

ETIKAI KÓDEX VAGY TÖRVÉNYES SZABÁLYZÁS? AZ ÉLELMISZERKERESKEDELEM MŰKÖDÉSÉNEK KULCSKÉRDÉSEI

Dr. Kopcsay László
főiskolai docens

BGF Külkereskedelmi Kar
kopcsaylaszlo@freemail.hu

Kulcsszavak: multinacionális kereskedelmi hálózat, magatartási kódex, hazai termék, polcdíj, visszatérítés, kedvezmény, beszerzési áron aluli értékesítés, tisztességtelen forgalmazói magatartás

1. ÉLELMISZERKERESKEDELEM AZ UNIÓ ORSZÁGAIBAN

Az Unió egyik legfontosabb alapelve az áruk szabad áramlása a társulás országai között. Mivel mára az Unió 27 országa Európa nagyobb részét lefedi, nemcsak Európa, hanem az egész világ egyik legnagyobb és leggazdagabb piaca jött létre. S ezen a csaknem félmilliárd fős piacon valóban megvalósult az árucserre korlátainak lebontása: megszűntek a belső vámok és a határok, az euró egységes elszámolási rendszert tett lehetővé.

Ugyanakkor az integráció és a szabad kereskedelem – szándékán kívül – nagymértékben elősegítette és felgyorsította a globalizációt. Különösen a FMCG termékek kereskedelmében, elsősorban a kiskereskedők beszerzési tevékenységében érvényesül ez a folyamat (Agárdi 2010). Így, az FMCG termékkörben domináns szerepet képviselő élelmiszerek forgalmazása egyre jobban centralizálódik, néhány multinacionális kiskereskedelmi hálózat uralja e hatalmas piacot. A professzionálisan működő nemzetközi kereskedelmi vállalatok stratégiai célja minél több egység üzemeltetése adott térségben, hiszen ez komoly kondíciós erőforrást biztosít számukra (Csiby és tsai 2005). A hálózatoknak meghatározó szerepük van, óriási piaci részaránnyal rendelkeznek, a beszállítók alkupozíciója egyre rosszabb velük szemben. Ezt erősíti az is, hogy az Unió élelmiszergazdaságát évtizedek óta a túltermelés jellemzi az esetenként eltúlzott mértékű mezőgazdasági támogatási rendszer miatt. Így a túlkínálat állandósul, s ez a kereskedők számára előnyös, válogathatnak az ajánlatokból, versenyeztethetik egymással a beszállítókat.

1.1. A globalizáció hatása az élelmiszerbiztonságra

A túlzott koncentráció következtében kialakult piaci helyzet egyre gyakrabban okoz súlyos gondokat, olykor katasztrófákat az élelmiszerfogyasztásban. A versenyképesség javítása érdekében a termelők belekényszerülnek a költségcsökkentésbe, s ezt a hozamok fokozásával vagy az alapanyagok minőségének rontásával tudják csak elérni. Az ipari termelésben egy ilyen szituáció legfeljebb a termékek élettartamát rövidíti, de a mezőgazdaságban beláthatatlan egészségügyi kockázattövekedést okoz. A krízishelyzetet felerősíti a média, mely tömeghisztériát teremtett az utóbbi évben több ízben egy-egy haszonállat-járvány kialakulásakor. A fogyasztók megijednek, változtatnak táplálkozási szokásaikon, a hírekben

szereplő termékeket nem vásárolják. Így az emberre alapvetően veszélytelen kerge marhakór vagy a madárpestis egyes termelőágazatokat pillanatok alatt csődhelyzetbe juttatott. Régebben egy-egy járványnak csak lokális következményei voltak, s vesztegár segítségével viszonylag rövid idő alatt lokalizálni lehetett, ám napjainkban a globalizált piacokon a járványok pillanatok alatt teljes kontinensekre is kiterjedhetnek.

2011 májusában még veszélyesebb helyzet alakult ki: ezúttal az emberre ártalmas e-coli baktérium halálos áldozatokat követelő járványt okozott. A média téves hírközlése következtében először a német piacon kapható spanyol uborkára terelődött a gyanú, mint később kiderült, alaptalanul. Ismét egy termelőágazat került egyik pillanatról a másikra csődhelyzetbe, s az Unió kénytelen volt a termelőknek jelentős támogatást nyújtani, hogy folytatni tudják tevékenységüket. A járvány e mellett diplomáciai bonyodalmakat is okozott, csaknem kereskedelmi háború tört ki két uniós ország (Spanyolország és Németország) között.

1.2. A kereskedelmi koncentráció hatása a mezőgazdasági termelőkre

Az Unió valamennyi országában a mezőgazdasági termelők és az élelmiszeripari feldolgozó üzemek a saját kormányuktól várják a védelmet a multinacionális élelmiszerkereskedelmi hálózatokkal szemben. Természetesen országonként eltérő a jelentősége ennek a kérdésnek. A legérzékenyebben azokat az országokat érinti ez a probléma, ahol számottevő mezőgazdasági termelés van. Más szempontból nézve, a nemrégiben csatlakozott 12 ország termelői vannak a legnagyobb veszélynek kitéve. A kereskedőláncok többnyire meglévő beszállítóikat részesítik előnyben, akikkel akár több évtizedes eredményes üzleti kapcsolatban állnak, s akik tudják vállalni azokat a szigorú feltételeket, melyeket a láncok elvárnak tőlük. A saját hasznukat a nyomott árak ellenére azért tudják biztosítani, mert gazdaságos sorozatnagyságot sikerül elérniük, vagyis óriási mennyiségű, homogén terméket állítanak elő és értékesítenek.

Ez a logikus és gazdaságos üzletpolitika sérelmes a fogadó országok termelői számára, hiszen ez az ő esetükben azt jelenti, hogy a külföldi beszállítók kiszorítják őket a belföldi piacukról. A kereskedőknek e mellett a vásárlói attitűdökre is figyelnie kell, mennyire ár érzékenyek a vásárlók, illetve mennyire fontos nekik a hazai termék? Az egyes lánc típusok, üzletpolitikájuktól függően, eltérően ítélik meg ezt a kérdést.

Úniós szinten így két alapelv ütközik egymással: egyrészt a termékek szabad áramlása, másrészt a mezőgazdasági kisüzemek privilegizálása a nagyüzemekkel szemben. Ha a szabad verseny érvényesül, akkor nincs esélyük a kistermelőknek, a termelés koncentrációja felgyorsul, s ezzel nő a munkanélküliség és az egyes országok közötti különbség. E dilemma megoldására ez idáig nem hozott érdemi intézkedést az Unió, így a nemzeti kormányok döntenek arról, hogy milyen mértékben befolyásolják a piac működését. Magyarországon a legkritikusabb helyzet, hiszen nálunk a kedvező környezeti feltételeknek és a hagyományoknak köszönhetően számottevő a mezőgazdasági termelés. Ez a belföldi igények kielégítése mellett évszázadok óta jelentős élelmiszer exportot is biztosított, s így az ágazat az ország gazdaságának fontos pillére, s egyben a hazai mezőgazdaság a vidéki lakosság legjelentősebb munkaadója.

2. A MAGYAR ÉLELMISZERPIAC JELLEMZŐI

Nagyjából a 2008. év végén fejeződött be az az átalakulási folyamat a magyar élelmiszerkereskedelemben, mely bő egy évtizeddel korábban a privatizációval kezdődött. Az állami szerepvállalás megszűnte után néhány évig a kiskereskedelmi egységek száma

ugrásszerűen nőtt, sok családi kisvállalkozás alakult. Ám eleinte lassan, majd mind határozottabban megkezdődött a centralizáció, s a kis boltok száma évről-évre csökkent. A regionális hálózatok sem bírták sokáig a versenyt, mára egy sem tudott önálló hálózatként életben maradni.

Minden hálózat felépítette a saját disztribúciós rendszerét, a gazdaságos és hatékony működéshez növelték a boltok számát, s e mellett logisztikai szolgáltató rendszert építettek ki. A térség országaiban hasonlóan zajlott ez a folyamat, ám alapvető különbség, hogy Magyarországon a hazai tulajdon meghatározó maradt, a legnagyobb forgalmat bonyolító öt hálózat közül három magyar tulajdonban aradt.

2011-ben az élelmiszer nagy- és kiskereskedelmen 13 üzletlánc osztozik. A hagyományos értelemben vett élelmiszer nagykereskedelem mára csaknem megszűnt, néhány területen működik csupán. A többségében nagy alapterületű egységeket üzemelő üzletláncok közül három elsősorban hipermarketekben dolgozik, e mellett egyetlen C+C hálózat maradt, mely zömmel viszonteladónak értékesít. Külföldi tulajdonú szupermarket hálózat a sorozatos felvásárlások miatt csupán kettő maradt. A legnagyobb változás az utóbbi években a diszkontok terén volt, két hálózat több mint 10 éve van jelen a hazai piacon, a másik kettő még csak néhány éve kezdte meg bolthálózata kiépítését.

A magyar tulajdonban lévő hálózatok nem tekinthetők olyan egységeseknek, mint a külföldi versenytársak, mindhárom zömmel kis alapterületű, magántulajdonban lévő boltok laza szövetségeként működik. Elsősorban az egységes beszerzés következtében remélhető alacsonyabb árak motiválták a bolttulajdonosokat, hogy csatlakozzanak valamelyik hálózathoz, önállóan mára egyetlen bolt sem lehet hosszútávon versenyképes. Ez a sajátos rendszer az egységes üzleti filozófia kialakítását és a napi irányítást egyaránt körülményessé és nehézkesé teszi, ezért is elismerésre méltó, hogy egyelőre állják a versenyt a nemzetközi, hatékonyabban működő hálózatokkal.

A diszkontok jelentősége, forgalmi részaránya Magyarországon egyre nagyobb. 2010-ben a 4 hazánkban működő diszkont üzletlánc a Nielsen kutatásai alapján csaknem 500 milliárd forintos forgalmat realizált. A hálózatok rangsorában a 7. helyen található a Lidl 221 milliárdos forgalommal, mely csaknem 10%-os növekedést jelent az előző évhez képest. Bolthálózata is tovább nőtt, ma már 130 egység található az országban. Ugyancsak jelentősen nőtt az Aldi forgalma is 53 milliárd forintra, s a boltok száma is gyarapodott egy év alatt 15 új egységet nyitva ma már 73 boltban várják a vásárlókat. A Penny Market bolthálózata 178 egységével változatlanul a legnagyobb a diszkontláncok közül, de mivel üzletei kisebbek, a forgalma 200 milliárd alatt maradt. A Profi hálózat helyzete nem sokat változott, forgalma alapján az előző évekhez hasonlóan a legkisebb magyarországi hálózatnak számít. Mivel a Lidl és az Aldi boltnyitási lendülete tovább tart, valószínűleg 2011 végére a diszkontáruházak száma eléri az 500-at, s forgalmuk túllépi az 500 milliárd forintot.

3. ÉLELMISZER TERMÉKPÁLYA KÓDEX

Az előző kormányzat a termelők megvédését a multikkal szemben egy etikai kódex megalkotásával próbálta megvalósítani, melyben a kereskedelmi hálózatok önként vállaltak volna önkorlátozó intézkedéseket.

A kódex a törvényhez képest lényegesen gyengébb szabályozási forma. A 2008. évi XLVIII. törvény, határozza meg pontosan a fogalmát. E szerint a kódex „a piaci önszabályozás keretében létrehozott megállapodás vagy szabály együttes, mely követendő magatartási szabályokat határoz meg azon vállalkozások számára, melyek a kódexet magukra nézve kötelezőnek ismerik el”. Így a törvény mindenkire érvényes, és megszegői retorziókra

számíthatnak, ezzel szemben a kódex csak az aláírókra vonatkozik, és semmiféle büntetéstől nem kell tartania az előírások megsértőinek. Hogy az előző kormányzat a törvény szigorítása helyett miért egy kódex létrehozásával próbálta a problémát megoldani, arra az illetékes miniszter konkrét választ adott a kódex aláírása kapcsán tartott sajtótájékoztatón. Szerinte az önként vállalt kötelezettség járhatóbb út, s ezt az Unió nem tiltja.

A másik oldalt tekintve a kereskedelmi hálózatok vonakodás nélkül hajlandóak voltak elfogadni a megállapodást. Számukra nyilván kedvezőbb forma egy szankcióval nem fenyegető kódex, mint egy szigorodó törvényi szabályzás.

2009. április 9-én írták alá azt az etika kódexet, melyben a hazai élelmiszertermelők és forgalmazók némi védelemben bíztak a nemzetközi élelmiszerkereskedelmi hálózatokkal szemben. A megállapodás hivatalos címe: Élelmiszer termékpálya kódex.

A kódex elvárásai alapján a magyar áruk részaránya az élelmiszerkereskedelmi egységek polcain 80%-ra emelkedett volna a hatálybalépés időpontjára, vagyis 2009. július 1-re. Ez az emelkedés mindössze 5%-ot jelenthetett volna az áprilisban regisztrált 75%-os állapothoz képest

A megállapodás megpróbálta rögzíteni azt, hogy mit jelent a hazai termék. E szerint a tulajdonostól függetlenül hazai terméknek minősül mindaz, amit magyarországi telephelyen állítanak elő. Sőt, egyes esetekben még az alapanyagoknak sem kellett volna feltétlenül hazai termelésűnek lennie. Ezt figyelembe véve az a 80%-os piaci részarány már távolról sem jelent olyan elismerésre méltó eredményt.

A kódex tételesen felsorolta és orvosolni igyekezett mindazokat a sérelmeket, melyek a szállítók számára a legfájdalmasabbak voltak. A 4. cikkely ismertette a tisztességtelen üzleti magatartás jellemzőit, így a kizárólagosság megkövetelését, a beszerzési ár alatt való értékesítést, a 30 napos fizetési határidő be nem tartását. A következő cikkely a szerződési feltételek szabályait rögzítette, többek között rendelkezett a kötbér alkalmazhatóságáról, a másodlagos kondíciók korlátozásáról. E cikkely 5.13. pontja kimondta: „A termékpálya vállalkozásai előzetes belistázási és új üzletnyitási díjat nem alkalmazhatnak”.

A kódex komolyan vehetőségét nagyban csökkentette, hogy az előírások többségét a korábbiakban már törvényekben rögzítették, ám végrehajtásukat rendre kijátszották. Az agrárpiaci rendtartást tartalmazó 2003. évi XVI. törvény 29.§-a szerint „a mezőgazdasági és élelmiszeripari termék átruházására irányuló szerződésben a fizetési határidő a 30 napot nem haladhatja meg”, továbbá a termék értékesítési ára nem lehet alacsonyabb, mint a számlázott átadási ár. A 2005. évi CLXIV. kereskedelmi törvény 5.§-a pedig többek között kimondja, hogy a piaci erővel való visszaélésnek minősül „a kereskedő beszállítóinak listájára vagy árukészletébe való bekerülésért díj felszámítása a beszállítónak” (Kopcsay 2009).

Az etikai kódex megsértőinek büntetése csupán szimbolikus lehetett volna: az eljáró bizottság figyelmeztetheti a szabálysértőt, legrosszabb esetben felszólíthatja a magatartásának megváltoztatására.

2009 nyarán a már aláírásra váró Élelmiszer Termékpálya Kódex mégsem lépett életbe, a törvényhozás kénytelen volt belátni, hogy bármilyen kódex alkalmatlan a fennálló problémák megoldására. Így 2009 végéig maradt a rendezetlenség, s ennek a kaotikus időszaknak egyértelműen a nagy kereskedelmi láncok voltak a haszonélvezői, hiszen a beszállítók továbbra is teljesen ki voltak szolgáltatva, amit ők maximálisan ki is használtak.

4. TÖRVÉNYEK ÉS RETORZIÓK A TERMÉKPÁLYA SZABÁLYZÁSA ÉRDEKÉBEN

A kudarcorozat után a törvényhozás stratégiát váltott, s a 2009. év végén megvalósíthatónak tűnő új törvényt alkotott. Ez a 2009. évi XCV. törvény, „a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek vonatkozásában a beszállítókkal szembeni alkalmazott tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról”.

A kissé körülményesen megfogalmazott cím után a törvény első bekezdése egyértelműen meghatározza azokat a célokat, melyek valóban irányadóak, s az egész problémakör eddigi legtökéletesebb összefoglalását adják. Ezek szerint az elérendő célok:

Az élelmiszerlánc szereplői között a kölcsönös bizalom és együttműködés megteremtése

- A piaci kapcsolatok rendezése
- Az etikus üzleti magatartás érvényesítése
- A kiegyensúlyozott piaci alkupozió biztosítása
- Az élelmiszer-ellátás biztonságának fenntartása
- A fogyasztók bizalmának megőrzése.

A törvény alapja egyetlen, már a címben is megfogalmazott mondat: „Tilos a tisztességtelen forgalmazói magatartás”. Ez után több mint 20 alpontban részletezi, hogy mi tekinthető tisztességtelennek. Nem új dolgokról van szó, visszaköszönek azok a sérelmek, melyek orvoslását a termelők már évek óta várták a törvényhozóktól, s már a kódexben is szerepeltek. Így többek között tilos a törvény értelmében a polcpénz alkalmazása, az üzemeléshez való hozzájárulás előírása, a különböző címen megkövetelt engedmények, bónuszok, indokolatlan árengedmények kikötése, a 30 napnál hosszabb fizetési határidő megkövetelése, a kizárólagosság kikötése, a védjegy használat korlátozása.

Jogsértés esetén az illetékes hatóságnak a bírság mértékének megállapításakor figyelembe kell vennie a jogsértő nettó árbevételét, ami azt jelenti, hogy lehetőség adódik a nagyok számára sokkal szigorúbb büntetést kiszabni. S itt már nemcsak jóindulatú dorgálásról lehet szó: a törvénytárs büntetésének felső határa 500 millió forint! A kormány a jogszabály betartásának ellenőrzésére a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatalt (MgSzH) jelölte ki.

2010-ben az új kormány új vezetőt nevezett ki az MgSzH élére, s ezzel a törvény végrehajtásának ellenőrzése és a törvénytárs megbüntetése is új szakaszba lépett. Az illetékes államtitkár 2010. október 14-én bejelentette: az MgSzH a Penny Market Kft-t 109 millió, a Lidl-t 155 millió forint termék-pálya felügyeleti bírság megfizetésére kötelezte. A közlemény szerint mindkét cég bűne a 30 napon túli beszállítói számlafizetés, e mellett a Lidl még fix bónuszt is követelt a beszállítóktól. Ezzel végre mindenki számára világossá vált, hogy a törvényt Magyarországon is be kell tartani!

A kormányzat 2010-es további intézkedései a nyugat-Európai példák figyelembevételével próbálják a hazai termelők versenyhelyzetét javítani. Sokszor épp a magyar termelőknek kellett a drákói szigorúságú ellenőrzésekkel szembenézniük, ha exportálni akartak a régi uniós országokba. Így az import termékek szigorú ellenőrzése euro-konform, senki semmi kifogásolni valót nem találhat benne. E szellemben született meg a 3/2010.(VII.5.) VM rendelet az élelmiszer előállításról és forgalmazással kapcsolatos adatszolgáltatásról és nyomon követhetőségről. A rendelet célja megakadályozni a silány minőségű élelmiszerek terjesztését és beáramlását a hazai piacokra. A magyar termelők és fogyasztók az utóbbi évek szomorú tapasztalatai alapján egyaránt azt szeretnék, hogy hazánk többé ne legyen Európa élelmiszer hulladék lerakó helye. Ezért a rendelet lehetővé teszi a másodlagos élelmiszer vizsgálatot annak szellemében, hogy a dupla ellenőrzés dupla biztonságot eredményezzen.

A rendelet alapján az MgSzH az import élelmiszereket az első magyarországi tárolási helyen kockázatbecslésen alapuló vizsgálatokkal ellenőrizheti. Ezért minden raktárt, hűtőházat és

szállítmányt, vagyis a teljes élelmiszerláncot vizsgálhatja a szakhatóság. Így lehetőség nyílik az élelmiszerek nyomon követésére az országba való beszállítás pillanatától a végfelhasználóhoz való eljutásig. A rendelet következetes végrehajtása esetén a rossz minőségű import élelmiszerek kiszorítása lehetővé teszi, hogy a hazai kistermelők eladhassák termékeiket a kiskereskedelemben.

5. LEHETŐSÉGEK A TERMÉKPÁLYA SZÉLESÍTÉSÉRE, A FOGYASZTÓI DÖNTÉS BEFOLYÁSOLÁSÁRA

5.1. Alternatív értékesítési módok

Ugyancsak a régi uniós tagországok példáján egyértelműen megállapítható, hogy az élelmiszerek nagyobb része ugyan a kereskedelmi hálózatokon keresztül kerül forgalomba, ennek ellenére ezen a csatornán a termékek csak minimális haszonnal értékesíthetőek. Minden termelő érdeke a függőség lazítása, s ezt úgy lehet elérni, ha alternatív értékesítési módokkal is próbálkozik, azaz minél több csatornán keresztül történik az értékesítés.

Ezt az üzletfilozófiát segítheti a 4/2010.(VII.5.) VM rendelet, mely az értékesítési formák bővítését teszi lehetővé. A szigorú élelmiszerbiztonsági előírások szinte lehetetlenné tették a kistermelők kereskedelmi tevékenységét a közvetlen környezetükben, s így csak a felvásárlóknak vagy a kereskedelmi hálózatoknak tudták eladni a termékeiket többnyire megalázóan alacsony áron. Ez a rendelet lehetővé teszi, hogy a növényi és állati alaptermékek és a feldolgozott kistermelői termékek közvetlenül értékesíthetőek legyenek az előállítás szerinti megyében és Budapesten, illetve az előállítási hely 40 km-es körzetében a végső fogyasztó részére boltokban, vendéglátó egységekben vagy a közvetítésben.

Ugyancsak indokolt lenne fokozni az agrártermékek közvetlen értékesítését a végfogyasztók részére. Az Únióban egyedülálló módon sikerült a belépésünk után is életben tartani az östermelői státuszt, mely az adózásban is, s az értékesítésben is kedvező lehetőségeket rejt. A jelenleginél lényegesen szélesebb körű és hatékonyabb lehetne ez a módszer, ha megfelelő kommunikáció is erősítené. Az östermelők a hagyományos és termelői piacokon, az út mentén, a házuk előtt értékesíthetik saját termékeiket, de ide sorolható a gyümölcsértékesítésben alkalmazott „szedd magad!” mozgalom is (Székely és tsai 2009). Ez a módszer nemcsak a nagyobb árrés és a közvetlen vevői információcsere miatt kedvező a termelőnek, hanem azért is, mert nem kell szerződésben elkötelezni magát a felvásárlóval. Igaz, az a biztonság is hiányzik, amit egy hosszú távú szerződés jelenthet, s a kereslet – kínálat érvényesülése is sokkal drasztikusabb.

Az értékesítés sokszínűségét segítheti a turizmus fejlődése is. A falusi turizmus megteremtheti a turisztikai infrastruktúrát, s erre építve az agroturizmus jelentheti a vonzerőt, a vendégek számára az érdekes, változatos programokat. Jelenleg ez elsősorban a borászat esetében működik széleskörűen, de szinte valamennyi mezőgazdasági ágazatban lehetne a városi emberek és a gyerekek számára programokat szervezni. Ezek a termelési folyamat bemutatásából, kóstolóból vagy kipróbálásból, s végül vásárlási lehetőségből állhatnak. Az elmúlt években sok település próbálkozott ennek megteremtésével, ám ezek a próbálkozások többnyire elszigetelődtek majd elhaltak. A kormánynak kellene komolyabb támogatást nyújtani, nemcsak közvetlen finanszírozással, hanem az intézményi és ágazati szintű infrastruktúra kiépítésével és kommunikálásával.

5.2. Fogyasztói etnocentrizmus

A hazai kutatók néhány éve kezdték tanulmányozni a fogyasztói etnocentrizmust Magyarországon. Mindez az Unióba való belépésünk utáni kijózanodás éveiben kezdődött, mikorra egyértelművé vált, hogy a határok és vámok megszűntével az élelmiszer kivitelünk alig változott, ezzel szemben az élelmiszer behozatal ugrásszerűen nőtt. Azaz, míg az export egy helyben topogott, a magyar termelők a hazai piacról is kezdtek kiszorulni.

A meginduló kutatások kezdetben azt mutatták, hogy a magyar vásárlók számára nem fontos a termék származási helye, elsősorban az ár alapján vásárolnak. Később a kommunikációnak köszönhetően változott a helyzet: verbális szinten ma már a magyar vásárló ragaszkodik a hazai termékekhez, ám a valóságban elfelejti ezt, s változatlan az ár alapján, s a reklámok iránymutatása szerint vásárol (Szakály és tsai 2010).

Sajnos a közösségi agrármarketing helyzete ma rendkívül korlátozott, pedig óriási szükség lenne a vásárlói attitűdök megváltoztatására. Kívánatos lenne, hogy a legnagyobb vásárlói szegmens patrióta legyen, azaz a hazai termékeket részesítse előnyben, valóban fontos legyen számára a magyar eredet. Világossá kellene válnia minden hazai vásárló számára, ha magyar terméket vásárol, magyar munkahelyeket ment meg, ha több magyar munkahely van, többen dolgozhatnak. Ha többen dolgoznak, több adót fizetnek, ha több adót fizetnek, több pénz jut oktatásra, egészségügyre, infrastruktúra fejlesztésre!

6. IRODALOM

- Agárdi I. (2010), *Kereskedelmi marketing és menedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Csiby Á. – Havasiné Kátai I. – Hermann Zs. (2005), *Trade marketing a mindennapokban*, Budapest: Promo power trade Marketing Kft.
- Kopcsay L. (2009), „Kódexszel a multik ellen?” *Trade magazin*, 4. évf. 7. szám p. 21.
- Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A. (2010), *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*, Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- Székely G. – Sipos L. – Losó V. (2009), *FMCG marketing*, Budapest: Aula Kiadó Kft.

ENGLISH SUMMARY

Moral codex or lawful regulation? Key issues of the function of food trade

One of the fundamental principles of the European Union, the free movement of goods has come true in trade between the member states. Along with this globalization has speed up as well in retail trade of FMCG products. Trade has been centralized, some multinational companies possess a huge part of food trade.

The Hungarian Government tried to get the trade companies to limitate themselves with the acceptance of a moral codex. However, companies didn't accept a regulation, which is against their business interests. Therefore legislature has guaranteed the neutrality of the competition with law, since 2009. Moreover control and sanction got a bigger role as well. It would definitely serve the long-term interest of manufacturers, if the government reduced their defencelessness against multinational companies with establishing of alternative marketing methods.