



MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK, SOKSZÍNŰ VÁLASZOK

Number 3



2018



18  57

BGE

Online folyóirat

Szerkesztette:

VÁGÁNY Judit Bernadett, PhD - FENYVESI Éva, PhD

Borító: FLOW PR

Kiadja:

**Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar, Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály**

Felelős kiadó:

FENYVESI Éva, PhD

a Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály vezetője

ISSN 2630-886X

2018.

**EGYETEMI HALLGATÓK FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI AZ
ÖKOLÓGIAI TERMÉKEKRE VONATKOZÓAN**

**HABITS OF UNIVERSITY STUDENTS ABOUT
THE CONSUMPTION OF ORGANIC PRODUCTS**

GYARMATI Gábor

Kulcsszavak: *Ökológiai termékek, fogyasztás, piac, kérdőíves felmérés és elemzés*
Keywords: *Organic products, consumption, market, questionnaire survey and analysis*

JEL kód: *Q13*

ÖSSZEFOGLALÁS

Az ökológiai mezőgazdaság és ökotermékek szerepe egyre fontosabbá vált az elmúlt évtizedekben. A jelentős lélekszám, a társadalmi egyenlőtlenségek, a kontinensek közötti elosztásbeli különbségek, az egyes országokban jelentkező élelmiszerhiány, míg más országokban jelentkező élelmiszer túltermelés mellett az egészség szerepe felértékelődött főként a jóléti államokban. Másrészt a környezetszennyezés egyre nagyobb mértéke felbúta a figyelmet arra, hogy ébredni kell, mert amennyiben nem változtatunk hozzáállásunkon, akkor hamarosan unokáink nem fogják látni, amit mi még láthatunk. Az elmúlt évtizedekben tehát az Észak amerikai és európai kontinenseken az ökológiai termékekör térnyerése felgyorsult és ma már ha nem is a legmeghatározóbb, de jelentős szereppel bír az élelmiszerpiacokon. A tanulmány alapján láthatjuk, hogy a nagyfokú és várt térnyerés csak a jóléti piacokon tudott beteljesedni, hazánkban sem volt képes a növekedés megmaradni. Ennek oka főként a fogyasztók fizetőképessége és a fogyasztási hajlandósága. Köztudott, hogy hazánkban az egészségre való törekvés olyan hirtenszereken alapul, amelynek tudományos valósága megkérdőjelezhető. Sőt sok esetben ennek valóságát, már több helyen cáfolják. A megkérdézt fiatalok még nem foglalkoznak az egészségükkel, nem jelentkezik problémák, tehát nem lehet azt mondani, hogy fontos motivációs tényező lenne számukra. Bár a szakirodalmi kutatások megalapozzák, hogy az idősebb lakosság körében az ökológiai termékek fogyasztásának egyik legfontosabb tényezője az egészségvédelem és helyreállítás. Mindenképpen szükséges a lakosság és a fogyasztók megfelelő tájékoztatása, az ökotermékek felárainak mérséklése, és az értékesítés csatornák kiépítése.

SUMMARY

The role of organic agriculture and organic products has become increasingly important in recent decades. Because of significant number of people, social inequalities, distribution disparities between continents and countries, food shortages in some countries, and food overproduction in other countries, the role of health has risen mainly in welfare states. On the other hand, an increasing degree of environmental pollution has drawn attention to the need to awaken, because if we do not change our attitudes, our grandchildren will soon not see what we can see. Over the last decades, however, the spread of organic products in the North American and European continents has accelerated and nowadays not the most decisive but significant role in food markets. Based on the study, we can see that the high and expected growth could only be fulfilled in the welfare markets, and Hungary was unable to stabilize this increase. This is mainly due to the solvency of consumers and their willingness to consume. It is well known that our pursuit of health in Hungary is based on belief systems whose scientific reality is questionable. Indeed, in many cases, the reality of this is denied in several places. The young people interviewed do not yet deal with their health, they do not have problems, so they can not say it would be an important motivation factor for them. Although literature research suggests that one of the most important factors in the consumption of organic products among the elderly population is health protection and restoration of health. There is a need for adequate information to the general public and consumers, the reduction of organic products and the establishment of sales channels.

BEVEZETÉS

Az EU Tanácsának 834/2007/EK rendelete szerint „az ökológiai termelés egy gazdaságirányításból és élelmiszer-termelésből álló átfogó rendszer, amely ötvözi a legjobb környezetvédelmi gyakorlatokat, a magas szintű biodiverzitást, a természeti erőforrások megőrzését, a magas szintű állatjóléti szabványok alkalmazását és a bizonyos fogyasztók természetes anyagok és eljárások használatával előállított termékek iránti preferenciájával összhangban lévő termelési módszereket. Az ökológiai termelési módszernek így kettős társadalmi szerepe van, egyrészt gondoskodik olyan speciális piacról, amely a fogyasztók ökológiai termékek iránti igényét kielégíti, másrészt olyan közjavakat termel, amelyek hozzájárulnak a környezet védelméhez és az állatjóléthez, valamint a vidékfejlesztéshez.” (Tanács 834/2007/EK rendelete) Ez legfőbb szabályként vegyszerek és a műtrágya használat kerülését jelenti a gazdálkodásban, de számos állatjóléti intézkedést is magában foglal. A köznyelvben a bio és az öko szavak jelentése és használata sok esetben összemosódik, ami azt jelenti, hogy ha van is fogalma a megkérdezettnek arról, hogy mi a megnevezés tartalma nem köti szigorúan az egyik vagy a másik szó használatához. Az elmúlt 20 évben az ökológiai gazdálkodás térnyerése és elterjedése jelentősnek volt mondható. Több szerző és felmérés (BUDAY-SÁNTHA, 2007.; MÜLLER et al., 2017; WILLER et al., 2017; WILLER et al., 2018.) azt közölte, hogy a jelentős forgalomnövekedés és a termelés növekedése mellett ez az alternatív gazdálkodási mód jelentős szerepet játszott az agrár-élelmiszer-termelésben, és az ahhoz kapcsolódó élelmiszer-kereskedelemben. A nagy várakozás ellenére azonban ez nem történt meg. Ez a beteljesedés csak néhány országban ment végbe. A termelés oldalán azok az országok mutattak nagy növekedést, amelyek nagy szabad legelőkkel rendelkeznek (Argentína, Kína, Ausztrália) több helyen nagy változás történt az értékesítésben is, főként a fejlettebb országokban, ahol erősebb vásárlói réteg található.

A 2008-ban bekövetkezett válság érintette az élelmiszer-fogyasztást is, az ökológiai mezőgazdasági termékek fogyasztását is visszavetette. (CSISZÁRIK-KOCSIR et al. (a), 2014., CSISZÁRIK-KOCSIR et al. (b), 2014.) Azonban, ahogy megfigyelhető egy ciklikusság a világgazdaság teljesítményében, úgy 2013 után újra növekedésnek indult az élelmiszerfogyasztás is a világon.

2015-ben 50,9 millió hektár volt az a területnagyság, ahol biogazdálkodás folyt. Ez az összes mezőgazdasági terület (48.626,4 millió hektár) 0,1%-át jelentette. (WORLD BANK, 2018) Az előző évhez képest ez 6,5 millió hektár növekedést jelentett, és 20,7 millió hektár növekedést a 2005-ös adatokhoz képest. Tehát 10 év alatt 40%-kal nőtt az ökológiai művelés alá vont területek nagysága. A legnagyobb területeket Ausztráliában és Óceániában, illetve Európában találhatjuk. Ausztrália helyzete különleges, mivel úgy növekedtek e területek, hogy az ökológiai területek 97%-a nagy területű legelőként funkcionál, és azok nagysága nőtt meg jelentősen. A 17%-os jelentősnek mondható évi földterület-növekedést a szabad legelők bevonásával értékék el, és ezek a biogazdálkodás területének 2/3-át tették ki a vizsgált évben. Nem a csúcstechnológiát igénylő kertészeti vagy gabonatermeléses területek a tipikusak, hanem a könnyen bővíthető, elérhető legelők. Ez jellemző ezen a kontinensen, továbbá Dél-

Amerikában. Az ilyen típusú területek aránya az összes ökológiai terület 20%-a, jellemzően rizstermesztés, zöldségtakarmány, olajos magvak és gyapot, valamint vetőmagtermesztés folyik. Az állandó termésterület 4 millió hektár, ami a teljes terület 8% -át teszi ki. A kávé, az olívaolaj, a dió, a szőlő és a trópusi gyümölcsök a jellemzőek ezeken a területeken. Ausztrália és Óceánia a világ ökológiai minősített területeinek közel felét, míg Európa egyharmadát, Latin-Amerikában pedig 13%-át adja. Említést érdemel még, hogy a vadontermő területek nagysága 39,7 millió hektár. Ez azt jelenti, hogy ezek a területek sokszor nem a mezőgazdasági termelő tulajdonában vannak, adott esetben szabadon használja, jellemzően erdőgazdálkodás folyik rajta, valamint erdei növények gyűjtése (pl. gombák, erdei bogyók, aszalványok stb.) Értékesítés vagy feldolgozás után történik e termékek értékesítése. Ez a tevékenység sokszor az egyedüli jövedelemszerzési lehetősége a szegényebb országokban élő alsóbb rétegek számára. Ezeknek az embereknek sok esetben nem lehet saját földjük, birtokuk, de a nagy földterületek vagy erdőterületek tulajdonosai hozzájárulnak ehhez a tevékenységhez.

A termelők száma elérte a 2,4 milliót 2015-ben. A termelők jellemzően Ázsiából, Afrikából és Dél-Amerikából származnak. Ez azt is jelzi, hogy Afrikában és Ázsiában jellemzően kisebbek a birtokok, és a dél-amerikai termelők sem rendelkeznek nagy területekkel az állattenyésztés számára. Nem meglepő, hogy a legtöbb biogazdálkodó ezekről a kontinensekről származott. India (585.000), Etiópia (203.000), Mexikó (200.000) vezetők e téren. Az előző évhez képest a termelők számának növekedése 7% volt, ami több mint 160.000 üzemet jelentett. Jellemző, hogy a területi növekedés csak egynegyede, de a termelő növekedésének 89% -a a fejlődő országokban ment végbe, és ugyanez igaz a piacokra is. Vagyis ezek a termelők termékeiket nem hazai piacon értékesíthetik, tipikus az export, és a fejlett piacokon az ottani fogyasztók vásárolják meg azokat. (WILLER et al., 2018)

A következtetés az, hogy az ökológiai gazdálkodás csak akkor járulhat hozzá a világ élelmiszerellátásához, ha bizonyos feltételek megvalósulnak. Szükség van egy jól megtervezett élelmiszer-rendszerre, amely csökkenti az állatok létszámát, és a takarmány- és élelmiszerhulladékot újrahasználja. Globális szinten az állati termékek fogyasztásának csökkentése az emberi táplálkozásban egy fenntarthatóbb élelmiszerrendszerekre átváltó stratégiát jelentene úgy, hogy mindeközben a természeti erőforrások felhasználása csökken, az emberi egészség és a környezetvédelem megerősödik. Ha a termelési oldal csökkenti az állati eredetű termék kibocsátását, képes leszünk befolyásolni ezt a rendszert. Az ökológiai gazdálkodás hozzájárulhat ahhoz, hogy elegendő ételt nyújtson, és csökkentse a környezeti hatásokat, de fontos, hogy a hüvelyeseket nagy arányban használják fel, és csökkentsék az élelmiszer-versengő takarmány-felhasználást, az állatállomány termékmennyiségét és az élelmiszer-vesztést. De a fogyasztás oldalán bekövetkező változások is fontosak, mivel ezek a változások segítenek csökkenteni a hozamnövekedés szükségességének fontosságát. És ezzel segítheti az optimális élelmiszer-ellátó rendszer létrejöttét. A fő feladatok tehát a növelni a hozamokat, az ökológiai termelést, valamint csökkenteni a víz- és állati felhasználást és a termékfogyasztást. És szükséges ezek kombinációja, hogy elérjük ezeket a célokat. (MÜLLER et al., 2017.)

ANYAG ÉS MÓDSZER

A cikkben a szakirodalom feldolgozása mellett egy 2017-ben lefolytatott kérdőíves felmérés kiértékelésére is sor kerül, amelyet az Óbudai Egyetem hallgatói körében folytattunk le. Az eredeti kérdőívet Hofer Mária 2005-ban és 2006-ban használta fel, amelynek során először felsőoktatás hallgatóit kérdezett meg, majd a kérdezettek körét kibővítette, és már utcán is szólított meg véletlenszerűen embereket. A kérdőív e kutatás kvázi ismétlése, mivel a kérdéseket nem egy az egyben vettem át, hanem néhányat kihagyva, néhányat átfogalmazva, de úgy, hogy a két kutatás összehasonlítható legyen. A kérdőívet papír alapon kérdeztük le, majd Excelben összesítettük az eredményeket. A demográfiai adatok mellett a kérdőív rákérdezett a háztartás méretére és annak jövedelmére is, de vannak eredmények arról is, hogy a háztartások mennyit fordítanak élelmiszer kiadásra. A többi kérdésnél Likert skálákat alkalmazva (1-5, illetve 1-7) kapok eredményeket olyan kérdéskör mentén, mint az ökológiai termékek előnyei és azok hátrányai. Fogyaszt-e öko élelmiszert, és ha igen miért, ha nem, mi az oka annak, hogy nem. Továbbá rákérdeztem a fogyasztás gyakoriságára, forintösszegére, helyére, a hely kiválasztásra. A fogyasztói kosár tartalmára, annak motivációjára. Fontos kérdéskör volt a hagyományos termékekhez képesti ökológiai termék felárának mértéke, és annak elfogadhatósága. Az utolsó kérdéskör a nagyobb mértékű elterjedés lehetőségeit vizsgálta. Az eredményeket alap matematikai módszertannal elemeztem. Azokból következtetéseket tudtam levonni. Hofer kutatásához képest egy szűkebb kérdéskört vizsgáltam. Hofer 2009-ben vizsgálta a lakosság egészségi állapota és az étkezési szokásai közötti összefüggést, továbbá a természetvédelem és a fenntartható fejlődés feltételeinek megteremtését. Ezt ismerve kutatási kérdéseim a következők voltak.

K1. A hallgatók nem rendelkeznek alapos és biztos információkkal a biotermékekkel kapcsolatban.

K2-3. A megkérdezettek fogyasztásának egyik fő akadály a magas felár, illetve a másik az értékesítési csatornák szűkösége.

K4-5. Az ökológiai termékfogyasztás egyik legfőbb motivációja az egészség megőrzése, illetve, ha már megromlott, akkor annak helyreállítása.

A világ piacainak jellemzői

2015-ben az ökológiai élelmiszerek és italok értékesítése 81,6 milliárd dollárt tett ki a világban. Nem meglepő, hogy Észak-Amerika és Európa együtt rendelkeztek az összes forgalom 90%-ával. Ennek oka, hogy ezen országokban fizetőképes a kereslet és emellett a fogyasztók nyitottak és megértették azt, hogy melyek az ökológiai művelés és termékkör előnyei. A termelés az egész világon majd minden kontinensen jelen van, míg a fogyasztás erre a két kontinensre koncentrálódik. A másik fontos jellemző, hogy ezekben az országokban a fogyasztók száma nem nagy, vagyis egy szűk réteg fizetőképesége és fogyasztói preferenciájának változása befolyásolja a keresletet. Ha megvizsgáljuk az országok forgalmát, láthatjuk, hogy

az Egyesült Államok forgalma 35,8 milliárd euró, majd Németország (8,6 milliárd euró) és Franciaország (5,5 milliárd euró) a következők. Az Európai Unió forgalma alacsonyabb az Egyesült Államok teljes forgalmánál, de még mindig jelentős, mivel a világ teljes ökológiai forgalmának 35,1% -át teszi ki. Ennek mértéke 27,1 milliárd euró. Kína következik 4.7 milliárd eurós forgalmával. Ha megvizsgáljuk az egy főre jutó fogyasztást, akkor megtudhatjuk, hogy miként koncentrálnak a fogyasztások az országok között. Itt nem az abszolút értékeket vizsgáljuk, hanem az egyéni fogyasztás nagyságát. Svájcban, Dániában, Luxemburgban és Svédországban évente több mint 170 eurót költenek személyes fogyasztásra biotermékből. Ezekben az országokban a biotermékek piaci részesedése jóval meghaladja a világ 7% -os átlagát. 8,4% Dániában és 7,7% Svájcban. (WILLER et al., 2017.)

Észak-Amerika éves biotermék forgalma 43,3 milliárd dollár (39,03 milliárd euró). Az Egyesült Államokban a biotermékek az élelmiszerforgalom 5% -át tették ki. Valójában a friss zöldségek kategóriájában az ökológiai gyümölcsök az élelmiszerek 10% -át érték el. Ezt követi a tejtermékek forgalma, hasonló százalékkal, amelyből a tej és a joghurt voltak a vezető termékek. Mivel a hazai ellátás nem éri el a kereslet szintjét, az ökológiai termékeket csaknem minden kontinensről importálják. Csak az amerikai zöldségek és gyümölcsök kínálata képes kielégíteni a keresletet, és minden más termék esetében az import döntő jelentőségű. Ugyanakkor mind az USA, mind Kanada megjelentek a nemzetközi ökológiai kereskedelemben, jellemzően az EU-ba, Svájcba és Távols-keletre induló exporttal. (WILLER et al., 2017.)

Európa legjellemzőbb piaci Németország, Franciaország, Olaszország és Svájc, de Dániában van jelen a legnagyobb piaci részesedés, itt az ökológiai élelmiszerek 8,4% -os arányt tettek ki. Európában az is jellemző, hogy a legnagyobb kiskereskedelmi cégek saját márkás biotermékeket árulnak. Például a Dennree több mint 200 egységet üzemeltet Németországban és Ausztriában, vagy a Biocoopot mintegy 400 üzletben Franciaországban, míg számos nagy üzletláncban ökológiai szupermarketet nyitott, mint például a REWE. Látható, hogy az ökológiai termékek piaci nagyon dinamikusan fejlődnek, és ez a fejlődés folyamatosnak tűnik.

Jelenleg a következő tendenciák figyelhetők meg az EU biotermékek piacain.

- A kiskereskedelmi piacok dinamikus erősödése. Ez a piac folyamatosan növekszik Európában minden évben. Ma az összes élelmiszer-fogyasztás 3-4% -át teszi ki.
- Egyes prémium ökológiai termékek nagyobb részesedést értek el, mint az átlagos piaci részesedés. A szerves tojások 11-22% -os részesedéssel rendelkeztek Ausztriában, Belgiumban, Finnországban, Franciaországban, Németországban és Hollandiában.
- A gyümölcs- és zöldségpiacon a termékek 20% -a ökológiai termék több országban. Például Olaszország, Írország, Franciaország, Németország és Svédország piacain.

Ha az ökológiai területek nagyságát a piac méretével szeretnénk vizsgálni, akkor a következőket mondhatjuk: A biogazdálkodási területek az EU összes művelt földterületének 5,7% -

át teszi ki. Tehát a művelt földterület nagysága nagyobb, mint a forgalom. A termelők, feldolgozók száma 0,2%-kal nőtt ugyanezen időszak alatt. Sok országban stagnálást tapasztalunk a termelők számában, különösen olyan úttörőnek számító országokban, mint Dánia, Ausztria vagy Németország, az Egyesült Királyság. (MEREDIT et al., 2016)

Ezt erősíti meg a Luczka, amelynek cikkében megállapítja, hogy a termékg forgalom növekedése, annak térbeli növekedésével magyarázható, azaz nem a termelők által termelt mennyiség növekszik, hanem egyre több termelő kapcsolódik be a biotermelésbe. Számos lengyel bio-gazdálkodó arra kényszerül, hogy hagyományos termékként értékesítse termékeit, mert nem találkozik a kereslet és a kínálat. Közép- és Kelet-Európában ennek fő oka az ökológiai termékek magas átlagára. (LUCZKA, 2016)

Magyarországon ezen fajta termékek forgalma stabil, nem jellemző nagy növekedés és változás. A magyar termelőterület és a forgalom nem változott jelentősen az elmúlt években. A nyugat-európai országokban nincs piaci rés a magyar termékek számára, mivel ezeknek a termékeknek a minősége és feldolgozási szintje nem túl magas, nem elégti ki az ottani követelményeket. A hazai piacon jellemző a behozatal. Vannak friss zöldség és gyümölcs-termelők, akik prémium árakat érnek el és nagy exportmennyiséget bonyolítanak le, de nincs olyan termelő, amely a középosztálybeli fogyasztókat nem túl drága bioélelmiszerekkel látná el.

1. táblázat. Ökológiai termékek és piacok országcsoportonként.

Országcsoport	Kiskereskedelmi forgalom milliárd euróban	Egy főre jutó fogyasztás euróban	Termelők száma	Termőterület millió hektár	Az összes mg-i terület százaléka
EU-28	24	47,4	257 525	10,3	5,70%
Európa	26,2	35,5	339 824	11,6	2,40%
Világ	62,6	8,3	2 260 361	43,7	1%
EU-15	23,5	58	194 979	7,8	6,10%
EU-13	0,5	4	62 546	2,4	4,70%
CPC	0,005	0,1	73 375	0,5	1,50%
EFTA	2,1	154	8 500	0,2	4,40%
Egyéb európai országok	0,1	1	424	0,7	0,20%

Forrás: MEREDIT et al., 2016.

Támogatások

Az ökológiai termelés támogatása megtalálható az új Vidékfejlesztési Programban. A támogatás aránya országonként eltérő mértékű. Két szélsőérték figyelhető meg 0,2% Máltán és 13,2% Dániában, azaz az ökológiai mezőgazdaság támogatottsági aránya a teljes vidékfej-

lesztési programon belül ezekkel az arányokkal rendelkeznek. A támogatás célja, hogy elősegítse a hagyományos területek átállását ökológiaivá, másrészt megtartsa e területeket. Hazánkban a 2014-2020-as támogatási időszakban is kettéválasztották az átállási időszak és a már átállt területek támogatását. A támogatás megszerzéséhez és megtartásához arra van szükség, hogy a terület legalább 5 évig ökotermelés alatt legyen. A támogatási összeg kb. 64,4 milliárd forint, amelyből 51,5 milliárd forint 2016-tól használható fel. Ez a támogatás területalapú és nem visszatérítendő. (2016, NAK)

A támogatás kiaknázásával mindenképpen lehetőség van a hazai biogazdálkodás megerősítésére és stabilizálására. E nélkül nehezebb lenne elérni, hogy e gazdálkodási mód gyökeret verhessen a termelésben, és kicsi a valószínűsége annak, hogy e termékkör meg tudja vetni a lábát a hazai piacokon.

Az ökológiai ellátási láncok hatékonyságának kérdései

Az ellátási láncok elszenvedik a kínálat és a kereslet hiányosságait, a logisztikai problémákat, amelyek nem teszik lehetővé a kínálat és a kereslet összehangolását. Az ökológiai ellátási láncokra jellemző, hogy nem működnek hatékonyan, magas a működési költsége. Sokszor nehezen kerül harmóniába a kereslet és a kínálat, nem találkoznak. Több országban, így például hazánkban is jellemző az, hogy a kínálat mind mennyiségben, mind minőségben nem megbízható. Ahogy a hagyományos mezőgazdaság szektorában itt is jellemző az, hogy az ellátási lánc tagjai között nincs megfelelő együttműködés. A lánc szereplőinek motivációja sokszor nem hozható egyensúlyba, így akadozik az ellátás, továbbá az információk el-elakadnak, ami nehezíti az termékforgalmat. (MEREDIT et al., 2016)

Az ökológiai gazdálkodás elsősorban az elsődleges termelés szintjén alakult ki, mivel a 20. század elején gabonaféléket, zöldségeket, gyümölcsöt és növényi nyersanyagokat kezdett használni, és ehhez kapcsolódott a szabályozás is. Azaz a szabályozás részletes és hagyományokra épül. Például a magyar gyártók használják ezeket a szabályokat a gyakorlatban. A termékek szintjén a feldolgozás kevésbé szabályozott. Ez a szabályozás bizonytalanságot okoz, és a rendszer könnyen kijátszható. Mivel az ellenőrzési díjak a minősítésért járó ellentételezést jelentik, a gyártók és a kereskedők kiszolgáltatottabbak lesznek ezeknek. A meglévő részletes gazdálkodási adatokkal rendelkező kiskereskedelmi láncok azonban ezt üzleti titokként kezelik, így nehéz ezeket elemezni.

Az agrár-élelmiszeripari rendszerek továbbfejlesztése és a tudásátadás növelése további magán- és állami beruházásokat igényel az agrár-ökológiai kutatás és az innováció területén. Az ökológiai gazdálkodás gyakorlatát követő rendszerek 20%-kal nagyobb nyereséget érhetnek el, így az innováció eredménye visszafordítható a cégekbe. (DINIS et al., 2015)

Értékesítési csatornák

A különböző országokban lévő csatornák egyediek. Franciaország, Olaszország és Németország az elmúlt években erős piaci növekedést ért el. Általában a szakosodott kiskereskedők nagyobb értékesítési részesedéssel bírnak. A szakértelem és az eladó terület mérete fontos szerepet játszik az értékesítésben. Mindazonáltal láthatjuk, hogy a szupermarket hálózatokkal rendelkező országok képesek voltak folyamatosan növelni az ökológiai élelmiszerek értékesítését (pl. Ausztria, Dánia, Svédország, Svájc és az Egyesült Királyság). Ugyanakkor például Németországban, a speciális marketing csatornák (bioüzletek) jelentősek, míg a szupermarketek értékesítése 2014 előtt stagnált. (WILLER et al., 2017.)

A tömegtermékek kereskedelmével foglalkozó kiskereskedők majdnem fele megnövelte a natúr termékek forgalmát és kínálatát. A legsikeresebb kereskedők saját címkével ellátott termékcsaládot fejlesztettek ki, hogy megkülönböztessék természetes termékeiket. (RICHMAN, 1999)

Fogyasztási jellemzők

A közelmúltban többen vizsgálták a különböző fogyasztók szokásait. De csak néhány kutatás vizsgálta a biogazdálkodás fogyasztóit. Xie úgy találta, hogy a fogyasztók nagyon keveset tudnak a bioélelmiszerről, különösen a szabályozás és a márka ismerete tekintetében. (XIE, 2013) Több szerző (ELLEN, 2011, HAGHJOU, 2013) tanulmányozta, hogy a fogyasztók hajlandók-e többet fizetni a bioélelmiszerekért, de ennek mértéke legfeljebb 30-40%. A fogyasztók hozzáállását a vásárlás helye, a képzettség, az életkor, a fogyasztók vallása, az ökológiai élelmiszerek minősége és az említett tényezők befolyásolhatják. (LOCKIE et al., 2004.) Míg az egészségtudatosság pozitívan befolyásolja a bioélelmiszerek fogyasztását addig a társadalmi tudatosság negatívan hat rá. Nincs kapcsolat a környezettudatosság és a fogyasztás között egy kutatás szerint. (HANSEN és munkatársai, 2018). MONDELAERS és munkatársai (2009) szerint az egészség keresése fontosabb szempont a döntésben, mint a fenntarthatóság. (MONDELAERS et al., 2009) HANSEN et al. (2018.) ugyanezt a véleményt képviseli. Az öko ételek választása pozitív hatással volt az élelmiszer-viselkedésre, azzal, hogy alacsony hatással a nyitottság megváltozására. A biotermékek bevonása pozitív kapcsolatban áll mind a bioélelmiszerekkel, mind azok megvásárlására irányuló viselkedéssel, és a nők nagyobb valószínűséggel építenek pozitív ökológiai élelmiszer-azonosságot magukkal, mint a férfiak. A kor negatív hatással volt a szándékos ökológiai élelmiszerekkel kapcsolatos viselkedésére. A nők és a fiatalok nagyobb valószínűséggel pozitívabban állnak az ökológiai élelmiszer viselkedéshez. A fogyasztók társadalmi környezete és az étel típusok mind befolyásolták az ökológiai élelmiszer vásárlásának hajlandóságát. (HANSEN et al., 2018).

EREDMÉNYEK

Kutatásom meg akarja ismételni Hofer kutatásait 2005-2006-ból, amit ő 2009-ben tett közzé, és elemezni szeretném, hogy vannak-e különbségek és változások a 2005. és 2006. évi kutatás eredményeihez képest. (HOFER, 2009) Ehhez összehasonlítottam az elmúlt 11 évben történeteket. A demográfiai adatok mellett a kérdőívek megvizsgálták a háztartások jövedelmét és a tipikus fogyasztási szokásokat. A kérdőív kitért az ökológiai termékek minősítésére, például kedvező és kedvezőtlen tulajdonságaikra. Megvizsgálja, hogy milyen élelmiszerek kerülnek általában a fogyasztók kosarába, és melyek a legfontosabb vásárlási helyek. Megvizsgáltam a fogyasztás motivációit is, és kerestem az esetleges elfogadható felárak mértékét. 2017-ben az Óbudai Egyetem 102 hallgatója vett részt ebben a kutatásban.

2. táblázat. A felmérés alapadatai.

Életkor (év)	23,29
A háztartások létszáma (fő)	3,02
18 éven aluli gyermekek száma (fő/háztartás)	0,40
A háztartás nettó jövedelme forintban (ezer forint/háztartás)	326,6
Havi élelmiszerfogyasztás forintban (ezer forint/háztartás)	53,84

Forrás: Saját kutatás.

A Hofer kutatásában a célközönség Győr város környékének fogyasztói és a győri diákok. 2006-ban 571 személyt kérdezett meg Hofer és csoportja. Az akkori kutatásban az átlagéletkor elérte a 30 évet. Így valamivel idősebb Hofer úgy vélte, hogy a bioélelmiszerek fogyasztásának alacsony szintjét a fogyasztók ismeretének hiánya okozza, és az ökológiai termékek fogyasztása szintén fontos szerepet játszik a gazdasági versenyképesség egészségügyi és környezetvédelmi vonatkozásaiban. Azonban hozzáteszi, hogy az egészségügyi ok a legfőbb az ökológiai termékek fogyasztásában. Az egészségügyi ok miatt a fogyasztás növelhető. A növekvő termelés következtében a termékszerkezet javul, ami növeli a versenyképességet. Ez magában foglalja a környezetbarát technológiai jelenlétet is, amely javítja a termelés környezeti teljesítményét. Hofer szerint a fogyasztás fő motivációs tényezője az egészségvédelem, és a környezetvédelem tulajdonképpen a gazdasági versenyképesség növekedésének a következménye. (HOFER, 2009)

A felmérésem 20 kérdéses kérdőívből áll. A kérdések témái a környezetszennyezés, a táplálkozás, a fogyasztók tudatossága, az önellátás, a marketing eszközök. A felmérés folyamatban van, így a cikk írásakor csak 102 kérdőív feldolgozása volt lehetséges.

Kutatásomban a régihez képest több férfi vett részt arányaiban és fiatalabbak voltak a válaszadók. Ma a válaszadók magasabb aránya próbálkozik a bioélelmiszerekkel, mint 2006-ban. Ez nyitottságot jelent vagy azt, hogy ezek a típusú élelmiszerek könnyebben elérhetőek,

ismertebbek. Melyek az ökológiai élelmiszerek fogyasztásának fő tényezői? Hofer válasza az egészség, a megelőzés és a marketing eszközök. De az egészségvédelem és a gyermekek egészségének védelme voltak a legfontosabb válaszok. E felmérés szerint a marketingeszközök gyengesége befolyásolhatja a fogyasztást megtartva azt alacsonyabb szinten. Kutatásom szerint a jobb minőség (marketingeszköz-lehetőség) és az egészségügyi ok a fő okok a fogyasztásban. A két kutatás különbségének oka a bioélelmiszerekről való ismeretekben keresendő. A következő kérdés az ökológia fogyasztás motivációjára irányult. Mivel a válaszadók 2006-ban idősebbek voltak, mint az Óbudai felmérés hallgatói, ezért a válaszadók gyermekszáma magasabb és a gyermekek egészségének megóvását fontosabbnak tartották, mint a friss felmérés. Saját termelés, élelmiszerbiztonság, egészséges élet, doktori ajánlás, mint motivációs tényező hasonló volt a 2 felmérésben. Hofer felmérésében a válaszadók úgy vélték, hogy az ökológiai élelmiszerek egészségesebbek, jobb az ár-érték arányúak, ismerik a termelőket és bíznak benne. Az egyetlen különbség az, hogy Óbuda felmérése szerint a szupermarketek jó kínálata emeli az ökológiai termékek fogyasztását. Hofer kimutatta, hogy a fogyasztók ismerete az ökológiai értelemben hiányos és sok a félreértés. Ez zavart okoz, és a fogyasztók nem értékelik megfelelően ezt a fajta ételt, nem látják annak előnyeit. A 2 felmérés fogyasztói kosara hasonló. Gabonafélék, gyümölcsök és zöldségek, hús, tejtermékek.

Az ökológiai termékek fő problémája a felmérésben szereplő válaszadók szerint a magasabb fogyasztói ár volt. Az 1-5-ig tartó Likert skálán 1,97-os értékkel, ahol az 1 érték jelezte a legfőbb hátrányt. Amelyet a külföldi eredet és a rosszabb minőség követett. Az ökotermékek előnyei között olyan tényezők szerepeltek, hogy vegyszermentes (2,13) a biotermék minősége (2,55) és környezeti hatásai alacsonyabbak (2,95). Hogyan lehet egyszerre jelen előnyként is és hátrányként is a minőség. Figyelembe véve a kapott értékeket látható, hogy inkább a jobb minőség van a köztudatban, és a fogyasztók fejében a rosszabb minőség az alap, feldolgozatlan élelmiszerekhez kapcsolódik, mint például kukacos alma, vagy kisebb gyümölcs. Az egészségre gyakorolt pozitív hatás ebben az esetben is kimutatható. A megbízhatóság és a minőség szintén fontos a fogyasztók számára. Tehát az ökológiai termékek fogyasztásának egyik fontos szempontja, hogy mennyire megbízható a termelő és az áru maga. Nincs elég biztosíték a hitelesítési folyamatban, kijátszható az, és emiatt a bizalom a fogyasztók számára kiemelten fontos.

Páran még sosem fogyasztottak ökoterméket. Az említett indokok között szerepel első helyen (13 említés), hogy sokkal drágábbak e termékek, mint a hagyományosak. Azt követi a bizalom hiánya (8 említés) és az, hogy egyáltalán nem érdekli az egészség a megkérdezettet (6 említés) vagy, hogy a család önálló élelmiszerben (6 említés).

Jellemzően a fogyasztók havonta egyszer vagy ritkábban fogyasztanak biotermékeket. (43 jelölés). Havi kétszer 16-an jelölték, míg hetente 9-en vásárolnak ökoélelmiszereket. Az átlagos havi ökoélelmiszerre való költség kb. 11 000 forint átlagosan.

A termékkör fogyasztásait illetően azt figyelhető meg, hogy a zöldség-gyümölcs és tojás mellett a tej-, illetve a tejtermékek, gabonafélék és a húsfélék, illetve az olajok a leggyakrabban

vásárolt és fogyasztott biotermékek. Hasonló eredményt hozott a Hofer féle kutatás is, hiszen ott is a gyümölcs, zöldség számított a leggyakoribb terméknek, viszont különbségként a régebbi kutatásban a pékáruk előfordulási gyakorisága jóval meghaladta a tavalyi kutatás eredményeit.

A vásárló helye a megkérdezettek számára rendkívül fontos volt, és ennek megfelelően sokan vásárolnak hiper- vagy szupermarket termékeket, ha egyáltalán fogyasztanak ilyen jellegű termékeket. Mindkét felmérés hasonló eredményt hozott ki. Akik rendszeresen ökológiai termékeket fogyasztanak, azok sem költenek túl sokat erre havonta.

A vásárlás szempontjainál mik fontosak a vásárlók számára? A 2017-es felmérésben a vásárlás helyét említették leginkább, azaz közel legyen, jól megközelíthető akár személygépkocsival, akár tömegközlekedéssel. Ezt követi szempontként a jó ár, azaz az adott termék fogyasztói ára. Amely tényezők viszont mutatják a kapcsolatot az előző kérdésben megválaszolt hiper- szupermarketben való vásárlással az az, hogy a megkérdezettek következőként említik, hogy amúgy is ott vásárolnak, vagy a megszokás szerepe jelentős abban, hogy mit vásárolnak. A jó parkolási lehetőségnek, az udvariasságnak és a szakértelemnek volt a legkisebb szerepe.

Ezt követően a biotermék kiválasztásának okait kerestem. A megkérdezettek (2,33) leginkább azért fogyasztanak bio élelmiszert, mert jobb minőségűnek tartják azt. Ezt követte az egészségügyi ok (2,44) és a vegyszermentesség (2,63). Meglepő módon a termékek előállításához nem használt műtrágya az utolsó helyen szerepelt. Ebből arra lehet következtetni, hogy a fogyasztók vagy nem is ismerik a műtrágyahasználat következményeit, hatásait, vagy nem tulajdonítanak neki nagy szerepet. Hofernél az egészségügyi okok szerepeltek első helyen.

Ha megvizsgáljuk azt, hogy milyen tényezők játszhatnak szerepet abban, hogy valaki bioterméket fogyaszt, akkor azt találjuk, hogy a termékkostolóknak van a legkisebb szerepe ebben (2,45), amelyet követnek a reklámok (2,94), majd az ismerősök, barátok ajánlása következik, a megbízható és ismert termelőkkel együtt. Utóbbiaknál fontos a bizalom szerepe. Valójában azonban az egészség megőrzésének és a betegségből való meggyógyulásnak van a legnagyobb szerepe ebben. (5,22, illetve 4,76)

Az egészségnek, a jó árérték aránynak, illetve széles árukínálatnak van a legnagyobb szerepe abban, hogy valaki tartósan bioélelmiszert fogyaszt.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy mi lenne az a felár, amit a fogyasztó hajlandó fizetni a bioélelmiszerekért? Hofer szerint ez 15-20% lenne. 2017-ben a felmérésünk eredménye szerint 23% volt. De a plusz ár-érzésre több volt, azaz szubjektíven magasabbnak érzik a fogyasztók e termékkör felárát. Az átlag ebben 88%-kal mutatott magasabb árat. A fogyasztók számára ez a tolerancia küszöb nagyon hasonlít a szakirodalom szerint ismert 20-30%-os prémiumhoz. Így a megkérdezettek nagyon érzékenyek ezzel a termékpalettával kapcsolatosan. A termékcsalád alacsonyabb árszinthez való elterjesztése érdekében bizalom-építésre, és a jó barátok és ismerősök példájára, ajánlására van szükség ahhoz, hogy ezek a termékek jobban elterjedhessenek.

Valójában a fogyasztók kérdéseiből is kitűnik, hogy a jobb terjesztés elősegítése érdekében elengedhetetlen a tudatosság kiterjesztése és elmélyítése, reklámkampányok erősítése és alkalmazása. Emellett egyedülálló marketing eszközökkel a fogyasztás növelhető a modern, digitális marketing eszközökkel. (CAIRNS, 2013)

A korrelációs együtthatóval vizsgáltam meg azt a kérdést, hogy milyen kapcsolat van a háztartás jövedelme, az ételmszerre fordított kiadás összege és a biotermékre való költség nagysága között. A háztartás jövedelme és az ételmszerkiadás között 0,338 volt a korrelációs együttható, amely gyengén közepes szorosságot mutat. A között, hogy mennyi a háztartás jövedelme és mennyit költ havonta biotermékre gyenge kapcsolat volt kimutatható (0,104), illetve az ételmszerkiadás és a biotermékre való költség nagysága között is gyenge volt a kapcsolat (-0,009).

Ha kapcsolatot keresünk a nemek és a válaszok között, akkor azt látjuk, hogy a megbízhatóságot a férfiak inkább tartják a biotermékek hátrányának (2,96 az átlag), mint a hölgyek (3,89 az átlag). Más esetekben a nemenkénti átlagok között nem volt jelentős eltérés. Eltérés mutatkozott még a vásárlási szokásokban. A férfiak inkább vásárolnak bio gabonákat és biomézet, míg a hölgyek hajlamosabbak tojást, húsféléket és italokat vásárolni, ha bioról van szó. A hölgyek hajlamosabbak bioboltban vásárolni (2,42-es átlag), míg a férfiak inkább szupermarketekben szerzik be a bioételmszereket (3,28-as átlag). A beszerzési hellyel kapcsolatban az átlagok azt mutatják, hogy a férfiak kényelmesebbek, mert szívesebben választják ott ki a bioételmszert, ahol amúgy is vásárolnak. (3,34 szemben 4,48) Fontos a vásárlás helyénél a szakértelem. (2,27 szemben 3,13). Az egészségügyi okok nagyobb szerepet játszanak a hölgyek esetében a biotermék fogyasztásban, mint a férfiaknál. (2,91 szemben 2,09) Az életkor szerinti átlagoknál jelentős eltérést semelyik válasznál nem találtam. A foglalkozás esetében néhány kérdésnél jelentkeztek eltérések. A vállalkozó válaszadók szerint a biotermékek megbízhatóságával nagyobb gondok vannak (1,5-ös átlag), míg az alkalmazottak szerint ezzel akkora gond nincs (5,28-as átlag). A vállalkozó válaszadók szerint a feldolgozottság sokkal nagyobb előny a bioterméknél (2,00), mint a közalkalmazottak megítélése szerint (4,67). A vásárlás helye szempontjából a vállalkozók inkább vásárolnak megszokásból (2,00), mint a közalkalmazottak (6,00). A vállalkozók inkább egészségügyi okokból választják a biotermékeket, míg a közalkalmazottak például a gyermekeik miatt vagy más személyes példája okán.

KÖVETKEZTETÉSEK

A feltett kérdésekre a kutatás igyekezett választ keresni.

K1. A hallgatók nem rendelkeznek alapos és biztos információkkal a biotermékekkel kapcsolatban.

K2-3. A megkérdezettek fogyasztásának egyik fő akadálya a magas felár, illetve a másik az értékesítési csatornák szűkössége.

K4-5. Az ökológiai termékfogyasztás egyik legfőbb motivációja az egészség megőrzése, illetve, ha már megromlott, akkor annak helyreállítása.

A megkérdezettek tisztában vannak a biotermékek és a biotermelés két legfőbb előnyével. A vegyszermentességgel és a környezetre gyakorolt pozitív hatásával. A hazai ökológiai termékek fogyasztásában az egészségügyi tényező szerepe nagy, de a termékkínálat fogyasztói árai ezeknek a termékeknek a széles körű elterjedésének egyik legnagyobb akadályát képezik. A bizalmatlanság szerepe jelentős. A megkérdezett fogyasztók szkeptikusak abban, hogy a termék valóban ökológiai vagy mennyire megbízható. Az értékesítési csatorna országon belüli lefedettségére nem terjedt ki a vizsgálat, de biotermékeket kínáló bioboltok és bionagykerék eloszlását nézve mindenképpen megállapítható, hogy a vidéki területeken e téren lényegesen rosszabb az ellátási lánc kínálata, mint a Fővárosban. Az egészség megőrzése és helyreállítása nem a legfőbb fogyasztási motivációs tényező a megkérdezettek között. Így a tájékozottság növelésének, illetve a tudatosság emelésének a fogyasztásban van jövőbeni szerepe. Valójában az elmúlt évtizedben a bioélelmiszerek fogyasztása a belföldi élelmiszerfogyasztás arányában nem növekedett forintban és mennyiségben jelentősebben. Ezt a kérdőív eredményei is megerősítették. A visszaesés egyik fő oka különösen a háztartások élelmiszer-kiadásainak mérséklése volt a válság éveiben. Ez részben igaz, hiszen a mostani jövedelemhelyzet nem indokolja a kiadások csökkentését, mégis stagnál a fogyasztás hazánkban. Ennek magyarázata az értékesítési csatornák szűkösége, a túlzott fogyasztói árak. A hazai ökológiai termékek beszerzésének másik fő akadály a vásárlási lehetőségek gyengesége, időtartama és távolága, különösen a vidéki területeken. A hiper- és a szupermarketek egyre népszerűbbek ezeken a termékeken. Így ott könnyebben eljut a fogyasztókhoz. Pl. Tesco, Aldi vagy Spar áruházak. Az egészségügyi kérdés szerepe a fogyasztásban egy jövőbeni kutatás témája lehetne, mivel a hallgatók még túl fiatalok ahhoz, hogy ez a szempont fontos legyen számukra.

HIVATKOZOTT FORRÁSOK

BUDAY-SÁNTHA, Attila (2007): Realitás vagy illúzió-Az ökotermelés szerepe az agrártermelésben, Magyar Tudomány, 2007/04, p. 463.

CAIRNS, GEORGINA (2013): Evolution in food marketing, quantifying the impact, and policy implications, *Appetite* 62 p. 194-197.

CSISZÁRIK-KOCSIR, ÁGNES – MEDVE, ANDRÁS (2014a): Has the crisis affected the food consumption? – results based on a two-round questionnaire survey, MEB 2014 – 12th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest, 2014.05.30. – 31., Óbudai Egyetem, 373.- 381. pp

CSISZÁRIK-KOCSIR, ÁGNES – FODOR, MÓNIKA – MEDVE, ANDRÁS (2014b): The effect of the economic crisis onto the consumption based on a two-round questionnaire research, *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, The Social Sciences Research Society, Vol.5., No. 1., 33-42. pp.

- DINIS, ISABEL, ORTONALI, LIVIA, BOCCI, RICARDO, BRITES CALUDIA (2015): Organic agriculture values and practices in Portugal and Italy, *Agricultural Systems* 136 p. 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.agry.2015.01.007>
- ELLEN J. VAN LOO, VINCENZINA CAPUTO ET AL. (2011): Consumers' willingness to pay for organic chicken breast_Evidence from choice experiment. *Food quality and preference*, pp. 603-613. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.003>
- HAGHJOU, MARYAM AND HAYATI, BABOLLAH ET AL. (2013): Factors effecting consumers' potential willingness to pay for organic products in Iran: Case study of Tabriz. *Journal of Agriculture Science and Technology*, (15) pp. 191-202.
- HANSEN, TORBEN, SORENSEN, MARIA INGERSLEV ET AL. (2018): How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behaviour *Food Policy* 74 pp. 39-52. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003>
- HOFER MÁRIA (2009): Bioélelmiszerek fogyasztásának tendenciája Magyarországon, doktori értekezés, Győr, Letöltés 2018. január 21. <http://rgdi.sze.hu/files/Ertekezesek,%20tezi-sek/Hofer%20Mara%20-%20Doktori%20ertekezes.pdf>
- LOCKIE, STUART, LYONS, KRISTE, LAWRENCE, GEOFFRY ET AL. (2004): Choosing organics a path analysis of factor underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, (43) pp 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.02.004>
- LUCZKA, Władysława(2016): The changes on the organic food market *Journal of Agribusiness and Rural Development* 4 (42), p. 597-605.
- MEREDIT, STEPHEN AND WILLER, HELGA ED. (2016): Organic in Europe: Prospects and Developments IFOAM EU and FiBL downloaded on 10th of October 2017. http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf
- MONDELAERS, KOEN ET AL. (2009): Personal determinants of organic food consumption: a review *British food journal* Vol. 111 No. 10. pp. 1140-1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- MÜLLER, ADRIAN AND SCHADER, CHRISTIAN ET AL. (2017): Strategies for feeding the world more sustainably with organic agriculture *Nature Communications* 8, Article number: 1290. <https://doi.org/10.1038/s41467-017-01410-w>
- NAK- ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁS – KÉZIKÖNYV A TÁMOGATÁSI KÉRELEM BENYÚJTÁSÁHOZ (2016) Nemzeti Agárkamara, Budapest. letöltés 2018. január 20. (<https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/125-okologiai-gazdalkodas-kezikonyv-a-tamogatasi-kerelem-benyujtasahoz/file>)
- RICHMANN, NESSA J.(1999): The growing Natural Foods Market: Opportunities and Obstacles for Mass Market Supermarkets, The Retail Food Industry Center.
- A TANÁCS 834/2007/EK RENDELETE (2007. június 28.) az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről és a 2092/91/EGK rendelet hatályon kívül helyezéséről Letöltés: 2018. március 15. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32007R0834>
- THE DATA WORLDBANK: letöltés 2018. január 25. <https://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.AGRI.K2?end=2015&start=1961&view=chart>

WILLER, HELGA AND ARBENZ, MARCUS (2018): Another record year for organic agriculture worldwide - 50.9 million hectares of organic agricultural land – organic market grows to more than 80 billion US Dollars - Media release February 09, 2017. letöltés, 2018. január 23. <http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-archive17/media-release15/article/bio-waechst-weltweit-weiter-509-millionen-hektar-bioflaeche-biomarkt-ueber-80-milliarden-us-dollar.html>

WILLER, HELGA AND LERNOUD, JULIA ED. (2017): The World of organic agriculture Statistics and emerging trends 2017. IFOAM, FiBL letöltés 2018. január 15. <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1>

XIE, YAO MO AND CAO, YIN (2013): Analysis on consumers' cognition and purchasing behaviour toward organic food Journal of Jiangnan University, 12(1) pp 124-129.

