



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

AZ ÖKOLÓGIAI TERMÉKEK KISKERESKEDELMI PIACAINAK JELLEMZŐI

GYARMATI GÁBOR

Kulcsszavak: ökológiai gazdálkodás, ökológiai termékek piaca,
fogyasztói jellemzők, a világ ökológiai piacai, globalizáció.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az ökológiai termékek piaca a '90-es években Nyugat-Európában lezajlott látványos felfutás ellenére szűk piaci szegmenst képez az élelmiszerek piacán. Az utóbbi években a felfutás mértéke csökkent, sőt egyes piacokon megtorpanás következett be. Az ökológiai termékek fogyasztói az ökológiai termékek iránt elkötelezettekből, az egészségtudatos luxusfogyasztókból és az egészségügyi problémák miatti kényszerfogyasztókból (pl. Gerson diétát vagy Breuss kúrát végzők) áll, de jelentős felár és a szűk értékesítési lehetőségek miatt a világ összes élelmiszerfogyasztásában nem haladja meg a 0,1%-ot. Hazánkban ennél is kisebb arányt (0,05%) ért el az utóbbi években, annak is köszönhetően, hogy az ökológiai felárak mértéke többszöröse a nyugat-európai piacokon tapasztaltaknak. A világban az észak-amerikai és a nyugat-európai területek jelentik a nagy fogyasztói piacokat, ahol az ökológiai termékek aránya elérheti a 2%-ot, míg Európa, Dél-Amerika és Ausztrália a legnagyobb előállítók. A globalizációs kihívásoknak az ökológiai termékkör szereplői is érdekszövetségek létrehozásával, a nagyobb értékesítési csatornáknak való megjelenéssel és a magas minőségi követelmények maradéktalan betartásával képesek megfelelni.

AZ ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁS

Az ökológiai termelés rendkívül nagy szakértelmet igénylő gazdálkodási mód, hiszen a kemizálás mérséklésével lemond a hozamok növelésének és megóvásának jelenleg ismert leghatékonyabb eszközeiről, és lényegében a fogyasztó egészségügyi kockázatát a termelő termelési kockázata váltja fel. A kisebb hozamokat, a nagyobb termelési kockázatot és a kevésbé kiegyenlített termékekből eredő bevételcsökkenést a magasabb árak képesek kompenzálni. E nélkül nem lehet megteremteni az ökológiai termelés gazdasági feltételeit (*Buday-Sántha, 2002*).

Mivel az ökológiai termelés is gazdálkodás, a ráfordításoknak meg kell térülniük. A kisebb termésből és a nagyobb termelési kockázatból származó hátrányokat a termékek magasabb ára kompenzálja. Az ökológiai termelés „speciális minőség előállítására törekvő, a sajátos minőséget honorálni tudó és hajlandó fogyasztói réteg részére történő termelést jelent.” Jellemzői a jövedelmezőségre való törekvés, az egész termékpályára kiterjedt ellenőrzés, a megfelelő műszaki színvonal és a nagy szakértelem (*Buday-Sántha, 1995*). A termelés módszereit keretek közé helyezi, amelyből kifolyólag az ökológiai gazdálkodást „az

különbözteti meg a fenntartható mezőgazdálkodás más megközelítéseitől, hogy előbbinél mind törvényes, mind pedig önkéntes – elsősorban piaci célokat szolgáló – szabványok, minősítési eljárások léteznek, amelyek világos határvonalat jelentenek az ökológiai és más gazdálkodási rendszerek között” (*Lampkin – Padel, 1994*). Ebből következően

az ökológiai piacot nem nevezhetjük hagyományos piacnak. A speciális minőséget megkülönböztetik – pl. minősítés, védjegyhasználat révén – más termékektől. Ugyanakkor mára már egyes piacokon a mérsékelt verseny átalakult egy intenzívebb megmérettetéssé, és sok országban az ökológiai termelés állami támogatásban részesül.

1. táblázat

A hagyományos és a megkülönböztető piacok jellemzői

Hagyományos piac	Megkülönböztető piac
Nyomott árak	Következetesen magas árak
Az alacsonyabb árat és minőséget jutalmazza	A minőséget és a minősítést jutalmazza
Könnyű piacra jutás	Korlátozott piacra jutás
Nagyfokú verseny	Mérsékelt verseny
Korlátozott állami támogatás	Állami támogatás
Széles piaci méret	Szűk piaci méret
Rövid tanulási és költségmegtérülési ciklus	Hosszabb ciklus: minősítés stb.

Forrás: Giovannucci, 2003

ÖKOLÓGIAI TERMÉKEK FOGYASZTÓI

A fejlett országokban az 1990-es évek végére kialakult a felelősségteljes fogyasztói szemlélet, s ennek elterjedése hozzájárult az ökológiai termékfogyasztás fellendüléséhez, melynek főbb jellemzői

- a tisztesség, hitelesség;
- a hosszú távú társadalmi és fizikai környezet orientáltság;
- átláthatóság a fogyasztásban és a termelésben;
- nem hagyományos életstílus: vegetarizmus, alulfogyasztás (*Dagevos – Gaasbeek, 2001* idézi: *Lehota, 2004*).

Az ökológiai termékek tipikus fogyasztója az alábbiak:

- Élethely: városban él, általában nagy városokban.
- Vásárlói magatartás: megkülönböztetés az étel- és italvásárlásban, olyan tényezőkben, mint minőség, eredet és gyártási mód.

- Demográfia: tipikusan jól képzett emberek, a közép- és felső osztályokhoz tartozók.

- Vásárlói erő: a középestől a magas jövedelmű háztartásokig, relatív magas vásárló erővel (*Willer – Yussefi, 2005*).

Ezeket kívül az ökológiai termékek vásárlója nagymértékben érzékeny arra, hogy az ökológiai módon előállított termék mindenféle szennyeződéstől mentes legyen, beleértve a génmanipulációt is (*Helfter, 2003*).

Valójában a három fő fogyasztói kör az ökológiai termékek iránt elkötelezettek, az egészségtudatos luxusfogyasztók és az egészségügyi problémák miatti kényszerfogyasztók (pl. Gerson diétát vagy Breuss kúrát végzők).

MIÉRT LUXUSPIAC AZ ÖKOLÓGIAI TERMÉKEK PIACA?

Az ökológiai termékek magasabb árral rendelkeznek, mint a hagyományos módon előállítottak. Ez a gyümölcs és

zöldségpiacon 20-40% közötti értéket jelent. Az állati eredetű termékek esetén a tejtermékeknel, marhahúsnál 20-30% felár tapasztalható az EU piacain, ugyanakkor szárnyasoknál 50%, tojás, sertés-hús esetén elérheti a 100%-ot. Trópusi gyümölcsök esetén 2002-ben 60-90%-os felárat mértek (Hallam, 2003).

A különböző termékek vásárlására, gyakoriságára jelentősen hat az ár. A magyar fogyasztók 82%-a árérzékeny, a termék ára erőteljesen befolyásolja fogyasztói döntésüket. Szente felmérése szerint a megkérdezett *fogyasztók 54%-a a magas árak miatt sem fogyaszt ökológiai termékeket* (Szente, 2004).

A fogyasztás változására hatással lehetnek speciális tényezők (pl. BSE járvány), ugyanakkor a magasabb jövedelemmel rendelkezők fizetik meg az ökológiai felárakat, amely egyes húsfélék és tejtermékek esetén Németországban eléri a 75%-ot is. Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők nem tudják és nem is akarják megfizetni ezt az árkülönbözetet (Juhász, 2000).

Az utóbbi évtizedekben többen (Bódi, 1994; Kürthy, 1997; Mokry, 2001; Szente, 2005) összehasonlították az ökológiai és hagyományos termékek piaci árait. A felmérések 50-70%-os ökológiai felárakat találtak a hagyományos termékek áraihoz képest, de azok termékenkénti szórása jelentős. Ezek a vizsgálatok hazánk Európai Unióhoz való csatlakozását megelőzően készültek, így felvetődhet a kérdés, hogyan változott – ha egyáltalán változott – ez a csatlakozást követően. Felmérésemben a hagyományos termékek szuper- és hipermarketekben tapasztalt árait 2004 augusztusától 2005 decemberéig, havi bontásban, az *Agrárgazdasági Kutató Intézet, Gazdaságelemzési Igazgatóság, Piaci Információs Osztály* adatai alapján vettem össze az ökológiai piacokon (Budapest) észlelt árakkal (Biokultúra Egyesület, 2005). A vizsgált termékek a para-

dicsom, a paprika, a burgonya, a vöröshagyma, a sárgarépa és a petrezselyem. A paradicsom ökológiai adatai nyártól ősziig álltak rendelkezésre, azaz a szabadföldi paradicsomok árai váltak megismerhetővé. *Összességében az ökológiai felár 144%-ot tett ki.* A felár az őszi bekövetkezéssel volt a legkisebb (68%), a paradicsom szezonjakor. A paprikai felára átlagosan 89%-ot ért el a vizsgált időszakban. Az ökológiai burgonya felára még az előbb tapasztalt termékeknel is magasabb szintet ért el (átlagosan 486%-ot). A legnagyobb tapasztalt felár 2005 januárjában 1037% volt. A vöröshagyma adatai alapján elmondható, hogy átlagosan 360% a felár. Nem volt olyan hónap, hogy a különbség 211% alatti értéket megközelítette volna. Az ökológiai sárgarépa átlagos felára 300%-ot tett ki. Téli hónapokban ez a felár megnőtt, míg a szezon alatt csökkent. Ugyanez volt elmondható a petrezselyem árainál is. Ott az átlagos felár 154%-ot ért el, sőt volt olyan hónap, amikor az ökológiai volt olcsóbb (2004. augusztus). Elmondható, hogy a hazai tapasztalt ökológiai felárak olyan mértéket mutattak, amelyek alapján érthető a hazai ökológiai termékek fogyasztásának alacsony aránya.

AZ ÖKOLÓGIAI TERMÉKEK AZ ÉLELMISZERPIACOKON

Az ökológiai módon előállított ételek és italok forgalma 25 milliárd dollárt ért el 2003-ban. Ez a világ összes élelmiszerfogyasztásának kb. 0,1%-a. Az eladások nagy része az iparosodott államokra koncentrálódik. Ezekben az országokban a széles és jól képzett középosztály az ökológiai ételek és italok fogyasztója.

A világ ökológiai kereskedelmének 44%-a Európában bonyolódik. A 13 milliárd dolláros forgalom kb. egyharmadát Németországban bonyolítják le, de jelentős Franciaország, Nagy-Britannia és Olaszország forgalma is (Sahota, 2006).

Nyugat-Európában az ökológiai termékek arányát az összes élelmiszerfogyasztáson belül 1-2%-ra becsülik. Kiemelkedő Dánia, ahol 2003-ban ez az arány 5,6%-ot tett ki. A vezető termékcsoporthoz a fogyasztásban a zabpehely volt (28,2%), amelyet e termékkör fogyasztásához is kapcsolódó tejtermékek követtek (*Ökologie & Landbau, 2004*). Dániában nem az ökológiai termékek iránti magasabb érdeklődés az oka a legmagasabb egy főre jutó fogyasztásnak, hanem *a jól működő és megbízható jelölési és ellenőrzési rendszer, illetve a szupermarketeken keresztül értékesítésnek köszönhető stabil kínálat, és harmadsorban a többi országhoz képest alacsonyabb árprémium* (Wier et al., 2003).

Ausztriában, Svájcban, Dániában vagy éppen Svédországban az ökológiai

piacok mára kiforrtak. A nemzeti kormányok elég aktívan támogatják e piacokat, emellett aktív piacfejlesztő intézkedéseket hajtanak végre a vezető nemzeti kiskereskedelmi láncok is (Willer – Yussefi, 2005).

Jelenleg az ökológiai termékek forgalmazási helyeit tekintve két fő irányzat figyelhető meg. Bioboltokban elért forgalom Németországra, a Benelux államokra, Olaszországra, Franciaországra jellemző leginkább. Ezekben a boltokban a termékek közel 100%-a ellenőrzött, szemben a hazai gyakorlattal. A 2. táblázatból látható, hogy a hipermarketekben leginkább Közép-Európában, Nagy-Britanniában és Skandináviában értékesítenek ökológiai termékeket (*Agrár Európa, 2006a*).

2. táblázat

Ökológiai élelmiszerek százalékos megoszlása üzletformák szerint 1999-ben

(M. e.: %)

Ország	Bioboltok	Szupermarketek	Direkt értékesítés	Egyéb
Ausztria	9	73	18	0
Dánia	2	90	8	0
Egyesült Államok	62	31	7	0
Franciaország	46	38	16	0
Hollandia	96	2	1	1
Nagy-Britannia	15	74	6	5
Németország	46	26	19	9
Olaszország	60	23	17	0
Spanyolország	49	29	22	0
Svájc	21	57	19	3
Svédország	0	91	7	2

Forrás: Hamm – Michelsen, 1999

A hazai bioboltokban jelenlévő ökotermékek többsége szárazáru kategóriájába sorolható. Nem meghatározó ezekben a boltokban az ökológiai zöldség- és gyümölcskínálat. A zöldség-gyümölcs forgalmazásához speciális körülmények, hűtőpultok szükségesek, melyek növelik a tárolás költségeit. Ezt a kis tőkével rendelkező bioboltok többsége nem tudja vállalni. Másrészt van olyan termékkör, amelyből nem áll ren-

delkezésre megfelelő hazai kínálat, és az import csak magas költséggel oldható meg. Ilyenek például az állati eredetű termékek. Frissáru ökológiai piacokon, közvetlenül a termelőtől szerezhető be.

Magyarországon az ökopiacok száma nem éri el a tízet, ezekből Budapesten négy található. Ezeken a piacokon a zöldség, a gyümölcs és a pékáru a jellemző, de jelen vannak az importált déligyümölcsök, a tejtermékek és az ökológiai hús termelői is.

A szuper- és hipermarketekben lévő ökológiai termékek többsége szintén szárazáru volt a vizsgált időszakban. A zöldség-gyümölcs termék ritkaságnak számított az áruházakban. Ezekben az üzlethálózatokban az ökotermékek vagy ritkán jelennek meg, vagy ha meg is jelennek, a belisztázási feltételek miatt a termékválaszték szűkös, és itt nagyon hiányos a tájékoztatás ezekről a termékekről.

Magyarország kb. 40-42 millió eurós részesedéssel járul hozzá az európai ökotermék forgalomhoz. Ez az összeg az országos élelmiszerpiaci forgalomnak kevesebb mint 1%-át teszi ki. Az ökológiai termékek hazai forgalma így is csak töredékét (0,05%) érte el az összes élelmiszer forgalmának (Oszoli, 2002).

Az észak-amerikai ökológiai piac forgalma 2003-ban 11,4 milliárd dollárt tett ki. Az ökológiai élelmiszerpiacon belül az ökológiai ételek piaca 2000 és 2006 között megkétszereződött (Mintel, 2006a), melynek oka: a fogyasztóknak megnőtt a figyelme az ökológiai termékek iránt; a szabályozási rendszer egységesítésével lehetővé vált a fő kereskedelmi csatornákon keresztül elérhetőség. E hatásoknak köszönhetően ma már 1,9%-ra becsülik az ökológiai élelmiszerek arányát az USA élelmiszerpiacán belül (Mintel, 2004). Az ökológiai italok piacának kétharmadát nem a tejipari termékek tették ki, hanem a szójatej, a különféle szénsavas italok, a gyümölcslevek és a tea (Mintel, 2006b). Az ökológiai termékek 49%-a hagyományos élelmiszerboltokon, míg 48%-a bioboltokon keresztül kerül a vásárlókhoz. A termelőtől a fogyasztóig tartó közvetlen értékesítés aránya csak 3% (Greene, 2000 idézi: Siderer et al., 2005).

Az USA piaca mellett a kanadai piac becsült értéke csak 750 millió dollár volt 2002-ben. A kanadai piaci növekedés 15-20% közötti a '90-es évek vége óta, és hasonló várható a jövőben is. A BSE járvány 2003 júniusában a fogyasztók figyelmének

középpontjába helyezte az ökológiai termékeket, és ez azt is okozta, hogy az ökológiai termékek szélesebb sávban váltak elérhetővé a jelentősebb kiskereskedelmi láncokban (Sahota, 2005).

A japán ökológiai piac a legfontosabb Ázsiában, de mára a kínai ökológiai termelés dinamikus előretörése miatt vezető pozíciója veszélyeztetett. 2003-ban a becsült forgalom 480 millió dollár volt az ázsiai ökológiai piacon. Ezt megelőzően több mint 3 milliárd dollárra becsülték a piac értékét, viszont a kormány ökológiai termelésre és kereskedelemre vonatkozó rendelkezéseinek bevezetésével több mint tizedére esett vissza a forgalom. Ázsiában további fontos piacok található Kínában, Dél-Koreában, Szingapúrban, Hongkongban és Thaiföldön. Ezekben az országokban kicsi, de növekvő a piac. Várható, hogy Malajzia, Thaiföld és India piaca is bővül, mert az ökológiai gazdálkodók ezekben az országokban is fokozzák termelésüket.

Latin-Amerika ökológiai piaca kicsi. Az ökológiai gazdaságok többsége a termékeit exportpiacokon értékesíti, és csak 10%-a kerül a belpiacokra. Ez a földrész nagyon fontos forrása a magas minőségű ökológiai termékeknek, különösen Észak-Amerika és Európa számára. Az ökológiai termékek forgalmát 2003-ban 300 millió dollárra becsülték. A legnagyobb kereslet a nagyvárosokban jelentkezett, különösen Brazíliában és Argentínában, amelyek a földrész vezető ökológiai termelői.

Mexikóban – a többi latin-amerikai országokhoz hasonlóan – a kisgazdaságokra (98%) jellemző az ökológiai termelés. Kávét, kakaót és különféle fűszernövényeket állítanak elő, nagy élömunka igényű technológiával. Velük ellentétben a nagygazdaságok tőkeigényes technológiával zöldségeket, gyümölcsöket és gyógynövényeket szállítanak. Piacaik az USA kiskereskedelmi láncai, illetve az európai piacok (Tovatt et al., 2005).

Bár az Ausztrál kontinens magában foglalja a világ ökológiai területeinek majdnem felét, a piaca annak töredéke, 240 millió dollárt ért el 2003-ban, amelynek többségét Ausztrália jelentette. Az ausztrál ökológiai élelmiszeripar exportorientált, termékei zömét a primőr árú, a gyümölcs, a zöldségfélék és a marhahús teszi ki. Az eladás évről évre 15-20%-kal növekedett a belpiacon is, és a fogyasztói kereslet erősödik.

Új-Zéland ökológiai élelmiszeripara szintén exportorientált. Az ökológiai módon termelt kivit, bárányt, gyümölcsöt és zöldségféléket nagy mennyiségben szállítják az északi félteke országai-ba, és a belpiacokon csak kis hányaduk kerül értékesítésre (*Sahota, 2005*).

AZ ELMÚLT ÉVEK VÁLTOZÁSAI

Sok országban túlkínálat jelentkezik az ökohús és tejtermékek piacán, míg az ökológiai gabonából folyamatos hiány tapasztalható. Ennek egyik oka, hogy az ökológiai művelésre áttérők között sok a marhatartó gazdálkodó, míg a szántóföldet művelők közt az áttérési arány jellemzően alacsony Európában (*Sahota, 2005*). A szántóföldi gabonatermelőknek gazdaságilag jobban megéri hagyományos módon művelni és kelet-európai importból megoldani az ökológiai gabonaellátást. Ennek egyik oka, hogy a nyugat-európai területek kevésbé alkalmasak az ökológiai művelésre, illetve az ottani gazdák a magas támogatások miatt nincsenek gazdaságilag rákényszerítve a váltásra.

Az EU ökogazdálkodásának fejlődése 2002-ben megtorpant. A 15 országból 4 országban (Olaszország, Svédország, Írország, Belgium) a terület csökkenése volt megfigyelhető, 4 országban (Olaszország, Írország, Franciaország, Luxemburg) 7258 gazda hagyott fel az ökogazdálkodással. Ausztriában, bár a terület 11 500 ha-ral növekedett, de ez nem járt új gazdák belépésével. Az EU-

ban összességében 2172 gazdasággal csökkent egy év alatt a gazdálkodók száma (*Solti, 2004*).

Olaszország és Írország mellett az Egyesült Királyságban és Hollandiában is visszaesett az ökológiai művelésbe vont terület nagysága 2003-ban (*Agrár Európa, 2005. augusztus*).

A megtorpanás jeleit lehet felfedezni abban, hogy az egyre növekvő mennyiségért a gazdák már nem kapják meg az ökológiai árpriumot, a kereslet és kínálat nincsen összhangban. A túltermelés jelei mutatkoznak az ökológiai piacokon. Néhány termékből, elsősorban ökotejből nagy kínálati nyomás nehezedik a piacra. Emiatt előfordult, hogy az ökotermékek ára azonos volt a hagyományos termékek árával (*Agrár Európa, 2004*).

AZ ÖKOLÓGIAI TERMÉKEK LEHETŐSÉGEI A GLOBALIZÁLÓDÓ PIACOKON

A jövőben a nagyobb számú fizetőképes fogyasztóval rendelkező jóléti államok piacai a legjelentősebbek (Nyugat-Európa, Észak-Amerika), de köszönhetően az ökológiai termékek iránti szűkebb keresletnek, illetve az ökológiai piacok növekedése megtorpanásának, belátható időn belül egyes országokban is csak kis (optimális esetben 3-4%-os) részesedést érhetnek el az élelmiszerpiacon. Ehhez – a dán példához hasonlóan – az egységes szabályozási rendszer, fizetőképes kereslet meglétéén túl megfelelő értékesítési csatornák és alacsonyabb árpriumok szükségesek. Az alacsonyabb árprium hosszabb távon csak termelői összefogással, megfelelő érdekérvényesítéssel vagy jelentős mértékű támogatással valósítható meg.

Az intenzív piaci versenyhelyzetben a termelői oldalon vagy szövetkezetek, vagy nagy termelő társaságok létrehozásával tudtak megfelelni az újabb követelményeknek, és megmaradni egyenrangú piaci szereplőnek. A speciális, kis

mennyiségben előállított termékkör kivételével a nagy mennyiségben előállított áruknál (pl. gabonafélék) is az olcsóbb munkaerővel előállított, alacsonyabb minőségű kelet-európai és ázsiai termékek piaci részesedésének növelése várható. Az árverseny erősödése várható az ökológiai piacokon is, főként olyan alapanyagoknál, ahol az ökológiai előírások könnyebben teljesíthetők, és kínálati túlsúly valósul meg. A magas minőségű prémium terméknél a minőségnek továbbra is nagyobb lesz a szerepe, őket az árverseny kevésbé érinti. Adott esetben az ökológiai termékek szegmensén belül kettéválhat a „tömegáru” és a magas minőségű termékkör.

A globalizálódó piacokon várhatóan egyre nagyobb szerepet kap a nagy érté-

kesítési csatornákon való kereskedés, megjelennek az ökológiai saját márkák, hasonlóan a német ajkú országokhoz. Az ökológiai termékek iránti speciális igénynek köszönhetően azonban megmaradhat a bioboltokban való értékesítés is a nem tömegáruk körében. A piacokon továbbra is nagy szerepet játszik a tájékoztatás, mivel létezik egy olyan potenciális fogyasztói kör, amely a nem megfelelő informáltságának köszönhetően nem fogyasztja az ökológiai termékeket.

Az ökológiai piacok szereplőinek tehát az ökológiai előírásokat és minőséget szem előtt tartva kell megfelelniük mindazoknak a követelményeknek, amelyeket az élelmiszerpiacokon megfigyelhető globalizáció jelent.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) Agrár Európa (2004): A biogazdálkodás európai jövője. VIII. évf. június – (2) Agrár Európa (2005): Biogazdálkodás az Európai Unióban. IX. évf. augusztus – (3) Agrár Európa (2006): Biogazdálkodás az Európai Unióban. X. évf. január – (4) Agrár-gazdasági Kutató Intézet piaci információi (2004-2005): www.akii.hu/gazdel/ – (5) Biokultúra Egyesület (2004-2005): Ökológiai piaci árak. – (6) Bódi A. (1994): A biotermékek kiskereskedelmének és fogyasztásának analízise hazánkban. Budapest, Kertészeti Egyetem – (7) Buday-Sántha A. (2002): Környezetvédelem-vidékfejlesztés-agrártermelés. Habilitációs előadások, Pécs – (8) Giovannucci, D. (2003): Emerging issues in the marketing and trade of organic products. In: Jones, D. (ed.): Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies. OECD, CABI Publishing – (9) Hallam, D. (2003): The organic market in OECD countries: past growth, current status and future potential. In: Jones, D. (ed.): Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies. OECD, CABI Publishing – (10) Hamm, U. – Michelsen, J. (1999): Der Markt für Öko-Lebensmittel in Europa. – (11) Helfter, M. (2003): Pollution threats to organic production and products. In: Jones, D. (ed.): Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies. OECD, CABI Publishing – (12) Juhász I. (2000): Nyugat-Európában erősödik a biotermék kereskedelem. Napi Gazdaság, 04.12. – (13) Kürthy Gy. (1997): A hazai biogazdálkodás piaci lehetőségei. PhD értekezés. Gödöllő – (14) Lampkin, N. H. (1994): Organic farming: sustainable agriculture in practice. In: Lampkin, N. H. – Padel, S. (eds.): The Economics of Organic Farming: an International Perspective. CAB International, Wallingford – (15) Lehota J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer, táplálkozás és marketing, I. évf. I-II. – (16) Mintel report (2004): Organic food and beverages. US. august – (17) Mintel report (2006a): Organic beverages. US. october – (18) Mintel report: (2006b): Organic foods. US. october – (19) Mokry T.

(2001): Az ökológiai gazdálkodás perspektívái Magyarországon az EU integráció tükrében. Doktori értekezés. Gödöllő – (20) Oszoli Á.: Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák. FVM-AMC tanulmány, Budapest – (21) Sahota, A. (2006): The Global market for Organic Food and Drink. Oral Presentation at BioFach Congress, NürnbergMesse, Germany, 16-19-2.2006. <http://orgprints.org/5161> – (22) Ökologie & Landbau (2004): Rekord-Umsatz von Bio-Produkten in Danemark. 32 (1) 6. – (23) Sahota, A. (2005): Overview of the global market for organic food and drink. In Willer, H. – Yussefi, M.: The World of Organic Agriculture, Statistics and emerging trends. – (24) (Buday-) Sántha Attila (1995): Agrárfejlődés – biogazdálkodás és integrált termelés. Környezet és fejlődés, VI/5-6. – (25) Siderer, Y. – Maquet, A. – Anklam, E. (2005): Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market. Trends in Food Science & Technology, Volume 16, Issue 8, august – (26) Solti G. (2004): Magyarország ökogazdálkodása az Európai Unióban. Agrárinfó, IX. évf. május – (27) Szente V. (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Doktori értekezés. Kaposvár – (28) Szente V. (2004): Organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing, I. évf. I-II. – (29) Tovar, L. G. – Martin, L. – Cruz, M.A.G. – Muterbaugh, T. (2005): Certified organic agriculture in Mexico: Market connections and certification practices in large and small producers. Journal of Rural Studies, Volume 21, Issue 4, October – (30) Wier, M. – Hansen, L. G. – Andersen, L. M. – Millock, K. (2003): Consumer preferences of organic foods. In: Jones, D. (ed.): Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies. OECD, CABI Publishing – (31) Willer, H. – Yussefi, M. (2005): The World of Organic Agriculture, Statistics and emerging trends. IFOAM Publication.