

## Marketing lehetőségek a fagazdaságban

KASSAI JENŐ

Felszabadulásunk óta eltelt 25 esztendő alatt közel 400 000 ha új erdőt és fásítást és közel ugyanennyi felújítást produkáltunk. Az ennek következtében keletkezett fatőke, a kb. 170 millió m<sup>3</sup>-nyi élőfakészlet most már új feladat elvégzését, a legcélrányosabb, és a fogyasztó — a népgazdaság — igényeit legjobban kielégítő felhasználási és forgalmazási módszerek bevezetését kívánja tőlünk. A feladatot akkor tudjuk a legjobban elvégezni, ha annak megoldásában a legmodernebb, legkorszerűbb módszereket használjuk. Érdemes ezért megismerkedni a vállalati gazdálkodás és a vállalatvezetés ma ismert legkorszerűbb módszerével, a marketinggel.

A marketing meghatározását a következőkkel lehetne megközelíteni: „A marketing a kereslet értékelésével és dinamikájával, a kereslethez való igazodás technikájával, társadalmi, gazdasági és műszaki tényezőkkel, a versenytársak értékelésével, az elosztási rendszerrel, árpolitikával és új termékek bevezetésével foglalkozik.”

A marketing a gazdasági élet és a gazdasági módszerek szédítő iramú fejlődése során két szükségszerűségből fejlődött ki.

Egyrészt a termelés hatalmas méretű felfejlődése nem tudott kapcsolatot tartani a piaci igényekkel, illetőleg a termelők szempontjából ideális feltételek és termelési célkitűzések mellett folytatott termelések során a piacon részben hiánycikkek, részben értékesíthetetlen készletek keletkeztek. Ez érthetően viselkedett a termelésre és ott megrázkódtatásokat okozott, ezenkívül pedig a profitot csökkentette. Másrészt a termelés hatalmas méretű és egyre növekvő kiterjedése, a termékek sokaságának ma már alig felmérhetősége és számbavehetősege — és általában az ismeretek számának óriási megnövekedése — elkerülhetetlenné tette a minél kisebb területre szorított specializálódást. Ennek velejárója az a körülmény, hogy a specialista alig vehet tudomást még a tevékenységével szomszédos területen végbemenő eseményekről is. Így minden területen igen könnyen öncélúvá váló és az egész gazdasági rendszer igényeitől független produktumok keletkezhetnek.

Az ilyen, önmagukban véve esetleg kifogástalan, de a fogyasztók társadalmi igényeinek szempontjából szükségtelen produktumok káros hatásai a piacon csapódnak ki, vagy válnak nyilvánvalóvá. Ugyanígy a specializálódás gátja is lehet az egész termelés áttekintése esetén nyilvánvalóvá váló körülmények észrevételének is.

Szükségessé vált ezért a termelés és a fogyasztás közé egy koordináló tevékenységet a termelő vállalatokban is létesíteni. Ezt a nélkülözhetetlen koordinációt teremti meg szakmai, pszichológiai és társadalomtudományi módszereivel a marketing.

Az előbbiekből láthatjuk, hogy e diszciplína messze több, mint piackutatás. Valójában az összes vállalati tevékenységbe belenyúló, a vállalat lényegét és jövőjét meghatározó koncepció.

A termelés és a piac ilyen ellentmondásokat feloldó kapcsolata az USA-ban alakult ki először, s e bonyolult kapcsolatot lebonyolító tevékenységet marketingnek nevezték el.

Szocialista viszonylatban a marketingnek a tervgazdálkodás indirekt irányítási rendszerében történő alkalmazásakor a szocialista és kapitalista gazdasági rendszerek eltérő sajátásaiból kifolyóan a számos azonos vonás mellett érthetően különbség van a szocialista és a kapitalista marketing között. Szocia-

lista gazdaságban ugyanis a gazdálkodási irányvonalakat a népgazdasági tervek szabják meg és a tervirányítás végső fokon sohasem engedheti a verseny olyan mértékű elfajulását, mely már káros lenne a népgazdaság számára. Ezért nálunk a gazdaságirányítás reformja, amely lehetővé tette a marketing hazai alkalmazását, egyúttal meg is határozza a vállalatok marketing tevékenységének lehetőségeit és határait.

A hazai marketing tevékenységet főleg az alábbi címszavakban foglalhatjuk össze:

1. A vállalkozás meghatározása
2. Operációkutatás és tervezés
3. Információszerzés
4. Piackutatás
5. Fejlesztési döntések (esettanulmányokkal)
6. Tudományos előrejelzések felhasználása
7. A termelendő árucikkek meghatározása
8. A konkurrencia ismerete
9. A kooperáció optimális módjának megkeresése
10. A potenciális vevőkör ismerete és azokkal a kapcsolat tartása
11. Public relation tevékenység
12. Reklám
13. Márkázás
14. Csomagolás
15. Hitel és bérleti politika.

Ma a marketing szocialista és kapitalista rendszerben az említett különbségekkel, de egyaránt alkalmazott gazdálkodási módszer. Mind a Szovjetunióban, mind a szocialista országokban egyre nagyobb mértékben válik a gazdálkodás összefogó és irányító eszközévé, mind vállalati, mind népgazdasági vonalon. A Szovjetunióban több intézet foglalkozik ilyen kutatásokkal. Jelentős a hazai marketing kutatás és alkalmazás mérete is.

Ez a tevékenység elősegíti a társadalmilag szükséges munkaráfordítás csökkenését és a tervszerűséget, ugyanakkor a fogyasztók bizonyos mértékű befolyásolásának is eszköze lehet. Úgy is meghatározható, mint a piac maximális kihasználását szolgáló összes vállalati feladat koordinálása és ellenőrzése.

A tervgazdálkodási szabályozók csak tendenciákat és fő célokat szabnak meg, sok értékesítési kérdésben variációkra és a verseny kifejlődésére adnak lehetőséget; így a konkurrencia létezik, a vevők piacának igényeit nem minden részletében diktálják a szabályozók, a hiányos értesültség pedig a lehető legköltségesebb fényűzés. Ezért a hazai ipari és kereskedelmi vállalatok, de a mezőgazdasági üzemek is egymásután alakítják ki marketing koncepciójukat és stratégiájukat.

Indokolt vizsgálni, hogy fagazdasági vonatkozásban indokolt és célszerű-e tudatos marketing tevékenységet kialakítani. A helyzetelemzést indokolja a mai állapot. A termelés bővítésével együtt nálunk is bizonyos eladási, értékesítési krízis van kilátásban s a jövő fogyasztói szükséglete nem a jelenlegi összetételű fahozamot igényli, így az ebből adódó kihatásokra jó előre felkészülni.

Ha piaci szemszögből szemléljük az erdőgazdálkodást, valóban áll az a tétel, hogy egyes választékokban meglévő kapacitásunk határáig igyekszünk termelni és keressük a piacot, hogy el tudjuk adni termékeinket, más választékokban viszont nem tudjuk fedezni a hiányokat. Ez merőben termeléscentrikus gazdálkodási politika. A mai marketing stratégia fordított irányból szem-

léli a termelés és a piac kapcsolatát. A piacot helyezi előtérbe, s a termelést mindenben a piac igényei alá rendeli. A termelést a mi esetünkben a mag-termeléstől a bútorig, vagy építőanyagig, tehát a kész termékig vertikálisan összefüggő egységes folyamatnak fogja fel, s bármilyen megfontolást, legyen e folyamat legkisebb láncszeme is, az egész folyamat végcélja szempontjából vizsgálja és szabályozza. A piac igényei szerint határozza meg visszafelé az egész komplex feladat bármely kis részének nagyságát is. A modern gazdálkodási elveknek megfelelően ez már piacentrikus gazdálkodási politika. Jól igazolja e szemlélet realitását a nemesítőknek a múlt év augusztusi világgongresszusáról adott beszámolója is. Eszerint minden kutatási tevékenység, mely éppen a nemesítés révén az új erdőállományok jellemzőit van hivatva kialakítani, könyörtelenül a feldolgozás és ezen keresztül a piac követelményei alá van rendelve. Ezeket a követelményeket elegendően állományokban, rostméreti, minőségi és mennyiségi paraméterekben szabták meg. A nemesítők így kénytelenek a megszabott követelmények elérésének irányában dolgozni, mert különben nem tudják eredményeiket értékesíteni.

A következő kis táblázat is erre a megfontolásra készíti a szemlélőt. A táblázat a megtermelt fakészletnek az egyes munkafázisokban kialakult változásait mutatja. Ez a következőképpen alakul:

tövön	1,00 m <sup>3</sup>
tő mellett	0,80 m <sup>3</sup>
erdei rakodón	0,67 m <sup>3</sup>
primer feldolgozás után	0,53 m <sup>3</sup>
szekunder feldolgozás után	0,50—0,30 m <sup>3</sup>

Az a tény, hogy több, mint kétszeresét kell megtermelni annak, ami piacra kerül, s a megtermelt mennyiség alig több mint egyharmadából kihozható bevételnek nemcsak az egész termelési folyamat évtizedeken keresztül történő ráfordításait kell fedezni, hanem még nyereséget is kell produkálni — feltétlenül indokolja azt, hogy a termelés minden fázisát az értékesítés szempontjai irányítsák. Az egész folyamatnak a végéről szemlélése pedig megmutatja azokat a szűk keresztmetszeteket — nagy apadékokat —, amin javítani kell, ha megtermelt fakészletünk nagyobb hányadát akarjuk értékesíteni.

Elődeinktől kapott hazai termelésünkben ma igen sok helyen az a helyzet, hogy csak fát termelünk, termőhelyi adottságaink szerint, nem törődve azzal, hogy az a fafaj, vagy az a méret kell-e a piacon, vagy a feldolgozó iparnak. Ez az egyik magyarázata azoknak a rendkívüli nagy ellentmondásoknak, melyek ma faellátásunkat jellemzik.

Felvethető a kérdés, vajon ismerjük-e a piac mai és jövőbeni igényeit valamennyi fabázisú ipari alapanyagra, választékra, vagy akár még jelenleg nem is gyártott, de a jövőben gyártani szükségessé váló termékre olyan részletekben, ami egy-egy vállalat leggazdaságosabb értékesítési lehetőségét jelentené — a jelenlegi termelést alapul véve akár pozitív, akár negatív értelemben.

A marketing meghatározza a vállalat helyét a piacon ma és a jövőben. Megvizsgálja, hol áll most a vállalat (mi a termelési volumene, szerkezete), mik a pozitív és negatív jelenségek — hol akar a vállalat 10 év múlva lenni és hogyan érheti el azt.

Az elemzésnek kell választ adni arra, sikerül-e a felvevő iparágakban, a lakosságban újfajta faalapanyagú szerkezetek, választékok iránt új igényeket támasztani, vagy éppen az exportot új választékokkal bővíteni, vagy a piaci hiányokat mivel tudná fedezni.

Hasznos lenne ezért egy cikklisztát kidolgozni az elképzelhető fa- és faalap-

anyagú cikkekről, s ezekből kiindulva megkeresni azokat a választékokat, félkész és készáru termékeket, melyeknek előállítására alkalmas a vállalat profilja, s egyben amelyekre megfelelő piaci igény van. Ezzel egyben a vállalat profilját tudatosan is meghatároznánk, mert enélkül a vezetőknek a vállalat jelenére vagy jövőjére vonatkozó feltevése, tevékenysége, vagy döntése alig több a rögtönzésnél. A marketing a vállalatvezetést így jelenlegi, intuitív szakszázból az átlátható, tudatos intézkedésig emeli fel.

Természetesen a vállalati profil kialakításakor a tudományos előrejelzések éppen olyan nélkülözhetetlenek, mint az operációkutatás. Ez utóbbinál 15 éves, 5 éves és 1 éves értékesítési, és ebből termelési tervet célszerű csinálni, ahol egyrészt az értékesítendő cikkekből vertikálisan levezetjük az egész komplex termelési folyamatot és a termelés minden fázisában meghatározzuk az illető fázisban elérendő mennyiséget. (Vertikális késztermék és alapanyaga, fűrészáru, rönk, értékesítendő primer termék, megtermelendő fatömeg, csemete, mag stb.).

A vállalati profil meghatározásához szorosan hozzátartozik a fafajpolitika kérdésének eldöntése. A vállalat területének termőhelyi adottságai ugyanazon a termőhelyi típuson nem egyetlen fafaj intenzív termesztését teszik lehetővé. Az adott termőhelyi típuson termesztendő fafajok közül a jövő piacának szempontjából legkedvezőbb fafaj kiválasztása már marketing feladat.

Ugyanígy a vágásforduló meghatározása is szigorúan hozzátartozik a vállalati profil kialakításához, mivel általában az átlagos méreteket a vágásforduló determinálja. Ezeket az összefüggéseket az üzemterv készítők nem látják, de ezek nyilvánvalóvá válnak a begyűjtött információk révén a marketing stratégia elkészítésekor.

A marketing koncepciók kialakításához, annak mindenfajta tevékenységénél és fázisánál állandóan jelenlevő és nélkülözhetetlen feltétel az információszerzés. Ki kell ez terjedjen az áruajták és árukészlet hosszú időszakú, pontos és részletes ismeretére, vállalaton belül és kívül is, éppen úgy, mint olyan mélységű áruismeretre, melyben kutatásra és előrejelzésekre támaszkodva a helyettesítő anyagok (műanyag, acél, beton, szén, gáz, olaj stb.) jövőbeni versenyképességét és a vállalat piaci körzetében várható fogyasztási igényét, ár kalkulációját össze tudjuk hasonlítani az ugyanazon célt szolgáló fa- vagy faalapanyagú választékok és szerkezetek felhasználhatóságával.

A kínálat elébe kell menjen a keresletnek. Ezért az információszerzés során a jövőben a felhasználó vállalati igények felderítésén kívül akár reprezentatív megfigyelésekkel, akár pszichológiai következtetésekkel is, tájékoztató irányokat kell keresni.

A jövő embere egyre inkább vágyik a szabadba, ennek összes következményével és kihatásával.

Ehhez sok faanyag, összeállítható garázs, vikendház, kerítéselemek, kis méretű fűrészáru, díszfák (fenyők, csemeték), bútór- és épületelemek és még ezernyi fa- vagy fa alapanyagú cikk szükséges, amit az integrált fagazdasági vállalat mind szolgáltatni tud.

Ezután demográfiai, energiafejlesztési és településpolitikai információkra támaszkodva a várható igényfejlődést kellene megismerni.

A közvéleménykutatás is információs forrás, melyet bizonyos megszűréssel jól fel lehet használni.

Az információszerzés a fejlesztési döntések alapja is kell legyen. A fejlesztésnél, melyen ez idáig csak a beruházást értettük, az álló- és fogyóeszközöknek a termelésben résztvevő mai aránya alapján ezek együttes felhalmozódását kell érteni.

A fejlesztéshez azonban sok pénz kell, legtöbb esetben hosszúlejáratú bankhitelt kell igénybe venni. A hitelkérésnél azonban nagyon erős versenytársak vannak. A bank hajlandóságát elsősorban nem a kikötött alapfeltételek betartása, hanem a többi hitelt kérő esetleg kedvezőbb ajánlatai szabják meg. És itt mutatkozik meg a konkurrencia ismeretének szüksége. A versenytárs megismerése nemcsak annak árucikkére vonatkozik, hanem a konkurrens gazdasági környezetére és potenciáljára is.

A konkurrencia ismerete ki kell terjedjen a nem állami faanyagbázisok helyzetének, eladási potenciáljának, termelési kapacitásának, szolgáltató képességének felmérésére is. Milyen szerepet játszhat a jövőben a nagy és kis feladatok megoldásában, mikor és hol léphet be a piacba, és milyen piaci környezetben. Nem elhanyagolható kérdés ez pl. a tsz faipari üzemek furnértermelése és egyáltalán a tsz-ek 316 000 ha-os faanyagbázisának jelenléte mellett.

A konkurrenciával együtt a felhasználó és kapcsolódó partnerek helyzete is vizsgálendő. A fafelhasználás sikere a készáru forgalmazók sikerétől függ, ezért nemcsak figyelemmel kell kísérni tevékenységüket és gazdálkodási trendjüket, hanem az állandó kapcsolatot is fent kell tartani velük.

Ma a fejlesztési források egyforma elvek szerint képződnek. Az új gazdaságirányítási rendszer beindulásakor azonban a fejlettségi színvonal nem volt egyenlő a vállalatoknál. Az indulási átlagszínvonal alatt levő vállalatok tehát még nagyobb mértékben keresnek fejlesztési lehetőségeket, mivel valószínű, hogy fejlesztési alapképződésük felszereltségüknél fogva kicsi. E kényszerű helyzeten segít az idegen vállalatokkal létrehozandó kooperáció, valamint kisebb mértékben a korszerűbb állóeszközök használatának bérleti megoldása. Az optimális kooperáció megkeresése fontos marketing tevékenység.

Népgazdaságunkban ma általában többcsatornás értékesítés van. Ezzel lehetőség nyílt az értékesítés módjának megváltoztatására. Fontos és helyes törekvés lenne a végső fogyasztóhoz vezető út lerövidítése. Meg kellene fontolni, hogy egyes cikkek értékesítésére speciális körzetekben nem lenne-e jó saját üzletet létesíteni, vagy éppen közös értékesítési hálózatot szervezni. Az Állami Gazdaságok mintájára közös bolthálózat létesítése, üdülőhelyen, víkendtelepen a csemetéktől építőelemeken keresztül egyszerű bútorokig, szerszámnyelekig, vagy használati tárgyakig terjedő üzleti tevékenységet lehetne folytatni, városokban a barkácsoláshoz szükséges rövid fűrészáru, vagy megmunkált deszkákat és léceket (gőzölve, gyalulva) lehetne árulni.

Tágabb értelemben alkalmazható lenne a fagazdaságban a második termék-sor (diverzifikáció) bevezetése is. Ez esetben a meglévő termelőerővel és a meglévő termelőberendezéssel rugalmasan áttérünk egy-egy aktuális feladat megoldására olyan okokból, mint valamely eddig gyártott termék értékesítésének pangása, vagy a kapacitáskihasználás javítása, az áru kínálat felújítása, új igények felélesztése és kielégítése, az áru kínálati skála kibővítése, vagy idényjellegű hullámszórások kiküszöbölése. A felsorolt lehetőségek főleg félsekunder vagy szekunder tevékenységre vonatkoznak, és egyben azt is kifejezik, hogy vertikális üzemünk gépsorát úgy kell kialakítani, hogy az többfajta technológia elvégzésére is alkalmas legyen. El kell dönteni, hol kell univerzális gép és hol speciális gép.

Itt vetődhet fel az a kérdés is, hogy vajon e komplex termelési feladatban minden termelési fázist célszerű-e vállalaton belül végezni, vagy egyes termelési fázisokra hasznosabb-e kooperációs megoldást választani. Ez egyben az optimális üzemnagyság oldalát is érinti. Nyilván minden feladat megoldására

van egy optimális üzemnagyság. Piaci szemszögből ezt a termelés fix és változó költségösszetétele határozza meg.

Diverzifikációs tevékenység lehetne még az erdők üdülési — turisztikai használatának akár közvetett hasznosítása is olyan módon, hogy az valami szolgáltatással legyen egybekötve. Egybefoglalva, olyan speciális szolgáltatások nyújtása, amely lényegében már megvan, s amit más nem tud nyújtani.

Az említett feladatok mérlegelése, megszervezése mind marketing tevékenység.

Nagyon lényeges része a marketing tevékenységnek az ún. public relation. Ezt a kifejezést eddig még nem sikerült jól magyarra lefordítani. Meghatározása szerint: olyan céltudatos és tervszerű kitartó törekvés, mely a vállalat, vagy más szervezet és a közönség közötti kölcsönös megismerés, szimpátia és megértés létrehozására és fenntartására irányul. Tulajdonképpen a légkör megteremtése, melyben jól lehet eladni, vagy üzletet kötni.

Egyben a közönség előtt egy kedvező, szimpatikus kép (image) kialakítása a vállalatról. Azt hiszem, nyugodtan el lehet mondani, erre a fagazdaságnak nagymértékben szüksége van. A rólunk kialakított kép még ma is romantikus és főleg vadászjellegű, vagy éppen a tilalom valamilyen formájára emlékeztet, pedig vállalati mérlegeinkben egyik sem szerepel jövedelmező tételként. A public relation-nak két irányban kell tevékenykedni: vállalaton belül a termelés érdekében és vállalaton kívül az eladás érdekében.

A vállalaton belüli public relation olyan tevékenység, melynek célja annak elérése, hogy a vállalat dolgozói otthon érezzék magukat munkahelyükön, fontosnak érezzék saját munkájukat és a vállalat érdekeit akarják előre vinni. De a vállalaton kívül állók is — a nagyközönség is — szimpatikus társaságnak ismerje meg azt.

Idetartozó marketing feladat annak a megszervezése is, hogy milyen dolgozókat, milyen anyagi és erkölcsi érdekeltiséggel kell elismerni, vagy érdekeltté tenni annak érdekében, hogy az értékesítésnél az áru hibamentes legyen. Ezt nemzetközileg Z. D. rendszernek ismerik (Zero Defects System). Hatékonyasága közismerten nagy. (Selejtmentes termelés.)

A vállalaton kívüli public relation igen nagy fontosságú. Fontos, hogy megértsük — a public relation még nem vásárlásra való felhívás, sem nem reklám, csak kapcsolatok teremtése. Ez idegen vállalati szervekkel éppen olyan fontos, mint a nagyközönséggel, — mert sohasem lehet tudni, kiből lesz vásárló, vagy kivel lehet üzletet kötni.

Az üzletkötés és eladás fontos eszköze ma a reklám és a hirdetés. Mindkettő azért szükséges, hogy a vásárlóként számbajöhető partnerek és a nagyközönség tudomást szerezzen arról, hogy mit, milyen célra, hogyan, hol és mennyiért lehet a vállalat termékeiből megvásárolni.

A felsorolt marketing tevékenységről és az egyes tevékenységeknek csak érzékeltetésükre kiragadott példák felsorolásáról még igen sokat lehetne beszélni, ha a marketing problémát teljesen fel akarnánk tární. Az elmondottak csak érdeklődéskeltés célját szolgálták.

Fagazdasági vállalataink az ismertetett tevékenységből valószínűleg már ma is sokat alkalmaznak gyakorlatukban. Feltehető azonban, hogy jelenlegi vállalati összetételüknél fogva, valamint a nagyobb utánjárást, komplikált elemzést kívánó problémákat még nincs módjukban tisztázni, illetve megvalósítani. Várhatóan a most szervezett Erdő- és Fagazdasági Egyesülés bizonyára sok olyan feladatot fog elvégezni, mely a marketing tevékenység része, s felkérésre egy vagy több fagazdasági vállalatnak nemcsak konkrét üzletkötési, de mélyebb értelemben vett piaci és marketing problémáival is fog foglalkozni.

Minden bizonnyal információs tevékenységet is fog folytatni és hasznos összekötő lehet a vidéki vállalatok és a budapesti, vagy külföldi üzleti partnerek között.

Befejezésül elmondhatnánk, hogy amint az ismertetett problémakör kontúráiból látjuk, a marketing magasabb fokú szervezési módot, egyben tökéletesebb szervezettséget is jelent. Egyes szerzők szerint korunk ipari és kereskedelmi fejlődésének egyik számottevő vívmányát reprezentálja. Mindenesetre a gazdasági vezetésnek, a „management”-nek ma a legkorszerűbb formája.

---

## Megkezdjük az erdészeti növények fajtaminősítését

A növénytermesztés valamennyi ágazatában a hozamok mennyiségi fokozását és a termék minőségi fejlesztését egyre nagyobb mértékben a növénynevelés biztosítja. A nemesítés eredményeként létrehozott növényfajtáknak (kultivároknak) gazdasági hatása nehezen érvényesül a *fajtahasználat* állami szabályozása és a fajták jogi oltalma nélkül. Ezért világszerte egyre nagyobb jelentőségre tesz szert a fajtaminősítés és az ettől elválaszthatatlan fajtakisérletezés és fajtajog.

A fajtaminősítés azon alapszik, hogy csak az állam által megvizsgált és alkalmasnak talált fajták szaporíthatók; a minősített fajtákért az állam díjat fizet a nemesítőnek és jutalékot biztosít a fajta fenntartójának. Érvényes jogszabályaink lehetőséget adnak a kizárólagos szaporítási jog megszerzésére és a fajták szabadalmazására is.

Már hagyományos, hogy Magyarország úttörő munkát végez a fajtaminősítés terén: néhány évvel ezelőtt ünnepeltük a magyarországi fajtaminősítés 75 éves és az ezzel foglalkozó intézet 50 éves jubileumát. A jelenlegi minősítési rendszer 1951-ben alakult ki, alapjaiban ezt terjesztették ki a kertészeti kultúrára, majd a világon elsőként az állatfajták minősítésére. Ismereteink szerint az erdészeti növények fajtaminősítése is hazánkban indul meg elsőként.

A 2/1969. MÉM rendelet kiterjesztette a fajtaminősítést az erdészeti növényfajokra és ennek valórváltására megalakult az Országos Mezőgazdasági Fajtaminősítő Tanács Erdészeti Szakbizottsága. Az első feladat a „Fajtaminősítési szabályzat” kibővítése lesz az erdészeti növények által támasztott speciális igényeknek megfelelő fejezettel. Ezután rövidesen végbemehet az eddigi nemesítési eredmények számbavétele, értékelése. Legelőször az várható, hogy a *nyár- és fűznemesítés* eredményeképpen meghatározásra kerüljenek a *szaporítható és telepíthető klónfajták*, melyek a nyár- és fűztermelés hozamát még tovább fokozhatják.

Erdészeti növényfajtaként — az eddigi jogszokás és javaslat szerint — elismerésre kerülhetnek a megkülönböztethető, homogén, állandósult és nagyobb gazdasági értékű *tiszta klónfajták*, illetve a hasonló kritériumoknak megfelelő, *klónozással fenntartott szülőnövényegyedek magoncpopulációi*. Elsősorban tehát ott van lehetőség a fajtaminősítésre, ahol nemesített klónfajttal rendelkezünk, majd mindenütt, ahol a magtermő plantázs, mint szaporítási lehetőség, fennáll.

A nemesítési kísérlet eredménye alapján fajtabejelentés az *Országos Mezőgazdasági Fajtakísérleti Intézethez* tehető. Az intézet vizsgálata alapján az Országos Mezőgazdasági Fajtaminősítő Tanácsnak tesz javaslatot annak Erdészeti Szakbizottságán keresztül. A fajtabírálatba az ezzel megbízott intézet az egyeztetett vizsgálatok mellett a szakemberek nagyobb körét vonja be.