

**SZAKDOLGOZAT**

**Pap Milán**

**2021.**

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM**

**KÜLKERESKEDELMI KAR**  
**KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK**  
**nappali tagozat**  
**Marketingmenedzsment specializáció**

**Az alternatív tejpótlók piaci növekedése**

**Belső konzulens: dr. Jäckel Katalin**

**Készítette: Pap Milán**

**Budapest, 2021**

## Tartalom

JEGYZÉKEK .....	5
BEVEZETÉS .....	7
1. AZ ALTERNATÍV NÖVÉNYI ITALOK RÖVID ISMERTETÉSE.....	8
2. IPARÁGI ELEMZÉS.....	10
2.1. Társadalmi környezet elemzése.....	10
2.1.1. Az ételintoleranciában szenvedők .....	11
2.1.2. A speciális étkezést követők.....	12
2.1.3. LOHAS fogyasztók bemutatása .....	13
2.2. Gazdasági környezet elemzése .....	14
2.2.1. A bruttó hazai termék alakulása .....	14
2.2.2. Munkanélküliség Magyarországon.....	15
2.3. Technológiai környezet vizsgálata .....	15
2.4. Természeti környezet vizsgálata.....	16
2.4.1. Az új marketingszemlélet megjelenése, a 7E modell .....	16
2.4.2. Az előállítás során kialakuló környezetterhelés, és ökológiai hatás.....	20
2.5. Politikai és jogi környezet elemzése.....	21
2.5.1. Az élelmiszereket érintő általános jogi szabályozások.....	21
2.5.2. A magyar élelmiszer felügyelet bemutatása .....	22
2.5.3. A termék megnevezése .....	22
2.5.4. Adózási szabályozások .....	23
3. A PIAC ELEMZÉSE .....	24
3.1. Versenyhelyzet .....	24
3.1.1. Új belépők fenyegetése.....	25
3.1.2. Helyettesítő termékek fenyegetése .....	26
3.1.3. A vásárlók, vevők alkupoziója .....	27

3.2. Beszállítók alkupozíciója.....	27
3.2.1. A szójabab termesztése.....	28
3.2.2. A kókuszdió termesztése .....	28
3.2.3. A rizs termesztése .....	29
3.2.4. A mandula termesztése .....	30
3.3. Versenytársak fenyegetése .....	31
3.4. A tehéntej és alternatív ital piacának összehasonlítása .....	32
4. RENDHATÁSOK A NÖVÉNYI ALTERNATÍVÁK TERJEDÉSÉBEN .....	35
4.1. A vegán életmód.....	35
4.2. A magyar alternatív ital gyártásának lehetősége .....	36
5. KUTATÁS .....	37
5.1. Kutatási módszer bemutatása .....	37
5.2. A beérkezett válaszok elemzése .....	37
5.3. A beérkezett válaszok értelmezése a hipotézisek tükrében .....	41
5.4. Javaslat bemutatása a kutatási eredmények ismeretében .....	43
6. ÖSSZEGZÉS.....	44
7. IRODALOMJEGYZÉK.....	46
8. MELLÉKLETEK .....	49

## JEGYZÉKEK

### Ábra jegyzék

1. ábra: : 7E modell felépítése ..... 17
2. ábra: : A porteri 5 erő megoszlása..... 25

1. ábra forrás: Szakály Zoltán: Élelmiszermarketing, Akadémia kiadó 2017
2. ábra forrás: Keszey Tamara, Gyulavári Tamás : Marketingtervezés, Akadémia kiadó online megjelenés 2017

### Diagram jegyzék

1. Diagram: 2019-ben a kókuszdió exportálása millió tonnában megadva országonként lebontva ..... 29
2. Diagram: A rizs termése 2020-ban országokra lebontva millió tonnában megadva 30
3. Diagram: : A madnula termése 2020-ban országokra lebontva, millió tonnában megadva ..... 31
4. Diagram Motivációs erők megoszlása az alternatív italokat fogyasztók körében ... 38
5. Diagram: A növényi italokat elutasító kitöltők válasza miért részesítik előnyben a tehéntejet ..... 39
6. Diagram: A tehéntejet előnyben részesítők válasza arra vonatkozóan, mikre figyelnek a vásárlás során ..... 40
7. Diagram Életkor megoszlása a kitöltők körében a fogyasztási szokás szerint csoportosítva. Az oszlopokban megjelenő százalékos adatok az egész mintához viszonyított megoszlást jelölik. .... 41
1. diagram: Saját szerkesztés, forrás: <https://www.statista.com/statistics/1040499/world-coconut-production-by-leading-producers/>
2. diagram: Saját szerkesztés, <https://www.statista.com/statistics/255971/top-countries-based-on-rice-consumption-2012-2013/>
3. diagram: Saját szerkesztés, forrás: <https://www.statista.com/statistics/632865/almond-production-worldwide-by-country/>
4. diagram: Saját szerkesztés, és kutatás
5. diagram: Saját szerkesztés, és kutatás

6. diagram: Saját szerkesztés, és kutatás
7. diagram: Saját szerkesztés, és kutatás

## BEVEZETÉS

A témaválasztásom során fontos szempont volt számomra az aktualitáson felül, hogy valamilyen szinten kapcsolódjon az hozzám. Mivel jómagam is laktóintoleranciában szenvedek, így a mindennapok során rengeteg akadály áll elém akár egy kávézóba megyek, vagy csak a mindennapos étkezéseim veszem figyelembe.

A laktózérzékenységem hatására elkezdtem kutatni az alternatív lehetőségek után. A laktózmentes termékeken kívül, rátaláltam a növényi alternatívákra is, hiszen beleillenek a megfelelő diétába.

Az aktualitását tekintve megfigyelhető, hogy napjainkban igen nagy hangsúlyt kapnak az új étkezési trendek térhódítása. Az egyik például a vegetáriánizmus vagy a teljes vegán életforma. Szorosan kapcsolódik ehhez, a környezetvédelmi szempont erősödése is, melynek javítása érdekében már több szempont is megfogalmazódott az élelmezést tekintve.

Az elterjedés hatására az alternatív élelmiszerek piaca is folyamatosan bővül, és a szakdolgozatom megírásával, ezeket a tényezőket szeretném feltárni, és megvizsgálni. Azokat a piacai hatásokat szeretném továbbá megismerni, melyek hozzájárultak a hatalmas részesedés kialakulásához.

Hazánkban jelenleg igen kis mértékben vannak jelen az ilyen jellegű vállalatok, akik hazai alapanyagokból állítanak elő növényi alternatívákat, ebből adódóan keresem a lehetőségét annak, hogy kivitelezhető-e egy erre szakosodott vállalkozás indítása.

Egyéni kutatásom során pedig az alábbi hipotézisekre keresem a választ:

1. Az idősebb korosztály egyáltalán nem fogyaszt növényi alternatívákat a tehéntej helyett.
2. Az alternatív italokat fogyasztók körében népszerűbb az internetes, mint a hagyományos bolti vásárlás
3. A tehéntej fogyasztók teljesen elzárkóznak az alternatív italoktól, és semmilyen esetben sem szeretnék azokat kipróbálni.

## 1. AZ ALTERNATÍV NÖVÉNYI ITALOK RÖVID ISMERTETÉSE

Napjainkban igen sokféle ételmiszerrel találkozhatunk. Ennek oka, hogy a globalizáció hatására egyre könnyebben elérhetővé válnak olyan alapanyagok, illetve ezen felül olyan kész termékek, melyek bizonyos éghajlati vagy egyéb viszonyok miatt nem feltétlenül lennének jellemzőek egy adott területre.

Ilyen például a Kínából induló világmeghódító tofu elterjedése is, mely lényegében a szójababból készített ital egyik mellékterméke. Ennek megjelenésével egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az úgynevezett reformétkezési szokások is, melynek egyik fontos alappillére az ilyen típusú ételmiszerek.

Ezekhez szorosan kapcsolódnak az állati eredetű készítmények növényi megfelelőre történő felcserélése. A húsfélék helyett elsőnek a sajtok jelentették az alternatívát, de hamar helyükre lépett a tofu. Ugyan ezen elv alapján szükségessé vált a tej alternatívának is megismerése, hisz étkezési szokásainknak igen fontos szereplője.

A hüvelyesekből, babokból és diófélékből származó italok már évszázadokkal ezelőtt ismertek voltak. Előállításuk jellemzően áztatás útján jött létre, és állaguk igen közel állt a tejéhez. A dióból készült tejszerű ital pedig már az Amerikai Egyesült Államok területén élő bennszülettek körében már elterjed ételmiszer volt.

Azonban nem csak ebben a földrajzi térségben ismerték a növényi eredetű italokat, hanem Európában, például az Ibériai-félszigeten (a mai Spanyolország) is készítettek tigrisdióból efféléket. A tejre hasonlító italok természetesen Ázsiában is jelen voltak, azonban az ottani éghajlati viszonyok miatt más alapanyagból készültek. Kínában például szójabából, Dél- és Dél-Kelet Ázsiában pedig jellemzően kókuszából készültek.<sup>1</sup>

Mostanra meglehetősen átalakult a szerepe a tejitaloknak, hiszen a folyamatosan változó trendek hatására, a kereslet kielégítésének érdekében számos előrelépés figyelhető meg. Ha csak az alapanyagokat vesszük figyelembe, már akkor észlelhető, hogy több új került hasznosításra úgy, mint például a rizs és a csicsoriborsó.

Mivel még új termékről van szó, a szakirodalomban nincs konkrét meghatározása és besorolása ezeknek a növényi alapú alternatíváknak. Azonban ezen tejalternatívák általános

---

<sup>1</sup> Forrás: Present Herald weboldal, 2020: <https://www.pressherald.com/2020/11/08/vegan-kitchen-americans-have-been-enjoying-nut-milk-and-nut-butter-for-at-least-4-centuries/>



besorolása 6 alkategóriára oszlik, amelyek a következők: gabona, hüvelyes, dió, mag, pszeudogabona (álgabona például: hajdina, köles) és pálma alapú.

A szélesedő kereslet hatására egyre több olyan termék jelenik meg, melyek valamilyen állati eredetű terméket kívánnak pótolni. Ilyen például a tejfől kiváltására készült vegafől, vagy a növényi olajokból előállított sajtpótló termékek.

## **2. IPARÁGI ELEMZÉS**

Ebben a szakaszban speciálisan az alternatív italok iparágra jellemző tényezőit vizsgálom meg. Alapvetően szükségszerű, hogy a hagyományos tehéntej piacot, valamint annak teljes iparágát ehhez mérjük, hiszen az alternatív italok növekvő piaca miatt jelentős versenytársa a hagyományos tehéntejnek. Ahhoz, hogy ennek az okát megértsük bizonyos mértékig a kettő iparágat egymás mellé kell állítani, és összehasonlítani.

Úgy gondolom, a legmegfelelőbb módszer erre, a STEEP elemzés. A módszer segítségével az iparágat szegmentációkra tudjuk bontani, és azokon keresztül, egy olyan modellt hozhatunk létre, amely az iparág makrokörnyezetét mutatja be. A környezet megismerése után egy olyan eredményt kaphatunk, ami felvázolja az iparágban szereplő vállalatokra ható gazdasági tényezőket. Ezekre a tényezőkre azonban nincs hatással az iparág, tehát ezek mindig adottak.

Erre azért van szükség, hogy megismerjük az adott piacon milyen lehetőségeink vannak, és esetlegesen milyen korlátokba ütközhetünk.

A STEEP elemzés egy angol mozaikszó, mely a vizsgált tényezők kezdőbetűiből rakódik össze. Az "S" betű, a Social, azaz a társadalmi környezetre utal. A "T" betű, a Technological kifejezésre utal, mely a technológia jelenlegi szintjét vizsgálja. Az "E" betű, az angol Economic szóból ered, így abban a fázisban az iparágra ható gazdasági hatásokat vizsgálja, a másik az Environmental szóból ered, mely tényezővel az iparág környezetre gyakorolt hatását vizsgáljuk. Az elemzés utolsó szakaszában, a Political fázisban, a politikai, valamint jogi kritériumokat fogom vizsgálni.

### **2.1. Társadalmi környezet elemzése**

A társadalmi környezet elemzésének a célja, hogy megismerjük a célpiac demográfiai jellemzőit. Ebben a szakaszban vizsgálni fogom a teljes lakosság összetételét, valamint a speciális iparágra való tekintettel az étkezést befolyásoló egyéb tényezőkre is kitérek.

A KSH 2021-es felmérése alapján Magyarországon 9 730 772 fő él. A társadalmat vizsgálva összességében egy előregedő tendenciát állapíthatunk meg, vagyis a születések száma nem haladja meg a halálozások számát.<sup>2</sup>

### 2.1.1. Az ételintoleranciában szenvedők

Az alternatív tejpótló italok esetén, a lakosság körében szükségszerű azokat számadatokat is megismerni, hogy a társadalom tagjai milyen speciális étrendet követnek. Ennek oka igen sokrétű lehet, mivel több befolyásoló tényező is létezik. Ilyen lehet például, hogy valaki szükségszerűen, egy esetleges betegség miatt kényszerül rá a fogyasztásra, vagy saját elhatározás alapján, ami annyit jelent, hogy az egyén maga dönt a termék használatáról.

Az első nagy csoport jelentik azok, akik valamilyen ételérzékenység miatt választják ezen italokat. Fő motivációjuk, hogy bizonyos élelmiszerek fogyasztása után jelentkező kellemetlen mellékhatásokat elkerüljék. Ilyen például a laktózérzékenység, vagy a tejfehérje allergia. Hazánkban jelenleg megközelítőleg 3 millió lakos szenved ebben a betegségben. A laktózérzékenység elterjedtsége nagymértékben függ a különböző etnikumok és népek gasztrokulturális jellemzőitől.

Világviszonylatban Európán belül Nagy-Britanniában például a népesség 5-15%-a, Németországban 15%-a, Ausztriában 15-20%-a, Dél-Franciaországban 65%-a, Amerikában az Egyesült Államokban 22%-a, Ázsián belül Japánban 89%-a, Kínában pedig 93%-a laktózérzékeny.

Becslések szerint Magyarországon a teljes társadalom tekintetében megközelítőleg 20-30%-ra tehető a laktózintoleranciában szenvedők száma, vagyis körülbelül 2-3 millió ember szenvedhet tejcukor érzékenységben.<sup>3</sup>

Közvetlen környezetemben többször is megfigyeltem, hogy bizonyos esetekben a különböző tejtermékek fogyasztása után kellemetlen testi tünetek is jelentkezhetnek az arra érzékeny személyeknél. Ennek hatására az emberek egy olyan speciális diétát kezdtek el, mely teljesen kerüli a problémát okozó termékeknek a fogyasztását, illetve a mára igen széles körben

---

<sup>2</sup>Forrás: KSH adatbázis: <https://www.ksh.hu/nepesseg-es-nepmozgalom>

<sup>3</sup> Forrás: Egészségünk weboldal, 2019 <https://www.egeszsegtukor.hu/ferfitukor/3-millio-magyar-szenved-laktozerzenysegeben.html>

elterjedt, hagyományos tej alapú, de előre feloldott laktáz enzimet tartalmazó úgynevezett „laktózmentes” termékeket fogyasztják. A teljes tejmentességnek több lehetséges formája létezik, ezekről később fogok említést tenni.

### 2.1.2. A speciális étkezést követők

A következő nagy csoport, akik valamilyen speciális étrendre történő átállás miatt választják ezeket az italokat. Legnagyobb számban a vegán életmódot követő embereket sorolhatjuk ide. Az első hivatalos deklaráció 1951-ben volt, ahol a Vegán Társaság így definiálta magát: *„A veganizmus tehát egy olyan filozófia, amely elutasítja az állatok áruként történő felhasználását.”* Fő motivációs erejük, hogy az állatok kizsákmányolása nélkül éljék életüket, tehát semmilyen állati eredetű élelmiszert nem fogyasztanak. Ebbe a kategóriába beletartozik az is, hogy sem húst, sem pedig tojást, sem tejet, sem sajtot nem használnak a mindennapi étkezéseik során. Jelenleg nincs hazánkban pontos adat arról hány ember követi pontosan ezt az életformát, de megközelítőleg 600 000 – 700 000 emberről lehet szó. Világviszonylatban megközelítőleg 75 300 000 ember él vegán filozófiával. Ez a szám a vegetáriánusokkal (csak húst nem fogyasztó) kiegészülve a Föld lakosságának 8%-át teszi ki.<sup>4</sup>

A vegán életforma nem csak olyan motivációtól vezérelve kezdhető el, hogy az állatok jogait védjük, hanem esetlegesen valamilyen speciális betegség, vagy annak megelőzése érdekében. 2018-ban Magyarországon a szív és érrendszeri betegségekben elhunytak száma százalékosítva 49,4 %-, melynek egyik lehetséges oka a nem megfelelő táplálkozás. Ennek eredete hazánk gasztrokulturális adottsága. A magyar emberek sok húst fogyasztanak, melyek növelhetik a már említett betegségek megjelenését. Érdemes megfigyelni azt is, hogy 5%-a az elhunytaknak valamilyen emésztőrendszeri betegségben hunyt el. A megfelelő vegán étrend betartásával, megelőzhető a rák és a magas koleszterinszint kialakulása, valamint a jobb közérzet is garantálható. Ezek természetesen csak akkor teljesülnek, ha az étrend igyekszik az

---

<sup>4</sup>Forrás: Prove weboldal, 2020: <https://prove.hu/veganok-szama-2020/>

összes olyan nyomelemet és vitamint, valamint fehérjét pótolni, ami kiesik az állati eredetű termékek elhagyása miatt.<sup>5,6</sup>

### 2.1.3. LOHAS fogyasztók bemutatása

A vegánokhoz szorosan kapcsolódik egy új fogyasztói réteg kialakulása az úgynevezett fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport (LOHAS). Ennek létrejöttében mindenképp említést érdemel a WHO 2012-es kutatása, mely kimondja, hogy a Földön a halálozások 63%-a olyan betegségek következménye mely megfelelő táplálkozással kiküszöbölhető lenne. A fenntartható fogyasztás szükségessége napjainkban igen nagy hangsúlyt kap, ebből adódóan ennek a fogyasztói rétegnek a növekedése is megfigyelhető.

Pontosítva a definíciót azokat a vásárlókat tudjuk LOHAS-nak tekinteni, aki a mindennapokban elkötelezettek, illetve következetesek a fenntartható fogyasztás értékeiknek betartására. A fentiekre alapozva alakulnak ki a csoport tagjaiban olyan szokások és trendek, melyek csak az ilyen jellegű termékekre és bizonyos esetekben az szolgáltatásokra irányul.

A korai elfogadók lehetnek ebben az esetben az úttörők, mivel a közvetlen környezetükre ők tudnak a legnagyobb hatással bírni, így ezeket a trendeket ők tudják a legjobban közvetíteni. Ez a csoport hajlandó nagyobb árat is kifizetni annak érdekében, hogy számukra a legmegfelelő terméket tudják megvásárolni. A termékek nagy része ekkor még a bevezetési szakaszban van, valamilyen újdonság, illetve egyedüli a termék, és igen kevés versenytárral jelenik meg a piacon. A fogyasztók legtöbb esetben a jól bevált és kipróbált termékeket fogják vásárolni, így a márkahűség igen magas lesz. Ebben az esetben a korai elfogadók mellett a vállalatoknak fontos csoportja a korai, illetve a késői többség.

Demográfiai mutatókkal igen nehéz jellemezni a LOHAS fogyasztókat, hiszen nem figyelhető meg egy követendő séma bennük. Az ő szokásaik legfőképpen az egyén elköteleződése, a saját maga által kialakított értékekhez viszonyul. A legtöbb esetben egy ilyen

---

<sup>5</sup> Forrás, Élőbolygónk weboldal, 2018:

[https://www.elobolygonk.hu/En\\_mit\\_tehetek/Konyha/2018\\_07\\_06/milyen\\_betegsegek\\_elozhetoek\\_meg\\_a\\_vegan\\_etrenddel](https://www.elobolygonk.hu/En_mit_tehetek/Konyha/2018_07_06/milyen_betegsegek_elozhetoek_meg_a_vegan_etrenddel)

<sup>6</sup>Forrás: Növekedés weboldal, 2020: <https://novekedes.hu/elemzesek/hany-ember-hal-meg-magyarorszagon-es-miben>

vásárlói kosár összeállítása során nem csak a környezetbarát csomagolás és termék a fő motivációs erő, hanem megjelenik benne a társadalmi felelősségvállalás is.<sup>7</sup>

## 2.2. Gazdasági környezet elemzése

A gazdasági környezet vizsgálatára azért van szükség, hogy megismerhessük az adott gazdasági térség lehetőségeit az iparágra való tekintettel. Itt tudjuk górcső alá venni mennyire erős a vásárlóerő paritása is az adott régióknak, illetve a munkanélküliségi rátát is vizsgálhatjuk.

### 2.2.1. A bruttó hazai termék alakulása

Az 2021-es évben csak a második negyedévig tudjuk vizsgálni a bruttó hazai terméket, azaz a gross domestic product-ot (GDP). Jelenleg az első negyedévhez képest 2%-os növekedést mérhetünk, illetve az elmúlt év ugyan ezen időszakához képest 17,9%-os növekedés figyelhető meg. A 2020. márciusában bevezetett koronavírus elleni védőintézkedések nagymértékben kihatottak a gazdaságra is mely akkor a GDP csökkenését eredményezte. Az előrejelzések alapján a 2021-es gazdasági évre 17,2%-os növekedést jósólnak. Ezekből az adatokból az látszik, hogy koronavírus járvány okozta második és harmadik hullámban már egy újra erősödő gazdasági kép mutatkozik.<sup>8</sup>

Szükséges továbbá megvizsgálunk a GDP-n, tehát az egész hazai előállított terméken felül a vásárlóerő paritást, valamint az átlagkeresetet is. Előbbi adat szorosan kapcsolódik a GDP-hez. 2019-ben az egy főre jutó GDP 34 327 dollár volt, míg 2020-ban 33 030 dollár. Ennek a hirtelen visszaesésnek feltehetően a COVID-2019 járvány lehet az oka.<sup>9</sup> Becslések szerint mivel a GDP is növekedik, ebből adódóan a vásárlóérték paritása is növekedni fog, így az egy főre jutó bruttó előállított termék is. Ezek az értékek megközelítőleg 10 000 dollárral maradnak el az Európai Unió átlagától főre lebontva.

Ezek az értékek felül fontos vizsgálnunk az átlagkeresetet is. A legfrissebb adatok 2021. júliusára datálhatóak. Ezek szerint 433 700 forint volt az átlagos bruttó jövedelme egy

---

<sup>7</sup> Szakály Zoltán: Élelmiszermarketing, Akadémia kiadó 2017, 129.-137. oldal

<sup>8</sup>Forrás: Portfolio weboldal, 2021: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20210817/itt-a-friss-gdp-adat-igy-nott-a-magyar-gazdasag-496800#>

<sup>9</sup> Forrás: KSH adatbázis [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/gdp/hu/gdp0080.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/hu/gdp0080.html)

magyarnak. A kedvezmények (adó, járulékok) nélkül a nettó jövedelem átlagosan így 288 400 forint. Az adatok az előző év ezen időszakához képest 7,9%-os emelkedést mutatnak. Emellett azonban fontos vizsgálnunk a medián értékét is a jövedelemnek, hisz így láthatjuk, hogy a valós középértéken mennyi bért kap egy dolgozó. Ez az érték 2021 júliusában 350 000 forint volt.<sup>10</sup>

### **2.2.2. Munkanélküliség Magyarországon**

A munkanélküliségi ráta, illetve az állás nélküli személyek száma is fontos mutató a vizsgálatom során. 2021. májusában a legfrissebb adatok szerint a munkanélküliek száma 189 000 fő, ami a teljes munkaképes lakosságra tekintve 3,9%-ot tesz ki. Ez a százalékos adat a munkanélküliségi ráta, mely 0,6 százalékponttal csökkent egy év alatt.<sup>11</sup>

### **2.3. Technológiai környezet vizsgálata**

Ebben az elemzési fázisban az alternatív tejpótló italok technológiai környezetét vizsgálom meg, ahol választ kaphatok milyen szint van a gyártási technológia, valamint milyen további fejlesztések állnak előkészítés alatt.

A hagyományos tehéntejben megtalálható D-vitamin, kalcium és B12-vitamin pótlása igen nehéz feladat elé állította a növényi alternatívákat gyártó-és forgalmazó vállalatokat. Mivel ezeken a vitaminokon felül még számos tápanyagot is tartalmaz a hagyományos tehéntej, így ezeknek a pótlására olyan növényi eredetű alapanyagokat kellett találni, amik szintén tartalmaznak hasonló mennyiségben ilyen összetevőket, elemeket.

A legismertebb a kókusz (75%) mely egyben a legnagyobb arányban fogyasztott ital is. A kókusztól nem sokkal lemaradva a szója és a rizs is rendkívül ismert, valamint emellett a leggyakrabban használt növényi alternatívákat is jelentik. Előállításuk igen sokrétű lehet. A legáltalánosabb eljárás, hogy az adott alapanyagot órákon keresztül állni hagyják vízben, főleg a kemény magvasakat. Ezt követően turmixolják és hozzáadják a különböző adalékanyagokat, az ízesítőket továbbá a különböző vitaminokat. Ezzel az eljárással pótolják a hagyományos tehéntejben megtalálható és ennek nélkülözése által kikerülő vitaminokat, és nyomelemeket.

---

<sup>10</sup> Forrás: KSH adatbázis: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2107.html>

<sup>11</sup> Forrás: KSH Adatbázis <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/mun/mun2105.html>

Mindemellett azonban fontos megjegyezni, hogy a megfelelő állag elérése érdekében változhatnak az előállítási módok. Akár őrlésre és szűrésre is sor kerülhet, amiből az következik, hogy gyakran megváltozik a tápanyag értéke a kész terméknek az alapanyaghoz képest.<sup>12</sup>

A piaci növekedés hatására mára igen sok növényi alapú élelmiszert ismerhetünk meg a tejpótlón kívül. Az igény és a kereslet folyamatos növekedése miatt a gyártóknak igen jelentős innovációi kerültek piacra. Az egyik ilyen legnagyobb fejlesztés a növényi tejszín, valamint a joghurtok megjelenése volt. Ezenfelül a cukrász iparban már régebb óta alkalmaznak növényi habokat, melyek szintén forradalmasították a tej alapú étkezés háttérbe szorítását.

## **2.4. Természeti környezet vizsgálata**

Ennek elemzése során azt vizsgálom meg, hogy az adott iparágban milyen környezeti terhelés jelentkezik, valamint milyen erőforrásokra van szükség.

Napjainkban igen nagy szerepet kap a romló üvegházhatás által kialakuló globális felmelegedés miatt a környezetvédelem, valamint a károsanyag kibocsátás csökkentése és ezeknek a népszerűsítése. Ezért erre igen fontos figyelni, mert a romló adatok és a környezet változása kihat a mindennapi életünkre és a jövőnkre. A vállalatok fontos kérdésköre lett a fenntarthatóság növelése, az ökológiai lábnyom csökkentése.

### **2.4.1. Az új marketingszemlélet megjelenése, a 7E modell**

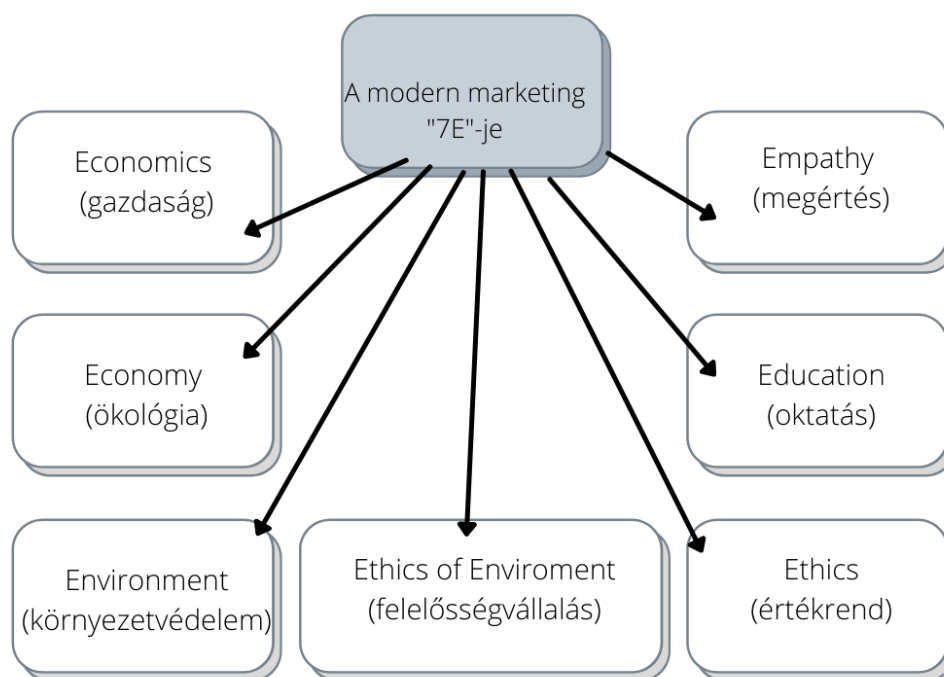
A környezeti változásokhoz nagyban hozzájárul a mezőgazdaság átalakulása is. A mezőgazdasági vállalatok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a profitorientált gazdálkodásra, azonban ez súlyosan károsítja a környezetet, valamint az ökológiai rendszerben is komoly károkat okoz. A bolygó, a víz, a föld és a levegő szennyezésén túl annak önszabályozó és öfenntartó rendszerére is hatással van, mely drasztikusan és folyamatosan romlik. Az említett komponensek hatására a biodiverzitás, azaz a biológiai sokszínűség is veszélybe került.

---

<sup>12</sup> Édenkert weboldala, 2019: <https://www.edenkert.hu/elet-mod/wellness/novenyi-italok-tejpotlok-kokusztej-rizstej-mandulatej/6363/>



Ezek a tényezők a vállalatokat különböző új módszerek és új termékek bevezetésére inspirálta. Mivel az új termékek érkezése mindenre kihat, így ezek új marketing szemléletet is eredményeztek. Létrejött a 7E modell. Az erkölcsileg felelős magatartás (emberi tényező), a fenntarthatóság, a soron következő nemzedékek és a gazdasági szereplők felé irányul.



*1. ábra: : 7E modell felépítése*

Ebben a modellben az emberi oldal maga tulajdonképpen a vállalati erkölcs. A gazdasági szereplőket a nagymértékű ráfordítások, illetve akár a technológia vagy az alapanyag beszerzésen eszközölt fejlesztések, komoly versenyelőnyhöz juttathatja. Ennek oka, hogy a fogyasztó felismeri az újonnan kialakított értékrendet, valamint rájön arra, hogy ez számára is fontos, és az ő javát szolgálják. Azonban ez nem csak a fogyasztó egyénre korlátozódik, hanem ehhez szükség van a társadalom általános támogatottságára, és az említett értékeknek az elfogadására.

A modell egyik legnagyobb újítása, hogy olyan területek kapnak igen nagy hangsúlyt, amik eddig nem igazán vettek részt a korábbi modellekben. Ilyen ezek közül az oktatás, melynek hatása szintén erősen kihat a fogyasztókra. Ezt az eszközt bele lehet építeni a kommunikációs stratégia tervezése során akár a reklámokba is. Ösztönözni lehet a vásárlót, hogy olyan termékeket vegyenek meg melyek megfelelnek egy bizonyos kritériumnak. Ezzel a vásárló rákényszerítheti a gyártókat is, hogy lekövethető legyen a terméke.

A módszer tehát alkalmas arra, hogy versenyelőnyt biztosítson azokkal a vállalatokkal szemben, akiknek a termékei nem felelnek meg az elvárt kritériumoknak. A növényi tejk esetében ezt azzal lehet előnyre kövacsolni, hogy akár a bio, vagy a fairtrade gazdaságokból származó alapanyagokból készült italokat forgalmazzák, így az erre érzékeny vevőket is tudják ösztönözni a termékeik a megvásárlásra.

A modell további újítása, amire igazából az egész rendszer felépül, a környezettudatosság. Ennek jegyében megfigyelhető, hogy bizonyos vásárlói csoportok külön erre specializálódva, olyan termékeket keresnek, melyek megfelelnek a korábban már említett bio vagy Fairtrade kritériumnak.

Több elemzés is kimutatta, hogy ezek a vásárlók hajlandóak egy-egy ilyen, a sajátos elvárásaiknak megfelelő technológiai háttérrel rendelkező termékért nagyobb vételárat fizetni. Lényege továbbá, hogy ezeknek a termékeknek nemcsak a BIO jelzőnek kell megfelelniük, hanem az előállítás során az etikusságnak is fontos szerepet kell kapnia. Ebből következtek, hogy az alternatív italok ezeknek a kritériumoknak is megfelelnek. A későbbiekben vizsgálni fogom milyen hatással van a hagyományos tejtermelés, illetve az alternatív italok gyártása a Földünkre.

#### A BIO termékek megjelenése

A LOHAS fogyasztókhöz és az új marketingszemlélet kialakulásához szorosan kapcsolódó új termékcsoporthoz megjelenése, mely egy speciális szempontrendszer alapján kapja meg a minősítést. A BIO árucikkek a BIO gazdálkodásból származó, speciális termesztési szabályoknak felelnek meg. Jelenleg 87 országban van megfelelő jogszabályi rendszer melyek segítségével megkapja egy adott vállalat, vagy annak terméke a BIO minősítést.

A legnagyobb ilyen globális szervezet rendezte céljukat elsőnek, egy jól körül határolható definícióba:

*„Az organikus mezőgazdálkodás olyan termelési rendszer, amely fenntartja a talajok, ökoszisztémák és emberek egészségét. Visszas hatású kívülről bevitt anyagok helyett ökológiai folyamatokra, biológiai sokféleségre és a helyi körülményekhez igazodó körforgásokra épít. Az organikus mezőgazdálkodás egyesíti a hagyományt, az innovációt és a tudományt, hogy javára szolgáljon a közös környezetnek, és hogy méltányos kapcsolatokat, valamint minden érintett számára jó életminőséget segítsen elő.”* (IFOAM Közgyűlés, 2008 Olaszország)

A termékkör pontos definíciója minden elérhető standart-ben négy fő alapkövetelmény köré összpontosul melyek a következők:

- egészség
- környezet megóvása
- méltányosság
- gondoskodás elve

Az elveknek az érvényesülése az összes használatos standart-ben jelen van, és a szigorú szabályozási rendszer elemei ezekre épülnek. Globális szinten vizsgálva a piac 90%-án az alábbi nyolc standart egyike alapján határozzák meg az élelmiszereket, és kapják meg a megfelelő minősítést:

- IFOAM szervezet által megfogalmazott szempontrendszer
- Európai Unió, Amerikai Egyesült Államok, Kína és Japán egyedi országos szintű szabályozása, melyeket átvesznek
- európai magán- és civilszervezetek saját szabványai, ezek pedig a Demeter, a Bio Suisse és a Soil Association

A fent felsorolt nyolc standart egységesen alátámasztja, hogy az az élelmiszer mely megkapja a megfelelő tanúsítványokat, mind egytől-egyig magas minőségű. Ezen felül érdemes vizsgálni különbségként, hogy milyen mértékben engedélyezik a feldolgozás során a módszert, valamint a használható adalékanyagokat és alapanyagokat. Ezt azért fontos kiemelni ennél a pontnál, mert a legtöbb növényi ital tartalmaz ilyen adalékanyagokat, melyek legfőképpen vitaminokat és egyéb állagjavítókat takar.

Fontos azt is kiemelni, hogy az összes ilyen elfogadott szempontrendszer egyhangúan tiltja a génmanipuláció bármilyen formáját. A teljes GMO mentesség nem csak az alapanyagokra, vagy az esetlegesen engedélyezett adalékanyagokra vonatkozik, hanem magára a gyártási technológiára is. A sikeres minősítés egyik legfontosabb kritériuma ennek a pontnak a megléte.<sup>13</sup>

A NÉBIH 2017-es vizsgálatában a piacon kapható szójaitalok közül véletlenszerűen kiválasztottak 15-öt. Célja feltárni, hogy a megvizsgált termékek valóban megfelelnek-e a BIO

---

<sup>13</sup>Forrás:Országgyűlés hivatala, 2018 :  
[https://www.parlament.hu/documents/10181/1763272/Elemz%C3%A9s\\_2018\\_Biogazdalkod%C3%A1s.pdf/efbe988d-5f9f-af3b-1654-ec4e1f90531d](https://www.parlament.hu/documents/10181/1763272/Elemz%C3%A9s_2018_Biogazdalkod%C3%A1s.pdf/efbe988d-5f9f-af3b-1654-ec4e1f90531d)

minősítés kritériumainak. Az eredmény során 11 felelt meg valóban a szigorú kritériumoknak.

14

A BIO védjegy tehát a legtöbb növényi ital megkapja. Ebből látszik, hogy a terméknek a forgalmazása igen nagy számban csökkenti az iparág károsanyag kibocsátását, és biztosítja a vevők számára a megfelelő minőséget is.

#### **2.4.2. Az előállítás során kialakuló környezetterhelés, és ökológiai hatás**

A növényi alternatívák előállításának módszere igen eltér a hagyományos tehéntejtől. Egy oxfordi kutatás alapján összehasonlításképp, ha vizsgáljuk azt is, hogy mekkora a szükséges víz- és területigény akkor megállíthatjuk, hogy egy liter tehéntej előállításnál tízszerese ez a mutató a növényi tejhez képest. Ha az emissziót is hozzávesszük ehhez az értékhez, akkor példaként egy pohár (200 ml) tehéntej emissziója 0,6 kilogramm, ezzel szemben a mandula italé a 0,2 kilogrammot sem éri el.<sup>15</sup>

Etikai szempontból vizsgálva a tejtermelés az állatokra nézve a húsa miatt tartott marháknál is nagyobb etikai sértést követnek el a tejelő egyedekkel szemben. A tejhez ugyanis szükség van a borjúra. Egy átlagos tehén laktációs (tejet termelő) időszaka 305 napig tart. Ha ez az idő letelt, akkor 60 napig nincs tejtermelés. Ezt követően újra mesterségesen megtermékenyítik, így az ellés után újra ad tejet. A fokozott igény miatt az állatok is megterhelődnek, így egy egészséges tehén szabad tartásban akár 20 évig is élélhet, de így általában 5 év után levágják őket. A megszületett borjak sorsa, amennyiben női ivarú megpecsételődik, őket is befogják a tej előállításához. Ellenkező esetben, ha az ifjú borjú férfi ivarú és megfelel a szigorú előírásoknak, tenyészbika lesz. Amennyiben nem felel meg, a vágósúlyt elérve levágják őket. Az effajta etikai sérülések a növényi alternatívák esetében teljesen elkerülhetők.

Szorosan kapcsolódik ide az előállítás során felmerülő károsanyag kibocsátás szintje is, mely a növényi alternatíváknál jóval kevesebb. A kutatások és mérések szerint 1,4 liter növényi ital előállítása során megközelítőleg 1,6 kilogrammal kevesebb szén-dioxid kerül a levegőbe és

---

<sup>14</sup> Forrás :NÉBIH saját weboldala,2017: <https://portal.nebih.gov.hu/-/a-szojaitalok-is-teritek-rekerultek-a-nebih-szupermenta-tesztjen>

<sup>15</sup>Forrás: Oxfordi egyetem,2019: [https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:b0b53649-5e93-4415-bf07-6b0b1227172f/download\\_file?file\\_format=pdf&safe\\_filename=Reducing\\_foods\\_environment\\_impacts\\_Science%2B360%2B6392%2B987%2B-%2BAccepted%2BManuscript.pdf&type\\_of\\_work=Journal+article](https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:b0b53649-5e93-4415-bf07-6b0b1227172f/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Reducing_foods_environment_impacts_Science%2B360%2B6392%2B987%2B-%2BAccepted%2BManuscript.pdf&type_of_work=Journal+article)

3 500 liter vizet takarítanak meg. Továbbá a csomagolások területén is igen nagy áttörés jelent meg mivel, a legtöbb gyártó már 100%-ban újrahasznosított és újrahasznosítható csomagolást használ, ezzel is csökkentve az ökológiai lábnyomot.<sup>16</sup>

## 2.5. Politikai és jogi környezet elemzése

Ebben az elemzési szakaszban megvizsgálom milyen jogi és politikai szabályozások vannak érvényben, és ezek mennyire hatnak ki az alternatív tejpótlók piacára. Figyelembe kell venni, hogy speciálisan milyen előírásoknak kell megfelelnie a terméknek, hogy a forgalmazók polcaira kerülhessenek. Ezen felül megvizsgálom, hogy az állam milyen irányban halad az ilyen növényi alapú alternatívák népszerűsítésében, és esetlegesen milyen módon kerül előtérbe a hazai termékek forgalmazása.

### 2.5.1. Az élelmiszereket érintő általános jogi szabályozások

Az Európai Unióban és ennek hatására Magyarországon is komoly előírásoknak kell megfelelnie az élelmiszereknek. Az unió ennek érdekében létrehozott elsőnek egy olyan határozatot, mely leíró jelleggel körvonalazza, hogy milyen alapelveknek kell megfelelni. Az elveknek a legfontosabb részeit mára már rendeletbe is foglalták, melyeket a 178/2002/EK rendelet tartalmaz. Betartása már kötelező jelleggel róható a tagállamokra.

Az alapelvek fő motivációs erőforrása az egészséges, valamint biztonságos élelmiszer. Megvalósításához szükséges a szabad mozgást biztosítani a termékek számára a tagállamok között.

Betartására egy teljesen új rendszert kellett kidolgozni, így létrejött az úgynevezett „*egy lépés vissza, egy lépés előre*” nyomon követhetőségi rendszer. A működését tekintve a vállalkozóknak biztosítani kell egy olyan rendszert, mely alkalmazása során megtudja állapítani, hogy az adott alapanyag kitől származik, és a kész terméket kinek továbbítja.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Forrás: Tudatos vásárló weboldal, 2019 <https://tudatosvasarlo.hu/allati-tehentej-vagy-novenyi-tej-melyikkel-artunk-kevesebbet-fold/>

<sup>17</sup>Forrás: Országgyűlés hivatala, 2018: [https://www.parlament.hu/documents/10181/1479843/Infojegyzet\\_2018\\_29\\_elelmiszerlanc\\_szabalyozas.pdf/c7785140-c21e-9de9-9e5d-5d2369813154](https://www.parlament.hu/documents/10181/1479843/Infojegyzet_2018_29_elelmiszerlanc_szabalyozas.pdf/c7785140-c21e-9de9-9e5d-5d2369813154)

### 2.5.2. A magyar élelmiszer felügyelet bemutatása

Az unió az általa meghozott rendelkezések betartására mindenkor a tagországok speciális szerveit bízza meg. Magyarországon a 2012-ben átalakuló rendszer hatására jött létre a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH).

Feladatuk, hogy az Agrárminisztérium által megbízottként részt vegyen országos lefedettségben az élelmiszerlánc-biztonsági előírások betartásában, így az esetleges jogsértések feltárásában. Ezen felül feladatuk az élelmiszerhamisítás ellenőrzése, és az esetleges feketegazdasági tevékenységek feltárása, valamint ezeknek a felszámolása.

A legfrissebb stratégia 2014-ben került kidolgozásra, mely célkitűzése az uniós elveknek megfelelően a lenyomozhatóság betartása, a polcokra kerülő élelmiszerek biztonsága és a minőségének javítása.

A célok megvalósításához a megszokott eljárásokon felül véletlenszerű és váratlan ellenőrzéseket végeznek, így ösztönözve az előírások betartására a termelőket és a forgalmazókat. Az ilyen formában kapott eredményeket mindenki számára elérhetővé teszik, így is segítve a fogyasztókat a megfelelő termékek kiválasztásában. A megfelelő vizsgálatok elvégzéséhez egy jól felszerelt, folyamatosan bővülő laboratóriumi hálózatot tartanak fenn.<sup>18</sup>

A meglévő termékek ellenőrzésén túl igen nagy hangsúlyt fektetnek az országban a bevezetésre kerülő új élelmiszerek vizsgálatára is. A jogi szabályozások értelmében csak olyan produktum kerülhet a fogyasztók látáskörébe, melyek megfelelnek a szigorú követelményeknek. Az erre vonatkozó uniós rendeletek összehangolásában is nagy szerepet vállal a hivatal.<sup>19</sup>

### 2.5.3. A termék megnevezése

Az első és legfontosabb, hogy jelen szabályozások szerint nem lehet sehol növényi tejként hivatkozni ezekre a termékekre. Ezt az Európai Unióban és az Amerikai Egyesült Államokban is rendeletbe foglalták.<sup>20</sup> Hazánkban jogi értelemben az EU által elfogadott szabályozások és rendeletek is irányadók, így itt sem szabad tejként hivatkozni rájuk.

---

<sup>18</sup> Forrás: NÉBIH saját weboldala: <https://portal.nebih.gov.hu/hivatalunk/bemutakozas/ismerje-meg-hivatalunkat>

<sup>19</sup> Forrás: NÉBIH saját weboldal <https://portal.nebih.gov.hu/agrarminiszterium>

<sup>20</sup> Forrás: Növekedés weboldal, 2019 <https://novekedes.hu/hirek/az-alternativ-tejek-mar-zavarjak-tehentej-piacat>

Ennek fő oka, hogy a rendelet kimondja, csak azokat a termékeket lehet tej megnevezéssel jelölni, amelyek valóban tartalmazznak állati eredetű alapanyagot. Mivel a növényi alternatíva ennek nem felel meg, így a hivatalos megnevezése csak az ital lehet. Az intézkedés fő célja a hazai és uniós gazdaságban részt vevő tejtermelők védelme, a terjeszkedő és növekvő alternatív tejjel szemben.<sup>21</sup>

Ez abból adódik, hogy az előállított tej itt kerül csomagolásra és értékesítésre, míg a növényi alapanyagokat a vám zónán kívülről kell importálni, ezzel a belső kereskedelmet és a tehenészeteket próbálják védeni.

#### **2.5.4. Adózási szabályozások**

A hazai, valamint az uniós tejpiac védelmének érdekében további intézkedés, hogy a 2019. január 1-től az UHT és ESL tej áfakulcsa a korábbi 18%-ról 5%-ra csökkent hazánkban. Oka, hogy a kedvezőbb ár hatással legyen a fogyasztókra, így azok előnyben részesítsék ezeket a termékeket. Ezzel a szemben a növényi alternatívákra továbbra is az Általános forgalmi adó mértéke a mérvadó, tehát 27%. Ebből adódóan tapasztalható a nagyobb árrés a két termék között. Az adókulcsok mértéke az unióban is eltérő, például Németországban a tehéntejé 6%-os, míg a növényi alternatíváknak 19%. A legnagyobb probléma, hogy az egyes termékekben a plusz hozzáadott cukor miatt ezek nem az élelmiszer kategóriába kerülnek, hanem a cukros üdítőitalokhoz.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Forrás: Európai Tanács 1234/2007/EK rendelete, 2007 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32007R1234>

<sup>22</sup>Forrás: Expedítodum weboldal, 2019 <https://expeditnodum.com/tejet-ado-novenyek-az-aruhazi-polcokon/>

### 3. A PIAC ELEMZÉSE

#### 3.1. Versenyhelyzet

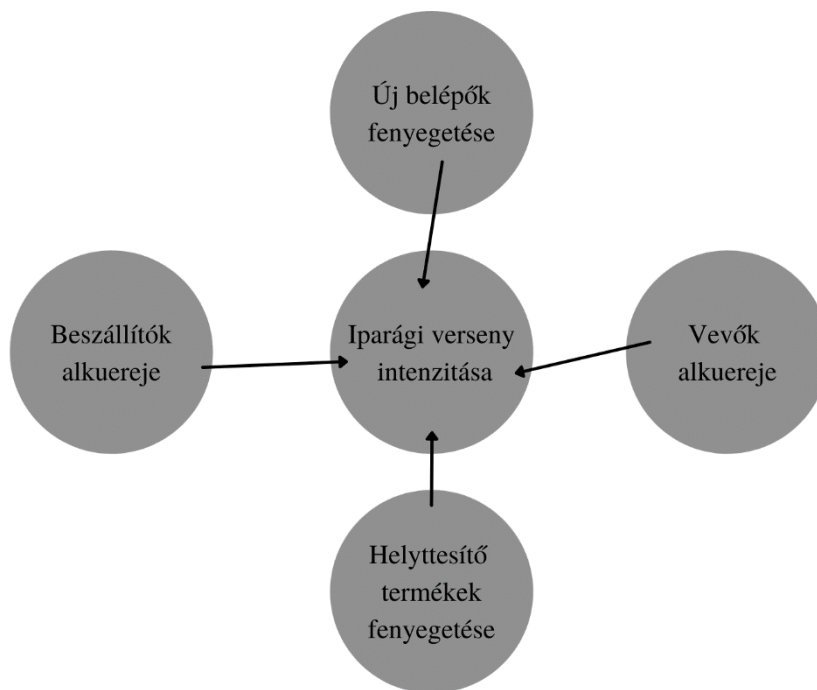
A versenyhelyzet elemzése során a legalkalmasabb modell jelen esetben a Porter féle 5 erő modell. Ennek segítségével nem csak az adott vállalat termékeit tudjuk összehasonlítani, hanem egyéb, az iparágakat is érintő pontosabb adatokat kaphatunk. A modell lényege, hogy megadott porteri ábra alapján tudjuk vizsgálni a versenyhelyzetet. A két legnagyobb iparág maga a növényi alternatív italok, illetve a tehéntej piaca. 2018-ban az előbbi már 18 milliárd dolláros forgalommal számolt, ami az előző éves tendencia alapján 9 %-os növekedést jelent. A hatalmas növekedés és a termékpaletta szélesedése komoly veszélyt jelent a hagyományos tehéntej piacon résztvevő szereplőkre.

A porteri 5 erő modellben az alábbi tényezőket fogom vizsgálni az alternatív italok piacára. Az első az új belépők fenyegetése, ahol arra keresem a választ milyen nehézségekkel kell megküzdenie egy új szereplőknek az adott piacra történő belépéskor. A második erő, amit vizsgálni fogok a helyettesítő termékek fenyegetése lesz, ahol specifikusan a boltban kapható kész növényi italokat helyettesítő árukat vizsgálom. A harmadik erő, amit figyelembe veszek, azok maguk a vevők lesznek, és hogy milyen hatással van a fogyasztói magatartásuk a piacra.

A negyedik vizsgált erő jelen esetben az egyik legerősebb befolyásoló tényező, mely a beszállítók alkuereje. Ebben a szakaszban azt fogom vizsgálni, hogy specifikusan milyen kihívások vannak az alapanyag beszerzés tekintetében, melyekkel az iparágak számolnia kell.

Az utolsó vizsgált erő, a versenytársak szerepe lesz, ahol a tényleges piachódítás részleteit fogom megvizsgálni, és részben hozzá hasonlítani a tehéntej piachoz.





2. ábra: : A porteri 5 erő megoszlása

### 3.1.1. Új belépők fenyegetése

Az alternatív italok szélesebb körben történő elterjedésekor, egy olyan alternatívaként jelent meg, mely nem tartalmazott állati eredetű alapanyagokat. Ennek lényege az volt, hogy a tehéntej piac versenytársaként jelenjen meg, a növekvő piaci igényekkel párhuzamosan. Az új belépők közül talán a legnagyobb veszélyt maguk a fogyasztók jelentették. Napjainkban a növekvő árak hatására a fogyasztók egy része, a mára már mindenki számára elérhető receptek alapján otthon készítik el ezeket a tejpótló termékeket. Ezen felül a különböző elektronikai cégek is szélesítik a termékpalletájukat az otthon is használható, tejalapú italok elkészítésére alkalmas berendezések forgalmazásával. Az otthon készült növényi alternatívák gyakran nem ugyan olyanok, mint a boltban megvásárolt termékek, mert nem tudnak olyan adalékanyagokat, például vitaminokat hozzáadni. Ebből adódóan ezek minősége nem olyan magas, mint az előállított készen kapható termékeknek.

Az új belépőknek egy kiélezett piacra kell becsatlakozniuk, hiszen az induló költségek ebben az esetben igen magasak. A teljes gyártósor megvásárlásán felül számolniuk kell az

országban, és a gazdasági régióban alkalmazandó élelmiszer gyártására vonatkozó előírásokkal is. Tehát, összességében a belépési tőke magas.

Az otthon, magvakból készített termékek mellett megjelent a piacon egy olyan lehetőség is, mely nagyon egyszerűen elkészíthető alternatíva a vásárlók számára. A készítmény por állagú, melyhez víz hozzáadásával elkészíthető a tejjal. Ezek minősége ugyancsak lemarad a boltban kapható kész produktumokhoz képest, de az előbbiben kimaradó vitaminokat és nyomelemeket már valamilyen szinten pótolni tudja.<sup>23</sup>

### **3.1.2. Helyettesítő termékek fenyegetése**

A helyettesítő termékeknel az alternatív italok esetében a fogyasztók motivációs erejétől függ, milyen lehetőségek vannak. Amennyiben valaki azért fogyasztja ezeket a növényi alapú termékeket, mert „csak” laktózérzékenységben szenved akkor, ha a számára legalacsonyabb értékű vásárlókosarat szeretné összeállítani, bizonyos esetekben a tehéntej piacon forgalmazásra kerülő laktózmentes termékek jobb alternatívát kínálnak. Ennek oka, hogy alacsonyabb áfa kulcs van rajtuk, valamint az előállítási költsége is minimálisabb lehet, így a fogyasztói ár is alacsonyabb.

Ugyan egyelőre csak kísérleti fázisban van, de komoly vetélytárs lehet az úgynevezett laboratóriumi tej. Napjainkban megfigyelhető, hogy egyes kutatást végző vállalatok a hús pótlására már kifejlesztettek egy olyan alternatívát, mely nem növényekre alapoz, hanem bizonyos laboratóriumi körülmények között állítják elő a húst. Ennek motivációjára megszületett a labortej, azaz a szintetikus tejsavó. Lényege, hogy a tej egyik alapvető alkotóelemét, nem az állaton keresztül nyerik ki, tehát előállításakor a környezetkárosító hatása csökken. Az állatok kizsákmányolása nélkül készülő tej akár a vegán étrendet követő személyeknek is megfelelő alternatíva lehet, hiszen fő alkotóelemei pár élesztőgomba, cukrok és víz.

Az ilyen jellegű készítményeknél ugyanakkor fontos azt is számításba venni, hogy az engedélyeztetési eljárás, valamint a kísérleti költségek ingen magasak. Továbbá fontos azt is kiemelni, hogy az új keletű dolgokkal szemben a vásárlók mindig egy kicsit bizonytalanabbak.

---

<sup>23</sup> Forrás, Bien weboldal, 2017 <https://www.bien.hu/fontos-dolog-amit-novenyi-tejitalokrol-tudnod-kell/>

Ennek következtében a fenti termékeknek a széles körben történő forgalmazására még várni kell. <sup>24</sup>

### **3.1.3. A vásárlók, vevők alkupozíciója**

Jelenlegi kutatások szerint éves szinten átlagosan 170 kilogramm körül alakul egy fő tej fogyasztása, ami az Unió átlagától (215 kilogramm) jóval elmarad. Az előírt 0,5 liter fogyasztása naponta jelenleg nem teljesül, ebből adódik, hogy ekkora a különbség az átlaghoz képest. Mivel a beszerzési ára ezeknek az alternatív italoknak nagyobb, így bizonyos esetekben a vevők nem vásárolnak akkora mennyiségben ezekből.

Egyre több gyártó próbálja ezeket a termékeket csomagban értékesíteni, ezzel is valamilyen szintű kedvezményt biztosítani, és kedvezőbb ajánlatot nyújtani.

## **3.2. Beszállítók alkupozíciója**

A legtöbb növényi eredetű ital fő alapanyaga valamilyen mag. Az első jelentős probléma, hogy a magok a beszerzési ára jóval magasabb, mint a hagyományos tehéntejé. A másik lényeges probléma, hogy ezek nagy része hazánkban egyáltalán nem, és az Európai Unió területén is csak korlátozott mennyiségben termeszthető. Ennek következtében a piac és a kereslet kielégítésének céljából importra van szükség, mely a magasodó üzemanyag árak miatt további költségként jelentkezik a termék előállításánál.

A következő szakaszban a leggyakrabban használt alapanyagokat fogom megvizsgálni. Itt kitérek arra, hogy ezek milyen mennyiségben, és milyen földrajzi lokációban helyezkednek el. Erre azért van szükség, hogy megértssem, milyen területekről érkeznek az Unió területére ezek az alapanyagok, és mekkora mértékben van szükség a vámunió kívüli importra.

---

<sup>24</sup>Forrás: Élőbolygónk, 2019  
[https://www.elobolygonk.hu/Innovativ\\_trendek/Mezogazdasag/2019\\_07\\_19/laborhus\\_utan\\_itt\\_a\\_labortej](https://www.elobolygonk.hu/Innovativ_trendek/Mezogazdasag/2019_07_19/laborhus_utan_itt_a_labortej)

### 3.2.1. A szójabab termesztése

Az egyik leggyakrabban használt alapanyag, a szójababnak a termesztése – a folyamatosan terjeszkedő alternatív növényi italok is köszönhetően – már a 2014-2018 közötti időszakban is három év során növekedett, és csupán egy év alatt csökkent. Ennek ellenére, összességében is csupán 14%-os emelkedés figyelhető meg. Ehhez szorosan kapcsolódik, hogy a termés hozam is növekedett. Összehasonlításképp 1961-ben az éves szójatermelés 26,88 millió tonna volt, míg 2018-ban 348,71 millió tonna. A legnagyobb importőr jelenleg Amerika 86%-kal, ezt követi Ázsia ahonnan 11%-a és végül a legkevesebb, mindössze 2%-érkezik Európából. Országok tekintetében az Egyesült Államok a legnagyobb, mely a világon az összesen termelésre kerülő szójának több, mint egyharmadát adja. Termelésben nem sokkal áll mögötte Brazília, és Argentína.<sup>25</sup>

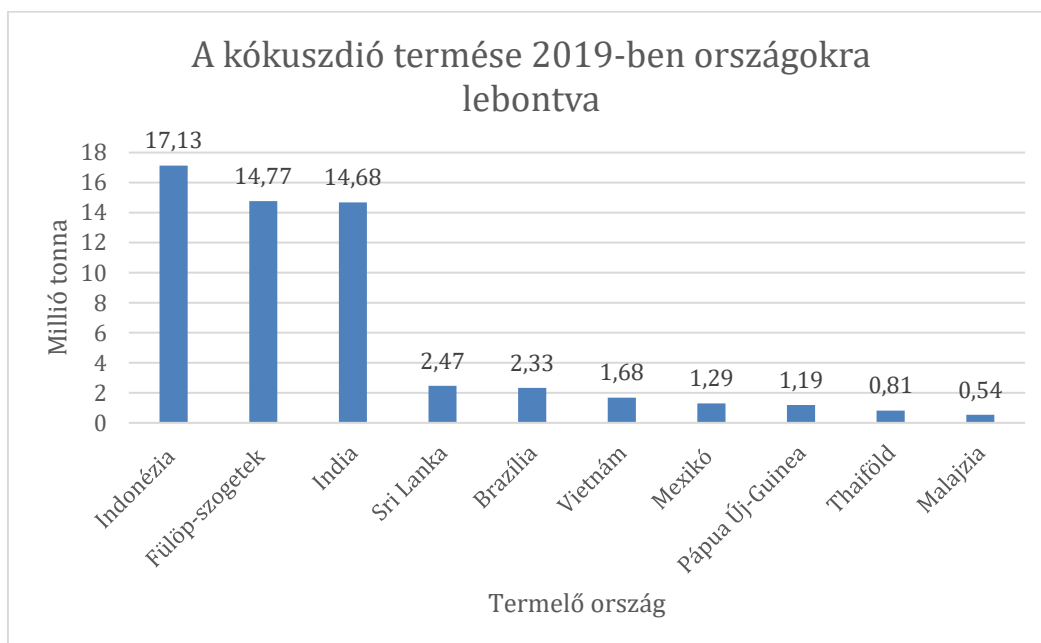
### 3.2.2. A kókuszdió termesztése

A másik legnépszerűbb növényi ital alapanyaga nem más, mint a kókuszdió. Legnagyobb számban ebből az alapanyagból készült terméket keresik a vásárlók.

A termelő országoknál megfigyelhető, hogy az éghajlati feltételek miatt nagyrészt Ázsiára helyeződik a fő export központ. Toronymagasan megfigyelhető, hogy Indonézia vezet termésmennyiségben 17,13 millió tonnával, majd öt követi 14,77 millió tonnával a Fülöp-szigetek. A legkisebb szereplő Malajzia, mely 0,54 millió tonnával van jelen a piacon. Ezek az értékek természetesen nem csak a növényi italok előállítására fordított nyersanyag mennyiségek, ide tartozik még az egyéb más termékek is mely kókuszdióból készülnek.

---

<sup>25</sup> Horváth József, Komarek Levente: A VILÁG MEZŐGAZDASÁGÁNAK FEJLŐDÉSI TENDENCIÁI (Akadémia kiadó, online megjelenés 2020)

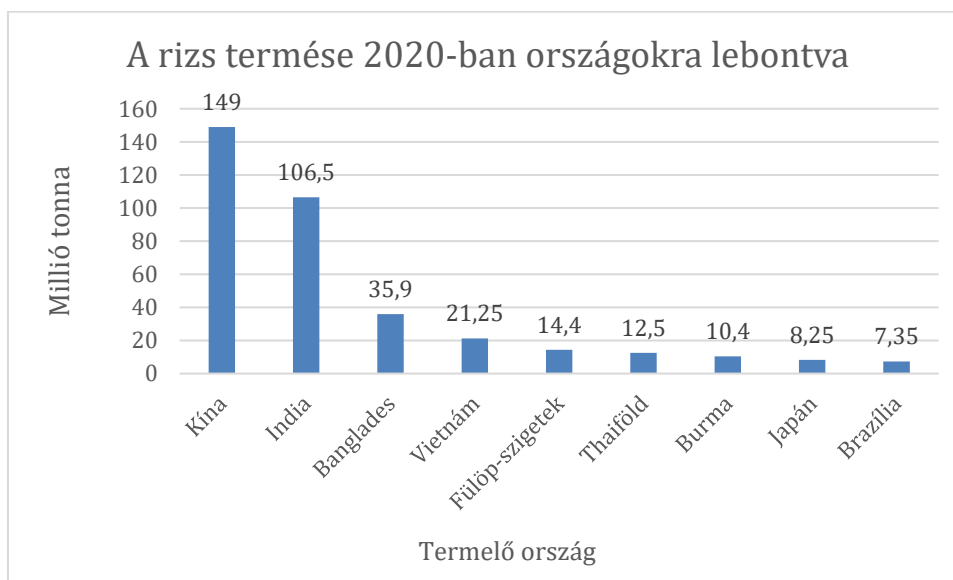


1. Diagram: 2019-ben a kókuszdió exportálása millió tonnában megadva országonként lebontva

### 3.2.3. A rizs termesztése

A harmadik leggyakrabban használt alapanyag nem más, mint a rizs. Ennek felhasználása már ősidők óta ismert, de az alternatív italok alapanyagaként, csak az elmúlt évtizedben fedezték fel. 2020-ban a legnagyobb termelők közé sorolható Kína, mely 149 millió tonnával vezeti ezt a listát. Kínát 106,5 millió tonnával India szorosan követi. A harmadik helyen Banglades áll 35,9 millió tonnával. Sorban haladva itt is megfigyelhető, hogy a legnagyobb termesztő országok mind Ázsiában találhatóak meg. A rangsor végén Brazília szerepel egyedüli amerikai orszádként, melynek termése a 2020-as évben 7,35 millió tonnára tehető.

A terméshozamokat vizsgálva itt is megfigyelhető egy emelkedő tendencia az évek során, de ahogyan a korábbi termékeknél, ezek az adatok is, felhasználástól függetlenül az összes termesztett rizst jelölik. A növekedő adatok egyrészt az alternatív italok piachódítása, valamint a globális kereslet növekedésének köszönhetőek.



2. Diagram: A rizs termése 2020-ban országokra lebontva millió tonnában megadva

### 3.2.4. A mandula termesztése

A mandula több formájában is megjelenik ezen a piacon. Alapvetően a forgalmazók kettő árufajtaként bocsájtják piacra. A feldolgozó üzemeknek a legcélszerűbb a hántolt, vagyis a kemény maghéj nélküli alapanyagot megvásárolni, ami tovább emelheti a beszerzési árat. A magasabb ár kiküszöbölésének érdekében jelentek meg a piacon a hántolatlan, vagyis a kemény maghéjjal rendelkező termékek.

A mandula termésátlaga a növényi italok gyártóinak az Európai Unió piacon a legkézenfekvőbb, hiszen a legnagyobb hozammal elérhető növény a belső vámhatárokon belül. Így ezeknek a alapanyagoknak a beszerzési ára egy jóval alacsonyabb értéket fog adni az előbbi alapanyagokhoz képest.

A világon a legnagyobb mandulatermesztő országa az Amerikai Egyesült Államok, melynek 2020-ban 1156,66 ezer tonna a megtermesztett mandulamennyisége. Igen nagy a különbség a második és az első helyen álló országok, vagy jelen esetben gazdasági régió között, hisz az Európai Unió országai 137,2 ezer tonnával vannak jelen a piacon. Mint azt már korábban említettem a piac számára ez az egyik legkézenfekvőbb alapanyag, hisz a szállítása során nem olyan magas a felmerülő költségek mértéke. Kína ebben az esetben is megjelenik a piacon 45 ezer tonna mandula termelésével. A legkisebb szereplő Törökország, melynek 15 ezer tonna volt a 2020-as termése.



3. Diagram: : A mandula termése 2020-ban országokra lebontva, millió tonnában megadva (Forrás: <https://www.statista.com/statistics/632865/almond-production-worldwide-by-country/>)

Jelenleg növényi italokat készítő üzem az Európai Unión belül Franciaországban, Németországban, Spanyolországban, Svédországban és Olaszországban található, de szoros gazdasági partnerként ide sorolható Nagy-Britannia is. Európán belül ezek az üzemek látják el a folyamatosan növekvő igényeket.

A fenti adatokból jól kivehető, hogy a megfelelő piacellátás érdekében a gyártóknak komoly importra van szüksége annak érdekében, hogy a fogyasztók számára széles körben tudják biztosítani a tejpótló alternatív termékkel történő ellátást. A beszállítóknak tehát igen nagy szerepe van a stabilitás megteremtésében, és fenntartásában.

### **3.3. Versenytársak fenyegetése**

A legnagyobb versenytárs ebben az esetben maga a tehéntej piac. Mindig a vásárlók meggyőzésén fog alapulni ennek a versenynek a végkimenetele. Azokon kívül, akik valamilyen egészségügyi probléma miatt tértek át az alternatív italokra, az életmódváltók jelentik ezeknek a termékeknek a sikerét. Napjainkban a közösségi média erejének köszönhetően egyre többen próbálják ki a növényi termékeket. Számptalan idegennyelvű és magyar tartalomgyártó is jelen van ezen a piacon, mint reklámtevékenységet végző személy. Az influenszerek pusztán azzal,

hogy bemutatják egy étkezésüket, ezeknek a vállalatoknak készítenek ingyen reklámot. A tehéntejpiaccal szemben ez az a fő erő, ami segíti ennek a versenyek a kiélezését.<sup>26</sup>

### **3.4. A tehéntej és alternatív ital piacának összehasonlítása**

Alapvetően a kettő piac elemei a korábbi vizsgálatok során megállapítható, hogy igen különböző, a bizonyos specifikációk miatt. Viszont a felhasználás elterjedése, és a végső cél mind két esetben ugyan az, tehát a fogyasztók elérése és ösztönzése az adott termék használatára.

A versenyt a két iparág között több tényező is befolyásolja. Az átlagos tehéntej fogyasztói ára literenként 200-300 Forint közé sorolható. Ezzel ellentétben a fent említett beszerzési nehézségek miatt a növényi alternatíváknak a fogyasztói árban kell ellensúlyozniuk azokat. Az árak ebben az esetben 400 Forinttól kezdődnek és egészen 800-900 Forintig bezárólag vannak. Ennek oka, hogy a különböző vállalatok más-más hangsúlyt fektetnek a különböző promótálási lehetőségekre, valamint az alapanyagok változatossága miatt.

Azonban napjainkra a tehéntej piacának átalakulása eredményeképpen megfigyelhető, hogy azok ára is emelkedésnek indult. Ennek oka, hogy a koronavírus-járvány hatására az elmúlt egy évben az élelmiszer feldolgozás iparában, növekedni kezdtek a beszállítói árak. A folyamat következő része, hogy az állattenyésztés iparában is emelkedésnek indultak. Később ez a tendencia kihatott a tejfeldolgozó iparra is. A KSH kutatásai alapján 1 liter pasztőrözött ESL tej ára 2021 januárjában 258 forint volt, és 2021 novemberében már 277 forintra emelkedett. Az árak valamivel kedvezőbben alakulnak az alacsonyabb zsírtartalmú tejeknél.<sup>27</sup>

A drágulás mértéke egyelőre nem fog lassulni, tehát ha továbbra is ez a 25 százalékos emelkedés lesz a mérvadó, hamarosan a hagyományos tehéntej ára megfogja közelíteni, esetleg utol is éri a növényi alternatívák árának alsó határát. Amennyiben ez bekövetkezik, akkor még komolyabb versenyelőnyhöz jut az alternatív piac, hisz nem csak a jótékony hatások miatt lesz népszerű, de ár tekintetében is kedvezőbben alakulhat. A fő kérdés az az lesz, hogy vajon a növényi italok áremelkedése mekkora mértékű lesz, de egyelőre az jóval elmarad a tehéntejéhez képest.

---

<sup>26</sup>Forrás: G7 portál, 2019 <https://g7.hu/elet/20190224/a-tej-lehet-a-taplalkozasi-divat-kovetkezo-aldozata/>

<sup>27</sup> Forrás: KSH adatbázis [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ara/hu/ara0044.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0044.html)



A fogyasztói árak összehasonlítása után kapott eredmény, hogy jelenleg az ár növekedés ellenére is a növényi termékek ára megközelítőleg duplája a hagyományos tehéntej árának. Valószínűsíthető, hogy ez a különbség folyamatosan csökkeni fog.

A széleskörű terjeszkedés komoly aggályokat váltott ki a tehéntej gyártók és forgalmazók körében, így folyamatosan próbálják ezt a tendenciát csökkenteni. Ennek következő mérföldköve, hogy tovább próbálják nehezíteni az alternatív italok jogi szabályozását.

A jelenleg érvényben lévő szigorú jogszabályokat tovább szigorító rendelet, javaslat került az Európai Parlament, Európai Tanács és az Európai Bizottság elé. Azonban az elhúzódó tanácskozásokat követően, a tejlobbi elvesztette ezt a harcot, így a növényi alternatívákat gyártók kerültek ki győztesként, és nem szigorították tovább az így is szigorú szankciókat.<sup>28</sup>

Emellett megfigyelhető egy újfajta trend is a hagyományos tejipari vállalatok körében. Egyes gyártók felismerték a lehetőségeket a növényi alternatívák térhódításában. A verseny kiéleződését megragadva ők is beléptek erre a piacra alternatív italaikkal. A francia székhelyű Danone 2017-ben elkezdte felvásárolni a belga Alpro márkát, és annak teljes vállalatát. A folyamat hazánkban 2019-re valósult meg teljesen, így ettől kezdve ők forgalmazzák az Alpro márkanév alatt futó növényi alapú termékeket.

A vállalatcsoport komoly erőfeszítéseket tesz annak érdekében, hogy ezeket a produktumokat tovább fejlesszék, és a növekvő kereslet hatására újakat vezessenek be. A termékfejlesztésen felül megfigyelhető, hogy a fogyasztói magatartást is folyamatosan nyomon követik. Az egyik legnagyobb hangsúlyt a vállalatnál a flexitáriánus étrendet követők megértésére helyezik. Az általuk képviselt fogyasztási forma az, hogy a legtöbb esetben növényi alapú étkezést folytatnak, emellett kis mértékben hús és egyéb állati eredetű termékek is kerülnek a vásárlói kosarukba. Ők jelentik a fő célcsoportjukat, hisz a tejtermékeket is ugyan úgy megtudják így vásárolni, mint a növényi megfelelőiket.

A tejiparon kívül egyéb más vállalatok is felfigyeltek erre a jelenségre, hisz a Coca-Cola Company is belépett erre a piacra, amikor forgalmazni kezdte az Adez márkanév alatt futó növényi italokat. Jelenleg négy terméket forgalmaznak, de a többi gyártótól eltérően 800 milliliteres kiszerelésben, és PET palackban. Ugyanakkor 2010-hez képest az általuk piacra bocsájtott palackoknak nyersműanyag szükségletét 20 százalék alá csökkentették, és

---

<sup>28</sup> Forrás: Pénzcentrum, 2021: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20210703/uj-szintre-lephet-a-tejhaboru-konnyen-lehet-hogy-a-vasarlok-huzzak-a-rovidebbet-1115920>

igyekeznek teljesen újrahasznosított alapanyagokból dolgozni. Ezenfelül egyre több vállalat fektet nagy hangsúlyt arra, hogy a termékek csomagolása is megfeleljen a környezettudatos elvárásoknak. A dán Paboco és a Coca-Cola közös fejlesztéseként, ugyan egyelőre teszt fázisban, de megjelent a papáirpalackok alkalmazása, mely tovább csökkenti a műanyag használatát az iparágban.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Forrás: Portfolio, 2021 <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20210707/tejnek-tunik-megsem-az-mar-nemcsak-a-veganok-hajlandok-erte-magasabb-arat-fizetni-490048>

## 4. TRENDHATÁSOK A NÖVÉNYI ALTERNATÍVÁK TERJEDÉSÉBEN

### 4.1. A vegán életmód

Az egyik legnagyobb trend mely képviselteti magát ebben a piaci szektorban egyértelműen a vegán életforma megjelenése. Hazánkban nem készült még pontos kutatás arra hányan követik az ilyen jellegű étrendet. Számuk jelenleg, megközelítőleg 600 000 – 700 000 fő közé sorolható.

Az életforma növekedéshez szorosan kapcsolódik, hogy minden terméket megpróbálnak helyettesíteni. Ez abból is látszódik, hogy az Európai Unió területén a lakosság 1-2 százaléka, valamint az Egyesült Államokban 3 százaléka vált meg teljesen az állati eredetű élelmiszerektől. A folyamatosan növekvő piaci igényeknek megfelelően az életforma köré épült piac is növekedik, és alkalmazkodik. Egyre több startup kezdi meg munkáját ebben a tevékenységi körben. A folyamatos növekedés abból is látszódik, hogy Allied Market Research jóslatai szerint éves szinten 8 százalékos növekedés fog bekövetkezni. Ez annyit takar, hogy a 2018 és 2025 közötti időszak végére már az alternatív hús pótlok piaca is 7,5 milliárd dollár forgalmat fog lefedni.<sup>30</sup>

A piaci növekedés mellett fontos megemlíteni, hogy az alternatív italok piaca is folyamatosan bővül. Forgalmuk lassan megközelíti a 18 milliárd dollárt is, így komoly vetélytársként van jelen a tehéntejjel szemben.

A vegánok száma megközelítőleg 75 000 000 főre tehető világszinten, viszont globális szinten igen nehéz demográfiai jellemzőkkel besorolni őket. Egyelőre olyan kutatási eredmények születtek, hogy egy átlagos vegán 30-49 közötti, alacsonyabb jövedelemmel rendelkező, liberális politikai gondolkodású ateista nő.

Ebből az eredményből hamar cáfolást nyer az a tévhit, hogy a teljesen növényi alapú étkezés sokkal drágább, mint a mindenevők által folytatott életvitel. Ennek oka, hogy nem minden esetben vásárolják meg a különböző húspótló termékeket valamint, hogy a nyers zöldségek ára alacsonyabb, mint a húsoké. Ebben az esetben is talán az egyik legnagyobb költség a növényi alapú italok beszerzése lehet, hisz azoknak az ára magasabb a hagyományos

---

<sup>30</sup>Forrás: HVG Gazdaság, 2018: [https://hvg.hu/gazdasag/20181207\\_Nem\\_csak\\_trend\\_egyre\\_nagyobb\\_uzlet\\_is\\_a\\_husmentes\\_elet](https://hvg.hu/gazdasag/20181207_Nem_csak_trend_egyre_nagyobb_uzlet_is_a_husmentes_elet)

tejéhez képest. Viszont összességében még lehet pénztárca kímélőbb egy ilyen életvitel kivitelezése.<sup>31</sup>

## 4.2. A magyar alternatív ital gyártásának lehetősége

A magyar fogyasztói társadalom egy bizonyos rétege előnyben részesíti az olyan termékeket melyek teljesen hazai terméknek minősülnek, tehát az alapanyag is itthon kerül előállításra és itt is csomagolják be őket.

Ebből adódik annak az ötlete, hogy bizonyos alapanyagokból elképzelhető lenne, hazai márka bevezetése a piacra. Ezen alapanyagok közül talán a legjobban a zab, a rizs és a szója felelne meg.

A szójabab tekintetében országos szinten 2020-ban például 165 757 tonna volt a betakarított termés.<sup>32</sup> Ugyan ez az érték a zab esetében 2021-ben 66 162 tonna volt.<sup>33</sup> A rizs esetében a legalacsonyabb a hozam, hiszen a 2020-ban betakarított mennyisége 11 743 tonna volt.<sup>34</sup>

Sajnos azonban ezek a termésátlagok igen instabilak, az elmúlt évekhez képest csökkenő tendenciát mutatnak. Ebből adódik, hogy csak kis ipari mennyiségben lenne lehetséges a piacra lépés.<sup>35</sup>

Amennyiben mégis sor kerülne egy ilyen termékcsalád bevezetésére a hazai piacon, egy újabb csoportot lehetne bevonnani a termék használtára.

---

<sup>31</sup> Forrás: Prove magazin, 2018 <https://prove.hu/veganok-szama-2020/>

<sup>32</sup> Forrás: KSH adatbázis: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0080.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0080.html)

<sup>33</sup> Forrás: KSH adatbázis [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0075.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0075.html)

<sup>34</sup> Forrás: KSH adatbázis [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0021.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0021.html)

<sup>35</sup> Forrás: Tejgazdaság LXXVIII. évfolyam, 2021/1-2. szám, Balsa-Budai Nikolett, Szakály Zoltán <https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/320965/PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Letöltve: 2021.12.06.)

## **5. KUTATÁS**

### **5.1. Kutatási módszer bemutatása**

Elsősorban a megfogalmazott hipotézisek megválaszolására kvantitatív módszert alkalmaztam, és ezen belül is online kérdőívet. Ennek lényege, hogy számszerű adatokat kaptam az általam megfogalmazott kérdésekre, és ezekből könnyebben tudtam a következtetéseket levonni.

A kérdőív 2021 november 13.-án került online elérhetővé és 2021 november 27.-én került lezárásra a válaszok fogadása. Ebben a két hétben 165 válasz érkezett be. A kérdőív kérdései az 1. számú mellékletben találhatóak. A válaszadók körében 123 nő (74,5%) és 42 férfi (25,5%) volt a nemek megoszlása.

A teljes kérdőívet kettő nagy részre bontottam, így el tudtam különíteni az alternatív italokat fogyasztóktól azokat a válaszadókat, akik nem preferálják ezeket. Ebből adódóan, az előbbi csoport tagjai 7 eldöntendő, 2 saját válaszos kérdésre válaszoltak. Az utóbbi csoport tagjai 8 eldöntendő, és 3 saját válaszos kérdést kaptak.

A szétszedett csoportok alapján külön-külön tudtam vizsgálni bizonyos motivációs értékeket, hogy melyik milyen arányban van jelen a vásárlók körében. Az ebből kapott eredményeket azonban, főleg a demográfiai adatoknál egymás mellé tudom állítani, és összehasonlítani azokat.

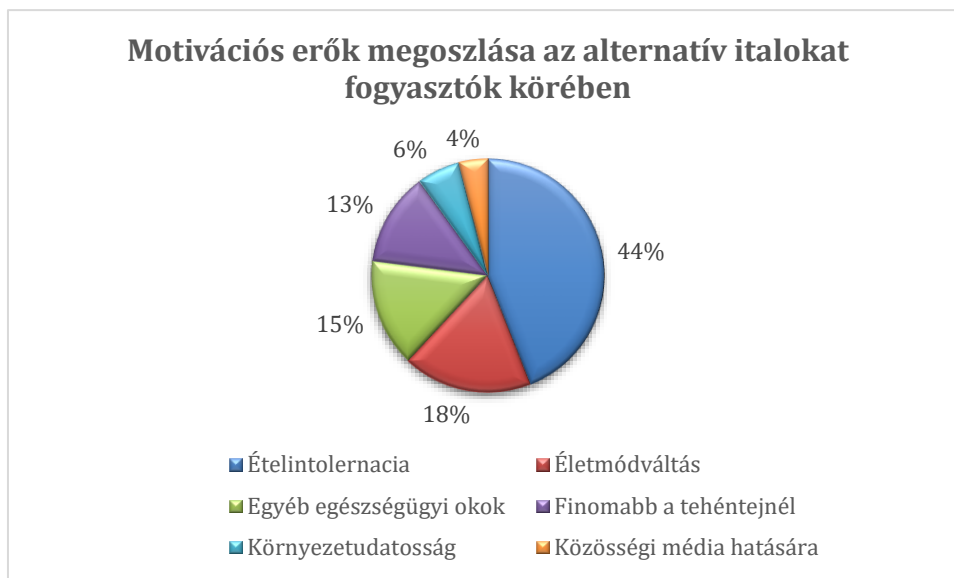
### **5.2. A beérkezett válaszok elemzése**

A kérdőív bevezető szakaszában választottam külön a fogyasztói csoportokat a válaszadó körében. Az első kérdésben arra kerestem a választ, hogy a kitöltők milyen arányban szenvednek valamilyen ételérzékenységekben. Ennek eredménye, hogy 31,5%-a igen, és 68,5%-a nem szenved semmilyen ilyen jellegű betegségben. A pontos adatok a 2. számú mellékletben találhatóak.

A következő kérdésben arra kerestem a választ, hogy az előbb igennel válaszoló kitöltők milyen betegségben szenvednek. A legnagyobb arányban itt a laktózérzékenyek szerepelnek, a

válaszadók 83,64%-a szenved ilyen típusú rendellenességben. A részletes válaszok a 3. számú mellékletben szerepelnek.

A harmadik kérdés segítségével tudtam a vizsgálati csoportokat létrehozni. Ebben a kérdésben kerestem a választ arra, hogy a válaszadó szokott-e növényi italokat fogyasztani. 60,6 % rendszeresen szokott, míg 39,4 % nem. Ebből az derül ki, hogy a kutatásban résztvevők megközelítőleg két harmada használja a növényi alapú tejhelyettesítőket. A részletes válaszok a 4. számú mellékletben találhatóak.



4. Diagram Motivációs erők megoszlása az alternatív italokat fogyasztók körében

A bevezető szakasz után létrejött az első vizsgált csoport, melybe az alternatív italokat fogyasztók tartoznak. A rájuk vonatkozó első kérdéssel azt az indokot kerestem, amiért elkezdtek ezeket az italokat fogyasztani. A legnagyobb arányban az az eredmény jött ki, hogy valamilyen intolerancia volt a kiváltó ok. Így ők 44 %-al az első helyen állnak, ami majdnem a fele a beérkezett válaszoknak.

A többi motivációs erő megoszlása már kisebb mértékben jelenik meg. Igen nagy különbséggel mögöttük a válaszadók 18%-a tért át életmódváltás miatt, tehát mondjuk a vegán életmód miatt ezeknek a termékeknek a használatára. Szorosan utánuk a vizsgált alanyok 15%-a egyéb egészségügyi okokból, például orvos javaslatára vezette be a hétköznapi étkezéseinek sorába. Számomra talán a legérdekesebb, hogy a válaszadók 13%-a gondolja úgy, hogy a növényi megfelelők finomabbak a hagyományos tehéntejnél. Az egyik legkisebb arányban a motivációs erők listáján a környezettudatos vásárlók állnak, ők mindössze a vizsgált csoport 6%-a. Legkisebb arányban pedig azok állnak, akik a közösségi média hatására kezdtek kísérletezni ezekkel, nekik arányuk 4%. Ennek a vizsgálata azonban igen nehéz, hiszen nagyon

sok inger éri a felhasználókat a közösségi médiában, így nehéz megállapítani a valós bekövetkezését annak, hogy a média hatására kezdi valaki használni ezeket az italokat. A válaszok pontos megoszlása a 1. számú diagramon látható, a számszerű adatok pedig az 5. számú mellékletben találhatóak meg.

A növényi alternatívák fogyasztók körében fontosnak tartom a vállalatok tekintetében azt is vizsgálni, hogy milyen arányban fogyasztanak egyéb növényi alapú helyettesítőket. A kérdőív következő kérdésben erre kaptam választ, melynek eredménye, hogy a vizsgált alanyok 50%-a használ más termékeket is. A beérkezett válaszok alapján a legnépszerűbb 39%-os válaszaránnyal a növényi alapú főzőtejszín szerepel, ezt követően 26%-ban használnak növényi alapú joghurtot, valamint 21%-ban sajt helyettesítőket. A legkisebb arányban a margarinok szerepelnek 14%-os aránnyal. A részletes válaszokat a 6. számú mellékletben olvashatóak.

A vizsgálat másik részében az alternatív növényi italokat elutasító kitöltőkre összpontosítottam. Az első kérdés az irányukban szintén a motivációs erőre tért ki, de pontosabban arra, miért nem használják a növényi alternatívákat.

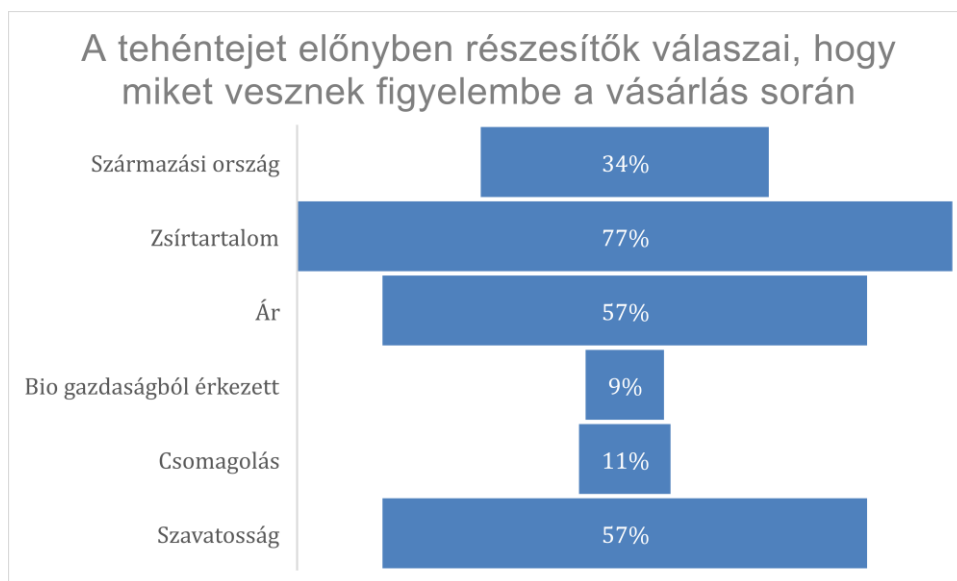


5. Diagram: A növényi italokat elutasító kitöltők válasza miatt részesítik előnyben a tehéntejet

A 2. diagramon jól kivehető, hogy a vizsgált szegmens több mint felének (52%) a növényi alternatív nem ízlett, tehát a textúrával volt problémájuk. A következő nagyobb alcsoportba azok az egyének kerültek, akik jobban érzékenyek, és drágának találják a növényi italokat, ők 26%-át teszik ki. A hazai termékeket előnyben részesítők mindössze 12%-os arányban jelennek meg a vizsgált csoportban. A legkisebb arányban azok vannak, akik szimplán az ellátási lánc miatt választják a tehéntejet, tehát nem tudnak olyan könnyen hozzáférni ehhez

a termékhez. Az általuk létrejött csoportban 9%-os a választási arány. A pontos adatok az 8. számú mellékletben találhatóak.

A tejfogyasztók körében érdemes vizsgálni a fogyasztó magatartáson belül közvetlenül a vásárlás időpontjában a befolyásoló tényezőket, és a termékspecifikumokat.



6. Diagram: A tehéntejet előnyben részesítők válasza arra vonatkozóan, mikre figyelnek a vásárlás során

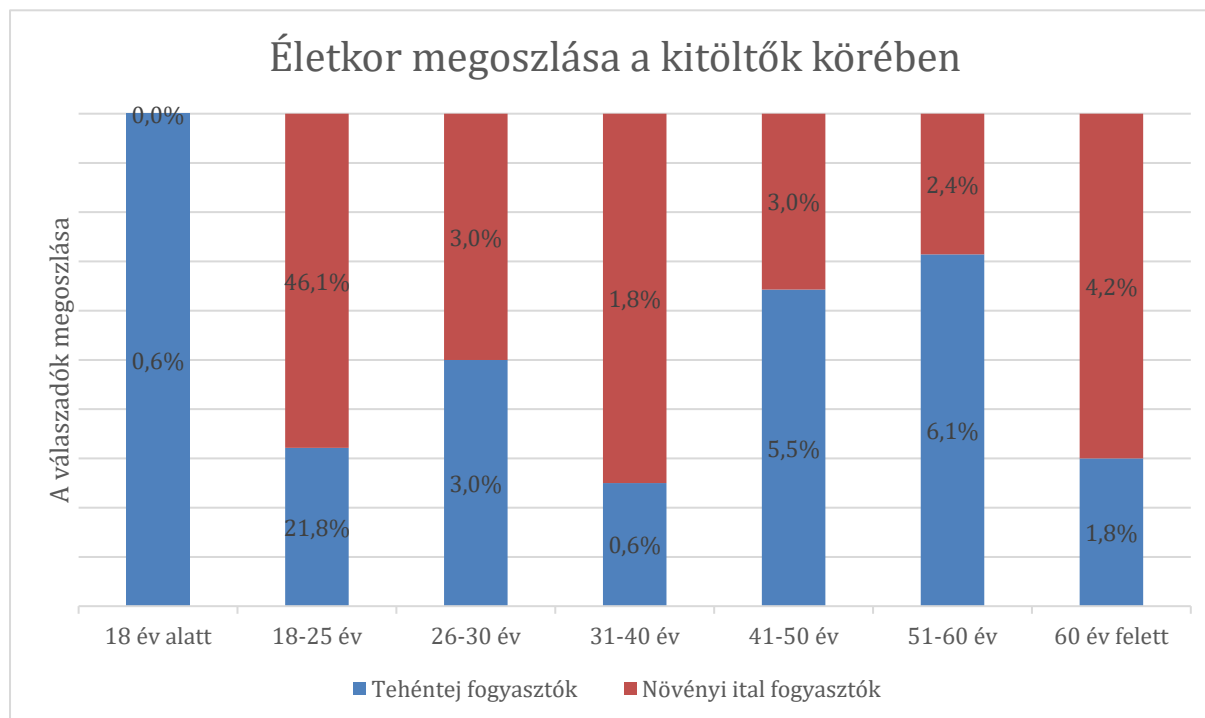
A válaszok alapján kiemelkedően a legnagyobb hangsúly a tejtermék zsírtartalma kap, erre a válaszadók 77%-a figyel. Továbbá utána szorosan 57%-a közülük az árra és a szavatosságra figyelnek még. A harmadik fontosabb szempont a termék származási országa, melyre 34% érkezett a válaszok közül. Csomagolás szempontjából egy alacsonyabb értéket kapunk, a válaszadók közül csak 9% akik erre komoly hangsúlyt fektetnek. A kérdésre beérkezett válaszok a 9. számú mellékletben találhatóak.

A tejfogyasztók körében is felmértem a vásárlás helyének megoszlását. Az erre irányuló kérdés során a kapott válaszok alapján a tehéntej fogyasztók 83,1%-a vásárolja meg a szupermarketekben a tejet. A második legnagyobb beszerzési hely a kiskereskedelmi láncok, a kitöltők 9,2%-a jut hozzá innen. A termelőknek kettő forgalmazási lehetősége van, az első a piacokon (6,2%) és a legkisebb szerepben a közvetlen kialakított kereskedelmi pontokon (1,5%) A pontos válaszok megoszlása a 10. számú mellékletben találhatóak.



### 5.3. A beérkezett válaszok értelmezése a hipotézisek tükrében

A 1. számú hipotézisem szerint az idősebb korosztály egyáltalán nem fogyaszt növényi alternatívákat a tehéntej helyett.



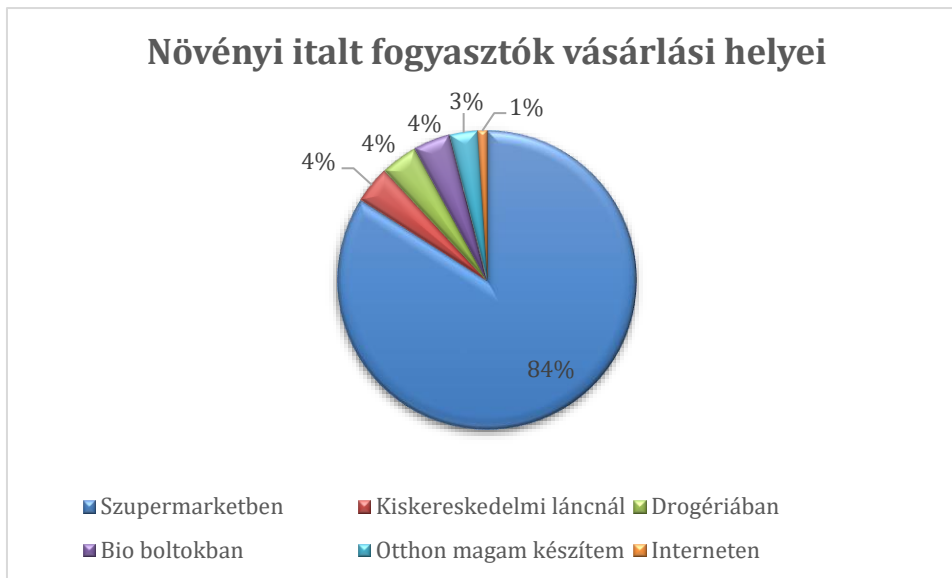
7. Diagram Életkor megoszlása a kitöltők körében a fogyasztási szokás szerint csoportosítva. Az oszlopokban megjelenő százalékos adatok az egész mintához viszonyított megoszlást jelölik.

Pontos eredmény érdekében kettő kérdés részletes elemzésének eredménye a 4. diagrammon látható.

A vizsgált korcsoportokban számomra meglepő eredmények születtek. A hipotézis vizsgálatában az 51-60 év közötti válaszadónál látható, hogy a tejfogyasztás dominál. A legérdekesebb eredmény a 60 év feletti kitöltők köréből származik, itt a növényi italokat használó fogyasztók vannak többségben, akik 4,2%-ot tesznek ki a vizsgált alanyok közül.

Érdeemes megfigyelni a hipotézis vizsgálaton felül a további eredményeket is. A 18-25 év közötti korosztályban a válaszadók döntő többsége a növényi alternatívák preferálja. A következő korcsoportban a 26-30 év közötti kitöltők körében ezen arány már egyenlő. A 31-40 év közötti kitöltők körében már egyértelműen a növényi italokat fogyasztók vannak újra többségben, valamint a legnagyobb arányban ők használják ezeket. A beérkezett válaszok pontos számszerű adatait a 12. számú melléklet tartalmazza.

**2. számú hipotézis: Az alternatív italokat fogyasztók körében népszerűbb az internetes, mint a hagyományos bolti vásárlás**



Ebben a vizsgálati fázisban egyértelműen kijelenthető, hogy a szupermarketek a legnépszerűbb beszerzési hely, hiszen a válaszadók közül 84%-a mindennapi vásárlási rutin részeként jut az italokhoz. 4%-os aránnyal második helyen háromszoros holtversenyben a drogériák, kiskereskedelmi üzletek, valamint a specifikus BIO boltok állnak. A következő 3% pedig sajátkezűleg, otthon készíti el ezeket az italokat. Azt is megtudjuk, hogy jelenleg nem jelent komoly veszélyt az iparágra ez a szegmens. A legkisebb arányban az interneten vásárlók szerepeket, ugyanis ők a halmaz 1%-át teszik ki. A számadatok a válaszok tekintetében az 7. számú mellékletben olvashatóak.

**3. számú hipotézis: A tehéntej fogyasztók teljesen elzárkóznak az alternatív italoktól, és semmilyen esetben sem szeretnék azokat kipróbálni.**

A tehéntej fogyasztók körében arra kerestem a választ, hogy mennyire nyitottak a növényi alternatívák felé. Az eredményben látszódik, hogy a vizsgált csoport 80%-a szívesen részt venne egy kóstolón, ahol ezeket a terméket próbálhatnák ki. A kérdésre vonatkozó adatok a 11. számú mellékletben találhatóak. Szorosan ehhez a kérdéshez kapcsolódik az utolsó kérdésem, melyben az előző kérdésre nemmel válaszolókhöz fordultam. A beérkezett válaszok alapján, ez a kis elemszámú réteg teljesen elzárkózik a növényi alternatíváktól, mert azok állaga, íze és ára sem megfelelő számukra.

#### **5.4. Javaslat bemutatása a kutatási eredmények ismeretében**

A hipotézisek vizsgálatán felül a kutatás eredményeim összegzése során megfigyeltem további lehetőségeket is, melyek a vállalatok számára hasznos információ lehet a további piaci növekedéshez.

Javaslatom a 4. számú hipotézisemhez és a növényi italokat elutasító fogyasztókhoz kapcsolódóan fogalmazódott meg. Igaz nem a legnagyobb arányban, de mégis 9%-a tehéntej pártolók közül azt állítja, hogy nehezen hozzáférhető számára a növényi alternatíva. A probléma oka lehet a kevésbé frekvenciált helyen kisebb forgalmat lebonyolító kiskereskedelmi láncok ellátottsága, vagy esetleg a szupermarketeken belül a termék pozícionálása.

Az internetes vásárlás népszerűsítése ebben az esetben egy megoldást jelenthet a kialakult probléma megoldására, hisz az alacsonyabb ellátottsággal rendelkező területeken újabb termékek bevezetésére nyílna lehetőség.

## ÖSSZEGZÉS

Az általam vizsgált iparágban a lehetőségek igen sokrétűek. Látszódik abból, hogy az elmúlt évek során a megnövekedett kereslet hatására komoly fejlesztések történtek, mind a gyártási technológiában, mind pedig a termékek széleskörben történő elterjedése okán. A kezdeti időszakban az alapvető fogyasztásra szánt áztatott italokat, hamarosan felváltotta a nagy iparban történő feldolgozás. A kor haladtával és az egészségügyben elért fejlesztések hatása is befolyásolta a termékek minőségét. Megjelentek olyan adalékanyagok, amik segítik a teljes tejmentes életformára történő átállást.

Sajnos jelenleg szakirodalmi tekintetben igen nehéz olyan megbízható forrást találni, mely pontos számadatokat ad a vegán életformára való tekintetben, így a hazai adatok megadása a források szerint csak becslés értékűek. Ennek oka elsősorban, hogy igen fiatal trendről van szó, és nem lehet nagyobb több évre visszamenő elemzést végrehajtani. Továbbá a kialakult jogi szabályozások értelmében, egyelőre a tehéntej kerül előnyben, hisz nem lehet alkalmazni a tej szót ezekre az italokra, pedig fő céljuk azoknak a helyettesítése, valamint az adózási rendszer is őket részesíti előnyben.

A környezeti elemzés során kapott eredmények ismeretében egyértelmű, hogy a növényi italok előállítására és forgalmazására jóval kisebb ökológiai és környezeti károsodást okoz. Viszont a válaszadók körében a növényi alternatívákat fogyasztók körében csak 6%-a választja a fenti tulajdonsága miatt ezt a terméket.

A hazai gyártási és forgalmazási lehetőségeket megvizsgálva elmondható, hogy kisebb mértékben, de lenne rá lehetőség. A felvevő piac adott lenne, mert a lakosság körében 600-700 000 főre tehető a csak a vegánok száma, és megközelítőleg 3 millió ember szenved laktózérzékenységben.

Amennyiben a hazai megtermesztett szójabab egy ilyen jellegű vállalkozásnak kerülne értékesítésre, az alacsonyabb szállítási költségek hatása megjelenhet a fogyasztói árakban is, ezért a jelenlegi alsó határ alá kerülhet. A kisebb árkülönbség motiváló erővel hathat a tehéntej fogyasztók számára. További fogyasztói csoportot lehetne bevonni a növényi alternatívákat használók táborába, hiszen a kérdőív eredménye alapján a tehéntejet előnyben részesítő alanyok 12%-a a külföldi termékeket hátrébb helyezi a hazaiakkal szemben.

A hipotézisek tekintetében a kutatási eredmények meglepő eredménnyel zárultak számomra. Az első szerint az idősebb korosztályban nem jellemző a növényi alternatívák

használata. Azonban az adatok összegzése során azt az eredményt kaptam, hogy többségben van azon felhasználók köre, akik mégis ezeket használják, így ez a hipotézisem megcáfolódott. A jelenség oka nem az életmódváltáshoz, tehát a vegánsághoz köthető, hanem az egyéb egészségügyi okokhoz.

A második megfogalmazott feltételezésem értelmében arra kerestem a választ, hogy valóban a növényi alternatívákat használók az internetes vásárlást részesítik előnyben. A kapott érték itt is igen váratlanul ért, hiszen látható, hogy a vizsgált csoport 1%-a használja ki ezt a lehetőséget. A legegyszerűbb ok a praktikum, hisz a legnagyobb arányban a szupermarketek jöttek ki (86%-os megoszlással), így a mindennapok részévé tud válni. Viszont a kapott eredmény azt is megmutatja, hogy a termékek széles körben hozzáférhető, az ilyen típusú üzletekben.

Az utolsó vizsgálati szakaszban a tehéntej fogyasztók szándékára kerestem a választ. Az összesítést követően 80%-os megoszlással érkeztek a válaszok az igen lehetőségre tehát, nem határolódnak el egyértelműen a növényi alternatíváktól. A halmaz másik részének számára a növényi alternatívák egyéb termékspecifikussága miatt, soha nem lesz megfelelő tejhelyettesítő.

A kutatásom során a megfigyelt fogyasztókat igyekeztem a legjobb tudásom szerint feltérképezni, és a kapott eredményeket bemutatni. A kutatás során a hipotéziseim mind cáfolásra kerültek.

A korábbiakban felsoroltak alapján a növényi alternatívák piaci térhódításának több oka is van. Globálisan egyre súlyosabb problémát okoznak az étkezési szokásaink hatására kialakuló betegségek száma, melyek egy nagyobb mértékű körütekintést könnyen orvosolhatóak lennének. Ezen felül a rohamos fejlődés és globális szinten a túlnépesedés hatására az átalakuló mezőgazdaság komoly környezeti károkat okoz. Az állatok kizsákmányolása és termékként történő tömeges tenyésztés több etikai kérdést is felvet a jogvédők körében.

A növényi alternatívák az előbbi károkat mind kitudja váltani, és egy olyan lehetőséget nyújt mindenki számára, ami elfogadható az emberiség, és a bolygónk számára is. A fejlesztések hatására a legtöbb tápanyagot, mely a tehéntejben megtalálható, pótolja az alternatív italok többsége.

## **IRODALOMJEGYZÉK**

Felhasznált irodalom:

Szakály Zoltán: Élelmiszermarketing, Akadémia, 2017

Felhasznált online irodalom:

Horváth József, Komarek Levente: A VILÁG MEZŐGAZDASÁGÁNAK FEJLŐDÉSI TENDENCIÁI (Akadémia kiadó, online megjelenés 2020)

Internetes adatbázisok:

- KSH adatbázis: <https://www.ksh.hu/nepesseg-es-nepmozgalom>
- KSH adatbázis [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/gdp/hu/gdp0080.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/hu/gdp0080.html)
- KSH adatbázis: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2107.html>
- KSH Adatbázis <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/mun/mun2105.html>
- KSH adatbázis [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ara/hu/ara0044.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0044.html)
- KSH adatbázis: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0080.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0080.html)
- KSH adatbázis [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0075.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0075.html)
- KSH adatbázis [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0021.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0021.html)

Present Herald weboldal, 2020: <https://www.pressherald.com/2020/11/08/vegan-kitchen-americans-have-been-enjoying-nut-milk-and-nut-butter-for-at-least-4-centuries/>

Egészségtükör weboldal, 2019 <https://www.egeszsegtukor.hu/ferfitukor/3-millio-magyar-szenved-laktozerzekenysegben.html>

Prove weboldal, 2020: <https://prove.hu/veganok-szama-2020/>

Élőbolygónk weboldal, 2018:

[https://www.elobolygonk.hu/En\\_mit\\_tehetek/Konyha/2018\\_07\\_06/milyen\\_betegsegek\\_elozh\\_etoek\\_meg\\_a\\_vegan\\_etrenddel](https://www.elobolygonk.hu/En_mit_tehetek/Konyha/2018_07_06/milyen_betegsegek_elozh_etoek_meg_a_vegan_etrenddel)

Növekedés weboldal, 2020: <https://novekedes.hu/elemzesek/hany-ember-hal-meg-magyarorszagon-es-miben>

Portfolio weboldal, 2021: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20210817/itt-a-friss-gdp-adat-igy-nott-a-magyar-gazdasag-496800#>

Édenkert weboldala, 2019: <https://www.edenkert.hu/elet-mod/wellness/novenyi-italok-tejpotlok-kokusztej-rizstej-mandulatej/6363/>

Országgyűlés hivatala, 2018 :

[https://www.parlament.hu/documents/10181/1763272/Elemz%C3%A9s\\_2018\\_Biogazdalkod%C3%A1s.pdf/efbe988d-5f9f-af3b-1654-ec4e1f90531d](https://www.parlament.hu/documents/10181/1763272/Elemz%C3%A9s_2018_Biogazdalkod%C3%A1s.pdf/efbe988d-5f9f-af3b-1654-ec4e1f90531d)

NÉBIH saját weboldala,2017: <https://portal.nebih.gov.hu/-/a-szojaitalok-is-teritekre-kerultek-a-nebih-szupermenta-tesztjen>

Oxfordi egyetem,2019: [https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:b0b53649-5e93-4415-bf07-6b0b1227172f/download\\_file?file\\_format=pdf&safe\\_filename=Reducing\\_foods\\_environment](https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:b0b53649-5e93-4415-bf07-6b0b1227172f/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Reducing_foods_environment)

[impacts\\_Science%2B360%2B6392%2B987%2B-%2BAccepted%2BManuscript.pdf&type\\_of\\_work=Journal+article](#)

Tudatos vásárló weboldal, 2019 <https://tudatosvasarlo.hu/allati-tehentej-vagy-novenyi-tejmelyikkel-artunk-kevesebbet-fold/>

Országgyűlés hivatala, 2018: [https://www.parlament.hu/documents/10181/1479843/Infojegyzet\\_2018\\_29\\_elelmeszerlanc\\_s\\_zabalyozas.pdf/c7785140-c21e-9de9-9e5d-5d2369813154](https://www.parlament.hu/documents/10181/1479843/Infojegyzet_2018_29_elelmeszerlanc_s_zabalyozas.pdf/c7785140-c21e-9de9-9e5d-5d2369813154)

NÉBIH saját weboldala: <https://portal.nebih.gov.hu/hivatalunk/bemutakozas/ismerje-meg-hivatalunkat>

NÉBIH saját weboldal <https://portal.nebih.gov.hu/agrarminiszterium>

Növekedés weboldal, 2019 <https://novekedes.hu/hirek/az-alternativ-tejek-mar-zavarjak-tehentej-piacat>

Európai Tanács 1234/2007/EK rendelete, 2007 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32007R1234>

Expeditnodum weboldal, 2019 <https://expeditnodum.com/tejet-ado-novenyek-az-aruhazi-polcokon/>

Bien weboldal, 2017 <https://www.bien.hu/fontos-dolog-amit-novenyi-tejitalokrol-tudnod-kell/>

Élőbolygónk, 2019 [https://www.elobolygonk.hu/Innovativ\\_trendek/Mezogazdasag/2019\\_07\\_19/laborhus\\_utan\\_it\\_t\\_a\\_labortej](https://www.elobolygonk.hu/Innovativ_trendek/Mezogazdasag/2019_07_19/laborhus_utan_it_t_a_labortej)

G7 portál, 2019 <https://g7.hu/elet/20190224/a-tej-lehet-a-taplalkozasi-divat-kovetkezo-aldozata/>

Pénzcentrum, 2021: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20210703/uj-szintre-lephet-a-tejhaboru-konnyen-lehet-hogy-a-vasarlok-huzzak-a-rovidebbet-1115920>

Portfolio, 2021 <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20210707/tejnek-tunik-megsem-az-mar-nemcsak-a-veganok-hajlandok-erte-magasabb-arat-fizetni-490048>

HVG Gazdaság, 2018: [https://hvg.hu/gazdasag/20181207\\_Nemcsak\\_trend\\_egyre\\_nagyobb\\_uzlet\\_is\\_a\\_husmentes\\_elet](https://hvg.hu/gazdasag/20181207_Nemcsak_trend_egyre_nagyobb_uzlet_is_a_husmentes_elet)

Prove magazin, 2018 <https://prove.hu/veganok-szama-2020/>

Tejgazdaság LXXVIII. évfolyam, 2021/1-2. szám, Balsa-Budai Nikolett, Szakály Zoltán <https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/320965/PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Letöltve: 2021.12.06.)



## MELLÉKLETEK

### 1. számú melléklet

Kedves kitöltő!

Pap Milán vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem és marketing szakos végzős hallgatója. Ezzel a kutatásommal szeretném feltérképezni a lakosság tejfogyasztási illetve alternatív tejfogyasztási (mandula ital, rizs ital stb. ) szokásait.

Kérlek kitöltéseddel segítsd a szakdolgozatom elkészítését, melynek ideje nem több 5 percnél, és sokat segítesz nekem ezzel.

A kérdőív teljesen anonim, nem visszakövethető. A beérkezett válaszokat csak a szakdolgozatom elkészítéséhez használom fel, statisztikai adatokként.

Köszönöm szépen

#### I. Bevezető kérdések

1. Van valamilyen ételérzékenysége?
  - Nincs
  - Van
2. Ha van akkor milyen?
  - Rövid szöveges válasz
3. Ön szokott alternatív tejpótlókat fogyasztani? Például: Mandula ital, kókusz ital.
  - Igen
  - Nem

#### II. Alternatív italokat fogyasztók

1. Mi volt a fő motivációs ereje annak, hogy kipróbálja az alternatív italokat?
  - Ételintolerancia (laktózérzékenység, tejfehérje érzékenység)
  - Életmódváltás (Vegetáriánus vagy vegán étrendre történő váltás)
  - Környezettudatosság (Kevesebb CO2 kibocsátással jár az előállítás)
  - Egyéb egészségügyi okokból
  - Finomabb a tehéntejnél

- Közösségi médiában láttam
2. Használ más alternatív növényi alapú tejhelyettesítő élelmiszereket?
    - Igen
    - Nem
  3. Ha igen, akkor melyikeket?
    - Rövid szöveges válasz
  4. Hol szokta megvásárolni ezeket?
    - Szupermarketekben
    - Kisboltokban
    - Interneten
    - Drogériában
    - Magam készítem otthon
    - Bio boltban

### III. Alternatív italokat nem fogyasztók

1. Miért részesíti előnyben inkább a tehéntejet a növényi alternatívával szemben?
  - Olcsóbb mint a növényi alternatíva
  - Nem ízlett amikor megkóstoltam
  - Könnyebben hozzá lehet férni
  - Inkább előnyben részesítem a hazai termékeket
2. Miket vesz figyelembe amikor tejet vásárol?
  - Származási ország
  - Zsírtartalom
  - Ár
  - Bio gazdaságból érkezett
  - Csomagolás
  - Szavatosság
3. Hol szokta megvásárolni a tejtermékeket?
  - Piacon termelőtől
  - Szupermarketben
  - Kiskereskedelmi láncnál
  - Közvetlenül a gazdától
  - Drogériában
4. Szívesen kipróbálná ezeket a növényi alapú termékeket egy kóstoló során?
  - Igen
  - Nem
5. Ha az előző kérdésre nemmel válaszolt, kifejtené miért nem?
  - Rövid szöveges válasz

### IV. Demográfiai kérdések

1. Az ön neme
  - Nő

- Férfi
2. Az ön életkora
- 18 év alatt
  - 18-25 év
  - 26-30 év
  - 31-40 év
  - 41-50 év
  - 51-60 év
  - 60 év felett
3. Az Ön lakhelyének típusa:
- Főváros
  - Város
  - Falu
  - Község

2. számú melléklet

Válaszok	Válaszok száma	Válaszok megoszlása
Van	113	68,5%
Nincs	52	31,5%

3. számú melléklet

Válasz	Válaszok száma	Válaszok megoszlása
Laktóz	46	83,64%
Glutén	6	10,91%
Tojás	6	10,91%
Gyümölcs	3	5,45%
Magvak:	2	3,64%

4. számú melléklet

Válasz	Válaszok száma	Válaszok megoszlása
Igen	100	60,6%
Nem	65	39,4%

5. számú melléklet

Válasz	Válaszok száma	Válaszok megoszlása
Ételintolerancia	44	44%
Életmódváltás	18	18%
Egyéb eü. okok	15	15%
Finomabb a tehéntejnél	13	13%
Környezetudatosság	6	6%
Közösségi média hatására	4	4%

6. számú melléklet

Válasz	Válaszok száma	Válaszok megoszlása
Növényi főzötejszín	22	39%
Növényi joghurt	15	26%
Növényi sajtok	12	21%
Margarin	8	14%

7. számú melléklet

Válasz	Válaszok száma	Válaszok megoszlása
Szupermarketben	84	84%
Kiskereskedelmi láncnál	4	4%
Drogériában	4	4%
Bio boltokban	4	4%
Otthon magam készítem	3	3%
Interneten	1	1%

8. számú melléklet

Válasz	Válaszok száma	Válaszok megoszlása
Nem ízlett, amikor megkóstoltam	34	52%

Olcsóbb, mint a növényi alternatíva	17	26%
Könnyebben hozzá lehet férni	6	9%
Inkább előnyben részesítem a hazai terméket	8	12%

9. számú melléklet

Válasz	Válaszok száma	Válaszok megoszlása
Származási ország	22	34%
Zsír tartalom	50	77%
Ár	37	57%
BIO Gazdaságból érkezett	6	9%
Csomagolás	7	11%
Szavatosság	37	57%

10. számú melléklet

Válasz	Válaszok száma	Válaszok megoszlása
Szupermarketben	54	83,1%
Kiskereskedelmi láncnál	6	9,2%
Piacon termelőtől	4	6,2%
Közvetlenül a gazdától, saját értékesítési helyén	1	1,5%
Drogériában	0	0%

11. számú melléklet

Válasz	Válaszok száma	Válaszok megoszlása
igen	52	80%

nem	13	20%
-----	----	-----

12. számú melléklet

Korcsoport	18 év alatt	18-25 év	26-30 év	31-40 év	41-50 év	51-60 év	60 év felett
Tehéntej fogyasztók száma	1	36	5	1	9	10	3
Növényi ital fogyasztók száma	0	76	5	3	5	4	7

Korcsoport	18 év alatt	18-25 év	26-30 év	31-40 év	41-50 év	51-60 év	60 év felett
Tehéntej fogyasztók megoszlása	0,6%	21,8%	3,0%	0,6%	5,5%	6,1%	1,8%
Növényi ital fogyasztók megoszlása	0,0%	46,1%	3,0%	1,8%	3,0%	2,4%	4,2%

## NYILATKOZAT

Alulírott Pap Milán..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20~~21~~<sup>21</sup> év 12..... hónap 13 nap



hallgató aláírása