

MENNYIRE TUDATOSAK A MAGYAR FOGYASZTÓK? – FÓKUSZBAN A BIO TERMÉKEK

SZAKPOLITIKAI FÓRUM A FENNTARTHATÓ ÉLELMISZERFOGYASZTÁSÉRT

*Bizalom a fenntartható élelmiszerrendszerekben:
jelölések, közétkeztetési közbeszerzés és fogyasztói szerepvállalás Magyarországon
Budapest, 2026. szeptember 29.*

Dr. Györéné Dr. Kis Gyöngyi, ÖMKi



A projekt Magyarország
Kormánya és az Európai
Unió társfinanszírozásával
valósul meg.



Miről lesz szó?

1. Hazai ökológiai (bio) termékpiac paradoxona
2. A magyar fogyasztók biotermékekkel kapcsolatos tudatossága
3. A fogyasztói tudás és a biotermék-vásárlási gyakoriság összefüggései
4. Bioélelmiszer-választást motiváló, akadályozó, ösztönző tényezők
5. Fogyasztói klaszterek és a tudatos biotermék-választás
6. A fogyasztói tudatosság és bizalom erősítésének lehetőségei



Hazai ökológiai (bio) termékpiac paradoxona

ÖKOLÓGIAI TERÜLETEK

A magyar mezőgazdasági földterületek **7,28 %-a** áll ökoművelés alatt.



2025

BIO VÁSÁRLÁSOK

53,8 milliárd Ft volt az ökológiai élelmiszerek és -italok forgalmi eladási értéke.



2025

*A NIQ RMS által vizsgált üzlettypusokban.

BIO-KIADÁSOK

Magyarországon jelenleg **5600 Ft-ot** (14,5 eurót) költünk fejenként évente bioélelmiszerre*.



2025

*A NIQ RMS által vizsgált üzlettypusokban.

BIO-ELADÁSI TREND

A biotermékek értékesítési összege két év leforgása alatt **28 %-os** növekedést mutat.



2023-2025

*A NIQ RMS által vizsgált üzlettypusokban.

BIO vs. NEM BIO ÁRVÁLTOZÁS

A vizsgált bioszegmens relatív árpozíciója javult, megfizethetőségük a nem bio termékekhez képest kedvezőbb változást mutat.



2023-2025

*A NIQ RMS által vizsgált üzlettypusokban.

HAZAI BIOTERMÉKEK JELENTŐS EXPORTJA



import biotermékek dominálnak



Mit tudunk a magyar fogyasztók biotermékekkel kapcsolatos tudatosságról?

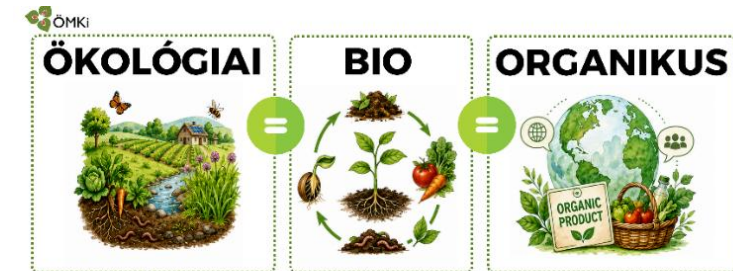
Pozitív attitűd, de tudás- és bizalomhiány

- **Erős pozitív asszociációk:** a bio elsősorban a vegyszermentességgel, az egészségességgel és a hazai eredettel kapcsolódik össze.
- **Korlátozott objektív ismeretek:** bizonytalanság afelől mit jelent és mit garantál az EU bio logó.
- **Bizalmi probléma:** a hitelességgel kapcsolatos kétségek, a magas ár és a sokféle „zöld” fogalom, nehezen értelmezhető jelölés bizonytalanságot okoz.

→ A pozitív attitűd önmagában nem jelent tudatos vásárlást – **szükséges a fogyasztói tudás és a tanúsítási rendszer megértésének erősítése.**

ISMERET → BIZALOM → MAGATARTÁS

NATÚR ·
AGROÖKOLÓGIAI ·
BIO · KÉZMŰVES
· REGENERATÍV ·
ÖKO · HÁZTÁJI ·
ORGANIKUS ·
VEGYSZERMENTES
· REFORM ·
ÖKOLÓGIAI ·
TERMÉSZETES



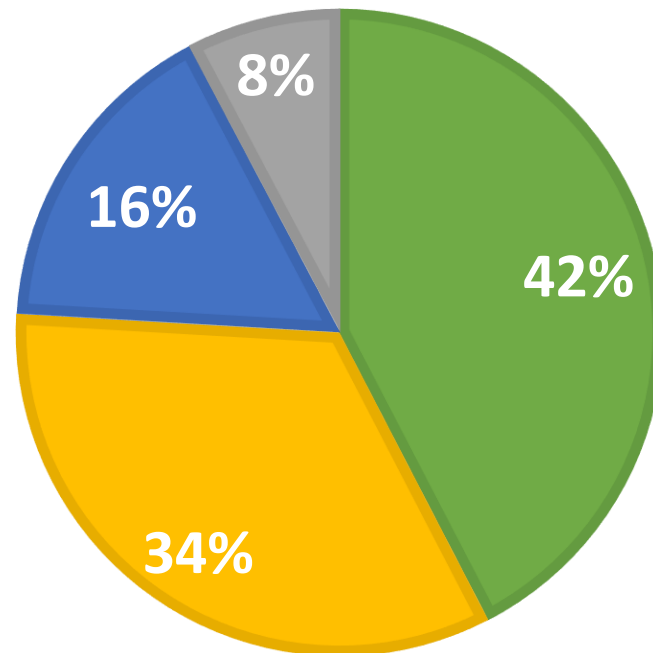
Ugyanazt jelenti.



A magyar fogyasztók biotermékekkel kapcsolatos ismeretei

Melyik állítás fejezi ki Ön szerint leginkább, hogy mit tekinthetünk bioélelmiszernek?

- Az ökológiai gazdálkodás jogszabályi feltételei alapján előállított, ellenőrzött és tanúsított, bio/öko logóval ellátott élelmiszer
- Vegyszermentesen, környezetbarát módon előállított élelmiszer, melyet külön nem tanúsítanak, jelölnek bio/öko logóval
- Natúr, helyi, friss, fenntartható előállítású élelmiszer
- Nem tudom



A magyar fogyasztók biotermékekkel kapcsolatos ismeretei

Egyes élelmiszerlogók ismertsége és azonosítása bio jelölésként



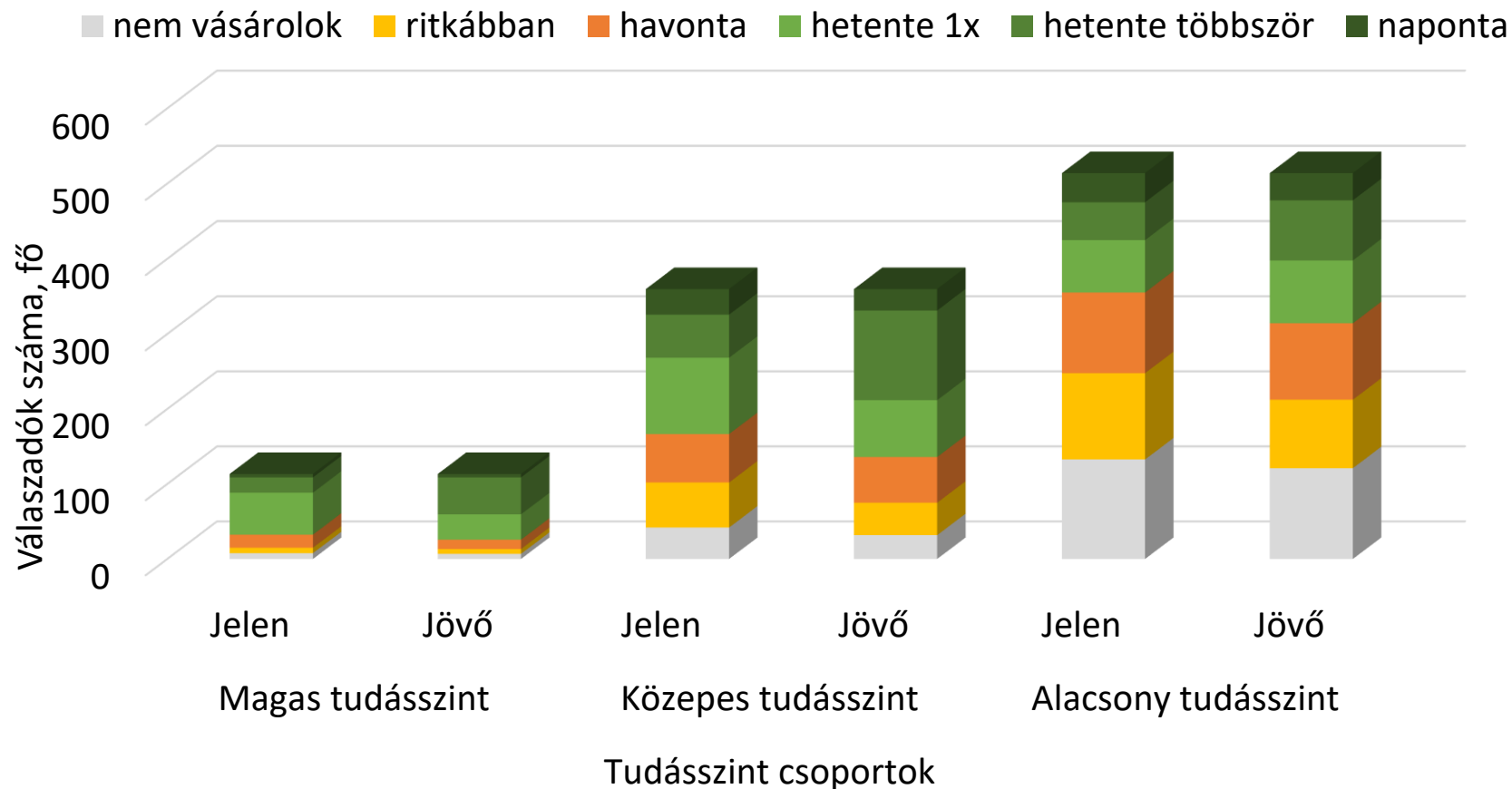
	EU bio logó	Biokontroll	Bio Garancia	GMO-mentes	Kiváló Magyar Élelmiszer	Vegán	Fairtrade	Nemzeti Parki Termék	Egyiket sem tudja/jelöli
Már találkoztam vele	19%	16%	21%	51%	27%	54%	15%	10%	13%
Beazonítás helyessége	Helyes	Helyes*	Helyes*	Nem helyes	Nem helyes	Nem helyes	Nem helyes	Nem helyes	-
Bio logónak tartja	9%	12%	18%	23%	10%	14%	4%	4%	175
A logót ismerő válaszadók körében elért helyes azonosítási arány, %	46%	78%	88%	46%	37%	26%	28%	36%	-

A bio jelölés csak akkor tudja befolyásolni pozitívan a döntést, ha a fogyasztó érti, mit jelent.



A fogyasztói tudás és a biotermék-vásárlási szokások összefüggései

A jelenlegi és a jövőben tervezett bioélelmiszer-vásárlási gyakoriságok tudásszint alapján (n = 986, 2024)



Pozitív kapcsolat:

minél gyakrabban vásárol egy háztartás bioélelmiszert a közepes ($p=0,410$; $p<0,001$), illetve az alacsony ($p=0,547$; $p<0,001$) tudásszintűek körében, annál nagyobb összeget hajlandó érte fizetni a nem bio élelmiszerekhez képest.



Bioélelmiszer-választást motiváló tényezők

Likert-skála szerinti átlagpontban (1=semmi jelentősége nincs, 5=nagyon fontos szerepe van)



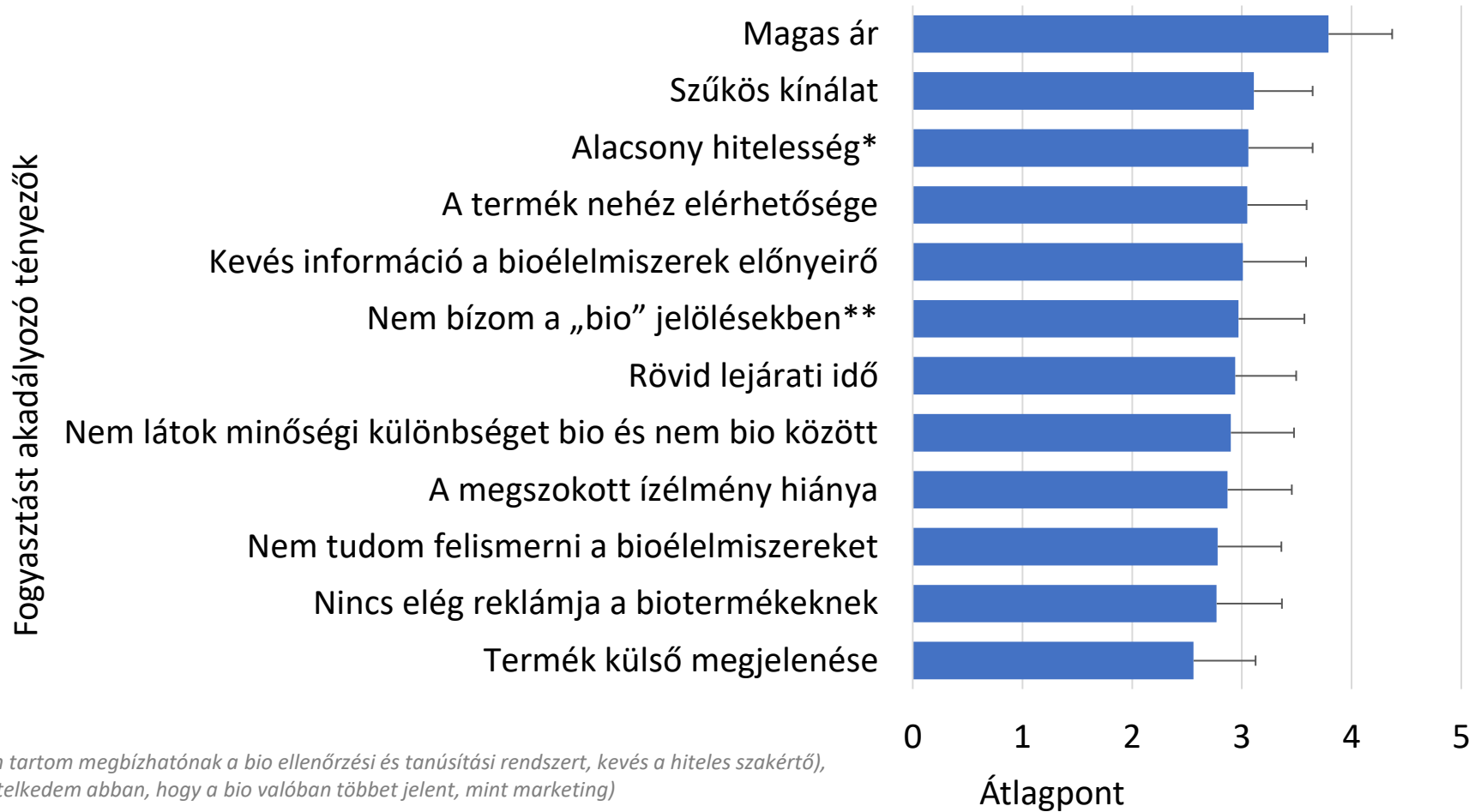
*(genetikailag módosított szervezetektől)

** (vitaminok és nyomelemek megőrzése mellett)



A bioélelmiszer-fogyasztást akadályozó tényezők

Likert-skála szerinti átlagpontban (1=semmi jelentősége nincs, 5=nagyon fontos szerepe van)



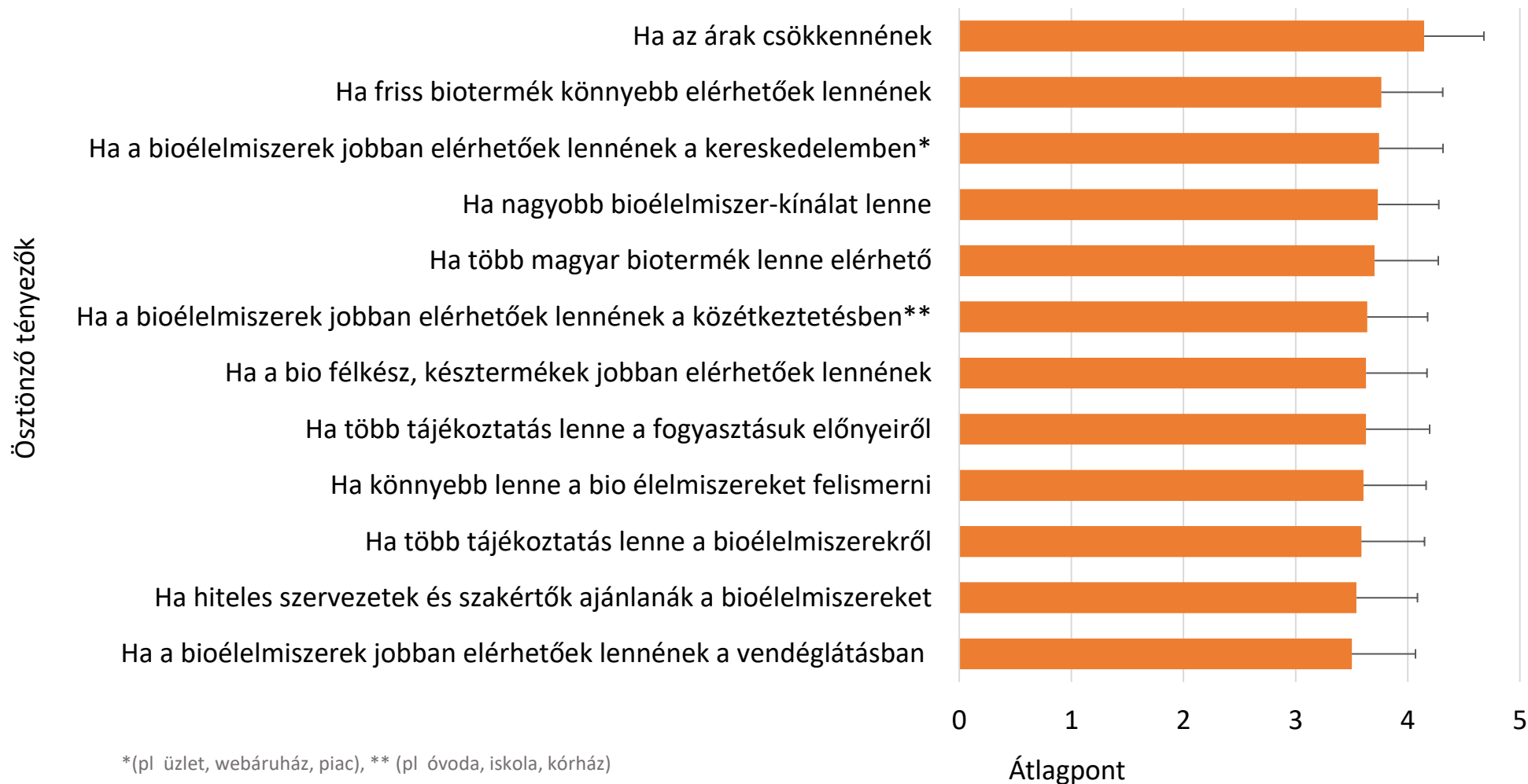
*(nem tartom megbízhatónak a bio ellenőrzési és tanúsítási rendszert, kevés a hiteles szakértő),

***(kétkedem abban, hogy a bio valóban többet jelent, mint marketing)*



A bioélelmiszer-fogyasztást ösztönző tényezők

Likert-skála szerinti átlagpontban (1=semmi jelentősége nincs, 5=nagyon fontos szerepe van)



Fogyasztói klaszterek és a tudatos biotermék-választás

Vizsgált szempontok		Egészség- és termékminőség-orientált fogyasztók	Átfogóan tudatos, etikus-ökotudatos fogyasztók	Mérsékeltén tudatos, kevésbé elkötelezett fogyasztók
Helyes biotermék fogalom ismerete		38%	36%	26%
Helyes ökológiai logó felismerése	EU bio logó	49%	29%	22%
	Biokontroll logó	33%	46%	21%
	Bio Garancia logó	21%	46%	33%
Tanúsított biotermék fogyasztás az elmúlt 1 évben		33%	47%	20%
Biotermék fogyasztás gyakorisága	naponta	27%	56%	17%
	heti többször	24%	50%	26%
	heti egyszer	25%	28%	47%
Fogyasztás elsődleges	mozgatórugói	saját elhatározás, termelői tájékoztatás, orvosi javaslat	saját elhatározás, orvosi javaslat, termelői tájékoztatás	saját elhatározás, új termékek, tanácsadás és reklám
	motivációi	egészségesség, „tisztább” összetétel, adalékanyagok és antibiotikumok kerülése	egészség, környezetvédelem, tisztességes termelés és kereskedelem	jó íz, GMO-mentes, növényvédőszerektől mentes
	akadályai	ár, szűkös kínálat, nehéz elérhetőség	ár, szűkös kínálat, előnyökről kevés információ,	ár, alacsony hitelesség, bizalmatlanság a 'bio' jelölésben



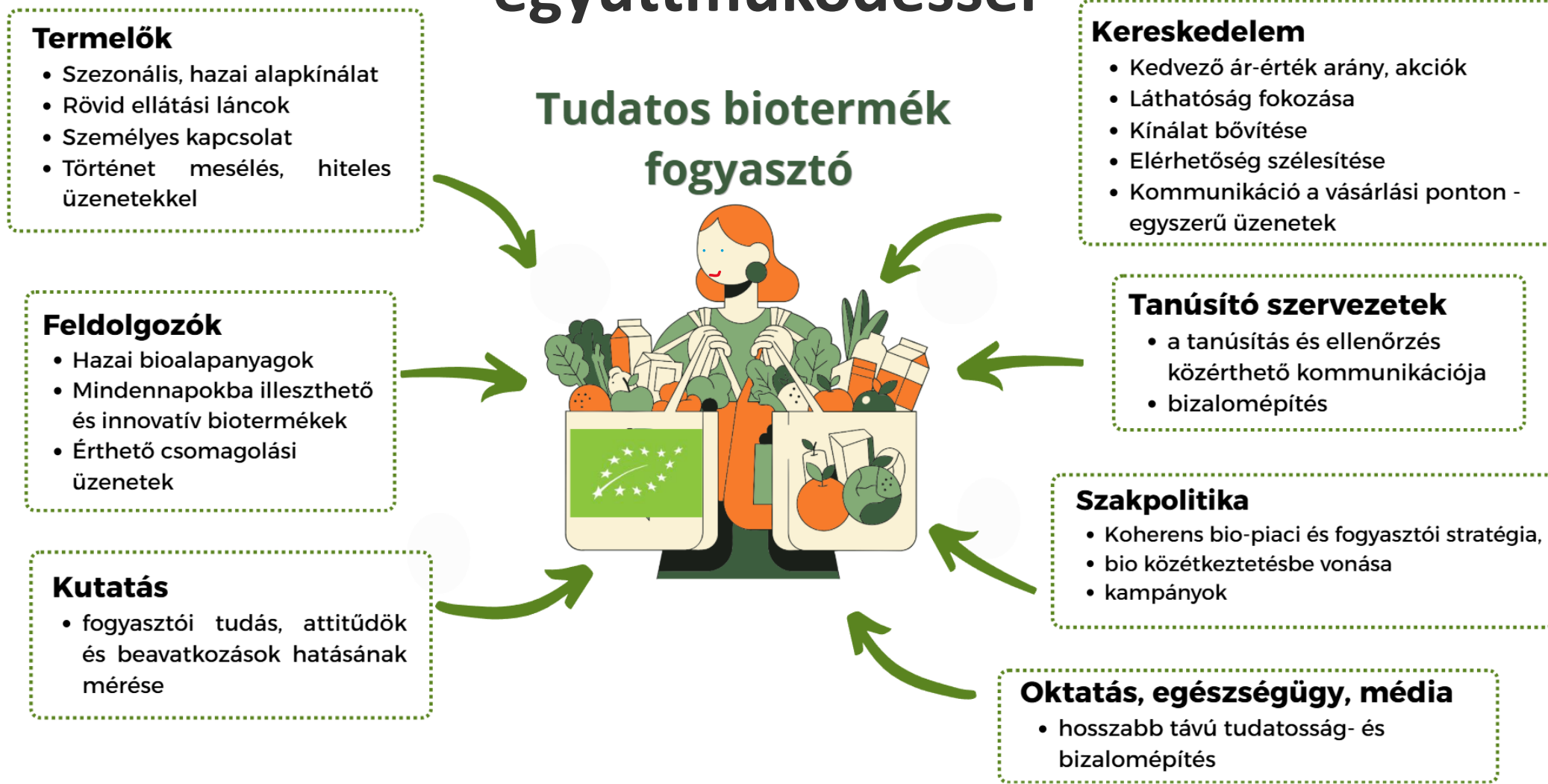
A fogyasztói tudatosság és bizalom erősítésének lehetőségei

Az ÖCST-ben* a szükséges szakpolitikai beavatkozási irányok megjelennek, végrehajtásuk eddig csak részleges.

- **Szereplők közötti partnerség erősítése:** termelők, feldolgozók, kereskedők, közétkeztetés és szakpolitika összehangolt együttműködése a tudás, bizalom és hozzáférés javítására.
- **Célzott fogyasztói edukáció:** közérthetően bemutatni, mit garantál az ökológiai tanúsítás, hogyan működik az ellenőrzés, és hogyan ismerhető fel a hiteles ökológiai (bio) termék.
- **Az EU bio logó ismertségének és hitelességének növelése:** egységes üzenetekkel és a tanúsítási rendszer láthatóbbá tételével.
- **A keresletösztönzés és a hozzáférés összekapcsolása:** jobb elérhetőség és láthatóság a kiskereskedelembe, közétkeztetésben és vendéglátásban
- **Rendszeres fogyasztói monitoring:** 1–2 évente reprezentatív mérés az ismertségről, vásárlási szokásokról, árérzékenységről és a fogyasztást ösztönző vagy gátló tényezőkről.



Fogyasztói tudatosság és bizalom erősítése – összehangolt együttműködéssel



Köszönöm a figyelmet!



gyongyi.kis@biokutatas.hu

A projekt Magyarország Kormánya és az Európai Unió társfinanszírozásával valósult meg.



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA



Az Európai Unió
társfinanszírozásával

