



Magyar Zoltán
országgyűlési képviselő

Országgyűlés Hivatala

Irományszám: **K/10968**

Érkezett: **2016 JÚN 01.**

Írásbeli kérdés

Kövér László úrnak,
az Országgyűlés elnökének

Helyben

Tisztelt Elnök Úr!

Magyarország Alaptörvénye 7. cikk (2) bekezdése, valamint az Országgyűlésről szóló 2012. évi XXXVI. törvény 42. § (8) bekezdése alapján írásbeli kérdést kívánok benyújtani a Földművelésügyi Minisztériumot vezető miniszterhez, mint a tárgyban illetékes minisztérium vezetőjéhez

„Mikor kerülhet helyére az agrármarketing ügye?”

címmel.

A benyújtott kérdésemre a választ írásban várom.

Tisztelt Miniszter Úr!

Német szakmai és anyagi segítséggel a 2001/1996. (I.09.) Korm. hat. alapján 1996. június 1. napján létrejött a **Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Közhasznú Társaság** (a továbbiakban AMC). Az AMC-t a földművelésügyi miniszter alapította. A 100 %-ban állami tulajdonban létrehozott AMC jogilag az egyszemélyes közhasznú társaság alapítására és működésére vonatkozó törvényi szabályozásnak megfelelően működött. A szervezet létrehozásának és működésének, valamint a közösségi marketing tevékenység támogatásának forrását az állami költségvetésből a földművelésügyi tárca biztosította. Az AMC alapvető feladatául a hazai termelők agrártermékeinek bel-és külföldre jutásának marketing eszközökkel történő elősegítését, a kis-és közepes agrárvállalkozások nemzetközi és hazai kiállításokon megjelenésük támogatását, termékpropagáló anyagok készítését, piackutatásokat, minőséget és eredetet tanúsító védjegyek kialakítását, bevezetését, korszerű marketing eszközök és módszerek ismeretének terjesztését határozták meg. Az AMC kiemelt termék specifikus tevékenysége az agrártermelés szempontjából jelentős szakágazatok egy-egy termékcsoportja (hús, tej, baromfi, zöldség és gyümölcs, méz, hal, stb.) bel-és külföldi

helyzetének- az adott termékre vonatkozó- speciális marketing eszközökkel és módszerekkel történő segítése. Idesorolható a magyar borok marketingje, a nemzeti bormarketing stratégia kialakítása és végrehajtása.

Összességében megállapítható, hogy a Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Kht. létrehozása és működése agrárstratégiai célokat, a magyar agrártermékek bel-és külpiazi versenyképességének elősegítését szolgálja az egyre nagyobb mennyiségben beözönlő külföldi élelmiszerekkel szemben. A magyar közösségi agrármarketing tevékenység szakmai irányítása és felügyelete – mindaddig, míg az erre a célra létrehozott szervezet működését az állami költségvetés finanszírozza – az agrárgazdaság működéséért, az agrárpolitikai célok megvalósulásáért, az agrártermékek piacra jutásáért – ügyrend szerint is felelős agrártárcához – a Földművelésügyi Minisztériumhoz kell, hogy tartozzon. A felsoroltak alapján megdöbbentő volt a Kormány 103/2012 (V.25.) számú rendelete, melyben az közösségi agrármarketing és a közösségi bormarketing tevékenységhez kapcsolódó feladatokat az agrártárcától elvonva, a felelősséget otthagya a Nemzetgazdasági Minisztérium tulajdonában működő Magyar Turizmus Zrt. hatáskörébe utalta, ahol egy belső szervezeti egységben, az *Agrármarketing Vezérigazgatóság* keretében látják el a közösségi agrármarketing feladatokat. A magyar közösségi agrármarketing tevékenység szervezeti és szakmai irányításának problémája mind a napig nem oldódott meg. Növelte a gondot a 1156/2016.(III.31.) sz. Korm. határozat, mely alapján Magyar Turizmus Zrt. megszűnt és feladatát a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium által létrehozott – kijelölt kormánybiztos felügyelete alá tartozó- Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) vette át. Ezek után kérdés, hogy az agrárágazat stratégiai szempontjából is kiemelten fontos a magyar közösségi agrármarketing szervezet mikor kerül vissza az agrárpolitikai célok megvalósulásáért, az agrártermékek piacra jutásáért felelős ágazati minisztériumhoz? A jövőben – szakmai felelősséggel – melyik szervezet fogja megalkotni a nemzeti agrármarketing stratégiai tervet?

Amennyiben a jelenleg folyó szervezeti átalakítások során úgy döntenek, hogy a közösségi agrármarketing tevékenység visszakerül az agrártárcához, terhel-e valakit, vagy valakiket felelősség azért, hogy a tevékenységet több mint 3 évig nem az agrártermékek piacra jutásáért felelős agrártárca látta el a közösségi agrármarketing feladatokat, hanem – szakmai intézményi háttér és felügyelet nélkül – a Magyar Turizmus Zrt.

Mindezek alapján kérem Tisztelt Miniszter Urat, hogy válaszoljon a fentebb feltett kérdésekre és arra is, hogy több éven keresztül miért nem lépett fel határozottan a közösségi agrármarketing feladatok visszavétele érdekében és miért egyezett bele a feladatok hatáskörének elvonásába, illetőleg a Magyar Turizmus Zrt.-hez történt átadásába?

Várom érdemi válaszát!

Budapest, 2016. június 01.

Tisztelettel:


Magyar Zoltán
Jobbik