

VERSENYPOLITIKA ÉS VERSENYKÉPESSÉG

Válságok egymásra torlódása

Versenyhelyzet és válság a tejpiacon, 2008–2009

SZABÓ MÁRTON

*A fogyasztói tej piaca sokszereplős, dinamikus, kemény versenypiac, amelyen a magyar tejipari cégek strukturális problémáik miatt nehezen boldogulnak. Az európai uniós csatlakozásig folytatott hibás támogatáspolitikai és protekcionizmus máig hatóan korlátozza a magyar tejtermelés és -feldolgozás versenyképességét, piaci alkalmazkodását, importtal szembeni helytállását. Az élénk verseny mellett a piac működése hiányosságokat is mutat: nem megfelelő az átláthatóság, számottevők az információs hiányosságok, számolni kell a szürkegazdaság és a szelektív állami támogatás jelenlétével. Ezen a tejpiacon a gazdasági válság hatásai inkább csak nehezítették a kilátást a két korábban kezdődött krízisből: a tartós magyar tejgazdasági válságból és a nemzetközi teji piaci válságból. A válságokra a piaci szereplők nem kizárólag piaci alkalmazkodással válaszoltak, hanem a szabályozó, támogatásokat elosztó politikusokra gyakorolt nyomás fokozásával. A magyar kormányzat a rendelkezésére álló csekély források kiutalása mellett – amelyek jelentős késéssel érkeztek meg a kedvezményezettekhez – jórészt szakszerűtlen, jelentéktelen hatású lépésekkel igyekezett fenntartani a segítőkészség látszatát. Így a magyar tejgazdaságnak a közeljövőben nem elsősorban a globális válság, hanem az ágazat krónikus válságának hatásait kellene leküzdenie. A kilátások középtávon sem biztatók a gyenge versenyképesség, valamint a nemzetközi piacokon várható további liberalizáció s így a már most is nagyon éles importverseny újabb erősödése miatt.**

Journal of Economic Literature (JEL) kód: D40, L10, L66, Q13, Q18.

* A cikk a Kaleidoszkóp. Versenyhelyzet Magyarországon 2008–2009 (szerkesztette: Laki Mihály – Voszka Éva), Pénzügykutató Rt. – Palatinus Kiadó, 2010) című kötetben megjelent tanulmány rövidített, szerkesztett változata.

Szabó Márton, a Kopint-Tárki Zrt. vezető kutatója. E-mail cím: marton.szabo@kopint-tarki.hu

A rovat a Gazdasági Versenyhivatal és annak Versenykultúra Központja támogatásával jelenik meg.

A tanulmány egy *élelmiszer-ipari termék, a fogyasztói tej* piacával foglalkozik. Az alapanyag – a *nyers tej, amely mezőgazdasági termék* – piaca csak annyiban tárgya írásunknak, amennyiben annak fejleményei az előbbi piacot befolyásolják. Először bemutatjuk a termék és a termékpiac jellemzőit, a termékpiaci szereplőit, majd ismertetjük a szabályozási hátteret. Áttekintjük a versenyeszközöket, a versenystratégiákat és a verseny működésével kapcsolatos problémákat. Végül elemezzük az egymást követő válságok hatásait, a problémák kezelését és a kilátásokat.

A munka során felhasználtuk a hazai és külföldi sajtóban és szakirodalomban megjelent írásokat, az Európai Bizottság, az Eurostat és más nemzetközi szervezetek, szakmai szövetségek adatbázisait, valamint a Központi Statisztikai Hivatal, a Tej Terméktanács, a Tejpári Egyesülés, az Agrárgazdasági Kutatóintézet és a GfK adatait. Nagymértékben támaszkodtunk a tejtermelőkkel, feldolgozókkal, üzletláncokkal és csomagolóanyag-gyártókkal folytatott összesen 12 interjúra.

A termék és a piac jellemzői

A piac sajátosságai

A fogyasztói tej számos olyan sajátosságot mutat, amelyek más termékek jellemzőitől eltérnek és ebből adódóan *piaca is egyedi szabályok szerint működik*. A sajátosságok közül a következőket érdemes kiemelni:

- a legalapvetőbb élelmiszerek közé tartozik,
- homogén, commodity jellegű, generikus termék, amelyet nehéz a versenytársak hasonló termékeitől megkülönböztetni, márkázni,
- alacsony hozzáadottérték-tartalmú cikk,
- keresletének jövedelemrugalmassága igen alacsony,
- kereslete árrugalmas,
- a mezőgazdasági termelés és az agrárjövödelmek szerkezetében betöltött jelentős szerepe miatt alapanyaga, a nyers tej piaca körül erős a politikai nyomás, gyakori a lobbizás,
- a fogyasztói tej gyakran szerepel az üzletláncok akcióiban, látványos árengedményekkel az egyik „becsalogató” termék szerepét tölti be,
- a sovány tejpor és a vaj uniós intervenciók árának csökkentése után a tartós tej a pillanatnyi nyerstej-felesleg levezetésére alkalmas puffertermékké vált, amelynek piacán különlegesen éles a verseny, és a releváns piac több ország területére kiterjed.

A fogyasztói tej hazai piaca egyetlen piacnak tekinthető, részben azért, mert a különféle termékfajták a fogyasztók szempontjából azonos szükségletet elégítenek ki, részben a földrajzi terítés lehetőségei miatt. A kartondobozos friss, valamint az ultrapasztőrözött (tartós) tej, a műanyag palackos és műanyag kancsós, de a zacskós csomagolású tej nagyobb távolságokra való szállításának sem technikai, sem költségoldalról nincs akadálya. Az üzletláncok disztribúciós rendszerében, illetve a kisebb boltokat kiszolgáló nagykereskedők segítségével a termékek ténylegesen el is jutnak az ország távolabbi területeire. Hasonló a helyzet a kimért tejnek az utóbbi időben népszerűvé vált mozgó árusításával.

Az ezredforduló óta a fogyasztói tej egy főre jutó fogyasztása jelentős mértékben, 86 literről 69 literre csökkent. Az 1. táblázat adatai szerint 2009-ben 691 millió liter tejet értékesítettek, 2008-hoz viszonyítva változatlan mennyiséget. A piac nagysága értékben elérheti a 120 milliárd forintot (170 forintos átlagárral számolva), ezzel az élelmiszerpiac legnagyobb egyedi, egyetlen termékből álló szegmense, amelynek értéke a teljes élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom három százaléka.

1. táblázat

A fogyasztói tej értékesítése Magyarországon, 2000–2009
(Millió liter)

Év	Hazai feldolgozók termeléséből	Import	Kimért tej	Fogyasztói tej összesen
2000	630	1	245	876
2001	566	1	221	788
2002	564	1	220	785
2003	533	2	208	743
2004	555	19	223	797
2005	494	51	212	757
2006	455	54	188	697
2007	413	105	192	710
2008	415	88	187	690
2009	372	132	187	691

Forrás: KSH-, Tej Termék Tanács-, Tejipari Egyesülés-, GfK-adatok alapján saját számítás.

Ezen a piacon nincsenek állandó fogyasztói preferenciák: van ugyan egy vásárlói szegmens, amely egyetlen termékfajtahoz ragaszkodik – például a kartondobozos friss tejhez –, de a többség nem formahű és nem is márkahű. Ugyanaz a vevő gyakran kétféle terméket is vásárol: általában friss tejet, de nyaraláshoz vagy háztartási tartaléknak tartós tejet is. A termékfajták közötti helyettesítést mindenekelőtt az ár mozgatja. Az üzletláncok képviselőinek véleménye szerint literenként 3-4 forintos árkülönbség kedvéért már hajlandó váltani a vevő. Ritka egy-egy termékfajta merev elutasítása, amely a leggyakrabban a tartós tej esetében fordul elő egyrészt a főtt/forralt íz miatt, másrészt a széles körben tartós tejnek nevezett termék félreértésre okot adó elnevezése miatt: sokan azt hiszik, hogy a „tartós” tej tartósítószerrel tartalmaz. (Ezért ma már a gyártók „hosszan friss tejnek” nevezik.)

Összességében – amint azt a 2. táblázat mutatja – 2005 és 2009 között a tartós tej a zacskós friss tejtől vett el jelentős, csaknem tíz százalékpontos piacrészesedést, miközben a kartondobozos friss tej és a kimért tej piaci súlya alig változott (GfK ConsumerScan 2009. évi adatai).¹

2. táblázat

A fogyasztói tej piacának megoszlása csomagolás szerint, 2005–2009 (Százalék)

Csomagolás	2005	2006	2007	2008	2009
Többrétegű kartondobozos „tartós” tej	30	35	30	35	40
Kartondobozos friss tej	19	18	26	21	18
Zacskós friss tej	23	19	15	15	14
Egyéb csomagolt tej	1	2	2	2	1
Kimért tej	28	27	27	27	27
Összesen	100	100	100	100	100

Forrás: GfK ConsumerScan 2009. évi adatai.

A trendtől számottevő eltérést hozott azonban 2007, a tej világgpiaci árrobbanásának éve, amikor a tejtermékek iránti igen erős nemzetközi kereslet hatására a hazai árakat addig kordában tartó import tartós tej ára felszökött, részesedése visszaesett, és egyidejűleg a relatíve olcsóbbá vált hazai kartondobozos friss tej aránya emelkedett. 2008-tól azután az árak visszarendeződésével párhuzamosan a korábbi irányzat folytatódott.

¹ Fogyasztói panel, amelyben a háztartások és egyének vásárlási viselkedését regisztrálja a GfK. Lefedi szinte az összes napi fogyasztási cikk vásárlását. A háztartások napló segítségével regisztrálják vásárlásaikat.

A csomagoláson kívül a piac differenciálódik a *feldolgozói és a kereskedelmi márkák*² szerint is. A kereskedelmi márkák részesedése 2009-ben a tartós tej esetében 47 százalékos, a friss csomagolt tej esetében 50 százalékos, ezen belül a kartondobozos friss tej esetében 70 százalékos volt (GfK ConsumerScan 2009. évi adatai). A kereskedelmi márkák sikerének alapja a fogyasztói tej nehezen márkázható, genetikai természete – súlyuk a jövőben várhatóan tovább nő.

A piaci szegmensek harmadik fontos választóvonalát a *tej származási helye*. Az 1. táblázat adatai azt mutatják, hogy az *import aránya az európai uniós csatlakozás után megugrott*, a tejfogyasztás 0,3 százalékról 2009-re 19,1 százalékára nőtt, ami érzékenyen érintette a hazai termelőket és feldolgozókat.

Magyarország az „óriások csatájában” jelentéktelen szereplő, hiszen még Csehország és Ausztria is másfélszer-kétszer több tejet termel nála. A kelet-közép-európai piacon méreténél, vásárlóerejénél és földrajzi helyzeténél fogva Németország központi helyet foglal el. Hatalmas mennyiségű tejet exportál Olaszországba (2009-ben 875 ezer tonna), miközben sok tejet fogad Csehországból (446 ezer tonna), Ausztriából (200 ezer tonna) és Lengyelországból (112 ezer tonna) (UN ComTrade). A magyar piacra érkező, összesen 132 ezer tonna fogyasztótej-import mennyisége ehhez viszonyítva eltörpül, mégis jelentős zavarokat okoz. (2009-ben a két fő beszállító Csehország és Szlovákia volt 46, illetve 38 ezer tonnával, KSH Tájékoztatási adatbázis.)

A behozatal előretörésének fő oka az *alacsony ár*. Mennyiségét ma már aligha lehet visszaszorítani – a magyar tejágazat versenyképessége ugyanis gyenge. A leghatékonyabb európai gyártók, a dán és a holland feldolgozók termelési méretben és bevezetett márkatermékek tekintetében messze felülmúlják a hazai feldolgozókat – még akkor is, ha utóbbiak egy része ma már multinacionális cégek tulajdonában van. A fogyasztói tej magyarországi gyártóinak nehézségei innen erednek. Az egységes európai piacon pillanatnyi feleslegként jelentkező nyers tejet, amelyet – természetesen késztermékek formájában – a holland, a dán és a német cégek nem tudnak a legmagasabb nyereséget biztosító ázsiai, amerikai és nyugat-európai piacokon elhelyezni, esetleg a nemzetközi tejpor- és vajpiac számára feldolgozni, tartós tej formájában a kelet-európai piacokra és így a magyar piacra zúdítják, ahol a helyi gyártók és tejtermelők ezért dömpingre panaszkodnak.

A felvásárlási szerződésekben vállalt kötelezettségüknek megfelelően ugyanis a nyugat-európai feldolgozók – amelyek többségükben tejtermelők tulajdonában, azok szövetkezeteiként működnek – valamennyi számukra felkínált nyers tejet megveszik, és ebből a gazdaságosan nem értékesíthető mennyiséget feldolgozás, illetve csoma-

² A kereskedelmi márkájú, másképpen saját márkájú termékek esetében a termékjellemzőket a kereskedő, általában az üzletlánc határozza meg, lényegében tehát a lánc rendeli meg a saját elképzeléseinek megfelelő terméket a termelőtől. A lánc adja a márkanévet is, amely egyes esetekben utal a láncre. A kereskedelmi márkák aránya a tejtermékek között a termékadottságoknak megfelelően igen magas: Németországban a friss tejnél 70 százalékos, az ultrapasztörözött tejnél 82 százalékos (Bundeskartellamt, 2009, 102. o.).

golás után gyakorlatilag bármilyen alacsony, a piacra juttatás költségeit meghaladó áron hajlandók eladni. Magyarországon a tejipari cégek nem így működnek, ráadásul úgy próbálnak versenyezni az importtal, mintha a fogyasztói tej piacon a szokványos szabályok érvényesülnének, bizonyos értelemben tehát félreértik a piacot.

A fogyasztók jelentős része kételkedik a külföldről származó termékek minőségében, noha a veszélyeket a tej esetében eddig semmilyen vizsgálat nem igazolta. Az utóbbi években a termelői érdekképviseltek és az agrárkormányzat egyaránt támadták a behozatalt. A negatív kampány elsősorban a hazai tejtermelés és -feldolgozás mérsékelt versenyképességének megmagyarázását, illetve elrejtését szolgálta, és eredményes is volt, mert ma az import élelmiszereket a fogyasztók jelentős része – helytelenül – a selejttel azonosítja.

A Magyarországon előállított tej iránt az utóbbi időben nagyobb a fogyasztók bizalma, a frissességet sokan a hazai eredettel azonosítják. Az üzletláncok számára a magyar beszerzési források általában biztonságosabbak, mert a gyártók ismertek, bejártott a beszerzési rendszer, ritka a kellemetlen meglepetés. Az import előnye ezzel szemben az alacsony ár. Szinte mindig akad olcsó alkalmi behozatali lehetőség, ami a közép-európai tejpiac hullámzásaiból, a felesleg levezetéséből, a tartós tej puffer jellegéből adódik. Az olcsó tej pedig könnyen eladható. Értékesítési akcióit még az az üzletlánc is csak importtejjre tudja alapozni, amely egyébként stratégiai céljává tette a magyar termékek eladásának növelését, mivel az alacsony árat és az igényelt nagy mennyiséget egyidejűleg csak a külföldi szállítók kínálják.

Termékpálya és piaci szereplők

A termékpálya háromfázisú: a nyerstej-termelőkből, a feldolgozókból és a kiskereskedőkből áll.

A termelők. A tejtermelés Magyarországon a mezőgazdasági bruttó termelésből 8,3 százalékkal részesedik (KSH, 2010), így az agrárium fontos ágazata. 2007-ben 12 ezer tejhasznú tehenet tartó gazdaság működött (KSH, 2008). A termelői fázisban az elmúlt évtizedben a nyers tej közös értékesítésére, a felvásárlókkal szembeni alkupozíció javítására több termelői szervezet alakult. Nagyságával kiemelkedik közülük az Alföldi Tej, amely 2009-ben az összes hazai tejtermelés 21 százalékát fogta át. A nyers tej országos értékesítéséből a termelői szervezetek együttes részesedése megközelíti a 40 százalékot (Vágó és szerzőtársai, 2007). A termelői csoportok fejlődését megalakításuk után öt évig európai uniós támogatás is segíti, amelynek mértéke az első években a termelési érték öt százaléka, de legfeljebb 100 ezer euró.

A feldolgozók. A piacnak ebben a szegmensében is *sok a szereplő*: 2008-ban 47 magyar tejtermékgyártó cég árbevétele haladta meg a 100 millió forintot (AKI, 2010). A négy legnagyobb, a Sole-MiZo, a Friesland-Campina, a Danone és az Alföldi Tej együttes részesedése 2008-ban a 250 milliárd forintos tejipari árbevételből

55,6 százalékos volt (AKI, 2010 alapján saját számítás). Az elmúlt évtized egészét tekintve a négyvállalatos koncentrációs ráta kissé növekedett, de 2006 és 2008 között 63,3 százalékról 55,6 százalékra esett vissza. Ennek oka néhány vezető cég árbevételeinek csökkenése és olyan középvállalatok megerősödése, mint a Tolnatej, a Minna, a Köröstej, az Óvártej, a Naszálytej, a Kuntej és a Fino-Food.

A tejipar gyors, a kilencvenes évek első felében elindított privatizációja során a legnagyobb befektetők olasz (Sole, Parmalat), francia (Danone, Bongrain) és holland (Nutricia, később Friesland) cégek voltak. *A külföldi tulajdonú cégek súlya 2001 óta csökken.* Két fontos 2005. évi esemény is befolyásolta ezt a folyamatot: 1. a Parmalat olasz anyacégének csődje után az Alföldi Tej átvette a Parmalat fehérvári üzemét, 2. a magyar MiZo megszerezte a szintén olasz Solét. A külföldi részesezés azonban nemcsak ezért esett vissza, hanem azért is, mert a korábban piacvezető Friesland eladásai 2004 óta a termékszerkezet átalakítása, a termékskála szűkítése miatt drasztikusan csökkentek. Kisebb mértékben, de szintén visszaesett a Bongrain tulajdonában álló Pannontej és a Veszprémetej árbevétele. A nagy külföldi cégek közül egyedül a gyümölcsjoghurtokat és desszertkészítményeket gyártó Danone tudta folyamatosan növelni eladásait.

A tejipari termékskálának a fogyasztói tej döntő fontosságú eleme: Magyarországon az összes feldolgozott alapanyagtej 31 százalékából fogyasztói tej készül. A fejlettebb országokban ez az arány alacsonyabb: Németországban például mindössze 12 százalékos. (Bundeskartellamt, 2009). Fontosságban csak a sajt- és túrógyártás előzi meg a fogyasztói tej termelését, a többi termékcsoport messze elmarad tőle, így a savanyított készítmények (tejföl, gyümölcsjoghurt), a desszertkészítmények (például Túró Rudi) és ízesített tejsitalok (mint a kakaós tej) is.

A fogyasztói tej piacán a cégek *részesezései dinamikusan változnak.* Amikor az olasz Parmalat csődjét követően a – jelentős hazai piaci szereplőnek számító – magyarországi leányvállalata, a Fejértej–Parmalat bezárt, az akkori piacvezető Friesland konszolidálhatta volna a piacot, de nem ezt a stratégiát választotta, hanem – a Bongrain-csoporttal együtt – csaknem teljesen kivonult a fogyasztóitej-szegmensből. (Nem lehet véletlen, és valószínűleg a termék alacsony hozzáadottérték-tartalmával függ össze, hogy a multik közül ma már csak a Friesland-Campina van jelen a fogyasztói tej magyarországi piacán, de ez a cég is csak jelentéktelen mennyiséggel.)

A vákuumot kihasználva a közepes méretű szereplők megerősödtek (Kuntej, Fino-Food, Minna, Naszálytej, Tolle), és jelentős mértékben növelték piaci részesezésüket – de *megfelelő méretgazdaságosságot még így sem érnek el.* Azaz ma még túlságosan sok gyártó van a hazai fogyasztóitej-piacon. Közülük a Minna évek óta tartó folyamatos növekedés után 2008-ban kiugróan sok fogyasztói tejet értékesített, nagyrészt az akkor piacra lépő Aldi sajátmárka-gyártójaként. Felfutása éppen a nyerstej-árcsúcs időszakára esett, és valószínűleg ezért nem tudta tartani termelésének szintjét. Eladásai 2009-ben alaposan visszaestek, de a cég továbbra is fontos szereplő.

Jelentős méretű új szereplők belépése az importot leszámítva ritka, de mint az előző példák mutatják, egy-egy cég növekedése nem. Még látványosabb a Parmalat székesfehérvári üzemének fejlődése, amelyet 2003-ban egy nyerstej-értékesítésre – alkuszövetkezetként, illetve termelői csoportként – alakult szervezet vett meg 4,2 milliárd forintos állami hitel segítségével. Az így létrejött Alföldi Tej piacvezetővé vált: 2009-ben 360 millió liter tejet értékesített (a teljes hazai termelés 21 százalékát), és ebből 200 millió litert maga dolgozott fel. Igen jelentős az olasz és a román piacra irányuló fölözött és nyerstej-exportja is. Fogyasztói tejből a legnagyobb kereskedelmimárka-gyártó. A fehérvári gyár mérete megközelíti néhány nyugat-európai üzem nagyságát, és ezzel egyedül áll a magyar piacon. Az előnyök realizálását azonban itt is akadályozza a túlságosan széles termékszerkezet, az ezzel járó gyakori átállítás és magas készletszint – például azért, mert minden üzletlánc más csomagolásban igényli a saját márkás tejet.

Előfordul a magasabb kategóriába lépés is. Így a fogyasztói tej piacán korábban csak regionális szereplő és továbbra is mindenekelőtt nagy sajtgyártó Tolnatej számára az országos fogyasztóitej-piacra való belépés a diverzifikációt, a piaci kockázat mérséklését szolgálta, némi enyhülést adott a szintén tömegcikk jellegű Trappista sajt piacán uralkodó különlegesen éles verseny nyomása alól.

A kiskereskedelem. A tej forgalmazói – a termelők saját értékesítésétől eltekintve – más élelmiszer-ipari termékekhez hasonlóan a kisboltok, a hazai és a külföldi üzletláncok, valamint a vendéglátás és a közületek (kórházak, iskolák stb.).

A magyar élelmiszer-kiskereskedelmet már több mint egy évtizede a láncba szervezett modern bolttípusok (hipermarketek, szupermarketek, diszkontok) uralják, bár előretörésük üteme az utóbbi években lassult. 2009-ben együttes részesedésük a zömében élelmiszerekből összetevődő napi fogyasztási cikkek eladásából 60 százalékos volt – ezen belül a hipermarketeké 24, a szupermarketeké 19, a diszkontoké 17 százalék. Mind a láncba szervezett, mind a független kis élelmiszerboltok súlya 2006 óta változatlanul 14-14 százalékos (GfK ConsumerScan 2009. évi adatai). A fogyasztóitej-eladások is hasonlóan oszlanak meg bolttípusok között – azzal a különbséggel, hogy a diszkontok aránya valamivel magasabb.

A piaci koncentráció erős és tovább növekszik. A négy vezető lánc (Tesco, CBA, Coop, Spar) együttes piaci részesedése 2009-ben meghaladta a 40 százalékot, a következő négy láncé (Reál, Auchan, Metro, Lidl) 20 százalékos [Nielsen piackutató becslés (Boltláncok..., 2010) rangsora és KSH Tájékoztatási Adatbázis alapján saját számítás]. Fontos piacot jelentenek a független kisboltok is, különösen a közepes nagyságú tejipari cégek számára, mint a Naszálytej és a Fino-Food. Ezeket rendszerint tejtermék-nagykereskedők közvetítésével szolgálják ki.

Egyes vélemények szerint a láncok közötti különösen éles verseny mögött e cégek jövedelmezőségi gondjai állnak, amelyek oka a bolti alapterületre jutó alacsony forgalom. Többen úgy vélik, hogy az „aranyláz” idején túlságosan sok külföldi befektető érkezett, és a hatékonyság eléréséhez további koncentrációra van szükség.

A feldolgozók és az üzletláncok kapcsolata feszült. A tejipari beszállítók az üzletláncok egyre keményebb magatartására panaszkodnak: ma már alkudni sem lehet velük, a termelők árultimátumot kapnak tőlük. Gyorsan terjed a szállítók számára különösen előnytelen beszerzési módszer, az elektronikus tender, amelyen gyakran külföldi, általuk nem is ismert versenytársakkal kell megküzdeniük a megrendelésekért. Az árképzés módja az üzletlánc számára elérhető legalacsonyabb árat biztosítja, és a beszállítani szándékozó cég még a versenytárs ajánlatát sem ismeri. Ugyanakkor a lánc nem köteles szerződést kötni a beszállító tender győztesével.

A szerződéseket a nyers tej árának utóbbi évekbeli ingadozásai miatt újabban rövidebb időszakokra, egyes esetekben pedig lejárat nélkül kötik. Sok kapcsolatban a lánc bármikor „kilstázhhatja” a gyártót, és még a saját márkás termékek gyártására vonatkozó szerződések is felmondhatók néhány héten belül. A kereskedelmi márkás tejet egyébként ellátási biztonsága érdekében és versenyztetés céljából számos üzletlánc egyidejűleg két tejipari céggel is gyártatja.

A fogyasztói árakat a tejipari beszállítók egybehangzó véleménye alapján a kiskereskedők, pontosabban az üzletláncok határozzák meg, és árpolitikájukra a gyártóknak gyakorlatilag semmiféle befolyásuk nincsen. Egy termék beszerzési és a fogyasztói ára között nem lehet összefüggést találni. A hazai termelők a láncok diszkriminatív ár- és árrés politikájára panaszkodnak, szerintük az importárura alacsonyabb árrést számítanak fel, ezáltal fokozva a hazai beszállítókra nehezedő árnyomást. Ezt azonban eddig nem sikerült bizonyítani.³ Egyes vélemények szerint a láncok magas fokú eladósodottságuk, valamint a már említett gyenge hatékonyság miatt kényszerülnek a magas árrések alkalmazására.

A szabályozási keret

A tejtermelők a világ legtöbb országában és különösen a fejlettebbekben számottevő támogatásban részesülnek a mezőgazdasági jövedelem képzésében betöltött súlyuk, a tevékenység tökeigényessége és a hosszú beruházási ciklus miatt, illetve ezekre hivatkozva. A termeléstámogatási egyenértékes (*producer subsidy equivalent, PSE*) értéke az Európai Unióban csökkent ugyan, de 2004-ben még mindig 30 százalékos volt, ami azt jelenti, hogy az adófizetőktől a tejtermelőkhez irányuló jövedelemtranszferek az ágazati bruttó termelési érték 30 százalékát teszik ki (OECD, 2005).⁴

³ 2007-ben bejelentés érkezett a Gazdasági Versenyhivatalhoz arról, hogy a Tesco, az Auchan és a Penny Market üzletláncok az importált és saját kereskedelmi márkás tejtermékeket, köztük az ultrapasztőrözött tejet költség alatti áron forgalmazzák (GVH, 2009). A bejelentő szerint az alacsonyabb árú import, illetve saját márkás gyártmányok esetében jóval kisebb árrést alkalmaznak, mint a más forrásból beszerzett tejtermékek esetében, ezért a magyarországi beszállítóktól vásárolt termelői márkás tejek kiszorulnak a piacról. A Versenyhivatal azonban azt állapította meg, hogy az érintett piacon egyik kereskedőlánc sincs erőfölényes helyzetben, és a túlzottan alacsony, felfaló árazás más feltétele (többek között a beszerzési árnál alacsonyabb eladási ár) sem teljesült.

⁴ Az OECD 2004-re közölt utoljára adatot a termékenkénti támogatásokra, mert kritikákat kapott, hogy az összes támogatást nem lehet pontosan termékekre szétbontani.

A tejpiac szabályozására az Európai Unió kiterjedt eszközrendszerrel működtet, amelyet a magas költségek miatt és a kereskedelmi liberalizációt követelő partnerországok hatására rendszeresen reformálni kényszerül. A piacsabályozás fő elemei a vámok, az exporttámogatások, a tejpor és a vaj intervenciós felvásárlása, a termelési kvóták, a termelőknek adott közvetlen támogatások és az európai uniós piaci támogatások (például a tejpor takarmányozási célú felhasználásának támogatása).

Az Európai Közösségben 1984-ben vezették be a nemzeti termelési, illetve értékesítési kvóták rendszerét, miután sorozatosan kudarcot vallottak a termelés korlátozására, illetve a költséges intervenciós készletek csökkentésére irányuló próbálkozások. A nemzeti kvótákat a tagországok lebontják a feldolgozókra és a termelőkre. A kvóta túllépését súlyos bírsággal büntetik. Az erős uniós piacvédelem mellett a termelés korlátozása magas szinten tartja a nyerstej termelői árát és a tejtermékek fogyasztói árát. A kvótarendszer sikeresen kordában tartotta a közös agrárpolitika (KAP) tejpiaci kiadásait, viszont drágította és lassította az üzemi struktúra átalakulását, koncentrációját, és ezzel akadályozta az európai uniós tejtermelés nemzetközi versenyképességének javítását (Szabó, 2009).

A 2008/2009-es kvótaév a korábbiaknál is határozottabban igazolta, hogy az európai uniós tejtermelés szintjét ma már nem a kvóta, hanem a piaci kereslet határozza meg. A 2009/2010-es kvótaévben a tejértékesítés az európai uniós összkvótától 4,2 százalékkal maradt el, jelezve azt is, hogy a piaci zavarokat, az árscökkenést semmiképpen sem okozhatta a korábban elhatározott fokozatos, évi egyszázalékos kvótaemelés.

A tejtermékvámok csökkentését, a vámmentes importkvóták növelését, valamint az exporttámogatások csökkentését az Európai Unió – nemzetközi nyomás hatására – már az 1995. évi GATT/WTO világkereskedelmi megállapodásokban vállalta. A változások hatására növekedett a kínálati nyomás, éleződött a verseny az európai egységes piacon.

A tejpiac szabályozásában a legutóbbi jelentős változást a 2003. évi luxemburgi reform hozta. Főbb elemei a vaj intervenciós árának 25 százalékos, a sovány tejpor intervenciós árának 15 százalékos csökkentése; a termelőket így ért árveszteség részleges, mintegy 60 százalékos kompenzációja a régi tagországokban közvetlen kifizetések formájában, valamint a kvótarendszer érvényességének meghosszabbítása 2015-ig (Szabó, 2009).

A luxemburgi reform és a későbbi intézkedések hatására az európai uniós árak szorosabb kapcsolatba kerültek a világpiacon árral; a termelés piacorientáltabbá vált, a kvóta helyett egyre inkább a piaci kereslet szabályoz; az intervenció visszanyerte eredetileg szándékolt szerepét, Mariann Fischer-Boel mezőgazdasági főbiztos megfogalmazásával „védőháló lett kényelmes fotel helyett”; a termelői és fogyasztói árak csökkentek.

A közös agrárpolitikának a 2006–2013 közötti költségvetési időszak derekán végzett állapotfelmérése (Health Check) keretében eldöntötték, hogy a kvótarend-

szer 2015-ben megszűnik, addig viszont a jelentős piaci értékre szert tett a kvóták problémamentes kivezetése, a *soft landing* érdekében a nemzeti kvótákat évente egy százalékkal emelik. A vaj és a sovány tejpor intervenciós felvásárlására az éves európai uniós nyerstejtermelés két százalékának megfelelő mennyiségi korlátot határoztak meg, és megszüntették az intervenciós vajkészletek értékesítéséhez évtizedeken át nyújtott ártámogatást (Bizottság közleménye, 2009).

A közös agrárpolitika a piacszabályozásban viszonylag kis mozgásteret hagy a nemzeti agrárpolitikáknak. Magyarország a közös piaci eszközök mellett jelentősebb nemzeti szubvencióként a tejtermelőknek nyújtott kvótatámogatást alkalmazza, amely az utóbbi években literenként 8–8,50 forint volt, vagyis meghaladta a nyers tej termelői árának tíz százalékát. A kvótatámogatás nagysága közel azonos a régi tagországok termelői által az intervenciós árak csökkentése fejében kapott támogatással, így tehát a magyar termelők nincsenek versenyhátrányban velük szemben. Tetemes versenyelőnyt élveznek viszont a legtöbb kelet-közép-európai tagország termelőivel szemben, akik lényegesen alacsonyabb nemzeti támogatást kapnak (Szabó, 2009).

Az agyonszabályozott nyerstej-piaccal ellentétben a tejtermékpiacon lényegesen kevésbé szabályozottak, és a hatalmas uniós piacon igen éles a verseny. A feldolgozók – a pályázatos beruházási támogatásoktól eltekintve – a közös agrárpolitika keretében nem kapnak támogatást, élvezik azonban az uniós piacvédelem előnyeit. Az uniós fogyasztók által a tejpiacon protekcionizmus miatt fizetendő ártöbbletet kifejező fogyasztótámogatási egyenértékes (*consumer subsidy equivalent, CSE*) mutató értéke csökken ugyan, de 2004-ben még mindig 25 százalékos volt, azaz az európai fogyasztó 25 százalékkal fizet többet a tejért és a tejtermékekért, mint vámvédelem nélkül fizetne (OECD, 2005).

Verseny és versenyproblémák a tejpiacon

Eddigi elemzésünk azt mutatta, hogy a fogyasztói tej piaca sokszereplős, igazi versenypiac, amelyen a piaci részesedések dinamikusan változnak. Magyarországon az import igen jelentős tényező. A fogyasztói döntésekhez szükséges árinformáció rendelkezésre áll, másféle információs hiányosságok azonban előfordulnak.

A verseny eszközei

A termelők és a kereskedők sokféle eszközt alkalmaznak pozícióik javítása érdekében. Ezek közül a *legfontosabb az ár*, mert a magyar fogyasztók többsége kifejezetten árérzékeny. Az árverseny ütemét a diszkontláncok, közülük is elsősorban az Aldi és a Lidl diktálják, és azt a szupermarketek is kénytelenek követni. A reáljövödelmek 2007 óta tartó csökkenésével a fogyasztók árérzékenysége fokozódott, amit a 2008-ban kibontakozó válság tovább erősített. Ezt még az olyan szupermar-

ketláncok is érzik, mint a Spar és a Kaisers, amelyek vevőköre pedig hagyományosan kevésbé figyeli az árcédulákat. Az árverseny a tejnél ugyanolyan erős, mint a klasszikus generikus termékeknél, a lisztnél és a cukornál.

A magyar gyártók mindenekelőtt az ár tekintetében maradnak alul az importtal, elsősorban a tartós tej importjával szemben. 2008 decemberében 12 üzletlánc boltjaiban végzett felmérésünk szerint a magyar tartós tej átlagosan 26 százalékkal drágább az importnál, miközben a hazai friss tej 9 százalékkal olcsóbb a külföldinél. A friss tej és a tartós tej piacát egyetlen piacnak tekintve, a magyar fogyasztói tej átlagosan tíz százalékkal drágább az importnál (Szabó, 2010).

A második alapvető eszköz a *minőség*, amelynek megítélése azonban szubjektív. A tej esetében a fogyasztók zöme a minőség fontos tényezőjének tekinti a frisseséget, a csomagolás kényelmi megoldásait (kibontás, visszazárhatóság stb.), a fogyaszthatósági időt – a kereskedők számára ez a minőség döntő tényezője – és a tej ízét. A minőségi versenyben részt venni szándékozó gyártóknak termékük előnyeiről meg kellene győzni a fogyasztókat, ez azonban nem könnyű és drága is, a hazai piacon alig van rá példa.

A harmadik fő elem a *termékmegkülönböztetés, a márkázás, a reklám*. A fogyasztói tej piacán mindenekelőtt a termék sajátosságai miatt nem folyik márkaépítés. Erre inkább a több termékcsoporthoz átfogó ernyőmárkák alkalmazása, illetve a sikeres márkák kiterjesztése kínál lehetőséget, ha például egy sikeres gyümölcsjoghurtgyártó azonos márkanéven fogyasztói tejet is kezd árusítani. Egyes feldolgozók szerint a gyártói márkák felépítését az üzletláncok akadályozzák meg, és ma már a kereskedelmi márkák dominanciája mellett erre nem is igen van lehetőség.

Megkülönböztetésre újabban a magyar termékek mozgalmoszerű fogyasztói támogatása kínál esélyeket. A jelenség kapcsolatban áll a kibontakozó gazdasági válsággal is: a lakosság összefüggést lát egyfelől az import növekedése, másfelől a munkanélküliség emelkedése és saját jövedelmének csökkenése között. A hangsúlyozottan magyar, sokszor nemzetiszínű vagy címkéjű termékek árusításában több külföldi üzletlánc is piaci lehetőséget fedezett fel, és akad közöttük olyan is, amely a patriotizmust a cégarculat építésének fontos eszközévé tette. A nemzeti színek szerinti eladásoknak, illetve vásárlásoknak azonban kemény korlátai is vannak, hiszen a legtöbb vásárló elsősorban az olcsó termékeket keresi.

A magyar termékek szempontjából is figyelmet érdemel a feldolgozók és az üzletláncok kapcsolatában új fejezetet nyitó összefogás, az osztrák tulajdonú Spar és a hazai tejtermelők tulajdonában álló Alföldi Tej közötti stratégiai együttműködés. A cégek jelmondatai: „A mi Magyarországunk, a mi Sparunk”, illetve az Alföldi Tej magyar termékcsaládjának piros-fehér-zöld kartondobozain a „Hazai termelőktől hazai fogyasztóknak”. Az Alföldi termékcsalád neve korábban nem jelentett elegendő vonzerőt.

A fogyasztói tej reklámozására alig van példa, a régi „egy pohár tej, tiszta fej” típusú szlogenek kivesztek. A közelebbi múltból is csak a kartondobozgyártást uraló

Tetra Pak generikus, a tejfogyasztás növelését általában megcélzó hirdetéseit lehet említeni.

A negyedik versenyeszköz a *szegmensstratégia* meghatározása. A fejlett piacoktól, például Ausztriától eltérően Magyarországon a különleges termékszegmensek ma még kisméretűek. A legnagyobb lehetőségeket a funkcionális tejek kínálják: vitaminokkal, ásványi anyagokkal (kalcium, szelén stb.), ómega-3 zsírsavakkal dúsított, valamint laktózmentes tejek, organikus (bio-) tejek. A korábbi években csaknem minden jelentős termelő megjelent a piacon ilyen termékekkel, de a vásárlóerő korlátjába ütköztek, a kis árumennyiség pedig gazdaságtalanná tette a gyártást. Jelenleg csak a második legnagyobb fogyasztói tejgyártó Sole-MiZo és a közepes nagyságú Naszálytej állít elő funkcionális tejet, de míg az előbbinél ezek a széles termékpalettának csak egy kisebb részét alkotják, a Naszálytej számára súlyukat tekintve is jelentősek.

A gyártók szempontjából a biotej kínálatának növelését korlátozza, hogy az üzletláncok igen magas, állítólag 50-60 százalékos árrésekkel terhelik meg ezeket. A funkcionális tejek piacának felfutását mindenekelőtt az akadályozza, hogy a legtöbb magyar fogyasztó egyszerűen csak tejet akar inni, azt nem egy járulékos, különleges tulajdonságáért keresi. A gyártók – a kockázatot tekintve részben érthetően – nem szánják rá magukat a szegmensstratégia által követelt jelentős beruházásokra, a termékszerkezet alapvető megváltoztatására, a szükséges elkötelezettség híján viszont így a speciális szegmensek érdemi bővítésére sincsen esély.

Végül a tejpiacon is megjelennek versenyeszközként az *újítások*. A fogyasztói tej korábban tárgyalt sajátosságaiból adódóan valódi innovációra kevés lehetőség és kevés példa van. A technikai újítások jelentős része a nagy csomagolóanyaggyártók közvetítésével érkezik a magyar piacra, a dobozgyártók a tejipari innováció egyik fő hajtóerejét adják például a kényelmes kiöntést szolgáló csavaros dobozpakok bevezetésével.

Az utóbbi évek jelentős innovációja volt a friss tej fogyaszthatósági idejét több mint kétszeresére növelő, a tartósságot meghosszabbító (ESL) technológia bevezetése, amit a legerősebben az üzletláncok szorgalmaztak, és azóta a beszállítók számára szinte már minimumkövetelménnyé tették.

Az innováció eleve korlátozott lehetőségei mellett a gyártók helyzetét tovább nehezíti, hogy a technikai újításokkal szerzett előnyt a piaci versenytársak rendszerint gyorsan behozzák. A nehézségek ellenére a marketingszakemberek egyetértenek abban, hogy minden cégnek rendelkeznie kellene saját innovációs stratégiával a cégről alkotott kép javítása érdekében, valamint azért, hogy ne csak az árakkal versenyezzenek. A gyakorlat azt mutatja, hogy újítások nélkül a fogyasztói tej piacán is elképzelhetetlen a növekedés: a bővüléshez új terméket kell indítani, vagy legalább át kell csomagolni a régit.

Az innováció jövőbeli irányát még a fejlett országok tapasztalatai alapján sem könnyű előre látni, de a funkcionalitás szerepe valószínűleg fontos marad (biotej,

vitaminokkal és ásványi sókkal dúsított tej stb.). Esetleg a környezetbarát csomagolóanyagok alkalmazása kínálhat esélyeket – természetesen megfelelő fogyasztói kommunikáció mellett. Kihaszínlatlan lehetőség az is, hogy a tartós (UHT) tej egyre bővülő piacán ma még nincsenek különleges szegmensek. Igazi forradalmat pedig az jelenthetne, ha a tartós tej ízét is sikerülne a friss tejéhez hasonlóvá tenni, ahogyan az a meghosszabbított tartósságú tej esetében sikerült.

A különböző piaci szereplők versenystratégiái

A piaci szereplők versenystratégiái részben a *motivációk miatt térnek el egymástól*. Ebből a szempontból különbségeket okoz a termék fontossága, a fogyasztói tejnek a cégek termékszerkezetében betöltött súlya.

Egyes cégek sajátos – például a *tulajdonosi szerkezetből* vagy a tulajdonszerzés *finanszírozásából* adódó – motivációi piaci viselkedésüket is befolyásolják.

Nyugat-Európában többnyire termelői tulajdonú szövetkezeti feldolgozók működnek, Magyarországon azonban kivételnek számít a fogyasztói tejben piacvezető Alföldi Tejet uraló termelői tulajdon és érdek. Ennek megfelelően a minél magasabb nyerstejár-kifizetés célja a cég piaci viselkedését is erősen befolyásolja. Néhány feldolgozó azért futtatta fel termelését, mert tulajdonosaik hiteltől vették meg a céget, és a nagy árbevételre azért van szükségük, mert az a hitel feltétele volt.

A piac sajátosságai és a magyar feldolgozók adottságai miatt a lehetséges versenystratégiák érvényesítése erősen korlátozott. A marketingtankönyvek által kínált három alapvető irány egyike sem kínál biztos receptet a sikerre: a költségvezető stratégia követéséhez hiányzik a megfelelő üzemméret (az Alföldi Tej és talán a Sole-MiZo kivételével), a megkülönböztető stratégia általában igen költséges (reklám), a szegmensstratégia akadálya pedig szegmensek (például a biotej) kis mérete, aminek oka a mérsékelt vásárlóerő.

A magyar tejipari vállalatok piaci stratégiájának fontos eleme a fogyasztói tej kategóriáján belül *a termékskála megválasztása*. Az adottságaiknak, lehetőségeiknek megfelelő cégstratégiát a hazai gyártók nagyrészt még keresik. A piacvezető Alföldi Tej igyekszik kihasználni a *méretgazdaságosság* kínálta előnyöket, és szinte minden üzletlánc számára gyárt saját márkát. Stratégiai együttműködése a Sparral nem mentes a gondoktól, mégis azt látszik igazolni, hogy a magyar termék is lehet egyszerre jó minőségű és elfogadható árú. A közepes nagyságú Naszálytej egyrészt a szegmensstratégiára épít (biotej, laktózmentes tej), másrészt éveken át sikeresen töltötte be a zacskós tej piacáról visszavonuló cégek, többek között a Friesland által szabadon hagyott üröket. A Fino-Food korábban csak kereskedelmi márkát gyártott, de a közelmúltban megkezdte termelői márkájának építését.

A magyar piac a multinacionális gyártók, de a magyar Sole-MiZo számára sem elég nagy, ezért más piacokon próbálnak terjeszkedni – részben azért is, hogy az éles

hazai verseny költségeit keresztfinanszírozás segítségével tudják viselni. Expanziós lehetőségeket a „puhább” piacok, a magyarnál is kevésbé versenyképes tejiparral rendelkező kelet-európai országok, főként Románia kínálnak.

Árak, árresek és jövedelmek

A fogyasztói tej gyártásának *jövedelmezősége* az európai uniós csatlakozással együtt járó éles verseny következtében alaposan visszaesett: 2000 és 2004 között az árbevétel-arányos nyereség 6–9 százalék között alakult, a 2005. év 6,6 százalékos veszteséget hozott, azóta pedig a fajlagos nyereség 1–4 százalék között változik (Lásd a 3. táblázatot!).

3. táblázat

A fogyasztói tej* gyártásának jövedelmezősége, 2000–2009 (Forint/liter)

Év	Önköltség	Árbevétel	Támogatás	Összes bevétel	Eredmény	Bevételarányos eredmény (százalék)
2000	86,6	88,3	4,5	92,8	6,2	6,7
2001	102,7	104,2	4,7	108,9	6,2	5,7
2002	107,4	112,6	5,2	117,8	10,4	8,8
2003	109,2	112,8	5,2	118,0	8,8	7,5
2004	103,6	110,0	4	114,0	10,4	9,1
2005	105,7	99,2		99,2	-6,5	-6,6
2006	99,6	103,5		103,5	3,9	3,8
2007	113,5	115,0		115,0	1,5	1,3
2008	129,9	134,9		134,9	5	3,7
2009	127,2	131,1		131,1	3,9	3,0

*2,8 százalékos zsírtartalmú 1 literes tej.

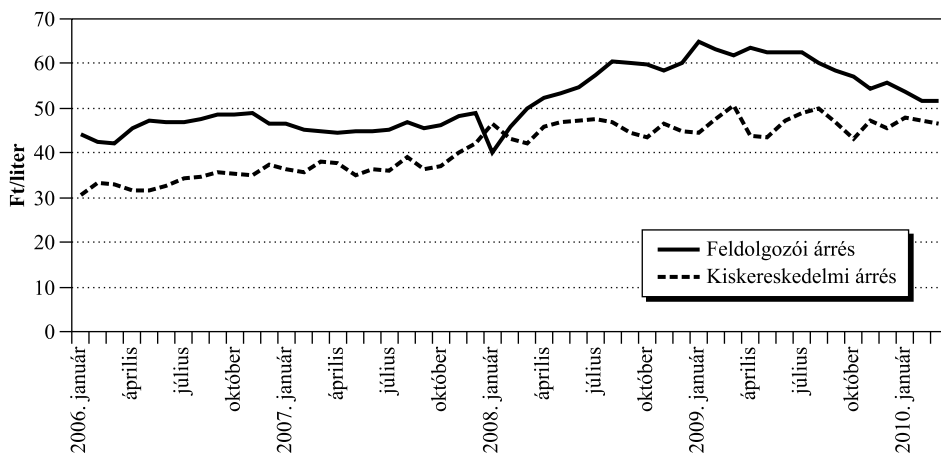
Megjegyzés: 2000 és 2004 között a tejfeldolgozók kapták a támogatást – azzal a feltétellel, hogy legalább a meghirdetett irányarat kifizetik a termelőknek. 2005-től a tejtermelők kapják az úgynevezett kvótatámogatást.

Forrás: AKI [2000–2009].

A gyártói márkák többsége valószínűleg nyereséges – szemben a gyártók számára veszteséges kereskedelmi márkákkal, amelyek viszont az általános költségek jelentős részét viselik. Az árreakciók nyomottak. 2006 januárja és 2010 márciusa között a feldolgozó árás literenként 44 forintról 52 forintra emelkedett – bár 2009-ben néhány hónapig a 60 forintot is meghaladta –, miközben a kiskereskedelmi árás szinte egyenletesen emelkedett a kezdeti 30 forintról 47 forintra. (Lásd az 1. ábrát!) Három és egynegyed év alatt a feldolgozó árás tehát 18 százalékkal, a kiskereskedelmi árás 57 százalékkal nőtt – míg a nyers tej termelői ára csak 5 százalékkal. A változások nagy nyertese tehát a kiskereskedelem volt, azon belül is nyilván elsősorban az üzletláncok.

1. ábra

**A fogyasztói tej feldolgozó és kiskereskedelmi árása,
2006. január–2010. március**



A jövedelemosztzkodás során a jelek szerint a vertikum harmadik szegmensét alkotó tejtermelők jártak a legrosszabbul: részesedésük a fogyasztói tej kiskereskedelmi árából az elmúlt évtizedben csaknem folyamatosan csökkent, és 2009-ben már csak 36 százalékos volt (Lásd a 4. táblázatot.). A csökkenés nem írható a gazdasági válság számlájára. (2010-ben javult a termelők helyzete: részesedésük 42 százalékra emelkedett.)

A magyar tejtermelők pozíciója a feldolgozókkal és a kereskedőkkel szemben nemzetközi összehasonlításban is kedvezőtlen. A tartós tej forgalmi adó nélküli fogyasztói árából a magyar termelők mindössze 31 százalékkal részesednek, miközben a térség más országaiban ez az arány 34–57 százalékos. (Lásd az 5. táblázatot!)

A tejtermelők részesedése a fogyasztói tej kiskereskedelmi árából, 2000–2009
(Forint/liter)

Év	Nyers tej felvásárlási ára	Fogyasztói tej kiskereskedelmi ára (áfával)	Fogyasztói tej kiskereskedelmi ára (áfa nélkül)	Termelői részesedés a kiskereskedelmi árból (százalék)
2000	63,0	115	102,7	61
2001	68,5	141	125,9	54
2002	72,2	155	138,4	52
2003	71,4	160	142,9	50
2004	62,9	159	138,3	46
2005	64,3	156	135,7	47
2006	63,8	168	144,0	44
2007	72,7	187	155,8	47
2008	82,5	219	182,5	45
2009	61,3	201	168,9	36

Forrás: A KSH Tájékoztatási adatbázisa alapján saját számítás.

A tartós tej fázisárai néhány országban, 2009
(Százalék, forgalmi adó nélkül)

Ország	Termelői ár	Feldolgozói árrés	Kiskereskedelmi árrés	Összesen
Magyarország	31	31	38	100
Lengyelország	34	32	34	100
Szlovákia	43	26	31	100
Csehország	42	15	43	100
Németország	57	24	19	100

Forrás: AKI [2007–2010], 13. évf., 2. sz., 5. o. alapján.

A hazai feldolgozók részesedése a fogyasztói árból ezzel szemben magas, 31 százalékos – miközben Szlovákiában 26, Németországban 24, Csehországban pedig csupán 15 százalékos. Ez valószínűleg a magyar tejipar alacsony hatékonyságát és – legalábbis a termelőkkel szemben – viszonylag erős alkupozícióját jelzi.

Végül a kiskereskedelmi árrés szintén igen magas Magyarországon: 38 százalékos értékét csak a régióban csak a cseh mutató haladja meg. A rendkívül alacsony, mindössze 19 százalékos német kiskereskedelmi árrés a diszkontláncok éles versenyének lehet a következménye.

A verseny működésének hiányosságai

A tejszíni verseny a sok szereplő jelenléte ellenére korántsem működik tökéletesen. Az egyik legfontosabb probléma az, hogy a termelés–feldolgozás–kereskedelem *vertikumának eltérő koncentrációs szintjei* az ágazatban sajátosan hatnak az egyes szintek közötti áralakulásra és profitosztzkodásra, aminek legfőbb kárvalóttja a legkevésbé koncentrált termelési szint (GVH, 2009). A Gazdasági Versenyhivatal elemzése alátámasztja, hogy mind a tejfeldolgozás, mind a kiskereskedelem szerkezetét inkább oligopolisztikus vonások jellemzik, a termelés viszont szétaprózott. Az egyes vertikumszakaszok közötti ártranszmisszió aszimmetrikus és időben késleltetett.⁵ A világszintű, illetve európai uniós árak először és legközvetlenebbül a feldolgozó árak alakulására hatnak, ezt követik a kiskereskedelmi árak, majd azokat a termelői árak változásai. A vizsgálat azt is megállapította azonban, hogy a tejtermékek magyarországi kiskereskedelmi piacán nem valószínűsíthető a gazdasági erőfölény megléte,⁶ ezért a benyújtott panasz ellenére a felfaló árazás vizsgálatára nem is került sor.

A GVH-nak címzett bejelentés nem a versenytársak tisztességtelen piaci magatartásával, hanem sokkal inkább az erős versenynyomással hozható összefüggésbe. Az ilyen esetek azonban – domináns piaci helyzetek fennállásának hiányában – nem igényelnek versenyhatósági beavatkozást.

Bár jelentős az előrelépés, *transzparencia* tekintetében a magyar tejszíni piac ma is alaposan elmarad például a német piactól, ahol a hannoveri és a kempteni árutózsde vaj-, sajt- és tejszínyjegyzései, valamint az azokra épülő árelőrejelzések tájékoztatják a piaci szereplőket (Bundeskartellamt, 2009, 25. és 126. o.). Magyarországon az Agrárgazdasági Kutató Intézet információs szolgálata közöl ugyan árakat, azok alkalmazhatóságát azonban a termelők vitatják a feldolgozókkal folytatott ártárgyalásokon, a közölt árak szintjét keveslik, és felvetik reprezentativitásuk kérdését is.

Piacformáló tényező a *szürkegazdaság*, noha annak kiterjedése a termékadottságok miatt nem éri el a szétaprózottabb és ezért kevésbé ellenőrizhető zöldség-gyümölcs, illetve hús- és baromfiszektorra jellemző szintet. Megjelenési formái közé tartozik a közvetlen termelői tejtérítés, a kisboltok és a vendéglátók ellenőrizhetetlen beszerzései, valamint a legkisebb feldolgozók észrevétlenségéből adódó moz-

⁵ Lásd erről Popovics–Tóth [2006] és Bakucs–Falkowski–Fertő [2009] tanulmányát is.

⁶ A 2007. évi áruforgalmi adatok alapján a Tesco körülbelül 17 százalékos, az Auchan 6-7 százalékos, a Penny Market pedig 4-5 százalékos piaci részesedéssel rendelkezett a napi fogyasztási cikkek hazai kiskereskedelmi piacán és feltehetőleg hasonlóan a tejtermékpiacokon is.

gástér kihasználása. A kis boltokat ritkán ellenőrzik, ez „versenyhátrány” a nagy szereplők számára. Több gyártó említette a láncok beszerzéseinél tapasztalt korrupciót is.

A hazai tejtermelők és -feldolgozók a *gyenge importellenőrzésre* is panaszkodnak, ami a forráshiány miatt általánosságban igaz ugyan, de a fogyasztói tej esetében valószínűleg nincsen a versenyre ható komoly következménye: a tartós tej ipari termék, nagy cégek gyártják, amelyek aligha engedhetik meg maguknak a hamisítást (például a beltartalmi értékek csökkentését), és ilyen eset nem is adódott soha még az ellenőrzés során. (Az iparági szereplők említettek egy hazai termékhamisítási esetet, amelynél a vétkes céget versenytársai diszkréten figyelmeztették ugyan, de az ügyet nem hoztak nyilvánosságra, mert a botrány a fogyasztói bizalom lerombolásával az egész tejipar imázsának ártott volna; emellett a feljelentő a vétkes cég piaci retorziójától is tarthatott volna.)

A versenyfeltételek egyenlőségének, illetve a támogatások versenysemlegességének kérdését veti fel az agrárkormányzat 2005. évi lépése, amikor 4,2 milliárd forintot *államilag garantált kedvezményes kamatozású hitelt* nyújtott tejtermelőknek a csődbe ment Parmalat eszközeinek megvásárlásához. Az Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium deklarált célja ezzel a lépéssel a termelők tulajdonhoz juttatása és ezáltal piaci pozícióik javítása volt.

Más országokhoz hasonlóan Magyarországon is vitatott a tejimitátumok kérdése. A közhiedelemmel ellentétben a „reggeli ital” és társai is kizárólag tejből készülnek – igaz, az értékesebb fehérjék egy részét nem tartalmazzák. Értékesítési gondjainak magyarázatául a tejipar időről időre bünbaknak kiáltja ki ezeket az olcsó termékeket, amelyeket elsősorban az alacsonyabb jövedelműek fogyasztanak. Az élelmiszerek forgalmi adójának felemelése 20 százalékról 25 százalékra 2009 júliusában kiterjedt ezekre a termékekre is, miközben a tejtermékek áfáját 18 százalékra csökkentették.⁷ Ezzel nagy hátrányba hozták a „tejimitátumokat”, amelyek valójában szintén tejtermékek, még ha alacsonyabb beltartalmi értékűek is. Az ezzel kapcsolatos információs probléma természetesen létezik: a vásárlók döntő többsége nem olvassa el, vagy nem tudja értelmezni a termék címkéket.

Az *információs hiányosságok* szélesebb körben is érvényesülnek, olyannyira, hogy a versennyel kapcsolatos problémák nagy része ebbe a kategóriába sorolható.

A fogyasztókban *súlyos tévhit* élnek a tejjel kapcsolatban. Sokan azt gondolják, hogy a tartós tej tartósítószerrel és adalékanyagokat is tartalmaz, hogy az import termék nem tejből készül, hogy a tartós tejet tejporból és vízből keverik, hogy a fel-

⁷ A kormányzat az általános áfaemelés mellett kommunikációs célból adócsökkentést is fel akart mutatni. Erre a célra a mindenki által fogyasztott alapvető élelmiszerek közül a pékáru mellett a tejtermékeket választotta ki – nem függetlenül az akkoriban kulmináló tejválságtól. Az áfacsökkenés azonban valamennyi tejterméket egységesen érintette, így a gyümölcsjoghurtokat és a tejdesszerteket is, amelyeket a legszegényebbek nemigen fogyasztanak. Az élelmiszerek körében az áfanövelés fogyasztással súlyozott értéke egyébként csaknem tízszerese volt a tejtermékekre és pékáruhoz való áfacsökkenés értékének, az utóbbi tehát nem volt több egyszerű PR-akciónál.

dolgozók a tejet vízzel hígítják, hogy a házi tej a legegészségesebb, hogy a pasztőrözéssel, illetve az ultrapasztőrözéssel a tejből jelentős mennyiségű értékes tápanyag távozik (Tetra Pak, 2010).

Az erős importverseny miatt az ágazatnak gondot okoznak a termékek nemzeti eredetével kapcsolatos zavarok is. A „magyar termék” fogalma nem egyértelmű. Mitől magyar egy termék: a gyártás helyétől, az alkalmazott munkaerőtől, a gyártáshoz felhasznált alapanyagtól vagy a gyártó cég tulajdonosának nemzeti hovatartozásától? A termék magyar eredetéről többféle címke is próbál tájékoztatni (Magyar Termék, Kiváló Magyar Termék stb.), ezek sokasága azonban tovább kuszálja a képet. A termékcímkekkel kapcsolatban viszont gyakran még az érdeklődő vásárló is tanácstalan, mert sokszor csak azt olvashatja rajtuk, hogy származási hely: EU.

A fogyasztói, táplálkozástudományi és piaci ismeretek terjesztése közfeladat lenne. A fogyasztók véleményét és ezzel együtt a tej piacának jövőjét *a média döntő mértékben befolyásolja* – esetenként pozitív, máskor kedvezőtlen irányban. Az egyes cégeknek erre lényegesen kisebb hatásuk van, de nem is törekednek nagyobb befolyásra. Közös marketingakciókban pedig jelentős állami támogatás nélkül nem vesznek részt.

Végül, de nem utolsósorban versenytorzító tényező *a politikai beavatkozás és a lobbizás*. A tejágazat a világon szinte mindenhol alaposan átpolitizált szektor, mivel a mezőgazdasági jövedelmek jelentős része innen származik, miközben a többnyire szétforgácsolt termelői szektor hátrányos alkupozícióban van a feldolgozókkal és az oligopolisztikusan szervezett kiskereskedelemmel szemben. Az üzletláncok a termelői szervezetek erős nyomására panaszkodnak, amelyek tárgyalásokra invitálják a kereskedőket, ahol az import csökkentésére, illetve beszerzési áraik emelésére kívánják rábírní őket. Az agrárminisztérium ilyenkor csak közvetítő, de álláspontja nyilvánvalóan a termelőkéhez áll közel. Az agrárminiszter már hivatalba lépése után, 2005-ben jelentős problémának nevezte, hogy elárastotta az országot az alacsony minőségű és olcsó feldolgozott élelmiszer. „Nem leszünk Európa élelmiszer-termelésének szeméttlerakó helye” (Gráf, 2005). A kereskedők szerint a vitát a közvélemény félretájékoztatása és demagógia is kíséri. A láncok úgy vélik, hogy egyes termelők különösen agresszíven lépnek fel, amikor például tejjel kevert tehéntrágyát ömlesztzenek az üzletláncok parkolóiba. Ezeket az eszközöket és a politikai beavatkozásokat a következő fejezet tárgyalja részletesen.

Válságok sorozata

A magyar tejpiacot a gazdasági válság 2008 végén sajátos módon érintette, mert hatásait más, korábban kialakult krízisekkel együtt fejtette ki: már évek óta tartott az egész tejágazat, azaz a termelés és a feldolgozás permanens válsága, és hatott már a nemzetközi tejpiaci válság is.

A magyar tejgazdaság évek óta folyamatosan válságban van: az elmúlt évtizedben 18 százalékkal csökkent a tejtermelés, a nemzeti kvóta kihasználásának 74 százalékos aránya pedig az egyik legalacsonyabb az Európai Unióban (Szabó, 2009). A szarvasmarhatartó gazdaságok száma elsősorban a kistermelők kilépése miatt 52 ezerről 20 ezerre esett (KSH, 2008). Az ország már nem önellátó tejtermékekből, 2001 és 2009 között 181 millió euróval (+79,3 millióról –101,4 millióra) romlott a tejtermék-külkereskedelem mérlege. Ennek szerkezete is kedvezőtlenül alakul: a kivitel nagy része nyers tej, a behozatal viszont zömében magas hozzáadott értékű sajt és egyéb tejtermék. Néhány árucikk esetében az import piaci részesedése kritikus szintet ért el: a sajtok közel fele, a tejnek pedig – ha eltekintünk a kimért tejtől – a negyede külföldről származik (Szabó, 2010). Az ezredforduló óta a hazai tejipar termelése egynegyedével, belföldi eladásai ennél is erősebben estek vissza (KSH Tájékoztatói Adatbázis). A tejipar nyereségének trendje lefelé mutat: 2000–2003 átlagában még évi 2,9 milliárd forint volt, 2005–2008 átlagában viszont már negatív: –1 milliárd (AKI, 2009).

A hanyatlás 2002–2003-ban megindult, de *a csatlakozás éve valódi sokkot hozott*: zuhant a tejtermelés, a felvásárlás, az exporttöbblet, az önellátási szint, és akkor ugrott meg az import. (Lásd az *1. táblázatot!*) A 2008/2009-es uniós tejtársaság így egy évek óta zsugorodó, súlyos strukturális problémákkal küszködő magyar tejiparot ért el.

A hazai *tejtermelés versenyképessége mérsékelte*. A tehenészetek többsége európai összehasonlításban is drágán termel, miközben az EU átlagos költségszintje is magas a világ vezető és felfutó exportőreihez, Új-Zélandhoz vagy Argentínához viszonyítva. A magas hazai költségszint csak részben magyarázható a gazdaságos tejtermelés számára nem ideális földrajzi és éghajlati körülményekkel. Az európai összehasonlításban nagy átlagos üzemméret előnyeit a gyakorlatban nem sikerül érvényesíteni.⁸ A lemaradás okait az üzemi menedzsment, a takarmánygazdálkodás és a szaporodásbiológia gyengeségeiben, a magas általános- és energiaköltségekben, képzettségi hiányosságokban és a befektetői mentalitás korlátozottságában kell keresni (Szabó, 2009).

A magyar *tejipar* is súlyos versenyképességi elmaradásokat mutat: a multinacionális cégek néhány termékétől eltekintve nincsenek márkacikkei, nem rendelkezik a fogyasztók által keresett hagyományos és tájjellegű termékekkel, nemzetközi összehasonlításban kicsik a tejüzemek, így nem érvényesíthető a méretgazdaságosság, alacsony a kapacitáskihasználás, a nemzetközi élvonalhoz képest lemaradt az üzemi

⁸ A kisgazdaságok száma ma is nagy, de termelési részesedésük jelentéktelen. Az utóbbi években a 3-4 tehenes gazdák közül tízezrek hagytak fel a termeléssel, másokat a kis tejmennyiség miatt a feldolgozók zártak ki a felvásárlásból. Ők közvetlen értékesítéssel próbálkozhatnak.

folyamatok automatizálása, gyenge az energiahatékonyság, magas az anyagfelhasználás (Szabó, 2009).

A magyar tejipar válságának egyik *tünete a külföldi tőke menekülése*: aránya az összes tejipari jegyzett tőkében 2000-ben még 80,1 százalékos volt, 2007-ben viszont már csak 56,4 százalékos (AKI, 2008). 2001 és 2008 között a külföldi többségi tulajdonú cégek részesedése a tejipar teljes árbevételéből 70,2 százalékról 44 százalékra zuhant. A kivonulás okai között döntő szerepet játszhattak a gyenge piaci kilátások és a kedvezőtlen vállalkozási környezet. Évtizedes távlatból tekintve ma már valószínűsíthető: a kilencvenes évek nagy tőkebeáramlásának egyik fő oka az volt, hogy a magas vámokkal védett magyar piacra gyakorlatilag csak helyi gyártással lehetett bejutni. Az európai uniós csatlakozással ez a helyzet megváltozott. A multinacionális cégek más, kedvezőbb környezetet kínáló és jobb piaci kilátásokkal kecsegtető országokba helyezik át a termelést, illetve annak súlypontját, a magyar piacot pedig egyre inkább külföldről látják el. Az, hogy a méretgazdaságosság kihasználására törekvő világcégek egyes országokban, illetve ottani üzemekben felfuttatják, más helyeken pedig csökkentik a termelést, természetes – az viszont aligha véletlen, hogy ennek a folyamatnak a magyar élelmiszeripar folyamatosan csak vesztese.

A tejágazati válság kialakulásában *döntő szerepet játszott a csatlakozás előtti években az agrárkormányzat által folytatott hibás, veszteségtérítő támogatáspolitikája és protekcionista piacvédelem*, amely mellett sem a termelők, sem a feldolgozók nem kényszerültek a hatékonyság javítására. Az állam a belépés pillanatáig fenntartotta a „fájdalomcsillapítóként” alkalmazott magas exporttámogatást, a nyers tej úgynevezett minőségi ártámogatását, de a vámokat is, és ezzel a csatlakozási sokkot nem enyhítette, hanem éppen ellenkezőleg, fokozta.

A csatlakozásig közvetlenül a feldolgozóknak, de ténylegesen rajtuk keresztül a termelőknek adott „minőségi támogatás” egyes években elérte a tejár nyolc százalékát, és közvetlenül áremelő hatása volt, mert csak abban az esetben utalták át a feldolgozóknak, ha azok legalább a kormányzat által megállapított, évről évre emelkedő irányárat kifizették a termelőnek. Így azután a nyers tej magyarországi ára 2003-ban már meghaladta az osztrák és a német ár szintjét, holott 6-7 évvel korábban még csupán kétharmada volt azoknak.

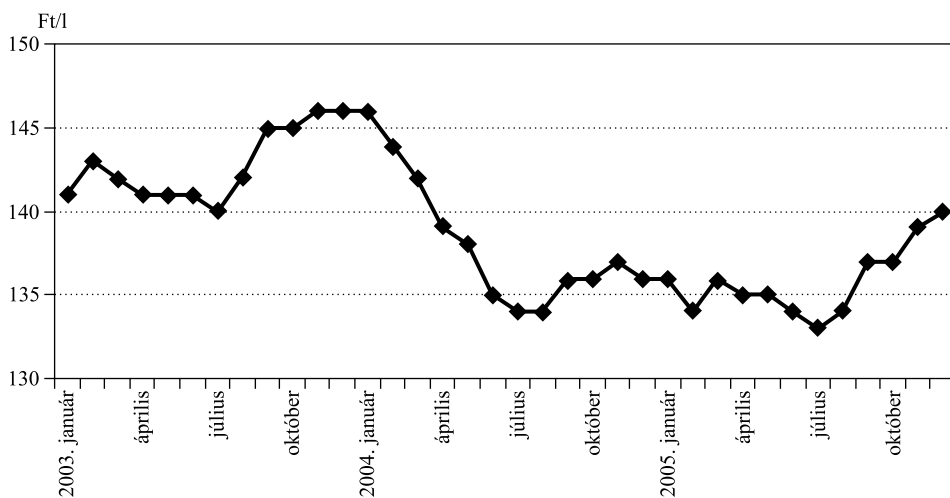
A támogatás mértéke *nemzetközi összehasonlításban is kiemelkedő* volt, jelentősen meghaladta az Európai Unió régi tagországainak közismerten magas szubvencióit is. A termelői támogatások szintjét kifejező termeléstámogatási egyenértékes (PSE) mutatójának értéke 2002-ben Magyarországon a tej esetében 57 százalékos volt, míg az EU-15 átlaga 45, Lengyelországé pedig 33 százalék (OECD, 2005).

2001 és 2003 között a tejtermelés negyede (feldolgozott formában) exportra került, amit azonban csak az exporttámogatás és az úgynevezett ágazati tejkassza⁹ tett nyereséggé. A csatlakozás előtt ezeket a támogatásokat meg kellett szüntetni, a korábbi felduzzasztott export alapanyagtömege pedig feleslegként jelentkezett a piacon, és lenyomta a tej felvásárlási árát, amely 2003 végén 72 forintról 62 forintra esett (KSH Tájékoztatói adatbázis).

A csatlakozás előtt követett támogatáspolitiká helyett a kormányzatnak az Európai Unióban már nem adható támogatásokat előre rögzített menetrend szerint fokozatosan le kellett volna építenie – természetesen az ágazati szereplők megfelelő tájékoztatása és felkészítése mellett. Az elkövetett hibák következtében ugyanis a csatlakozással járó elkerülhetetlen strukturális alkalmazkodás csak a belépés után kezdődött el, holott évekkel korábban meg kellett volna indulnia. Így nagy számban maradtak a termelésben olyan tehéntartók – főként kistermelők –, akik potenciálisan nem versenyképesek.

2. ábra

A tej fogyasztói ára (áfa nélkül), 2003. január–2005. december



⁹ A Tej Termék Tanács által kezelt ágazati tejkasszát a termelők és a feldolgozók eredetileg azonos nagyságú befizetéseiből hozták létre a kilencvenes évek végén. Lényegében a WTO által tiltott, burkolt exporttámogatást nyújtottak belőle a költségvetésből adott exporttámogatás kiegészítéseként. A deklarált cél a tejtermelés felfuttatása volt annak érdekében, hogy a statisztikai bázis növelésével az európai uniós csatlakozás után érvényes tejkvótát minél magasabb szinten állapítsák meg a belépési tárgyalásokon. Az eleve bizonytalan kimenetelű akció kudarcot vallott: Magyarország az igényelt 2,8 millió tonnás kvóta helyett csak 2 milliót kapott. Ezt sem sikerült azonban soha kihasználni, a 2009/2010 kvótaévben a magyar tejértékesítés 26 százalékkal marad el a nemzeti keret adta lehetőségektől. Az eredetileg követelt kvóta kihasználása pedig alig haladná meg az 50 százalékot.

A fogyasztói tej esetében a hibás támogatás- és kereskedelempolitika *kulcseleme a magas importvám* volt: a magyar piacot 2000 és 2004 között, egészen a csatlakozás pillanatáig rendkívül magas, 51 százalékos vám védte. Ennek megszűntével 2004 májusában a behozatal azonnal a négyszeresére ugrott, és a későbbiekben is dinamikusabban növekedett.

Az importverseny közvetlenül hatott az áralakulásra: egy liter tej fogyasztói ára 2004 januárjában forgalmi adó nélkül 146 forint volt, de már a csatlakozás előtt esésnek indult. Júliusra elérte a 134 forintos szintet, ahonnan több mint egy év után kezdett csak újra emelkedni (Lásd a 2. ábrát!).

A 2008–2009. évi teji válság és annak kezelése az Európai Unióban

A nemzetközi agrárpiacokat általában erős áringadozás jellemzi. Ennek egyik fő oka az, hogy a nemzetközi forgalomba kerülő árumennyiség a teljes világtermelésnek csak töredéke, a tej esetében – természetesen feldolgozott formában – mindössze hat százaléka (*Jongeneel és szerzőtársai, 2010*), ezért már kis kínálatváltozás is jelentős világpiaci egyensúlytalanságot okozhat. 2007 és 2009 között a nemzetközi tejtermékek árai a szokottnál is nagyobb kilengéseket mutattak: 2007 az árrobbanás éve volt, majd 2008-ban zuhanni kezdtek az árak, és egészen 2009 derekáig estek, amikor ismét elindultak felfelé.

Az árrobbanáshoz az vezetett, hogy az ázsiai kereslet már évek óta tartósan és gyors ütemben növekedett, a kínálat pedig az ausztráliai és új-zélandi aszály miatt csökkent. Hasonló hatású volt az amerikai kukorica egyre nagyobb mértékű bioetanol-célú felhasználása, mert emelte a takarmányárakat. A készletek kiapadtak, a tejtermékek árai az egekbe szöktek, és hamarosan követte azokat a nyers tej ára is.

A megváltozott piaci helyzetben, 2007 júliusában az Európai Unió felfüggesztette az exporttámogatás alkalmazását, a nemzeti kvótákat pedig a 2008/2009-es kvótaévtől kezdődően két százalékkal megemelte.

A második fordulat 2008-ban következett: a tejtermékek és a nyers tej magas áraitól világszerte ösztönzést kapott a termelés, a nagy exportőr Új-Zéland termelési szintje visszaállt, a keresletet viszont visszafogta Kínában a melaminbotrány, általában pedig a gazdasági válság (*Jongeneel és szerzőtársai, 2010*).

Ezért 2009 januárjától ismét kapott támogatást az európai uniós export, és újra bevezették a vaj magántárolásának támogatását. 2009-ben hónapokig az intervenciósi ár szintje határozta meg a tej termelői árát, amire az intervenciósi árak csökkentése óta nem volt példa. A sovány tejpor raktárkészleteinek nagysága 2009 őszén elérte az éves termelés 26 százalékát. (A vaj- és tejporkészletek nagysága az európai uniós éves nyerstej-termelés két százaléka lett.) E nagy mennyiség piacra juttatása a következő években gondos időzítést igényel, de még úgy is elkerülhetetlenül csökkenteni fogja az árakat, lassítja a kilábalást (ZMP, 2009, 53. o.).

A tejtermelők tiltakozásának hatására 2009 tavaszán Franciaország, Németország, Ausztria és más tagországok intézkedéseket sürgettek. A mezőgazdasági főbiztos, Mariann Fischer-Boel hangsúlyozta, hogy az árak nem a kvótaemelés miatt estek, ezért az erre vonatkozó döntést nem vonják vissza. Döntöttek viszont arról, hogy a vajra és a sovány tejporra vonatkozó intervenciót folytatják az eredeti határnap, valamint a korábban megállapított mennyiségi korlát elérése után is. Meghosszabbították a vaj magántárolásának támogatási periódusát is. A Bizottság előrehozta az éves támogatások kifizetését, ellenezte viszont, hogy újból bevezessék a sovány tejpör állati takarmányként való felhasználásának támogatását, mert a megbízatásának végén járó főbiztos hű akart maradni az általa végig képviselt, fokozatos liberalizációt követő vonalhoz.

A korábban eldöntött kvótaemelés felfüggesztését követelő tejtermelők nyomásának az Európai Bizottság keményen ellenállt, de 2009 októberében – hangsúlyozva, hogy a közösségi kasszában több forrás már nincsen – döntés született a tejtermelők likviditási gondjainak kezelésére egy 280 millió eurós tejalap felállítással. Ez az összeg azonban egy liter tejre vetítve alig fél forintot jelent. A 2009. évi, tejjel kapcsolatos rendkívüli intézkedések összköltsége mintegy 600 millió euró volt, az éves uniós agrárköltségvetés valamivel több, mint egy százaléka (Bizottság közleménye, 2009, 7. o.). Ennél lényegesen nagyobb lehetőséget kaptak a tagországok támogatások nyújtására egyrészt az úgynevezett nemzeti borítékokból, másrészt az *európai gazdaságélénkítő csomag* összesen 4,2 milliárd eurós forrásaiból.

Végül a harmadik piaci fordulat 2009 nyarán következett: újabb áremelkedés – ha nem is olyan árboom, mint két évvel korábban. A világpiaci árak kedvező alakulása miatt az év novemberében az Európai Bizottság újra nullára csökkentette az exporttámogatás mértékét.

A tejszíni válság éveiben újra bebizonyosodott, hogy a döntési mechanizmus sajátosságaiból adódóan rendkívüli helyzetekben az európai uniós döntések reakcióideje túlságosan hosszú: a „vészintézkedések” meghozatalához a problémák észlelése után hónapokra volt szükség, és addigra a piaci helyzet ismét megfordult. A késedelem különösen azokat a piaci szereplőket sújtotta, akik nem rendelkeznek megfelelő pénzügyi tartalékokkal – ahogy az új tagországok termelőinek legtöbbször.

A 2008–2009. évi tejszíni válság Magyarországon

Az élelmiszeripart a recesszió általában kevésbé érintette, mint a konjunktúra-érzékeny ágazatokat: a háztartások fogyasztása ezen a területen nem halasztható, a vásárlásokat a folyó jövedelemből finanszírozzák.

A fogyasztói tej piacán a krízis sajátosan jelentkezett. Egyrészt, mint láttuk, a magyar tejipar legalább egy évtizede folyamatos válságban van. Másrészt viszont amikor a globális gazdasági válság kibontakozott, az ágazat már alaposan benne

volt a tejpiaci válságban, amely a 2007. évi árrobbanással kezdődött, majd 2009 derekáig drasztikus áreséssel folytatódott.

Paradox módon 2009-ben a *fogyasztói tej* magyarországi *eladásai* azért *nem estek vissza*, mert a vásárlóerő csökkent ugyan, a termék árai azonban lényegesen alacsonyabbak voltak, mint 2008-ban. (Lásd az *I. táblázatot!*) Márpedig, mint tudjuk, a fogyasztói tej kereslete természeténél fogva inkább árrugalmas, mint jövedelemrugalmas.

A fogyasztói tej *kiskereskedelmi ára* 2007 augusztusában a 180 forint körüli szintről nőni kezdett, és 2008 januárjában elérte a 220 forintot. Augusztusig ezen a szinten maradt, majd több mint egy évig folyamatosan csökkent, és 2009 októberében már csak 192 forint volt. Ekkor újra emelkedni kezdett.

Az európai piacba integrálódott magyar nyerstej-piacon az árak az európai uniós trendet követték. A nyers tej termelői ára addigi stabil, 67 forintos szintjéről 2007 júliusában kezdett meredeken emelkedni. 2008 januárjában már csaknem 97 forintnál járt, ezután viszont zuhanni kezdett. 2008 derekán 77 forinton megállapodni látszott, majd folytatódott a lejtmenet egészen 56 forintig (2009. július). Ilyen keveset több mint tíz éve nem kaptak tejükért a termelők. 2009 szeptemberétől újra felfelé vezetett az út, és az év végén csaknem visszaállt az árboom előtti árszint (66 forint).

A termelő-feldolgozó kapcsolatokat a tejpiaci válság szétzilálta. A nyers tej másfészeresére ugrott árának hatására a termelők – az általában tízszereskedésos kötbért is vállalva inkább – kiléptek a szerződéses felvásárlási kapcsolatokból, és terméket inkább a jobban fizető piacokra, például olasz exportra adták el. A korábban rendszerint egy évre kötött felvásárlási szerződések helyébe bármikor felbontható megállapodások léptek. A hagyományosan fél évre rögzített felvásárlási árat bármikor újratárgyalható ár váltotta fel. Az alapanyagot a feldolgozók korábban hosszú távú keretszerződésekkel és éves szerződésekkel is biztosították maguk számára, 2008-tól viszont jelentős részesedést szerzett az azonnali (spot) piac. A korábbi kapcsolatok felrúgásában szerepet játszott a „magyar mentalitás”, a rövid távú érdekek hajszolása, a közgazdasági értelemben vett opportunista magatartás is.

A nyers tej árának az árboom előtti szint alá csökkenésével 2008 végén a dolgok helyreálltak, a kapcsolatok vissza- vagy inkább újraprendeződtek. Ma már ismét a szerződéses felvásárlás az uralkodó, az azonnali piaci értékesítés és beszerzés viszsza-szorult.

Az éleződő versenyhelyzetben, a csökkenő mezőgazdasági termelői árak mellett 2008/2009 fordulóján néhány év után újra napirendre került az *élelmiszer-termékpálya kódexének* az ügye, hogy szabályozzák az élelmiszer-kiskereskedelem és beszállítóik, valamint a mezőgazdasági termelők és az élelmiszer-feldolgozók kapcsolatát. A hazai mezőgazdasági termelők és feldolgozók által kezdeményezett *önkéntes etikai kódex* elsősorban az üzletláncok túlzott hatalma és az import növekedése ellen irányult. A Gazdasági Versenyhivatal azonban 2009 májusában eljárást indított a kódexet aláíró szakmai szervezetek ellen a versenykorlátozó megállapo-

dások tilalmának feltételezett megsértése miatt, mivel a dokumentum egyes pontjai eltérően kezelik a belföldi, illetve a más európai uniós tagállamokból származó termékeket. A külföldiek értékesítési lehetőségeit korlátozta volna az az előírás, hogy a polcfelület legalább 80 százalékára hazai áru kerüljön, megerősítve ezzel a piacok nemzeti alapon történő feldarabolását. Ezeket a versenykorlátozó megállapodásokat nem engedi meg sem az európai, sem a magyar versenyjog (Vitéz, 2009). A kódex nem lépett érvénybe, mert azt a kereskedők képviselői a Gazdasági Versenyhivatal eljárására hivatkozva nem írták alá.

Az akadályok láttán 2009 júliusában valamennyi parlamenti párt egyetértésével benyújtották a beszállítók védelmét szolgáló törvényjavaslatot (másképpen élelmiszer-termékpálya törvényt), amelyben azonban a tarthatatlan 80–20 százalékos szabály már nem szerepelt. A politikai elit teljes egyetértésével megszavazott törvényt azonban a köztársasági elnök a szöveg ellentmondásaira és jogi pongyolásokra hivatkozva visszaküldte (Batka, 2009). A módosított tervezetet az Országgyűlés októberben elfogadta, abban azonban már a beszállítók által a láncoknak forgalomarányosan fizetendő úgynevezett másodlagos visszatérítés háromszázalékos felső határa sem szerepelt (Szirmai, 2009). A láncok megregulázásából végül lényegében mindössze annyi maradt, hogy azok kötelesek nyilvánosságra hozni a másodlagos visszatérítéseket is szabályozó üzletpolitikai szabályzatukat.

A 2010 januárjában életbe lépett törvény értelmezését sok vita kíséri, és a jogszabály érdemi hatást nem gyakorolt – mert nem is gyakorolhatott – a beszállítói kapcsolatokra. Az etikai kódex és a termékpályatörvény a kormányzat, a politikai pártok és a szakmai szövetségek részéről pótcselekvésnek minősíthető, amelynek sikerében talán maguk sem bíztak, hiszen a tervezet egyes pontjai a magyar és az európai uniós törvényekkel egyaránt szemben állnak. A próbálkozás azonban lehetőséget adott a politikai és érdekvédelmi szervezeteknek a nyilvánosság előtt annak igazolására, hogy ők mindent megtettek, amit lehetett.

A politika azonban más területeken sem maradhatott tétlen. A válság a *tejtermelőket sújtotta a legkeményebben* – vagy legalábbis ebben a körben volt a leghangosabb az elégedetlenség, amely 2009-ben petíciókban, demonstrációkban is nyilvánult.

A tejjgazdaság súlyos helyzetét érzékelve a magyar agrárkormányzat az Európai Unió által felkínált lehetőségeket maximálisan igyekezett kihasználni, és a nemzeti hatáskörben odaítélhető szabad források nagy részét a tejágazatra koncentrált. Ezekkel az intézkedésekkel literenként 15-16 forinttal tudta emelni a tehenészetek bevételeit, de a pénz csak 2010 végén, illetve 2011 elején jutott el a termelőkhez. Ez az összeg a 8,30 forintos kvótatámogatással, a 2009 elején adott nemzeti támogatással (1,50 forint/liter) és az új alap fél forintjával már jóval a 75-80 forintos önköltség szintje fölé emelte a termelői bevételeket. Tovább javította a termelők helyzetét a nyers tej felvásárlási árának 2009 nyarán megindult növekedése. A magyar „átlagtermelő” azonban 2008 közepétől 2010 derekáig veszteségesen gazdálkodott.

Emiatt sokan felhagytak a termeléssel, vagy teheneik egy részét vágóhídra küldték, üszőiket eladták.

Az elégedetlenségnek még a jobbára nagyüzemeket tömörítő és a 2002–2010 közötti agrárkormányzathoz általában lojális Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetsége is hangot adott.

2009 első félévében a tej felvásárlási ára tovább zuhant, és nyáron már alig haladta meg a 11 évvel korábbi 55 forintos szintet, miközben az átlagos önköltség a termelői szervezetek véleménye szerint 75–80 forint körül alakult. Júniusban a termelők demonstrációt szerveztek az FVM és az Európai Bizottság budapesti képviselője elé.

A demonstrációs bizottság – amelyben helyet kapott a Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetsége, a Magyar Állattenyésztők Szövetsége, a kis- és közepes gazdaságokat képviselő Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetsége és a tejtermelőket, -feldolgozókat és kereskedőket egyesítő Tej Terméktanács – az európai uniós döntéseket okolta az elhibázott kvótaemelésért és a túlfeszített környezetvédelmi beruházásokért. Azonnali intézkedéseket követeltek a válság feloldására, többek között a következőket: az országvkvták befagyasztása, a kvótaalapú támogatás 50 százalékos emelése (ez a termelőnek körülbelül 4-4,5 forint/kilogramm többletbevételt eredményezett volna), az exporttámogatás 50 százalékos emelése, a vaj és sovány tejjor intervenciós árának legalább 50 százalékos emelése, valamint az intervencióban felvásárolható mennyiség növelése, a régi és az új tagországok támogatásának kiegyenlítése, a sovány tej és tejjor takarmányozási célú felhasználásának támogatása, a kvótaalapú támogatás éves kifizetésének előrehozása.

A követelések – az utolsó kivételével – élesen ellentétesek a 2003. évi luxemburgi tejjpiaci reform, illetve a 2008-ban állapotfelmérés keretében végzett közös agrárpolitika felülvizsgálata során hozott döntésekkel, de részben a WTO-kötelezettségekkel is. A javasolt támogatásnövelés rendkívüli mértékű volt, arra az elfogadott európai uniós költségvetésnek nem voltak forrásai. Bár igényeik kielégítésében reálisan még a legelszántabb termelők sem bízhattak, az ágazati minisztérium mégis magáévá tette azokat, és továbbította Brüsszelbe. Közülük a későbbiekben egyedül a támogatások kifizetésének előrehozása valósult meg, illetve az adott európai uniós költségvetés keretein belül néhány új támogatási konstrukciót hoztak létre a válság kezelésére (lásd az előző alfejezetet). Magyarország végül gyakorlatilag egyedül maradt a valóságtól elrugaskodott, radikális követeléseivel. A többi tagországot a válság valamivel kevésbé érintette, mert Nyugat-Európában – Németország kivételével – a nyers tej ára a magyarországinál átlagosan tíz forintra magasabb, tükrözve, hogy ott versenyképesebb a tejjpar. Emellett a régi tagországok termelői lényegesen nagyobb tartalékokkal rendelkeznek, mint a magyarországiak.

A termelői szervezetek a nemzeti intézkedéseket megkésettnek és elégtelennek ítélték, és további követelésekkel álltak elő. A termelők további demonstrációkat helyeztek kilátásba az áruházláncok előtt, ha azok nem változtatnak piacromboló tevékenységükön, illetve a Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium előtt, ha nem történnek érdemi nemzeti intézkedések.

Időközben, miután elérte a mélypontot, augusztustól gyors emelkedésnek indult a tej felvásárlási ára, és 2009 novemberében már 8 forinttal haladta meg a júliusi szintet (64,50, illetve 56,40 forint/kilogramm). Így az időközben meghirdetett európai uniós támogatásokkal a tejtermelés már jelentős jövedelmet realizálhatott – igaz, csak visszamenőleg, miután a termelőknek két év veszteségét kellett finanszírozniuk.

Az áremelkedés ellenére a termelők 2009 novemberében ismét tüntettek.¹⁰ A követelések lényegében megegyeztek a júniusiakkal. Az FVM bűnlajstroma a tiltakozók szerint azzal bővült, hogy a minisztérium megtévesztő kommunikációja egybevéve közel három év várható kifizetéseit, ezzel hiú reményeket keltett a termelőkben és árletető hatást fejtett ki a felvásárlókkal folytatott tárgyalásokon. A felvásárlási árak további emelkedésével a tiltakozások elveszítették hivatkozási alapjukat, a kedélyek 2009 végére megnyugodtak.

A tejtermelőkhöz hasonlóan a tejfeldolgozók számára sem a gazdasági válság hatásai jelentették a legnagyobb gondot 2008–2009-ben, azok inkább csak nehezítették a kilábalást a két másik válságból.

Az interjúkból és a piackutató cégek felméréseiből nyilvánvaló, hogy a válságban a csökkenő jövedelmek mellett a kereslet az olcsóbb, nagyrészt a kereskedelmi márkás termékek irányába tolódott el, míg a magasabb hozzáadottérték-tartalmú, drágább élelmiszerek vásárlásai csökkennek – néhány kivétellel, mint a gyümölcsjoghurt. Az alapvető élelmiszerek, köztük a fogyasztói tej értékesítése kevésbé esett vissza.

Az élelmiszer-kereskedelem szereplői közül a válság idején alacsony árak segítségével mindenekelőtt *a diszkontláncok tudták növelni piaci részesedésüket*. Az eredetileg a magasabb vásárlóerejű fogyasztókra építő szupermarketek válságra pedig az, hogy egyidejűleg több árszegmensben is igyekeznek jelen lenni azért, hogy kiszélesítsék vevőköriüket. A láncról kialakult arculat „lefokozását” árszint szerinti termékcsaládok kialakításával igyekeznek elkerülni.

A válság 2010-ben még távolról sem ért véget, és a pesszimistább feldolgozók még 2011-re sem várnak javulást. A következő években várhatóan erősödik a gyártók kiszorító versenye, csődökre lehet számítani, és tovább nő a koncentráció. Felértékelődik a vállalati stratégia szerepe, a stratégiai termékek, piacok, értékesítési csatornák helyes megválasztása. Az átgondolt célok nélkül a cégek különösen fenyegetettek. Összességében a hazai termelők és gyártók kilátásai gyengék.

Az élelmiszer-kiskereskedelemben a vásárlók olcsóbb márkák felé fordulása a közeljövőben a hipermarketek és különösen a diszkontok további előrenyomulását és ezáltal a hagyományos kis- és nagykereskedelem pozícióinak romlását vetíti előre. Középtávon itt is újabb lendületet vehet a koncentráció. Különösen fenyegetettek a független kisboltok, de a ma még jelentős súlyú magyar üzletláncok is részese-

¹⁰ Két hipermarket parkolójába import tejjel kevert tehéntrágyát öntöttek, a minisztérium kapu-ja elé pedig levágott véres marhafejeket helyeztek el.

dést veszíthetnek azokon a piacokon, ahol a külföldi láncokkal közvetlen versenyben állnak. Ám az utóbbiak körében is lehet átrendeződés: néhány dinamikus cég tovább növekedhet, míg a kevésbé sikeresek, illetve a minimális hatékony hálózatméretet, illetve árbevételt el nem érők kiléphetnek a piacról, vagy felvásárlási célpontokká válhatnak.

Kilátások és következtetések

A nemzetközi tejtermékpiacokon 2007 és 2009 között a korábbiaknál jóval erősebben ingadoztak az árak. Számos ok miatt erre a jövőben is számítani lehet, ezért aligha kerülhető el az uniós piacsabályozás megújítása és a piaci szereplők számára új kockázatkezelési mechanizmusok kidolgozása.

A gazdasági válság a nemzetközi piacokon és az Európai Unióban kétségtelenül lassította a 2008–2009-es tejjpiaci válságból való kilábalást, ennek ellenére az 2009-ben megindult és fokozatos, lassú keresletnövekedésre lehet számítani. Középtávon kifejezetten kedvezőek a piaci kilátások (*Jongeneel és szerzőtársai, 2010*), de csak a magas hozzáadottérték-tartalmú termékek számára (például sajtkülönlegességek, desszertkészítmények). A magyar tejipar ezekben a termékkategóriákban különösen gyenge, ezért perspektívái kedvezőtlenek.

Miként az elmúlt években – 2009 kivételével – az EU-15 tejiparának termelése növekszik, az új tagországoké csökken, és a régi tagországok többlettermelése az új tagországokban talál piacot (*Londero, 2010*).

A magyar tejgazdaság számára a következő évek számos veszélyt, kockázatot tartogatnak. A 2008–2009-től több évre elosztva összesen hétszázalékos kvótamelés növeli a versenyképesebb tagországok termelési lehetőségeit a gyengébbek, köztük Magyarország rovására. 2015-ben a kvóta megszűnik, ettől fogva különösen nagyarányú termelésátrendeződésre lehet számítani: a tejtermelés az Európai Unió legkedvezőbb adottságú és legversenyképesebb termelői és feldolgozóinak struktúrával rendelkező területeire összpontosul. Ennek a folyamatnak Magyarország minden bizonnyal a vesztesei közé kerül majd. Még súlyosabb fenyegetés, hogy a WTO-tárgyalások során az Európai Unió előbb-utóbb a jelenlegi erős piacvédelem mérséklésére fog kényszerülni.

Ezek a változások valamennyi tagállamot nehéz helyzetbe hozzák majd, de különösen az olyan gyenge versenyképességűeket, mint Magyarország. A termelők számára a fő gondot az alacsony képzettség, a korszerűtlen irányítás és a magas költségszint jelenti, a feldolgozók számára pedig a méretgazdaságosság hiánya és magas hozzáadott értékű termékek viszonylag kis súlya.

Az európai uniós csatlakozásig folytatott hibás magyar támogatáspolitikája és az Európai Unióénál is erősebb protekcionizmus ugyanis máig hatóan korlátozza a magyar tejtermelés és -feldolgozás versenyképességét, a piaci alkalmazkodást, az importtal szembeni helytállást. A fogyasztói tej piaca sokszereplős, dinamikus,

kemény versenypiac, amelyen a magyar tejipari cégek – strukturális problémáik és a megfelelő stratégia hiánya miatt – nehezen boldogulnak. A hazai szereplők náluk kedvezőbb adottságú külföldi gyártókkal próbálnak versenyezni. A nehéz piacon sikerre csak átgondolt piaci stratégiával lehetne esélyük, ezt azonban legtöbbször ma még csak keresi. A többség a jelek szerint nem érti, talán még inkább félreérti ezt a sajátos piacot, amely a verseny szempontjából hiányosságokat is mutat: jelen van a szürkegazdaság, nem megfelelő az átláthatóság, információs hiányosságok mutatkoznak (fogyasztói tévhit, címkézési hiányosságok).

A magyar fogyasztói tejpiac szereplői számára nem a gazdasági válság hatásai jelentették a legnagyobb gondot 2008–2009-ben, azok inkább csak nehezítették a kilábalást a korábban kezdődött két krízisből: a tartós magyar tejgazdasági válságból és a nemzetközi tejpiaci válságból. 2009-ben a tejeladások azért nem estek vissza, mert a vásárlóerő csökkent ugyan, a termék árai azonban lényegesen alacsonyabbak voltak, mint 2008-ban. Márpedig a tej természeténél fogva inkább árrugalmas, mint jövedelemrugalmas keresletű cikk – így a vásárlások az olcsóbb termékek, illetve a diszkontláncok felé tolódtak el.

A tejtermelők és a -feldolgozók a kilábalás útját eddig főként a szabályozó, támogatásokat elosztó politikusokra gyakorolt nyomás fokozásában látták Európai Unió-szerte, így Magyarországon is. A hazai politikai elit példátlan egységet és gyorsaságot mutatott az eredeti formájában nyilvánvalóan bevezethetetlen termékpályatörvény megalkotásában, amely azonban lehetőséget adott a politikusok és az érdekvédelmi szervezetek számára, hogy a széles nyilvánosság előtt igazolják: mindent megtettek, amit lehetett. Az agrárkormányzat pedig ugyanilyen szakszerűtlenséggel és hasonlóan kevés sikerrel képviselte a valóságtól elrugaszkodott termelői követeléseket Brüsszellel szemben. A magyar tejgazdaság kilátásai a gyenge versenyképesség és a nemzetközi piac további liberalizációja miatt középtávon sem biztatók.

Hivatkozások

- AKI [2000–2009]: A fontosabb élelmiszer-ipari termékek költség- és jövedelemadatai 2000–2009. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
www.aki.gov.hu/publication/nehany_fontosabb_elelmiszeripari_termek_koltseg_es.
- AKI [2000–2010]: Agrárpiaci jelentések. Tej és Tejtermékek. (Mándi-Nagy Dániel) Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, [www.aki.gov.hu/Adatok/Informaciok/Agrárpiaci jelentések/Tej és Tejtermékek](http://www.aki.gov.hu/Adatok/Informaciok/Agrarpiaci_jelentesek/Tej_es_Tejtermek).
- AKI [2009]: A kettős könyvvitelt vezető élelmiszer-ipari vállalkozások pénzügyi adatai. Agrárgazdasági Kutatóintézet, Agrárgazdasági Információk, 2009/8.
- AKI [2010]: A kettős könyvvitelt vezető élelmiszer-ipari vállalkozások név- és címjegyzéke 2008. Agrárgazdasági Kutatóintézet, Agrárgazdasági Információk, 2010/3.
- Bakucs Lajos Zoltán – Falkowski, J. – Fertő Imre [2009]: Milk Market Integration between Hungary and Poland Transition in Agriculture – Agricultural Economics in Transition. MTA KTI által szervezett konferencia, Budapest, november 6–7. http://econ.core.hu/file/download/konf_agri09/Bakucs.pdf.

- Batka Zoltán* [2009]: Enyhébb törvény a beszállítók védelmére. *Népszabadság*, október 13., http://www.nol.hu/gazdasag/20091013-enyhebb_torveny_a_beszallitok_vedelme.
- Bizottság közleménye* [2009]: A tejpiac helyzete 2009-ben. A Bizottság közleménye a tanácsnak. COM(2009) 385 végleges. Európai Közösségek Bizottsága, Brüsszel, július 22. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0385:FIN:HU:PDF>.
- Boltláncok...* [2010]: Boltláncok rangsora. *MaiPiac.hu*, április 21.
- Bundeskartellamt* [2009]: Sektoruntersuchung Milch. Zwischenbericht Dezember 2009. Bundeskartellamt, Bonn. http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Stellungnahmen/1001_Sektoruntersuchung_Milch_Zwischenbericht_2009.pdf.
- Gráf József* [2005]: Az egyik legfontosabb feladat az agrárimport növekedési ütemének további jelentős mérséklése. *MTI*, július 11. <http://www.fvm.hu/main.php?folderID=1932&articleID=7076&ctag=articlist&iid=1>.
- GVH* [2009]: A magyar mezőgazdaság 2008. évi termékfelvásárlási folyamatainak elemzése a GVH által vizsgált esetek tükrében és az azokból levonható következtetések. Gazdasági Versenyhivatal, Budapest, szeptember. <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/1004382E3BC3DBCCD.pdf>.
- Jongeneel, R. – van Berkum, S. – de Bont, C. – van Bruchem, C. – Helming, J. – Jager, J.* [2010]: European dairy policy in the years to come. Quota abolition and competitiveness. *LEI*, Hága. <http://www.lei.dlo.nl/publicaties/PDF/2010/2010-017.pdf>.
- Kelemen Zoltán* [2009]: Görbe bögre. Tejpiaci árzuhanás. *HVG*, január 21. http://hvg.hu/hvgfriss/2009.04/200904_TEJPIACI_ARZUHANAS_Gorbe_bogre.
- KSH* [2008]: Gazdaságszerkezeti összeírás, 2007. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH* [2010]: Mezőgazdaság, 2009. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Londero, P.* [2010]: What perspectives for dairy products? Előadás a What future for milk? című konferencián, Brüsszel, március 26. http://ec.europa.eu/agriculture/events/milk-conference-2010/londero_en.pdf.
- OECD* [2005]: Agricultural policies in OECD countries. *OECD*, Paris. <http://www.oecd.org/dataoecd/33/27/35016763.pdf>
- Popovics Péter András – Tóth József* [2006]: Az ártranszmisszió és az árak aszimmetrikus alakulása Magyarország tejvertikumában. *Közgazdasági Szemle*, 53. évf., 4. sz., 349–364. o.
- Szabó Márton* [2009]: Válság a tejgazdaságban – okok és kilátások. *Magyar Mezőgazdaság*, július 8. http://www.kopint-tarki.hu/cikkek/SzaboM_Tejkrach090708.pdf.
- Szabó Márton* [2010]: Visszaszerezhető-e a hazai piac? *Magyar Mezőgazdaság*, február 10. http://www.kopint-tarki.hu/tanulmanyaink/Visszaszerezhető_e%20a%20hazai%20piac.pdf.
- Szirmai S. Péter* [2009]: Lex az ex-kódekből. *Figyelő*, október 22.
- Tej Terméktanács* [2009]: Termelői összefogás. A Demonstrációs Bizottság felújította működését! <http://www.tejtermek.hu/demonstracio-2009->
- Tetra Pak* [2010]: Tények és tévhitek a tejről és a tejek hőkezelési eljárásairól. A felmérést a Tetra Pak megbízásából a GfK Hungária végezte. Sajtótájékoztató, Tetra Pak Hungária Zrt., május 6. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ANncWycZbosJ:www.premiercom.hu>.
- Vágó Szabolcs és szerzőtársai* [2007]: A mezőgazdasági árképzés elméleti alapjai és gyakorlata. Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest, Agrárgazdasági Tanulmányok 5. sz.
- Van Driel, M.* [2010]: EU milk market developments until today. Előadás a What future for milk? c. konferencián. Brüsszel 2010. március 26.
- Vitéz F. Ibolya* [2009]: Közveszélyes látszatintézkedés. Interjú Nagy Mártával, a Gazdasági Versenyhivatal elnökhelyettesével. *HVG*, július 8. http://hvg.hu/hvgfriss/2009.28/200928_Kozveszelyes_latszatintezkedes.
- ZMP* [2009]: ZMP Jahrbuch Milch, 2009 Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle, Bonn. http://www.milchindustrie.de/de/teaser_2010/zmb-jahrbuch-2009-artikel/zmb-jahrbuch-2009.