

**SZAKDOLGOZAT**

Horváth András

**HORVÁTH ANDRÁS**

**2023.**

MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

KERTÉSZETTUDOMÁNYI INTÉZET

BUDAPEST

## Gyógynövénytartalmú készítmények forgalomba hozásának lehetőségei

Horváth András

Gyógynövény ismerő és -felhasználó szak

Készült a Gyógy- és Aromanövények Tanszéken

Közreműködő tanszék(ek): \_\_\_\_\_

Tanszéki konzulens: Dr. Bernáth Jenő

Konzulens(ek): \_\_\_\_\_

Bírálok: \_\_\_\_\_

Budapest, 2023. április 26.

\_\_\_\_\_  
tanszékvezető/szakirányfelelős

\_\_\_\_\_  
konzulens

## Tartalomjegyzék

<b>1</b>	<b>Bevezetés</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>A vállalkozás potenciális termékválasztékának meghatározása</b> .....	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>A gyógynövénytermesztés és -felhasználás helyzete, előzményei, hagyományai Magyarországon – befektetők bevezetése a gyógynövények világába</b> .....	<b>7</b>
3.1	A gyógy- és illóolajos növényi drogok előállításának hazai előzményei .....	8
3.2	A gyógynövényágazat helyzete.....	9
3.2.1	A gyűjtés .....	9
3.2.2	Felvásárlás .....	11
3.2.3	Termesztés.....	11
3.3	A gyógynövények termesztési formái .....	14
3.4	A gyógynövényágazat várható fejlődése.....	15
<b>4</b>	<b>A vállalkozás üzleti környezetének elemzése és az üzleti tervezés</b> .....	<b>16</b>
4.1	Makro környezet.....	17
4.2	Jogi vonatkozások.....	19
4.2.1	Gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény.....	19
4.2.2	Gyógyszer kategória.....	20
4.2.3	Hagyományos növényi gyógyszer.....	20
4.2.4	WEU.....	21
4.2.5	Orvostechikai eszköz .....	22
4.2.6	Élelmiszer kategória .....	22
4.2.7	Étrend kiegészítők .....	23
4.2.8	Új élelmiszerek .....	23
4.2.9	Kozmetikumok.....	24
4.3	Mikro környezet .....	24
4.4	A célpiac meghatározása .....	26
4.5	Versenyársak / iparági környezet elemzése .....	26
4.5.1	További ajánlott stratégiai elemzési módszerek .....	29
4.5.2	Stakeholder elemzés .....	30
4.5.3	Értéklánc elemzés.....	31
4.6	Vevők / fogyasztók .....	32
4.7	Márka .....	33
<b>5</b>	<b>Publikált primer kutatások eredményeinek szekunder kutatással feltárt eredményei a gyógynövény fogyasztási szokásokkal, fogyasztói trendekkel kapcsolatban</b> .....	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>Összefoglalás</b> .....	<b>35</b>
<b>7</b>	<b>Ábrák jegyzéke</b> .....	<b>36</b>

Horváth András

## 1 Bevezetés

Ugyan készült már egy szakdolgozat a témában hasonló címmel (Süvegesné Almádi, 2014.), ami elsősorban a növényi készítmények forgalmazásának szabályait és lehetőségeit mutatta be kategóriánként, az akkori szabályozásnak megfelelően, pontos hivatkozásokkal a törvényi háttérre. Az én munkám elsősorban a piacra viteli lehetőségekkel üzleti oldalról kíván foglalkozni, a legszükségesebb jogi, törvényi alapokat, mint a STEEPLE elemzés jogi elemét veszi számba. Inkább a lehetséges termékválaszték kialakításának és a termékek promotálásának, a marketing eszköztárának lehetséges alkalmazásával, a piacon folyó versennyel foglalkozik.

Adott egy társas vállalkozás, melynek két alapító tulajdonosa erős tudás- és pénztőkével rendelkezik, valamint megvan mögöttük az a szakemberi kör, akikkel a vállalkozást együtt működtetnék. A vállalkozás működését a gyógynövény feldolgozás, növényi drog és feldolgozott termék előállításban képzelik el. A jelentős saját tőke mellé további tőkebevonás szükséges, mely elképzeléseik szerint lehet banktőke vagy *angyalbefektetés*.

„Számos fejlett gazdaságú ország tőkepiacán fontos szerepet játszanak olyan magánszemélyek, akik a vállalkozások fejlesztésében és finanszírozásában az intézményes kockázati tőkééhez hasonló tevékenységet végeznek. Ők az úgynevezett **üzleti angyalok** (business angel). Gazdasági szerepüket az teszi fontossá a finanszírozást kereső vállalkozások, és azok révén végső soron a nemzetgazdaság számára, hogy ők a vállalkozás finanszírozásnak éppen azt a szeletét adják, amely túlságosan kicsiny ügyfeleket jelent ahhoz, hogy elnyerhesse a befektetési bankok érdeklődését, amelyet nem fed le a kereskedelmi bankok hitelezési tevékenysége, és amely kívül esik azon a körön is, ahová intézményes kockázati tőke fektet be.” (Osman, 1999)

Az így bevonásra kerülő tőkét gép-és eszköz beszerzésre, valamint a termékek piacra viteli költségeinek finanszírozására használnák fel. Akárhogy is, a befektetők számára egy üzleti tervet kell bemutatniuk, mely által meggyőzhetik azokat befektetésük hasznosságáról. ***Az üzleti tervnek célja, hogy a potenciális befektetőket megismertesse a magyarországi gyógynövénytermesztés hagyományaival, jelen helyzetével, a vállalkozás lehetséges termékskálájával, a rájuk vonatkozó szabályozással, hiszen egy elég speciális, nem mindennapi vállalkozási területről van szó, mely különleges ismereteket kíván a vállalkozóktól, és megkívánja, hogy a befektetők is – befektetésük biztonsága érdekében - minél alaposabban megismerjék leendő befektetésük majd minden kontextusát.***

***A szakdolgozat ennek az üzleti tervnek a modellje kíván lenni*** úgy, hogy a közeljövőben az említett valós üzleti terv alapját adja. Itt most eltekint a különböző pénzügyi, megtérülési elemzésektől – melyek a valós üzleti tervnek sarkalatos pontjai lesznek ugyan -, ezek nem képezik tárgyát a dolgozatnak. Ugyancsak – terjedelmi korlátok miatt – csak nagyon röviden kerülnek említésre a versenytársak. Természetesen az üzleti tervben külön fejezet foglalkozik majd a jelentősebb piaci szereplőkkel, SWOT analízis készül mindegyikükre.

Ezek után nézzük meg részleteiben a vállalkozók által eddig elvégzett és folyamatosan zajló munkát, és az alkalmazott eszköztár néhány elemét!

## 2 A vállalkozás potenciális termékválasztékának meghatározása

Először is határozzuk meg, mi a termék. Kotler szerint (Kotler, 1999) „termék mindaz, amit a piacon igények és szükségletek kielégítésére fel lehet használni.” A gyógynövény alapú termékekkel széles körű szükségleteket lehet kielégíteni. A lehetséges termékkör kialakítására vonatkozóan két fő irány kínálkozik. Az egyik az *állatok táplálásában, gyógyításában használható* készítmények, a másik az *emberi fogyasztásra szánt* termékek.

Vállalkozóink az első irányt sem vetették el teljesen, de az ő érdeklődésük inkább az emberi táplálás és gyógyítás felé irányul. Talán nem is annyira titkoltan azzal a céllal, hogy az induláskori kis *feldolgozó üzemet* idővel valódi *növényi gyógyszert előállító üzemmé* fejlesszék.

Érdemes azért megemlíteni - ahogy azt Babulka Péter írja – „a jelenleg érvényben levő *Szabványos állatgyógyászati vényminták gyűjteményében (FoNoVet III., 2000)* 37 olyan készítményt hivatalos, amely valamilyen növényi anyagot tartalmaz.” (Babulka, 2005)

A humán táplálás és gyógyítás területére koncentráva immár, elsősorban a feldolgozott és csomagolt termékek, *fogyasztói csomagolt áruk* – angol nyelvhasználatban Consumer Packaged Goods területére kívánnak belépni.

E területen az egyik nagy potenciális termékcsoporthoz az *élelmiszerek*, úgy, mint az élvezeti teák, vagy a ma divatos, gyógynövény tartalmú frissítő italok szénsavas vagy szénsavmentes kivitelben, ásványvíz alapon és *táplálék kiegészítők*.

Másik nagy csoport a vény nélkül kapható (OTC – over-the-counter) *gyógytermékek, gyógyhatású készítmények, növényi alapanyagot tartalmazó gyógyszerek*, melyben készítményeiket tablettá, kapszulá, por vagy egyéb formában hozzák forgalomba.

Aztán látótérbe kerültek a *natúrkozmetikumok*. Itt különösen Gabriela Nedoma keltette fel figyelmüket, aki könyvében így ír (Nedoma, 2014):

„Az egészséges, természetes, friss ételmeiszert ma már sokak számára magától értetődő dolog. A következő logikus lépés a természetes szépségápolás lehet mindazok számára, akik kerülnek a mesterséges ételmeiszert-adalékokat, és előnyben részesítik a friss ételmeiszert. Hiszen akár táplálék, akár kozmetikum, végső soron mindkettő bekerül a szervezetünkbe. Bőrünk is táplálkozik, és ételmeit a kozmetikai termékek jelentik. Kézenfekvő volna hát kozmetikumainkat ugyanolyan gondossággal megválogatni, mint a táplálékunkat.”

Ezt a termékcsoporthoz angol nyelvterületen NOPC – Natural and Organic Personal Care piacnak nevezik, és e piac a korábbi piaci rés (niche market) státuszából a 2010-es évek közepére eljutott a tömegpiaci szintre, ahogy azt Domán és Taralik (Domán & Taralik, 2017) később még hivatkozásra kerülő publikációjukban leírják.

A natúrkozmetikum termékcsoporthoz további vizsgálatok, elemzések tárgyát képezi, mert ezzel kapcsolatos ismereteik bővítésre szorulnak, különösen a kozmetikumok tartós tárolását biztosító adalékolásra vonatkozóan. Az említett Gabriela Nedoma könyvében otthon elkészíthető, friss, és néhány nap, hét, maximum néhány hónapig eltartható készítmények receptjeit adja meg. Ha nem sikerül organikus alapanyagú tartósítást találniuk, akkor gyakorlatilag a dolog lényege – a természetesség, egészségesség - veszne el.

Érdekességként érdemes megemlíteni, hogy szóba került még olyan *vendéglátóhely* üzemeltetése is, melynek konyhájában olyan receptek alapján készítenék el az ételeket, italokat, melyek szerint azokhoz különböző gyógynövényeket adnak. Az ilyen ételek-italok elkészítéséhez kitűnő recept ötleteket kaptak a Reader's Digest Fűszerek és gyógynövények nagykönyvéből (Redaer's Digest Kiadó, 2010), mely több mint százféle növény termesztésére, szedésére, biztonságos felhasználására és tárolására ad útmutatót.

A vendéglátás formájaként három különböző profilra gondoltak: étteremre, cukrászdára és drinkbárra. Bár rendkívül izgalmasnak tűnt ez a lehetőség is, de az ötlet végül hamar elvetésre került, mert a vendéglátás egy külön szakma, melyhez sem megfelelő hozzáértésük, sem affinitásuk nem volt, és valójában távol vitt volna a közösen megállapodott céltól.

Ezen a ponton fontos még azt a megjegyzést megtenni, hogy vállalkozóink az értelemszerűen megjelenő üzleti haszon elérésének célján túl két további megfogalmazott **küldetéssel** vágnak bele a cég működtetésébe. Az első talán már eddig is nyilvánvalóvá vált: az emberek jóllétének támogatása, számukra egészséges termékek biztosítása.

A másik pedig, bekapcsolódnia Magyarországnak korábbi jelentős gyógynövény termelői és feldolgozó szerepének visszaállítására irányuló törekvésekbe. Hiszen mára „az ázsiai „feltörekvő” gazdaságú országok már évtizedekkel ezelőtt felfedezték a gyógynövényekre épülő gyógyászatot, a feldolgozó iparág jelentőségét, és ma már erőteljes nyomást gyakorolnak a világ iparilag fejlett régióinak egészségügyi és élelmiszerpiacára.” – ahogy azt Szendrei és szerzőtársai írták. (Szendrei, et al., 2009)

### 3 A gyógynövénytermesztés és -felhasználás helyzete, előzményei, hagyományai Magyarországon – befektetők bevezetése a gyógynövények világába

„Magyarország természeti adottságainál fogva kiválóan alkalmas számos gyógynövényfaj termesztésére. A gyógynövényágazat csak kismértékben részesedik a kertészeti ágazatok összes termeléséből, ennek ellenére tradicionális múlttal visszatekintő, egykori sikerágazatról van szó. Természeti erőforrásainkat megfelelően kiaknázva hazánk az 1980-as évekig „gyógynövény-nagyhatalomnak” számított. A gyógynövénytermesztés jelentősége – megfelelő támogatottság hiányában – az utóbbi években marginálisra csökkent.” (Kozák, 2008)

Ezt erősíti meg a Corvinus Egyetem munkatársainak (Bernáth, et al., 2006) cikke: „A gyógynövényeket hazánkban évszázadok óta gyűjtik, ... a nagyobb léptékű ártermelésnek a kialakulása a 19. század végére tehető. A 20. században lezajló kiemelt fejlesztések eredményeként az ágazat a kertészet egyik sikeres, hungarikumokat előállító területévé vált. A nem kellően előkészített EU csatlakozás hatására a korábban megszerzett pozícióinkat elvesztettük.”

### 3.1 A gyógy- és illóolajos növényi drogok előállításának hazai előzményei

Mi is az a gyógynövény? Banai megfogalmazásában (Banai, 2020) Bernáth kiegészítésével „A gyógynövény

- *szűkebb értelmezés szerint* minden olyan növény, amit valahol a Földön a hivatalos gyógyászat, a népi gyógyászat vagy a természetgyógyászat régebben használt, vagy jelenleg is felhasznál gyógyítás céljaira, valamint gyógyszeripari alapanyagok előállítására,
- *tágabb értelmezés szerint* a gyógynövényeken kívül az élvezeti célokra, kozmetikai és háztartás-vegyipari cikkek előállítására, fűszerként, kábítószerként, rovarirtó szerként használt növényeket is jelenti, hiszen kisebb-nagyobb mértékben ezek is összefüggenek az egészséggel, a betegséggel. (A fűszernövény, az élelmisznövény, a takarmánynövény tehát csak részben gyógynövény.)”
- *„racionális értelemben* gyógynövénynek tekinthetők azok a fajok, amelyek hatását farmakológiai, vagy klinikai vizsgálatokban tudományosan igazolták. Ezek a fajok megtalálhatók a tudományos igényű monográfiákban (Pl. ESCOP, EU Növényi Monográfiák, stb.)” (Bernáth, 2022)

Összefoglalva: a **gyógynövény a hatóanyagot tartalmazó növény**. Ezt a hatóanyagot rendszerint valamely növényi rész tartalmazza, melyet *növényi drognak* nevezünk.

Az érvényes magyar gyógyszerkönyv szerint (OGYÉI, 2023) „a növényi drogok általában feldolgozatlan, egész, darabolt vagy aprított növények, növényi részek, moszatok, gombák vagy zuzmók, amelyeket többnyire szárított, olykor friss állapotban használnak fel”

A meghatározást kibontva Bernáth szerint (Bernáth, 2013) „a növényi drog:

1. A felhasznált gyógynövény általában legtöbb hatóanyagot (hatóanyag-együttest) tartalmazó része, melyet többnyire szárítással tartósítanak és esetleges hámozáson, tisztításon, aprításon kívül más mechanikai feldolgozásban vagy egyéb kezelésben nem részesül;
2. A növényi nyersanyagból előállított termék (pl. illóolaj, zsíros olaj, gyanta, balzsam);
3. A növényi nyersanyagból átalakítással nyert anyag (pl. orvosi szén, kátrány).”

Az őskortól kezdve, az újkorig átnyúlóan a növények a gyógyításban szinte kizárólagos jelentőségűek voltak és szereppel bírtak. (Petri, et al., 1989)



Ugyancsak Bernáth nyomán (Bernáth, 2013) „A gyógynövényeket hazánkban - elsősorban önellátásra – évszázadok óta gyűjtik vagy házikertekben termesztik.” Bár valószínűsíthető, hogy már honfoglaló őseink is felhasználták gyógyításra a gyógynövényeket, de első írásos említésük a középkorból származik, a hazánkban letelepülő szerzetesek munkáiban bukkan fel.

Rápóti és Romváry (Rápóti & Romváry, 1987) írják könyvükben: „A magyar gyógynövény kereskedelem világhírű, és története még az 1880-as években veszi kezdetét, amikor a falut járó kereskedők – sok minden egyéb mellett – kezdték összevásárolni az egyes gyógynövényeket is, és ezeket Budapestre szállították értékesítés céljából.”

Nagyobb léptékű áruterelés kialakulása csak a XIX. század végére tehető. (Bernáth, 2013) Nagyobb lökést az I. világháború okozta gyógyszerhiány adott az iparágnak, mely ráirányította a figyelmet a gyógy- és illóolajos növényekre. Azután a II. világháború ismételt gyógyszer és teahiánya adott új lendületet a növények kutatásának és termesztési és feldolgozási módszereinek fejlődéséhez.

### 3.2 A gyógynövényágazat helyzete

Miközben bemutatásra kerül a magyarországi helyzet, közben mindig beleszövésre kerül a vállalkozásnak az abban elfoglalni kívánt helye.

Egy 2017-es NAK tanulmány szerint (NAK, 2017.) Magyarországon reneszánszát éli a gyógy-, fűszer-, aroma- és ipari növények iránti kereslet. Gyűjtésük és termelésük mintegy 8-10 milliárd forintra tehető éves szinten. Gyógynövények elsődleges feldolgozását 20-25 üzemben végzik, ezekben körülbelül kétezer ember dolgozik.

A gyógynövényteák, gyógytermékek és más gyógynövény alapanyagú készítmények, például étrend-kiegészítők vagy fitokozmetikumok összfordalma éves szinten 40-50 milliárd forint körül mozog.

A gyógynövény-feldolgozás másodlagos élelmiszeripari és gyógyászati célú piacán további mintegy 50-100 vállalkozás működik. A tanulmány elkészítésének idején összességében körülbelül 20-25 ezer ember foglalkoztatását biztosította az ágazat, amely az idegenforgalom és a turisztika számára is kiemelkedő lehetőségeket nyújt. Ez a szám nagyságrendjében azóta sem változott.

Mit jelent ez a gyakorlatban a vállalkozás számára?

A gyógynövények származásukat tekintve alapvetően kétféle forrásból érkehetnek leendő üzemükbe:

- gyűjtés
- termesztés

#### 3.2.1 A gyűjtés

A gyűjtés jelentőségét bizonyítja, hogy a hazánkban kereskedelmi forgalomban levő gyógynövényfajok 40-50%-a még ma is természetes élőhelyekről, gyűjtésből származik.

A gyűjtés alapvető feltételei: (Kozák, 2008)

- működjön a közelben felvásárlóhely, amely a begyűjtött növényeket a gyűjtőtől átveszi
- napi szinten álljon rendelkezésre információ arról, hogy mit és milyen mennyiségben igényel a felvásárló
- álljanak rendelkezésre a megfelelő lelőhelyi, termőhelyi adottságok
- legyen tisztázott a gyűjtési területek tulajdonjoga
- legyen tisztázott a felvásárlók jogi státusza

Rácz Gábor és munkatársai szerint „A Kárpát-medencében és környékén vadon előforduló, magasabb rendű növényfajok száma 3000 körüli, ezekből kb. 150 fajt használnak a gyógyászatban.” (Rácz, et al., 2012) A gyűjtött gyógynövényfajok száma ma Magyarországon kb 120-130. Csupor Dezső és Szendrei Kálmán *Gyógynövénytár* című útmutató könyvükben (Csupor & Szendrei, 2012) több mint 150 fajt mutat be részletesen. A fontosabb gyűjtött fajokat az 1. táblázatban foglaltam össze.

**1. Táblázat: A fontosabb gyűjtött gyógynövények. Forrás: A Gyógynövény Szövetség és TermékTanács adatai alapján Bernáth Jenő összeállítása; közli (Kozák, 2008)**

Gyűjtött faj	Felhasznált növényi rész	Növényi drogtömeg mennyisége (t/év)
Csalán	levél, herba	250-350
Mezei zsurló	herba	250-350
Vadgesztenye	termés	250-300
Csipkebogyó	termés	200-250
Bodzabogyó	termés	400-600
Bodzavirág	virág	50-100
Orbánfű	herba	150-200
Kamilla	virág	250-350
Hárs	virág	30-40
Gyermekláncfű	levél, gyökér	100-150
Cickafark	herba, virág	100-150
Fagyöngy	termés	100-150
Aranyvessző	herba	150-200
Galagonya	virágzó ágvég	50-100
Vérehulló fecskefű	herba	50-100

### 3.2.2 Felvásárlás

A gyártás alapanyagául szolgáló gyógynövények beszerzése történhet erre szakosodott beszállítóktól – és ezzel élni is kell, hiszen idővel olyan nagy számú és mennyiségű drog beszerzésére lehet szükség, mely saját termelésből nem lesz biztosítható, de a vállalkozás maga is termelhet és termeltethet gyógynövényt, valamint szervezheti a gyűjtést.

Itt kell beszélnünk a vertikális integrációról. **Vertikális integráció** alatt a termék előállítás és értékesítési folyamat egyes szakaszainak egy kézben való egyesítését értjük. Ez kétféleképpen valósulhat meg. Ha a beszállító felé terjeszkedik a vállalat, akkor *hátrafelé irányuló integrációról*, ha pedig a disztribúcióba kapcsolódik be, *előre irányuló integrációról* beszélünk.

A vállalkozás tulajdonosai elképzelésük szerint felvásárlóhelyeket létesítenek az országban több ponton a jelentősebb gyűjtési hagyományokkal rendelkező területeken. Ilyen felvásárló helyet létesíteni olyan településen érdemes, ahol megvan a korábbi tapasztalat és szándék a gyűjtésre, esetleg jelenleg is aktív gyűjtés folyik. A felvásárló tevékenység működtetése csak akkor hatékony, ha kellő számú gyűjtő működik együtt a felvásárlóval, és az biztosítja árujuk átvételét, tárolását és elszállítását, úgy, hogy közben kielégítő átvételi árat kínál, megfelelő kiegészítő jövedelmet biztosítva a lakosság e tevékenységet még felvállaló- egyre kevesebb - tagjának.

A felvásárló helyek létesítésének legnagyobb kockázata az azt üzemeltető személy megbízhatósága. Hiszen előfordulhat, hogy betanulás, a működés megértése, és az elérhető haszon láttán, meglopja, becsapja munkaadót, hosszabb távon pedig akár önállósítja magát, és saját vállalkozásában, saját hasznára végez felvásárló tevékenységet. Ennek kivédésére megfelelő jogi, szerződéssel való „körül bástyázásra” lesz szükség, mérték fel a vállalkozók.

### 3.2.3 Termesztés

Gyógynövények termesztésbe vonását az alapanyag iránti növekvő kereslet teszi szükségessé. Ennek az alapanyagának két fontos követelményt kell kielégítenie: megfelelő mennyiségben és állandó, egyenletes minőségben álljon rendelkezésre. A természetes ökoszisztémákban előforduló gyógynövényfajok mezőgazdasági termelésbe vonását az is ösztönzi, hogy rendre új fajok terápiás célú alkalmassága kerül felfedezésre. Ez pedig a drog iránti mennyiségi igény növekedésével jár, melyet a természeti rendszereink már nem képesek többé biztosítani.

A globális – a '80-as évek közepétől érzékelhető – egészségtudatos trend okán a gyógynövények termesztése világszerte növekvő ágazat. A legnagyobb termelő Kína. Sajnos jelenleg Magyarországon éppen ezzel ellenkezően, csökken a termesztés. Ide kívánczok persze megjegyezni, hogy jelen dolgozatban említett vállalkozás számára ez nem feltétlen negatívum, hiszen – amennyiben vertikális integráció mellett döntve termeltetnek -, kisebb konkurenciával kell megküzdeniük. Az ő termesztési céljaikat illetően azt kell elmondani,

hogy termőföld, termesztésre vonatkozó szaktudás hiányában, továbbá a nagy beruházási igény okán nem terveznek saját termelést. Ám nem kizárt, hogy integrátorként, termeltetési szerződésekkel fogják biztosítani nyersanyag ellátásukat.

Itt érdemes elvégezni egy lehetőség/kockázat elemzést a gyógynövénytermesztésre vonatkozóan. Ezt ismét Kozák tanulmánya alapján teszem, aki így foglalta össze a gyógynövénytermesztés mellett szóló érveket, melyek a befektetők számára is meggyőző erejűek lehetnek: (Kozák, 2008)

- Magyarország ökológiai adottságai lehetővé teszik, hogy kimagaslóan *magas beltartalmi értékű* gyógynövényeket termesszen.
- A termesztés sajátossága, hogy több technológiai elem sem gépesíthető, ezért magas a kézimunka igénye, következésképp *munkahely teremtő hatása* lehet, különösen vidéken. Ezt adott esetben állami források támogatás formájában való nyújtása is segíti. Vállalkozóink természetesen él ni kívánnak ezzel a lehetőséggel.
- A gyógynövények termesztése, illetve a vadon termők gyűjtése – kivéve természetesen a természetvédelmi területeket – *engedély nélkül végezhető* tevékenység.
- A nemzetgazdaság számára jelentős devizabevételi forrást jelentő tevékenység.
- AZ EU-ban a gyógynövények piacra juttatásának nincsenek korlátai, a legjobb ár és a legjobb *minőség* piacképes.

Ugyanakkor megvannak a gyógynövénytermesztést hátráltató tényezők is. Ezek:

- A hazai termesztoők sokszor *versenyhátrányban* vannak nyugat-európai versenytársaikkal szemben. A termelés és feldolgozás sok esetben nem elég hatékony, a betakarító, szárító, tisztító és illóolaj lepárló *berendezések* gyakran *elavultak*.
- A keleti és Európa délebbi területein termelőkkal szemben pedig azt mondhatjuk, a magas *energiaárak* és *munkaerőköltség* miatt drágább a gyógynövény előállítás, mint számos nem uniós tag országban.
- Ugyan maga a termesztés és gyűjtés engedély nélkül folytatható, de a felvásárlás és feldolgozás már *szakképesítéshez* kötött.
- Továbbra is hiányzik egy hatékony *ágazati információs rendszer*, amely naprakészen tájékoztatna a hazai és nemzetközi gazdasági folyamatokról, piaci lehetőségekről, új fejlesztési eredményekről, a jogi háttér mindenkori változásairól.
- A gyógynövénytermesztés, -feldolgozás és -forgalmazás *jogszabályi háttere nem áttekinthető*, nemcsak hazánkban, de az EU-ban is.

Fentebb említettem, hogy hazánkban a termesztés csökkenő. Ennek okai összefoglalva a következők:

- a termelési költségek jelentős növekedése;
- a munkaerőhiány;

- az időszakosan üzemeltetett szárító- és elsődleges feldolgozó üzemek magas fajlagos üzemeltetési költsége;
- a csökkenő jövedelmek mellett nincs lehetőség az alacsony hatékonyságú, leamortizálódott technikai eszközök cseréjére – szűkített újratermelés, mint szocialista örökség;
- gabonafélék magas ára miatt kevésbé vonzó a gyógynövénytermesztés.

A 2. táblázatban a legfontosabb termesztett gyógynövényeinket foglaltam össze termő terület és megtermelt drogmennyiség alapján.

**2. Táblázat: A fontosabb termesztett gyógynövények. Forrás: A Gyógynövény Szövetség és TermékTanács adatai alapján Bernáth Jenő összeállítása; közli (Kozák, 2008)**

Megnevezés	Terület (ha/év)	Növényi drogtömeg mennyisége (t/év)
Mustár	12000-15000	9000-12000
Mák	8000-12000	8000-10000
Konyhakömény	1500-2500	1500-2500
Koriander	1500-3000	1500-2500
Édeskömény	1500-2000	1200-1500
Máriatövis	1500-2000	1200
Ánizs	400-500	250-350
Kapor	400-500	250-500
Kamilla	250-400	150-250
Orbánfű	200-300	200-250
Citromfű	200-250	200-300
Majoranna	50-100	60-120
Bazsalikom	50-100	60-120
Borsfű	50-100	60-120

Ahogy az iparágra elvégezhető volt a lehetőségek és kockázatok elemzése, ez ugyanúgy elvégezhető egy vállalkozásra vonatkozóan is, kiegészítve még annak erősségeinek és gyengeségeinek számbavételével. Ez a SWOT elemzés. A SWOT elemzés ugyancsak elterjedt elemzési forma az üzleti tervezés során. A mozaikszó a négy elem angol elnevezésének kezdőbetűiből adódik.

**Strengths** – erősségek

**Weaknesses** – gyengeségek, vagy célszerűbb inkább, mint fejlesztendő területeket megfogalmazni

**Opportunities** – lehetőségek

**Threats** - kockázatok

Míg az első kettő a vállalkozás saját erőforrásaira utal, belső tényezők, addig a másik kettő a vállalkozást körülvevő környezet eleme, külső tényező. A belsőket fejlesztheti és fejlesztenie is kell, míg a külsőkhöz legfeljebb alkalmazkodni tud, azokat jól kihasználni, ritkán lobbizással befolyásolni.

A vállalkozás működésének első fél éve után el fogja végezni a saját magára vonatkozó SWOT elemzést. Működés hiányában erre vonatkozó minden próbálkozás csak becslés lehet. Viszont a versenytársakra vonatkozóan ezek az elemzések elkészültek. Példaként álljon itt egy, a piac egyik legjelentősebb szereplőjére – a Herbáriára – vonatkozó. Természetesen az elemzés lehet hibás és felszínes, hiszen a vállalatot csak kívülről láthatják az elemzést készítőik.

Erősségek:

- Magas minőségű, természetes összetevőkből készült gyógy- és élvezeti teák, étrend kiegészítők forgalmazása
- Sok évtizedes tapasztalat és szakértelem az egészséges életmód terén.
- Jó hírnév és erős márkaismertség
- Széles, a különböző piaci igényeknek megfelelő termékpaletta.
- Jó kapcsolatok az iparági szereplőkkel és szakmai közösségekkel

Gyengeségek:

- Az árak magas szintje miatt nehezen érhetőek el a közép- és alacsony jövedelműek számára
- Korlátozott piaci részesedés és piaci jelenlét a nagyobb, nagy forgalmat lebonyolító kereskedelmi láncokban
- Alacsonyabb marketing- és reklámkiadás a nagyobb márkákhoz viszonyítva

Lehetőségek:

- Egy növekvő piac aktív résztvevőjeként reagálhat a növekvő igényekre
- A vásárlók érdekében bővítheti online értékesítését
- A hazai piac mellett növelheti jelenlétét xport piacokon is

Veszélyek:

- Az egészséges életmód termékek piacán a verseny erősödik, új, tőkeerős vállalkozások jelenhetnek meg
- Az általános gazdasági környezet kedvezőtlen változása, amely befolyásolja a fogyasztói viselkedést.

### 3.3 A gyógynövények termesztési formái

A termelésnek különböző nagyságrendjei lehetnek, ez határozza meg a várható jövedelmet, valamint a szükséges munkaerőt. Ennek formái lehetnek:

A családi gazdaságokban elsősorban jövedelemkiegészítés céljából termelnek gyógynövényeket. Jellemzően a fokozottan kézimunka igényes, csak kisebb területen, intenzív vagy speciális művelésmódban eredményesen termesztendő fajokkal foglalkoznak, amelyek külön beruházást, eszközbeszerzést nem igényelnek.

A nagyüzemi technológiával, gépesítetten termesztett fajok esetében gyakori az akár külföldi megbízókkal, szerződéses formában való termesztés.

A nagyüzem előnyei az alábbiak:

- a nagy tömegben előállított gyógynövények termesztése gazdaságosabb. Lásd lejjebb, mint belépési korlátként jelentkező tényező! Tehát versenyképesen piacra lépni csak megfelelően nagy, gazdaságos sorozatnagysággal lehet.
- a gyógynövény kultúrák rugalmasan illeszthetők be az egyéb ágazatok termelési struktúrájába;
- egyszerűbb a tőkekoncentráció;
- intenzív technológia dolgozható ki és működtethető;
- javul a kapacitás-kihasználás;
- a nagyobb termelési volumenű és diverzifikációjú termesztés csökkenti a piaci helyzet változásaiból eredő kockázatot.

Az organikus módon előállított gyógynövények az ágazat egy speciális szegmensét jelentik magas áruknál és minőségüknel fogva. Bár az ilyen típusú gazdálkodás még mindig viszonylag kis területen történik, de növekvő tendenciát mutat.

### 3.4 A gyógynövényágazat várható fejlődése

A magyar termesztési hagyományok és tapasztalatok, továbbá kedvező éghajlati adottságaink minden bizonnyal elősegítik, hogy hazánk alkalmazkodjon a jelenlegi felfutó tendenciához. A nemzetközi vérkeringésbe való bekapcsolódáshoz lehetőségeink az alábbi területeken adóttak:

- Alapanyag export. Exportunk mind a mai napig elsősorban alapanyag formában való kiszállítást jelent; az összes kivitel 90-95 %-a. Kevés a *hozzáadott értéket képviselő feldolgozás*.
- Gyógytermékek, hagyományos növényi gyógyszer exportja. Rendelkezésre álló adatok szerint e termékek fejlesztése és termelése Európában egyre intenzívebb. A termékek minősége és tényleges biológiai értéke azonban rendkívül változatos. Mivel a bevezetőben említett vállalkozás feldolgozott gyógynövényi termékek piacra vitelében gondolkodik, e terület a lehetséges belépési tervek között szerepel.
- Hatóanyagok exportja. A hatóanyagok exportja elsősorban a gyógyszeripari növények vonatkozásában volt és lehet jelentős. A vállalkozás e területben nem gondolkodik.
- Növényi alapanyagot tartalmazó gyógyszerek csoportja. E készítmények értékesítése a gyógyszeripari marketing stratégia részét képezi, így a vállalkozás is *tervezi az e piacra való belépést*.

## 4 A vállalkozás üzleti környezetének elemzése és az üzleti tervezés

A vállalkozások működését az őket körülvevő környezet erősen meghatározza. A környezet három szinten értelmezhető:

1. Globális környezet
2. Makrokörnyezet
3. Mikrokörnyezet.
  - a. iparági környezet
  - b. működési környezet

A globális környezet hatásai általában hosszú távon és közvetetten fejtik ki hatásukat a vállalkozás működésére, és azokra a vállalkozásnak általában nincs jelentős befolyása. Ilyenek például a globális felmelegedés problémája, nyersanyag források elapadása, világméretű járványok, stb. Ezeken is „rajta kell tartsa fél a szemét” a vállalkozás, de figyelmét elsősorban a működésére közvetlenül ható tágabb, makro és szűkebb, mikrokörnyezet elemzésére kell fordítania.

Amikor egy vállalkozás a piacra lépést tervezi, számolnia kell azzal, hogy a korábbiakhoz képest ma ez az üzleti környezet – mind makro, mind mikro szinten - komplex, turbulens, sok tényezőből álló, bizonytalanságokkal teli. Kiszámítani annak változását, nehéz feladat. Megjegyzendő, hogy amikor azt mondjuk ma, tisztázásra szorul, milyen időszakról is beszélünk. Az említett komplexitás és turbulencia már vagy két évtizede jellemzője az üzleti környezetnek.

A piacra lépés előtt meg kell hát ismerni az üzleti környezet természetét. Ennek során az alábbiak mentén vizsgálni kell mind a makro, mind a mikrokörnyezetet.

A környezet elemzésére szolgáló eszközöket a 3. táblázatban foglaltam össze. Nem minden eszköz kerül részletes bemutatásra a dolgozatban. Néhány esetben nem is lenne értelme. Hiszen például életgörbe elemzést nem lehet készíteni úgy, hogy nincs is valós, piacon levő termék. A bemutatásra kerülők vastagon kiemelve.



### 3. Táblázat: Elemzési eszközök. Saját szerkesztés

Tág környezet	Iparági környezet	Működési környezet
PEST/PESTEL/STEEPLE elemzés	Porteri 5 versenyerő analízis	Stratégiai térkép
	Stakeholder elemzés	Fogyasztói érték elemzés
		Termék portfolio értékelés: BCG mátrix / GE-McKinsey mátrix
		Piaci szegmentáció
		Termék életgörbe elemzés
		SWOT elemzés
		Értéklánc elemzés (Value-chain)

#### 4.1 Makro környezet

A makro környezet elemzésének módszere a STEEPLE elemzés. (Néhány szakember a PEST vagy kibővítve PESTEL elemzésről beszél, ezek tulajdonképpen ugyanazt takarják. Én a STEEPLE formátumát követem). Ez a tényezők angol megnevezéseinek kezdőbetűiből alkotott mozaikszó. A módszer bemutatásra került többek között Botos tanár úrnak a pályázatírási ismereteket átadó előadásában. (Botos, 2022.)

Social - társadalmi

Technological - technológiai

Economical - gazdasági

Ecological / Environmental - környezeti

Political - politikai

Legal – jogi

Education – oktatás

A STEEPLE elemzést egy brain storming keretei közt elvégezve, a vállalkozók a következő megállapításokra jutottak.

S – Társadalmi tényezők

A magyar társadalom hagyományosan nagy jelentőséget tulajdonít a természetes gyógymódoknak, ideértve a gyógynövényeket is. Ennek következtében a gyógynövények használata és értékesítése a magyar kultúrában

gyakori és elfogadott. A magyar lakosság körében egyre népszerűbbé válnak az alternatív gyógymódok, amelyek között a gyógynövények különösen fontos szerepet játszanak.

#### T – Technológiai tényezők

A gyógynövényágazatban használt technológiák folyamatosan fejlődnek, melyek hatékonyabbá és gazdaságosabbá teszik a termelést. A termesztés és feldolgozás során alkalmazott modern technológiák javítják a minőséget és az előállítási folyamat hatékonyságát. A digitális technológiák alkalmazása pedig az értékesítési folyamatot teszi egyszerűbbé, hatékonyabbá és globálisabbá.

Ugyanakkor a modern technológiák mellett egyszerre vannak jelen az elavult, elöregedett betakarító és feldolgozó gépek. Ezek cseréjét folyamatosan és mielőbb végre kell hajtani.

#### E – Gazdasági tényezők

A magyar gyógynövény piac számottevően növekedett az elmúlt években. A belföldi kereslet mellett ugyanakkor még fontosabbak a külföldi piacok, ami lehetőséget teremt a hazai termelők számára a nemzetközi piacokon való megjelenésre. A piaci növekedést a fogyasztók növekvő tudatossága és az egészséges életmódra való törekvés hajtja.

#### E – Környezeti tényezők

A gyógynövények termesztése és feldolgozása során a környezeti tényezők is fontosak. A klímaváltozás hatása egyre észrevehetőbb, és a termelőknek alkalmazkodniuk kell az új kihívásokhoz. A fenntartható gyűjtés és termesztés és a környezetvédelem egyre fontosabbá válik az iparágban is. Az Európai Unió támogatja a fenntartható agrárpolitikát, és finanszírozza a környezetvédelmi kihívásokra válaszoló projekteket.

#### P – Politikai tényezők

A magyar kormány támogatja a hazai gyógynövényágazatot, és számos intézkedést hozott a hazai piacok és termelők védelmében. Az ágazat számára biztosított támogatások és adókedvezmények növelik a piaci versenyképességet, és lehetővé teszik a termelők számára a fejlesztéseket és bővítéseket.

#### L – Jogszabályi tényezők

A jogszabályok bírnak talán a legjelentősebb hatással az iparág működésére. A gyógynövények termesztése és értékesítése szigorúan szabályozott Magyarországon. E jogszabályok követése, betartása kiemelten fontos.

Az utolsó STEEPLÉ elem számbavételét követően kiemelten foglalkozom a gyógynövény tartalmú készítmények forgalomba hozatalát szabályozó törvények megismerésével, melyek természetesen megkerülhetetlenek.

#### E – Képzés

Az iparágban a verseny erős, és a termelőknek innovatív megoldásokkal kell előállniuk versenyképességük megőrzése érdekében. A gyors, hatékony és állandó szervezeti tanulás szerepe kiemelkedő. A gyógynövény termelő és termék előállító vállalatoknak menedzselniük kell a szervezeti tudást.

## 4.2 Jogi vonatkozások

A vállalkozási terület sajátossága, hogy a jogi szabályozás kusza, nehezen áttekinthető, „a nemzeti szabályozás részeként érvényben levő rendeletek egész sora évek, évtizedek óta megújításra vár --- következménye a hazai gyógynövénytermesztés visszaszorulása és a minősítés megengedhetetlen feladása.” (Szendrei, et al., 2009.) Ugyanakkor a termékkör – akár élelmiszert, akár gyógyszert, akár kozmetikumot veszünk alapul – elemei közvetlen emberi felhasználásra kerülnek, vagy a szervezetbe közvetlenül bejuttatva vagy azzal külsőleg érintkezve. Emiatt rendkívül kényes területről beszélünk, ahol a versenytársak árgus szemmel figyelik egymást, a hatóságok is gyakran eljárnak, nem is beszélve az esetleges fogyasztói perekről. Rendkívül fontos tehát a jogszabályok követése, pontos betartása. Adott vállalkozás a következő termékkörökkel léphet piacra *a jog adta keretek között*:

- kozmetikum
- élelmiszer
- gyógyszer
- gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény = gyógytermék (Ide már nem regisztrálható új termék.)
- orvostechikai eszköz

Nézzük ezeknek a jogi szabályozását kategóriánként! E rész elkészítésében segítségemre volt az egyetem oktatói által összeállított oktatási segédlet (Tavaszi-Sárosi, et al., dátum nélk.)

### 4.2.1 Gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény

„Az OGYÉI meghatározása szerint a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény (röviden gyógytermék) olyan természetes eredetű anyagot tartalmazó készítmény, amely kedvező biológiai hatással rendelkezik, orvosi előírás nélkül is alkalmazható és amely előírászerű használat esetén egészségi ártalmat nem okoz”. Ezt a termékkategóriát 1987-ben vezették be hazánkban, és egyedülállónak számított Európában., más országok számára is példaértékű volt írja könyvében Bernáth professzor úr. (Bernáth, 2013)

E kategória törvényi szabályozását a 10/1987 (VIII.19.) EüM rendelet a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású anyagok és készítmények nyilvántartásáról és forgalomba hozataláról – tartalmazza (Egészségügyi Minisztérium, 1987).

Sajnos ez a termékkategória nem áll nyitva induló vállalkozásunk számára, ugyanis a 2005. évi XCV. törvény (köznapi nevén: Gyógyszertörvény) 32. § (7) alapján (Országgyűlés, 2005) **új terméket ebbe a kategóriába engedélyeztetni nem lehet.**

Ezek gyártói és forgalmazói 2011. március 31-ig kellett, kérjék készítményeik gyógyszerre vagy más terméké váló átminősítését. Erre vonatkozóan az 53/2005. (XI.18.) EüM rendelet a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású anyag vagy termék emberi alkalmazásra kerülő gyógyszerre történő átminősítésének feltételeiről kimondja, hogy a gyógytermékeket a következő kategóriákba kell átsorolni:

„(1) Gyógytermék a következő gyógyszer osztályba, illetve gyógyszertípusba minősíthető át az emberi alkalmazásra kerülő gyógyszerek forgalomba hozataláról szóló rendeletben meghatározott feltételek szerint:

- a) orvosi rendelvény nélkül is kiadható gyógyszer,
- b) hagyományos növényi gyógyszer.

(2) Gyógyszerre minősíthető át a gyógytermék, ha gyógyhatása az OGYÉI-hez – a nyilvántartásba vétel során – benyújtott dokumentációja szerint bizonyított.”

A gyógytermék kategória annak ellenére, hogy több mint egy évtizede ebben a „hibernált” állapotban van, ma is közel 160 terméket számlál. A legfrissebb rendelkezések alapján ugyanis, azok a gyógytermékek, melyek átsorolása nem történhetett meg a hagyományos növényi gyógyszer kategóriába, továbbra is forgalomban maradhattak gyógytermék kategóriában. Ez a piacon egyenlőtlen helyzet kialakulásához vezetett. Hiszen azok a gyártók, akik több mint 30 éve engedélyeztették terméküket, mind a mai napig forgalomban tarthatják azokat. A *piacra újonnan belépni szándékozó gyártók* viszont ebbe a kategóriába nem engedélyeztetethetnek. Ehelyett számukra a *hagyományos növényi gyógyszer kategória* áll nyitva, ami viszont *költséges alternatívát kínál*, és így kevés hazai előállító számára lehet vonzó.

#### 4.2.2 Gyógyszer kategória

A növényi gyógyszer „kizárólag egy vagy több növényi anyagot, illetve növényi készítményt vagy ezek kombinációját tartalmazza”. A növényi gyógyszernek két speciális csoportját különböztethetjük meg:

- hagyományos növényi gyógyszerek
- orvosi rendelvény nélkül kiadható, irodalmi adatokon alapuló növényi gyógyszerek

#### 4.2.3 Hagományos növényi gyógyszer

A **hagyományos növényi gyógyszer** kategória (EU-ban **traditional use**) első nevesítésével a „Hagyományos Növényi Gyógyszerkészítmények”-ről szóló 2004/24/EK irányelvben találkozhatunk. (Európai Parlament, 2004) Ezen irányelv végrehajtását hazánkban az 52/2005. (XI.18.) rendelet szabályozza. (Bernáth, 2013)

„4.Hagyományos növényi gyógyszerek forgalomba hozatali engedélyezési eljárás kérhető azon hagyományos növényi gyógyszerek tekintetében, amelyek

- a) kizárólag olyan hagyományos növényi gyógyszerekre vonatkozó javallatokat tartalmaznak, mely szereket – összetételük és céljuk szerint – az orvos felügyelete nélküli használatra szántak és terveztek diagnosztikai, terápiás céllal, illetve a terápia nyomon követésére,
- b) b) kizárólag meghatározott hatáserősség és adagolás szerint alkalmazhatóak,
- c) c) szájon át, külsőleg, illetve belélegezve alkalmazandó készítmények,
- d) d) hagyományoshasználatának a 10.§ (5) bekezdésében említett időszaka letelt, és
- e) e) esetében a gyógyszer hagyományos használatára vonatkozó adatok elegendőek, így különösen annak bizonyítása, hogy a termék nem bizonyul ártalmasnak a meghatározott alkalmazási feltételek mellett, és a termék terápiás hatása vagy klinikai hatásossága a régóta fennálló használat és a tapasztalatok alapján olyan mértékben valószínűsíthető, hogy a készítmény relatív ártalmatlansága megállapítható.”

Továbbá:

„(5) A hagyományos növényi gyógyszerként történő forgalomba hozatali engedély megadásához a szóban forgó gyógyszernek vagy terméknek az (1) bekezdés szerinti kérelem időpontját megelőzően legalább 30 éves időtartamon keresztül gyógyászati használatban kell lennie, ebből legalább 15 évig az EGT valamely tagállamában.

(7) Az (5) bekezdésben meghatározott 30 éven keresztül tartó gyógyászati felhasználás igazolására vonatkozó követelmény akkor is teljesül, ha a termék forgalmazása nem engedélyen alapult.

(8) Az OGYÉI eltekint az (5) bekezdésben meghatározott, 15 éves EGT-n belüli történő alkalmazásra vonatkozó időkövetelmény alkalmazásától, ha a növényi gyógyszer tekintetében megadható lenne az egyszerűsített forgalomba hozatali engedély, és – megfelelő dokumentációval alátámasztott kérésre – az Ügynökség növényi eredetű gyógyszerekkel foglalkozó bizottsága megállapítja a gyógyszer vagy az ennek megfelelő termék esetében az egyéb feltételek teljesülését, vagy erről ilyen értelmű *monográfiát* adott ki.”

Fontos, hogy egy adott uniós országban engedélyezett hagyományos növényi gyógyszer más EU tagországokban is forgalmazható a kölcsönös elismerési eljárás keretében.

#### 4.2.4 WEU

A 10. pont foglalkozik az **Orvosi rendelvény nélkül kiadható, irodalmi adatokon alapuló növényi gyógyszerekkel**. Ezt az EU-ban **well-established use** készítményeknek hívják. Ez tulajdonképpen a hagyományos növényi gyógyszer kategóriája.

„10. A kérelmező a 3.§ (2) bekezdés k) pont kb) és kc) alpontja szerinti vizsgálatok eredményeit megfelelő tudományos szakirodalommal helyettesítheti, ha bizonyítani tudja, hogy a gyógyszer hatóanyaga az EüMr. 1. számú mellékletében foglaltak alapján legalább tíz éve jól megalapozott gyógyászati felhasználással rendelkezik az EGT valamely tagállamában, továbbá e hatóanyag elismert hatásossággal és elfogadható biztonsággal rendelkezik az EüMr rendelet 1. számú mellékletében felsorolt feltételek értelmében.”

Összességében elmondható, hogy a gyógynövények felhasználásának egyik legbiztonságosabb módja a növényi gyógyszerek alkalmazása - ezek a készítmények gyógyszerkönyvi minőségű alapanyagból, ellenőrzött, jó gyártási gyakorlattal előállított termékek. Esetükben garantált a minőség, hatásosság, biztonságosság hármasság alapkövetelménye.

#### 4.2.5 Orvostechnikai eszköz

Orvostechnikai eszköz minden olyan műszer, berendezés, készülék, anyag és egyéb cikk, akár önmagában, akár együttesen használják, ideértve a megfelelő alkalmazáshoz szükséges szoftvert is, amelyet a gyártó emberekkel kapcsolatos felhasználásra tervezett, a következő célra:

- betegség diagnosztizálása, megelőzése, figyelemmel kísérése, kezelése vagy enyhítése,
- sérülés vagy fogyatékoság diagnosztizálása, figyelemmel kísérése, kezelése, enyhítése vagy ellensúlyozása,
- anatómiai vagy élettani folyamat vizsgálata, helyettesítése vagy módosítása,
- fogamzásszabályozás,

amely elsődleges kívánt hatását az emberi testben vagy testen nem farmakológiai, immunológiai eszközökkel vagy anyagcsere útján éri el, de működésében ilyen módszerekkel segíthető.”

Az orvostechnikai eszközökre vonatkozó, jelenleg hatályos szabályokat az orvostechnikai eszközökről szóló 4/2009. (III.17.) EüM rendelet tartalmazza, amely honosította az orvostechnikai eszközökre vonatkozó 93/42/EGK és az aktív implantátumokra vonatkozó 90/385/EGK európai uniós direktívákat.

„5. § Eszköz – a rendelésre készült, a klinikai vizsgálatra szánt kivételével – akkor hozható forgalomba, illetve vehető használatba, ha a (2) bekezdés előírásainak megfelelően CE jelöléssel van ellátva.”

A CE, azaz Conformance Européenne jelölés mutatja, ha egy adott eszköz megfelel az Uniós biztonsági, egészségügyi és környezetvédelmi előírásoknak. Az orvostechnikai eszközöket megfelelő kockázati csoportba kell sorolni a forgalomba hozatal előtt. A kiállított tanúsítványok 5 évig érvényesek és adott esetben vissza is vonhatók.

A biztonságos felhasználás garanciájaként a gyártó a minőségügyi rendszerét kijelölt, független szervezettel kell, átvilágítsa.

#### 4.2.6 Élelmiszer kategória

Sajnos a törvényi szabályozás hiányosságainak betudhatóan a gyógynövények felhasználása az élelmiszer kategória irányába tolódott el. Ez azért probléma, mert a gyógynövények – mint tudjuk - **hatóanyagot** tartalmaznak, melyek tartós fogyasztása nem ajánlott! Azokat adott terápiás céllal, rövid ideig fogyasztjuk. Tehát nem egyszerű élelmiszerek. A problémát az jelenti, hogy az ebből adódó veszélyről a vásárlók mit sem tudnak.

Az OGYÉI felismerve a problémát, létrehozott egy listát, melyben összefoglalták az élelmiszerekben és étrendkiegészítőkben nem javasolt növényfajokat.

Az élelmiszer kategóriák, amelyekben a gyógynövényeket is forgalmazzák:

- fűszerek
- élvezeti teák
- étrend-kiegészítők
- különleges táplálkozási célú élelmiszerek

Meg kell említeni az „új élelmiszer” fogalmát. 2018. január 1-vel lépett hatályba a 2015/2283 EU rendelet, mely az új élelmiszerek forgalomba hozatalának és engedélyezésének szabályait írja le. Az engedélyezési eljárás eredményeként az előző kategóriák bármelyikébe bekerülhet a termék.

A rendeletben olvasható meghatározás szerint „...az új élelmiszernek tekintendő élelmiszer egyik kritériumának továbbra is annak kell lennie, hogy nem került sor emberi fogyasztásra történő, jelentős mértékű felhasználására az Unión belül az említett rendelet hatálybalépése, azaz 1997. május 15. előtt.”

#### 4.2.7 Étrendkiegészítők

Amerikai eredetű fogalomról van szó, az eredeti, amerikai szóhasználatban Food Supplement a neve. Korábban csak vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó készítményeket állítottak elő ebben a kategóriában. Az EU-s jogharmonizáció eredményeként bevezetésre került 37/2004 ESzCsM rendeletben (Anon., 2004) található kitétel – „egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagok” - teremtette meg az alapját a növényi hatóanyagok beemelésének.

„Étrendkiegészít: a hagyományos étrendkiegészítést szolgáló olyan élelmiszer, amely koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombináltan.”

Az étrendkiegészítők reklámozása során tilos ezen termékeknek gyógyhatást tulajdonítani.

#### 4.2.8 Új élelmiszerek

2018. január elsejével lépett hatályba a 2015/2283 EU rendelet, mely az új élelmiszerek forgalomba hozatalának szabályait írja le.

„A 258/97/EK rendeletben foglalt szabályokkal való folytonosság biztosítása érdekében az új élelmiszernek tekintendő élelmiszer egyik kritériumának továbbra is annak kell lennie, hogy nem került sor emberi fogyasztásra történő, jelentős mértékű felhasználásra az Unión belül ... 1997. május 15. előtt.”

Új élelmiszer csak úgy hozható forgalomba, ha szerepel az Unióban forgalomba hozható új élelmiszerek jegyzékében.

„A kérelem legfőbb elemét azok a dokumentumok képezik, amelyekben a kérelmező tudományos bizonyítékok alapján igazolja, hogy az új élelmiszer nem jelent élelmiszerbiztonsági kockázatot a fogyasztók számára.”

#### 4.2.9 Kozmetikumok

A kozmetikumok főként a bőrrel, hajjal, körömmel, fogakkal, a száj nyálkahártyájával vagy a test intim területeivel érintkezésbe kerülő készítmények. Alkalmazásuk külsőleg történik.

Nem minősülnek kozmetikumnak viszont az olyan termékek, amelyek a szervezetbe lenyeléssel, belégzéssel, befecskendezéssel kerülnek be, illetve az egyértelműen gyógyászati célra – fájdalomcsillapításra, betegségek megelőzésére vagy gyógyítására – javasolt készítmények.

A kozmetikumok gyártásának és forgalomba hozatalának feltételeit, a címkézés követelményeit a következő rendeletek szabályozzák:

- 1223/2009/EK az Európai Parlament és Tanács rendelete a kozmetikai termékekről
- 246/2013. (VII.2.) Korm. rendelet
- 655/2013/EU a Bizottság rendelete az állítások indoklására vonatkozó közös kritériumok megállapításáról.

#### 4.3 Mikro környezet

A mikrokörnyezet a vállalkozás közvetlen környezete. Ennek elemei, melyek alapvetően a **termék** köré szerveződnek:

**Termék** mindaz, ami a piacon figyelemfelkeltés, megszerzés, felhasználás vagy fogyasztás céljából felkínálható, s amely valamilyen szükségletet vagy igényt elégíthet ki. Kotlertől idézi Lehota (Lehota, 2001)

Termékeink a **piac**on cserélnek gazdát, illetve váltjuk őket pénzre. A piac jellemzői:

- a piac mérete

A piac mérete tulajdonképpen az a „torta”, amelyet a szereplők felosztanak egymás közt. A piac mérete alapvetően határozza meg a vállalkozás működését. Meghatározó elemei:

- potenciál: A piacon értékesíthető lehetséges mennyiség mutatószáma.
- volumen: A piacon adott időszakra vonatkoztatott tényleges értékesített mennyiség.
- vállalkozás értékesítési volumene: A vállalkozás által értékesített mennyiség.

A vállalkozás által értékesített mennyiség és a piaci volumen hányadosa adja a vállalkozás *piaci részesedését*.



- növekedési üteme: Rendkívül fontos mutatószám. Hiszen egy stagnáló, de még inkább egy zsugorodó piacra belépni katasztrofális következményekkel járhat. Esetünkben például egy jó szakértői becslés volna szükséges, hogy a nagyszámú étrend kiegészítőket forgalmazó piac növekedése lassan megáll vagy még mindig egy növekvő piacról beszélünk. A növekedés üteme a „torta” jövőbeni méretét becsüli meg.
- szerkezete: Ez a mutató pedig a – hogy maradjunk a torta analógiánál – azt mutatja meg, hogyan osztjuk fel ezt a tortát.

Jellemző piac szerkezetek: (Kotler, 1999)

- monopólium
- oligopólium
- monopolisztikus verseny
- tökéletes verseny

Tiszta monopólium az, ha egy terméket vagy szolgáltatást egy adott földrajzi területen egy vállalkozás kínál. (Pl. helyi közmű szolgáltatások)

Oligopóliumról beszélünk azokon a piacokon, ahol erősen differenciált és standardizált termékeket néhány, rendszerint nagy cég kínál. Két formája létezik:

- tiszta oligopólium: néhány, tulajdonképpen azonos terméket gyártó vállalat verseng (Pl. acélipar)
- differenciált oligopólium: néhány, differenciált terméket előállító versenye. A versenytársak arra törekkenek, hogy valamely termékjellemzőben vezető szerepre tegyenek szert. (Pl. autóipar)

Monopolisztikus verseny: sok versenytárs van jelen, differenciált termékválasztékkal, a verseny a piaci szegmensekért zajlik. (Pl. éttermek)

Tökéletes verseny: sok résztvevő kínálja ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást. (Pl. részvénytőzsde)

A gyógyszeriparban a termékek differenciáltak és jellemzően szabadalmi oltalom alatt állnak. Az árakat és a termék minőséget az iparág szabályozása határozza meg. A gyógyszeripar oligopolisztikus piacnak tekinthető, ahol a piacot néhány nagy, befolyásos gyógyszergyártó cég uralja, amelyeknek jelentős piaci erőforrásai és kutatási-fejlesztési képességei vannak. Termékeiket az oltalmi idő alatt magasabb áron tudják értékesíteni, mint a hasonló termékeket a generikus piacon. Erre szükségük is van, mert a K+F költségeik magasak, egy-egy új gyógyszer kifejlesztése akár dollár milliárdokba is kerülhet.

Az állami szabályozás és az egészségügyi intézmények alkupozíciója is befolyásoló szereppel bír.

A verseny az alábbi területeken zajlik:

1. K+F verseny: verseny abban, hogy előbb fedezzenek fel és fejlesszenek ki új gyógyszereket, mint a versenytársak.

2. Árverseny: törekvés, hogy termékeiket vonzóbbá tegyék a betegek és az egészségügyi intézmények számára
3. Marketing verseny: a gyógyszergyártók versenyeznek abban, hogy termékeiket hatékonyabban értékesítsék és reklámozzák, hogy megszerezzék az orvosok és a betegek bizalmát.
4. Generikus verseny: versenyeznek a generikus termékek piacán, amely gyógyszerek olcsóbb alternatívát jelentenek az eredeti gyógyszerekhez képest.
5. Szabadalmi verseny: versenyeznek abban, hogy minél több szabadalmat szerezzenek kutatási eredményeikre, mely megvédi őket a konkurenciától. Ez a verseny az intellektuális tulajdon megvédésére irányul.

#### 4.4 A célpiac meghatározása

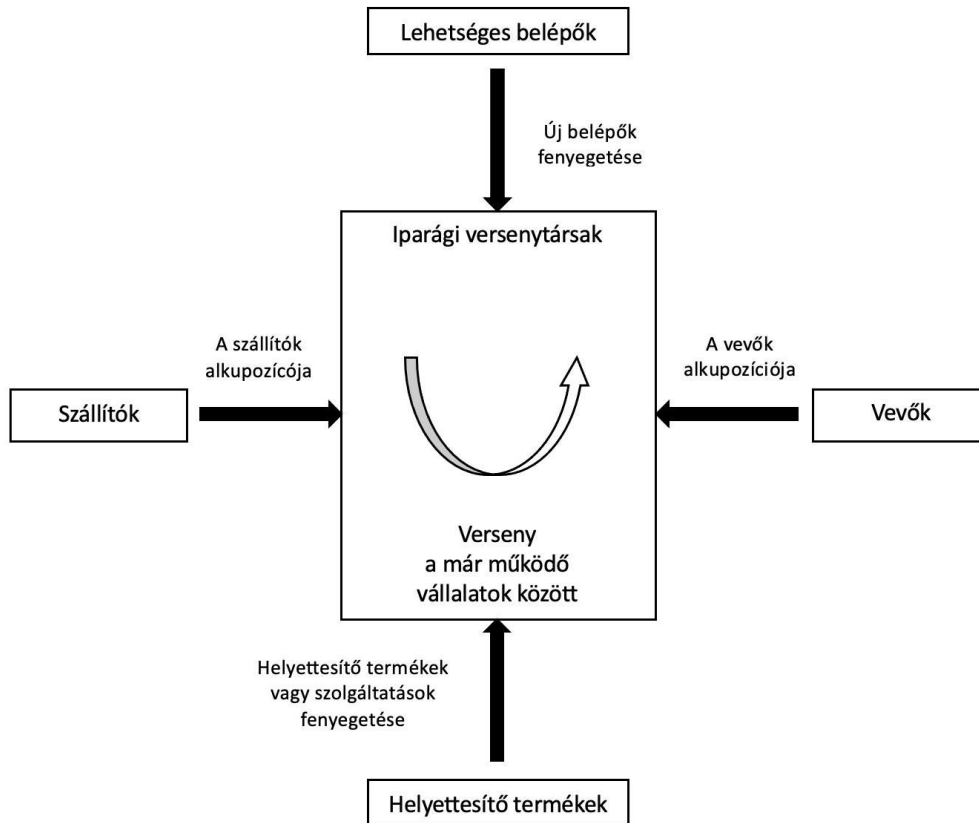
Egyetlen vállalat, még a legnagyobbak sem, képesek arra, hogy minden igényt kiszolgáljanak és minden piacon jelen legyenek. Sem földrajzilag, sem a szükségleteket kielégítő termékválasztékot tekintve. Ezért a vállalkozásoknak meg kell határozniuk *célpiacukat*.

Induló vállalkozásként, méretét tekintve kicsiként, korlátozott, hogy mely piacokat érik el. Vállalkozóink először hazánkat, majd nagyon rövid időn belül Európát célozzák meg, mint célpiacot. Ez utóbbi cél kitűzése azért szükséges, mert Magyarország méretéből következően kis piacot jelent, közben pedig a magasabb jövedelmű, és nagyobb profitot kínáló Európa a digitalizációnak köszönhetően ma már könnyen elérhető.

#### 4.5 Versenytársak / iparági környezet elemzése

„Az iparág (ágazat) vállalatok csoportja, mely azonos vagy egymással könnyen helyettesíthető termékeket vagy termékcsoportokat kínálnak a piacon.” (Kotler, 1999)

A verseny minden iparágban állandóan jelen van, és ez lefelé szorítja a befektetett tőke megtérülési rátáját. az alaprátá, vagyis az olyan megtérülés irányába, amelyet a közgazdászok szerint a „tökéletes verseny” állapotában levő iparágban lehetne elérni. A versenykörnyezet elemzésére Michael E Porter (Porter, 2006) ajánl egy módszertant, melyet a porteri 5 erő modelljének nevez az irodalom. A Porter-modell alkalmazásával feltárhatók az iparági versenyt meghatározó erők. Az öt versenytényező együttesen szabja meg az iparágban a verseny élességét és jövedelmezőségét. A legerősebb tényező vagy tényezők játsszák a vezérszerepet, válnak döntővé a stratégia kialakításában.



1. ábra: A porteri 5 erő modellje. Saját szerkesztés Porter nyomán (Porter, 2006)

A már működő vállalatok közötti verseny élessége a következőktől függ:

- milyen a piac növekedési üteme
- hány cég versenyez az adott piacon
- milyen a termékdifferenciálás lehetősége
- milyenek a piacra lépési korlátok

A potenciális új belépők fenyegetése tulajdonképpen a be- és kilépési korlátoktól függ.

A **belépési korlátok** a következő fő tényezőkből származnak. Ezek szintén Portertől származnak. Idézi Török Ádám (Török, 2003), illetve saját kiegészítemem:

**Méretgazdaságosság** - amikor a piacra lépni készülő versenytárs vevőinek alacsonyabb számából következő kisebb sorozatnagyság miatt nem tud eléggé hatékonyan termelni;

**Termékdifferenciálás** - a fogyasztó a vállalat által kínált árut vagy szolgáltatást a versenytől eltérő módon érzékeli

**Tőkeszükséglet** - a piacra lépés feltétele általában egy nagy és kockázatos beruházás megvalósítása;

**Áttérési költség** (switching cost) - amikor a vevők a már bent lévő piaci szereplő termékét jól ismerik, meg vannak vele elégedve, és legfőleg csak jóval alacsonyabb ár mellett látnák értelmét az új termékhez való átpártolásnak

**A forgalmazási csatornához való hozzáférés** - amikor az új piacon való megjelenést a vásárlókhöz való eljutás technikai feltételeinek a hiánya akadályozza;

**A műszaki és piaci ismeret megszerzésének ára** – az új termék bevezetésének egyszeri beruházási és képzési igénye;

**Mérettől független költséghátrányok** - ide tartoznak a rossz fekvésű (például távoli) telephelyek, az állami támogatás hiánya, az adott technológia kezelésének gyenge képessége, azaz többféle olyan versenyhátrány, amellyel az új piacon való megjelenéskor számolni kell attól függetlenül, hogy a belépni kívánó piaci szereplő egyébként képes elérni a gazdaságos sorozatnagyságot és leszorítani a termelési költségeket;

**Kormányzati politika** - itt számos olyan tényező ronthatja az új piaci szereplő versenyképességét, amely a kormányzat kifejezett szándékából, tehát protekcionista alapon védi az inkumbens szereplő pozícióit.

**A kilépési korlátok** azok a tényezők, amelyek megakadályozzák, vagy legalább is nehezítik, hogy egy vállalat elhagyjon egy iparágat.

A kilépési korlátok két okból is fontosak:

- a már a piacon lévők közötti versenyben a verseny erősségét fokozza. Senki nem akar „kieső” lenni, „futnak a pénzük után” effektus
- az új belépők is – jó esetben - számba veszik, hogy egy esetleges sikertelen belépés esetén milyen veszteségekkel tudnak „kihátrálni”

Fő kilépési korlátok:

**Speciális technológia és gépek, eszközök**, melyeket a kilépéskor alig vagy egyáltalán nem lehet eladni harmadik félnek.

**Fixen jelentkező kilépési költségek**, melyek mindenképpen terhelik a kilépőt. Ilyenek lehetnek például az alkalmazottaknak járó végkielégítés vagy a raktárkészletek felszámolása.

**Kormányzati korlátozások** – például ellátási felelősség, mint törvény által előírt kötelezettség

*A helyettesítő terméket, szolgáltatást nyújtók* egyetlen szempontból befolyásolják a versenyt: milyen mértékű a helyettesíthetőség, és ezáltal milyen mértékben nyomja le a helyettesítő termék gyártója/forgalmazója az iparág profitját.

*A beszállítók alkuereje* függ attól, hányan vannak, sok vagy kevés a beszállító, valamint megkülönböztetett-e a termék vagy homogén.

Mint korábban írtam, a vállalkozás hátrafele irányuló integrációt tervez felvásárlási pontoknak az országban több helyen való telepítésével, ezzel is csökkentve a beszállítók alkuerejét. (Megjegyzendő, hogy az alacsony jövedelmű, kispénzű gyűjtők amúgy sincsenek erős alkupozícióban.)

A vásárlók alkuerejének értékelésekor a beszállítókéhoz hasonlóan vizsgálni kell, sokan vannak-e vagy kevesen. Vizsgálni kell továbbá, hogy mennyire könnyen tudják váltani a fogyasztók az ellátót. Mennyire fontos számukra a minőség.

Itt részben visszaértünk a kiinduláshoz. Hiszen beszéltünk a tágabb (makro) környezet elemzéséről, használtuk a STEEPLE analízist, mint eszközt, az iparági környezetet a porteri modellel elemeztük.

#### 4.5.1 További ajánlott stratégiai elemzési módszerek

A közvetlen működési környezet elemzésének célja a vállalkozás valódi versenytársainak kijelölése. A közvetlen működési környezet elemzésének eszköze a stratégiai térkép.

A **stratégiai térkép** egy kétdimenziós ábrázolás, mely felrajzolja a vállalkozások elhelyezkedését az adott iparágban zajló verseny két legfontosabb dimenziója mentén. Ezek:

- a termékválaszték kiterjedtsége
- a földrajzi lefedettség

A stratégiai térkép megmutatja, kik a vállalat legfontosabb, közvetlen versenytársa, és milyen eszközökkel, milyen módon zajlik a verseny.

Az egy stratégiai csoportba tartozó vállalatok közös jellemzői, hogy

- azonos piaci szegmensben versenyeznek
- azonos versenyelőnyöket élveznek
- hasonló versenystratégia alkalmazásával küzdenek

A vállalkozás vezetőinek még tisztázniuk kell, hogy tulajdonképpen mi legyen az földrajzi hely és termékválaszték, amelyekre vonatkozóan a stratégiai térképüket fel kívánják rajzolni.

Az alap stratégiák és az egyes stratégiák jellemzői

1. Versenystratégiák
  - 1.1. költségvezető – versenyelőny: a versenytársakénál alacsonyabb költség
  - 1.2. megkülönböztető – versenyelőny: minden lehetséges módon megkülönböztetni a terméket a versenytársétól
2. Fejlesztési stratégiák
  - 2.1. piaci behatolás – cél a piaci részesedés további növelése; eszköz: minőség javítás, termelékenység növelés, árcsökkentés
  - 2.2. termékfejlesztés – meglévő piacon új termék bevezetése
  - 2.3. piacfejlesztés – meglévő termékkel új piacon való megjelenés
  - 2.4. diverzifikáció – új termékkel új piacon való megjelenés

3. Növekedési stratégiák
  - 3.1. belső növekedés
  - 3.2. stratégiai szövetség
  - 3.3. felvásárlás/fúzió
4. Védekező stratégiák – vészhelyzeti stratégiák
  - 4.1. visszavonulás
  - 4.2. konszolidáció

#### 4.5.2 Stakeholder elemzés

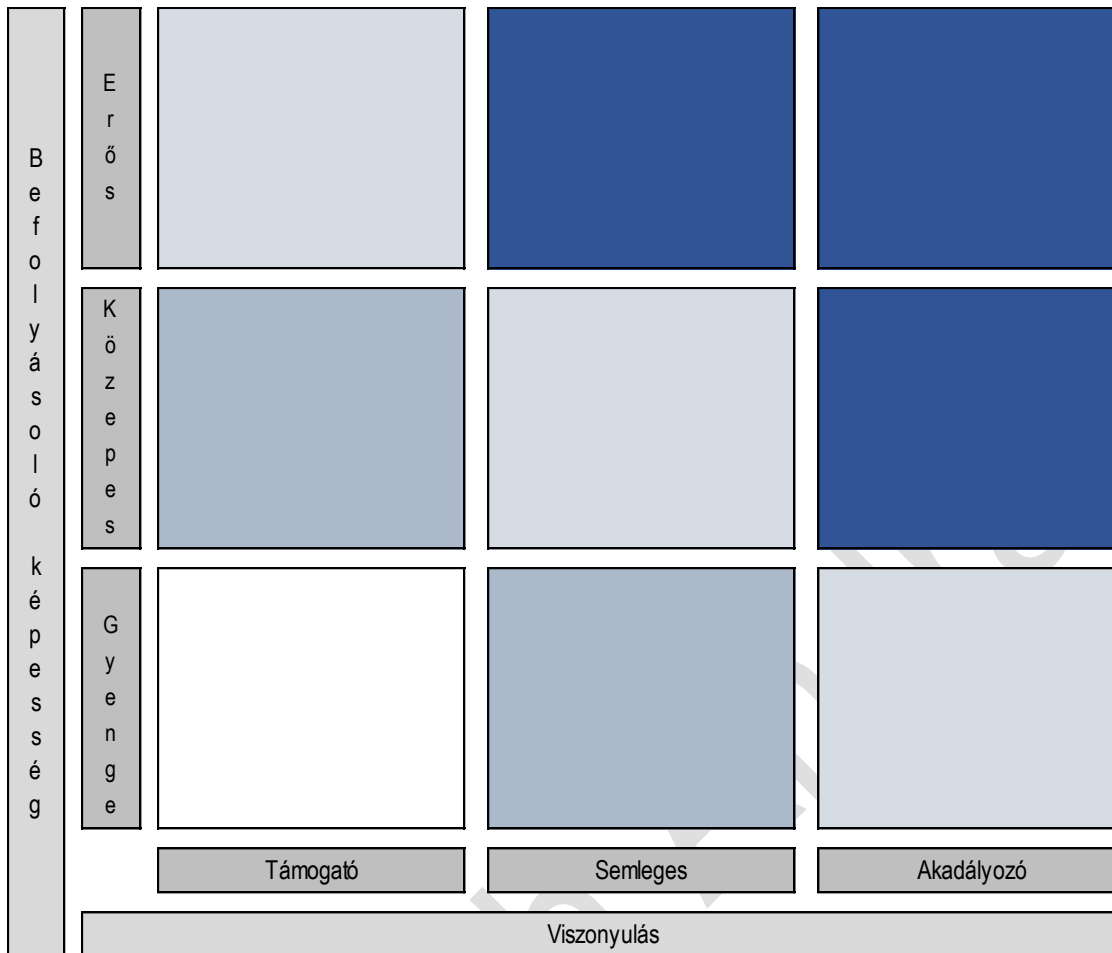
A mai vállalkozások komplexebb környezetben működnek, ezért a korszerűbb megközelítések a vállalatot a környezet szélesebb kontextusába helyezik. Stakeholderek – magyarul érintettek – azok az egyének vagy csoportok, amelyek a vállalat működésére befolyással vannak, vagy az által érintettek.

Kik lehetnek ezek, a teljesség igénye nélkül:

- tulajdonosok
- alkalmazottak
- vevők
- beszállítók
- állam/törvényhozók
- helyi közösségek
- önkormányzat
- bankok/hitelezők

Ezek az érintettek gyakran egymásnak ellentmondó célokkal bírnak, eltérő döntési helyzetekben állnak. Viselkedésük ezzel összhangban álló, de a vállalat érdekeinek nem mindig megfelelő vagy arra kedvező. Ezeket az érdekeket a vállalkozásnak meg kell értenie, figyelembe kell vennie, és gyakran, érdekei szerint megpróbálni befolyásolni azokat.

A 2. ábrán azt mutatom be, az egyes érintettek milyen szerepeket vehetnek fel érdekeik mentén. A sötét színnel jelöltekre – tehát a közepes vagy magas befolyásoló képességű, és a folyamatot gátolni szándékozó, valamint a semleges viszonyulású, de erős befolyásolási képességgel bírókra - kell kiemelt figyelmet fordítani, véleményüket alakítani. Erre számos technika kínálkozik, de ezek sem képezik tárgyát a dolgozatnak.



2. ábra: Stakeholderi pozíciók elemzése. Saját szerkesztés

#### 4.5.3 Értéklánc elemzés

Az értéklánc az erőforrások és a képességek elemzésére szolgáló módszer. Fogalmát Michael Porter dolgozta ki és publikálta a *Competitive Advantage* című, először 1985-ben megjelent könyvében (Porter, 1985). Klasszikus elméleti modelljének lényege, hogy egy cég versenyelőnyét nem lehet az egész cégre általánosságban vizsgálni; a vállalatot, mint értékteremtő folyamatok összességét kell tekinteni.

Mivel egy cég sokféle tevékenységet végez, pl. kutat-fejleszt, tervez, gyárt, értékesít, kiszállít stb; ezek a tevékenységek külön-külön értéket teremtenek és különbséget okoznak. Éppen ezért, ha a vállalat egészének versenyképességét akarjuk elemezni, akkor azt elemeire kell bontani, és az egyes elemek által megtestesített versenyelőnyöket külön-külön kell vizsgálni. Erre a gondolatmenetre támaszkodva vezette be M. Porter az értéklánc, mint a vállalat egyes területeinek értékelését segítő módszert.

## 4.6 Vevők / fogyasztók

Kozák Anita tanulmányának megállapítása (Kozák, 2008): „A gyógynövények és gyógyhatású készítmények piacának egyik fő jellemzője, hogy szezonális, nyáron kevesebb a vásárló, kevesebb pénzt költenek el gyógynövényboltokban, mint a tavaszi, őszi vagy téli időszakban.

A másik jellemzője, hogy erősen és szinte kiszámíthatatlanul hullámzó, divatfüggő.

- Magyarországon a nyugat-európai szinthez képest alacsony a fogyasztás.
- A gyógynövény szaküzletekben a 40-60 év közötti korosztály a gyógynövények legjelentősebb vásárlója. A vásárlók mintegy háromnegyede nő.”

Ezt csak részben erősíti meg saját – egy vidéki város több gyógynövény üzletének *személyes megfigyelésével* szerzett – tapasztalatom, mely így természetesen *nem reprezentatív*. Ugyanis azokban az üzletekben, a megfigyelt időszakban a vásárlók életkor szerinti megoszlása inkább a 30-50 év közé esett; a nemre vonatkozóan inkább 85-90% között voltak a nők.

- A gyógynövény vásárlók között magas a szellemi foglalkozásúak aránya. Erre vonatkozóan nem tudok megállapítást tenni, hiszen a vásárlókat nem kérdeztem meg végzettségükről, sem beosztásukról.
- A gyógynövények kereslete nem árrugalmas. Tehát az árak emelkedése ellenére sem csökken azok kereslete.

Feltételezhető, hogy a gyógynövénykedvelők kereslete a közeljövőben a következő okok miatt emelkedik:

- Egyre népszerűbbek lesznek a természetes gyógymódok, nő az igény a gyógynövény alapú gyógyszerek iránt.
- Hazánkban is nő a természetgyógyászat népszerűsége.
- Egyre többen térnek rá az egészségmegőrzést ígérő élelmiszerekre, fogyókúrák készítményekre, melyek a legtöbb esetben valamilyen formában gyógynövényeket tartalmaznak.
- Növekszik a wellness szolgáltatást igénybe vevők és a biokozmetikai szalonokat látogatók száma.
- Változnak az étkezési, főzési szokások, ami maga után vonja a különleges és egzotikus fűszerek iránti igények növekedését.

Számítani lehet rá, hogy a gyógyszerári hálózat széles választékkal rendelkező értékesítési csatornává válik.

Másik fontos értékesítési csatornaként megjelentek a drogériák.

Jelentős értékesítési csatornává válhatnak a bioboltok, és nem hagyhatók figyelmen kívül az áruházláncok sem, melyek fűszeres polcaik mellett egyre gyakrabban rendeznek be gyógynövényeket, bio- és reform-élelmiszereket prezentáló részlegeket.



#### 4. Táblázat: Az értékesítési csatornák részesedésének várható változása

Üzlettípus	Arányuk 2002-ben (%)	Arányuk 2007-ben (%)	Arányuk középtávon (%)
Gyógynövény szaküzletek	60-70	40-50	30
Gyógyszertárak	10-12	15-20	25
Drogériák	4-5	10	12
Kisboltok	1-2	4-5	6-8
Áruházláncok	8-10	15-20	25-30

#### 4.7 Márka

„A piac hivatásos szereplőjének talán legjellegzetesebb képessége, hogy képes márkákat megalkotni, fenntartani, megvédeni és elterjeszteni. **A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait. azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.**” (Kotler, 1999)

A márka az, ami egy gyártót azonosít, ugyanakkor egy másiktól elkülönít. A márka az eladó *ígérete*, hogy bizonyos termékjellemzők, minőség, azokkal járó előnyök és járulékos szolgáltatások széles köréhez juttatja hozzá a vevőt.

A márka összetett szimbólum. Kotler szerint egy márka a jelentések következő szintjeit hordozza magában:

- ismertetőjegyek
- előnyök
- értékek
- kultúra
- személyiség
- felhasználók

A márka leginkább az *önkifejező fogyasztás* fogalmához kapcsolódik a legerősebben. (Törőcsik, 2011).

„Az önkifejező fogyasztással az a célunk, hogy a termék – funkciójának betöltése mellett – a szűkebb-tágabb szociális környezetre hatást gyakoroljon úgy, hogy kifejezze személyiségünket, és pozitív képet hívjon elő rólunk a szemlélőben.” Ez a típusú vásárló azért vásárol bizonyos márkákat, hogy ezáltal is kifejezze magát, mutassa társadalmi státuszát.

Vállalkozóink azt gondolják – ezt még kutatásokkal nem tudják alátámasztani -, hogy gyógynövény alapú termékek, elsősorban natúrkozmetikumok, étrend kiegészítők fogyasztása beleillik az önkifejező fogyasztási modellbe. Ennek igazolására marketing kutatást terveznek. Céljuk olyan termékek kifejlesztése, mely minőségében, de elsősorban

megjelenésében, csomagolásában olyan termékimázst mutat, mely alkalmas arra, hogy önkifejező fogyasztók megszerezzék, vásárolják azt.

## 5 Publikált primer kutatások eredményeinek szekunder kutatással feltárt eredményei a gyógynövény fogyasztási szokásokkal, fogyasztói trendekkel kapcsolatban

A magyarországi fogyasztási szokásokkal kapcsolatos szekunder kutatás során mindössze néhány olyan kutatási eredménnyel találkoztam, melyek hasznosíthatók a vállalkozás számára. Az első Panyor Ágota által publikált (Panyor, 2011) gyógynövény-fogyasztási szokások vizsgálata címmel jelent meg.

Ennek a 2010-es kutatásnak a célja az volt, hogy képet kapjanak a hazai fogyasztók körébe a gyógynövények ismertségéről, valamint a belőlük készült termékek fogyasztási szokásairól.

A felmérést kérdőív segítségével, véletlen mintavételes eljárással (Lehota, 2001) végezték, nem reprezentatív módon. A kutatás eredményei röviden az alábbiakban foglalhatók össze:

1. A megkérdezettek 84,8%-a szerint növekedett a gyógynövények iránti kereslet. Megemlíti, hogy ez a megállapítás egyezik Szendrei és Csupor (Szendrei & Csupor, 2009) véleményével.
2. A megkérdezettek összesen 65 gyógynövényfajt ismertek.
3. A megkérdezettek 84,4%-a használ valamilyen gyógynövényt, míg 15,2% egyáltalán nem.
4. A nem fogyasztók közül a 18-22 év közötti korosztályba tartozók nem érzik szükségét a gyógynövény fogyasztásnak.
5. A gyógynövényt fogyasztók leggyakrabban a kamillát és a csalánt említik, összesen 39 növényt említenek.
6. Leggyakoribb a gyógyteák fogyasztása, második helyen a krémek állnak, őket követik az illóolajok és a kozmetikumok.
7. A gyógynövény fogyasztás aránya kiemelkedően magas a 23-30 és a 61 év fölötti korosztályokban.
8. A megkérdezettek nagyobb része betegség megelőzése céljából fogyaszt; a heti rendszerességgel fogyasztók aránya 51,8%, a haviaké 16,9%
9. A vásárlást legnagyobb mértékben befolyásoló tényező a minőség, ezt az ár követi.
10. A 41,3%-nyi többség saját készítésre, míg 37,5% ismerősök ajánlására kezdte el fogyasztani.
11. A vásárlás helyei a gyógyszertárak és a gyógynövény üzletek.

Ez elég jól ki is jelöli a vállalkozás számára, hogy kik lehetnek célcsoportjuk, milyen eladási csatornákon próbáljanak értékesíteni, és milyen kommunikációt fejtsenek ki annak érdekében, hogy minél szélesebb körben váljanak ismertté a gyógynövényekből készült termékek.

Domán Szilvia és Taralik Krisztina, az EKE Károly Róbert campusának munkatársai (Domán & Taralik, 2017) a fogyasztói preferenciákat a gyógynövény alapú krémek piacára vonatkozóan tárták fel egy 2016-os, 967 fős, standard online kérdőíves, nem reprezentatív kvantitatív kutatás alapján.

A főbb eredmények:

1. Szinte minden válaszadó használt legalább egy, de közel 800 fő kettő, 507 fő pedig három gyógyhatású krémet.
2. Preferált márkák a Biomed, Naturland és a Herbária krémjei voltak.
3. Szinte a teljes mintának volt egy kedvelt, illetve gyakran használt krémje.
4. A vásárlók a legmagasabb hatóanyag tartalmú, valamint a megszokott krémeket keresik, ezt követi a legkedvezőbb ár-érték arányú termék választása.
5. Bőrpolási céllal inkább a nők vásárolnak, a férfiak viszont a legolcsóbb terméket keresik.

## 6 Összefoglalás

A dolgozat célja volt, hogy egy induló vállalkozás számára – mely gyógynövény feldolgozással, gyógynövény alapú termékek előállításával kíván foglalkozni - egy üzleti terv modelljét dolgozza ki, azzal a céllal, hogy azt egy ténylegesen beadandó üzleti tervvé fejleszthessék a közeljövőben. Mutasson be olyan módszereket, melyek a vállalkozás stratégiájának megalkotásában használhatóak.

Magának az üzleti tervnek a célja, hogy a potenciális befektetőket megismertesse a magyarországi gyógynövénytermesztés hagyományaival, jelen helyzetével, a vállalkozás lehetséges termékskálájával, a rájuk vonatkozó szabályozással, mely által a befektetők is alapos tudásra tehetnek szert az ágazatról, és biztosabb kézzel fektetnek majd be. Segítse őket abban, hogy megértsék ezt a különleges piacot, ahova tőkéjüket elhelyezik. Értsék meg annak működését, hogy döntésüket teljes tudatossággal hozzák meg, és biztosak legyenek abban, hogy pénzüket jó helyen helyezik el.

A szakdolgozat elkészültével tehát e munka nem ér véget, követi majd a tényleges üzleti tervnek az elkészítése. Abban természetesen megjelennek azok a pénzügyi, megtérülési elemzések, melyek a dolgozattól kimaradtak. Ugyancsak elvégzésre kerülnek azok az egyéb elemzések, mely módszertani eszközként röviden felvillanásra kerültek, de terjedelmi és egyéb okokból szintén nem kerültek kifejtésre a dolgozatban.

A dolgozat lehetőséget biztosított, hogy milyen forgatókönyv mentén, mire helyezve a hangsúlyokat, mutassa majd be a potenciális befektetőknek a gyógynövény ágazat helyzetét és jövőbeni kilátásait, a vállalkozásnak abban elfoglalandó helyét. Elsősorban üzleti elemzéssel és annak módszereivel foglalkozott.

A dolgozatban – úgy vélem - a kitűzött célt sikerült elérni. Egyrészt egy modellt felépíteni, amely a megfelelően kibővítve értékesítési és pénzügyi tervekkel, megtérülési számításokkal, gondolati térképpel, egy kiváló üzleti terv elkészítését támogatja, másrészt – úgy érzem – a gyógynövény ágazatban egyelőre laikusok is sok ismeretre tehettek szert olvasása által, és mint befektetők bátrabban fordítják tőkéjüket az induló vállalatba.

## 7 Ábrák jegyzéke

1. ábra: A porteri 5 erő modellje. Saját szerkesztés Porter nyomán.....	27
2. ábra: Stakeholderi pozíciók elemzése .....	31

Horváth András

## 8 Irodalomjegyzék

Anon., 2004. *Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye*. [Online]

Available at:

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0400037.ESC&celpara=&searchUrl=/jogszabaly-kereso?sorszam%3D37%26para%3D%26tipus%3D%26evszam%3D2004>

[Hozzáférés dátuma: 16 4 2023].

Babulka, P., 2005. Gyógynövények és fitoterápia. In: M. Árpád, szerk. *Az ökológiai és alternatív állatgyógyászat alapjai*. Budapest: Mezőgazda Kiadó, pp. 50-79.

Banai, V., 2020. *Gyógynövény és drogismeret*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Bernáth, J., 2013. *Vadon termő és termesztett gyógynövények*. Budapest: Mezőgazda Kiadó.

Bernáth, J., 2022. *Szóbeli közlés*. hely nélkül.: ismeretlen szerző

Bernáth, J., Németh, É. & Gosztola, B., 2006. A gyógynövény-felhasználás helyzete és perspektívái az EU csatlakozás tükrében. *Kertgazdaság*, pp. 99-108.

Botos, E. P., 2022.. *Pályázatírás*. Budapest: MATE.

Csupor, D., Kovács, Z. & Szendrei, K., 2013. Gyógyteák: van-e helyük a modern terápiában?. *Gyógyszerészet*, pp. 653-661.

Csupor, D. & Szendrei, K., 2012. *Gyógynövénytár. Útmutató a korszerű gyógynövény-alkalmazáshoz*. 2. bővített, javított szerk. Budapest: Medicina Könyvkiadó.

Domán, S. & Taralik, K., 2017. *Fogyasztói preferenciák feltárása a gyógynövény alapú krémek piacán*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, p. 632.

Egészségügyi Minisztérium, 1987. 10/1987 (VIII.19.) EüM rendelet a gyógyszerek nem minősülő gyógyhatású anyagok és készítmények nyilvántartásáról és forgalomba hozataláról. [Online]

Available at: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=98700010.EUM>

[Hozzáférés dátuma: 16. 04. 2023.].

Európai Parlament, 2004. <https://eur-lex.europa.eu/>. [Online]

Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32004L0024>

[Hozzáférés dátuma: 17 04 2023].

Kotler, P., 1999. *Marketing menedzsment*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Kozák, A., 2008. *A gyógynövényágazat helyzete*. Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet.

Lehota, J., 2001. *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda Kiadó.

NAK, 2017.. [www.nak.hu](http://www.nak.hu). [Online]

Available at: <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalattas/mezogazdasagi-termeles/95852-csokkenoben-a-gyogynovenytermesztes-de-megfordithato-a-tendencia>

Nedoma, G., 2014. *Grüne Kosmetik - Bio-Pflege aus Küche und Garten*. Engerwitzdorf/Mittertreffling: Freya Verlag GmbH.

OGYÉI, 2023. *OGYÉI honlapja*. [Online]

Available at: <https://ogyei.gov.hu/gyogyszerkonyv/>

[Hozzáférés dátuma: 10 04 2023].

Országgyűlés, 2005. 2005. évi XCV törvény az emberi alkalmazásra kerülő gyógyszerekről és egyéb, a gyógyszerpiacot szabályozó törvények módosításáról. [Online]  
Available at: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0500095.tv>  
[Hozzáférés dátuma: 23 04. 2023.].

Osman, P., 1999. Az üzleti angyalok gazdasági szerepéről és jelentőségéről. *Vezetéstudomány*, pp. 12-19.

Panyor, Á., 2011. Gyógynövény-fogyasztási szokások vizsgálata. *Gazdálkodás*, pp. 387-394.

Petri, G., Nyiredyné Mikita, K. & Nyiredy, S., 1989. *Gyógynövények korszerű terápiás alkalmazása*. Budapest: Medicina Kiadó.

Porter, M. E., 1985. *Competitive Advantage*. First Edition szerk. New York, USA: The Free Press.

Porter, M. E., 2006. *Versenysztratégia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Rácz, G., Rácz-Kotilla, E. & Szabó, L. G., 2012. *Gyógynövények ismerete*. 1. szerk. Budapest: Galenus Kiadó.

Rápóti, J. & Romváry, V., 1987. *Gyógyító növények*. Budapest: Medicina Kiadó.

Redaer's Digest Kiadó, 2010. *Fűszerek és gyógynövények nagykönyve*. Budapest: Reader's Digest Kiadó Kft..

Süvegesné Almádi, É., 2014.. *Gyógynövény tartalmú készítmények kereskedelmi forgalomba hozatalának lehetőségei (szakdolgozat)*. Budapest: Corvinus Egyetem.

Szendrei, K. & Csupor, D., 2009. *Gyógynövénytár*. Budapest: Medicina Kiadó.

Szendrei, K., Csupor, D. & Simon, L., 2009.. Merre tart a gyógynövény-alkalmazás szabályozás? 1. rész. *Gyógyszerészet*, Issue 53., p. 208.

Szendrei, K., Csupor, D. & Simon, L., 2009. Merre tart a gyógynövény-alkalmazás és -szabályozás? 2. rész. *Gyógyszerészet*, Issue 53, p. 278.

Tavaszi-Sárosi, S., Radácsi, P. & Pluhár, Z., dátum nélk. *Gyógynövény alapú termékek törvényi szabályozása, gyógyszerkönyvi minősítése*. Budapest: MATE.

Törőcsik, M., 2011. *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Török, Á., 2003. A piacra lépési korlátok átalakulása és a világgazdaság kibontakozása. *Közgazdasági Szemle*, pp. 195-208.

## NYILATKOZAT

### a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Horváth András  
A Hallgató Neptun kódja: KP16RM  
A dolgozat címe: Gyógynövénytartalmú termékek forgalomba hozásának lehetőségei  
A megjelenés éve: 2023.  
A konzulens tanszék neve: Gyógy- és Aromanövények Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: Budapest, 2023. év május hó 1. nap



Hallgató aláírása


## KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Horváth András hallgató Neptun azonosítója: KP16RM konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió<sup>1</sup> áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*3</sup>

Kelt: Budapest \_\_\_\_\_ év 2023 április . \_\_\_\_\_ hó 28 \_\_\_\_\_ nap

  
Belső konzulens  
Dr. Bernáth Jenő DSc

---

1 A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.  
2 A megfelelő aláhúzendő.  
3 A megfelelő aláhúzendő.