

# *Bioélelmiszerek vásárlóinak jellemzői Magyarországon – az Ökopiac tanulságai*

**KERTÉSZ LILI REBEKA – TÖRÖK ÁRON**

**Kulcsszavak:** bioélelmiszer, termelői piac, fogyasztói attitűdök

**JEL-kód:** Q12, Q13

## **ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

Az egészséges és környezettudatos életforma elterjedésével egyre nagyobb teret nyertek maguknak a speciális, funkcionális élelmiszerek, azon belül is külön kiemelendő az ökológiai termelésből származó termékek, azaz a biotermékek piaca.

A biotermékek népszerűsége a fogyasztók körében ma már vitathatatlan. Az elmúlt években folyamatosan nőtt a biotermékek fogyasztása mind globális, mind hazai viszonylatban, a kiemelkedő különbség azonban a növekedési tendencia mértékében rejlik. Hazánkban jelenleg a lakosságnak még mindig csak egy szűk rétege fogyaszt rendszeresen valamilyen bioélelmiszert, ezen belül pedig azok aránya, akik a termékeket valamilyen piacon szerzik be, szinte elenyésző. Magyarországon mindössze néhány olyan piac található, amely kifejezetten a biotermékekkel való kereskedelemre specializálódott, Budapesten is összesen három ilyen található.

Tanulmányunkban a legnagyobb hazai biopiacot (Biokultúra Ökopiac) vizsgáltuk, és megállapítást nyert, hogy az itt rendszeresen vásárlók elsősorban magas iskolai végzettséggel bíró, közép-felső osztálybeli budapesti nők, akik leginkább gabonafélékből készült termékeket, zöldségeket és gyümölcsöket vásárolnak, havonta jellemzően több mint 25 000 Ft-ért. Az itt vásárlók rendszeresen megfordulnak az Ökopiacon, emellett pedig szupermarketekben, diszkontokban és bioélelmiszerboltokban is vásárolnak. Az Ökopiac vásárlói a magyar átlaghoz képest jóval tájékozottabbak a különböző élelmiszer-jelöléseket illetően, s emellett tudatosan vásárolják ezeket az élelmiszereket annak ellenére, hogy tisztában vannak azzal, hogy az Ökopiac jellemző árszintje még a bioélelmiszerek között is kifejezetten magasnak mondható.

## **BEVEZETÉS**

Az elmúlt években globálisan megfigyelhető a fogyasztók körében az a tendencia, miszerint a fogyasztandó termékek származási helye és előállítási módja egyre inkább meghatározó vásárlási szempont. Ezzel párhuzamosan a világon egyre gyakrabban használják a „bio”, „öko”, „ökológiai forrásból származó” kifejezéseket, melyek valójában ugyanazt jelentik, és ebben a kutatásban is szinonimaként kezeljük ezeket.

A már említett globális trendeknek

megfelelően Magyarországon is nő azon vásárlók száma, akik az ökológiai termelésből származó termékeket választják a konvencionálisan előállított élelmiszerek helyett, annak ellenére, hogy a biotermékek jellemzően jóval drágábbak. Ez a változás a fogyasztók magatartásában leginkább az ezredforduló óta meghatározó, mely folyamatos emelkedést generál a bioélelmiszerek iránti keresletben.

Nemzetközi összehasonlításban ugyanakkor a magyar fogyasztók még meglehetősen keveset költenek bioélelmiszerekre.

Az Európai Unióban 2006-ban az ökológiai termékek egy főre jutó éves átlagos kiadása már 26 euró fölött járt, miközben Magyarországon ez az érték még a 2 eurót sem érte el. 2018-ban ugyanezek az értékek 67, illetve 3 euróra nőttek, ami arányait tekintve jelentős elmozdulás mind európai, mind pedig magyar viszonylatban, ugyanakkor a hazai fogyasztás egy főre jutó átlagos értéke továbbra is marginálisnak tekinthető (IFOAM-FiBL, 2020).

Az alacsonyabb magyar fogyasztás több okra is visszavezethető, melyek közül a termékekkel kapcsolatos informáltság hiánya, a termékek származását illető bizonytalanság, a magas ár, illetve a beszerzés nehézsége a legnagyobb visszatartó erő a biotermékek vásárlásánál (Szente, 2009; Mucha és Domán, 2018; Török et al., 2019; Fodor et al., 2019).

Az élelmiszer-ellátási láncok globalizációjának köszönhetően ma már Magyarországon is széles körben elérhető a biotermékek a fogyasztók számára, hiszen számos diszkontáruház, drogéria, hiper- és szupermarket kínálatában megtalálhatók ezek a termékek. Ugyan kifejezetten biotermékek értékesítésére specializálódott (termelői) piac még kevés található, az országszerte jelenlévő hagyományos (termelői) piacok kínálatában egyre gyakrabban tűnnek fel ezek a speciális termékek. Budapesten összesen három, kizárólag biotermékeket árusító piac működik, melyek közül az országos szinten is legnagyobbnak és legismertebbnek számító Biokultúra Ökopiac (továbbiakban Ökopiac) emelkedik ki.

Az Ökopiac a legnagyobb magyarországi tanúsító szervezethez, a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft.-hez és a Magyar Biokultúra Szövetséghez köthető. Az Ökopiac hivatalos honlapja (2020) szerint a piac 1991-ben nyitotta meg kapuit, azonban a jelenlegi helyén, a budai XII. kerületben 2005 óta várja látogatóit minden szombaton reggel fél hét, illetve délután egy óra között. A piacon 17 üzletből álló boltosor

található, ahol többek között húsarukat, tejtermékeket, illetve pékárukat kapni, ezekkel szemben pedig 20-25 sátras stand, ahol elsősorban szezonális magyar élelmiszereket árulnak. Az idénytermékeken kívül azonban a piacon lehetőség van meleg étkezésre, illetve forró italok fogyasztására is. Ezen felül a piacon kaphatók csomagolt importbiotermékek, szárazárúk, kozmetikumok és kézműves termékek, illetve könyvek is. A piacon a széles termékkínálat, illetve a könnyű megközelítés miatt minden szombaton több ezer vásárló fordul meg, akik között rendszeresek a külföldi látogatók is. Az árusok száma alkalmanként a 100-at is megközelíti.

A bioélelmiszerek, illetve a rövid élelmiszer-ellátási láncok, azon belül is a termelői piacok nemzetközi és hazai szakirodalma terjedelmes és növekvő. Ugyanakkor a kifejezetten ökológiai termelésből származó (bio)élelmiszerekre fókuszáló (termelői) piacok vizsgálata egyelőre meglehetősen feltáratlan terület.

Éppen ezért a tanulmány célja, hogy a budapesti Ökopiac vásárlóinak példáján keresztül bemutassa a legmeghatározóbb magyar biopiac látogatóinak legfontosabb szocioökonómiai jellemzőit, s elhelyezze azokat a hazai és európai bioélelmiszerfogyasztók között.

A tanulmány további célja, hogy bemutassa és jellemezze a Magyarország legnagyobb biopiacára járó fogyasztókat, valamint átfogó és friss képet alkosson a közelmúltban kevésbé feltérképezett biotermék-fogyasztásról ennél az értékesítési csatornánál.

Hazánkban viszonylag népszerű a „piacozás”, rengeteg fogyasztó jelenik meg a hagyományos (termelői) piacokon, illetve minden budapesti kerület rendelkezik legalább egy saját piaccal. Ennek ellenére kevés az olyan piac, ahol kifejezetten csak biotermékeket lehet kapni, és kifejezetten a biotermékeket fogyasztók igényeihez lettek kialakítva.

Az empirikus adatfelvétellel azt teszteltük, hogy az Ökopiacon vásárló fogyasztók milyen szocioökonómiai jellemzőkkel bírnak, mennyire tájékozottak a jelölésekkel kapcsolatban, illetve hogy milyen motivációik vannak a biotermékek vásárlását illetően, továbbá miért és mennyivel hajlandók többet fizetni a bioélelmiszerekért.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### A bioélelmiszerek helyzete a fejlett világban

A biotermékek fogyasztása az 1990-es évektől kezdve világszerte nő. Ennek egyik oka, hogy a fogyasztók életstílusa, illetve a termékekhez való hozzáférhetőség jelentősen megváltozott. A modern ellátási láncok megjelenésével a termékek könnyebben beszerezhetővé váltak a fogyasztók számára (Chinnici et al., 2002).

Az IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*, Ökológiai Gazdálkodási Mozgalmak Nemzetközi Szövetsége) felmérései alapján a biotermékek fogyasztói leginkább városi környezetben (javarészt nagyvárosban) él, magas iskolai végzettséggel rendelkező, magas társadalmi osztályhoz tartozó, közepes, illetve magas jövedelmű, kifinomult vásárlási szokásokkal rendelkező fogyasztók. Ez utóbbi elsősorban azt jelenti a gyakorlatban, hogy a vásárlásaik során kiemelkedően fontos számukra a termékek eredete, minősége és előállítási módja (IFOAM-FiBL, 2004).

Globálisan, a világkereskedelem 96%-át kiteve a két legnagyobb biotermékeket fogyasztó régió Észak-Amerika és Európa (azon belül is leginkább Nyugat-Európa) (IFOAM-FiBL, 2011). A kétezres évek elején a biotermékek piaca globálisan növekedni kezdett. A hirtelen megnőtt kereslet miatt a későbbiekben egyfajta hiány alakult ki a bioélelmiszerek piacán, melynek hatására Mexikó, Chile és Brazília az ökológiai élelmiszerek fontos forrásává vált az észak-amerikai régió számára. A 2008-as gaz-

dasági világválságból való kilábalás után a biotermékek iránti kereslet magas szinten maradt. Az Egyesült Államok egyértelműen az ökológiai mezőgazdasági termékek vezető előállítójává és exportőrévé vált (IFOAM-FiBL, 2005, 2009, 2011, 2013).

Jelenleg Észak-Amerika biotermékpiaca tekinthető a legnagyobbaknak, amely már 2018-ban átlepte az 51 milliárd dolláros forgalmat. Ez többek között annak is köszönhető, hogy az USA-ban és Kanadában az összes vezető élelmiszeráruház-lánc értékesít már valamilyen saját márkás bioterméket. Továbbá a biotermékek egyre nagyobb teret nyertek maguknak a Horeca szektorban is, jelentős számú étterem, kávézó kezdett el biotermékeket használni alapanyagként. Organic Coup néven 2015-ben például megnyílt az első USDA által tanúsított biogyorsétterem San Franciscóban, mely csakis biotermékeket használ fel az ételek elkészítéséhez (IFOAM-FiBL, 2020).

A nyugat-európai régióban 2000-től a biotermékek piacának forgalma folyamatosan emelkedett (IFOAM-FiBL, 2020). Egyes európai országokban (például Dánia, Ausztria, Németország és Svájc) a kétezres évek közepére jelentős piacbővülés volt megfigyelhető, ezzel párhuzamosan pedig a vásárlók számára kibővült az elérhető termékválaszték, és több lehetőség nyílt a vásárlásra. Ennek köszönhetően kiéleződött a verseny, a biotermékek pedig egyre több bolt polcain jelentek meg, egyre inkább elérhető árakon (IFOAM-FiBL, 2005, 2006, 2007).

A 2008-as világválság hatására a piacon addig meglévő dinamikus növekedés visszaesett, annak ellenére, hogy a kereskedelmi egységek saját márkás biotermékeket vezettek be Európában is. Ezek a termékek a bevezetésük óta a fogyasztók számára egyet jelentenek a magas minőséggel és az alacsony árral (IFOAM-FiBL, 2010).

Európában az ökológiai termékek fogyasztását, illetve termelését illetően egyfajta kettősség figyelhető meg. Míg a

fogyasztás leginkább Nyugat-Európában koncentrálódik (1. ábra), addig Európa mediterrán éghajlatú országaiban (például Görögország, Spanyolország és Portugália), illetve Közép- és Kelet-Európában inkább a termelés dominál. Előbbi országok elsősorban zöldségeket, gyümölcsöket, gyógynövényeket, fűszereket, illetve olívaolajat, míg utóbbiak magvakat és gyógynövényeket termelnek az ökológiai termesztésbe vont területeken (IFOAM-FiBL, 2006, 2012). Ennek oka egyfelől az, hogy ezek a termelő országok általában viszonylag kicsi felvevőpiaccal rendelkeznek, illetve a biotermékekkel kapcsolatos egyre növekvő igény ellenére kevés az olyan feldolgozóüzem, amely a nem közvetlenül friss fogyasztásra szánt organikus alapanyagokat késztermékké képes feldolgozni (például Csehország és Magyarország). Ezen okok miatt a klaszikusan termelő országok exportálják az alapanyagait, majd a Nyugat-Európából importált, feldolgozott termékekkel elégítik

ki a belföldi fogyasztók igényeit (IFOAM-FiBL, 2006, 2007, 2020).

Európában az egy főre jutó biotermék-fogyasztásnál is érzékelhető ez a fajta kétpólusosság. Összességében elmondható, hogy az organikus termékek fogyasztása alacsonyabb Európa keleti és déli részén (Olaszország részleges kivételével), mint északnyugaton (IFOAM-FiBL, 2020).

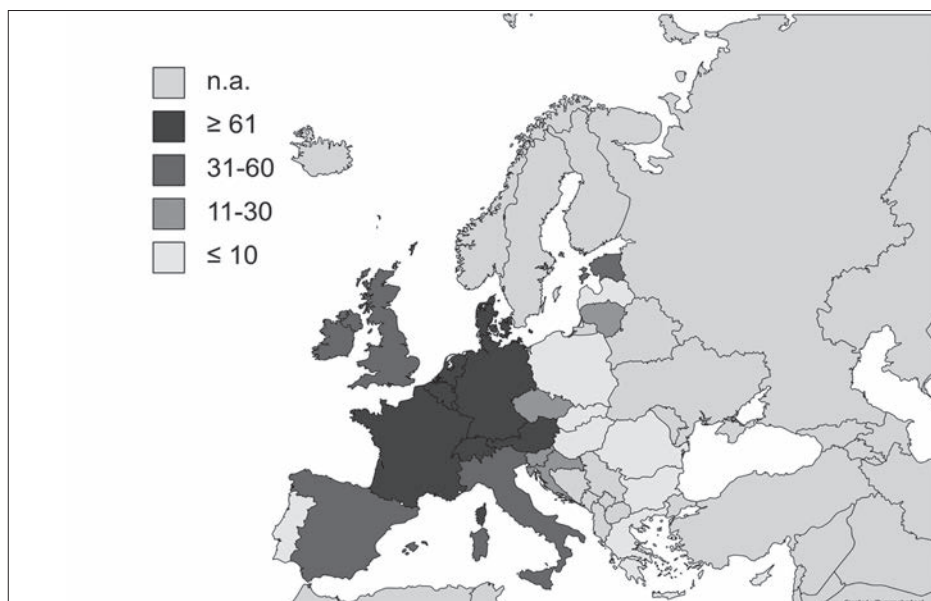
A Visegrádi négyek (V4) országai (azaz Csehország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia) esetében az ökológiai termékek egy főre jutó fogyasztása 2006 és 2018 között a 10 eurót is alig közelítette meg (1. táblázat). Az országok közül Csehországban a legmagasabb az egy főre jutó érték, utána következik Lengyelország, majd Magyarország és végül Szlovákia (IFOAM-FiBL, 2020).

### Bioélelmiszerek Magyarországon

A magyar biotermék-fogyasztókról általában elmondható, hogy a legtöbb

1. ábra

**Az egy főre eső biotermék-fogyasztás Európában 2018-ban (euró/fő)**  
(Consumption of organic products in Europe, 2018, EUR/capita)



Forrás: az IFOAM-FiBL (2020) adatai alapján saját szerkesztés

I. táblázat  
**Az ökológiai termékek egy főre jutó fogyasztása a V4 országokban 2006–2018 között (euró/fő)**  
*(Consumption of organic products in the V4 countries, 2006–2018, EUR/capita)*

Év	Csehország	Lengyelország	Magyarország	Szlovákia
2006	2,64	1,31	1,98	0,80
2007	4,58	1,31	1,98	0,80
2008	6,57	1,31	1,99	0,80
2009	5,75	1,31	2,49	0,80
2010	5,63	2,62	2,49*	0,74
2011	6,29	3,15	2,50*	0,74
2012	6,66	3,15	2,51*	0,74
2013	7,32	3,15	2,52*	0,73
2014	7,03	3,15	3,03*	0,73
2015	7,44	4,39	3,04*	0,73
2016	9,15	4,39	3,04*	0,73
2017	11,92	6,15	3,04*	0,73
2018	11,92	6,59	3,04*	0,73

Megjegyzés: a csillag a becslült adatokat jelzi.

Forrás: az IFOAM-FiBL (2020) adatai alapján saját szerkesztés

vásárló *gyerekes nő* és valamilyen *magasabb iskolai végzettséggel* rendelkezik. A hazai biotermék-fogyasztók leginkább olyan termékeket keresnek, melyek hormon- és vegyszermentesek, ezen felül pedig természetesek. Ennek hátterében kiemelkedő szereppel bír a lelkiismeret-furdalás elkerülése, az állatok szeretete, illetve az egészség megőrzése, betegségek elkerülése, valamint a hosszú élet elérése. A fogyasztók vásárlásokhoz köthető értékei pedig az állatjólét, a természet tisztelése, a saját, illetve a család egészsége, az élvezeti érték, valamint a presztízs (Dörnyei, 2008; Szalma és Varga, 2019).

Az ezredfordulón a magyar bioélelmiszer-fogyasztás mindösszesen még csak az összefogyasztás értékének 5 ezreléke volt. Ez arra vezethető vissza, hogy a magyar biotermelők, akik alapvetően olcsóbban adhatták volna a biotermékeket, leginkább exportra termeltek (Oszoli, 2002; Kiss et al., 2005).

Azok a fogyasztók, akik már a kétez-

res években is biotermék-vásárlók voltak, leginkább gabonaféléket, zöldségeket és gyümölcsöket, valamint magvakat vásároltak, melyekre a legtöbbször legfeljebb 2000 forintot költöttek havonta (Horváth et al., 2003; Dörnyei, 2008), összehasonlításképpen 2007-ben egy magyar lakos átlagosan 12 750 forintot költött élelmiszerre (KSH, 2009). A vásárlás mögötti motivációk kutatása során a legfőbb motivátorként a saját, illetve a család egészségének megőrzése, valamint a környezet védelme jelent meg (Kiss et al., 2005; Józsa et al., 2007). Külön kiemelendő, hogy egy 2014-es kutatásban azt is kimutatták, hogy akik rendszeresen fogyasztanak biotermékeket, azok másféle módon (pl. rendszeres sportolással) is próbálnak tenni az egészségük megőrzéséért (Gergely et al., 2014).

Dörnyei (2008) kutatása alapján a biotermékek vásárlása mögötti motivációként legtöbbször a biotermékek egészséges voltát, toxikus anyagoktól való mentességét jelölték meg. Ezután következtek csak az

élvezeti értékek, illetve az egyéb pozitív hatások. Ezzel szemben egy másik, szinte egy időben végzett kutatás szerint már az egészséges életmód, a betegségek megelőzése, gyógyítása volt a válaszadók szerint a döntő tényező. Legkevésbé lényegesnek a termékek divatosságát, „trendiségét” tartották (Szente, 2009).

Egy kétezres évek végén készült, 1200 fős mintán végzett kutatás során a válaszadók 56%-a felelte azt, hogy életében még sohasem fogyasztott bioélelmiszert. A biotermék-fogyasztásnak a későbbiekben sem sikerült teret nyernie, hiszen a lakosságnak csupán egy igen szűk rétegére volt jellemző a biotermékek és egyéb, funkcionális élelmiszerek fogyasztása. Összességében kijelenthető, hogy a bioélelmiszerek fogyasztása még nem volt része a mindennapi életmódnak 2011-ben (Szente, 2009; Péter és Kaszás, 2014). Pedig Gergely et al. (2014) szerint az ökológiai termelést és a hazai biotermék-fogyasztást több tényező is sürgeti és indokolná. Ezek közül kiemelkedő a hazai lakosság egészségének védelme, a természeti környezetre gyakorolt káros agrártermelési hatások csökkentése. Mindezek mellett a termelés növekedésének köszönhetően a magyar mezőgazdaság, illetve az élelmiszeripar versenyképessége és exportkapacitása is javulna.

A hazai alacsony bioélelmiszer-fogyasztás okával több másik kutatás is foglalkozik, nagy részük pedig kitér arra is, hogy nemzetközi adatokhoz viszonyítva miért ilyen alacsony Magyarországon a bioélelmiszerek fogyasztása. A kutatások jelentős része fő problémaként a *termékek árárt* jelöli meg. A legtöbb magyar háztartás magasnak tartja és nem képes megfizetni a biotermékek és a hagyományos módon előállított élelmiszerek közötti jelentős árkülönbséget.

A magas ár mindig is jellemző volt a biotermékekre. Ahogy Oszoli fogalmazott: „Az ökotermékek árai a hagyományos termékekhez viszonyítva többszörös nagyságot

érnek el. A fogyasztói érdeklődésnek tehát ez a magas árszínvonal mindenképpen akadálya” (Oszoli, 2002: 85). Ezt egy 2003-as kutatás is alátámasztotta. A kutatásban résztvevők majdnem fele válaszolta azt, hogy a biotermékek drágák. Ezen felül pedig a válaszadók 15%-a szerint a termékek kifejezetten drágának minősülnek a nem bioszármazású termékekhez képest (Horváth et al., 2003). A bioterméket vásárlók árérzékenysége jobbára az alapvető élelmiszerek esetében volt megfigyelhető a kétezres évek elején, a fogyasztók racionálisan az olcsóbb termékeket keresték és vették (Szente, 2006, 2009).

A két terméktípus közti árkülönbséget a mai napig tapasztalják a vevők. A biofogyasztók többsége azt vallja, hogy igenis érzékeli a különbséget az EU „bio” logóval ellátott és a „bio” jelzéssel nem rendelkező termékek árai között (Török et al., 2019).

A magas ár csak egy a sok tényező közül, ami visszatartja a (potenciális) fogyasztókat a vásárlástól. Az életszínvonal emelkedésén túl a fogyasztás növeléséhez elengedhetetlen lenne a fogyasztók szemléletformálása is, hiszen a kétezres évek elején még mindig sokakban élt az a hiedelem, hogy amelyik termék szép, az nem lehet egészséges (Szente, 2006; Józsa et al., 2007).

További visszatartó pszichológiai tényező a népesség biotermékekkel kapcsolatos *alacsony szintű ismerete is*. A fogyasztók körében égető probléma a *képzavar*, mely a fogalom és a termelési mód hiányos vagy téves ismeretében nyilvánul meg leginkább (Szente, 2005; Hofer, 2009). Ez többek között azért is probléma, mert egyre többen vannak, akik csak bizonyos speciális élelmiszereket (pl.: laktóz-, illetve gluténmentes) fogyaszthatnak, számukra pedig kiemelkedően fontos a termékösszetevők feltérképezése, amiben jelentős szerepet játszanak az áruk címkéjén szereplő információk (Lipták és Hajdú, 2020).

A biotermékek jelölésére az Európai

Unió területén 2010 óta közösségi logó áll rendelkezésre. Ezt a jelölést jelenleg az Európai Parlament és Tanács (EU) 2018/8488 rendelete szabályozza. A rendelet alapján ha egy termék megfelel a biotermékekkel szemben felállított követelményeknek, akkor a terméken szerepeltetni kell a legutolsó termelési vagy elkészítési műveletet végző gazdasági szereplőt felügyelő ellenőrző hatóság vagy ellenőrző szervezet kódszámát (ez Magyarországon a Bionkontroll Hungária HU-ÖKO-01-es vagy a Hungária Öko Garancia HU-ÖKO-02-es kódszámmal) (Nébih, 2020), illetve az előrecsomagolt termékek esetén az Európai Unió biológóját is. A biológó használata esetén a termékekben megtalálható mezőgazdasági nyersanyagok termelési helyét is fel kell tüntetni a logóéval azonos mezőben. Ez alapján pedig három altípust lehet megkülönböztetni. Az „EU-mezőgazdaság” kifejezést kell használni, amennyiben a terméket alkotó nyersanyagokat az Európai Unió területén belül állították elő. A „nem EU-mezőgazdaság” kifejezés azt jelöli, hogy a nyersanyag lelőhelye egy harmadik ország, az „EU-/nem EU-mezőgazdaság” kifejezés pedig akkor használatos, ha a nyersanyagok egy része EU-n belül lett előállítva, a másik része pedig valamely harmadik országhoz köthető.

A hiányos ismeretek ugyanakkor igen erős bizonytalanságot eredményeznek a fogyasztók körében. Sok háztartás azért nem vásárol biotermékeket, mert szkeptikusak a termékekkel kapcsolatban. Sokan csak divathullámnak találják a biotermékeket, vagy csak egyszerűen bizalmatlanok a termékeket illetően, még akkor is, ha a termékeken szerepel valamiféle hivatalos tanúsítvány vagy az ellenőrző szervezet logója (Szente, 2006; Dörnyei, 2008; Szalma és Varga, 2019). Pedig a biojelölések legfőbb célja az lenne, hogy informáltabbá tegyék a vásárlókat és megkönnyítsék számukra a vásárlás során a döntéshozatalt, azaz hogy több információhoz jussanak a termék öko-

lógiai származásáról, illetve arról, hogy a termék előállítása milyen módon zajlott, a termék milyen összetevőket tartalmaz. A fogyasztók a címkéknek köszönhetően könnyebben megkülönböztethetnék a biotermékeket a nem biotermékektől. Azonban ezek a címkék nem tudják betölteni legfőbb feladatukat, hiszen a fogyasztók hiányos tudással rendelkeznek a termékeket, illetve a jelöléseket illetően (Török et al., 2019).

A vásárlókra a későbbiekben valamivel tudatosabb vásárlás volt jellemző, a rutinszerű vásárlások száma csökkenni kezdett. Ma már egyre többen és jobban ismerik a tanúsítvánnyal ellátott termékeket, sőt ezen felül markánsan, céltudatosan kezdték el azokat keresni (Kiss et al., 2005; Szente, 2009; Lipták és Hajdú, 2020).

Egy 2001-es kutatás során, melyben több mint 400 embert kérdeztek meg, mindösszesen 30 fő tudott megnevezni valamilyen általa helyesnek ítélt bioemlékmát, viszont az „igazi” biológót csak mindössze 4 fő ismerte. Meglepő módon egy 2005-ös, bio- és reformbolt vásárlói között folytatott kutatás is elég nagy tájékozatlanságot mutatott ki, hiszen a válaszadók csupán 18%-a ismert biotánúsításra vonatkozó emblémákat (Szente, 2005). Egy 2018-as felmérés szerint a fogyasztók csaknem negyede ismerte az Európai Unió biocímkéjét, sőt a megkérdezettek kifejezetten pozitív véleménnyel voltak ezzel kapcsolatban, hiszen a legtöbben megbízhatónak, könnyen értelmezhetőnek találták a jelölést. A jobb informáltság ellenére a vásárlók többsége csak ritkán figyeli vásárlásai során, hogy a termék, amit megvásárol, rendelkezik-e valamiféle biojelzéssel. Saját bevallásuk szerint ennek az az oka, hogy nem figyelnek eléggé a vásárlás során, illetve nincs is elég idejük ezzel foglalkozni. A kutatás továbbá azt is kimutatta, hogy a biocímkékre vonatkozó informáltság nagyban függ attól, hogy a vásárlók milyen csatornát használnak vásárlásaik intézésére (Török et al., 2019).

A fogyasztás fellendítésében segítene

még az is, ha a termékek könnyebben elérhetők lennének a fogyasztók számára. A beszerzés problémája régebben volt igazán visszatartó tényező, sokaknak a nehéz beszerzés (kevés üzlet, nagy távolság, időigény) jelentős gátló tényező (volt) a biotermékek fogyasztásában (Józsa et al., 2007).

Korábban Magyarországon szinte csak és kizárólag közvetlenül a termelőktől vásárolva és feldolgozatlan formában voltak elérhetők a biotermékek. A kilencvenes évek közepétől azonban teret nyertek maguknak Magyarországon is az ökopiacok, valamint a bio- és reformboltok, ezeken a csatornákon bonyolították le a forgalom legnagyobb részét. A kétezres évekre pedig egyre jobban megerősödtek a szakbolthálózatok, és a vidéki városokban is egyre inkább megjelentek az ilyen jellegű boltok, megkönnyítve ezzel a vidéken élők számára is a hozzáférést a biotermékekhez. Ekkor jelentek meg először a hiper- és szupermarketekben a biotermékek. Azóta is folyamatosan és egyre szélesebb kínálattal képviseltetik magukat a bioélelmiszerek az üzletek polcain, ezzel is elcsábítva a vásárlókat a bio- és reformboltokból (Szente, 2005; Gulyás, 2017). Annak ellenére, hogy vidéken már a kétezres években megjelentek a bioboltok, illetve az azokat kiszolgáló nagykereskedések, az országos eloszlást nézve megállapítható, hogy az elmúlt években Magyarország vidéki területein még mindig nehezebb hozzáférni a biotermékekhez, mint a fővárosban (Gyarmati, 2018).

A magyar fogyasztók a biotermékek beszerzését leginkább nagyobb áruházakban (hiper- és szupermarketekben) intézik. Ennek oka, hogy a fogyasztók leginkább azokat az üzletet keresik fel, melyeket már ismernek, megszoktak, illetve multifunkcionálisak, azaz egyéb (pl. hagyományos élelmiszerekre vonatkozó) bevásárlások is elintézhetőek. Ezután a legtöbben különféle bioboltokat keresnek fel, az ökopiacok csak ezután jönnek szóba. A házhoz szállítással rendelők, illetve a vendéglátóegységben

vásárlók aránya igen kicsi, mindössze alig 2%-ot tesz ki (Horváth et al., 2003; Szente, 2006).

A beszerzés további megkönnyítésére megoldást jelenthet az *internet*. A technológia fejlődésével megváltoztak a fogyasztók szokásai, ezáltal a biotermék-fogyasztók információszerzési szokásai is. Az információszerzésben kiemelkedő szerephez jutott az internet (Hegede és Podruzsik, 2017).

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás véletlenszerű kiválasztáson alapuló kérdőíves lekérdéssel zajlott 2020 tavaszán, személyesen az Ökopiac területén és online. Azonban a járványügyi helyzet miatt a személyes kérdőívezést meg kellett szakítani, így azt követően a válaszok gyűjtése már csak online módon zajlott a Qualtrics kérdőívkezelő szoftver segítségével.

A kérdőív anonim volt és összesen 27 kérdést tartalmazott. Az online lekérdés legelső kérdése egy szűrőkérdés volt, ami alapján csak azon válaszadók vehettek részt a kutatásban, akik a megkérdés előtti három hónapban legalább egyszer vásároltak az Ökopiacon.

A kérdések három nagy egységbe sorolhatók. Az első egység a vásárlási szokásokra irányult, kitért többek között a vásárlás rendszerességére, a vásárolt termékek típusára, illetve tartalmazott két ötfokozatú Likert-skálán mért kérdést is, melyek az Ökopiac és más élelmiszerbolt közötti vásárlást voltak hivatottak összehasonlítani.

A következő rész a piacon található csomagolt termékeken szereplő címkékkal volt kapcsolatos. A kérdésekben négy különböző biocímke ismeretére voltunk kíváncsiak, a hazai mellett az uniós, illetve egy német tanúsítás ismeretére, továbbá a velük kapcsolatos bizalmi szintre is rákérdeztünk. Az utolsó blokk a válaszadók szocioökonómiai adataira kérdezett rá.

A személyes lekérdés 2020 első negyedében az Ökopiac nyitvatartási ide-



jében zajlott szombat reggelenként, majd kizárólag online. Mind a személyes, mind az online kitöltők válaszait a Qulatrics nevű szoftver segítségével rögzítettük. Az adatfelvétel során a 180 kérdőívből összesen 135 kitöltést lehetett ténylegesen figyelembe venni, mivel csak azon kitöltések kerültek feldolgozásra, melyek során minden kérdésre értékelhető választ adtak. A 135 értékelhető kitöltés közül 76 személyesen, 59 pedig online lett rögzítve. A kapott eredményeket leíró statisztikai módszerekkel elemeztük a STATA nevű szoftver 15.1-es verziójával.

## EREDMÉNYEK

Az életkort megvizsgálva, a piacon vásárlók kora 18 és 78 év között mozgott. A kitöltők csaknem fele 40 és 49 év közötti volt. Utánuk a legtöbben a harmincas, illetve az ötvenes éveikben jártak. Az átlagéletkor 42,1 év volt, ami hozzávetőlegesen megegyezik a magyar népesség átlagéletkorával. A felmérésben részt vevő válaszadók egyes demográfiai adatait a 2. táblázat tar-

talmazza, viszonyítási alapként megadva a Magyarország teljes lakosságára vonatkozó értékeket.

A kérdőívet kitöltők körülbelül kétharmada volt nő. A legutolsó népszámlálás adatai alapján a nők aránya a lakosság körében ugyan magasabb, mint a férfiaké (mely a kitöltők esetén is megjelenik), azonban az aránykülönbség sokkal nagyobb a kérdőív esetében.

A válaszadók háztartásainak mérete jellemzően két főnél nagyobb volt, illetve átlagosan 1,88 gyermekkel éltek együtt a kitöltők.

A kitöltők legnagyobb hányada, 70%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezett, míg a legalább középfokú végzettséget el nem érők aránya mindösszesen 2% volt.

Ahogy a 2. ábrán is látható, a háztartások anyagi helyzetét illetően a válaszadók több mint felének havi átlagos nettó jövedelme több mint 235 000 forint volt, ezen belül pedig a 835 000 forintnál is többet keresők aránya volt kiemelkedő. Ez azt

2. táblázat

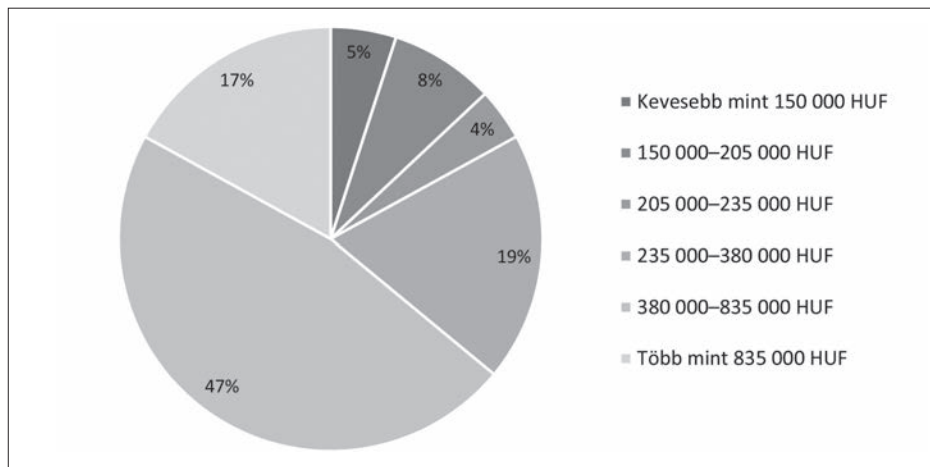
A felmérésben részt vevő válaszadók egyes demográfiai adatai  
(Some demographics of the respondents)

	Kitöltők	KSH-adatok
Összes válaszadó/Népesség, fő	180	9 803 837
Kiértékelt kérdőívek, darab	135	–
Nem, %		
Nő	73	52
Férfi	27	48
Átlagos életkor, év	42,1	42,2
Egy háztartásra eső 18 éven aluliak száma, fő	1,88	0,43
Lakóhely, %		
Főváros	76	18
Városok	19	53
Községek, nagyközségek	5	29
Végzettség, %		
Általános iskola vagy az alatt	2	32
Középfokú végzettség (pl.: középiskola, szakközépiskola)	28	49
Felsőfokú végzettség (pl.: főiskola, egyetem)	70	19

Forrás: a kérdőív eredménye és KSH (2020) adatok alapján saját szerkesztés

2. ábra

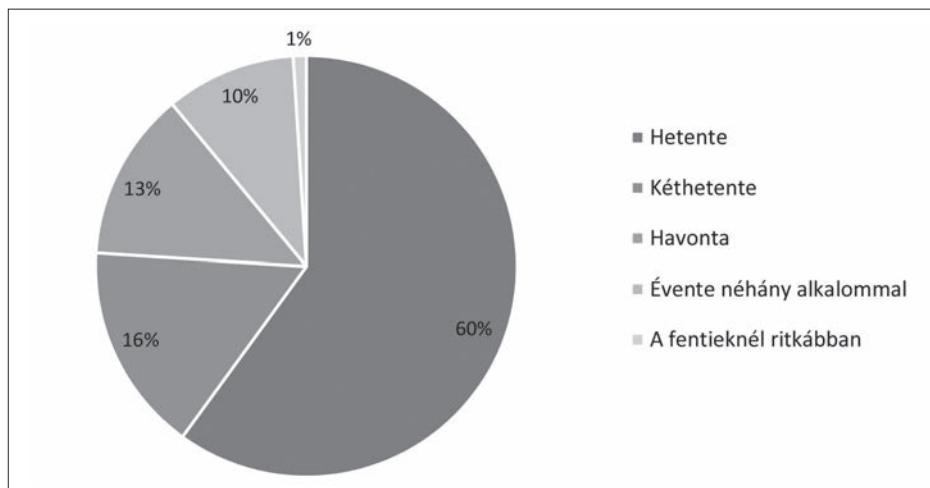
**A felmérésben részt vevők átlagos havi nettó jövedelmének megoszlása**  
(Distribution of average monthly net income of survey participants)



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

**Az Ökopiac látogatási gyakorisága a válaszadók között**  
(Frequency of market visits among respondents)



Forrás: saját szerkesztés

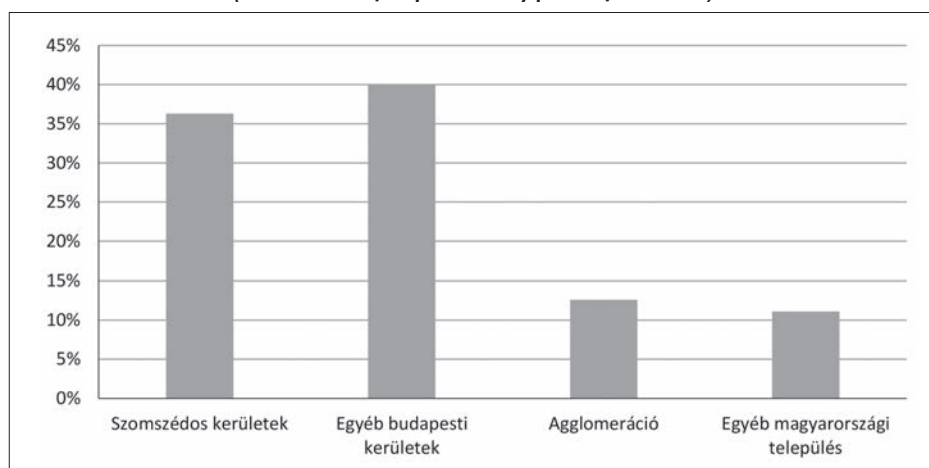
jelent, hogy a 2018-as nettó átlagkereset-höz képest – ami 219 400 forint volt (KSH, 2019) – az erre a kérdésre is válaszolók 83%-a rendelkezik az átlagkereset feletti havi nettó jövedelemmel (2. ábra).

A kiskereskedelem meghatározó stratégiája a visszatérő vevői kör kialakítása, hiszen

az eladók számára ez biztosítja a rendszeres bevételi forrást. A kérdőív alapján a válaszadók 60%-a rendszeresen, hetente visszatérő vásárló (3. ábra), és ők is költik a legtöbbet a piacon. A piacot hetente látogatók 72%-a költ havonta több mint 25 000 forintot bioélelmiszerre. Ezzel szemben azoknál,

4. ábra

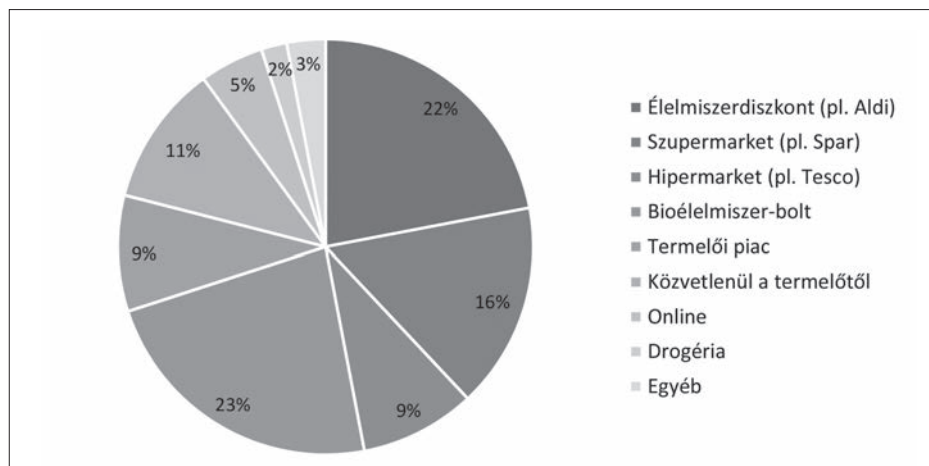
**A kitöltők lakhely szerinti megoszlása**  
(Distribution of respondents by place of residence)



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra

**A kitöltők által bioélelmiszerek vásárlásának céljából leggyakrabban látogatott élelmiszer-áruházak**  
(Grocery stores most frequently visited by respondents to purchase organic food)



Forrás: saját szerkesztés

akik csak kéthetente járnak a piacra, a több mint 25 000 forintot bioélelmiszerre költők aránya 38%, a havonta kilátogatók esetében pedig már csak 22%.

A piacot a legtöbben személygépjárművel vagy tömegközlekedéssel közelítik meg. Kerékpárral vagy gyalog mindössze csak a

válaszadók ötöde járt a piacra. Ennek oka az, hogy a piac Budán helyezkedik el, az egyik nagy budai csomóponttól, a BAH-csomóponttól nem messze, 5 perc kocsútra található. Emellett a piac megközelítése tömegközlekedési eszközzel is könnyű, hiszen a közelben számottevő tömegközlekedési

eszköznek van megállója: busz (pl.: 102, 105, 110, 112, 2012), illetve villamos (pl.: 59, 61) is. Budáról összesen 67-en, Pestről pedig 46-an jöttek.

Az Ökopiacot jellemzően budapestiek látogatják (4. ábra), vidékről csak elvétve érkeztek vásárlók, közülük is a vidéki város-lakók voltak a meghatározók. A megkérde-zések során legmesszebből érkező vásárló a Budapesttől mintegy 310 kilométerre lévő Fülesdről jött. A budapestiek közül a leg-többen a piac kerületéből, illetve a szoms-zédos XI., II. és I. kerületből érkeztek a piacra. Budapest egyéb (különösen a XIII.) kerületeiből a vásárlók 40%-a, az agglomera-ció területéről (elsősorban Érd, Fót, Törökbálint, Gyal, Biatorbágy, Nagykovácsi, Budaörs, Göd, Dunakeszi, Budakeszi) 13%-a, Magyarország egyéb településeiről pedig 11%-a érkezett.

A fogyasztók vásárlási csatornáit után érdeklődve a megkérdezettek nagy része, 84%-a válaszolta azt, hogy a piacon kívül szokott máshol is bioélelmiszereket vásárolni (5. ábra), elsősorban bioélelmiszer-boltokban, diszkontokban és szupermar-keketekben.

A vásárlók kosarának termékei után való érdeklődés során a kitöltőknek a 3. táblázatban felsorolt termékcsoportok közül kellett kiválasztani, hogy melyek azok a termékek, amelyeket a leggyakrabban vásárolnak a piacon. A kitöltés során több válasz is megjelölhető volt.

Ahogy a 3. táblázatban látható, a vásárolt termékek közül a legkelendőbbeknek a zöldségek, gyümölcsök bizonyultak. Előbbi összesen 124, utóbbi 107 alkalommal került említésre. Ezután a gabonafélékből készült termékeket (91 említés) és a tejtermékeket (71 említés) említették leginkább a kitöltők. Ezekon kívül a megkérdezettek továbbá tojást, húst és különböző italokat vásároltak. Ez legfőképp arra vezethető vissza, hogy a piacon a legtöbb árus valamilyen szezonális zöldséget, gyümölcsöt árul, illetve több pék-árukat értékesítő egység is található a piacon.

Az egyéb termékeket illetően a legtöbben valamilyen fűszert, illetve mézet vásárolnak.

**3. táblázat**  
**Az Ökopiacon leggyakrabban vásárolt**  
**termékek (említési gyakoriság)**  
**(Most purchased products on the market**  
**(frequency mentioned))**

Zöldség	124
Gyümölcs	107
Gabonafélékből készült termékek (pékáru, magvak)	91
Tejtermékek (tej, joghurt, sajt stb.)	71
Tojás	61
Hústermék (nyers és feldolgozott)	59
Italok	49
Egyéb	23

Forrás: saját szerkesztés

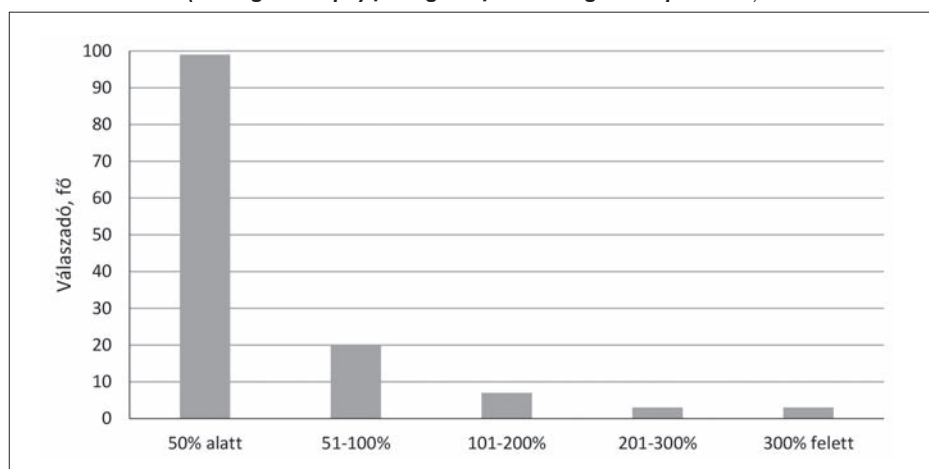
A biotermékek ára jellemzően magasabb, mint a hagyományos élelmiszereké. A törzs-vásárlói magatartás, illetve a magasabb ár magyarázhatja, hogy a piacon vásárlók több mint fele válaszolta azt, hogy havi szinten, minden csatornát figyelembe véve többet költ bioélelmiszerre 25 000 forintnál. Az összes kitöltőre nézve pedig elmondható, hogy 80%-uk 10 000 forintnál többet költ bioélelmiszerre havonta.

A fogyasztók fizetési hajlandóságára irányult kérdés során csaknem minden válaszadó (132 fő) azt mondta, hogy hajlandó többet fizetni a biotermékekért. Ahogy a 6. ábra is mutatja, átlagosan 61,35%-kal magasabb összeget hajlandók kifizetni a biotermékekért, mint a konvencionális módon előállított élelmiszerekért.

A kitöltők számára az általános élelmiszer-vásárlások során felmerülő legfonto-sabb ismérveket a 4. táblázat foglalja össze. A fogyasztóknak Likert-skálán kellett meg-adniuk, hogy az élelmiszer-vásárlás során a felsorolt, a megvásárolni kívánt termékekre vonatkozó állítások mennyire meghatáro-zóak. A skálán az 1-es érték jelentette, hogy egyáltalán nem fontos, az 5-ös pedig, hogy a leginkább fontos.

6. ábra

**A kitöltők bioélelmiszerekért való felár fizetésének hajlandósága (n=132)**  
*(Willingness to pay for organic food among the respondents)*



Forrás: saját szerkesztés

Ez alapján a piacon vásárlók leginkább a termékek összetételét (4,71), illetve a termékek frissességét (4,67) tartják a legfontosabbnak egy átlagos vásárlás során. Fontos nekik továbbá a helyi termelők támogatása, illetve a termék környezetbarát volta, valamint a termékek származási helye is. Legkevésbé a termékek külső megjelenése (3,36), a termék ára (3,35), illetve a termékről hallott vélemény (3,10) volt meghatározó a kitöltők számára. Utóbbi kettő azért is kiemelendő, mivel a biotermékekről az az általános vélekedés, hogy sokszor kevésbé esztétikusak a hagyományos termékekhez képest.

Annak érdekében, hogy megfelelően összevethessük a hagyományos és az ökopiaci vásárlásokat, a megkérdezetteknek ötfokozatú Likert-skálán kellett összehasonlítani a más élelmiszerbolti vásárláshoz képest az Ökopiacon való vásárlást (5. táblázat). A skála esetén az 1-es jelentette azt, hogy egyáltalán nem értenek egyet, az 5-ös pedig, hogy teljesen egyetértenek.

A kitöltések alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek leginkább azzal értettek egyet, hogy az Ökopiacon vásárolható termékeknek jobb a minősége, illetve

4. táblázat

**A kitöltők számára legfontosabb ismérvek az élelmiszer-vásárlások során (adott pontok átlaga)**  
*(Key food purchasing factors of the respondents (average))*

Az összetevők	4,71
A termék frissessége	4,67
A helyi termelők támogatása	4,33
A termék környezetbarát volta	4,27
A termék származási helye	4,16
A termék tápértéke	4,10
A termelő ismerete	3,85
A terméken szereplő jelölések, címkék	3,63
A termék külső megjelenése	3,36
A termék ára	3,35
A termékről hallott vélemények	3,10

Forrás: saját szerkesztés

egészségesebbek. A legkevésbé pedig azzal az állítással értettek egyet, hogy a piacon kényelmesebb vásárolni, illetve az ott kapható termékek olcsóbbak (5. táblázat).

Ahogy a 7. ábra is mutatja, a biocímkék ismeretére vonatkozó kérdések során a Biokontroll Hungaria tanúsítási címkéje

**5. táblázat**  
**Az Ökopiacon való vásárlás összehasonlítása más élelmiszerbolti vásárlásokkal (adott pontok átlaga)**  
*(Comparison of purchases in the market with other purchases in grocery stores (average))*

Jobb az itt vásárolt termékek minősége	4,59
Az itt vásárolt termékek egészségesebbek	4,53
Jó híre van ennek a piacnak	4,52
Megbízhatóbbak az itt vásárolt termékek	4,51
Környezetbarátabb itt vásárolni	4,46
Szélesebb itt a termékek választéka	4,34
Frissebb termékeket kapok itt	4,33
Úgy érzem, itt többet ér a pénzem	3,69
Kényelmesebb itt vásárolni	3,47
Olcsóbbak az itteni termékek	2,30

Forrás: saját szerkesztés

volt a legismertebb, továbbá a válaszadók ebben a címében bíztak is a legjobban. Ezután a vásárlók körében a német biojelzés, majd az EU-s biológó volt a legismertebb. A legkevésbé ismert jelölés a másik magyar tanúsító szervezet, a Hungária Öko Garancia jelölés volt.

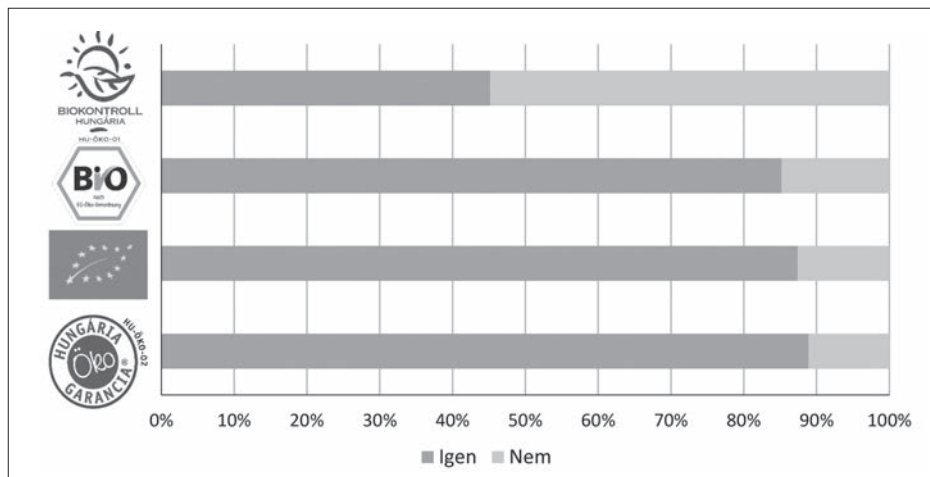
## KÖVETKEZTETÉSEK

Az Ökopiac vásárlóinak demográfiai adatai alapján elmondható, hogy többnyire nők járnak a vizsgált biopiacra. A vásárlók leginkább városi környezetben élnek és sokkal magasabb a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya, mint az országos átlag. Ez összhangban van a nemzetközi adatokkal, valamint az IFOAM (2004, 2020) által végzett nemzetközi felméréshez is hasonló eredményt mutat.

A válaszadók többsége, 60%-a heti rendszerességgel jár a piacra, az Ökopiac vásárlói között nagy arányban vannak a rendszeresen visszajáró, hűséges törzsvásárlók. Ez kifejezetten magas aránynak tekinthető. A legtöbben budapestiek, akik személygépjárművel, illetve tömegközlekedéssel közelítik meg a piacot. Ennek oka arra vezethető vissza, hogy a piac remek infrastruktúrával rendelkezik. A piac megközelítése tömegközlekedési eszközzel, illetve autóval is viszonylag egyszerű.

Az, hogy a vásárlók – jövedelmük alapján – megengedhetik maguknak és meg is vásárolják a termékeket, nem jelenti azt,

**7. ábra**  
**A biocímkék ismerete a kitöltők között**  
*(Awareness of organic labels among respondents)*



Forrás: saját szerkesztés

hogy nincsenek tisztában azzal, hogy a biotermékek drágábbak a hagyományos termékeknél. Ezt az árkülönbséget a vásárlók is érzékelik, sőt kifejezetten drágának találják a piacon kapható termékeket más élelmiszerbolthoz képest.

A kétezres évek elején a biotermékekre mindössze néhány ezer forintot költöttek a magyar fogyasztók, ez ma már a biopiacon vásárlók körében szinte elképzelhetetlen, hiszen havi szinten a legtöbb vásárló több mint 25 000 forintot költ itt el.

Hagyományosan legfőképp gabonafélékből készült termékeket, zöldségeket és gyümölcsöket vásároltak a fogyasztók. Ez arra vezethető vissza, hogy a piacon több pékárukat értékesítő egység is megtalálható, és közülük is sokan valamilyen különleges terméket kínálnak. A piacon leggyakrabban vásárolt termékek az Ökopiac vásárlói esetében is megegyeznek a bioélelmiszerek fogyasztóinak termékkosarával.

A legtöbb ökopiaci vásárló a biopiacon kívül is szokott biotermékeket venni. Ennek lehetséges oka a piacon található termékek magasabb ára, a biotermékek alapvető elérhetősége (hiszen a legtöbb nagyobb áruház rendelkezik bioélelmiszer-szekcióval), illetve a piac mindössze heti egyszeri nyitvatartása.

A felmérés alapján a termékeken szereplő jelölések terén a biopiac vásárlói sokkal informáltabbnak tekinthetők az átlagnál. A piacon vásárlók leginkább a Biokontroll Hungária által tanúsított logót ismerik. Ez arra vezethető vissza, hogy az Ökopiac azon

Biokultúra Egyesület alá tartozik, mely alá a Biokontroll Hungária is. Ebből adódóan pedig a piacon leginkább az általuk tanúsított termékek kaphatók, így az itt vásárlók a konkurens Hungária Öko Garancia által tanúsított termékeket kevésbé ismerik, látják. A nemzetközi logókat illetően a második legismertebb jelzés a német biojelzés volt. Ez arra vezethető vissza, hogy a vásárlók más (német kézben lévő diszkont) áruházakban is vásárolnak, ahol pedig ezen logót látni a leggyakrabban. Ezekon felül az EU-s biológus is igen ismert volt a vásárlók körében, hiszen az EU-n belül értékesített minden biotermékre jogilag kötelező ezt a címkét ráhelyezni, ezért a piacon is sokat találkozhattak a vásárlók ezzel a jelzéssel.

A biotermékek iránti kereslet, ha az elmúlt évtizedekre jellemző tendencia megmarad, akkor a jövőben lényegesen emelkedni fog. Ezt támasztja alá az is, hogy annak ellenére, hogy az Ökopiac árszintje magasabban helyezkedik el más élelmiszerboltokhoz képest, a piac mégis hétről hétre tele van, és több száz fogyasztó és termelő gyűlik itt össze.

Összességében elmondható, hogy Magyarországon mára kialakult a biotermékek iránt érdeklődő fizetőképes fogyasztói szegmens, akik egy olyan hagyományosnak tekinthető értékesítési csatornán keresztül is igényt tartanak ezekre a termékekre, mint a vizsgált biopiac, s itt (is) hajlandóak jelentős felárat fizetni ezekért.

## FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- Chinnici, G., D'Amico, M. & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 187–199. <https://doi.org/10.1108/00070700210425651>
- Dörnyei, K. (2008). Bioélelmiszer fogyasztási szokások: Szegmentálás és a bizalom fontossága. *Marketing & Menedzsment*, 42(4), 34–42.
- Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/848 rendelete (2018. május 30.) az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek jelöléséről, valamint a 834/2007/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hu/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848>

- Fodor, F. I., Máté, B., Thalmainer, G. és Almádi, B. (2019). Az online marketing szerepe a fogyasztói bizalom növelésében a hazai élelmiszerek piacán. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 14(3), 47–59.
- Gergely, É., Szabó, B. és Balázs, K. (2014). Az egészség- és környezettudatosság, valamint az értékrend hatása a bioélelmiszer-fogyasztásra. *Marketing & Menedzsment*, 2014(4), 27–37.
- Gulyás, E. (2017). Tudatos Vásárló Piaci Jelentés 2014-2016. [https://issuu.com/tudatosvasarlok/docs/tudatos\\_vasarlo\\_piaci\\_jelentes](https://issuu.com/tudatosvasarlok/docs/tudatos_vasarlo_piaci_jelentes)
- Gyarmati, G. (2018). Egyetemi hallgatók fogyasztási szokásai az ökológiai termékekre vonatkozóan. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok*, 3, 57–72.
- Hegede, G. és Podruzsik, S. (2017). Az online marketing szerepe az információkeresésben bioélelmiszereknél. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 13(1), 11–17. <https://doi.org/10.33567/etm.2255>
- Hofer, M. (2009). *Bioélelmiszerek fogyasztásának tendenciája Magyarországon* (Doktori értekezés). Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Horváth, Á., Kovács, A. és Gyenge, B. (2003). A vásárlók biotermékekkel szembeni attitűdje a hiper- és szupermarketekben: primer kutatás alapján. *Marketing & Menedzsment*, 37(6), 23–34.
- IFOAM-FiBL. (2004). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2004*. Frick, Switzerland; Bonn, Germany.
- IFOAM-FiBL (2005). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2004*. Frick, Switzerland; Bonn, Germany.
- IFOAM-FiBL (2006). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2006*. Frick, Switzerland; Bonn, Germany.
- IFOAM-FiBL (2007). *The World of Organic Agriculture - Statistics and emerging trends 2007*. Frick, Switzerland; Bonn, Germany.
- IFOAM-FiBL (2009). *The World of Organic Agriculture - Statistics and emerging trends 2009*. Frick, Switzerland; Bonn, Germany.
- IFOAM-FiBL (2010). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2010*. Frick, Switzerland; Bonn, Germany.
- IFOAM-FiBL (2011). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2011*. Frick, Switzerland; Bonn, Germany.
- IFOAM-FiBL (2012). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012*. Frick, Switzerland; Bonn, Germany.
- IFOAM-FiBL (2013). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012*. Frick, Switzerland; Bonn, Germany.
- IFOAM-FiBL (2020). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2020*. Frick, Switzerland; Bonn, Germany.
- Józsa, L., Mária, H. és Varsányi, J. (2007). Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában. *Marketing & Menedzsment*, 41(6), 24–33.
- Kiss, C., Vincze, J., Tenk, A., Pászthy, G. és Tóásó, S. (2005). Fogyasztói vélemények a bio-sertéshúsról, illetve a sertéshúsfogyasztásról. *Gazdálkodás*, 49(6), 26–32.
- KSH (2009). A háztartások fogyasztásának színvonala és szerkezete. *Statistikai tükrök* 3(3), 1–5.
- KSH (2019). Gyorstájékoztató. Keresetek, 2018. január–december. 2019. február 21. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker1812.html>
- KSH (2020). Mikrocenzus 2016 - A népességre vonatkozó adatok. <https://www.ksh.hu/mikrocenzus2016/>
- Lipták, K. & Hajdú, N. (2020). Az élelmiszercímke szerepe a bébiétel-vásárlási szokásokban. *Statistikai Szemle*, 98(5), 443–466.
- Mucha, L. és Domán, S. (2018). Demeter minősítéssel rendelkező biodinamikus gazdaságok trendjei világszerte. *Journal of Central European Green Innovation*, 6(2), 73–107. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.279369>
- Nébih (2020). Tanúsító szervezetek Magyarországon. <https://portal.nebih.gov.hu/-/tanusito-szervezetek-magyarorszagon>
- Ökopiac hivatalos honlapja (2020). <http://www.biokultura.org/hu/biokultura-okopiac>



- Oszoli, Á. (Ed.). *Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztási szokások, értékesítési csatornák*. Oszkó Tanácsadó Bt. <https://docplayer.hu/4076578-Az-okotermekkel-kapcsolatos-fogyasztoi-szokasok-ertekesitesi-csatornak.html>
- Péter, E. és Kaszás, N. (2014). Többet kap, ki gyorsan ad - avagy miből-mennyit fogyaszt a magyar? [https://napok.georgikon.hu/hu/cikkadatbazis/cikkek-2012/doc\\_view/178-peter-erzsebet-kaszas-nikoletta-tobbet-kap-ki-gyorsan-ad-avagy-mibol-mennyit-fogyaszt-a-magyar](https://napok.georgikon.hu/hu/cikkadatbazis/cikkek-2012/doc_view/178-peter-erzsebet-kaszas-nikoletta-tobbet-kap-ki-gyorsan-ad-avagy-mibol-mennyit-fogyaszt-a-magyar)
- Szalma, L. B. és Varga, Á. (2019). Egy új biotermékkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata. In T. Csordás és Á. Varga (Eds.), *DMMD ADAPTER. Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről* (pp. 119–134.). Budapesti Corvinus Egyetem. [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5140/1/Szalma\\_Lilla\\_Varga\\_Akos.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5140/1/Szalma_Lilla_Varga_Akos.pdf)
- Szente, V. (2005). *Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései*. Kaposvári Egyetem, Marketing és Minőségtan Tanszék.
- Szente, V. (2006). Tendenciák az ökoélelmiszerek fogyasztásában és értékesítésében. *Táplálkozás és Marketing*, 3(1), 31–36.
- Szente, V. (2009). A bizalom megítélése az ökoélelmiszerek piacán. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 6(1–2), 59–63.
- Török, Á., Jantyk, L. és Maró, Z. M. (2019). Minőségjelzős élelmiszerek helyzete és kilátásai Magyarországon – Az EU biocímke esete. *Vezetéstudomány*, 50(10), 13–25. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.10.02>

---

## CHARACTERISTICS OF ORGANIC FOOD BUYERS IN HUNGARY - THE CASE OF THE ÖKOPIAC

By: Kertész, Lili Rebeka – Török, Áron

**Keywords: organic food, farmers' market, consumer attitudes**

**JEL: Q12, Q13**

With the spread of a healthy and environmentally conscious lifestyle, special and functional foods have gained more space, especially in the case of organically produced products. The popularity of organic products among consumers is now indisputable. Consumption of organic products has grown steadily in recent years, both globally and domestically; however, a notable difference lies in the extent of the growth trend. In Hungary, at present, only a small consumer segment seeks organic foods regularly. Within this, the proportion of those who purchase products at a produce market is almost negligible.

Only a few markets in Hungary are specialized in the supply of organic products, and only three such markets are located in Budapest. In our study, we examined the largest domestic organic market (Biokultúra Ökopiác). We found that the regular customers here are mainly upper-middle-class women from Budapest, mostly buying cereals, vegetables and fruits, typically for more than HUF 25,000 per month. These consumers visit the Ökopiác regularly, but they also do their shopping in supermarkets, discount stores and organic grocery stores. The customers of Ökopiác are much more informed about the various food labels than the Hungarian average, and they also consciously buy these foods, even though the typical price level of Ökopiác products is substantially higher, even compared to other organic food sources.