdasági különbségeket jól mutatja, hogy valamennyi európai OECD ország bruttó hazai termékének 60 %-át a három nagy tengeri kikötő, Bristol, Genova és Hamburg által meghatározott háromszögön belül állítják elő. Ez azt igazolja, hogy nemcsak az egyes tagállamok között vannak jelentős különbségek, hanem számottevő differenciák figyelhetők meg az EU-t alkotó egyes országok gazdasági fejlettségén belül is.

A fentiekből egyértelműen következik, hogy a régiók közötti különbségeknek természetesen tükröződnie kell az EK tagállamok felé irányuló kereskedelempolitikai gyakorlatunkban is. A jövőben várható, hogy az EU-n belül az egységesülés és a differenciálódás irányába ható tényezők egyaránt jelentkezni fognak.

## Az Európai Unió élelmiszeriparának beszerzési marketingje

Az Európai Unió egyes tagállamainak agrárfejlődése jelentős különbségeket mutat. Ennek szemléletes példája, hogy Dániában a kis- és középgazdaságokra alapozott mezőgazdaság hagyományaira és struktúrájára épülve alakult ki az élelmiszerfeldolgozás rendszere, mely számos szakágazatban

a termelői többségi tulajdonra épülő szövetkezetekből áll. Az EU más tagállamaiban ezzel szemben a mezőgazdasági termelők és az élelmiszeripari feldolgozók kapcsolata gazdaságilag egymástól teljesen független, minden szempontból önálló vállalatok viszonyaként jellemezhető (1. tábla).

Nehéz meghatározni általános fejlődési irányelveket és tendenciákat. Tény, hogy a dán húsipar fejlődését igen jelentős mértékben elősegítette a takarmányelőállítók, a tenyésztők, a

A KGST piacok gyors és látványos összeomlásával a magyar élelmiszergazdaságban akaratlanul is sokterápia ment végbe, mert számos szakágazat piacainak 30-60 %-át veszítette el szinte egyik évről a másikra. Ebben a helyzetben az élelmiszergazdaság számára a tág értelemben felfogott marketingtevékenység fejlesztése lehet az egyetlen szóhajóhető kitörési pont, mert a nemzetgazdaság a belátható jövőben nem nélkülözheti a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar termékeinek értékesítéséből származó nettó devizabevételt. A fejlesztés kézenfekvő lehetősége hagyományosan egyik legjelentősebb piacunkra, az Európai Unióba (EU) történő kivitel fokozása. Ennek érdekében számos erőfeszítés történik, de az elmúlt években alig nőtt az EU tagállamokba irányuló élelmiszergazdasági kivitel. Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy az exportfejlesztés érdekében új, a jelenleginél átgondoltabb stratégiát kellene kialakítani, ennek azonban előfeltétele az EU tagállamaiban végbemenő folyamatok alaposabb, elmélyültebb megismerése.

Hajdú Istvánné egyetemi adjunktus, Lakner Zoltán egyetemi docens  
Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem Élelmiszeripari Gazdaságtani Tanszék

1. tábla

**A értékesítési szövetkezetek szerepe az egyes mezőgazdasági termékek forgalmában**  
(a termékek szövetkezeti értékesítésének aránya a termék teljes forgalmának százalékában)

	Egy.Kir.	Dánia	Hollandia	Franciaország	Olaszország	Spanyolország
sertés	17	98	23	78	15	2
szarvasmarha	5	44	16	30	6	5
baromfi	0	0	23	40	-	4
tojás	17	60	15	25	5	18
tej	4	91	84	50	32	10
cereáliák	19	47	65	75	35	10
cukorrépa	1	17	63	16	-	14
zöldség	25	90	82	35	10	12
gyümölcs	21	90	75	45	31	26

feldolgozás, a kereskedelem és a kutatás között meglévő szoros kapcsolat, ugyanakkor számos példát találunk arra is, hogy versenyképes szakágazatok alakultak ki tulajdoni összefonódás nélkül is. *Általános tendenciaként figyelhető meg a termelői tulajdonban lévő értékesítő szövetkezetek térnyerése.* Az NSZK-ban az elmúlt négy évtizedben egymás mellett működtek a magántulajdonban lévő gabonakereskedelmi vállalatok és a szövetkezeti tulajdonban lévő azonos profilú cégek. A szövetkezeti kereskedelmi vállalatok lényegesen rugalmasabb, központilag koordinált értékesítési tevékenységükkel egyértelműen hatékonyabbnak bizonyultak, mint a magántulajdonú kereskedelmi vállalatok. Hasonló fejlődés tanúi lehetünk a német hús-, tej- és zöldség-gyümölcs feldolgozó iparban is.

Összességében megállapítható, hogy az Európai Unió élelmiszer-gazdasága versenyképességének növelésében kétségtelen pozitív szerepe volt és van azoknak a termelői tulajdonú értékesítő szövetkezeteknek, amelyek képesek a mezőgazdasági termék-előállítás érdekeinek egyeztetett, átgondolt képviselésére, a mind nagyobb gazdasági erővel rendelkező élelmiszeripari feldolgozó vállalatokkal szemben.

Az élelmiszeripari feldolgozó nyersanyagbeszerzési tevékenységének másik jellemző fejlődési iránya a feldolgozó oldalról kiinduló integrá-

tori szerep felerősödése. Ez szakágazatonként jelentős mértékben különböző és a feldolgozandó termék jellegétől, sajátosságaitól függően nagymértékben differenciált.

A termelői tulajdonban lévő feldolgozóüzemek fejlődését számos államban nagyarányú központi segély- és támogatási programokkal igyekeznek elősegíteni.

### Az élelmiszeripari értékesítés segítése

Az EU szinte valamennyi tagjában kialakult olyan szervezet, amelynek célja, hogy aktív állami segítséget nyújtson a nemzeti élelmiszeripar értékesítő tevékenységéhez.

- **Németországban** ez a szervezet a több mint 20 évvel ezelőtt létesített központi agrárgazdasági marketing-szövetség (CMA). Alapvető feladata a német élelmiszeripari termékek értékesítésének támogatása kül- és belföldön. Ennek érdekében hozták létre az egységes német termékjelölő védjegyet is. A CMA feladata az egyes vállalatok marketing tevékenységét támogató rendszeres információ szolgáltatás és piackutatás is. A CMA információk kiadványainak rendezettsége, áttekinthetősége és gyakorlati használhatósága a világ számos állama számára példaértékű. Az elmúlt években azonban számos bírálat is érte a CMA tevékenységét.

Ezek közül különösen fontosak azok, amelyek a belföldi értékesítés ösztönzés hiányosságaira hívták fel a figyelmet. Többen azzal érvelnek, hogy a fogyasztásnövekedés ösztönzése a belföldi piacon nem kellően veszi figyelembe a megváltozott fogyasztói szokásokat és igényeket. Erősen vitatható, érdemes-e olyan termékek további fogyasztására ösztönözni a vásárlókat, melyek nem állnak összhangban a korszerű táplálkozási kultúrával. A CMA belföldi marketing tevékenységével kapcsolatos kritikák másik iránya azt húzza alá, hogy nem célszerű általában az élelmiszerek és élvezeti cikkek fogyasztásának növelésére ösztönözni a vásárlókat, hiszen ez egyaránt szolgálja a német belföldi termelők mellett az ide irányuló export érdekeit is. Más szóval, ha nem kellően differenciált a reklám, akkor könnyen előfordulhat, hogy a német termelők konkurensi- nek biztosítanak kedvezőbb értékesítési lehetőségeket.

A mai napig tisztázatlan kérdés, miként egyeztethető össze a CMA tevékenységének egyik fő alapelve a versenysemlegesség, a differenciált marketingprogramok kialakításának feladatával. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy rendkívül nagy szükség lenne az egyes termelők, termelői csoportok, illetve régiók által végzett marketing fejlesztésére, ugyanakkor azonban a CMA alapszabályai nem adnak módot arra, hogy ilyen jellegű akciókat támogasson. Az elmúlt

években rendkívül jelentős viták alakultak ki arról is, van-e létjogosultsága az egységes német termékjelölésnek. Számos élelmiszertermelői csoport (elsősorban a húsparban) azért nem kívánja alkalmazni az egységes termékjelölést, mert minden módon arra törekszik, hogy termékei elkülönüljenek a konkurencia által előállított készítményektől. Az egységes termékjelölés elleni másik, gyakran használt érv, hogy nem kellően képes kifejezni a kiemelkedő minőséget előállítók sajátosságait.

- A nemzeti szintű élelmiszeripari marketing összefogásának, központi koordinálásának **Franciaországban** is jelentős hagyományai vannak. A francia mezőgazdasági és erdőgazdálkodási minisztérium és a francia külkereskedelmi központ közös vállalként 1961-ben jött létre a SOPEXA, melynek célja az élelmiszeripari termékek értékesítésének támogatása bel- és külföldön. 1963-tól a SOPEXA feladata a kollektív nemzeti élelmiszeripari marketing tevékenység koordinálása. A CMA-hoz viszonyítva lényeges különbség, hogy a SOPEXA rendkívül kiterjedt tevékenységet folytat a vállalati marketing tanácsadás területén is. Különösen nagy hangsúlyt fektet a francia élelmiszeripari vállalatok public relations tevékenységére. A SOPEXA nemzetközi kapcsolatrendszerének kiterjedtségét jól példázza, hogy mintegy 20 kirendeltsége működik a világ különböző pontjain. Tevékenységének hatékonyságát igen nagy mértékben fokozza, hogy szoros kapcsolatban áll az exportot támogató pénzügyi intézetekkel, a termék tanácsokkal és egyéb termelői szervezetekkel is.

- **Nagy-Britanniában** az értékesítéshez kapcsolódó marketing szervesen illeszkedik a nagy hagyományokkal rendelkező termék tanácsok működéséhez. Itt van az Európai Közösség legnagyobb termék tanácsa, az angol tejtermék tanács, de jól működő termék tanácsok szabályozzák a burgonya és a gyapjú vertikumot is. Mintegy 40-50 olyan marketingszervezet működik, amelynek célja egy-egy termékhez, illetve régióhoz kapcsolódóan a marketing fejlesztése.

1983-ban alakult meg az élelmiszeripari marketinggel nemzeti szinten foglalkozó központi szervezet, melynek elsődleges célja a nemzeti védjegy alkalmazása, valamint az élelmiszeripari kiállításokon történő koordinált részvétel.

Összefoglalóan azt állapíthatjuk meg, hogy az *Európai Unió országai növekvő mértékben törekednek nemzeti léptékű kollektív élelmiszermarketing-programok kialakítására és gyakorlati megvalósítására.*

## Az élelmiszerfogyasztás és az azt befolyásoló tényezők

Az Európai Unió tagállamaiban a népesség stanál.

A fejlődő országokból érkező munkavállalók számára is mind jobban szigorítják a beutazás szabályait, így sem a külső, sem a belső tényezők nem indokolják a lakosság létszámának növekedését. *Általános jellemző, hogy a népesség struktúrája is átalakul az EU országokban.* Jelentős mértékben nő az idős korú lakosság aránya és ez természetesen sajátságos követelményeket támaszt az élelmiszertermeléssel, illetve az élelmiszeripari marketinggel szemben is. Az időskorúak kiadási szerkezetében az élelmiszerek és élvezeti cikkek nagyobb aránnyal szerepelnek, mint a fiatalabb korosztályoknál. Ugyanígy magasabb arányban találunk az időskorúak fogyasztásában értékeesebb, a beltartalmi jellemzőkben gazdagabb élelmiszereket. Továbbá: A nyugat-európai országokban a 70-es éveket követően mind jobban nőtt a munkát vállaló nők aránya. Ilyen körülmények között természetesen, hogy a fogyasztók mind kevesebb időt kívánnak eltölteni az élelmiszerkészítéssel, ezért jelentős mértékben megnőtt a fogyasztásra kész termékek iránti igény. Ez olyan piaci szegmens, mely kedvező lehetőséget nyújthat a magas feldolgozottsági fokú gyártmányokat előállító részére.

Az életmód átalakulásával kapcsolatban érdekes sajátosság, hogy mind nagyobb az egy, vagy kétszemélyes háztartások száma. Ebből az is következik, hogy az élelmiszeriparnak olyan

termékeket kell növekvő számban előállítania, melyek kielégítik az igen kis méretű háztartások igényeit, (kis kiszérelés, gyors elkészíthetőség). Az életmód átalakulásában *mind nagyobb szerepet kap a szabadidő célszerű eltöltése.* Általános divattá vált a mozgás, a sport, a kirándulás és természetjárás. Ilyen körülmények között természetesen, hogy a fogyasztók körében fokozódó igény mutatkozik az olyan élelmiszeripari termékek iránt, melyek például nagyobb arányban elégítik ki az aktív mozgást végző szervezet speciális igényeit (gondoljunk itt például az isostar sikerére), valamint a kirándulók, természetjárók sajátos szükségleteit (pl. dobozos kiszérelésű gyümölcs- és zöldséglevelek).

Az életmód átalakulásához kapcsolódó sajátos kérdés, hogy a Nyugat-Európában élő bevándorlók milyen mértékben kívánják megőrizni identitásukat. Ezek a fogyasztói csoportok (pl. a Dél-Franciaországban élő arabok, vagy a Németországban élő mintegy 1 millió török) sajátos piaci szegmenst képeznek, melynek fogyasztói szokásai és kultúrája igen erősen eltér a befogadó országtól. A jövőben sem várható, hogy ezen fogyasztói csoportok értékrendje és életmódja radikálisan megváltozna és néhány évtizeden belül eltűnnének a különbségek. Valószínűsíthető, hogy ehelyett a kultúrák tartós egymás mellett élésére kell számítani. Ebből a szempontból az Európai Közösségbe szállító magyar vállalatok számára is tanulságos lehet azon amerikai cégek sikere, melyek éppen az USA-ban együttélő, különféle fogyasztói igényekkel rendelkező subkultúrák sajátosságaira építve dolgozták ki marketing stratégiájukat, melynek az is részét képezte, hogy például spanyol nyelven hirdettek.

## Az élelmiszerkereskedelem fejlődésének általános jellemzői

Az EU-országok kereskedelmének fejlődését három tényező befolyásolta:

1. Az elmúlt évtizedekben jelentős mértékben átalakult a lakosság életmódja, az urbanizáció, a motorizá-

ció, a nők tömeges munkába állása és számos egyéb tényező *átalakította a kereslet strukturáját*: új követelményeket támasztott a kereskedelemmel szemben.

2. A kereskedelmi tőke koncentrációja és centralizációja jelentős mértékben felerősödött a 70-es évektől kezdődő időszakban. A kereskedelmi óriás vállalatok kialakulása olyan nagy méretű kereskedelmi egységek kialakítását tette lehetővé, melyek kevésbé centralizált vállalatok esetén nem lettek volna megvalósíthatóak.
3. A technikai fejlődés, mindenképp az informatika területén végbement nagy arányú átalakulások új, a korábbiaktól eltérő kereskedelemtechnikai módszereket eredményeztek. Így az élelmiszeriparhoz kapcsolódó logisztika egésze is átforgalmódott.

Vizsgáljuk meg kissé részletesebben a vázolt folyamatokat!

A 60-as években az Európai Közösség tagállamainak többségében az élelmiszerek kiskereskedelmi értékesítése viszonylag kis alapterületű (400 m<sup>2</sup> körüli) élelmiszer árusító helyeken történt. Ebben az időszakban még rendkívül kicsi volt a nagy áruházak (hiper- és szupermarketek) szerepe az élelmiszer értékesítésben. A 70-es évektől kezdődően jelentős mértékben kezdtek el fejlődni a nagy alapterületű áruházak. Ennek oka, hogy a fogyasztók előnyben részesítették azokat az elárúsítóhelyeket, melyek széles választékot kínáltak. Az elárúsítóhelyek környékén nagy parkolóhelyek épültek ki, így mód volt arra, hogy a családok egyszerre végezzék el heti, illetve havi bevásárlásaikat. Ugyanígy a nagy áruházak kialakulásának irányába hatott, hogy a háztartásokban általánossá vált a hagyományos hűtőszekrények mellett a gyorsfagyasztó szekrények alkalmazása és széles körben elterjedt a mikrohullámú technika is.

A kis boltok lehetséges túlélési stratégiája kettős: vannak, amelyek szolgáltatásaik körét igyekeznek bővíteni, például azzal, hogy éjjel-nappal a fogyasztók rendelkezésére állnak, másrészt pedig azzal, hogy egy-egy termék forgalmazására specializálódnak. Mindkét esetet az jellemzi, hogy a kis alapterületű

boltok árszínvonala viszonylag magas a nagy áruházakhoz képest.

A kereskedelmi tőke koncentrációja olyan óriás áruházakat hozott létre, melyek a 80-as években nagyon célratorően használták ki a méretgazdaságosságból és a választék sokszínűségéből adódó előnyöket. Az óriás áruházak és áruházláncok előretörésének másik jellemző vonása, hogy az így létrejött nagyvállalatok kedvező alku pozíciót élveznek az élelmiszeripari vállalatokkal szemben, így megvalósíthatóvá válik, hogy az élelmiszer előállító vertikumot mindinkább a nagy áruházak és ne az élelmiszeripari vállalatok koordinálják. Erre elsősorban olyan termékek, illetve termékcsoportok esetében van lehetőség, ahol viszonylag nagy az élelmiszer előállító szférában a piaci szereplők száma és így a legnagyobb mértékű tőkekoncentráció az élelmiszerkereskedelmet jellemzi. Ezekben a területeken mind gyakrabban fordul elő, hogy a nagy áruházak saját márkanévük alatt forgalmazzanak termékeket.

A 80-as években bekövetkezett fejlődés az óriásáruházak területén a 90-es évek elején megtorpanni látszik. Elsődleges oka a 8-10 legnagyobb piaci szereplő kíméletlen árharca. Az Európai Közösség létrejötte nagyon jelentős mértékben erősíti fel a nagy élelmiszerkereskedelmi vállalatok közötti harcot. Ennek jellemző példája, hogy Franciaországban is mind nagyobb arányban jelennek meg a német (hagyományosan igen olcsó, de rendkívül kevés szolgáltatást nyújtó) nagy áruházak egységei (pl. ALDI). Jelentős piacszaró hatás, hogy ezek árszínvonala néha 20-25%-kal alacsonyabb, mint a francia nagy áruházaké. Ilyen körülmények között az Európai Unió nagy áruházláncai közül egyre többen választják azt a stratégiát, hogy nem mennek bele piaci részesedésük néhány %-os növelése érdekében további kíméletlen árharcba, hanem igyekeznek más földrészekben felépíteni üzletláncukat újabb láncszemeit. Nem kis részben ezzel magyarázható, hogy több, az EK-ban működő üzletlánc jelenik meg Magyarországon, sőt számuk gyorsan növekszik a fejlődő világban is.

## A kereskedelmi tőke szerepe a vertikális integrációban

A kereskedelmi tőke nagyarányú koncentrációja felveti a versenyszabályozás és fúziókontroll egyik leggyakoribb problémáját: miként lehet biztosítani a verseny tisztaságát és szabadságát, valamint a nemzetközi versenyképességet egyidejűleg. Az Európai Unió elemzői aggodalommal tapasztalják, hogy a világ tíz legnagyobb kereskedelmi vállalata közül kilenc Japán, egy pedig amerikai és egyetlen nagykereskedelmi vállalat sem kerül ki az Európai Unió országaiból. A német és svájci közös érdekeltségű Metro International forgalma még kétharmad részét sem éri el a világ tizedik legnagyobb kereskedelmi vállalatának a KOMEMATSU-nak. A kereskedelmi tőkében még az élelmiszeriparhoz képest is jelentős tőkekoncentráció ment végbe, ami azt eredményezi, hogy a vertikális integráció pólusa mindinkább a kereskedelem és egyre kevésbé az élelmiszeripar lesz. Ez a folyamat más szóval azt jelenti, hogy *az Európai Unióban is megnő a korszerű, banki, kereskedelmi és termelési feladatokat egyaránt ellátó, diverzifikált portfólióval rendelkező kereskedőházak szerepe.*

Az élelmiszerkereskedelem hagyományos felbontása kis- és nagykereskedelmi tevékenységre mindinkább értelmet veszti, mert az élelmiszeripari vállalatok egyre gyakrabban látnak el nagykereskedelmi tevékenységet, ugyanakkor a kereskedelmi nagyvállalatok egyidejűleg végeznek kis- és nagykereskedelmi értékesítési feladatokat.

## ÖSSZEFOGLALÁS

- Az Európai Unió fejlődésének egésze az elmúlt évtizedek során képes volt lépést tartani a világ gazdaságilag legfejlettebb országainak átlagos fejlődési ütemével. A politikai, gazdasági és társadalmi folyamatok azonban új problémákat vetnek fel, melyekre az EU a választ a gazdasági, politikai egység megszilárdításában véli megtalálni. Hangsúlyoznunk kell azonban, hogy *az Európai*

Unió egészét tekintve a gazdasági fejlettségben meglévő különbségek továbbra is élénken fennmaradnak. Ebből az következik, hogy az EU-ba történő kivitel stratégiai megalapozása során kiemelt figyelmet kell fordítanunk a regionális különbségekre.

- Az Európai Unió élelmiszerfogyasztási szerkezete is nagy átalakulásokon ment keresztül, átalakulnak a fogyasztóknak az élelmiszerekkel szembeni igényei. A jövőben nem számíthatunk az élelmiszerfogyasztás mennyiségének növekedésére, ugyanakkor azonban a fogyasztás szerkezetének átformálódására kell felkészülnünk. Ebből az következik, hogy az EU-ba exportáló magyar

vállalatoknak sokkal több figyelmet kell fordítaniuk a fogyasztói igények megismerésére és az ezekhez történő rugalmas alkalmazkodásra.

- Az Európai Unió kialakulása talán mindennél nagyobb mértékben érezteti hatását a kereskedelem területén. A nagy áruházcsoportok, az egységes Európa létrejöttével, rendkívül kedvező lehetőséget kapnak ahhoz, hogy tevékenységüket még inkább nemzetközivé tegyék. A magyar exportnak ezért növekvő mértékben figyelembe kell vennie a multinacionális kereskedelmi vállalatok igényeit és a magyar exportőröknek célszerű lenne a jelenleginél sokkal több közvetlen kapcsolatot kiépíteniük ezen

vállalatokkal. Valószínűsíthető, hogy a magyar élelmiszeripar privatizációjában is nagyobb mértékben kellene támaszkodni ezekre a kereskedőházakra.

- Az EU élelmiszeriparát vizsgálva az egyik legfontosabb tanulság, hogy az élelmiszer mindinkább bizalmi cikké válik. Ebből az következik, hogy a jelenleginél sokkal intenzívebb marketingmunkával leszünk csak képesek helytállni a mind telítettebb piacokon. Ehhez a magyar vállalatoknak hatékony központi támogatást kell kapniuk. Ezen a területen követhető példa lehet az EU tagállamok agrármarketing-szervezeteinek értékesítésösztönző tevékenysége.

## Az új EU 15 tagállama 1995. január 1-jétől

	Lakosság (millió)	Terület (km <sup>2</sup> )	GDP (%)*	Munkanélküli (%)
Németország	79,8	357 000	2,6	10,0
Nagy-Britannia	57,6	244 800	3,2	8,9
Olaszország	57,1	301 200	2,6	11,9
Franciaország	57,1	549 000	2,9	12,2
Spanyolország	39,0	549 000	2,7	24,4
Hollandia	15,1	504 000	2,8	9,5
Görögország	10,3	132 000	1,6	11,0
Belgium	10,0	30 500	2,6	12,7
Portugália	9,8	92 400	2,3	6,9
Svédország	8,6	450 000	2,9	7,8
Ausztria	8,0	83 900	2,7	4,6
Dánia	5,2	43 100	3,5	10,5
Finnország	5,0	338 200	4,7	17,7
Írország	3,5	70 300	4,5	15,4
Luxemburg	0,4	2600	2,6	2,5

\*OECD prognózis: növekedés 1995-ben 1994-hez képest