



Eltérések az élelmiszerek fogyasztói áraiban Magyarország és az EU tagországok piacai között

Szakmai beszámoló

KOPINT
Konjunktúra Kutatási
Alapítvány.

1112 Budapest,
Nagymező utca 37-39..
Telefón: 309-2644
Fax: 309-2647
E-mail: [marton.szabo@kopint-
tarki.hu](mailto:marton.szabo@kopint-tarki.hu)
www.kopint.hu

A projekt vezető:

Szabó Márton

Tartalomjegyzék

Összefoglaló	3
Bevezetés	6
Szakirodalmi áttekintés.....	8
A magyar élelmiszerek és italok árszintje európai összehasonlításban.....	14
Élelmiszerár-konvergencia az Európai Unió új tagországaiban.....	16
Az általános forgalmi adó kulcsok eltérései az EU tagországaiban.....	17
A közép-európai országok élelmiszerárainak összehasonlítása	18
Konvergencia a közép-európai országok élelmiszerárai között.....	21
Táblázatok.....	22
Ábrák	32
Irodalomjegyzék	42
Sajtók piaca Magyarországon – Piactanulmány	43

Összefoglaló

1. Az Európai Unió élelmiszerárait foglalkozó szakirodalom számottevő országok közötti áreltérésekről számol be. A földrajzilag elkülönült piacok közötti áreltérések okai három fő csoportba sorolhatók: strukturális tényezők (az adott termékpiac sajátosságai, köztük a fogyasztói preferenciák eltérései, a termékek vertikális differenciálódása és az ebből következő piacszegmentáció, valamint a szállítási költségek); viselkedési (behaviourial) tényezők, így a piacszegmentációra vagy a belépési korlátok emelésére irányuló, versenykorlátozó vállalati stratégiák; valamint „policy” jellegű tényezők –az árkiegyenlítődést, illetve az arbitrázst akadályozó kormányzati politikák, például a helyi cégeket segítő protekcionista szabályozás (pl. termékszabványok segítségével) vagy belépési korlátok emelése (pl. támogatásokkal).

Az élelmiszerek nemzeti piacai között mért áreltérések az élelmiszereknél más termékekhez képest hagyományosan alacsonyak voltak az Unióban. Az italok körében ezzel szemben a tagországok közötti áreltérések mindig magasak voltak egyrészt a viszonylag mérsékelt országok közötti kereskedelem miatt (ok: a magas szállítási költségek), másrészt a szeszesitalok országoként nagy mértékben eltérő adóztatása következtében.

Az elemzések megállapítják, hogy az országok közötti árkülönbségek mértéke termékenként jelentős mértékben különbözik. Jelentős országok közötti különbségek mutatkoznak a globális, vagy legalább pán-európai márkák áraiban is, amelyek mögött pedig lényegében minden országban azonos termékek állnak s így az árösszehasonlításra különösen alkalmasak.

Az Egyesült Államok belső piacával összehasonlítva az európai piac hatékonysági hiányosságait jelzi az árak szélesebb divergenciája. Fontos megállapítás, hogy az euró bevezetése sem eredményezett lényeges változást az élelmiszerárak konvergenciájában.

2. A korábbi elemzések kimutatták, hogy a csatlakozás előtt években az uniós és a magyar élelmiszerárak közötti eltérés jelentős mértékben csökkent: a magyar árszint az EU-15-ének 1995-ben még csak 45 százalékát tette ki, 2000-ben 48 százalékát, 2001-ben pedig már 51 százalékát.

3. Az élelmiszerek árszintje szoros összefüggést mutat az illető ország egy főre jutó GDP-adatával, tehát lényegében a vásárlóerővel.

4. Vizsgálataink során megállapítottuk, hogy az élelmiszerek és alkoholmentes italok fogyasztói árának hazai szintje 2006-ban az EU-27 árszintjének 71 százalékán állt, ami az EU-15 árszintje 67 százalékának felel meg. Ugyanez a mutató 2001-ben 57%, 2003-ban 60% volt csak, a gyors konvergencia tehát nyilvánvaló.

A magyar élelmiszerek és alkoholmentes italok együttes fogyasztói árszintje alacsonyabb, mint valamennyi régi tagországé, amelyek közül a legalacsonyabb árszintű Hollandia és Portugália is lényegesen drágább. A magyar árszint ugyanakkor magasabb, mint a 2004-ben és 2007-ben csatlakozott országoké, kivéve Észtországot (az EU-27 árszintjének 75 százaléka) és Szlovéniát (87%).

5. Annak a tapasztalatnak a fényében, hogy az egyes országok élelmiszer-árszintje szoros összefüggést mutat az egy főre jutó GDP-vel, illetve a vásárlóerővel, feltűnő, hogy a

Magyarországnál lényegesen magasabb egy főre jutó GDP-vel rendelkező Csehország árszintje a hazainál valamivel alacsonyabb (69%).

6. A fő termékcsoportokat tekintve az élelmiszerek és alkoholmentes italok termék kategória átlagos magyar árszint-lemaradásához viszonyítva a hazai árak viszonylag alacsonyak a kenyér és gabonakészítmények, a hús, valamint a zöldség és gyümölcs esetében. Ezzel szemben viszonylag magasak a következő hazai árak: hal, alkoholmentes italok, szeszesitalok, tej, sajt, tojás, olajok és zsírok. A kenyér és a gabonakészítmények, valamint a zöldség és a gyümölcs esetében a hazai árak viszonylag alacsony szintje elsősorban a mezőgazdasági termelés számára kedvező éghajlati és talajadottságoknak köszönhető.

Egyes régi tagországok árszintjét is meghaladják a magyar fogyasztói árak a következő cikkeknel: olajok és zsírok, tej, sajt és tojás.

Bár az általános élelmiszer- és ital-árszintet tekintve a 2004-ben és 2007-ben csatlakozott országok – Szlovénia és Észtország kivételével – Magyarországnál olcsóbbak és ez az egy főre jutó GDP alapján érthető is, az az áreltérések nagysága miatt figyelmet érdemelnek a következő termékek: hús és húskészítmények (a balti országok és Lengyelország kedvező éghajlati adottságai a legeltetési állattartáshoz a különbségeket csak részben magyarázzák, azokban a magyar hústermelés hatékonysági problémái is nagy szerepet játszhatnak); tej, sajt, tojás (a hústermeléshez hasonló megállapítások tehetők itt is).

7. A tej és a sajt esetében az EU-csatlakozásig érvényesített erős protekcionista piacvédelem és a hazai gyártók által kapott magas támogatások magyarázzák a viszonylag magas árszint kialakulását, ahogyan az a sajtpiacról szóló tanulmányunkban látható.

8. A Lengyelországra, Csehországra, Szlovákiára, Magyarországra (azaz a visegrádi országokra) és Ausztriára kiterjedő elemzésünk kimutatta, hogy a többi régióbeli országhoz, illetve a GDP-szinthez viszonyítva Magyarországon drágának mutatkoznak a következő élelmiszerek és italok: kávé, szénsavas üdítők, tej, vaj, sajt és margarin. Relatív olcsók a következő cikkek: alma és szőlő és (a termésnek kedvező hazai adottságok miatt), sűrített paradicsom (a piaci problémákkal küszködő ipari paradicsomtermelés kényszerűségéből alacsony áron értékesít) és vörösbor - a többi országnál kedvezőbb természeti adottságok miatt, de valószínűleg azért is, mert az árkülönbség minőségi különbségeket is takar.

A másik három visegrádi országgal összehasonlítva igen drágának bizonyulnak a magyar sajtok, szénsavas üdítők, a bacon, a vaj, a margarin, a kávé, a bontott csirke, a káposzta (igaz, a többi ország természeti adottságai jobbak e tekintetben), a sonka és a rozskenyér.

Ugyanakkor kifejezetten olcsónak számít Magyarországon az étolaj (a napraforgó számára kedvező hazai termelési adottságok miatt), a fehér kenyér (az olcsó lisztár miatt), az alma, a szőlő, a zöldpaprika (szintén a természeti adottságok okán).

9. Ausztria, Csehország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia élelmiszer- és italárainak 2000 és 2006 közötti alakulásának vizsgálata alapján megállapítottuk, hogy az osztrák árak a legtöbb termék esetében elszakadnak a régió többi országának áraitól, azokat nem ritkán kétszeresen is felülmúlják és az olló számos élelmiszer és ital esetében tovább nyílik. Kivételek: sajt és vaj (a magyar ár az osztráknál is magasabb, a szlovák vajár pedig az osztrák árhoz közelít), kristálycukor: (a V4 belépése a szigorúan szabályozott és egyben erősen védett uniós piacra jelentős áremelkedést hozott ezekben az országokban; a homogén, jól szállítható

termék árai közelednek egymáshoz), csokoládé (az osztrák ár nál a magyar, de egyes években a cseh ár is magasabb), kávé (a magyar ár a legmagasabb), vörösbor (a cseh és az osztrák ár elszakadt a másik három országtól), sör (a cseh ár is az osztrák közelében van, de a többi országé sincs leszakadva).

Mind az öt ország árai többnyire azonos trendet követnek, igazolva a közép-európai piaci integráció előrehaladását.

Konvergenciát csak néhány termék áránál lehet tapasztalni: kristálycukor, hagyma, sör – utóbbi kettőnél kisebb mértékben. Ezzel szemben enyhén divergálnak a bontott csirke és a margarin árai.

Bevezetés

Empirikus tapasztalat, hogy a kétségtelen konvergencia ellenére az EU-15 egyes tagországainak élelmiszer-fogyasztói árai között is számottevő különbségek maradtak fent. Még szembetűnőbbek az eltérések az újonnan csatlakozott országokkal összevetve.

A magyar élelmiszerárak a csatlakozás előtti években jelentős mértékben növekedtek: míg 2000-ben átlagosan még csak a felét tették ki az EU-15 árainak, 2006-ban már kétharmadát. A csatlakozást követő másfél évben igen mérsékelt ütemben emelkedtek csak a hazai élelmiszerárak, 2005 végétől azonban növekedésük felgyorsult, így tovább közeledtek a régi tagországok áraihoz.

Az árkülönbségek termékcsoportonként eltérő mértékűek: a gabona- és húskészítmények esetében a hazai árak 2006-ban az EU-27 átlagos árainak 60 százalékát tették ki, a zsíroknál és olajoknál viszont 90 százalékát.

A kutatás céljai:

- a magyar és más tagországok élelmiszerárai közötti különbségek felmérése
- az árkülönbségek okainak feltárása – különös tekintettel azokra a termékekre, amelyek árai Magyarországon magasabbak, mint más tagországokban
- a hazai és az EU-árak közötti konvergencia vizsgálata és magyarázata
- annak felmérése, milyen hatást gyakorolt a csatlakozás az árak alakulására.

Az országok közötti árkülönbségek lehetséges okaira vonatkozó *kutatási hipotéziseink* a következők:

- a lakossági vásárlóerő eltérései
- adótaralom-különbségek
- a piacműködés tökéletlenségei – piacszerkezeti okok, versenykorlátozó magatartás,
- tényezőpiaci okok (pl. különbségek a munkaerő-költségekben)
- terméksajátosságok (szállíthatóság, magas fajlagos szállítási költségek – pl. ásványvíz, romlékonyság – pl. friss zöldség-gyümölcs)
- árfolyam-alakulás.

Vizsgált termékkör

A vizsgálat a hazai fogyasztásban legnagyobb szerepet játszó élelmiszerekre és italokra terjed ki. A terméklista – amelyet az adatok elérhetősége és összehasonlíthatósága csak kisebb mértékben korlátozott:

- gabona és gabonakészítmények – liszt, kenyér, keksz, tészta, rizs
- hús és hal – marha-, sertés-, baromfihús, hal
- tejtermékek és tojás – tej, sajt, vaj, tojás

- zsírok és olajok – margarin, étolaj, sertészsír
- zöldségek – burgonya, sárgarépa, káposzta, hagyma, paradicsom, zöldpaprika
- gyümölcsök – narancs, citrom, banán, alma, szőlő
- cukor és édességek – kristálycukor, csokoládé, jégkrém
- egyéb élelmiszerek – levespor, bébiétel
- alkoholmentes italok – kávé, tea, szénsavas üdítők
- szeszesitalok – bor, sör.

Vizsgált országok

Az ár-összehasonlítás az Unió valamennyi tagországára kiterjed, de – tekintettel a regionális piaci integrációra – részletesen elemezzük a közép-európai régiót, s így a következő tagországok árait: Magyarország, Ausztria, Szlovákia, Csehország, Lengyelország. A német és a román árak vizsgálatát is terveztük, de nem sikerült megfelelő és megbízható adatokat találni.

Szakirodalmi áttekintés

Az Egységes Piac (Single Market) 1993-as megteremtésének hatásait a Bizottság részletes elemzéssel tárta fel (European Commission 1995), amelynek részeként a tagországok közötti árkonvergenciát, s ezen belül az élelmiszerárak alakulását is részletesen vizsgálták.

Az elemzés kimutatta, hogy

- az EU-12 fogyasztói áraiban általános konvergencia érvényesült 1980 és 1993 között; a vizsgált áru- és szolgáltatáscsoportok közül 78-ban mutatkozott konvergencia és csak nyolcban divergencia.
- a konvergencia erősebb volt a később, a nyolcvanas évek folyamán csatlakozott tagországokban (Görögország, Portugália, Spanyolország), mint a régebbi tagországokban, amiben az integráció „utolérési” hatása nyilvánulhat meg
- sem az általános forgalmi adó (V.A.T.) szintjének országok közötti eltérései, sem az adókulcsok változásai nincsenek hatással az ártrendekre, *a konvergencia egyaránt érvényesül az adóval és az adó nélkül számított árakban*
- a fogyasztási adók (excise taxes) ezzel szemben egyes termékeknél, köztük a szeszesitaloknál és a dohánytermékeknél növelik az árdiszparitást, összehasonlítva az adók nélkül számított árakkal
- az Egységes Piac programjának elindítása után a legerősebb árkonvergenciát a nemzetközi kereskedelemben jelentős mértékben résztvevő (highly traded) termékek mutatták és azok közül is az Unión kívüli áruk versenyének leginkább kitett cikkek

A tanulmány megállapítja, hogy a földrajzilag elkülönült piacok közötti áreltérések okai három fő csoportba sorolhatók:

strukturális tényezők

az adott termékpiac sajátosságai, köztük a fogyasztói preferenciák eltérései, a termékek vertikális differenciálódása és az ebből következő piacszegmentáció (a gyártói és kereskedelmi márkák egymás mellett létezése stb.), valamint a szállítási költségek;

viselkedési (behaviourial) tényezők

a piacszegmentációra vagy a belépési korlátok emelésére irányuló, versenykorlátozó vállalati stratégiák hatása;

„policy”jellegű tényezők

az árkiegyenlítődést, illetve az arbitrázst akadályozó kormányzati politikák, így a helyi cégeket segítő protekcionista szabályozás (pl. termékszabványok segítségével) vagy belépési korlátok emelése (pl. támogatásokkal).

A strukturális, a viselkedési és a „policy” tényezők relatív fontosságáról az elemzés az alábbi megállapításokat eredményezte.

- A strukturális tényezők, amelyek a versenyt az árversenytől a minőségi verseny irányába tolják el, a régebbi tagországokban a termékcsoportok közötti árdiszparitás eltéréseit jelentős mértékben megmagyarázzák, különösen a K+F-intenzív és a reklám-intenzív termékeknél.
- A homogén termékpiacokon, ahol a verseny fő eszköze az ár, valamint a horizontálisan differenciált termékpiacokon, ahol a verseny az árakkal és a termékválasztékkal folyik, az Egységes Piac megteremtése általában fokozta az árak konvergenciáját.
- A vertikálisan differenciált termékpiacokon – ide tartozik az élelmiszerek többsége – ahol a hirdetési kiadásoknak az árbevételhez viszonyított magas aránya a cégeknek azt a törekvését szolgálja, hogy emeljék a belépési korlátokat és a fogyasztókat az árversenytől a minőségi verseny felé tereljék, a piacok fragmentációja jellemzően továbbra is fennmarad és ezzel együtt az árdiszparitás is, még a nem-vámjellegű korlátok megszüntetése után is. Ilyen piacok az étolaj, az édességek, a tea és a szeszesitalok piacai, amelyek körében azonban a magasabb import-penetráció alacsonyabb árdiszparitással jár együtt. A más piacokhoz képest magasabb fokú árdiszparitás nagyrészt a magas hirdetési kiadások segítségével megteremtett márkahűség következménye.
- A nemzeti piacok magasabb fokú koncentrációja rendszerint erősebb árdiszparitással jár együtt, míg a piacok nemzetközivé válása – áruimport útján vagy a multinacionális gyártók helyi megjelenésével – általában csökkenti az árdiszparitást.
- A vizsgálat során végzett számítások alapján a régi tagországok (EU-9) nemzeti piacai között megfigyelt árkülönbségek 30 százalékát magyarázzák meg a strukturális és a számszerűsíthető „policy”-változók, míg a fennmaradó 70 százalék a viselkedési változóknak és a „policy”-jellegű korlátozásoknak tulajdonítható.
- A strukturális tényezők és a számszerűsíthető (nagyrészt fiskális jellegű) policy-változók segítségével kevésbé magyarázható árdiszparitást mutató élelmiszerpiacok: hal és seafood, tartós tej, kakaó, szósók, ásványvíz és szeszesitalok. Ezek egy része olyan tagolt (diversified) piac, amelyeken a termékek minőségi különbségei magyarázhatják az árdiszparitást. Emellett a disztribúciós rendszerek eltérései is okai lehetnek az árkülönbségek fennmaradásának.
- A számszerű elemzésbe az adatok hiánya miatt be nem vont tényezők (a szállítási költségek kivételével) főként viselkedési és „policy”-tényezők. Az elméleti irodalom és az esettanulmányok alapján a következőknek lehet jelentős szerepe az árkülönbségek megmagyarázásában: a cégek közötti aszimmetria, vállalategyesítések és -átvételek, a disztribúciós rendszerek fejlődésének eltérő útjai és az eltérő szabályozás.

Az esettanulmányok alapján megállapítható, hogy még mindig számos „policy”-jellegű tényező segíti a piacok szegmentációjának fennmaradását a szabályozásbeli eltérések révén

(az ásványvíz meghatározása például országonként különböző) vagy a szabályok alkalmazása során érvényesített eltérő szigor által (pl. a környezetvédelmi előírásoknál).

Az élelmiszerek nemzeti piacai között mért áreltérések az élelmiszereknél más termékekhez képest hagyományosan alacsonyok voltak az EU-12-ben. Ennek ellenére 1980 és 1993 között az árak tovább közeledtek egymáshoz. E konvergencia azonban határozottabb volt az EU-12-ben, mint az EU-6-ban, mert az alapító tagországok integrációja a nyolcvanas évek elejére már igen előrehaladt.

Az italok körében ezzel szemben a tagországok közötti áreltérések mindig magasak voltak egyrészt a viszonylag mérsékelt országok közötti kereskedelem miatt (ok: a magas szállítási költségek), másrészt a szeszesitalok országonként nagy mértékben eltérő adóztatása következtében. Ennek ellenére 1985 és 1993 között az EU-12-ben számottevő árkonvergencia érvényesült az italoknál is.

Az Egységes Piac (Single Market) működésének hatékonyságát vizsgáló újabb tanulmány (European Commission 2004) 82 napi fogyasztási cikk (nagyraészt élelmiszerek) 2000 és 2003 közötti árait hasonlította össze a tagországokban. A vizsgálat a pán-európai márkák mellett kiterjedt a szűkebb piaci hatókörű (nemzeti stb.) márkákra is.

Az elemzés megállapította, hogy *az országok közötti árkülönbségek mértéke termékenként jelentős mértékben különbözik.* A legtöbb élelmiszer és ital tagországi átlagárai az uniós átlagár 70 és 150 százaléka közötti sávban helyezkednek el, de ennél is nagyobbak az áreltérések a következő cikkeknel: örölt kávé (200%), cukor (175%) és levesporok (170%). Ezzel szemben csak kis mértékben szóródnak a tartós tej (30%), a vaj (45%), a bébiételek (55%), a méz (55%) és a fagyasztott hal árai (50%).

Jelentős országok közötti különbségek mutatkoznak a globális, vagy legalább pán-európai márkák áraiban is, amelyek mögött pedig lényegében minden országban azonos termékek állnak s így az árösszehasonlításra különösen alkalmasak. A vizsgált 14 tagországban talált legmagasabb országos átlagár a legtöbb termék esetében nagyjából kétszerese a legalacsonyabb árnak. Ennél kisebb az eltérés a HIPP bébiételeknél (másfélszeres) és a Kerrygold vajnál (1,7-szeres). Lényegesen nagyobbak az árkülönbségek az ásványvíz esetében (Evian és Perrier: több, mint háromszoros) – amit a magas szállítási költségek is csak részben indokolnak – és a Lavazza kávénál is (háromszoros). Gyakori, hogy a márkatermékek az anyaországban a legolcsóbbak, ahol szinte alapvető élelmiszernek számítanak – más országokban viszont prémiumtermékként pozicionálják azokat és ennek megfelelően árak is lényegesen magasabb. Jó példa erre az Evian ásványvíz: ára Franciaországban csupán az uniós átlag 60 százaléka, Finnországban viszont az uniós átlag kétszerese.

Összességében a legalacsonyabb árakat Németországban és Spanyolországban találták, míg a legmagasabbakat Írországban. A rangsor időben meglehetősen stabil – néhány kivétellel: Portugália olcsó országból átlagos árszintűvé, Franciaország pedig átlagos árszintűből viszonylag drágává vált az évek során. Számos márkás ital Finnországban a legdrágább, míg Spanyolország mellett az italok tekintetében Olaszország is olcsónak számít.

A szerzők összefoglalásként megállapítják, hogy az országok közötti áreltérések vegyes képet mutatnak: bizonyos termékek árai erősen eltérnek egymástól a tagországokban, más

élelmiszerek és italok árai viszont homogénebbek. Az áreltérések időben is eltérően alakultak. *Az Egyesült Államok belső piacával összehasonlítva az európai piac hatékonysági hiányosságait jelzi az árak szélesebb divergenciája.* Fontos megállapítás, hogy az euró bevezetése sem eredményezett lényeges változást az élelmiszerárak konvergenciájában.

A hazai és nemzetközi élelmiszerárak összehasonlítását Orbánné Nagy Mária végezte el két tanulmányában (Orbánné 2002 és Orbánné 2003), amelyeknek főbb megállapításait az alábbiakban ismertetjük.

Magyarországon az euróban mért, 1995-ben még igen alacsony élelmiszerárak növekedése 1995 - 2000 között gyorsabb volt, mint az EU-ban, ezért a magyar árak közelítettek az uniós átlaghoz. Az árnövekedés 1999-től gyorsult fel. 1995 és 2000 között az átlagosnál lényegesen erőteljesebben emelkedett a tej és a vaj ára (35 és 50 százalékkal), valamint néhány zöldség- és gyümölcsféléé (pl. alma, vöröshagyma).

A tanulmány megállapítja, hogy az Unió tagországai között az élelmiszerárak rendkívül nagy mértékben szóródnak, nagyobb arányban, mint a mezőgazdasági termelői árak. A legalacsonyabb és a legmagasabb ország-átlagok között nem ritka a háromszoros különbség sem, és nem csak a szezonális, jellemzően ingadozó árú termékeknél.

A 2000. évi adatok alapján az EU-15 tagországainak árai között

- két és fél – háromszoros eltérés volt a kenyér, a marhahús, a tojás, az étolaj, az alma és a vöröshagyma esetében
- kétszeres volt a különbség a sertéshús, a vágócsirke, a főtt sonka, a tej, a vaj, a margarin és a burgonya esetében
- másfélszeres volt a különbség a búzaliszt és a kristálycukor legalacsonyabb és legmagasabb ára között.

Az évtized elején az élelmiszerárak Portugáliában és Spanyolországban voltak a legalacsonyabbak, Luxemburgban és Dániában pedig a legmagasabbak. 1995 és 1998 között nem közeledtek egymáshoz a tagországok árszintjei.

A magyar és az uniós árakat összevetve a tanulmány lényegesen nagyobb különbségeket talált a fogyasztói, mint a termelői árakban és ezt főként a keresleti korlátnak tulajdonította. Valószínűsítette, hogy Magyarországon a kis- és a nagykereskedelmi árak még mindig alacsonyabbak, mint a nyugat-európai országokban. A feldolgozók esetenként kényszerűen alacsony átadási árakkal dolgoznak, köztük nem kevés veszteséges. Számolni kell a kiskereskedelmi láncok árleszorító politikájával is, mégpedig erősebben, mint Nyugat-Európában. A viszonylag magas magyar mezőgazdasági termelői árak mögött termelékenységi problémák is meghúzódnak, különösen az állati termékeknél. Végül a különbségeket az is okozhatja, hogy ugyanazon terméknevezés mögött az EU-ban több szolgáltatás (pl. tartósabb és ezért drágább csomagolás, részletesebb címkézés), jobb minőség rejlik, mint a magyar áruknál.

Néhány évvel a csatlakozás előtt a tanulmány a cukor és a marhahús esetében esetében várt termelői ár indíttatású áremelkedést az uniós tagságtól a magas intervenciók, illetve minimálár

miatt. Megállapítja, hogy a csatlakozás önmagában nem indukál élelmiszerár-emelkedést, ilyen igazodási kényszer nincsen. A korábban csatlakozott Portugália és Spanyolország árai sem zárkóztak fel a fejlettebb tagországok magasabb áraihoz. Hasonló megállapításra jutott a Magyar Nemzeti Bank munkacsoportja is: noha hosszú – évtizedes – időtávon a hazai élelmiszer-árszint fokozatos felzárkózására számítottak, az nem közvetlenül a csatlakozás következménye, hanem az általános gazdasági fejlettséget érintő, hosszú távú felzárkózási folyamat részeként és arányában (Ferenczi B. – Jakab M. Z. – Nagy B-né: Van-e inflációs feszültség a hazai élelmiszerárakban? Az EU csatlakozás várható hatása, Magyar Nemzeti Bank Háttér tanulmányok 2002 február).

Tanulmányában Orbánné nem számított gyors árkonvergenciára, annak sebességét évi 2-4 százalékosra becsülte.

Megállapította továbbá, hogy az élelmiszerárak gyakorta sem ütemükben, sem tendenciájukban nem követik a termelői árak mozgását. Ennek egyik oka, hogy a feldolgozottság, a hozzáadott érték növekedésével a mezőgazdasági termelők bevétele a fogyasztói ár arányában egyre csökken. Ezért a szabályozott mezőgazdasági termelői árakkal nem lehet nagy mértékben szabályozni az élelmiszerek fogyasztói árait.

Az Unióban és Magyarországon egyaránt az élelmiszerárak szintje az esetek döntő többségében szoros összefüggést mutat a vásárlóerő nagyságával - szorosabbat, mint a termelői ár szintjével. Ahol az életszínvonal alacsonyabb, az élelmiszerárak is alacsonyabbak (pl. Portugália, Spanyolország).

A tanulmány által vizsgált 15 alapvető élelmiszer magyar átlagára 2000-ben csak mintegy 50 százalékra közelítette meg az EU átlagárát. Az átlagosnál is nagyobb elmaradást talált a tanulmány a marhahús, a kenyér, a burgonya és az alma áránál, míg az átlagosnál közelebb állt az uniós átlaghoz a magyar csirkehús, tej, vaj és margarin ára.

A magyar élelmiszerárak az EU-15-ből a portugál és a spanyol árakhoz álltak a legközelebb, azok kétharmadát tették ki az évtized kezdetén.

Későbbi tanulmányában (Orbánné 2003) a szerző megállapítja, hogy az Unión belüli árkülönbségek a tartós élelmiszerek körében kisebbek. A legnagyobb eltéréseket az élvezeti cikkeknél találta.

Az egyes élelmiszercsoportokat tekintve a kenyér és a húsfélék árai szóródtak leginkább az Unión belül, a legkevésbé pedig a tejtermékeké. A legolcsóbb és a legdrágább ország árai között kétszeres különbséget talált a kenyér, a hús, az olaj, a zöldség és a gyümölcs esetében.

A jelentős árkülönbségek okai között megemlíti a természeti adottságokat és az önellátás szintjét, a friss termékek romlandóságát, illetve korlátozott szállíthatóságát, valamint a fogyasztói preferenciák eltéréseit. Az általános forgalmi adó (V.A.T.) kulcsai országoként ugyan nagy mértékben különböznek – Hollandiában 6%, Dániában és Svédországban 25% - az országok közötti árkülönbségek azonban forgalmi adó nélkül és forgalmi adóval számítva is nagyok.

Az a feltevés sem igazolható, hogy a multinacionális cégek márkatermékeinek árai kevésbé szóródnak: az Evian ásványvíz Finnországban négyszer drágább, mint Franciaországban, de a

Barilla spagetti, a Heinz ketchup és a Mars csokoládé árai között is több, mint kétszeres a különbség. A multinacionális gyártóknak is igazodniuk kell a helyi árszinthez.

Az Unión belüli árkonvergenciát vizsgálva a tanulmány 1995 és 2000 között csak igen kis mértékű közeledést talált: az 1995. évi 0,27 értékű relatív szórás 2001-re 0,24-re csökkent. A legerősebb konvergenciát a búzaliszt, a margarin és a kristálycukor ára mutatott. Növekedett viszont az árak relatív szórása a tehéntej, a marhahús, a tojás és az alma esetében – ezeknél tehát az adott időszakban az árak inkább divergáltak, a kép tehát nem egységes.

A tanulmány megállapítja, hogy 1995 és 2001 között az uniós és a magyar élelmiszerárak közötti eltérés jelentős mértékben csökkent: a magyar árszint az EU-15-ének 1995-ben még csak 45 százalékát tette ki, 2000-ben 48 százalékát, 2001-ben pedig már 51 százalékát. Az Unión belül a legalacsonyabb portugál és spanyol árszintnek a magyar már a kétharmadát teszi ki.

Az átlagosnál nagyobb elmaradást talált a szerző a marhahús, a tojás, a kenyér, az étkezési alma, a vöröshagyma és a burgonya árai között, kisebbet a csirkehús, a tej, a vaj és a margarin esetében.

Végül szoros összefüggés mutatkozik a magyar élelmiszerek fogyasztói árainak, illetve a magyar GDP-nek az uniós átlagtól való elmaradása között: 2001-ben mindkét tekintetben az EU-15 átlagának 51 százalékán álltunk.

A magyar élelmiszerek és italok árszintje európai összehasonlításban

Az Eurostat adatai alapján¹ a magyar élelmiszerek és alkoholmentes italok fogyasztói árának szintje 2006-ban az EU-27 árszintjének 71 százalékán állt, ami az EU-15 árszintje 67 százalékának felel meg (1., 5. táblázat). Ugyanez a mutató 2001-ben 57%, 2003-ban 60% volt csak, a gyors konvergencia tehát nyilvánvaló.

A magyar élelmiszerek és alkoholmentes italok együttes fogyasztói árszintje alacsonyabb, mint valamennyi régi tagországé, amelyek közül a legalacsonyabb árszintű Hollandia és Portugália is lényegesen drágább (az EU-27 árszintjének 88 százaléka; az összehasonlításoknál eltekintettünk a legkisebb tagországok, Luxemburg, Ciprus és Málta adataitól).

A magyar élelmiszer és alkoholmentes ital árszintje ugyanakkor magasabb, mint a 2004-ben és 2007-ben csatlakozott országoké, kivéve Észtországot (az EU-27 árszintjének 75 százaléka) és Szlovéniát (87%) – utóbbi így gyakorlatilag utolérte a régi tagországokat.

Annak a tapasztalatnak a fényében, hogy az egyes országok élelmiszer-árszintje szoros összefüggést mutat az egy főre jutó GDP-vel, illetve a vásárlóerővel, feltűnő, hogy a Magyarországnál lényegesen magasabb egy főre jutó GDP-vel rendelkező Csehország árszintje a hazainál valamivel alacsonyabb (69%).

A fő termékcsoportokat tekintve az élelmiszerek és alkoholmentes italok termékcsoporthoz viszonyítva az átlagos magyar árszint-lemaradásához (az EU-27 átlagának 71 százaléka) viszonyítva

- nagyobb a magyar fogyasztói árak lemaradása, tehát *a hazai árak viszonylag alacsonyak* a következő termékekből:
 - kenyér és gabonakészítmények (60%)
 - hús (65%)
 - zöldség és gyümölcs (65%)
- kisebb a magyar fogyasztói árak lemaradása, tehát *a hazai árak viszonylag magasak* a következő termékekből:
 - hal (75%)
 - alkoholmentes italok (77%)
 - szeszesitalok (77%)
 - tej, sajt, tojás (83%)
 - olajok és zsírok (90%).

A kenyér és a gabonakészítmények, valamint a zöldség és a gyümölcs esetében a hazai árak viszonylag alacsony szintje elsősorban a mezőgazdasági termelés számára kedvező éghajlati és talajadottságoknak köszönhető.

¹ Eating, drinking, smoking – comparative price levels in 37 European countries for 2006
Statistics in Focus, Economy and Finance 90/2007 Eurostat EC 2007

Ahogy az élelmiszerek és alkoholmentes italok kategóriában összességében, a magyar fogyasztói árszint az egyes fő termékcsoportokban egyenként is alacsonyabb az EU-15 árszintjénél, illetve magasabb a 2004-ben és 2007-ben csatlakozott országok árszintjénél – a viszonylag drága Szlovénia és Észtország kivételével. Az ettől felfelé való eltérések a kritikus helyzetű, azaz viszonylag drága hazai termékekre hívják fel a figyelmet.

Egyes régi tagországok árszintjét is meghaladják a magyar fogyasztói árak a következő cikkeknel (az adatok az EU-27 árszintjének százalékában):

- olajok és zsírok (Magyarország 90%, Németország 88%, Spanyolország 89%, Észtország 88%, Hollandia 66%)
- tej, sajt és tojás (Magyarország 83%, Hollandia 78%, Észtország 79%).

Bár az általános élelmiszer- és ital-árszintet tekintve a 2004-ben és 2007-ben csatlakozott országok – mint láttuk, Szlovénia és Észtország kivételével – Magyarországnál olcsóbbak, az egyes termékcsoportokat vizsgálva *az áreltérések nagysága miatt* figyelmet érdemelnek a következő kategóriák:

- kenyér és gabonakészítmények (Magyarország 60%, Bulgária 41% – a kiváló magyar éghajlati adottságok miatt a hazai árak nemzetközi összehasonlításban alacsonyak, az alacsony bolgár árat az „örökölt” történelmi árárányok magyarázzák)
- hús és húskészítmények (Magyarország 65%, Lettország 50%, Litvánia 58%, Lengyelország 52%, Szlovákia 58%, Csehország 60%, Bulgária 48% – a balti országok és Lengyelország kedvező éghajlati adottságai a legeltetéses állattartáshoz a különbségeket csak részben magyarázzák, azokban a magyar hústermelés hatékonysági problémái is nagy szerepet játszhatnak)
- tej, sajt, tojás (Magyarország 83%, Lettország 75%, Litvánia 75%, Lengyelország 67%, Szlovákia 75% – a hústermeléshez hasonló megállapítások tehetők itt is)
- olajok és zsírok (Magyarország 90%, Csehország 83%, Lengyelország 83%)
- zöldség és gyümölcs (Magyarország 65%, Bulgária 50% – a zöldség-gyümölcs számára különösen kedvező bolgár éghajlati adottságok mellett lehetséges, hogy a statisztikai adatokban csak részben tükröződő minőségi eltérések is vannak a két ország termékei között).

A tej és a sajt esetében az EU-csatlakozásig érvényesített erős protekcionista piacvédelem és a hazai gyártók által kapott magas támogatások magyarázzák a viszonylag magas árszint kialakulását. A sajtok árszintjét, illetve a sajt piac alakulását külön piactanulmányban részletesen tárgyaljuk.

Élelmiszerár-konvergencia az Európai Unió új tagországaiban

A csatlakozás előtti utolsó év (2003), illetve 2006 között a 8 csatlakozó közép- és kelet-európai ország, valamint a 2007-ben belépett Románia és Bulgária élelmiszer- és ital fogyasztói árai határozottan konvergálnak az EU-15 áraihoz, hiszen három év alatt 6-11 százalékponttal emelkedtek (kivétel Szlovénia, ahol viszont már 2003-ban is drágák voltak az élelmiszerek):

Az új tagországok élelmiszerár-felzárkózása 2003-2006

(EU-15=100)

	2003	2006
Szlovénia	80	82
Észtország	62	71
Magyarország	60	67
Csehország	57	65
Lettország	57	65
Szlovákia	56	63
Litvánia	54	60
Lengyelország	52	63
Románia	47	67
Bulgária	47	53

Forrás: Eating, drinking, smoking – comparative price levels in 37 European countries for 2006 Statistics in Focus, Economy and Finance 90/2007 Eurostat EC 2007

Az általános forgalmi adó kulcsok eltérései az EU tagországaiban

Mivel az országok közötti árkülönbségek egyik kézenfekvő magyarázata lehetne az általános forgalmi adó (V.A.T.) kulcsainak eltérése, ezeket az alábbiakban vizsgáljuk meg.

Az általános forgalmi adó kulcsai, illetve a különféle élelmiszerek és italok besorolásai a tagországokban a vizsgált időszakban – Magyarország kivételével – alig változtak (6. táblázat).

A kulcsokat általában a három fő termékcsoportha – élelmiszerek, alkoholmentes italok, szeszesitalok – állapítják meg, de egyes országokban két, vagy mindhárom termékcsoportha is azonos kulcsok érvényesek. A legnagyobb kedvezményt – a legalacsonyabb kulcsot, ha van különbség – az élelmiszerek élvezik. Egyes országokban igen erős a termékcsoportha közötti differenciálás, az Egyesült Királyságban és Írországban az élelmiszerek adókulcsa 0%, a szeszesitaloké viszont 17,5 illetve 21%. Ezzel szemben egységesek a kulcsok az élelmiszerekre, alkoholmentes és szeszesitalokra Dániában, valamint számos új tagországban: a balti államokban, Lengyelországban, Magyarországon és Szlovákiában.

Az *élelmiszerek* adókulcsaiban igen jelentős országok közötti különbségek érvényesülnek: a nulla kulcsos Egyesült Királyság és Írország, illetve a 25 százalékos kulcsú Dánia és Svédország a két véglet. A két szélső országcsoportha között található az alacsony kulcsot (4,5-10%) alkalmazó 12 ország, döntően a régi tagországok. Magas kulcsot (17-22%) 8 ország alkalmaz, az új tagországok és Finnország. Az átlagos kulcs 12%, a 20 százalékos magyar kulcs ennél lényegesen magasabb.

Az *alkoholmentes italok* forgalmi adókulcsainak skálája szűkebb, 5 százaléktól 25 százalékgig (Dánia) húzódik. Az átlagos kulcs 15,5%, a 20 százalékos magyar kulcs ennél lényegesen magasabb. Alacsony (5-9 százalékos) kulcsot 7 ország alkalmaz, közepes nagyságút (12%) csak Svédország, míg a tagországok zöme, 15 ország 16-22 százalék között adóztatja az alkoholmentes italokat.

A *szeszesitalok* forgalmi adókulcsai még szűkebb sávban, 16 (Németország, Spanyolország) és 25 százalék (Dánia, Svédország) között alakulnak. Portugáliában a szeszesitalok 19 százalékos általános kulcsával szemben a bor kedvezményes, 12 százalékos kulcsot élvez. A kulcsok átlaga 20 százalék, éppen azonos a magyar adókulccsal.

Megjegyezzük, hogy a szeszesitalok jövedéki adóiban – amelyeket rendszerint volumenarányosan, illetve az alkoholtartalom arányában állapítanak meg - viszont számottevő különbségek vannak a tagállamok között, amelyek az árkülönbségeket is erősen befolyásolják.

A közép-európai országok élelmiszerárainak összehasonlítása

A közép-európai régió piacának integrációja a 2004. évi bővítéssel újabb szakaszába lépett. A következőkben Ausztria, Csehország, Magyarország, Szlovákia és Lengyelország árait vizsgáljuk meg. Terveztük a német és a román árak bevonását is, nem sikerült azonban megbízható, illetve összehasonlítható adatokat találni.

Az összehasonlítás alapja az ILO éves fogyasztói ár felmérése (7.-10. táblázatok). Néhány esetben a magyar áraknál nyilvánvaló tévedésre akadtunk, ezeket a KSH adatai alapján korrigáltuk. Így a magyar növényolaj, kávé és sajt árai az ILO statisztikáiban eredetileg lényegesen magasabbak voltak.

Mint láttuk, az élelmiszerárak szintje az egyes országok egy főre jutó GDP-jével szoros összefüggést mutat. Ennek megfelelően a GDP-sorrenddel egyezően, csökkenő sorrendben a következő élelmiszerárszint-sorrendet várhattunk: Ausztria, Csehország, Magyarország, Szlovákia, Lengyelország. A várt összefüggés valóban érvényesül, de néhány jelentős kivétellel. Az alábbiakban az egy főre jutó GDP által meghatározott fogyasztói árszinttől való eltéréseket ismertetjük országonként.

Ausztria

Relatív drágák a következő élelmiszerek:

- fehér kenyér – igen erősen, a kedvezőtlen búzatermelési adottságok miatt
- rozskenyér
- rizs (kisebb mértékben)
- hal – az árkülönbségek valószínűleg a többi országokban fogyasztott halnál magasabb minőséget is takarnak
- tojás – a tojástermelés szerkezeti problémái (kisüzemek) és a drágább takarmány miatt
- zöldpaprika – legalábbis részben a többi országban termesztett paprikától eltérő, drágább fajtát termesztenek és a szabadföldi (szezonbeli) termesztéshez a klimatikus adottságok sem kedveznek
- tea – a nagy árkülönbség részben más, magasabb minőséget is takarhat.

Relatív olcsók a következő cikkek:

- levespor
- bébiétel
- csokoládé
- spagetti
- keksz
- kávé
- szénsavas üdítők
- vaj
- margarin
- kristálycukor.

Bár nehéz lenne általános magyarázatot találni az alacsony árszintre, az mindenképpen szembeötlő, hogy az utolsó néhány élelmiszerfajta kivételével erős márkák uralta piacokról van szó, magas fokon feldolgozott, magas hozzáadott érték tartalmú cikkekről, amelyek költségszerkezetében a mezőgazdasági alapanyag-hányad alacsony és súlyra vetített egységértékük magas, ami egyben azt is jelenti, hogy nagyobb távolságra is gazdaságosan szállíthatók.

Csehország

Az egy főre jutó GDP által meghatározott élelmiszerárszint-sorrendtől a legjelentősebb eltérést a cseh élelmiszerárak általános szintje jelenti, amely a magyar árszintnél is alacsonyabb, holott az egy főre jutó cseh GDP 2005-ben 20 százalékkal volt magasabb a magyarnál. Kézenfekvő magyarázatként adódna az alacsony, mindössze 5 százalékos cseh általános forgalmi adó, amely kétségtelenül komoly árelőnyt jelent a 20 százalékos magyar áfával szemben – az árkülönbséget azonban teljes egészében nem tudja megmagyarázni. Szerepet játszhat még a fejlett cseh élelmiszeripar, a verseny szempontjából kedvező piacszerkezet kialakulása, amit a nyugat-európai gyártók földrajzi közelsége is segített.

Az általánosan olcsó cseh élelmiszerek között igazi kivételt csak a valóban drága fehér kenyér képez, amelynek alapja a búzatermelés számára kedvezőtlen adottságok miatt hagyományosan magasabb lisztár.

Nem mondható drágának, csak az általánosan alacsony cseh árszintnél magasabb az áruk a következő termékeknek: alma, szőlő, paradicsom, zöldpaprika (ezeknél a termesztési adottságok nem igazán kedvezők), burgonya, sertésszár, kristálycukor, vörösbor. Ide tartoznak még olyan márkázott, magas hozzáadott érték tartalmú, magas fokon feldolgozott, könnyen szállítható cikkek, mint a levespor, a bébiétel, a csokoládé, a tea és a sör. Ez a termékkör részben megegyezik a drága Ausztriában relatíve olcsó cikkekkel, ezért lehetséges, hogy a gyártó multinacionális cégek árpolitikája nyilvánulhat meg a hasonló árszintben.

Magyarország

A többi régióbeli országhoz, illetve a GDP-szinthez viszonyítva drágának mutatkoznak a következő élelmiszerek és italok:

- kávé
- instant kávé (csak 2006-ban)
- szénsavas üdítők
- tej
- vaj
- sajt
- margarin.

A tejtermékek esetében nyilvánvalóan a csatlakozás előtti túlzott mértékű támogatások, illetve protekcionista piacvédelem a magas árszint fő oka.

Relatív olcsók a következő cikkek:

- hal – feltehetőleg a más országokban fogyasztott halfajtáknál olcsóbb ponty miatt
- alma – a termesztésnek kedvező adottságok miatt
- szőlő – a termesztésnek kedvező adottságok miatt
- zöldpaprika – a termesztésnek kedvező adottságok miatt
- sűrített paradicsom – a piaci problémákkal küszködő ipari paradicsomtermelés kényszerűségéből alacsony áron értékesít
- vörösbor – a többi országhoz képest kedvező termesztési adottságok miatt, de azért is, mert a többiekénél az import bornál megkövetelt minimális minőség jobb, mint a hazai asztali borok jelentős része, tehát az árkülönbség minőségi különbségeket is takar.

A másik három visegrádi országgal összehasonlítva (10. táblázat) igen drágának bizonyulnak a magyar sajtok, szénsavas üdítők, a bacon, a vaj, a margarin, a kávé, a bontott csirke, a káposzta (a többi ország természeti adottságai jobbak e tekintetben), a sonka és a rozskenyér.

Ugyanakkor kifejezetten olcsónak számít Magyarországon az étolaj (a napraforgó számára kedvező adottságok miatt), a fehér kenyér (az olcsó lisztár miatt), az alma, a szőlő, a zöldpaprika (szintén a természeti adottságok okán), a hal (fajtakérdés), a jégkrém és a vörösbor.

Szlovákia

A szlovák élelmiszerárak szinte tökéletesen illeszkednek a GDP-szint által meghatározott arányokhoz. Ritka kivétalként relatíve drágának számít a jégkrém, a sertésszár és a tea (csak 2006-ban), míg olcsónak a bacon és a szénsavas üdítők.

Lengyelország

A régió legalacsonyabb egy főre jutó GDP-jének megfelelően általában itt a legolcsóbb az élelmiszer. Viszonylag drágák a következő cikkek:

- liszt – a kedvezőtlen termelési adottságok miatt
- fehér kenyér – a kedvezőtlen termelési adottságok miatt
- rozskenyér – részben a termelési adottságok, részben a helyettesítési hatás miatt
- szőlő – csak importból szerezhető be, helyi termesztés nincsen
- csokoládé
- szénsavas üdítők
- vörösbor – csak importból szerezhető be, helyi termelés nincsen
- sör.

Olcsónak számít ezzel szemben a tea (a lengyelek fejlett kávé- és teaiparral rendelkeznek), valamint az alma, amelynek termesztésében az ország igen erős és nemzetközileg is versenyképes.

Konvergencia a közép-európai országok élelmiszerárai között?

Ausztria, Csehország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia élelmiszer- és italárainak 2000 és 2006 közötti alakulásának vizsgálata alapján az alábbi megállapításokat tehetjük.

Az osztrák árak a legtöbb termék esetében elszakadnak a régió többi országának áraitól, azokat nem ritkán kétszeresen is felülmúlják és az olló számos esetben tovább nyílik (2.-20. ábra). Kivételek:

- sajt és vaj: a magyar ár az osztráknál is magasabb, a szlovák vajár pedig az osztrák árhoz közelít
- kristálycukor: a V4 belépése a szigorúan szabályozott és egyben erősen védett uniós piacra jelentős áremelkedést hozott ezekben az országokban; a homogén, jól szállítható termék árai közelednek egymáshoz
- csokoládé: az osztrák árnál a magyar, de egyes években a cseh ár is magasabb
- kávé: a magyar ár a legmagasabb
- vörösbor: a cseh és az osztrák ár elszakadt a másik három országétól
- sör: a cseh ár is az osztrák közelében van, a többi országé sincs leszakadva.

Mind az öt ország árai többnyire azonos trendet követnek, igazolva a közép-európai piaci integráció előrehaladását.

Konvergenciát csak néhány termék áránál lehet tapasztalni: kristálycukor, hagyma, sör – utóbbi kettőnél kisebb mértékben. Ezzel szemben enyhén divergálnak a bontott csirke és a margarin árai.

A fontosabb élelmiszerek és élvezeti cikkek fogyasztói ára Magyarországon 2000 – 2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
rövidkaraj kg	817	1083	948	832	955	1000	1095
sertésstarja kg	719	960	838	720	817	863	946
sertéscomb kg	776	1030	898	773	878	920	1000
marharostélyos kg	670	781	846	890	959	1033	1130
bontott csirke kg	443	501	479	462	505	521	538
tojás 10 db	192	209	197	190	212	203	230
pasztörözött tej 2,8% liter	115	141	155	160	159	156	168
trappista sajt kg	1150	1280	1310	1330	1460	1190	1230
teavaj kg	1010	1220	1270	1280	1430	1430	1560
sertészsír kg	219	327	338	254	310	405	380
csemegeeszalonna kg	538	719	786	757	781	860	885
napraforgóolaj liter	242	250	291	284	278	257	267
finomliszt kg	66	78	70	74	90	70	75
rizs kg	171	172	169	167	180	175	179
fehér kenyér kg	118	144	151	156	178	173	179
kristálycukor kg	145	179	187	180	210	199	217
tejsokoládé 10 dkg	161	171	185	198	204	202	194
Ceylon tea filteres doboz	170	159	160	164	151	150	153
burgonya kg	62	68	70	105	104	60	106
vöröshagyma kg	96	98	116	139	128	84	132
fejeskáposzta kg	76	74	110	107	73	98	119
sárgarépa kg	130	127	145	177	140	121	161
alma kg	138	131	169	161	152	151	175
szőlő kg	175	204	257	252	279	290	320
citrom kg	264	301	297	328	329	333	329
narancs kg	191	263	250	269	296	279	293
asztali fehér bor liter	209	245	268	276	291	289	279
vörös minőségi bor 0,75 l	444	493	537	559	596	611	616
hazai világos sör 0,5 liter	89	99	108	117	124	119	119
őrölt kávé 250 g	421	409	398	390	387	408	423
Coca Cola 2 liter	217	225	234	241	257	251	249

Forrás: KSH Statdat és Statisztikai Évkönyvek

2. táblázat

Az egy főre jutó GDP az Európai Unió tagországaiban 2006

	<i>egy főre jutó GDP (EU-27=100)</i>
Luxemburg	280
Írország	146
Hollandia	131
Ausztria	128
Dánia	126
Svédország	125
Belgium	120
Egyesült Királyság	118
Finnország	117
Németország	114
Franciaország	111
Spanyolország	105
Olaszország	103
Görögország	98
Ciprus	92
Szlovénia	88
Csehország	79
Málta	77
Portugália	75
Észtország	69
Magyarország	65
Szlovákia	64
Litvánia	56
Lettország	54
Lengyelország	52
Románia	39
Bulgária	37

Forrás: KSH Stadat

Az élelmiszerek, italok és élvezeti cikkek árszintje az Európai Unió tagországaiban 2001 (EU-15=100)

	BE	BG	CZ	DK	DE	EE	IE	EL	ES	FR	IT	LV	LT	HU	NL	AT	PL	PT	RO	SI	SK	FI	SE	UK
élelmiszerek és italok összesen	96	50	54	131	97	68	124	83	78	105	96	66	59	57	94	100	64	83	52	78	51	122	118	122
- élelmiszerek	100	54	53	128	101	68	111	83	82	110	100	65	58	59	96	104	58	83	53	85	51	112	113	103
-- kenyér és gabonafélék	98	44	41	136	106	65	102	87	101	105	99	57	47	45	90	107	57	87	44	89	38	132	122	86
-- hús	97	44	49	124	117	58	99	72	69	116	96	59	54	58	112	111	48	73	47	83	46	108	107	98
-- hal	103	66	63	130	101	76	104	93	90	112	99	67	68	69	96	109	77	89	69	89	69	99	97	107
-- tej, sajt, tojás	105	84	59	110	82	67	118	102	86	108	117	67	60	72	98	93	58	92	70	76	61	101	104	112
-- olajok és zsírok	109	75	70	131	91	83	107	92	81	123	96	83	71	69	98	116	87	96	68	103	70	116	125	110
-- gyümölcs	104	50	62	125	109	77	120	66	85	108	101	88	69	52	89	100	60	75	45	78	58	106	103	113
-- zöldség	89	48	52	144	101	76	141	67	81	113	100	63	64	51	97	98	54	64	41	91	47	119	123	111
-- cukor, jam, méz, csokoládé, édesség	101	61	65	141	88	79	111	112	106	105	95	86	73	72	79	96	76	124	70	90	64	109	127	114
-- egyéb élelmiszer	90	61	59	137	101	80	130	129	71	102	87	66	56	73	89	122	74	99	68	98	59	137	142	117
-alkoholmentes italok	94	66	63	142	105	86	120	97	68	91	88	86	72	66	96	89	77	101	77	84	66	119	116	125
- kávé, tea, kakaó	90	75	80	110	111	86	116	98	73	101	97	91	76	85	87	103	81	98	101	98	90	111	92	109
- ásványvíz, üdítő, gyümöleslé	96	62	56	162	102	86	122	97	65	86	86	81	68	58	102	83	76	102	69	76	55	123	132	133
- szeszesitalok	90	41	63	144	82	97	159	95	65	88	87	108	89	63	95	89	119	101	54	72	57	195	164	164
- dohány	86	27	45	133	90	38	155	71	62	104	82	34	30	41	81	93	47	63	30	48	41	120	119	203

Forrás: Eurostat 2002

Az élelmiszerek, italok és élvezeti cikkek árszintje az Európai Unió tagországaiban 2003 (EU-25=100)

	BE	BG	CZ	DK	DE	EE	IE	EL	ES	FR	IT	LV	LT	HU	NL	AT	PL	PT	RO	SI	SK	FI	SE	UK
élelmiszerek és italok összesen	104	49	61	139	104	65	144	88	81	111	109	60	57	63	103	106	55	90	50	85	59	130	127	121
- élelmiszerek	107	51	59	137	107	66	125	90	84	114	115	60	57	62	106	111	53	93	50	91	58	122	123	103
- - kenyér és gabonafélék	103	40	50	150	109	61	122	93	104	114	106	54	51	51	103	123	50	99	47	99	49	141	132	89
- - hús	122	47	53	142	117	62	118	76	71	124	112	53	46	53	113	119	47	82	41	88	50	119	121	116
- - hal	120	59	62	118	122	59	120	98	75	117	124	58	55	62	102	107	56	97	61	89	65	103	109	96
- - tej, sajt, tojás	101	76	65	110	94	71	128	116	87	111	126	69	68	74	108	98	54	106	71	83	68	106	115	104
- - olajok és zsírok	100	68	78	127	94	77	97	114	87	112	110	77	71	74	98	113	72	105	73	99	80	116	126	101
- - gyümölcs	117	50	65	138	110	75	140	68	88	123	116	72	66	65	105	110	52	78	46	84	63	116	122	100
- - zöldség	94	43	59	142	105	64	143	80	86	113	123	58	56	66	115	111	53	86	47	100	51	153	126	100
- - cukor, jam, méz, csokoládé, édesség	92	58	65	156	92	70	119	108	108	101	113	70	76	79	110	101	65	117	60	92	72	109	131	107
- - egyéb élelmiszer	104	57	78	167	128	84	145	116	70	95	115	73	78	90	91	120	71	99	69	104	75	148	146	111
- alkoholmentes italok	109	68	77	171	104	79	143	103	75	95	102	79	69	80	97	95	65	96	77	87	76	132	129	115
- kávé, tea, kakaó	107	76	81	130	114	69	146	106	77	89	113	85	66	96	89	114	62	105	97	94	96	110	106	120
- ásványvíz, üdítő, gyümölcslé	110	65	76	190	101	86	143	102	74	98	100	74	72	75	101	89	67	93	71	85	67	141	141	114
- szeszesitalok	87	54	79	131	88	89	182	92	78	87	102	93	83	74	98	92	88	105	69	83	70	181	152	150
- dohány	108	28	50	140	104	39	184	73	73	125	89	29	31	53	96	101	35	68	21	56	52	123	127	206

Forrás: Eurostat 2004

Az élelmiszerek, italok és élvezeti cikkek árszintje az Európai Unió tagországaiban 2006 (EU-27=100)

	BE	BG	CZ	DK	DE	EE	IE	EL	ES	FR	IT	LV	LT	HU	NL	AT	PL	PT	RO	SI	SK	FI	SE	UK
élelmiszerek és italok összesen	107	56	68	136	104	72	140	95	87	106	112	65	62	69	90	105	66	87	68	83	65	124	121	128
-élelmiszerek és alkoholmentes italok	110	56	69	142	105	75	125	98	92	105	115	69	64	71	88	110	67	88	71	87	67	120	119	113
- élelmiszerek	111	55	68	139	106	74	124	97	93	107	116	68	63	70	89	111	65	87	70	87	66	119	119	113
- - kenyér és gabonafélék	109	41	61	150	108	70	121	95	112	103	109	59	61	60	89	126	60	95	59	93	56	141	131	103
- - hús	123	48	60	149	118	64	129	91	81	122	118	58	50	65	105	121	52	82	60	83	58	119	133	126
- - hal	128	62	76	138	121	73	123	101	89	106	122	71	57	75	115	111	67	70	85	102	68	111	109	91
- - tej, sajt, tojás	109	82	80	116	87	79	126	138	96	100	126	75	75	83	78	98	67	105	94	83	75	110	104	115
- - olajok és zsírok	111	95	83	135	88	88	98	118	89	107	113	95	91	90	66	115	83	98	95	106	100	118	118	104
- - zöldség és gyümölcs	105	50	64	129	116	83	130	72	95	108	115	73	68	65	89	107	72	80	70	86	62	124	123	120
- - egyéb élelmiszer	100	67	83	161	99	83	121	114	100	98	116	82	76	82	80	107	82	109	87	94	87	113	114	107
- alkoholmentes italok	101	73	82	170	103	90	135	118	87	83	109	89	79	77	83	97	84	93	88	88	77	132	118	121
- szeszesitalok	97	69	86	128	82	89	181	109	81	91	113	92	79	77	93	81	91	99	88	86	72	170	145	152
- dohány	100	51	52	115	119	41	186	73	64	133	99	28	30	54	103	98	44	76	32	59	51	107	119	205

Forrás: Eurostat 2007

6. táblázat

**Az élelmiszerek, az alkoholmentes és a szeszesitalok forgalmi adó (V.A.T.) kulcsai
az Európai Unió tagországaiban 2007**

	százalék		
	<i>élelmiszerek</i>	<i>alkoholmentes italok</i>	<i>szeszesitalok</i>
Ausztria	10	20	20
Belgium	6	21	21
Bulgária	7	20	20
Csehország	5	5	19
Dánia	25	25	25
Egyesült Királyság	0	17,5	17,5
Észtország	18	18	18
Finnország	17	17	22
Franciaország	5,5	5,5	19,6
Görögország	4,5 és 9	9	19
Hollandia	6	6	19
Írország	0	21	21
Lengyelország	22	22	22
Lettország	18	18	18
Litvánia	18	18	18
Magyarország	20	20	20
Németország	7	16	16
Olaszország	10	20	20
Portugália	5	5 (ásványvíz 12)	19 (bor 12)
Románia	9	19	19
Spanyolország	7	7	16
Svédország	25	12	25
Szlovákia	19	19	19
Szlovénia	20	8,5	20

Forrás: V.A.T. rates applied in the Member States of the European Community
Situation May 1, 2007 European Commission Brussels 2007

7. táblázat

**Élelmiszer fogyasztói árak Ausztriában, Csehországban, Magyarországon,
Szlovákiában és Lengyelországban 2000**

	Ft/kg, Ft/liter				
	<i>Ausztria</i>	<i>Csehország</i>	<i>Magyarország</i>	<i>Szlovákia</i>	<i>Lengyelország</i>
rizs	426	140	169	153	154
búzaliszt	164	57	77	73	116
fehér kenyér	1020	192	142	121	244
rozskenyér	822	..	178	114	191
keksz	1352	557	664	576	..
spagetti	515	188	312
marhahús	2224	969	979	1155	978
sertéskaraj	1760	904	966	..	945
sertéshús	1983	808	920	1119	888
sonka	3375	1187	1608	1205	1295
bacon	..	964	1368	578	..
bontott csirke	934	457	471	471	365
hal (friss)	582	855	637
tej (friss)	181	..	122	91	..
sajt	2034	801	1944	956	1059
vaj	1266	656	1072	736	911
jégkrém	420	875	..
tojás (10 db)	572	147	199	215	227
margarin	697	431	464	379	322
étolaj	540	310	242	352	331
sertészsír	..	381	286	..	319
narancs	335	201	234	184	265
citrom	603	229	290	242	306
banán	382	174	207	183	180
alma	356	126	95	132	134
szőlő	514	342	186	304	391
burgonya	184	57	64	59	38
sárgarépa	217	85	120	92	72
káposzta	..	52	71	51	32
paradicsom	434	282	134	182	229
sűrített paradicsom (10 dkg)	87	..	59	..	80
zöldpaprika	1110	275	178	142	..
hagyma	212	78	100	85	70
levespor (1 csomag)	189	..	169
bébiétel (20 dkg)	244	..	185
kristálycukor	276	162	150	132	217
tejsokoládé	159	128	159	114	152
kávé	1949	871	1980	1492	1687
instant kávé	..	8209	8820	8272	7204
tea (10 dkg)	892	280	340	275	134
szénsavas üdítő	206	83	..	120	249
vörösbőr	993	453	237	437	1143
sör	343	224	177	156	339

Forrás: ILO

**Élelmiszer fogyasztói árak Ausztriában, Csehországban, Magyarországon,
Szlovákiában és Lengyelországban 2003**

	Ft/kg, Ft/liter				
	<i>Ausztria</i>	<i>Csehország</i>	<i>Magyarország</i>	<i>Szlovákia</i>	<i>Lengyelország</i>
rizs	461	147	167	156	112
búzaliszt	198	66	80	69	86
fehér kenyér	1055	201	93	158	224
rozskenyér	892	..	246	152	183
keksz	1349	683	900	3519	..
spagetti	512	206	376
marhahús	2266	961	1143	1114	847
sertéskaraj	..	886	860	..	734
sertéshús	2195	821	805	1025	692
sonka	3397	1234	1650	1194	1081
bacon	2413	959	1416	585	..
bontott csirke	928	428	474	460	294
hal (friss)	3803	..	745	898	655
tej (friss)	185	..	162	110	..
sajt	2180	835	2312	978	815
vaj	1288	858	1292	858	801
jégkrém	554	1050	..
tojás (10 db)	626	218	190	206	230
margarin	730	438	544	417	282
étolaj	573	291	284	414	294
sertészsír	..	390	250	..	242
narancs	479	278	363	240	307
citrom	715	263	348	234	325
banán	383	182	250	179	147
alma	398	176	118	158	106
szőlő	586	363	263	311	370
burgonya	213	89	102	66	37
sárgarépa	223	100	164	92	70
káposzta	..	63	73	53	42
paradicsom	657	311	269	259	205
sűrített paradicsom (10 dkg)	63	..	81
zöldpaprika	1369	382	253
hagyma	213	101	117	89	76
levespor (1 csomag)	208	..	199
bébiétel (20 dkg)	246	..	222
kristálycukor	279	143	176	181	121
tejsokoládé	177	152	202	136	153
kávé	1567	537	2072	1201	1061
instant kávé	..	6543	8800	7772	5798
tea (10 dkg)	887	336	330	281	123
szénsavas üdítő	198	51	312	100	216
vörösbőr	1184	562	337	448	1068
sör	335	253	234	201	301

Forrás: ILO

9. táblázat

**Élelmiszer fogyasztói árak Ausztriában, Csehországban, Magyarországon,
Szlovákiában és Lengyelországban 2006**

	Ft/kg, Ft/liter				
	<i>Ausztria</i>	<i>Csehország</i>	<i>Magyarország</i>	<i>Szlovákia</i>	<i>Lengyelország</i>
rizs	481	197	190	225	182
búzaliszt	222	70	80	64	105
fehér kenyér	1210	381	234	206	297
rozskenyér	1062	..	290	204	255
keksz	1374	841	1020	942	..
spagetti	571	253	460
marhahús	2672	1249	1655	1507	1512
sertéskaraj	2138	1008	1257	..	948
sertéshús	2334	925	1150	1141	861
sonka	3304	1420	1840	1352	1362
bacon	2844	1151	1612	684	..
bontott csirke	1033	427	582	465	325
hal (friss)	4604	..	668	1033	791
tej (friss)	222	..	179	137	..
sajt	2305	1005	2624	1166	1074
vaj	1385	958	1672	1311	1031
jégkrém	550	1548	552
tojás (10 db)	706	219	239	216	237
margarin	825	493	668	496	334
étolaj	640	300	267	323	356
sertészsír	..	497	384	471	301
narancs	518	295	383	313	344
citrom	576	262	350	270	297
banán	439	233	302	260	264
alma	410	230	154	192	144
szőlő	629	329	277	322	389
burgonya	239	120	103	106	85
sárgarépa	246	104	134	113	110
káposzta	..	72	89	67	54
paradicsom	492	315	314	285	245
sűrített paradicsom (10 dkg)	72	..	106
zöldpaprika	1639	425	209	224	..
hagyma	235	124	135	121	129
levespor (1 csomag)	227	..	226
bébiétel (20 dkg)	270	..	251
kristálycukor	285	209	249	231	226
tejsokoládé	201	165	191	167	212
kávé	1855	662	1692	1433	1318
instant kávé	..	6568	9580	8066	7690
tea (10 dkg)	973	361	318	370	152
szénsavas üdítő	198	55	375	116	287
vörösbor	1488	622	331	530	1343
sör	381	305	249	217	350

Forrás: ILO

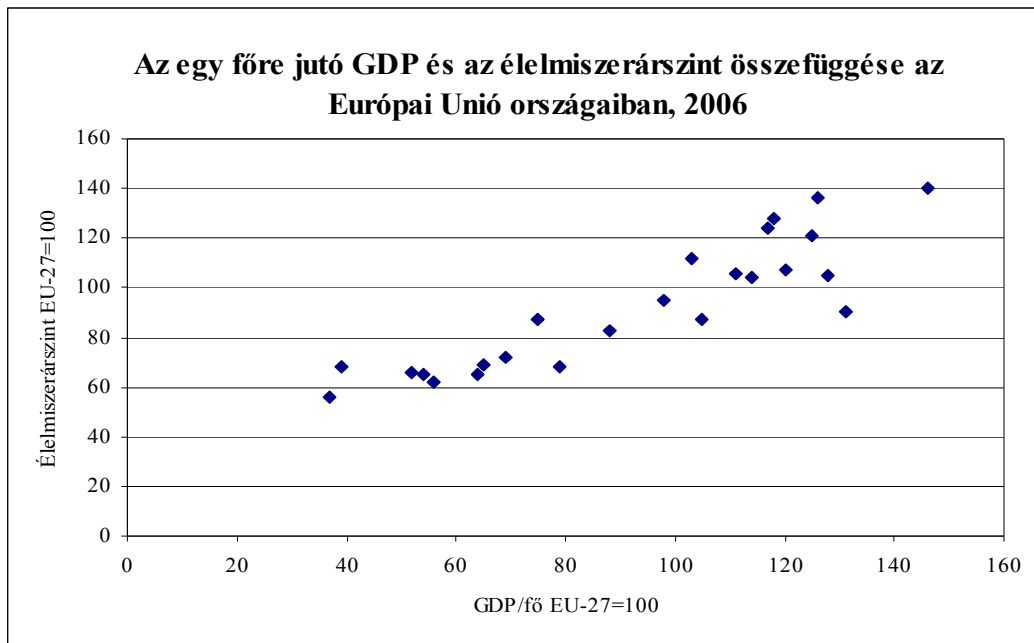
10. táblázat

**Élelmiszer fogyasztói árak Csehországban, Magyarországon,
Szlovákiában és Lengyelországban 2006**

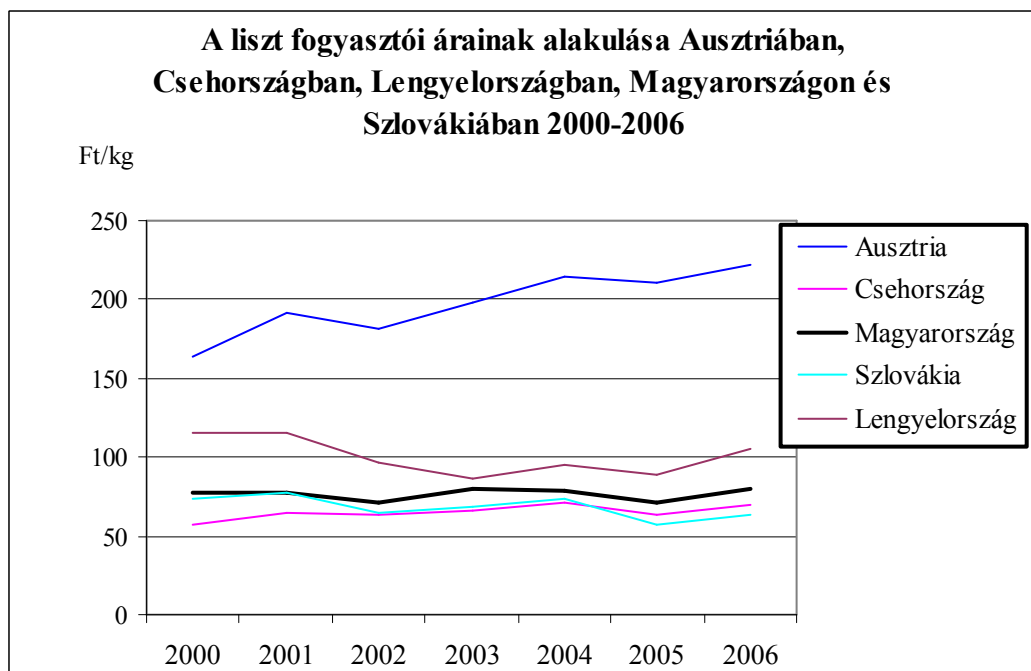
	<i>maximum ár</i>	<i>minimum ár</i>	<i>átlagár</i>	<i>max-min /átlagár</i>	<i>magyar ár</i>	<i>magyar ár /átlagár%</i>
rizs	225 Sk	182 Pl	199	22	190	95
búzaliszt	105 Pl	64 Sk	80	51	80	100
fehér kenyér	381 Cz	206 Sk	280	63	234	84
rozskenyér	290 H	204 Sk	250	34	290	121
keksz	1020 H	841 Cz	934	19	1020	109
marhahús	1655 H	1507 Sk	1481	10	1655	112
sertéskaraj	1257 H	948 Pl	1071	29	1257	117
sertéshús	1150 H	861 Pl	1019	28	1150	113
sonka	1840 H	1352 Sk	1494	33	1840	123
bacon	1612 H	684 Sk	1149	81	1612	140
bontott csirke	582 H	325 Pl	450	57	582	129
hal (friss)	1033 Sk	668 H	865	42	668	77
sajt	2624 H	1005 Cz	1467	110	2624	179
vaj	1672 H	958 Cz	1243	57	1672	135
jégkrém	1548 Sk	550 H	883	113	550	62
tojás	239 H	216 Sk	228	10	239	105
margarin	668 H	334 Pl	498	67	668	134
étolaj	356 Pl	267 H	312	29	267	86
sertészsír	497 Cz	301 Pl	413	47	384	93
narancs	383 H	295 Cz	334	26	383	115
citrom	350 H	262 Cz	295	30	350	119
banán	302 H	233 Cz	265	26	302	114
alma	230 Cz	144 Pl	180	48	154	86
szőlő	389 Pl	277 H	329	34	277	84
burgonya	120 Cz	85 Sk	103	34	103	100
sárgarépa	134 H	110 Sk	115	21	134	117
káposzta	89 H	54 Sk	71	49	89	125
paradicsom	135 H	121 Sk	127	11	135	106
zöldpaprika	315 Cz	245 Sk	290	24	314	108
hagyma	425 Cz	209 H	286	103	209	73
kristálycukor	249 H	209 Cz	229	17	249	109
tejsokoládé	212 Sk	165 Cz	184	26	191	104
kávé	1692 H	662 Cz	1276	81	1692	133
instant kávé	9580 H	6568 Cz	7976	38	9580	120
tea (10 dkg)	370 Sk	152 Pl	300	73	318	106
szénsavas üdítő	375 H	55 Cz	208	154	375	180
vörösbor	1343 Pl	331 H	707	143	331	47
sör	350 Pl	217 Sk	280	48	249	89

Forrás: ILO

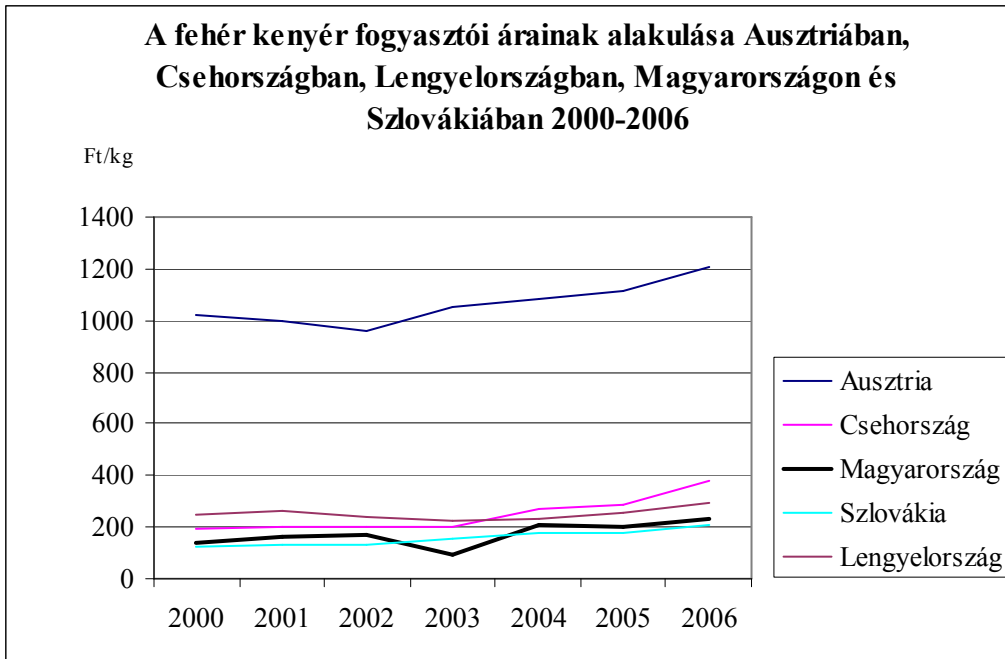
1. ábra



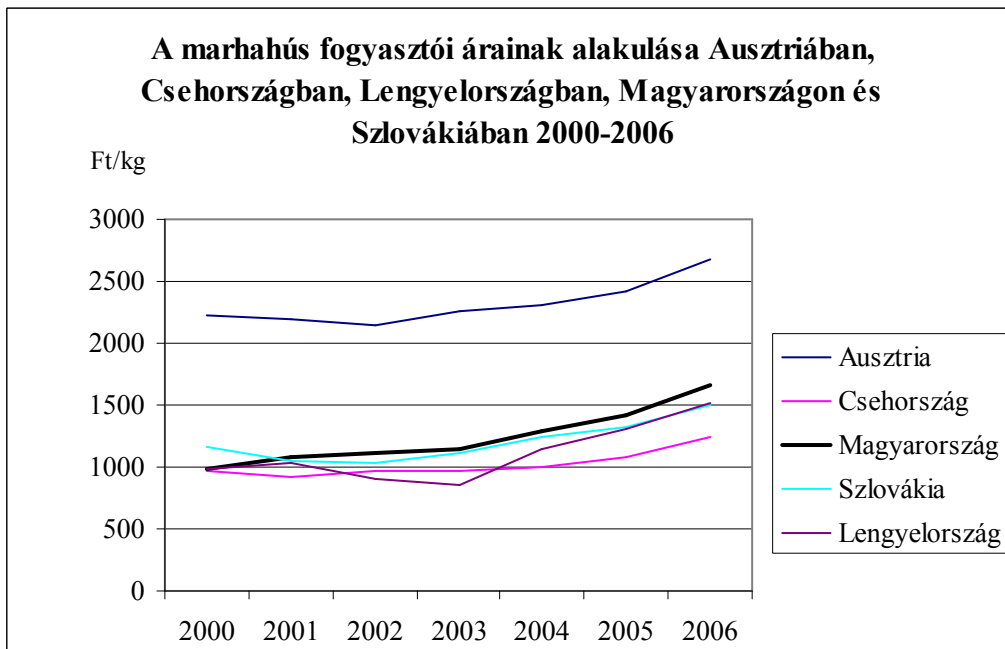
2. ábra



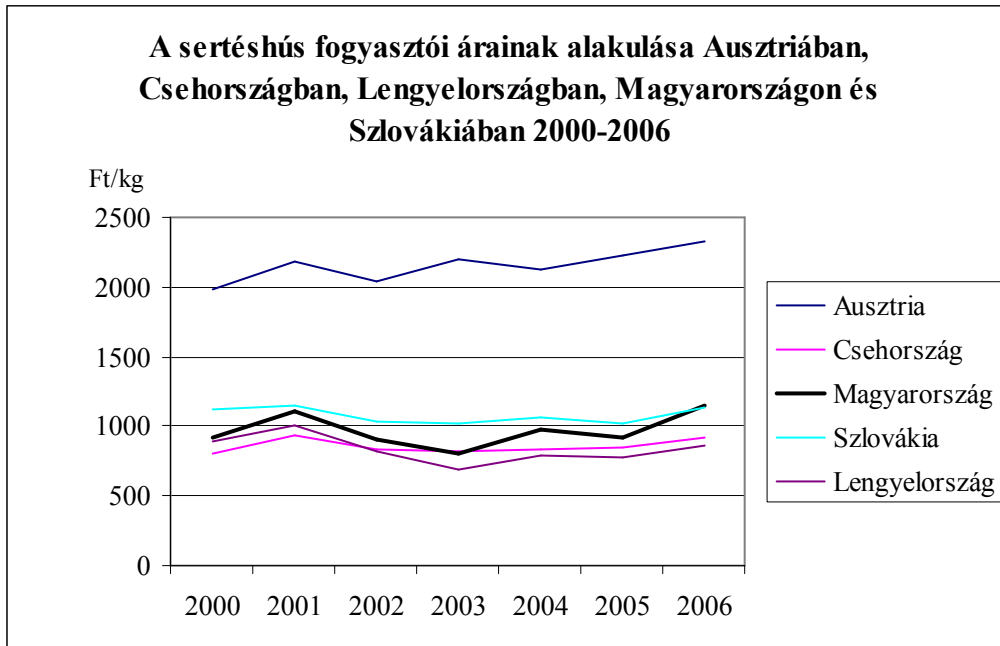
3. ábra



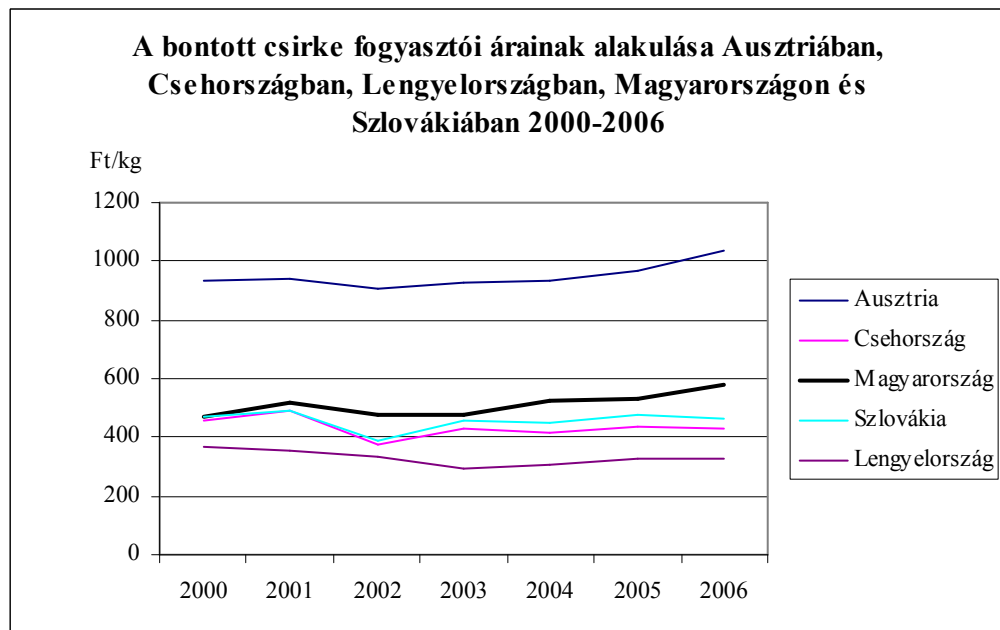
4. ábra



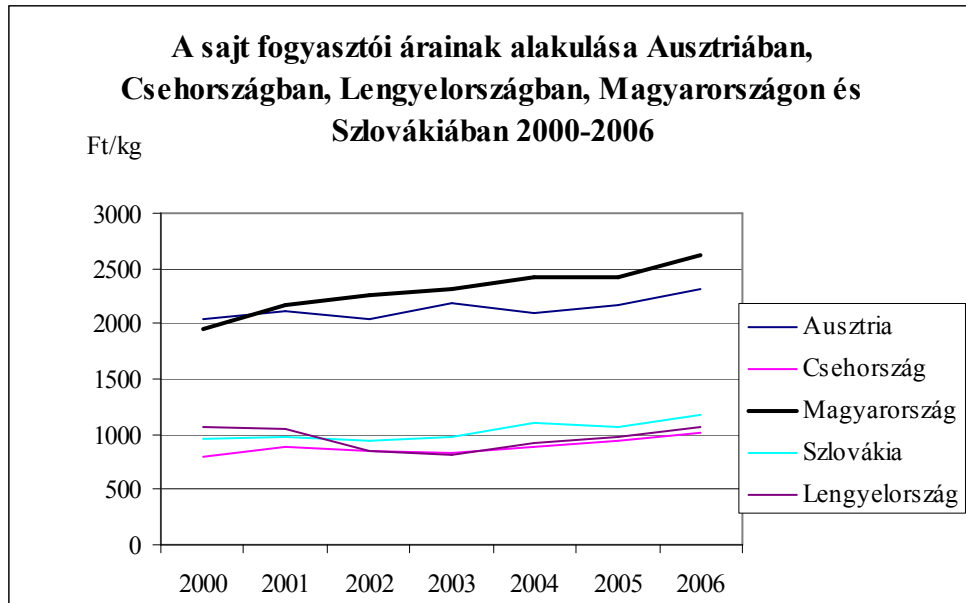
5. ábra



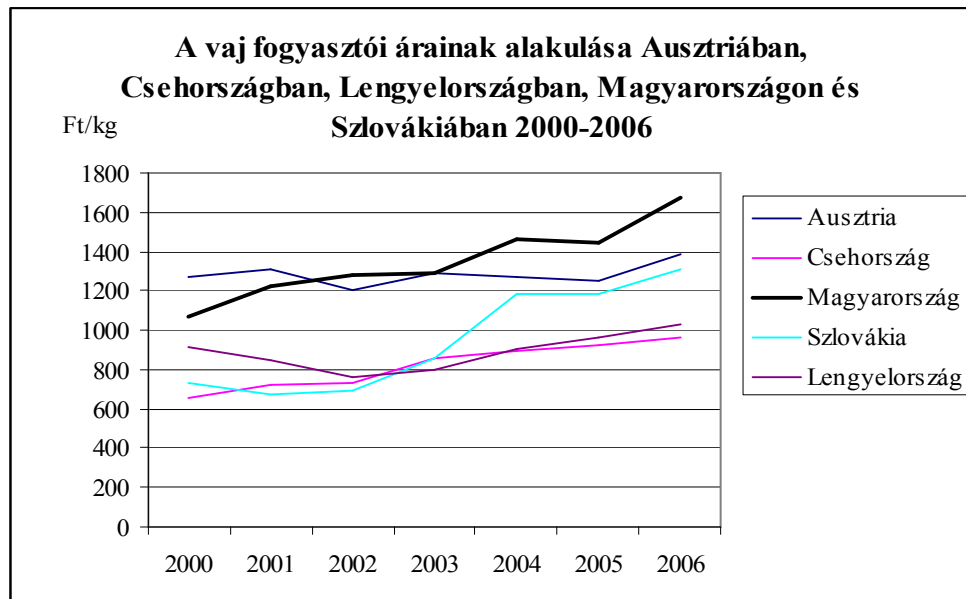
6. ábra



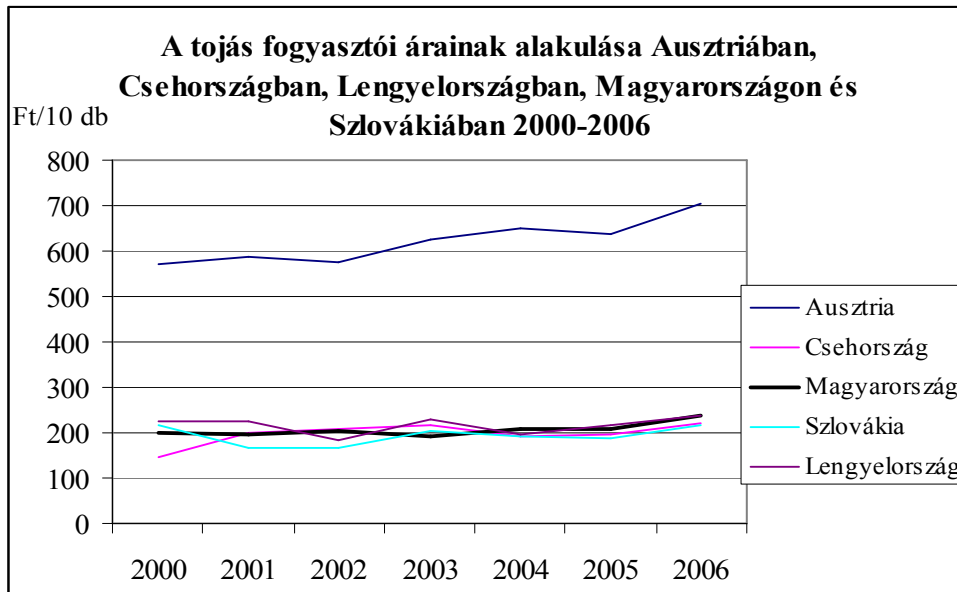
7. ábra



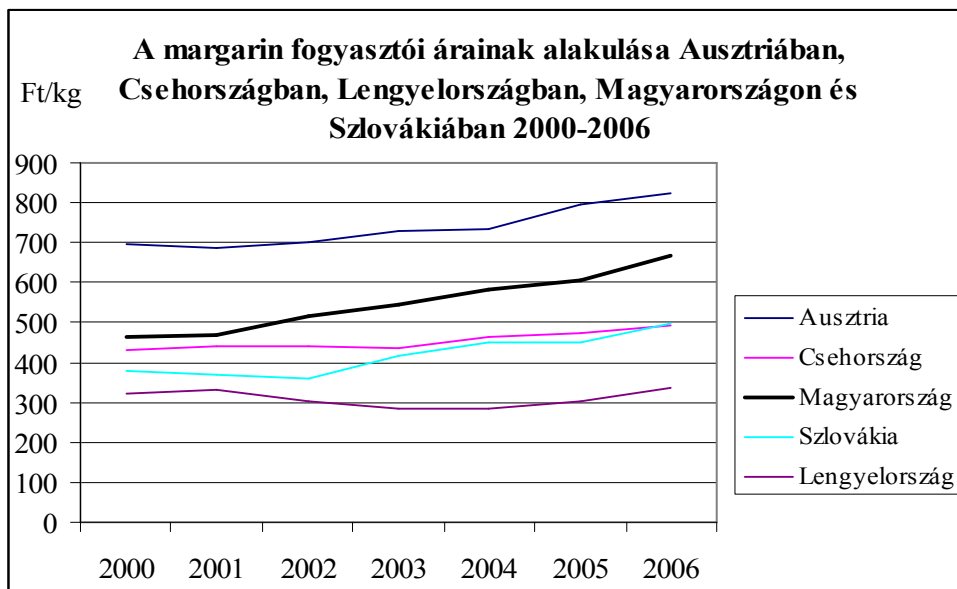
8. ábra



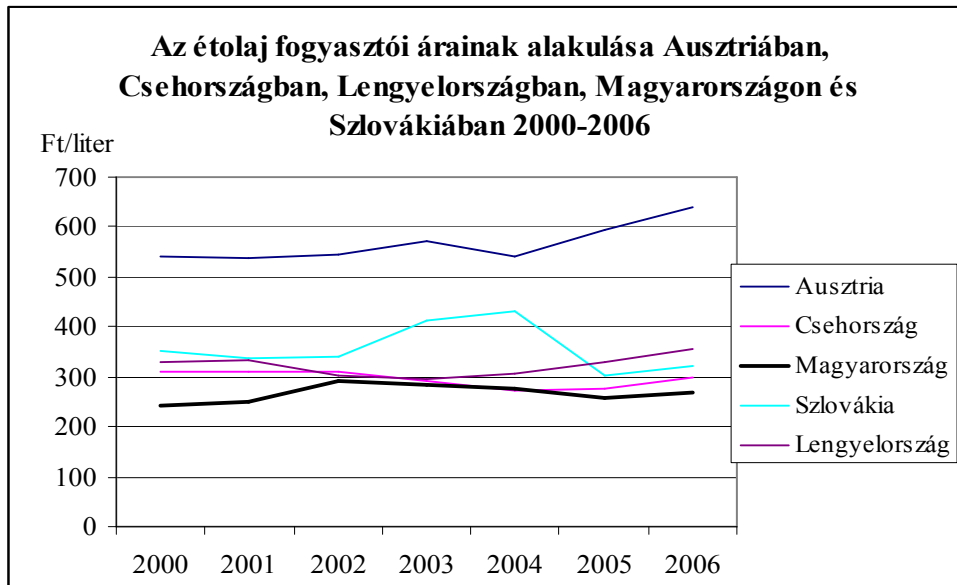
9. ábra



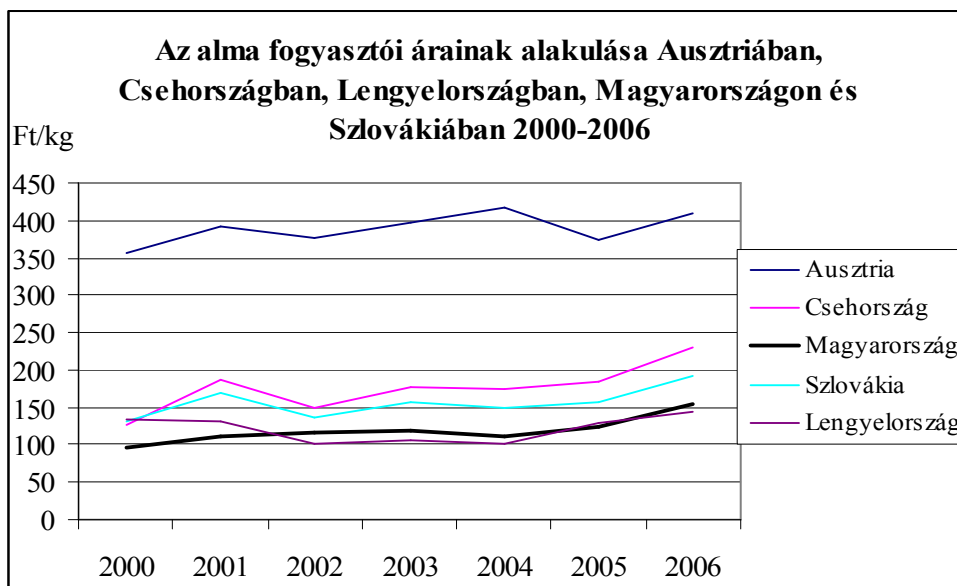
10. ábra



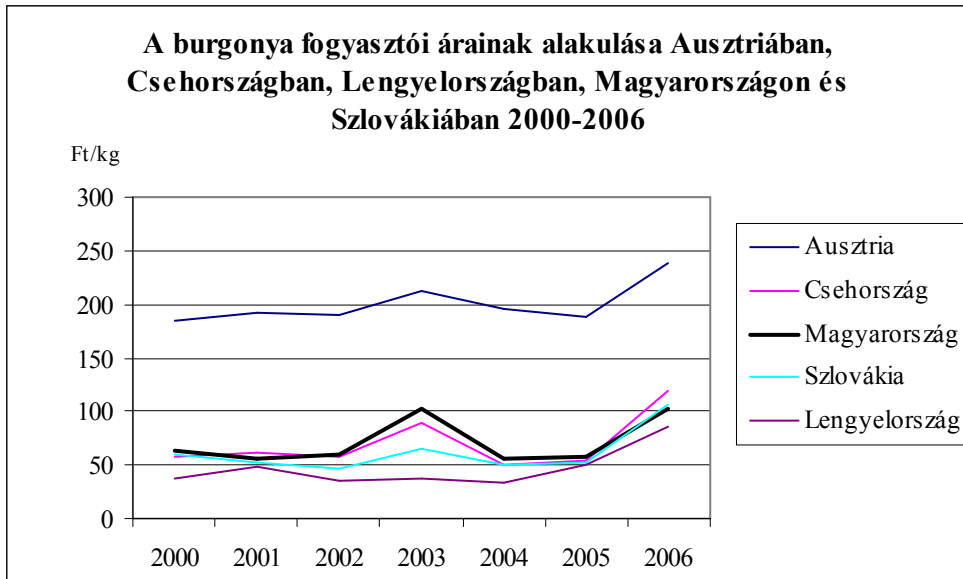
11. ábra



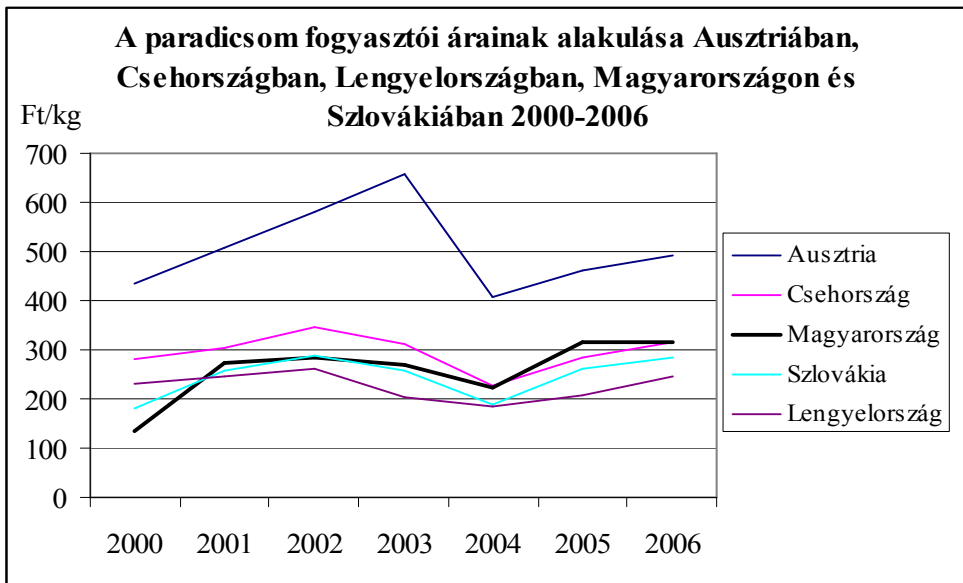
12. ábra



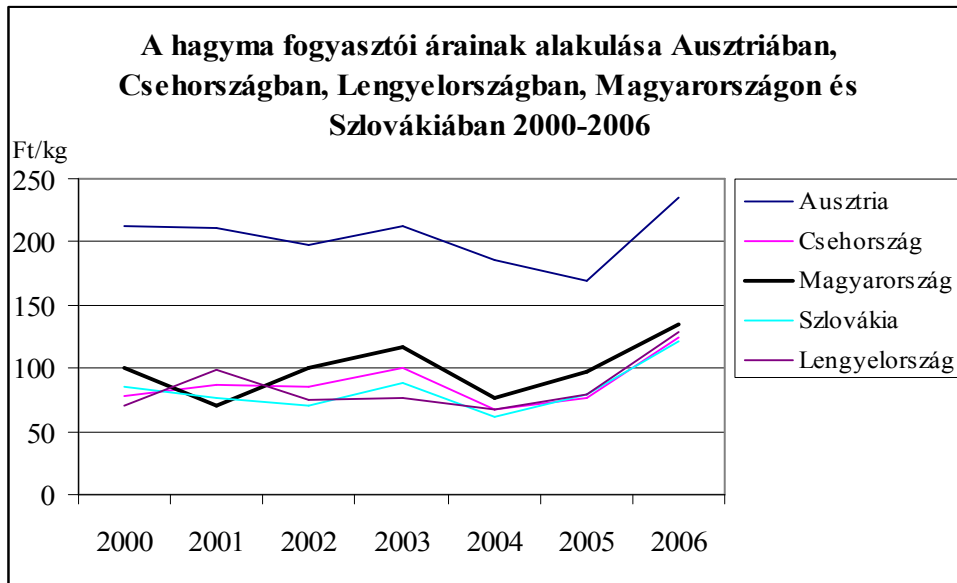
13. ábra



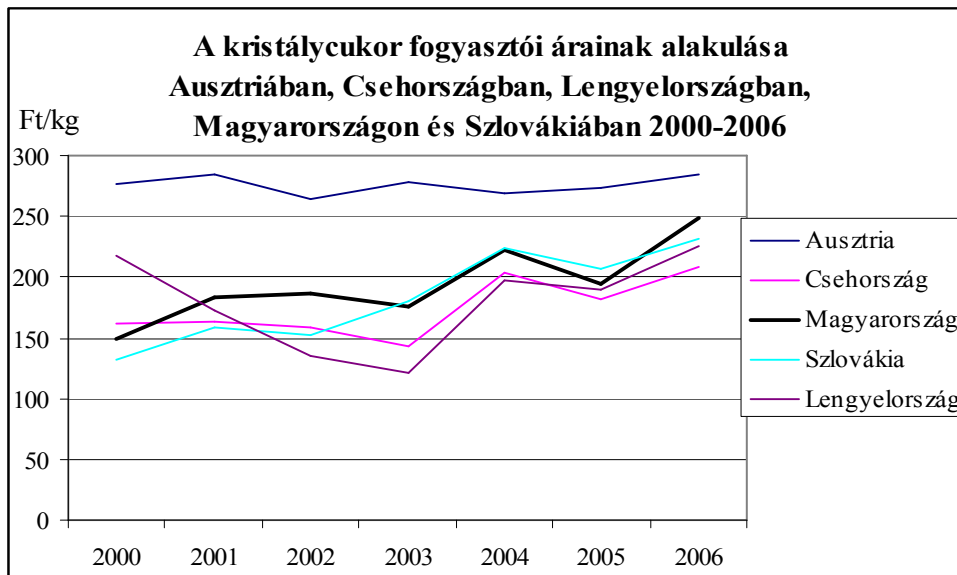
14. ábra



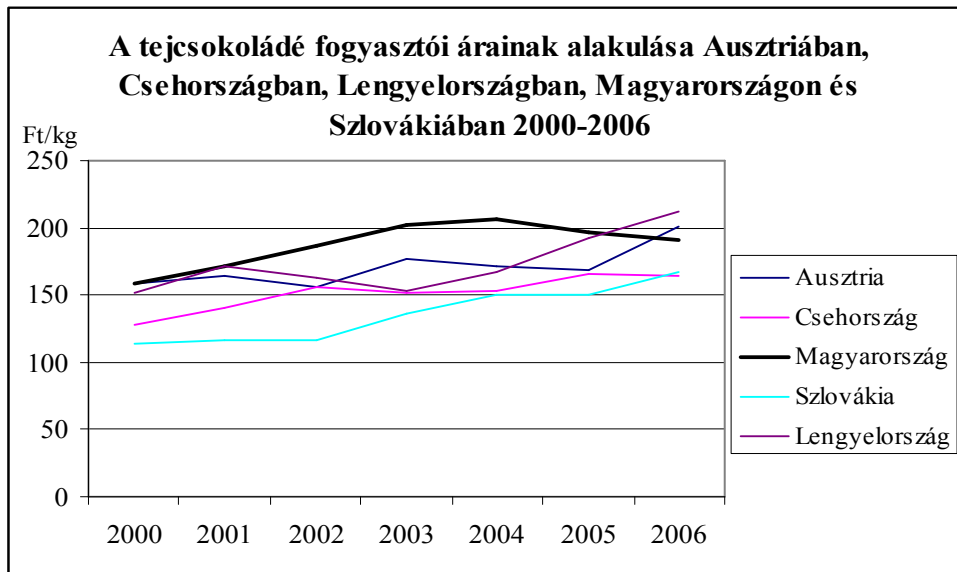
15. ábra



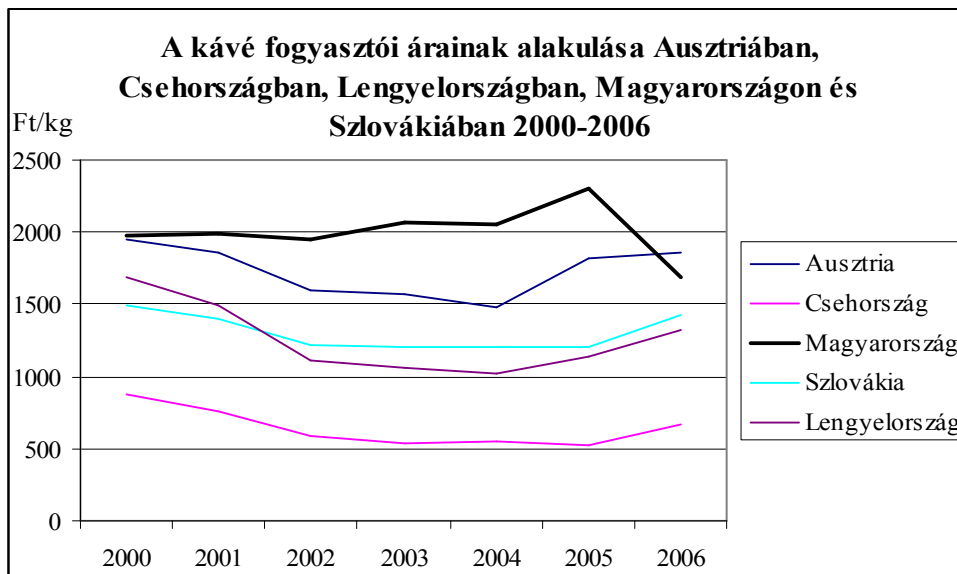
16. ábra



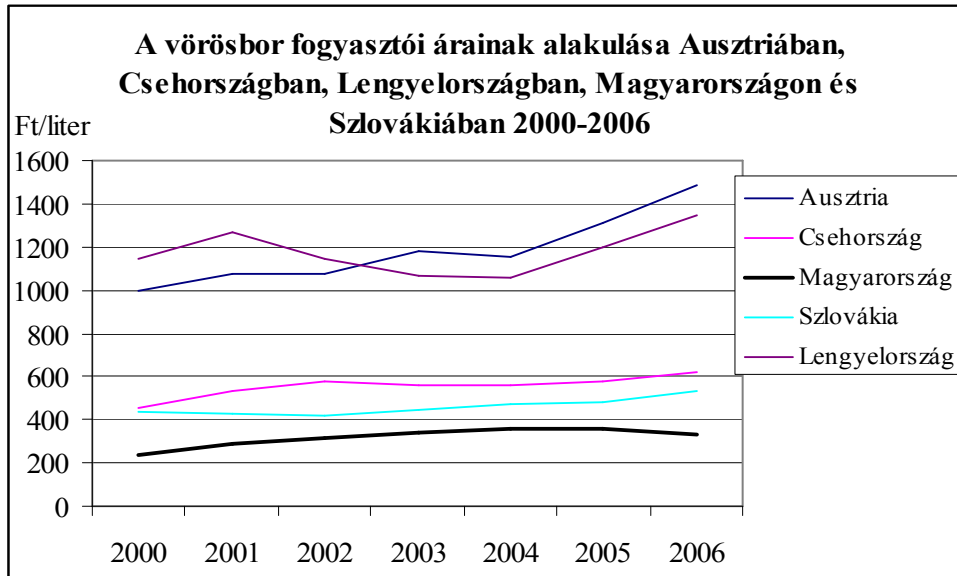
17. ábra



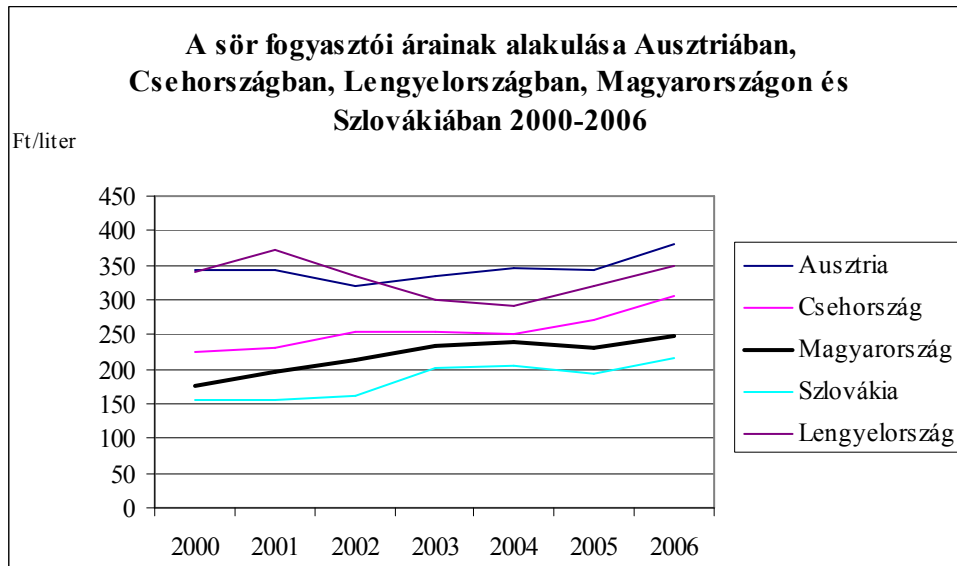
18. ábra



19. ábra



20. ábra



Irodalomjegyzék

- European Commission: The Single Market Review
V. Impact on competitiveness and scale effects 1. Price competition and price convergence
European Commission Brussels 1995
- European Commission DG Internal Market: Preliminary analysis of price data
European Commission Directorate General for Internal Market Brussels 2004
- Eurostat: Eating, drinking, smoking – comparative price levels in EU, EFTA and candidate countries for 2001 Statistics in Focus 42/2002 Eurostat European Commission Brussels 2002
- Eurostat: Eating, drinking, smoking – comparative price levels in EU, EFTA and candidate countries for 2003 Statistics in Focus 30/2004 Eurostat European Commission Brussels 2004
- Eurostat: Eating, drinking, smoking – comparative price levels in 37 European countries for 2006 Statistics in Focus 90/2007 Eurostat European Commission Brussels 2007
- ILO: Food Price Data, October Survey International Labour Organisation www.ilo.org
- Orbánné Nagy Mária: A magyar élelmiszergazdaság termelői és fogyasztói árai az EU árak tükrében Agrárgazdasági Tanulmányok 2002/1 Agrárgazdasági Kutatóintézet 2002
- Orbánné Nagy Mária: Az élelmiszerfogyasztás és a fogyasztói árak konvergenciája Magyarország és az EU között Agrárgazdasági Tanulmányok 2003/5 Agrárgazdasági Kutatóintézet 2003

A sajtok piaca Magyarországon

Piactanulmány

Nemzetközi kitekintés és háttér

A sajt a legjelentősebb tejtermék, amennyiben a feldolgozásra kerülő tej 40 százalékából sajt készül.²

A világ sajftermelése 2005-ben 18,7 millió tonnát tett ki. Az elmúlt tíz évben a sajtgyártás évi 2,3 százalékkal növekedett és ezzel nemcsak a tejtermékek között bizonyult a legdinamikusabb szegmensnek, hanem a legtöbb élelmiszert is megelőzte ebben a tekintetben (FIL-IDF 2006).

A legnagyobb sajftermelő országok 2004-ben: Egyesült Államok 4,4 millió tonna, Németország 1,9 millió t, Franciaország 1,8 millió t, Olaszország 1,3 millió t. Az EU-25 8,4 millió tonnás termelésével a teljes világtermelésnek csaknem a felét adja.

Az elmúlt tíz év folyamán *a legnagyobb ütemben* (átlagosan évi 4,6 százalékkal) Afrika, Új-Zéland és az Unió tíz új tagállama növelte sajtgyártását – ez utóbbi csoporton belül azonban Magyarország lényegesen kisebb mértékben. Az EU-15 növekedése a világtermelés növekedési ütemétől kissé elmaradt. A fontosabb régiók közül az elmúlt évtizedben csak a Balkánon csökkent a sajtgyártás, a háborúk és a gazdasági válság miatt. Erőteljesen nőtt viszont a termelés a FÁK európai országaiban, különösen Ukrajnában, ahol több, mint megkétszereződött – pedig az időszak első felében még vissza is esett.

Az OECD-FAO prognózisok szerint a világ sajftermelése 2016-ig 21 millió tonnára emelkedik, azaz a növekedési ütem évi 1,5-1,8 százalékra lassul, de továbbra is jelentős marad.

Sajttípusok szerint vizsgálva a világ sajtgyártását a kemény és félkemény sajtok uralják, 46 százalékos együttes részesedésükkel. A friss sajtok aránya 30 százalék, majd a lágysajtok, az ömlesztett sajtok és a penészsajtok következnek. Az EU-15 termékszerkezete csaknem pontosan megegyezik a világtermelésével, csak a lágysajtok súlya valamivel nagyobb, az ömlesztett sajtoké pedig kisebb (FIL-IDF 2006).

Az elmúlt tíz évben a legdinamikusabban a friss sajtok (Mozzarella, Ricotta, cottage cheese stb.) gyártása nőtt, évi 2,9 százalékos ütemben - nem utolsósorban azért, mert ezek a vendéglátásban, különösen a gyorsétkeztetésben kivételes szerepet töltenek be.

² Itt hívjuk fel a figyelmet arra, hogy tanulmányunkban a nemzetközi szakirodalomnak és tejipari gyakorlatnak megfelelően a sajtokkal együtt tárgyaljuk a túró is – amelyet a friss sajtok közé sorolnak - de esetenként megkülönböztetjük azt a hagyományos értelemben vett sajtoktól.

A magyar sajtgyártás típusok szerinti szerkezete lényegesen eltér a világ, illetve az Unió termékcsoport-arányaitól, amennyiben Magyarországon a lágy-, a kemény- és a félkemény sajtok aránya alacsonyabb, a friss sajtoké (ide tartozik a túró is) és az ömlesztett sajtoké viszont magasabb (4. táblázat). A szerkezeti eltéréseket az eltérő ízlés, a hagyományok, a nemzeti sajátosságok magyarázzák, így például a túró kitüntetett szerepe a hagyományos magyar konyhában.

Világkereskedelem

1995 és 2004 között a sajt világkereskedelme gyors ütemben, 34 százalékkal bővült. A forgalom egyaránt nőtt az időszak első felében, a WTO-megállapodás megvalósításának éveiben és annak teljes érvényesülése, 2000 után is. Az első öt év folyamán az exporttámogatások összegét 36 százalékkal, a támogatott árumennyiséget pedig 21 százalékkal kellett csökkenteni.

Az elmúlt évtizedben Új-Zéland és Ausztrália megkettőzte kivitelét, de nem sokkal maradt el ettől az Egyesült Államok sem. 2005-ben az EU-25 részesedése a világexportból 35 százalékos volt, Új-Zélandé 17%, Ausztráliáé 13%, majd Ukrajna, az Egyesült Államok, Fehéroroszország, Svájc és Argentína következett (ZMP 2007, FIL-IDF 2006, FIL-IDF 2007).

A legnagyobb exportőrök fő piacai:

- EU-25: Oroszország, USA, Japán
- Új-Zéland: Japán, Ausztrália, USA, Európa

- Ausztrália: Ázsia, főleg Japán.

Az elmúlt években igen *dinamikus, feljövő exportőrök* fenyegetik a világkereskedelmet eddig uraló EU és Óceánia pozícióit: Argentína, Chile, Uruguay, Fehéroroszország és Ukrajna.

Az előrejelzések szerint a következő évtizedben Ausztrália és különösen Új-Zéland tovább növeli világpiaci részesedését, miközben Argentína megduplázza kivitelét. Az EU marad a legnagyobb exportőr, megőrzi nettó exportőr pozícióját, de kivitele stagnál, világpiaci részesedése csökken.

A világ sajtimportja az exportnál kevésbé koncentrált, több ország között oszlik meg (ZMP 2007, FIL-IDF 2006, FIL-IDF 2007). 2005-ben a legnagyobb importőrök Oroszország, Japán, az Egyesült Államok, Mexikó és Algéria voltak. A prognózisok az orosz és japán import további erős növekedését jelzik.

Az Európai Unió sajtpiaca

A világ legnagyobb tejtermék-exportőre, az EU számára a támogatások csökkentése után lényegében a sajt maradt az egyedül gazdaságosan exportálható cikk.

Az EU-25 hagyományosan nettó sajtexportőr és az előrejelzések szerint az marad a következő években is. Az önellátottság szintje az elmúlt években 105 százalék körül alakult (1. táblázat).

Az uniós termelés igen magas hányada, 30 százaléka kerül a tagországok közötti forgalomba. A belső, közös piaci forgalom jelentőségét és nagyságát jelzi, hogy az több, mint másfélszerese a teljes világexportnak.

A KAP-reform keretében 2003-tól az Unió két lépésben csökkentette a vaj és a sovány tejpor intervenciós árát, miáltal a két termék már nem kínál jövedelmező feldolgozási alternatívát és még több tejből készítettek sajtot. Bár a sajtexport jövedelmezőségét a WTO-megállapodás rontotta, a nagyobb kínálatot az uniós belső piac növekedése felvette és várhatóan fel fogja venni a következő években is.

Az Unió sajtgyártása magas színvonalú, nagy tradíciók, tapasztalatok, széles kínálat, erős márkák és igen jó imázs jellemzi az exportpiacokon is. A nagy francia, holland, dán, német cégek vevői ragaszkodnak a megszokott márkákhoz. E kötődés megteremtésében és megőrzésében a sajtok jelentős részénél nagy szerepe volt az eredetmegjelölésnek. Az igen olcsó alapanyagból dolgozó új-zélandi és ausztrál gyártókkal szembeni exportsikerek, illetve a pozíciók megőrzése elsősorban a fenti tényezőknek köszönhetőek. Az EU sajtszektora összességében sikeresen alkalmazkodott az ezredforduló táján alaposan megváltozott piaci körülményekhez.

Sajtkereslet és sajt fogyasztás

A sajt az egyik leginkább *jövedelemrugalmas* keresletű termék. A jövedelemszint és a fogyasztás összefüggése egyaránt érvényesül országok között az egy főre jutó GDP alapján; országokon belül az egyes jövedelmi osztályok fogyasztása között; illetve időben, a jövedelemszint változásait követve (1., 8., 9. ábra). Sokat mond az a tény is, hogy a világ teljes sajt fogyasztásának 80 százaléka a fejlett országokra esik.

Az egy főre jutó GDP és a sajt fogyasztás kapcsolatát bemutató 2. táblázat és 1. ábra határozott, ha nem is függvényszerű összefüggést jelez.

Bár a sajt fogyasztás jövőbeli dinamikáját elsősorban a ma még közepes és alacsony jövedelmű országok potenciális kereslete fogja adni – ahol az értékesítés az elmúlt évtizedben átlagosan évi 2 - 4 százalékkal emelkedett - ez a tejtermékek közül az egyetlen fő kategória, amelynek eladásai a fejlett országokban is növekednek.

A sajt fogyasztás növekedését előidéző tényezők az elmúlt évtizedben, de várhatóan a következő években is az alábbiak (elsősorban a közepes és alacsony jövedelmű országokban, de egyik-másik a fejlett régiókban is érvényesül):

- népességnövekedés
- urbanizáció
- jövedelemnövekedés
- új sajtfeleségek megjelenése (innováció), illetve több sajt típus elérhetővé válása
- az élelmiszer-disztribúció fejlődése (hűtés, szállítás stb.)
- jobb marketing
- jobb csomagolás

- a nemzetközi / nyugati konyha térhódítása a turizmus segítségével
- a vendéglátás és különösen a gyorsétkeztetés dinamikus fejlődése.

Mindenekelőtt a fejlett országokban, de a közepes és alacsony jövedelmű régiókban is a növekedés döntő tényezője a *vendéglátás* által képviselt, származtatott kereslet. E szegmensben a sajtokat élelmiszer-összetevőként (ingredients) használják fel. Az Egyesült Államokban a teljes sajt fogyasztásnak csaknem háromnegyede erre a csatornára esik, mivel az amerikai életformának szerves részévé váltak a gyorséttermek és takeaway-k. Hasonló hatású az olasz konyha nemzetközi térhódítása is (pizza, pasta), de a görög salátáké is. A vendéglátás mellett az élelmiszeripar egyes dinamikus ágai is nagy sajt felhasználók (pl. sajtos snack-ek). Az ingredients-szegmensben a leggyakrabban felhasznált sajtok: mozzarella, ricotta, cheddar, gouda, feta, ömlesztett sajtok.

Az *egy főre jutó sajt fogyasztás* világátlagá mindössze 2,8 kg/fő/év, de a fejlett országokban ennek tízszeresére is van példa. Az EU-15 átlaga 20,9 kg, az Egyesült Államoké 15,7 kg (2. táblázat, 2. ábra).

Az alacsony világátlag oka a népesség nagy részének mérsékelt vásárlóereje, de szerepet játszanak benne az eltérő étkezési hagyományok és genetikai adottságok is (laktóz-intolerancia). Feltűnően alacsony az orosz (2,4 kg) és a japán fogyasztás (2 kg). Kínáról és Indiáról nincsenek megbízható adatok, de az bizonyos, hogy a fogyasztás szintje igen alacsony. A prognózisok szerint a következő évtizedben a sajt fogyasztás különösen dinamikus növekedése várható Kínában és Dél-Amerikában.

Egy főre jutó 28,9 kg-os fogyasztásával Görögország kiemelkedik a nemzetközi mezőnyből, de a belga, német, francia és olasz fogyasztás is meghaladja a 20 kg-ot. Ezek a piacok ma már telítettek, az értékesítés nem növekszik. A magyar fogyasztás (10 kg) az uniós átlagnak alig a fele. Alaposan megelőz bennünket Csehország (15,7 kg) és némileg Lengyelország is.

A hazai sajt fogyasztás szerkezetét Németországéval összevetve (3. táblázat) megállapítható, hogy a fogyasztás szintjében mutatkozó, összességében kétszeres különbségnél is nagyobb a lemaradásunk a lágysajtoknál (0,2 kg/fő és 2,2 kg/fő) és a friss sajtoknál (3,9 kg és 9,6 kg; a túró is ide tartozik). Az ömlesztett sajt fogyasztása ezzel szemben azonos szinten áll (1,6 kg/fő).

Árak

A sajtok nagykereskedelmi árai fajtanként és országonként erősen különböznek és így nehezen összevethetők, néhány megállapításra mégis lehetőséget adnak (9. táblázat).

A magyar sajtgyártás mérsékelt nemzetközi versenyképességére utal, hogy a Trappista sajt 778 Ft/kg-os nagykereskedelmi ára (2006) lényegesen magasabb nemcsak az ausztrál/új-zélandi Cheddar-énál (533 Ft), de a lengyel és a német Gouda-énál (613 illetve 740 Ft), a szlovák és cseh Edámi-énál is (685 és 755 Ft) és a brit Cheddar-éval azonos szinten áll (778 Ft; FIL-IDF 2007, ZMP 2007).

Sajt- és túrógyártás Magyarországon

A hazai sajt- és túrógyártás 2000 és 2006 között 101,4 ezer tonnáról 89,4 ezer tonnára csökkent, azaz 11,8 százalékkal esett vissza. Még meredekebb, 19,2 százalékos a visszaesés a 2003. évi rekordszinthez képest (4. táblázat, 3. ábra). Az előzetes adatok szerint a magyar sajtgyártás válsága 2007-ben nem csupán folytatódott, hanem tovább mélyült. A hazai sajtgyártók belföldi eladások az év első 8 hónapjában 11 százalékkal maradtak el a 2006 első félévitől és az export is hasonló mértékben esett vissza. A hazai sajt- és túrógyártás így 2007-ben a 2003. évi szintnek a háromnegyedét sem éri el.

2000-től 2002-2003-ig a legtöbb sajt- és túróféleség gyártása növekedett, majd meredeken visszaesett (3. ábra). Ennek fő okai, hogy egyrészt 2003-ban megszűnt a korábbi erős exportösztönzés, amikor nyílt és burkolt exporttámogatásokkal (a Tej Terméktanács által kezelt kasszával) serkentették a termelést, másrészt pedig az uniós csatlakozás véget vetett a korábbi protekcionista vámvédelemnek és ettől fogva a többi tagország sajtjai szabadon léphettek a magyar piacra. Valóságos importboom bontakozott ki és az importarány a hazai sajt piacon a korábbi 11-13 százalékot messze meghaladva 2006-ban elérte a 30 százalékot, 2007 első félévében pedig 38 százalék körül alakult.

2000 és 2006 között az egyes termékszegmensek eltérő fejlődést mutattak. Egyedül a lágysajtok gyártása növekedett és így még azoknak a termékcsoportoknak is emelkedett a relatív részesedése, amelyek csupán megőrizték korábbi termelési szintjüket (túró, sóban érlelt sajtok, ömlesztett sajtok). Ezek közül csupán az ömlesztett sajt mennyisége volt nagyjából stabil az egész időszakban, a túró és a zömében exportra kerülő sóban érlelt sajtok gyártása előbb növekedett, majd a 2003-2004-es csúcs után 11, illetve 29 százalékkal csökkent (4. táblázat).

A többi sajt típusnál viszont rendkívüli mértékű, 20-35 százalékos volt a visszaesés 2000 és 2006 között: a penészsajtoknál 21%, a félkemény sajtoknál 27% - ezen belül a Trappistánál 31% - a friss sajtoknál 32%, a keménysajtoknál pedig 34%. A hazai gyártású keménysajtok ilyen súlyos piacvesztéséhez nyilván hozzájárult az is, hogy a kilencvenes évek derekától Magyarországon egyetlen cég gyártott csak keménysajtot, amely az erős piacvédelem mellett a csatlakozásig kényelmes helyzetben volt, versenyre gyakorlatilag nem kényszerítették.

A leírt tendenciáknak megfelelően 2000 és 2006 között a hazai sajtgyártás termékszerkezetében mérséklődött a kemény- és félkeménysajtok súlya, míg emelkedett az előbbieknél alacsonyabb hozzáadott érték tartalmú túró aránya (3. ábra).

Export

A sajt és túró kivitele 2000 és 2006 között 17,7 ezer tonnáról 13,7 ezer tonnára, azaz 22,6 százalékkal esett vissza (5. és 6. táblázat, 4. ábra). A termelés alakulásához hasonlóan az időszak az export szempontjából is két részre osztható: a 2003-ig tartó növekedést meredek visszaesés követte. A 2003-as exportcsúchoz viszonyítva 2006-ra a zuhanás 41,9 százalékos. A negatív trend 2007-ben sem fordult meg: az első félévi export mintegy 10 százalékkal kevesebb a 2006 első félévinél. Így 2007-ben a 2003. évi kivitelnek alig több mint a fele hagyja csak el az országot. A magyar sajt- és túróexport árbevétele a 2003. évi 44,3 millió euróról 2006-ra 33,1 millió euróra esett (KSH Stadat).

Az export aránya a teljes hazai termelésben az ezredforduló után 17-22 százalék között alakult, a 2003. évi 21,8 százalékos csúcs után csökkenésbe váltott és 2006-ban már csak 15,3 százalék volt. Egyes korábbi várakozásokkal szemben az uniós csatlakozással járó piacnyitásból tehát a magyar sajtexport egyáltalán nem tudott hasznot húzni.

Import

2000 és 2006 között a sajt és túró importja 10,8 ezer tonnáról a háromszorosára, 32,7 ezer tonnára nőtt (5. és 7. táblázat, 5. ábra). A behozatal a csatlakozás évében, 2004-ben ugrott eg és lendületét azóta sem veszítette el. A 2007 első félévi adatok újabb 32 százalékos importnövekedést jeleznek. 2000 és 2006 között kiemelkedően gyors ütemben, hatszorosára nőtt a kemény és félkemény sajtok behozatala.

Az import részesedése a belföldi fogyasztásból 2003-ig 11-13 százalék között alakult, a csatlakozás után meredeken felszökött, 2006-ban meghaladta a 30 százalékot és becslésünk szerint 2007 első félévében már kb. 38 százalékos lehet (5. táblázat, 6. ábra). Kiemelkedő az import aránya a legnagyobb termékszegmensben, a kemény és félkemény sajtoknál, itt 2006-ban a fogyasztás fele már importból származott.

A sajtimport *értéke* is látványosan növekedett: a 2003. évi 30,5 millió euróról 2006-ra 95,1 millió euróra (KSH Stadat). Az importboom a csatlakozás előtt még exporttöbbletet mutató sajt külkereskedelmi mérleget is deficitessé tette: a 2003. évi 13,7 millió eurós kiviteli többletből 2006-ra 62 millió eurós importtöbblet lett.

Fogyasztás

A hazai sajt- és túrófogyasztás 2000 és 2006 között 14,7 százalékkal emelkedett, ami átlagosan évi 2,3 százalékos növekedésnek felel meg (5. és 8. táblázat, 7. ábra). A túró nélküli, hagyományos értelemben vett sajtoknál a fogyasztás-növekedés még nagyobb, hat év alatt 26,9 százalékos, azaz évente átlagosan 4,1 százalékos.

Az egyes termékcsoportok közül a túró fogyasztása alig változott az elmúlt évek során. A legnagyobb termékszegmens, a sajt- és túrófogyasztás 40 százalékát kitevő kemény és félkemény sajtok fogyasztása dinamikusan, 24,5 százalékkal emelkedett hat év alatt, azaz átlagosan évi 3,8 százalékkal, így ez a kategória adta a fogyasztás-növekmény zömét. A csatlakozás éve itt ugrásszerű változást hozott: a korábbi 3,2-3,3 kg-os szintről az egy főre jutó éves fogyasztás 2004-ben 4 kg fölé ugrott és azóta is őrzi ezt a szintet. A 2004-es ugrás teljes egészében az import növekedéséből származik. 2006-ban viszont a kemény és félkemény sajt behozatal 78 százalékos emelkedése (az előző évhez képest) már nem az összfogyasztást növelte, hanem hazai gyártású sajtokat szorított ki a piacról.

A sajt fogyasztás szintjét befolyásoló tényezők Magyarországon

A hazai sajt fogyasztás bővülése jelentős részben *a kínálat javulásának* köszönhető. Az előző évtizedben – a lényegesen alacsonyabb jövedelmi szint és vásárlóerő mellett – a fogyasztás növekedését még olyan tényezők gátolták, mint a szűk és egyhangú bolti kínálat; a területileg egyenetlen ellátottság; a (hazai gyártású) sajtok többnyire gyenge minősége (jellegtelen íz,

érleletlenség stb.); a jellegtelen, a termék megkülönböztetésére alkalmatlan csomagolás; a márkázás hiánya; valamint a sajt-kultúra általános hiánya a fogyasztók, de részben a kiskereskedők részéről is: tájékozatlanság a különböző sajt-típusok tulajdonságaival, a fogyasztás módjával kapcsolatban, az áru nem megfelelő bemutatása a boltokban stb.

E tényezők többsége ma már nem akadályozza a sajt-fogyasztás növelését. A változásokban döntő szerepe volt az *importsajtoknak*, valamint a korszerű kereskedelmi kultúrát meghonosító *üzletláncoknak*.

Továbbra is probléma azonban *a legtöbb vásárló konzervatívizmusa*, ami *torz fogyasztási szerkezetben* jelenik meg. Nagyon sok háziasszony csak egyetlen sajtot ismer, illetve vásárol: a Trappistát. A Trappista bár csökkenő, de továbbra is magas részesedése a teljes sajt-fogyasztásból – a piackutatások szerint 50 százalékos, számításaink szerint 35 százalékos – olyan egyoldalú termékszerkezetet eredményez, amilyenre ismereteink szerint más országokban nincsen példa.

Változatlanul lassítja a fejlődést, hogy a sajt-fogyasztásnak nincsenek komoly hagyományai Magyarországon. Bizakodásra adhat okot viszont, hogy a fogyasztók, és különösen a fiatalok egyes fogyasztási mintákat meglepően gyorsan átvesznek (hamburger, pizza, gyorsétkezés, ásványvíz, minőségi borok stb.).

A jövedelemszint és a sajt/túró-fogyasztás szoros összefüggését igazolják a reáljövedelem-indexek mellé rendelt, 2000 és 2005 közötti fogyasztási adatok (KSH Stadat és Tej Termék-tanács adatok alapján saját számítások; 8. ábra) és a 2005. évi Háztartástatisztika adatai is (egy főre jutó nettó jövedelem, valamint a háztartásokban fogyasztott sajt és túró mennyisége; KSH 2006, 9. ábra). A kétféle adatsor alapján becslést készítettünk a sajt-kereslet jövedelemrugalmasságára. Számításaink szerint

- a reáljövedelem 1 százalékos növekedése (19. táblázat) a sajt- és túró-fogyasztást átlagosan 0,51 százalékkal növeli, a szűkebben értelmezett sajt-fogyasztást pedig 0,84 százalékkal;
- az egy főre jutó nettó jövedelem 1 százalékos emelkedése a sajt- és túró-fogyasztást a háztartásokban 0,6 százalékkal növeli.

A 0,5 – 0,8 közötti értékek a legtöbb élelmiszer jövedelemrugalmassági mutatójánál magasabbak. A sajtok iránti keresletet tehát a hazai adatok alapján is joggal nevezhetjük jövedelemrugalmasnak. Ez egyben azt is jelenti, hogy a sajt-fogyasztás a jövedelmek csökkenésére is élénken reagál, így erre számíthatunk 2007-ben is.

Bár a nemzetközi szakirodalom a sajtokat inkább jövedelemrugalmas, és csak másodsorban ár-rugalmas keresletű cikkeknek tekinti, a vásárlások nagyságát természetesen Magyarországon is erősen befolyásolják az árak.

2000 és 2004 között a sajtok kiskereskedelmi árszintjét valószínűleg jól reprezentáló Trappista *fogyasztói ára* egyenletesen és a legtöbb élelmiszernél nagyobb mértékben emelkedett (KSH Stadat, AKI PÁIR, 10. ábra). 2005-ben viszont – nyilván az egyre élesebb importverseny hatására – egy kilogramm Trappista sajt ára a 2004. évi 1459 forintról 1190 forintra esett (18,4 százalékos csökkenés) és azóta is csak lassan emelkedik. Így 2007 derekán az 5 évvel korábbi árakon vásároljuk a Trappista sajtot. Valószínű azonban, hogy az árcsökkenésben az egyre élesebbé váló verseny hatása mellett kifejezésre jut a többnyire

ingadozó minőségű Trappista leértékelődése is, amit a jó minőségű import térhódítása idézett elő. Természetesen az importsajtók között is akad gyengébb minőségű, de azt senki nem vitathatja, hogy ma már a legjobb sajtok is elérhetők Magyarországon.

A korszerű élelmiszer-kiskereskedelmi formák, az *üzletláncok* jelentős szerepet játszottak a sajt fogyasztás fellendítésében. Az AC Nielsen felmérései szerint (2006 október és 2007 augusztus) az elmúlt években a sajt fogyasztás növekedése elsősorban a folyamatosan bővülő *diszkontcsatornából* származott, amely még a hipermarketektől is elvett piaci részesedést. A felmérések szerint 2007-ben a sajt eladások megtorpantak (a hipermarketekben csökkentek), a diszkontokban azonban tovább növekedtek.

Az elmúlt évben a hipermarketekre, azaz a 2500 négyzetméternél nagyobb eladóterű egységekre jutott a sajt eladások 40 százaléka (tehát lényegesen több, mint a többi élelmiszernél, ahol az arány 26%) a 400 – 2500 négyzetméteres eladóterű szupermarketekre és diszkontokra pedig 36 százalékuk. Így 76 százalékos részesedésükkel a modern üzlettípusok (hiper-, szupermarketek és diszkontok) uralják a sajt eladásokat – sokkal nagyobb mértékben, mint az élelmiszereknél általában (55%). Mindezt magyarázza a nagy eladóterű boltok tipikus vásárlóközönsége (átlag feletti, de legalább átlagos jövedelműek), az itt található nagy választék és ezzel együtt az importsajtók magas hányada. A legkisebb, 50 négyzetméternél kisebb területű boltokra az összes sajtértékesítésnek mindössze 4 százaléka jut.

Lényeges tényező továbbá, hogy a sajt eladásokban is növekszik a *kereskedelmi márkák* szerepe: részesedésük 2005-ben 18 százalékos volt.

A vezető hazai sajtgyártók

A rendelkezésre álló töredékes információk, elsősorban a napisajtó alapján a vezető hazai sajtgyártók piaci részesedéseire az alábbi becslést készítettük (2006, százalék):

Bongrain (Pannontej és Veszprémtej)	20
Sole – MiZo	14
Tolnatej	12
Friesland	3
Óvártej	3
közepes és kis sajtgyártók együtt	18
import	30
<i>összesen</i>	<i>100</i>

A közepes méretű gyártók közül érdemes kiemelni az egyenként kb. 2 százalékos piaci részesedésű Gici Sajt kft-t, a Kuntejet, a Minnát, az ERU-t és a FINO-t.

A hazai gyártók viszonylag nagy száma és az import magas részesedése – a mögötte álló sok, egymástól független külföldi gyártóval - a piaci verseny szempontjából igen kedvező feltételeket jelent.

Az EU-25 sajtmérlege 2004 – 2006

	2004	2005	1000 tonna 2006
termelés	8 443	8 573	8 710
tagországok közötti forgalom	2 492	2 593	2 650
import (harmadik országból)	112	102	90
export (harmadik országba)	576	545	540
fogyasztás	8 239	8 394	8 525
egy főre jutó fogyasztás kg/fő/év	18,1	18,4	18,6

Forrás: ZMP Marktbilanz – Milch 2006 ZMP Bonn 2007

Egy főre jutó GDP és sajtófogyasztás néhány országban 2005

	<i>egy főre jutó GDP (vásárlóerő-paritáson, ezer USD/fő/év)</i>	<i>egy főre jutó sajtófogyasztás (kg/fő/év)</i>
EU-25	28,1	18,4
EU-15	30,4	20,9
Belgium	33,0	20,9
Németország	30,8	22,1
Görögország	29,6	28,9
Spanyolország	27,4	9,5
Franciaország	30,3	24,5
Írország	38,9	10,5
Olaszország	28,1	23,0
Hollandia	35,1	14,7
Ausztria	34,4	19,6
Portugália	19,9	10,3
Finnország	31,0	18,5
Svédország	32,1	17,9
Egyesült Királyság	32,9	11,1
Dánia	34,1	15,5
Csehország	20,6	15,7
Magyarország	17,9	10,0
Lengyelország	13,9	10,4
Szlovákia	16,0	9,3
Kanada	34,1	14,4
USA	41,8	15,7
Ausztrália	34,2	11,9
Új-Zéland	26,0	7,1
Oroszország	11,0	2,4
Japán	30,8	2,0

Forrás: IDF Bulletin 409/2006 The World Dairy Situation 2006 FIL-IDF Brussels 2007

KSH Statdat

**Az egy főre jutó sajt fogyasztás szerkezete Németországban (2005)
és Magyarországon (2006)**

	kg/fő/év	
	<i>Németország</i>	<i>Magyarország</i>
kemény sajt	1,9	1,1
félkemény sajt	6,4	3,0
lágysajt	2,2	0,2
ömlesztett sajt	1,6	1,6
friss sajt és túró	9,6	3,9
egyéb sajt	0,4	1,0
<i>sajt összesen</i>	<i>22,1</i>	<i>10,8</i>

Forrás: ZMP Marktbilanz – Milch 2006 ZMP Bonn 2007, Tej Termék Tanács és KSH Stadat adatok alapján saját számítás és becslés

Sajt- és túrógyártás Magyarországon 2000 – 2006

	tonna						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
túró	31 010	33 830	32 040	33 600	36 020	33 900	32 000
friss sajt	4 350	5 220	3 560	5 810	4 890	3 460	2 950
kemény sajt	11 940	12 710	13 210	10 260	9 420	8 730	7 880
félkemény sajt	32 550	34 260	35 260	35 150	33 670	31 700	23 600
ebből Trappista	30 380	30 700	29 740	29 420	29 890	28 400	21 000
lágysajt	860	810	650	680	650	450	1 210
penészsajt	1 700	1 760	1 760	1 870	1 880	1 530	1 350
sólében érlelt sajt	6 880	6 120	8 650	10 000	7 990	7 680	7 130
ömlesztett sajt	12 380	12 950	12 810	13 160	13 030	12 300	12 300
<i>sajt összesen</i>	<i>70 390</i>	<i>73 960</i>	<i>76 050</i>	<i>77 070</i>	<i>71 790</i>	<i>66 500</i>	<i>57 400</i>
<i>sajt és túró összesen</i>	<i>101 400</i>	<i>107 790</i>	<i>108 090</i>	<i>110 670</i>	<i>107 810</i>	<i>100 400</i>	<i>89 400</i>

Forrás: Tej Terméktanács adatok és becslés

Sajt és túró gyártás, export, import és fogyasztás Magyarországon 2000-2006

	1000 tonna						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
termelés	101,4	107,8	108,1	110,7	107,8	100,4	89,4
export	17,7	20,6	20,2	23,6	19,7	17,5	13,7
import	10,8	11,1	10,8	12,7	18,3	22,9	32,7
fogyasztás	94,5	98,3	98,7	99,8	106,4	105,8	108,4
az import aránya a fogyasztásban %	11,4	11,3	10,9	12,7	17,2	21,6	30,2

Forrás: Tej Termék Tanács, KSH Stadat adatok alapján saját számítás

Magyar sajt- és túróexport 2000 – 2006

1000 tonna

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
friss sajt és túró	1,78	2,91	0,07	3,09	2,54	2,41	1,80
kemény és félkemény sajt	15,04	16,64	19,71	20,22	16,73	14,28	11,01
ömlesztett sajt	0,84	0,88	0,34	0,28	0,43	0,74	0,83
egyéb sajt	0,08	0,14	0,03	0,00	0,01	0,06	0,06
<i>sajt és túró összesen</i>	<i>17,74</i>	<i>20,57</i>	<i>20,15</i>	<i>23,59</i>	<i>19,69</i>	<i>17,49</i>	<i>13,70</i>

Forrás: KSH Stadat

Magyar sajt- és túróimport 2000 – 2006

	1000 tonna						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
friss sajt és túró	5,50	6,42	4,67	2,38	1,48	4,16	5,84
kemény és félkemény sajt	3,54	2,70	3,42	7,36	14,08	14,38	20,55
ömlesztett sajt	1,44	1,65	1,90	2,16	2,15	3,14	4,29
egyéb sajt	0,33	0,32	0,81	0,82	0,61	1,21	1,99
<i>sajt és túró összesen</i>	<i>10,81</i>	<i>11,09</i>	<i>10,80</i>	<i>12,72</i>	<i>18,32</i>	<i>22,89</i>	<i>32,67</i>

Forrás: KSH Stadat

Egy főre jutó sajt- és túrófogyasztás Magyarországon 2000 – 2006

	kg/fő/év						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
friss sajt és túró	3,82	4,17	3,95	3,82	3,94	3,87	3,87
kemény és félkemény sajt	3,23	3,24	3,16	3,21	4,07	4,01	4,07
ömlesztett sajt	1,27	1,35	1,41	1,48	1,46	1,46	1,56
egyéb sajt	0,92	0,88	1,14	1,33	1,05	1,14	1,25
<i>sajt összesen</i>	<i>5,42</i>	<i>5,47</i>	<i>5,71</i>	<i>6,02</i>	<i>6,58</i>	<i>6,61</i>	<i>6,88</i>
<i>sajt és túró összesen</i>	<i>9,24</i>	<i>9,64</i>	<i>9,66</i>	<i>9,84</i>	<i>10,52</i>	<i>10,48</i>	<i>10,75</i>

Forrás: Tej Terméktanács és KSH Stadat adatok alapján saját számítás

Egy főre jutó reáljövedelem és sajt fogyasztás Magyarországon 2000 – 2006

	<i>az egy főre jutó reáljövedelem indexe</i>	<i>sajt fogyasztás kg/fő/év</i>	<i>sajt- és túró fogyasztás kg/fő/év</i>
2000	100,0	5,42	9,24
2001	104,8	5,47	9,64
2002	111,4	5,71	9,66
2003	116,9	6,02	9,84
2004	121,8	6,58	10,52
2005	126,3	6,61	10,48
2006		6,88	10,75

Forrás: KSH Stadat és Tej Termék Tanács adatok alapján saját számítás

Egy főre jutó nettó jövedelem és sajtófogyasztás a háztartásokban

Magyarországon 2005

<i>jövedelmi decilisek</i>	<i>egy főre jutó éves nettó jövedelem 1000 Ft</i>	<i>sajt- és túrókiadás Ft/év</i>	<i>sajt- és túrófogyasztás kg/fő/év</i>
1	306	2 239	2,3
2	441	3 370	3,4
3	530	4 285	4,4
4	605	4 818	4,8
5	676	5 311	5,3
6	749	5 710	5,8
7	834	6 130	6,1
8	954	6 867	6,6
9	1 143	8 209	7,5
10	1 803	10 165	8,9

Forrás: Háztartásstatistika 2005 KSH 2006

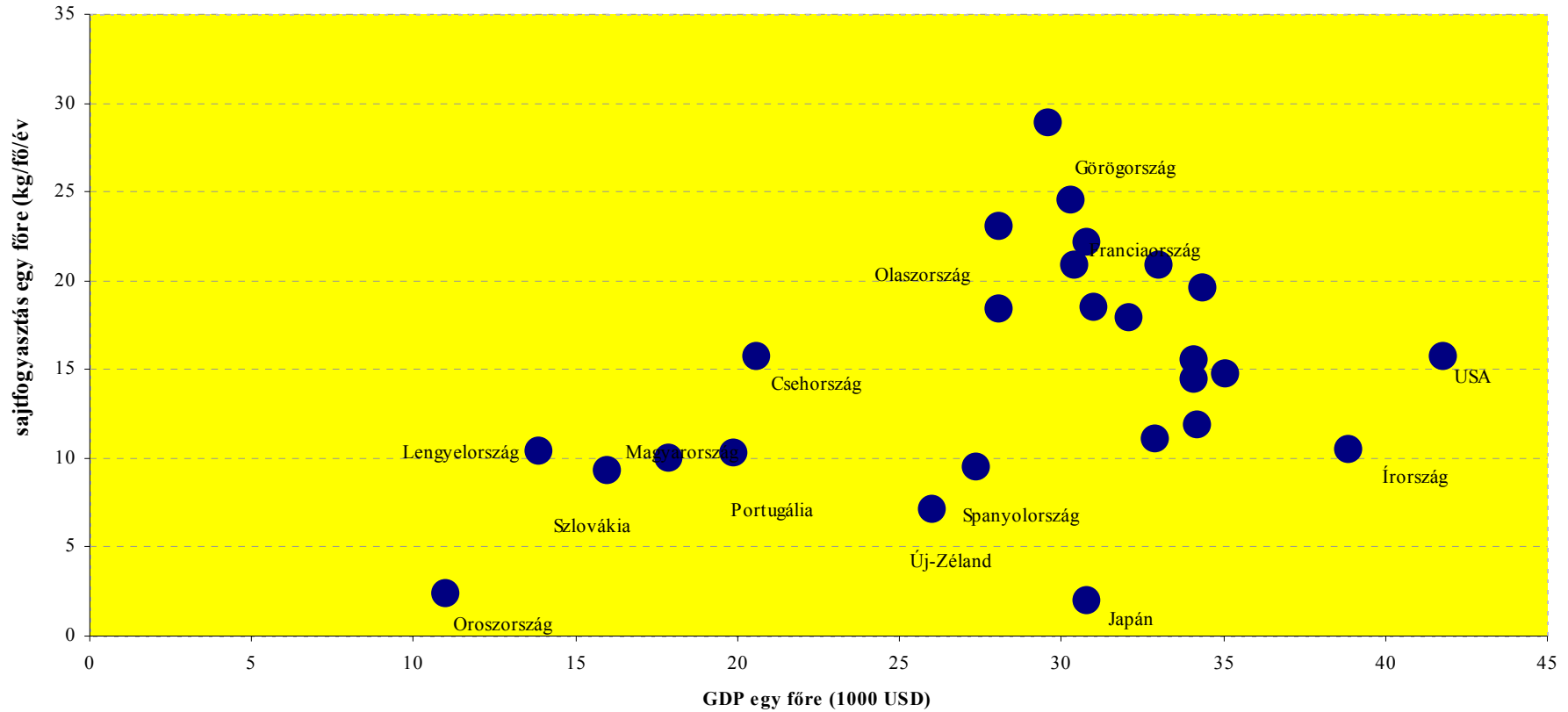
Megjegyzés: az adatok csak a háztartásokban fogyasztott sajtra és túróra vonatkoznak

A Trappista sajt nyersanyagköltsége, feldolgozói és fogyasztói ára 2000 – 2007

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Ft/kg 2007 július
nyersanyagköltség	630	685	723	714	629	643	638	655
feldolgozó ár	880	932	937	935	878	832	879	912
fogyasztói ár	1150	1280	1310	1330	1459	1190	1230	1320

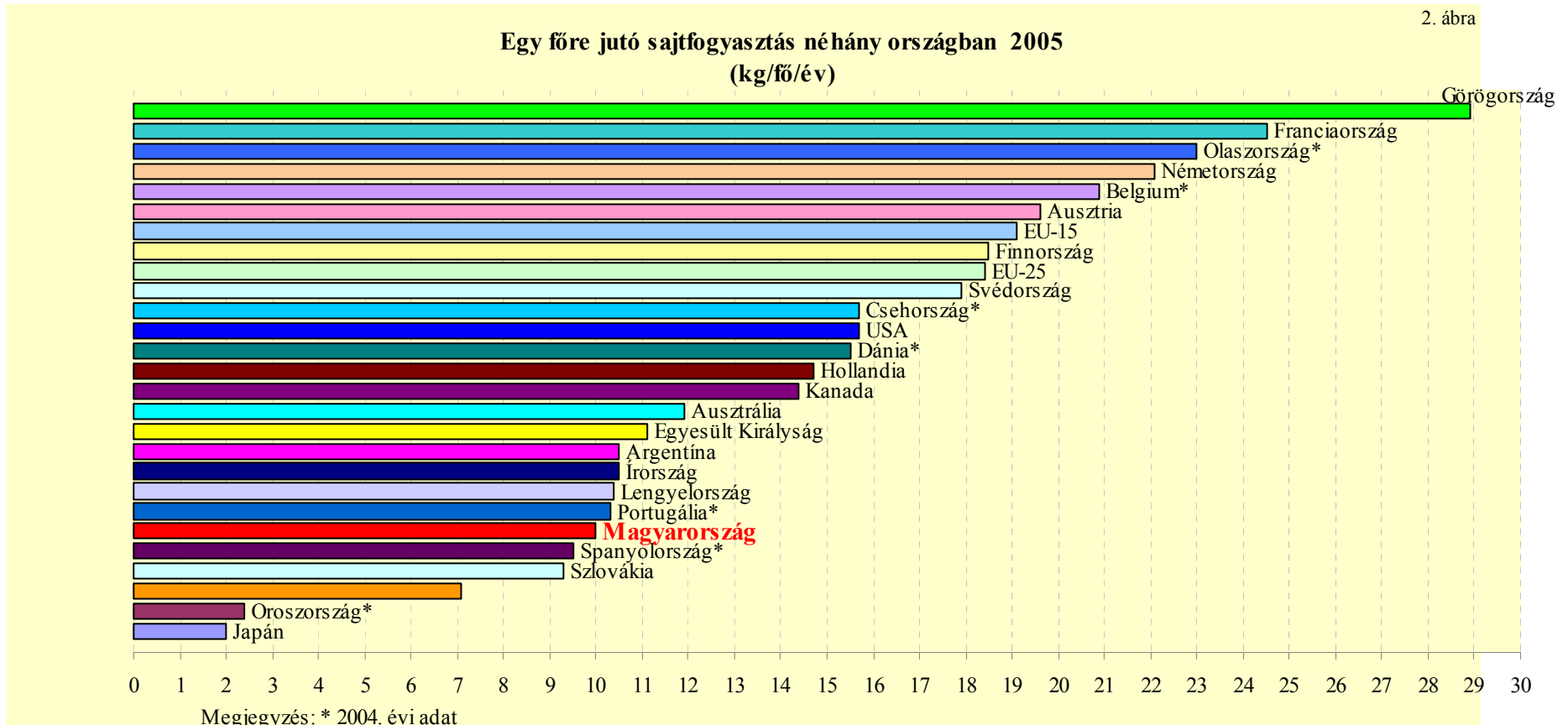
Forrás: KSH Stadat és AKI Piaci Információs Osztály

Egy főre jutó GDP és sajtófogyasztás néhány országban 2005



Forrás: IDF Bulletin 409/2006 The World Dairy Situation 2006 FIL-IDF Brussels 2007 KSH Stadat

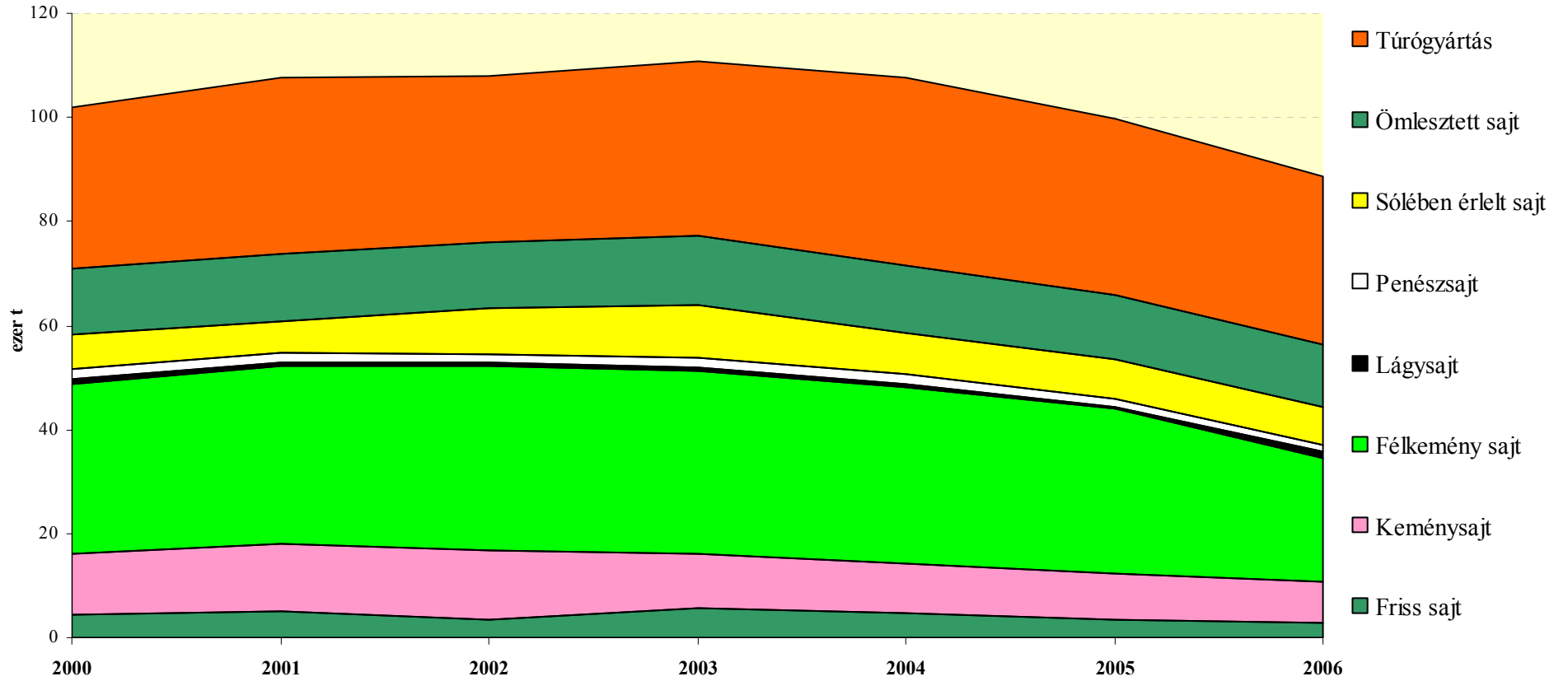
Egy főre jutó sajt- és túrófogyasztás néhány országban 2005
(kg/fő/év)



Megjegyzés: * 2004. évi adat

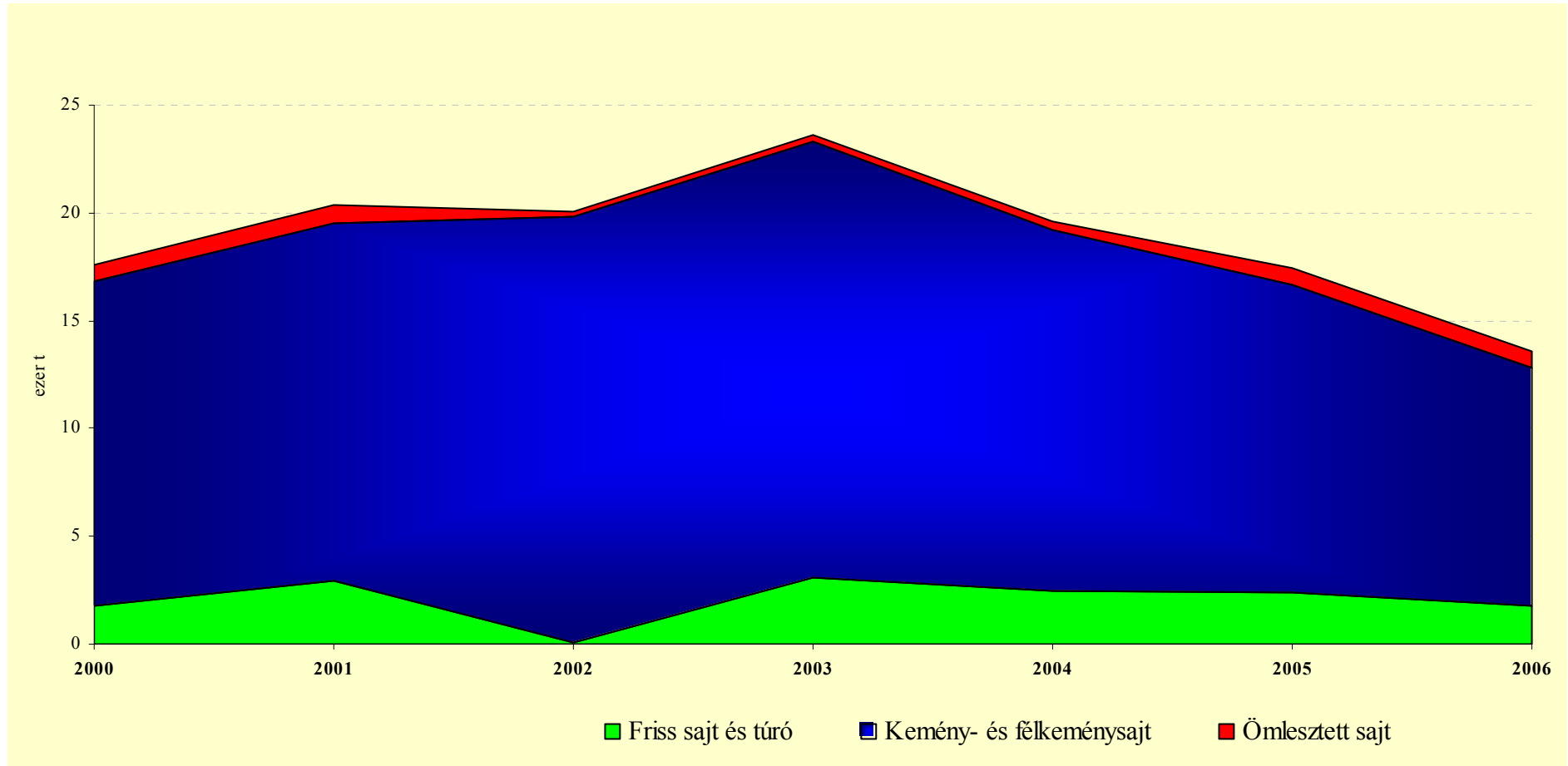
Forrás: The World Dairy Situation IDF Bulletin 409/2006

Sajt- és túrógyártás Magyarországon 2000 - 2006



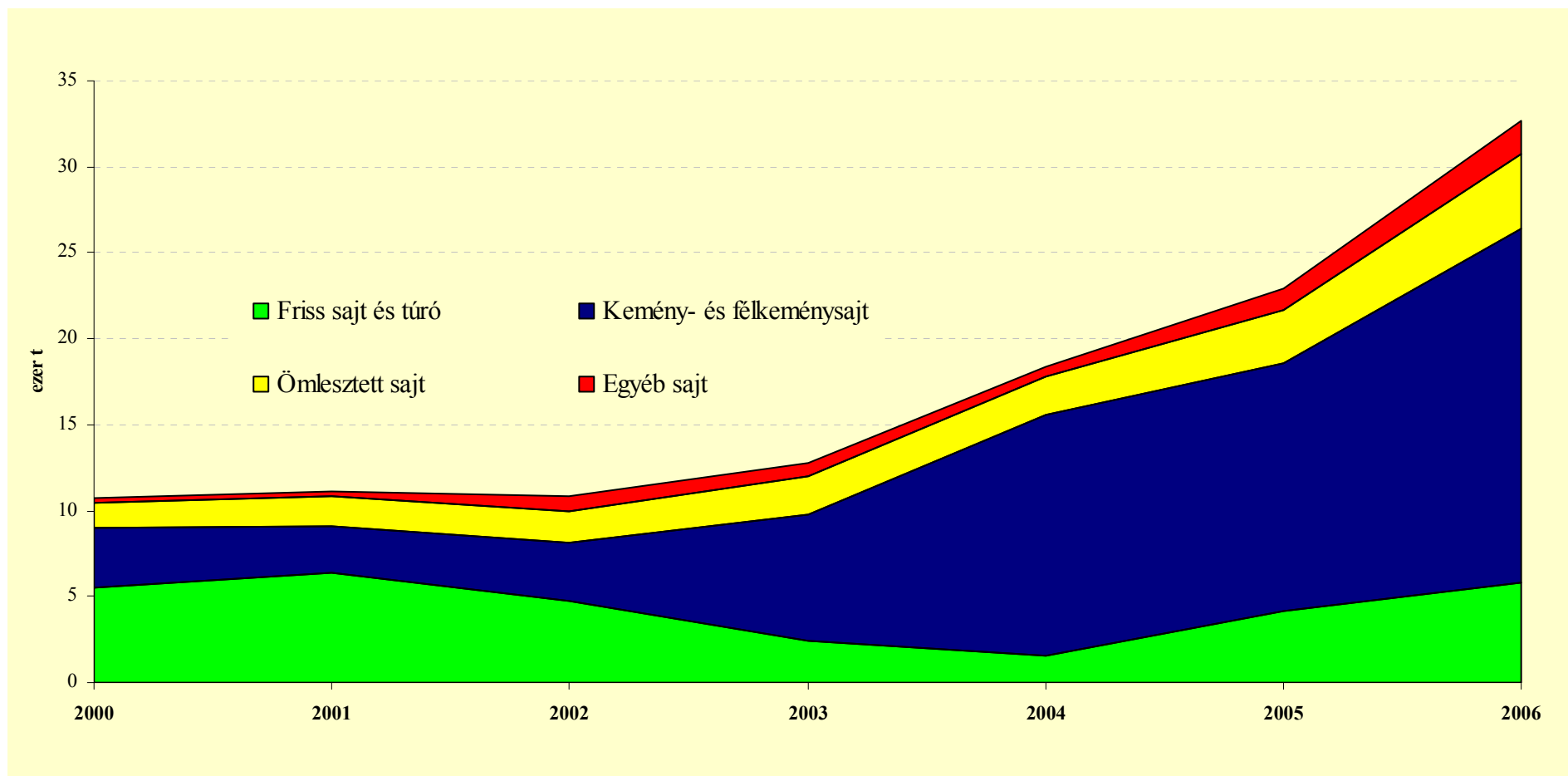
Forrás: Tej Terméktanács

Magyar sajt- és túróexport 2000 – 2006



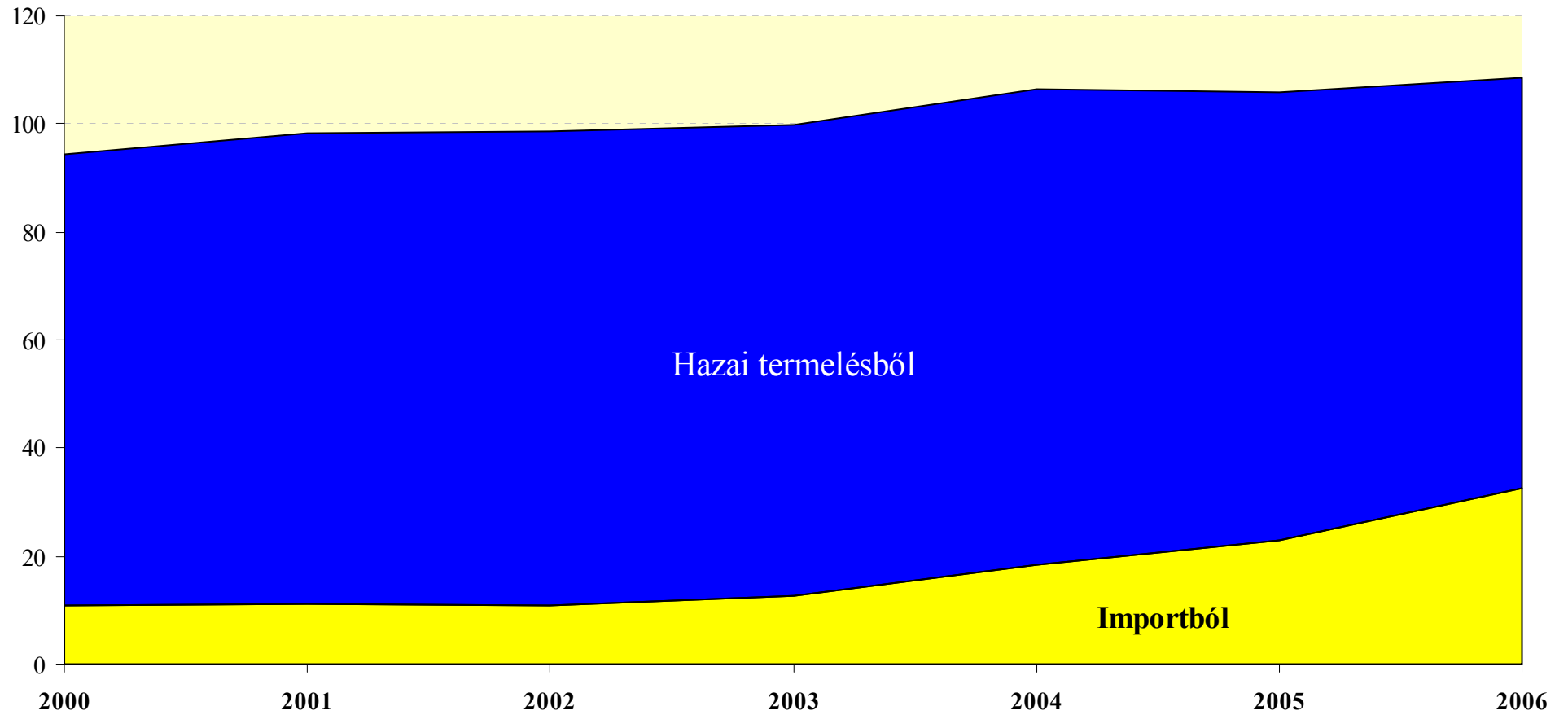
Forrás: KSH Stadat

Magyar sajt- és túróimport 2000 - 2006



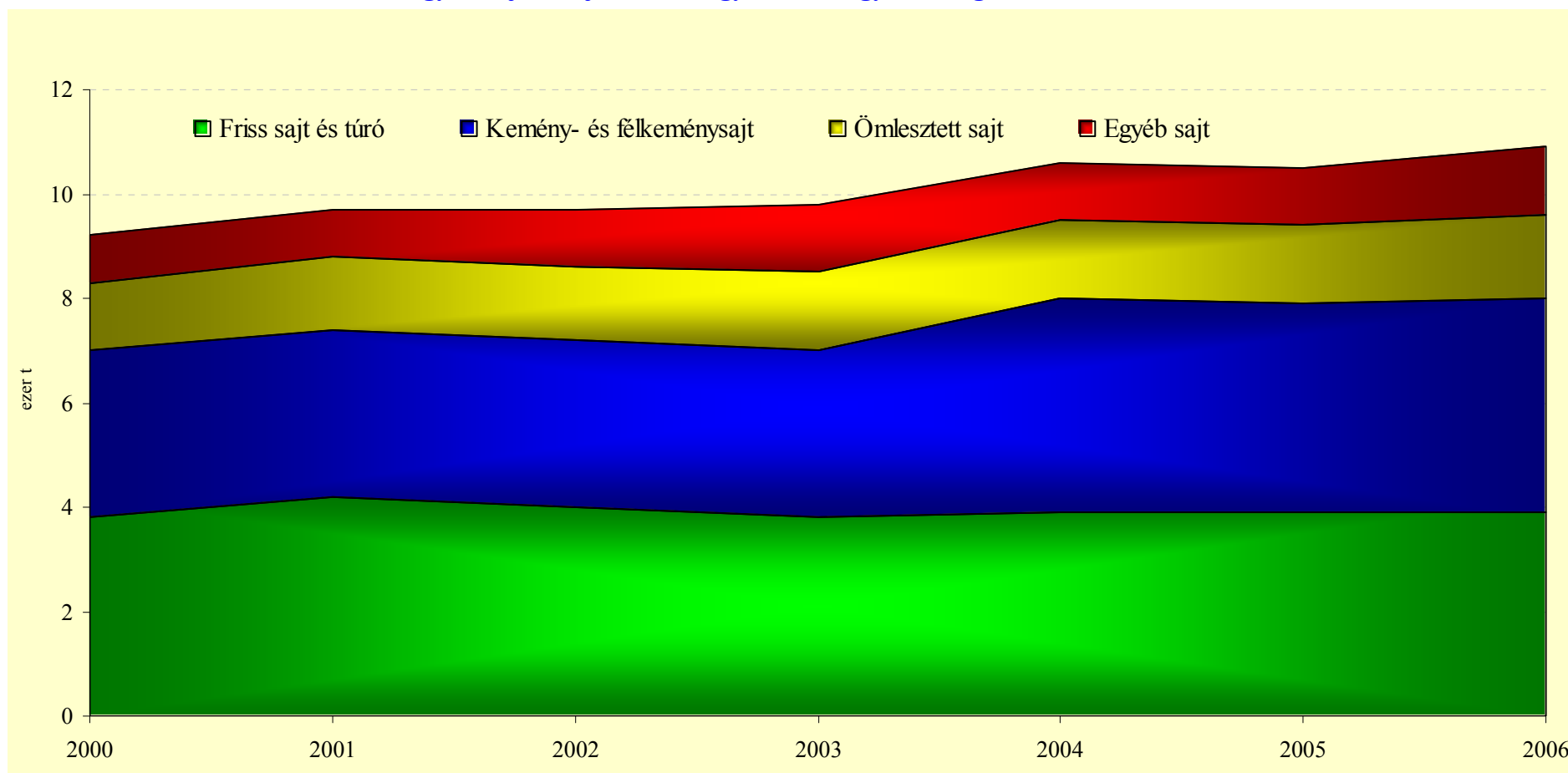
Forrás: KSH Stadat

Az import aránya a sajt- és túrófogyasztásból Magyarországon 2000-2006



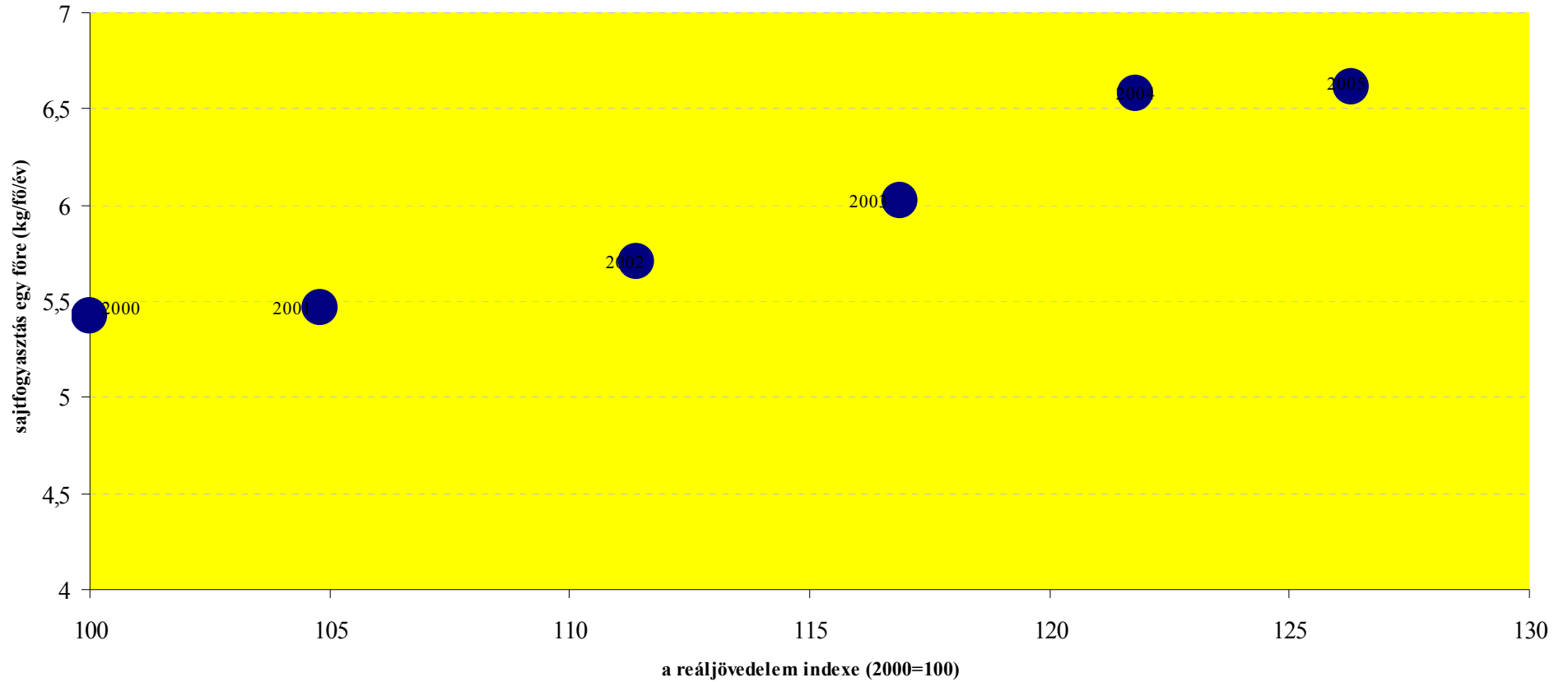
Forrás: Tej Terméktanács, KSH Statadat adatok alapján saját számítás

Egy főre jutó sajt- és túrófogyasztás Magyarországon 2000 – 2006



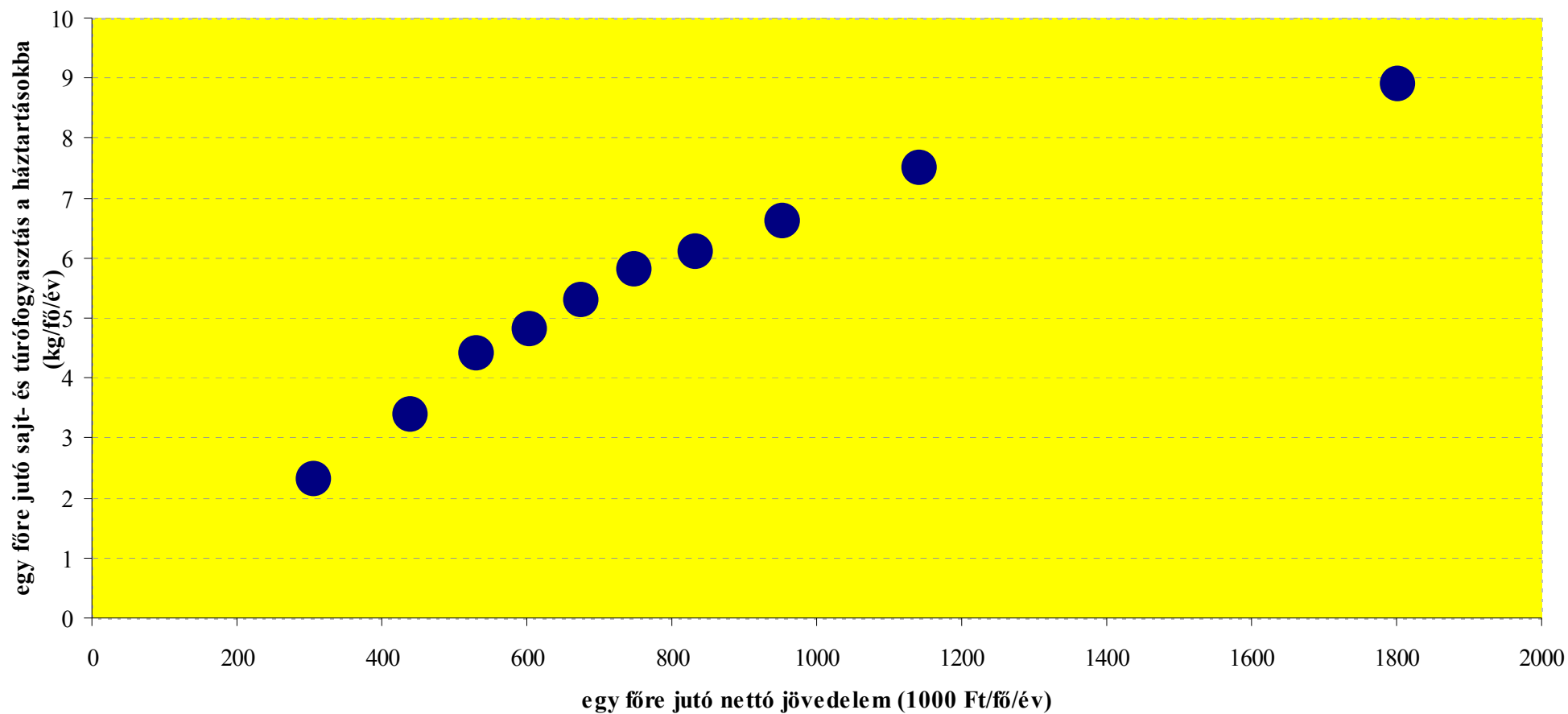
Forrás: Tej Termék Tanács és KSH Stadat adatok alapján saját számítás

Egy főre jutó reáljövedelem és sajt fogyasztás Magyarországon 2000-2005



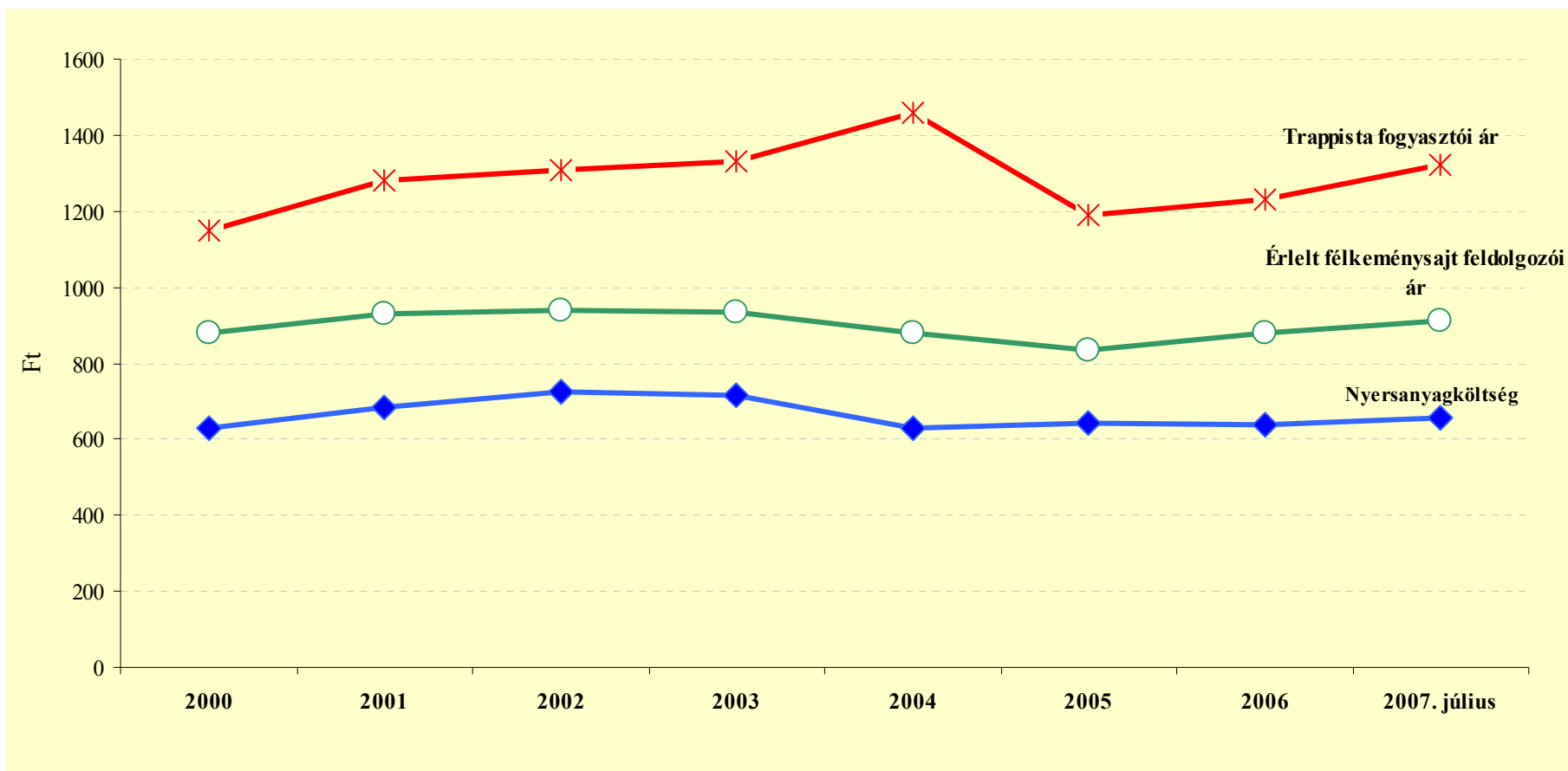
Forrás: KSH Stadat és Tej Termék tanács adatok alapján saját számítás

Egy főre jutó nettó jövedelem, sajt- és túrófogyasztás a háztartásokban Magyarországon 2005



Forrás: Háztartásstatisztika 2005 KSH 2006

**A trappista sajt alapanyagköltsége, feldolgozói és fogyasztói ára, Ft
2000 - 2007**



Forrás: AKI Piaci Információs Osztály; KSH Stadat