

Longa Anna
Agrárjogi Tanszék
Konzulens: Réti Mária

A hagyományos szövetkezet fogalmi elemeinek és a nemzetközi szövetkezeti alapelvek vizsgálata a marketing-szövetkezetek esetében

A szövetkezet, mint sajátos társulási forma megjelenése Európában

A szövetkezet, mint sajátos szervezeti struktúra az európai gazdasági fejlődés szerves eredményeként¹, a XIX. században alakult ki. Ebben az időszakban Európa nyugati régiójának gazdasága, társadalma és ebből fakadóan szellemiségi környezete is jelentősen átalakult. A szabadversenyos kapitalizmus egyre inkább átalakult monopolkapitalizmussá, ami a termelés iparszerűvé válásával és a tőkekonzentráció iránti igény megjelenésével járt együtt. E folyamat eredményeként a piac szereplői közül a nagytőkével rendelkezők voltak képesek a versenyben pozíciójukat megőrizni, a kis- és középtőkével rendelkezők piacra jutása és ott maradása egyre inkább lehetetlenné vált. Versenyképességük megőrzése érdekében a kis- és középvállalkozók az önszegély és önszerveződés gondolata alapján olyan társulást hoztak létre amely az egyedi gazdasági célok egyesítése mellett szociális motiváltsággal – elszigeteltség felszámolása, kölcsönös előmenetel biztosítása - is rendelkezett. Az első szövetkezet megalapítására 1844-ben, Angliában került sor (Society of Equitable Pioneers). A társulás alapszabályának egyes rendelkezései (Rochdale-i alapelvek) már az 1800-as évek folyamán megalkotott európai szövetkezeti törvényeknek² is részeivé váltak és a későbbiekben elméleti tételekké kristályosodva a mai napig nagy hatást fejtenek ki az egyes országok szövetkezeti szabályozására.

A magyar szövetkezeti szabályozásról

Ez a társulási forma hamar ismertté vált a magyar gazdaságban is. A szövetkezetekre vonatkozó jogi szabályozás alapját a Kereskedelmi Törvénykönyv (1875. évi. XXXVII. törvény) rendelkezései adták. A szövetkezetekre irányadó szabályozás körében fontos még például „A gazdasági és ipari hitelszövetkezetekről” szóló 1898. évi XXIII. törvény. A szövetkezeti jog elméleti-dogmatikai alapjait – többek között – Kautz Gyula, Kunz Ödön, Nagy Ferenc, Ihrig Károly dolgozták ki. Már a második világháború előtt megjelentek és elterjedtek a magyar gazdaságban a hitel- és fogyasztási szövetkezetek illetve az ún. előmozdító szövetkezetek, melyek közé a marketing-szövetkezetek is tartoznak³.

¹ Réti Mária: Szövetkezeti jog, tanszegédlet Rejtjel Kiadó, Budapest, 2002. 9.o.

² 1852-ben lépett hatályba az első angol szövetkezeti törvény (Industrial and Provident Societies Act).

Franciaországban 1867-ben született meg a szövetkezetekre vonatkozó szabályozás, amelyben a szövetkezeteket „loi sur les sociétés” cím alatt sociétés á capital variable-ként (változó tőkével rendelkező társaság) határozta meg a jogalkotó. A német szövetkezeti törvény 1889. május 1.-jén lépett hatályba.

³ Szabó G. Gábor: Átalakuló mezőgazdasági szövetkezés az EU élelmiszer-gazdaságában Európa Fórum 2001/2.

A második világháború után, a felülről történő, adminisztratív és bürokratikus eszközöket felhasználó gazdaságátalakítás a szövetkezet jogintézményét is eszközként használta céljai eléréséhez, megfosztva azt sajátos gazdasági és jogi tartalmától. A szövetkezet, mint jogintézmény tartalmát a politikum átírta. A szövetkezet az állami gazdaság szervezés egyik eszközévé vált, de ahelyett, hogy a kis-és középvállalkozók illetőleg gazdálkodók megerősítését szolgálta volna, a nagyüzemi gazdálkodás megteremtésével ennek a rétegnek a felszámolására törekedett. A szövetkezetekre vonatkozó jogi szabályozásban nem jelentek meg a klasszikus szövetkezeti elvek – nyitott tagság, önkéntesség –; a szövetkezetekre vonatkozó normaanyagot alapvetően a szocialista gazdasági irányítás két korszaka határozta meg. Az 1968-ig érvényesülő direkt gazdaságirányítási mechanizmus keretében az állam a szövetkezetek termelő-és értékesítő tevékenységét teljes egészében kontroll alatt tartotta. Az 1948-ban bevezetett ún. beszolgáltatási rendszer egészen 1956-ig meghatározó volt a mezőgazdasági termékek „forgalmazása” területén, 1956-tól 1968-ig pedig a direkt tervutasításos rendszer érvényesült. 1968-tól az indirekt gazdaságirányítási mechanizmus kezdetétől az állami beavatkozás enyhült, a közvetlen állami irányítás helyébe a törvényességi felügyelet lépett, amely az állami beavatkozást csak a szövetkezet törvénysértése esetén tette lehetővé.

A rendszerváltás folyamatában fontos célkitűzésként szerepelt a szövetkezeti vagyon, mint oszthatatlan csoporttulajdon megszüntetése és annak magántulajdonná való átalakítása. Első lépésként az 1989-es törvénycsomag⁴ tette lehetővé a vagyonnevesítés megkezdését, ám végső megoldást az 1992. évi II. törvény jelentett, mely a korábban oszthatatlannak minősített szövetkezeti tulajdon teljes körű és kötelező felosztásáról rendelkezett a vagyonnevesítési eljárás keretei között.

A mai magyar szövetkezeti szabályozás alapvetően három törvényi szintű jogszabályon nyugszik. Ezek az 1992. évi I. törvény – a szövetkezetekről –; az 1992. évi II. törvény – A szövetkezetekről szóló 1992. évi I. törvény hatálybalépéséről és az átmeneti szabályokról –; és a 2000. évi CXLI. törvény – az új szövetkezetekről, 2004 novemberében a Kormány határozatban döntött az egy új, egységes szövetkezeti törvény koncepciójáról.

A rendszerváltás eredményeképpen nagymennyiségű termőföld került magántulajdonba, a vagyonnevesítési eljárások lefolytatását követően a korábbi agrárszövetkezeti rendszer átalakult. Az így létrejött magántulajdonosi szerkezet azonban igen heterogén, a kilencvenes években lezajlott kárpótlási illetőleg „földprivatizációs eljárások” – földrendezési-és földkiadási eljárások - során egy mind társadalmi, mind gazdasági helyzetében erősen megosztott népességcsoport⁵ jutott földtulajdonhoz. A kilencvenes évek második felére nyilvánvalóvá vált, hogy az egyre inkább magukra maradt termelőknek újfajta szemlélettel kell közelíteniük az alapvető problémák megoldásához. Rá kell ébredniük, hogy a magántermelő, a családi gazdálkodó a szövetkezetben termelő vagy a különféle társasági formában termelő nem egymás számára jelent konkurenciát, ezért a versengő stratégiát együttműködő stratégiává kell alakítani. Az elsődleges és legfontosabb feladat a rendkívül szétaprózott mezőgazdasági termelés alapszervezeteinek létrehozása. Ilyen alapszervezetként működik számos nyugat-európai országban a marketing-szövetkezeti hálózat.

⁴ A törvénycsomag elemei, az 1989. évi XV. törvény, amely a szövetkezetekről szóló 1971. évi III. törvényt módosította, az 1989. évi XX. törvény, amely a mezőgazdasági szövetkezetekről szóló 1967. évi III. törvényt módosította és az 1989. évi 12. tvr., amely az ipari szövetkezetekről szóló 1971. évi 32. tvr. módosította, a szövetkezeti vagyon részleges felosztását tették lehetővé, mégpedig fakultatív módon.

⁵ Vass János: Agrárjog (tansegédlet) Rejtjel Kiadó, 2002. 10. o.

A marketing-szövetkezet lényege

A marketing-szövetkezetet mint a kereskedelmi szektor⁶ szövetkezettípusát említi a szakirodalom. A társulás a tagok termékeinek közös értékesítésére szerveződik, marketing-tevékenységek széles skáláját végzi. Napjainkban ugyanis értékesítő tevékenység tartalmát már nemcsak az adásvételi szerződések megkötése illetve az ezekhez szorosan kapcsolódó feladatok adják. Manapság, ha egy áru a piacon ellenérték fejében gazdát cserél az adásvételi szerződés megkötésén kívül számos más tevékenység is jellemzi a tranzakciót. Az áru eladója, mielőtt az adott terméket a „piacra dobja” felméréseket végez vagy megbízás útján valamilyen erre szakosodott szervezettel végeztet, hogy egyáltalán szükség van-e ilyen árucikre és ha a kérdésre igen a válasz, akkor mennyit illetve mennyiért érdemes értékesíteni (piackutatási tevékenység). Az adott termék bevezetése előtt sokszor már hetekkel, hónapokkal igyekszik a piac szereplőivel, elsősorban a fogyasztókkal megismertetni az árut, „kedvet csinálni” annak használatához, későbbi megvásárlásához (reklámtevékenység). A marketing tehát többet jelent a megtermelt áruk piacon való elhelyezésénél, a potenciális vevőkör feltérképezésénél, a piackutatásnál. Hozzá tartozik a piacon az információk áramoltatása, a termelő (kínálat) és a potenciális kereslet befolyásolása. Olyan oda-vissza ható tevékenységről van szó, amely érzékennyé teszi a termelőt a piac igényei iránt illetve fokozza az érdeklődést a piacon kínált termék iránt. A marketing-szövetkezetekben tehát tagok termelő tevékenységének megszervezése helyett a tagok piaci tevékenységének megszervezése válik hangsúlyossá.

Szövetkezet fogalmi elemeinek vizsgálata a marketing-szövetkezetnél

Annak ellenére, hogy a nyugat európai élelmiszergazdaságban számos társulás működik eredményesen marketing-szövetkezeti formában szakirodalomban több szerző is kétségbe vonja a marketing-szövetkezetként nevesített intézménynél a szövetkezeti elnevezés létjogosultságát. Mennyiben szövetkezet a marketing-szövetkezet? Az áttekintett szakirodalom alapján⁷ a hagyományos szövetkezet és a marketing-szövetkezet összehasonlítása illetve a közöttük lévő lényeges eltérések és rokon vonások kimutatása három csomópont alapján lehetséges. Ezek a következők: a) tevékenység; b) cél; c) funkció.

a) Tevékenység

A hagyományos szövetkezet fogalmára rendelkezésünkre álló jogszabályi definíciók alapján⁸ a szövetkezet, mint sajátos gazdasági tartalommal rendelkező klasszikus

⁶A szövetkezetek ugyanis a gazdaság több szektorában, így különösen – a bank, -az ipar, - a kereskedelem, - a szolgáltatás, és termelő szektorban tevékenykednek. Ezek mellett találunk olyan szövetkezeteket, amelyek új keletű igények kielégítésére jöttek létre, például a szabadidő megszervezését koordináló szövetkezetek, a gyógyszerellátó- és egészségügyi szolgáltatást végző szövetkezetek, a szociális szövetkezetek stb.

⁷Szabó G. Gábor: Marketingszövetkezetek Szövetkezés 1996/1-2

Uő.: Átalakuló mezőgazdasági szövetkezés az EU élelmiszer-gazdaságában Európa Fórum 2001/2

Uő.: A holland mezőgazdasági szövetkezés legújabb kihívásai Szövetkezés 1995/1

⁸ 1875. évi XXXVII.tv. (Kereskedelmi Törvény) 223.§: A szövetkezetek ezen törvény értelmében meg nem határozott számú tagból álló azon társaság tekintetik, mely tagjai ...gazdálkodásának közös üzletkezelés mellett, illetőleg kölcsönösség alapján ezek előmozdítására alakul.

jogintézmény határozható meg, amely a tagok termelő tevékenységének egyes részeit fogja össze, üzemkiegészítő jelleggel.⁹ A marketing-szövetkezet esetében ez az üzem-kiegészítő jelleg talán még erősebben megmutatkozik, hiszen ezek a szövetkezetek, mint már az előbbiekben erre utalás történt nem a tagok termelő tevékenységét fogják össze, hanem bizonyos piaci tevékenységek elvégzését vállalják magukra, mivel ezen tevékenységek elvégzéséhez a tagnak vagy nincs meg a megfelelő mennyiségű tőkéje vagy a megfelelő szakismerete (piackutatás, reklámozás) esetleg ezeket a tevékenységeket nem is lenne gazdaságos az egyéni mezőgazdasági termelőüzem keretében végezni (feldolgozás és értékesítés koordinálás, hosszabb távú termelési stratégiák kidolgozása). A szövetkezetek tehát a gazdálkodási folyamat egy-egy mozzanatát egyesítik oly módon, hogy így az adott feladat olcsóbban illetve hatékonyabban legyen elvégezhető¹⁰. Ezek alapján a marketing-szövetkezet mint egy speciális marketing eszköz is felfogható.

b) Cél

A szövetkezet jogszabályokban megfogalmazott definíciói általában tartalmazzák¹¹, de talán a legmarkánsabban Manchester-i kongresszus által adott definícióban jelenik meg¹², hogy a hagyományos szövetkezetnek a tagok gazdasági céljai mellett más, szélesebb rétegeket is érintő kulturális és szociális funkcióik is vannak. A szövetkezet által megtermelt haszon, profit sokszor nem kerül vissza teljes egészében a tagokhoz, hanem a szükséges tartalék képzése mellett gyakran kerül kulturális és oktatási alapokba. Ezzel szemben a marketing-szövetkezet célja tisztán gazdasági, a tagok jövedelmének növelése, a piacon egyénileg fellépő farmer gazdasági helyzetének erősítése. Ezzel magyarázható, hogy a szövetkezet a külső ügyletekben megtermelt hasznot szinte teljes egészében visszaosztja a tagoknak. A visszatérítés azonban a klasszikus modell alapján vagyis olyan mértékben történik, amilyen mértékben a tag igénybe vette a szövetkezetet.

c) Funkció

A hagyományos szövetkezet esetében a társulás funkciója általában nem több, mint a termelő számára az optimális termékár, az árkiegészítések biztosítása. A szövetkezet maga nem válik piaci szereplővé, mindössze a termelők piaci cselekményeit koordinálja, hogy azok hatékonyabban, eredményesebben tudjanak részt venni a versenyben. A marketing-

1992. évi I. tv. 3.§: A szövetkezet a szövetkezés szabadsága és az önszegély elvének megfelelően létrehozott közösség, amely a tagok személyes közreműködésével és vagyoni hozzájárulásaival, demokratikus önkormányzat keretében a tagok érdekeit szolgáló vállalkozási és más tevékenységet folytat. A szövetkezet jogi személy.

2000.évi CXLI.tv. 3.§: A szövetkezet az alapszabályban meghatározott összegű részjegytőkével alapított, a nyitott tagság és a változó tőke elevei szerint működő, a tagok saját gazdálkodása eredményességének előmozdítását - ideértve a természetes személy tag fogyasztását is, - illetve esetenként tagjai, munkavállalói és azok hozzátartozói kulturális, oktatási, szociális szükségletei kielégítését szolgáló, jogi személyiséggel rendelkező gazdálkodó szervezet.

1995-ös Manchester-i kongresszus szövetkezet fogalma: A szövetkezetek olyan személyek autonóm társulásai, akik önkéntesen egyesültek abból a célból, hogy közös gazdasági, társadalmi és kulturális céljaikat közös tulajdonú és demokratikusan irányított vállalkozások útján megvalósíthassák.

⁹ 1992. évi. I.tv. 3.§: „...tagok érdekeit szolgáló”

2000.évi CXLI.tv. 3.§ (1): „...tagok saját gazdálkodása eredményességének előmozdítását”

1995-ös Manchester-i kongresszus szövetkezet fogalma: „... közös gazdasági...céljaikat közös tulajdonú és demokratikusan irányított vállalkozások útján megvalósíthassák.”

¹⁰ Ez a gondolat jelenik meg a magyar szövetkezeti jogi irodalomban Ihrig Károly művében (Ihrig Károly: A szövetkezetek a közgazdaságban, a szerző saját kiadása, 1937, Budapest), aki az ilyen tevékenységet megvalósító társulásokat üzemkiegészítő szövetkezeteknek nevezi.

¹¹ V.ö.: 8. l.j.-tel

¹² „... közös gazdasági, társadalmi és kulturális céljaikat...”

szövetkezet ezzel szemben maga is a piac szereplőjévé válik, sőt a piac-termelő relációban való információáramoltatással, a minőség garantálásával, raktározással, feldolgozással, csomagolással maguk is jelentős kínálati illetve keresleti erőt képviselnek, mintegy piaci ellensúlyozóerőként, kiegyenlítő erőként¹³ (countervailing power) lépnek fel, így biztosítva tagjaiknak a lehető legmagasabb jövedelmet.

Az előbbieken lábjegyzetben megemlített normatív szövetkezeti definíciók¹⁴ mellett még számos meghatározás létezik az üzleti tevékenység e formájáról a szövetkezetről szóló irodalomban. Ezeket sokszor egy speciális szövetkezeti szektorra gondolva alakították ki vagy egy adott ország szövetkezeti szektorának történelmére és kultúrájára alapozták¹⁵. A nyugati államokban (Európa nyugati része, Észak Amerika) az ún. *előmozdító típusú szövetkezetre*¹⁶ - amelyek közé a marketing-szövetkezetek is tartoznak - többféle definíció is létezik¹⁷. Ezek közül fontos megemlíteni azt az 1980-as években az Egyesült Államok Mezőgazdasági Minisztériumában (USDA) egy szövetkezetkutató csoport közreműködésével megalkotott meghatározást, ami a következőképpen hangzik: a szövetkezet egy, az igénybevevői tulajdonában lévő, az igénybevevői által irányított vállalkozási forma, amely a hasznot az igénybevétel alapján osztja el.

A definíciónak három komponense van:

- Igénybevevő-tulajdonos alapelv, azaz a szövetkezet igénybevevői egyben tulajdonosai is a szövetkezetnek, vagyis ők viselik a kockázatot
- Igénybevevői irányítás alapelv, azaz a szövetkezet igénybevevői egyben irányítói is a szövetkezetnek, vagyis joguk van döntést hozni a vállalkozást érintő főbb kérdésekben
- Igénybevevői haszon alapelv, azaz a szövetkezet a megtermelt hasznot az igénybevevői között az igénybevétel mértéke alapján osztja el. Az igénybevevői haszon alapelvét gyakran költségalapú üzletelésként fejezik ki.

Szabó G. Gábor tanulmányában¹⁸ egy holland forrásra¹⁹ utalva a meghatározásból azt a következtetést vonja le, hogy ezek alapján a tagok és a szövetkezet háromféle módon tartanak kapcsolatot egymással:

- Az igénybevevő-tulajdonos alapelv alapján a *tőke vonalon*; amelyen keresztül a tag hozzájárul a szövetkezet vagyonához és működtetéshez
- Az igénybevevői irányítás alapelv alapján az *irányítói vonalon*; amelyen keresztül a tag szövetkezeti tevékenységbe való beleszólási jogát gyakorolhatja, főként a stratégiai kérdésekben
- Az igénybevevői haszon alapelv alapján a *termék vonalon*; amelyen keresztül a tag a szövetkezetnek beszállított terméke után meg kapja a szövetkezet által értékesített termékének az árát

Mindezek jól szemléltetik a szövetkezeti jogviszony komplex tartalmát²⁰, amely szerint a tag egyidejűleg tulajdonosa és ügyfele is a szövetkezetnek, miként az a tradicionális szövetkezeti modell esetében jellemző.

¹³ Szabó G. Gábor: Átalakuló mezőgazdasági szövetkezés az EU élelmiszergazdaságában 115.o.

¹⁴ V.ö.: 8. lj.-tel

¹⁵ Mezőgazdasági szövetkezetek az Európai Unióban szerk.: Dr. Hajós László Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 2000 189.o.

¹⁶ Szabó G. Gábor: Átalakuló mezőgazdasági szövetkezés az EU élelmiszergazdaságában 113.o.

¹⁷ U.ö.: U.o. 113.o.

¹⁸ U.ö.: U.o.: 114.o.

¹⁹ Van Dijk, G. (1994 – 1995): Interjú és konzultáció

²⁰ Réti Mária: Szövetkezeti jog, tansegédlet 17.o.

A nemzetközi szövetkezeti alapelvek vizsgálata a marketing-szövetkezetek esetében

A marketing-szövetkezet „szövetkezeti identitásának”²¹ vizsgálatakor át kell tekintenünk azt is, hogy hogyan valósulnak meg a szövetkezet működésekor a klasszikus szövetkezeti alapelvek.

Már maguknak az elveknek a meghatározása sem problémamentes, mivel az első szövetkezet megalapítása óta több taxáció is napvilágot látott. A jelenleg hatályos taxációt 1995. szeptember 22.-én a Manchester-i kongresszus rögzítette²². A legfontosabb rochdale-i elvet, a visszatérítés a vásárlás arányában vagy arányosság alapelvét, ami annyit jelent²³, hogy a tagok a szövetkezettel kapcsolatos költségekből, kockázatból arányosan részesednek, s a jövedelemből a szövetkezettel lebonyolított tranzakciók arányában részesednek a Manchester-i kongresszus a tagok gazdasági részvétele elnevezésű elvben jeleníti meg. Ezt az alapelvet a marketing-szövetkezet esetében is meghatározónak tartja a szakirodalom, bár a legújabb elemzések szerint a gyakorlatban a tagoknak szövetkezeti eredményből való részesedését, amelynek az alapelv szerint a szövetkezettel való forgalom arányában kellene történnie a szövetkezetbe befektetett tőke mértéke eltorzíthatja²⁴.

A Manchester-i kongresszus taxációjában elsőként rögzített elv, az *önkéntesség és a nyitott tagság tétele* már nem érvényesül maradéktalanul a nyugat-európai marketing-szövetkezetekben, hiszen a tagoknak biztosított feltétel nélküli ki-és belépési jog kapacitás-kihasználási problémákat és a gazdálkodásban az állandóan változó tőke miatt bizonytalanságot okozna.

Egy másik, szintén a szövetkezet személyegyesítő jellegét hangsúlyozó, kifejezésre juttató klasszikus elv sem érvényesül maradéktalanul a marketing-szövetkezetekben, az *egy tag - egy szavazat elve*. Igaz, Manchester-i kongresszus felsorolásában ez az elv már más megfogalmazásban (tagok által történő demokratikus ellenőrzés) jelenik meg, mivel a másodlagos szövetkezetek²⁵ megjelenésével biztosítani kell a különböző taglétszámmal belépő szövetkezetek arányos reprezentálását. Lényegében tehát nem változott az elv, mivel a tagok döntési jogkörét nem korlátozta, csak továbbfejlesztette²⁶. A nyugat európai, különösen a holland és a dán gazdaságban működő marketing-szövetkezetek azonban sajátos módon, a szövetkezettel lebonyolított üzleti forgalom illetve bizonyos alapszabályban meghatározott korlátozások alapján határozzák meg az egyes tagok szavazati jogát; itt tehát nem érvényesül a kongresszus által meghatározott alapelv. Ezt a szakirodalomban a tagság heterogénné válásával, a gazdák közötti vagyoni különbségek megnövekedésével magyarázzák²⁷. Ha ugyanis a nagyobb gazdák nem érvényesíthették volna nagyobb mértékben a szavukat a szövetkezet irányításában, emiatt távoztak volna, ami több szempontból is hátrányosan érintette volna a szövetkezeteket (kapacitás-kihasználás, piaci ellensúlyozó erő gyengülése)²⁸.

A korlátozott tőkekamat elve - a visszatérítés a vásárlás arányában elvhez hasonlóan - az egyik legrégebbi szövetkezeti alapelv, már az 1844-ben megalapított első angol szövetkezet alapszabálya is tartalmazta és a szövetkezet azon gazdasági sajátosságát kívánta hangsúlyozni alapelvi szinten, amely ismérve a szövetkezetet egyedivé teszi a többi gazdasági

²¹ Szabó G. Gábor: Marketingszövetkezetek 117.o.

²² Önkéntesség és nyitott tagság elve, Demokratikus tagi ellenőrzés elve, Tagok gazdasági részvételének elve, Autonomia- és függetlenség elve, Oktatás-, képzés- és tájékoztatás elve, Szövetkezetek közötti együttműködés elve, Felelősség a közösségért elve.

²³ Szabó G. Gábor: Átalakuló mezőgazdasági szövetkezés az EU élelmiszergazdaságában 118.o.

²⁴ Szabó G. Gábor: A holland mezőgazdasági szövetkezés legújabb kihívásai 51-52.o.

²⁵ A másodlagos szövetkezetek olyan szövetkezetek, amelyeknek a tagjai is szövetkezetek.

²⁶ Kispál-Vitai Zsuzsanna: Szövetkezet vagy részvénytársaság? Gazdálkodás 1999/3 60.o.

²⁷ Nem szokatlan, hogy a tagság 10%-a a termelési volumen több, mint 90%-át biztosítja.

²⁸ Szabó G. Gábor: Átalakuló mezőgazdasági szövetkezés az EU élelmiszer-gazdaságában 118.o.

társaság és gazdálkodó szervezet között. A szövetkezet tagjai ugyanis a szövetkezetbe befektetett tőkéjük után a társulat nyereségétől függetlenül előre meghatározott mértékű kamatot kapnak, ezen a jogcímen tehát a szövetkezetből nyerhető vagyoni előny mértéke korlátozott²⁹. Az elv elhalványul, mert távoltartotta a nagytőkével rendelkező befektetőket így korlátozta a szövetkezet fejlődését azáltal, hogy a társulás tőke híján nem tudott bekapcsolódni az igényes, intenzív, innovatív projektekbe, nem tudta önerőből végrehajtani a fejlesztéshez szükséges beruházásokat. Bár a nyugat-európai marketing-szövetkezetekben a legutóbbi évekig még érvényesült az elv, mivel a társulások a szükséges pótlólagos tőkét banki kölcsönökből igyekeztek fedezni, az világossá vált, hogy mindenképpen szükség van a pótlólagos tőke bevonását lehetővé tevő alapszabálybeli és szervezeti változásokra. A szövetkezeti tagoknak vagyoni betétjük után fizethető osztalékra vonatkozó szabályok liberalizálódása a tőkéhez jutás megkönnyítésén kívül más előnyökkel is jár; a tagok részvétele fokozódik ugyanakkor a termékek értékesítése után visszatérített ár jobban tükrözi a valódi piaci értéket, ha az értékesítés során termelődött többletjövedelem egy részét a szövetkezet kamat formájában fizeti vissza.

Talán éppen ezzel összefüggésben tartotta igen lényegesnek a Manchester-i kongresszus az *autonómia és a függetlenség elvének* rögzítését, ami nemcsak a szövetkezeteknek kormányoktól, államtól való függetlenségét hivatott deklarálni, hanem azt is kimondja, hogy a szövetkezet olyan autonóm, önfenntartó szervezet, amely a tagok ellenőrzése alatt áll. Ennek akkor is meg kell valósulnia, ha a szövetkezetek más szervezetekkel megállapodást kötnek, illetve gazdálkodásuk külső tőkebevonást igényel. Márpedig a pótlólagos tőke bevonása - mint azt az előbbieken láttuk - egyre inkább szükséges a szövetkezetek és különösen a marketing-szövetkezetek számára üzleti tevékenységük kiterjesztéséhez, kutatásokhoz, új márkák bevezetéséhez, terjeszkedéshez.

A tőke lehetséges forrásai a szövetkezetre vonatkozó speciális alapelvek figyelembe vétele mellett elsősorban a tagoktól származhatnak, ám azok nem mindig képesek a plusz befektetésre és ráadásul nekik mérlegelniük is kell, hogy adott befektetést a szövetkezetbe vagy a saját vállalkozásukba eszközöljék. A nyugat európai gyakorlatban elterjedt a bankkölcsön formájában való tőkebevonás. A szövetkezetek államtól való függetlensége szintén alapelveként deklarált követelmény (autonómia és függetlenség elve), így az állami támogatás, szubvencionálás sem jöhet szóba. Megoldást jelenthetne a szövetkezet tevékenységének és szervezetének világosabbá, vonzóbbá tétele a nem tagoktól származó tőke számára, hiszen a korlátozott tőkekamat elve már nem köti meg a szövetkezetek kezét a befektetések megfelelő honorálásában, a tagok gazdasági részvétele alapelve pedig lehetővé teszi hogy egyes tagok „csak” tőkéjükkel, személyes közreműködés nélkül vegyenek részt a társulás tevékenységében.

A nyugati irodalomban megjelent egy új stratégia a szövetkezetek finanszírozására. A *holding formában* történő szövetkezeti finanszírozás szükségessé teszi az első és második szintű tevékenységek elválasztását³⁰. Az első szintű tevékenységek hagyományos tevékenységek, tömegáruk előállítására klasszikus szövetkezeti elvek alapján működő rendszerben, a második szintű tevékenységek alatt olyan termékek előállítását értjük, amelyek esetében a feldolgozás során az alapanyag értékéhez jelentős hozzáadott érték társul. Az ilyen tevékenységet folytató vállalatok, bár a szövetkezeten belül működnek de nem a szövetkezei

²⁹ A szövetkezeti tag ugyanis két módon realizálhat vagyoni előnyt a szövetkezet eredményes gazdálkodása esetén. Egyrészt a visszatérítés a vásárlás arányában alapelve alapján a személyes közreműködésének mértéke szerint korlátlan mértékben, másrészt a vagyoni hozzájárulására jutó osztalék formájában korlátozott mértékben.

³⁰ Az első és második szintű tevékenységek elválasztásáról részletesen lsd.: Szabó G. Gábor: A holland mezőgazdasági szövetkezés legújabb kihívásai Szövetkezés 1995/1

elvek szerint, hiszen céljuk egyértelműen a profittermelés. Az alapanyagokat sem feltétlenül csak a szövetkezetből szerzik, de a tőkét sem a tagoknak kell feltétlenül biztosítaniuk.

Új megvilágításba kerül a marketing-szövetkezetek esetében a Manchester-i kongresszus által ötödikként deklarált *oktatás, képzés, tájékoztatás elve*. Az elvet a kongresszust megelőzően a szövetkezeti továbbképzés előmozdításának elveként írták le a szakirodalomban és a szövetkezet szociális, kulturális motiváltságát volt hivatott kifejezni. A marketing-szövetkezet számára azonban az elv új megfogalmazása új kötelezettségeket rögzít a szövetkezet részéről a tagság irányában.

A *tájékoztatás tekintetében* ez azt jelenti, hogy a szövetkezet részéről egyre fontosabb kötelezettséggé válik a tagok informálása, a személyes kapcsolattartás megszervezése. Az Európai Unió fejlettebb élelmiszergazdaságú országaira általában jellemző, hogy a méretek növekedése, a szövetkezeti központok elbürokratizálódása miatt a tagság egyre nehezebben tud személyes kapcsolatot tartani a szövetkezettel. A gazdálkodók nem látják át a szövetkezeti központok üzleti politikáit, az esetleges investíciók, befektetések értelmét. Számos esetben problémát jelent, hogy a szövetkezetek a jobb gazdasági eredmények elérése céljából menedzsereket, marketing-szakembereket alkalmaznak, akiknek nincsenek megfelelő mezőgazdasági, szövetkezeti ismeretei és akik a szövetkezetet nyereségorientált vállalkozásnak tekintve csak a lehetséges profit maximalizálását tekintik célnak, figyelmen kívül hagyva a szövetkezet jogi és gazdasági sajátosságait.

Az *oktatás és a képzés* tekintetében is egyre növekszik a szövetkezetek szerepe, hiszen ahhoz, hogy a gazdák a piac igényeinek megfelelő minőségű termékeket tudjanak előállítani, folyamatosan tájékoztatni kell őket az általuk megtermelt nyersanyaggal kapcsolatos a legújabb egészségügyi, környezetvédelmi és élelmiszerbiztonsági előírásokkal, szabványokkal, jogszabályokkal. A hatékonyabb termelés érdekében hasznos, ha a termelőket időről időre megismertetik az adott termék termelésére vonatkozó új termelési-szervezési ismeretekkel, módszerekkel, a legfrissebb kutatási eredményekkel. Egyes mezőgazdasági szövetkezetek maguk is részt vállalnak új termékek, termelési folyamatok, technológiák kifejlesztésben, némelyek saját K+F osztállyal rendelkeznek³¹

A mezőgazdasági termékek piacán tapasztalható verseny erősödésével, nemzetközivé válásával egyre fontosabb, hogy az egyes szövetkezetek egymás tevékenységét segítve, egymással együttműködve jelenjenek meg a piacon. Így a manchester-i deklarációba is bekerült a *szövetkezetek közötti együttműködés* alapelve. A tevékenységek összehangolása történhet azonos tevékenységet végző szövetkezetek között de a tapasztalatok azt mutatják, hogy különböző típusú szövetkezetek közötti együttműködés is sikeres lehet, például a marketing-szövetkezetek igen jól tudják összehangolni tevékenységüket fogyasztási szövetkezetekkel nemzeti és nemzetközi szinten egyaránt³²

Az 1995-ben Manchesterben utolsóként deklarált alapelv, a *közösség iránt való elkötelezettség* vagy a *közösségi felelősség* alapelve hangsúlyozza a szövetkezet szociális elkötelezettségét, így kifejezésre juttatja a szövetkezet kettős természetét³³, amelynek megjelenítése mindig követelmény volt a szövetkezeti szabályozás számára. Ám az alapelv tartalma ennél szélesebb, túlmutat az aktív szociális tevékenységek követelményén. Tartalmazza a környezet védelmét, elkötelezettséget a fenntartható gazdasági fejlődés iránt³⁴.

³¹ Erre példa a holland Avebe Keményítő Szövetkezet. A svéd Skanemejerier tejtermelő szövetkezet egyetemi professzorok kutatási eredményein alapuló új élelmiszerek nemzetközi bevezetésén fáradozik.

In: Mezőgazdasági szövetkezetek az Európai Unióban szerk.: Dr. Hajós László, 183.o.

³² Laczó Ferenc: Marketing szövetkezetek működési elvei az Európai Unió tagállamaiban 95.o.

³³ A szövetkezet kettős természete annyit jelent, hogy e társas vállalkozás egyidejűleg gazdasági és szociálpolitikai jellegű előnyöket is biztosít az alapítók számára. In: Réti Mária: Szövetkezeti jog, tansegédlet 11.o.

³⁴ Kispál-Vitai Zsuzsanna: Szövetkezet vagy részvénytársaság? 61.o.

Az Európai Unióban a szövetkezetek - a piacok szervezésén túl - egyre jelentősebb³⁵ környezetgazdaságtani és tájvédelmi szerepet kapnak, a közös agrárpolitika mellett a strukturális és regionális politika eszközeivé válnak, ugyanakkor jelentősek a foglalkoztatáspolitikában is.

³⁵ Dr. Szabó G. Gábor: A szövetkezeti vertikális integráció lehetőségei a magyar élelmiszergazdaságban 39-40.o

Felhasznált irodalom

Tankönyvek, kézikönyvek:

Dr. Domé Györgyné - Dr. Hársfalvi Rezső - Dr. Kurucz Mihály - Dr. Réti Mária - Dr. Vass János: Agrárjog szerk.: Dr. Vass János ELTE Állam-és Jogtudományi Kar Szövetkezeti Jogi és Földjogi Tanszék, 1999

Dr. Réti Mária: Szövetkezeti jog, Tansegédlet, Rejtjel Kiadó, Bp., 2002

Dr. Vass János: Agrárjog, Tansegédlet, Rejtjel Kaidó, Bp., 2002

Folyóiratcikkek, előadások:

Kispál-Vitai Zsuzsanna: Szövetkezet vagy részvénytársaság, Gazdálkodás 1999/3

Laczó Ferenc: Marketing szövetkezetek működési elvei az Európai Unió tagállamaiban, Szövetkezés 1994/1-2

Dr. Szabó G. Gábor: Átalakuló mezőgazdasági szövetkezés az EU élelmiszergazdaságában, Európa Fórum 2001/2

Dr. Szabó G. Gábor: A holland mezőgazdasági szövetkezés legújabb kihívásai, Szövetkezés 1995/1

Dr. Szabó G. Gábor: Marketingszövetkezetek, Szövetkezés 1996/1-2