AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEK A BIO-SERTÉSHÚSRÓL, ILLETVE A SERTÉSHÚSFOGYASZTÁSRÓL

KISS CSILLA – VINCZE JUDIT – TENK ANTAL dr.
PÁSZTHY GYÖRGY dr. – TÓÁSÓ SZILVIA

Kulcsszavak: ökológiai termelés, bio-sertéshús, fogyasztói vélemények, vásárlói szokások.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A magyarországi fogyasztók jelentősebb része hallott ugyan a bio-sertéshúsról és automatikusan azonosítja is azt a mangalicahússal, ennek ellenére vásárlásai során nem találkozott még ilyen jellegű termékekkel. Ez a hazai piac sajátossága. Az értékesítés több csatornán folyik, de a vásárlók nem rendelkeznek kellő információval arról, hogy hol juthatnak bio-sertéshúshoz. (A bioboltok csak igen kis hányada forgalmaz ökológiai termelésből származó húst.) Első feladat lehetne ezért a népszerűsítés, a megismertetés. Az egészséges táplálkozás fontossága mellett környezettudatos gondolkodásra szükséges „nevelni" az embereket. Ezután lehet fejleszteni az értékesítési csatornákat (direkt értékesítés, ökopiacok, bioboltok, „biosarkok"). Meg kell célozni e termékekkel az egészségügyi intézményeket, vendéglátó-ipari egységeket, értem ez alatt elsősorban a manapság nagyon divatos „wellness intézményeket".

A válaszadók legtöbbje a friss tőkehúst vásárolják, ezt követik a konyhakész és a feldolgozott termékek. Ezen igényeknek megfelelően kellene kialakítani a termékstruktúrát a biohúst forgalmazó boltokban, hogy a vásárló mindig megtalálja azt, amire szüksége van, és az igényeit kellőképp kielégíti.

A biotermékek elterjedését leginkább gátló tényező a magasabb ár. Ezt kompenzálni lehetne bevezető akciós árakkal, és a házhoz szállítás szolgáltatásával, amellyel időt és energiát takaríthatnak meg az emberek.

Egyre inkább meghatározó az eladhatóság szempontjából a termék külső megjelenése. Alapkövetelmény az esztétikus külső, ami viszont jelentősen befolyásolja az árat. Kívánatos, hogy a természetes eredetű csomagolóanyagokat részesítsék a feldolgozók előnyben (pl. bélbe töltés töltelékes árunál).

Létfontosságú, hogy a hazai termelők minél gyorsabban és nagyobb arányban célozzák meg termékeikkel a magyar fogyasztói társadalmat, mert ismét arra eszmélhetnek, hogy „kiénekelték a sajtot a szájukból", a kicsit fürgébb, rugalmasabb, a piacért áldozni is hajlandó külföldiek.

Az ökológiai gazdálkodás térnyerése akkor várható, ha a termelői, forgalmazói, fogyasztói oldalon gyökeres szemléletváltozás következik be.

BEVEZETÉS

A magyar mezőgazdaság egészében, és ezen belül a sertéságazatban lassan két évtizede tartó depresszió szükségessé tette, olyan mezőgazdasági politika kidolgozását, amely segíti a minőségi és piacképes élelmiszerek termelését. A cél az,

hogy lehetővé váljon a gazdaságilag hatékony és környezeti szempontból fenntartható mezőgazdaság megvalósítása, miközben növekszik a vidéki területek integrált fejlődése. Az utóbbi pár évben Magyarországon is szaporodnak az olyan gazdaságok, ahol ökológiai termelési formát alkalmaznak. Ez azért lényeges, mert csak az maradhat versenyképes, aki valami újjal, valami különlegessel képes megjelenni a piacon. Sajnos az is elmondható ugyanakkor, hogy ez a piac egyelőre nem elsősorban Magyarországot jelenti. Az ökológiai termelésből származó sertéshústermékek iránti igény felmérése az ilyen irányú termelés megalapozása szempontjából nélkülözhetetlen. Bár hazánkban a jelenleg meglévő mangalicaállomány már most lehetővé tenne nagyobb volumenű termékelőállítást, a korábbi fiaskók miatt azonban a termelők óvatosak.

A TÉMA IRODALMI ÁTTEKINTÉSE

„Ha a bolygónk egy bank lenne, amely természetbeni kölcsönöket ad, a mezőgazdaság lenne egyik legnagyobb adósa. A kölcsönvétel azonban nem folytatódhat a végtelenségig. Közeledvén a század végéhez, látszik már, hogy a hitelező kezd kimerülni: a források öt évtizednyi kizsarolása számos térségben felélte a természeti tőke tartalékait, korlátozta a mezőgazdaság jövendő növekedési és kölcsönvételi lehetőségeit.” *(Gardner, 1996)*. A biotermelés másként gondolkodást, másként gazdálkodást jelent. *(Csepregi, 1996)* Ezért különösen helytálló *Ángyán (2004)* véleménye, miszerint a mezőgazdaságnak a termelési feladatok mellett környezeti és társadalmi, foglalkoztatási feladatokat is magára kell vállalnia. *Roszík (2004)* szerint magyar ökológiai gazdálkodás sikerét veszélyezteti, hogy az állatsűrűség igen alacsony, mindössze 0,1 számosállat/ha körül van. Ez a jövedelmezőségre is kedvezőtlen hatású, nem felel meg őseink alapelvének: „a növényeket bőrbe csomagolva jó eladni”, másrészt a talaj - növény, növény - állat és állat - talaj körforgás kialakulását teszi lehetetlenné.

Ahogy a termelői szemlélet, úgy a fogyasztói szokások is folyamatosan változnak. A fogyasztók régebben a jól márványozott – sok, izmon belüli zsírt tartalmazó – húst jobban értékelték *(Éber, 1996; Cassens, 1999)*. Számos országban ma már a kutatások az intramuszkuláris zsírtartalom növelésére *(Warris, 2000)* és a jó minőségű szalonna *(Hugo et al.,1999)* előállítására irányulnak. Emellett egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a hagyományos, őshonos állatfajok iránt *(Oliver et al., 1997; Dikič et al., 2002; Harcet et al., 2002),* amelyek a termékelőállításban a helyi specialitásokat helyezik előtérbe. *Szabó (1999)* szerint ez nagy esélyt kínál a jövőben a mangalicának is, hiszen aligha kétséges, hogy hazánkban alapja lehet a globalizációban felértékelődő „hungarikum”-ok előállításának *(Seregi et al., 2002)*. Emellett nélkülözhetetlen lehet a fajta a biohús előállítása során. De mi is az a biohús? Természetesen az alapanyag ökológiai termelésből származik, feldolgozása során tilos az ionizáló sugárzás használata, adalék és segédanyagok csak akkor használhatók, ha nélkülözhetetlenek és nem szerepelnek tilalmi listán *(Roszík, 2004)*. Minőség és beltartalom alapján nagyobb a hús márványozottsága, kisebb a PSE, DFD húsok előfordulási aránya, nem tartalmaznak farmakológiai eredetű, vagy növekedésserkentő szerből származó maradványokat. *(Holló et al. 2003)* Több kutatás igazolja, hogy az ökológiai állattenyésztésben leginkább elterjedt mangalica húsában kevesebb a koleszetrin és az egyéb ártó zsírsav *(Holló et al. 2003)*.

Az ökogazdálkodás jelenlegi piaci helyzetéről *Kissné (2000)* vizsgálatai alapján elmondható, hogy hazai ökogazdálkodók zöme külpiacra termel. A külpiacon ugyanis jelentős kereslet mutatkozik a magyar ökotermékek iránt, és azok ott jóval magasabb áron, akár 20-70%-kal drágábban kelnek el. Így lehetősége van a gazdálkodónak a többletjövedelmet saját gazdasága fejlesztésébe visszaforgatni.

A magyar ökotermelők 2000-ben több mint 8 milliárd forint éves forgalmat bonyolítottak le biotermékekből, az EU tagállamaiban. Fontos megjegyezni, hogy az ökotermékek kvóta nélkül – szinte korlátlan mennyiségben – vihetők be az EU-ba és a tengerentúli országokba. Az összes hazai organikus termékből az export aránya az igazolt termékek 90%-a, becsült értéke kb. 35 millió euró. A biotermékek piaca a teljes élelmiszerpiachoz viszonyítva kevesebb, mint 1%. A 2001. évi teljes biotermelés értéke 39-40 millió euró, az összes élelmiszertermelés mintegy 0,5%-a. A fogyasztásban még kisebb az arány, a biotermékek fogyasztása a teljes élelmiszerfogyasztás kb. 0,5 ezrelékét teszi ki *(Oszoli, 2002)*. Ennek okaira az *OszKő/TNS* 2002-ben készített felmérés eredményei is rámutatnak. A válaszadók között nagyon kicsi volt az ökotermékek iránt érdeklődők aránya, mindössze 18,1%, közülük is csupán 3% nyilatkozott úgy, hogy rendszeres ökotermék fogyasztó. A felmérés alapján egyértelmű továbbá az összefüggés a jövedelem nagysága és a fogyasztási hajlandóság között *(Oszoli, 2002)*. Korábbi felmérések nem adtak egyértelmű választ a jövedelem nagyság és az ökotermék fogyasztás közötti összefüggésre. *Mokry 1999-ben* készített ökopiaci felmérése alapján azt a következtetést vonta le, hogy a fogyasztók között igen kis arányt képviselnek az alacsony jövedelemmel rendelkező emberek, viszont az igen magas keresettel rendelkezők sem töltenek be meghatározó szerepet a vásárlók között. A legnagyobb arányban a közepes fizetési kategóriába sorolható vásárlók vannak jelen a piacon. *Kürthy 1997*-es felmérésében a válaszadóknál az ártöbblet megfizetésének hajlandóságát befolyásolta a biotermékek fogyasztásának gyakorisága is. A rendszeres és alkalmi fogyasztók voltak hajlandók leginkább 10-30%-os ártöbbletet fizetni a biotermékért.

1. táblázat

Néhány termék fogyasztói ára 2005. márciusában

Termék megnevezése	Hagyományos termékek ára Ft/kg	EBIO internetes házhozszállítási árak (ökológiai eredetű termék) Ft/kg	Felár a hagyományos termékekhez viszonyítva (%)
Mangalica füstölt szalonna	**900-1100**	**1500**	**40-50**
Csirke	700 – 800	1100	40
Herz szalámi	**2600**	**3800**	**32**

Forrás: www.ebio.hu, www.vital.hu

Az 1. táblázatban néhány további adattal egészíthetjük ki: a bio- sertéskaraj ára 2900 Ft, a hagyományosé 900-950 Ft, a sertésoldalasé 1800 Ft/kg szemben a hagyományos 650-750 Ft-os árával. A marhahúsoknál is hasonló árarányokat találhatunk. Zöldségfélék esetében a 70-90%-os felár a jellemző a

konvencionális termelésből származó termékekhez viszonyítva. Összegezve az árarányok alakulását azt mondhatjuk, hogy az ökotermékek árai a hagyományos termékekhez képest többszörös nagyságot érnek el. A fogyasztói érdeklődésnek tehát ez a magas árszínvonal mindenképpen akadálya. (Saját gyűjtés 2005, www.ebio.hu, www.vital.hu)

Másik, szintén a piac kiépülését gátló tényező az ökotermékek értékesítésével foglalkozók sajátos felfogása. 2002-ben a biotermékeket árusítók körében végzett közvélemény kutatás alapján, a válaszadók kb. felének a véleménye szerint nincs igény állati eredetű élelmiszerekre, mert a bioboltok vásárlóinak jelentős része vegetáriánus (az egyik boltos véleménye szerint a vevők 90 százaléka), illetve, hogy a hústermékek nem illenek a bioboltok profiljába. Néhány válaszadó szerint az állati eredetű termékek egészségtelenek, ezért nem forgalmazza azokat. *(Oszoli, 2002)*

A VIZSGÁLATOK CÉLJA ÉS MÓDSZEREI

A vizsgálat célja annak felmérése, hogy a hazai lakosság mennyire tájékozott a biotermékek, ezen belül a bio-sertéshús piacával kapcsolatban. Célunk volt továbbá a sertéshússal kapcsolatos általános vásárlói szokások megismerése is. A megkérdezés véletlenszerű volt, utcán, munkahelyen, boltok előtt történt. A megkérdezések helyszíne Pápa városa és a környékbeli falvak, illetve Mosonmagyaróvár volt. Az előre elkészült kérdőívek kitöltése – természetesen névtelenül – körülbelül 5-8 percet vett igénybe.

A válaszadók száma 200 fő volt. Közel azonos arányban képviseltették magukat a faluban és városban élők. Nemek tekintetében viszont a nők aránya 70% volt. A válaszadók 90%-a a 20 – 60 éves korosztályból került ki.

VIZSGÁLATOK ÉS AZOK EREDMÉNYEI

A 2. táblázatban a kérdésre a válaszadók több mint 2/3-a nemmel felelt. Jellemző tehát, hogy zömében az emberek vásárlásaik során nem keresik kifejezetten a biotermékeket. Esetleg az általuk preferált boltokban egyáltalán nem, vagy csak elenyésző mennyiségben találhatók ilyen jellegű termékek. Hozzátenném, hogy véleményem szerint nem tartozik a hagyományos fogyasztói szokások közé a bio-sertéshús vásárlás.

2. táblázat

Találkozott-e már bio-sertéshússal vásárlásai során?

(M.e.: %)

Igen	26,50
Nem	71,00
Nem tudom	2,50

3. táblázat

Milyen formában vásárol sertéshúst?

(M.e.: %)

Friss tőkehús, illetve konyhakész, vagy gyorsfagyasztott formában	69,99
Feldolgozott	27,73
Nem vásárol	2,28

A 3. táblázat eredményeiből látható, hogy a válaszadók közel fele friss tőkehúst vásárol, másik részük a már feldolgozott készterméket és a konyhakész formát választja. Ennek az lehet a magyarázata, hogy a háztartásokban előnyben részesítik a hagyományos magyar konyha által nyújtott ízvilágot, amit egyelőre a hazai piacon található termékskála nem tud helyettesíteni.

4. táblázat

Mennyire számít Önnek az áru megjelenése?

(M.e.: %)

Nem számít	5,00
Fontos	51,00
Csak jó megjelenésűt veszek	44,00

A 4. táblázat lényeges eredménye, hogy a válaszadók 95%-ának elsődleges szemponttá vált az áru megjelenése, vagyis már nem kerülhet akármi a vásárlók kosarába, a fogyasztók sokkal körültekintőbbek lettek.

5. táblázat

Mekkora ártöbbletet lenne hajlandó bio-termékért fizetni?

(M.e.: %)

Nem	23,50
5-10%	46,50
20-30%	23,50
40-50%	6,50

Az 5. táblázat adatai azt mutatják, hogy a válaszadók fele 5-20%-kal magasabb árat is reálisnak tart, de jelentős, közel 20% azoknak az aránya, akik nem hajlandók semmiféle ártöbbletet kifizetni. Mindez persze nem jelenti azt, hogy a fogyasztók vásárlásaik során ténylegesen a bio-sertéshúst választanák magasabb ár esetén.

6. táblázat

Fogyasztana-e bio-sertéshúst?

(M.e.: %)

Igen	87,50
Nem	12,50

Az eredményekből (6. táblázat) leszűrhető, hogy az emberek szívesen fogyasztanának bio-sertéshúst. Fogékonyak az újra, ami annak a következménye, hogy a gasztronómiai szokások is folyamatos változásokon mennek keresztül.

A válaszadók több mint felét motiválta, hogy a bio-sertéshús egészségesebb a hagyományosnál. (6. táblázat) A fogyasztói szokások pozitív irányú változását jelzi, hogy mind többen tartják fontosnak az egészséges táplálkozást.

A válaszadók 72%-a hetente egyszer, vagy annál gyakrabban fogyaszt sertéshúst (8. táblázat), annak ellenére, hogy a sertéshúsfogyasztás (27%) mintegy 60%- ára csökkent a 10 évvel ezelőttinek, jelentősége arányaiban nem változott. Mivel ilyen nagy hányadát teszi ki a húsfogyasztásnak a sertéshús, ezért egyáltalán nem mindegy, hogy milyen minőségben és milyen áron kerül a fogyasztók asztalára.

7. táblázat

Miért vásárolna bio-sertéshúst?

(M.e.: %)

Különleges, divatos	10,57
Egészséges, jobb minőségű	70,73
Ízletesebb	9,76
Garantált eredet	7,72
Nem vásárolna	1,22

8. táblázat

Milyen gyakran fogyaszt sertéshúst?

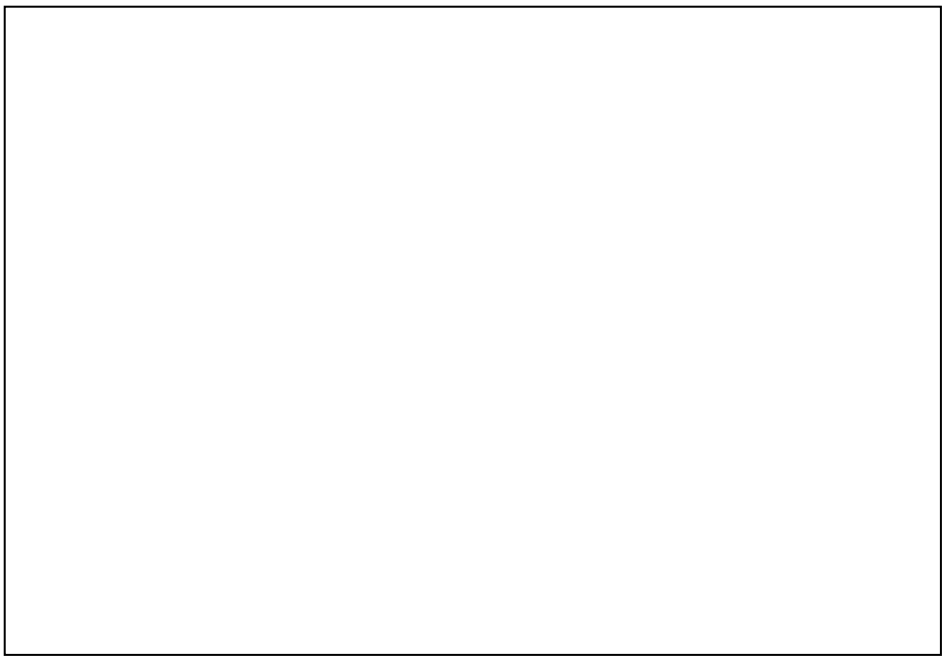
(M.e.: %)

Hetente többször	32,00
Hetente egyszer	40,00
Havonta többször	13,50
Havonta egyszer	11,00
Ritkábban	0,50
Soha	3,00

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Ángyán J. (2004): Agrár- környezetgazdálkodás és vidékfejlesztés az EU-ban és hazánkban In: Ökológiai Gazdálkodás és a Jövő Nádasdy Alapítvány Szimpóziumok 2004-ben I. kötet Nádasdladány – (2) Cassens, R. G. (1999): Contribution of meat of human health. Proc. of 45th ICoMST 642-647. pp. – (3) Csepregi T (1996): A biotermékek fogyasztási és kereskedelmi sajátosságai Gazdálkodás Budapest, 1. 57-60. pp. – (4) Dikic, M. – Juric, I. – Muzic, S.(2002): Fatty acid composition of tissues of Turoploje hogs and crossbreeds. Acta Agraria Kaposvariensis, 2. 99-105. pp. – (5) Éber E. (1996): A magyar állattenyésztés fejlődése. Agroinform Kiadóház, Budapest, 541. pp. – (6) Gardner G., (1996): Shrinkng Fields: Cropland loss in a world of eight billion. Worldwatch Paper #131, USA – (7) Harcet, M. – Dikic, M. – Gamulin, V. (2002): Genotyping of Turopolje pig. In: Book of abstr. Of 1st Cro. Cong. On Molecul Life Sci. Opatija, Jun, 9-13.188 – (8) Holló G. – Seregi J. – Senger J. – Repa I. (2003): A mangalica sertés különböző szöveteinek zsírsavösszetétele az élőtömeg függvényében A Hús 2003. III. 145-148. pp. – (9) Holló G. – Andrássy Z. – Ábrahám Cs. – Senger J. – Zándoki R. – Seregi J. – Repa I. – Holló I. (2003): Effect of breed and nutrition on carcass and beef quality traitis. Procedures of the 54th Annual Meeting of the European Association for Animal Production. Rome, Italy. 31 August – 3 September 171. pp. – (10) Hugo, A. – Osthoff, G. – Jooste, P. J. (1999): Technological and chemical quality of pig adipose tissue: effect of backfat thickness. Proc. of 45th ICoMST 494-495. pp. – (11) Kissné Bársony E. (2000): Az ökogazdálkodás szabályozási rendszerének EU-konform továbbfejlesztése az Agenda 2000 tükrében AKII. Budapest – (12) Kürthy Gy. (1997): A bioélelmiszerek fogyasztása Magyarországon Doktori értekezés GATE Gödöllő – (13) Mokry T. (2001): Az ökológiai gazdálkodás perspektívái Magyarországon

az EU integráció tükrében Doktori értekezés SZIE Gödöllő – (14) Oliver, M.A. – Serra, X. – Gispert, M. – Perez-Enciso, M. – Noguera, J.L. (1997): Meat quality characteristics of Iberian and Landrace breeds under intensive conditions. Proc of 48th Annual Meeting of EAAP. 25-28. August, Vienna, 1-4. – (15) Oszoli Á. (2002): Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztási szokások, értékesítési csatornák FVM Agrármarketing Kht. Budapest – (16) Roszík P. (2004) Az ökológiai gazdálkodás magyarországi helyzete és perspektívái In: Ökológiai Gazdálkodás és a Jövő Nádasdy Alapítvány Szimpóziumok 2004-ben I kötet Nádasdladány – (17) Seregi J. (2003): A hungarikum jellegű állati termékek szerepe táplálkozásunkban és előállításuk ökonómiai-ökológiai kérdései. In: Őshonos állataink és termékeik, a hungarikumok. Magyarország helyzete az ezredfordulón. (Szerk. Glatz Ferenc.) MTA Társadalomkutató Központ, Budapest p. 95-169. – (18) Szabó, P. (1999): A termékbővítés alternatív lehetőségei őshonos és honosult sertésfajtákkal. Tiszántúli Mezőgazdasági Tudományos Napok. DATE okt. 28-29. – (19) (Warris, P.D. (2000): Meat Science. An introductory text. CABI Publishing. Wallingford 310. – (20) www.ebio.hu – (21) www. vital.hu



Kellemes karácsonyi ünnepeket és boldog új évet kíván a gazdálkodás valamennyi olvasójának és szerzőjének