

STORE

insider

Mi kell a nőknek?
MELLÉKLET

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VIII. évfolyam
2026. 9. szám
1990 Ft

PPH MEDIA

TOP 10

FEMVERTISING KAMPÁNY,
AMELY SZEMLÉLETET
FORMÁLT

Ki arat az idei terményárakon?

Akár szereted, akár utálod,
de bízatsz benne!

Az egészség az új vagyon

Itt a longevity-korszak, és alaposan átírja az FMCG szabályait

A

BOROTALCO®

BEMUTATJA



Ciao, Magyarország

Borotalco® Dezodor
innovatív Active Vegetalc™ hozzáadásával

Öleld át az életet

Egyre több a lecke

Az idei nyáron (is) tapasztalt hosszan tartó hőhullámok, a riasztó vízhiány, az aszályban felperzselődött termőföldek, a fogyasztókat és a vállalatokat is önmérsékletre, valamint megfontoltságra készítő időszakos energiahiány okán talán a klímaváltozásban eddig kételkedők számára is világossá vált, már tényleg nem babra megy a játék – a fenntarthatósággal, környezeti változásokkal kapcsolatos kérdések azonnali cselekvést igényelnek. Ez soha többé nem lesz opcionális kérdés sem a vállalatok, sem a fogyasztók számára. A helyzet komolyságát igazolja, hogy az elmúlt években maguk a jogalkotók is turbóra kapcsoltak, hogy minél több területen előre mozdítsák a fenntarthatósági szempontok hatásos kezelését az üzleti életben.

A kérdéskörnek igazán nagy lökést adó, sok területet egyszerre érintő intézkedés az ESG-szabályozás bevezetése volt, aminek talán a legfontosabb hatásaként az emelhető ki, hogy a fenntarthatóságot a vállalati kommunikáció szintjéről fokozatosan a vállalati irányítás, az adatminőség megfelelő kezelése, a kockázatkezelés és az üzleti kapcsolatok szintjére emelte.

A közelmúltban további két fontos területen is tovább folytatódott a fenntarthatósági szemléletre ösztönző jogszabályi környezet szigorítása, amelyekről mi is írtunk mostani lapszámunkban.

Az egyik, az augusztus 12-én életbe lépett, az Európai Unió új csomagolási és csomagolási-hulladék rendeletének, a PPWR-nek az alkalmazása, ami hosszú távon szó szerint felforgathatja, sőt átformálhatja a csomagolások tervezését, gyártását, használatát és kezelését. Hogy hogyan, arról „A PPWR új pályára állíthatja az európai csomagolási piacot” című cikkünkben tájékozódhat.

A másik fontos irányelv pedig a fenntarthatósághoz kapcsolódó, fogyasztóknak szóló kommunikáció szabályozására irányul, legyen szó termékekhez, szolgáltatásokhoz vagy vállalati kommunikációhoz kapcsolódó zöld állításokról. A zöldüzenetek használatát szigorító EmpCo irányelvről még a közeljövőben bizonyára sokat fogunk hallani, de a legfontosabb területeiről „Bizonyíték kell, nem ígéret!” című anyagunkban olvashatnak egy kis összefoglalót. Az új szabályozás célja nem a fenntarthatósági kommunikáció



megszüntetése, hanem éppen az ellenkezője. A jogalkotó azt szeretné, hogy megteremtse azt a piaci környezetet, amelyben valóban hinni lehet a zöld üzeneteknek, mert azok hitelt érdemlően bizonyíthatók dokumentumokkal, adatokkal, hogy a fenntarthatósági kérdésekre szenzitíven reagáló fogyasztók bízhatnak az állításokban.

Egyszóval körülöttünk egyre több minden emlékeztet a természet törékenységeire: nap mint nap szembesülünk a következményeivel, és az erre adott válaszok egyre több szabályban is megjelennek, amikhez érdemes és a saját érdekünkben kell is alkalmazkodnunk.

Az elmúlt néhány hónapban azonban másfajta veszteségre is figyelmeztetett minket az élet. Négy olyan kivételes szakembertől kellett búcsúznunk, akik meghatározó szaktekintélyei voltak hosszú évtizedeken át a hazai FMCG-piacnak. Gazsi Zoltántól, aki évtizedekig vezette és sikerre vitte az Eisberget, Vágyi Eriktől, aki piackutatóként és az NIQ ügyvezetőjeként profizmusával hívta fel magára a figyelmet, Széles Anikótól, aki szerteágazó figyelemmel és fegyelmezett-ségével többek között két évtizeden át egyengette szervezőként ügynökségével a Coop Rally országjárásait és Bajai Ernőtől, aki a hajdani Élelmiszer szaklap alapító-főszerkesztője volt, és a névváltozásunk után a Store Insiderbe is évekig írt remek cikkeket. Más-más területen dolgoztak, de egy valami közös volt bennük: mind a négyen szemléletformáló, inspiráló személyiségek voltak. A Store Insider szerkesztősége nevében tisztelettel emlékezünk rájuk.

Jó olvasást kívánok! **SI**

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



04



20



10

ALAP

KI ARAT AZ IDEI TERMÉNYÁRAKON?	04
AKÁR SZERETED, AKÁR UTÁLOD, DE BÍZHATSZ BENNE!	10
A PPWR ÚJ PÁLYÁRA ÁLLÍTHATJA AZ EURÓPAI CSOMAGOLÁSI PIACOT	14
HAGYOMÁNYBÓL ÜZLETI KAPCSOLAT, RALIBÓL SZAKMAI PLATFORM	18
AZ EGÉSZSÉG AZ ÚJ VAGYON	20
TELJES TERMÉKPÁLYÁKBAN KELLENE INKÁBB GONDOLKODNI INTERJÚ DR. DREXLER DÓRÁVAL, AZ ÖKOLÓGIAI MEZŐGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET ÜGYVEZETŐJÉVEL	24
BIZONYÍTÉK KELL, NEM ÍGÉRET!	28

Tartalom

30	„TUDATOS FOGYASZTÓ NÉLKÜL NINCS TUDATOS ÉLELMISZERIPAR” ÚJ FÓKUSZT KAP A FENNTARTHATÓ ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS AZ AÉM-BEN
----	---

BRAND

32	HITELESSÉG A HOSSZÚ ÉLET ÍGÉRETÉBEN
35	A VADNYUGAT VÉGE
36	AZ AI EGYRE TÖBBSZÖR DÖNT ÉS VÁSÁROL HELETTÜNK MASTERCARD-KUTATÁS
40	5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON PÉCSKÖVI DIA, A MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT. MARKETINGVEZETŐJE
42	TERMÉKAJÁNLÓ
44	EZ MENŐ – EGY KUPAK MIND FELETT

VIII. évfolyam
2026. szeptember, 9. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Vezető szerkesztő:
Kibelbeck Mara
kibelbeck.mara@storeinsider.hu

Szerkesztő:
Papdi-Pécskői Viktor
papdi-pecskoi.viktor@storeinsider.hu

Szerzők:
Fórián Zoltán, ERSTE Agrár Központ;
Valentin Vivien, Komiszár Vanda, NIQ;
R. Nagy András; Tóth Krisztina;
dr. Ujhelyi Nelli

Fotók: Adobe Stock, Európai Bizottság,
Tóth Krisztina, Co-op Hungary Zrt.

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna,
Györfy Anna

Hirdetésszervezés:
Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu
Hajnal Csilla
hajnal.csilla@pphmedia.hu

Kiadó: Professional Publishing
Hungary Kiadó Kft.
1037 Budapest, Montevideo u. 3/b.
+36 30 552 5011

Felelős kiadó: Vándor Ágnes
ügyvezető igazgató
vandor.agnes@pphmedia.hu

Business units director: Somfay Dorottya
somfay.dorottya@pphmedia.hu

Head of events: Sály Adrienn
saly.adrienn@pphmedia.hu

**Marketing- és értékesítési
koordinátorok:**
Kenéz Nóra
kenez.nora@pphmedia.hu
Szántó Gréta
szanto.greta@pphmedia.hu

Pénzügyi vezető: Hadarics Gábor
hadarics.gabor@pphmedia.hu

Terjesztés: elofizetes@pphmedia.hu
+36 30 962 3493

Nyomdai kapcsolat: EPC nyomda

Utcai terjesztésre nem kerül.

Éves előfizetés: bruttó 9900 Ft

ISSN 2631-1178

PPH MEDIA
a Medien Union Ludwigshafen tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult

OBSERVER

www.observer.hu

48

52

NŐI MELLÉKLET

MIT JELENT MA CÉGVEZETŐNEK LENNI? 46

A NŐK MÉG MINDIG 48
ALULREPREZENTÁLTAK A VÁLLALATI
DÖNTÉSHOZÓ POZÍCIÓKBAN

MIT ÜZENNEK A NŐI KOSARAK? 52
NIQ-FELMÉRÉS

TOP 10 – FEMVERTISING KAMPÁNY, 57
AMELY SZEMLÉLETET FORMÁLT

SZÍNEK, MÁRKÁK, POLCOK 60
– AMIK MEGRAGADJÁK A FIGYELMET

AMIT MOST LÁTUNK, AZ TÖBB FOLYAMAT EGYÜTTES EREDMÉNYE

Ki arat az idei

SZÖVEG: **FÓRIÁN ZOLTÁN**, VEZETŐ AGRÁRSZAKÉRTŐ, ERSTE AGRÁR KOMPETENCIA KÖZPONT, ELEMZÉS



terményárakon?

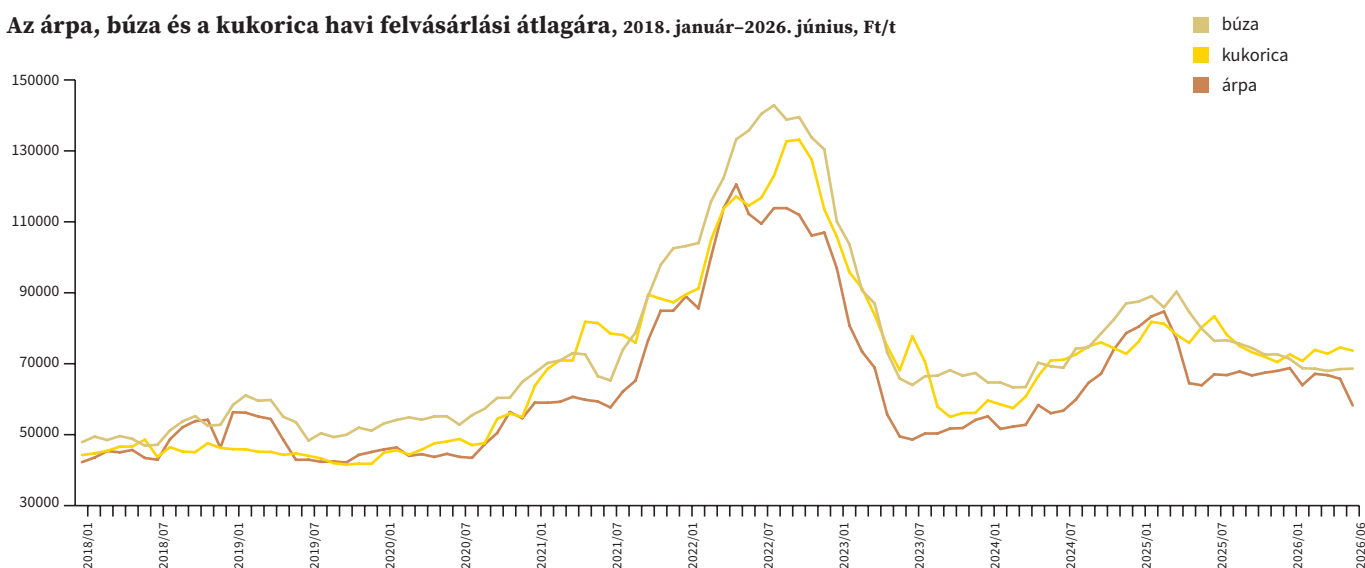


A NYÁRI ARATÁS VÉGÉVEL IDEJE SZÁMOT VETNI. A LEGFONTOSABB KÉRDÉS, HOGY A TERMÉSEREDMÉNYEK MILYEN MÉRTÉKBEN ÉRNEK EL A PÉNZTÁRCÁNKIG, ILLETVE AZ ÉRTÉKLÁNCON BELÜL MILYEN HULLÁMOKAT KELTENEK. E CIKKBEN MEGPRÓBÁLOM A TÉMA ÖSSZETETTSÉGÉT FELVILLANTANI ANNAK ÉRDEKÉBEN, HOGY AZ OLVASÓ EL TUDJA HELYEZNI AZ ARATÁSI HÍREK JELENTŐSÉGÉT A MINDENNAPI ÉLETÉBEN.

Ha globálisan közelítjük meg a témakört, akkor megállapítható, hogy az északi félteke termés kiesései a déli féltekén messze korrigálódnak. Tehát globális ellátási problémák kevéssé valószínűek. Ugyanakkor, az orosz–ukrán konfliktus ismét zavart keltett az ellátási láncokban. Azzal, hogy a felek egymás termékszállítási kapacitásait pusztítják, a termények csapdába estek a Fekete-tenger térségében, nyilván időlegesen. Ez azonnali áremelkedéseket okozott a tőzsdéken. A kínálat szűkülése azonban – ha időlegesen drágábban is – pótolható más forrásból, így ezek az emelkedések hamar korrigálódnak. A nagy kérdés, hogy az orosz vagy ukrainai gazdák, akik tárolási, szállítási gondokkal szembesülnek, a földjük végében borítják-e le a termést, és vajon mennyire lesznek lelkesek az őszi vetések idején.

A PROBLÉMÁK RENDSZERSZERŰEK

Minden válságnak vannak nyertesei. A mostani mezőgazdasági válságban azok járnak jól, akik rendszerben tudnak gondolkodni, mivel rendszerszerűek a problémák is. Egyszerre kell ugyanis a lánc minden egyes pontjához hozzányúlni. Alkalmazkodni kell például a fogyasztás – egyébként előre jól kalkulálható – irányaihoz, a fenntarthatósági követelményekhez, a szabályozásokhoz, a klímaváltozás és a talaj állapotának kihívásaihoz. Ez nem fog menni mindenkinek. Erős szelekciós, koncentrációs hullám közeledik nagy sebességgel. A „véres” időszak végén viszont egy szervezettebb, ellenállóbb agrárium alakul ki. A kiút nem önmagában az agráriumé. Gondoljunk a vízkészletekkel, a vízellátással kapcsolatos problémákörre, amit országos, sőt azon is túlmutató szinten kell kezelni, mégpedig azonnal, és nem holnap.

Az árpa, búza és a kukorica havi felvásárlási átlagára, 2018. január–2026. június, Ft/t

E gondolatmenetre azért van szükség, mert aktuálisan az idei nyári aratási eredményeket csak tágabb összefüggéseiben tudjuk értékelni. Amit most látunk, az több folyamat (pl. klímaváltozás, talajállapot, korábbi rossz gyakorlatok, ismerethiány, piaci kiszolgáltatottság) eredménye. Július végére a magyarországi nyári betakarítás a legtöbb térségben a befejezéshez közeledett, vagy lezárult. Az eddigi eredményeket erősen befolyásolta a tavaszi csapadékhány és a nyár eleji hóhullám. A számadatok felsorolása helyett maradjunk annyiban, hogy nagy földrajzi eltérésekkel, de közepes termés volt idén. A búza minősége idén is kedvezően alakult. A kapások kilátásai azonban napról napra rosszabbak. A kukoricára és a napraforgóra még sok forró, száraz nap vár. A termés kiesés borítékolható.

A TALAJJAVÍTÁS, -MEGÚJÍTÁS KULCSKÉRDÉS

De hogyan lehetséges az, hogy a romló időjárási viszonyok ellenére is vannak termelők, akik stabilan hozzák a jó terméseredményeket? A válasz a talajban, annak megújításában van. Minden tudás és eszköz rendelkezésre áll ugyanis ahhoz, hogy talajaink leromlását ne csak megállítsuk, hanem vissza is fordítsuk. Ez persze idő- és tudásigényes feladat, de nincs alternatívája. Szakmai és szemléletbeli kérdés, hogy ki mikor tér át a talajmegújító gazdálkodásra, hogyan javítja földje vízgazdálkodását, vízmegtartó képességét, végeredményben termőképességét.

És itt álljunk meg egy szóra! A földje kifejezés a kulcs. A művelt szántóföldek mintegy kétharmada ugyanis bérlemény. Azt nem tudjuk megmondani, hogy mekkora azoknak az aránya, akik – a szabályozások miatt – maguktól bérlik a földet, de a bérlet kevésbé motivált más földjének rendben tartásában. A felelőtlen földhasználat sok-sok évtizedes bűne vezetett oda, hogy a humusztartalom minimálisra csökkent, gyakorlatilag támasztóközeggé silányult a termőföld. Ha nem egészséges a föld, nem lesz az a növény, az állat, az ember sem. Hát ekkora a probléma!

A „modern betegségek” jelentős része innen eredeztethető. És máris benne vagyunk a spirálban: amit az egészségügyre, az elrontott dolgok helyrehozatalára fordítunk, fordíthatnánk jórészt megelőzésre is. Ehhez azonban őszintén szembe kell néznünk azzal, hogy mivel védjük, gondozzuk a haszonnövényeket, mivel tápláljuk a haszonállatokat, mit hogyan állítunk elő belőlük, mekkora a fejlesztésekben, például a forgalmazás (polcon tartás) érdekében tett kompromisszum. Végeredményben: az anyagi haszon miatt előbbre való egészségünkénél, gyermekeink egészségénél???

AZ ELMOZDULÁS KÉNYSZERE

Ez a dilemma napról napra nagyobb teret nyer az élelmiszerpiacokon. Már a közeljövő élelmiszer-fogyasztója is számon fogja kérni, vásárlási döntéseivel ki fogja fejezni igényét az egészséges életmódot támogató élelmiszerek iránt. E téren a magyar agrárértéklánc adottságai – még a fentiek ellenére is – kedvezőbbek, mint a legtöbb országé. Az elmozdulás kényszere pedig még soha nem volt ilyen erős. Ezt a helyes irányt próbálom – immár évtizedek óta – egyfajta világítótornyoként mutatni. Háttha, végre lesz rá fogadókészség! Vagy kell még néhány pofon Nyuszikának, hogy megértse a körülötte zajló eseményeket?

Ami az egyik legfontosabb üzenet: a várakozásoktól elmaradó aratási eredmények közvetlen árhatása jelentéktelen. Úgy is mondhatnám, nulla. Mégpedig azért, mert a magyar terménypiac régiósan árazódik. A nemzetközi trendektől pedig csak rövid időre tudunk elszakadni, egyébként nem jellemző. A nemzetközi piacokon pedig trendszerűen túl kínálat van, magas készletekkel. A búzánál egy igen tanulságos helyzet alakult ki. A nyári hőségre a világon mindenütt ugyanúgy reagáltak a termelők, az őszi vetésűek, jellemzően a kalászosok területének növelésével. Törvényszerű a kínálat növekedése, még az időjárási anomáliák ellenére is. Nemhogy még úgy, hogy a déli féltekén sorra dőlnek a termelési rekordok. A búzapiaci árak tehát trendszerűen lefelé

mozognak. Ami a július végén történt árhullámot illeti, szintén nagyon tanulságos. Már a bevezetőben említettem a készletek beszorulását a két nagy exportőrnél. Vevői oldalon – például a közel-keleti, észak-afrikai országokban – rövid távon EU-s búzával helyettesítik az orosz, ukrán terményt. A következmény tehát az, hogy rövid távon emelkedtek az árak, de hamar visszarendeződés várható. Tartósabb emelkedésre a következő szezonban számítok, amikor várhatóan romlik a termelési kedv, csökken a vetésterület az északi féltekén. A mérték azon múlik, hogy a déliek lelkesedése ezt milyen mértékben ellensúlyozza.

A január-júniusi időszakban a búza felvásárlási ára 20, a kukoricáé 7, az árpáé pedig 14 százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz képest. Az aszály miatt az aratás korábban kezdődött. Az eredmények – ahogy már említettem – a gabona esetében országosan nagy szórást mutatnak, a termés közepes lett.

A búzapiac rövid távú kilátásai az árakat tekintve pozitívak. A MATIF- és a CBOT-jegyzések esetében jelenleg a fekete-tengeri exportkockázat, az európai termékcsökkenés és az amerikai kínálat szűkülése áremelkedést idézett elő a tőzsdén. A következő hetek árfolyam-alakulását elsősorban az határozhatja meg, hogy a fekete-tengeri logisztikai problémák mennyire bizonyulnak tartósnak, illetve hogy az európai és amerikai termésbecslések tovább romlanak-e. A jelenlegi információk alapján a globális búzapiac középtávon mérsékelt emelkedő képet mutat, ugyanakkor a magas világkészletek miatt egy tartós, rendkívüli árrobbanás valószínűsége egyelőre korlátozott.

A kukorica esetében már most kedvezőtlenek a kilátások. Jelenleg mintegy 4,5 millió tonnás országos termés valószínűsíthető. Ha a szárazság tartós marad, a kapás kultúrák veszteségei tovább nőhetnek.

A repce esetében közepes, helyenként jó termés ígérkezik, ugyanakkor a virágzás alatti csapadékhiány miatt több táblán kevesebb becő* fejlődött. Sok gazda kukorica helyett napraforgót vetett, mivel az jobban bírja az aszályt. Azonban ilyen magas hőmérséklet és csapadékhiány már ennél a növénynél is termésvesztést okozhat.

Az olajos növények esetében szintén alacsonyabb az árszint, a repce felvásárlási ára jelenleg 11, a napraforgóé pedig 4 százalékkal alacsonyabb, mint az előző évben.

A mostani mezőgazdasági válságban azok járnak jól, akik rendszerben tudnak gondolkodni, mivel rendszerszerűek a problémák is.

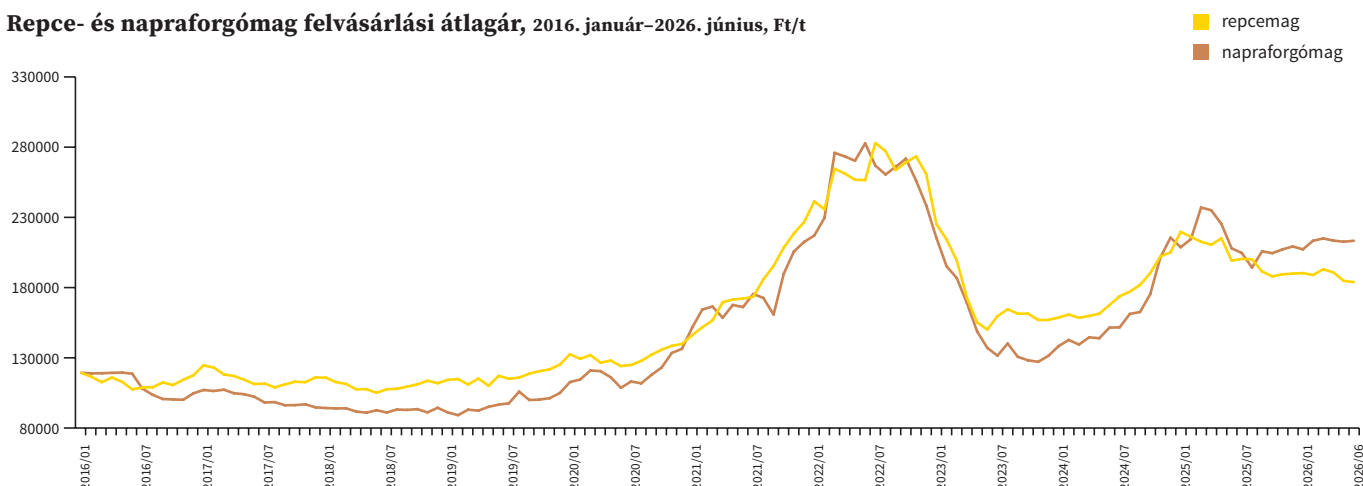


ERŐSÖDIK AZ INFLÁCIÓMÉRSÉKLŐ HATÁS

Összességében elmondható, hogy gyengébb árakkal és bizonyos növények esetében gyengébb hozamokkal számolhatunk. Ahhoz, hogy a 2026-os felvásárlási árak elérjék a 2025. évi átlagot, a második fél évben a búza esetében átlagosan mintegy 91,9 ezer Ft/tonna, a kukorica esetében 81,2 ezer Ft/tonna, míg az árpa esetében 77,8 ezer Ft/tonna árszint lenne szükséges.

*A becő egy növénytani szakkifejezés, amely a keresztesvirágúak családjába tartozó növények különleges, száraz termését jelenti.

Repce- és napraforgómag felvásárlási átlagár, 2016. január–2026. június, Ft/t



Ez az idei júliusi árszintekhez viszonyítva a búzánál és az árpánál közel 34 százalékos, a kukoricánál ugyanakkor mindössze 10 százalékos áremelkedést jelentene. A jelenlegi nemzetközi és hazai piaci adatok alapján a vizsgált termények közül csak a kukorica mutatja a legerősebb felértékelődési potenciált, mivel az európai aszály, a várható termés kiesések és a növekvő importigény érdemben támogatják az árakat. A búza és az árpa esetében a 2025-ös éves átlag eléréséhez

szükséges áremelkedés lényegesen nagyobb mértékű, ezért a bekövetkezése csak jelentősebb piaci zavarok vagy további termés kiesések esetén tekinthető reálisnak.

Mind ez segítségükre van a hazai élelmiszeráraknak is abban, hogy lefelé húzzák az inflációt. Az elmúlt tíz évben ez mindössze kétszer történt meg. A csökkenésbe forduló nemzetközi árak és az erős forint importár-csökkentő hatása összeadódva hat ebbe az irányba, amit a kereslet gyengesége is megerősít.

Az év eddig eltelt időszakában a mezőgazdasági árak 9,4 százalékkal csökkentek, az élelmiszeripar belföldi árai 0,1, az élelmiszer-fogyasztói árak 0,6 százalékkal nőttek, vagy inkább stagnáltak. Az elkövetkező hónapokban sem



Minden tudás és eszköz rendelkezésre áll ahhoz, hogy talajaink leromlását ne csak megállítsuk, hanem vissza is fordítsuk.

aszálytérképe a korábbi évekénél kisebb, és leginkább a térségünkre korlátozódó aszályt mutat. Sokkal inkább az alacsony terményárak és az emelkedő költségek azok, amelyek a mezőgazdasági termelőket a termés visszafogására ösztönzik, aminek a következő szezonban már lehet kínálatmérséklő hatása.

A jelenlegi helyzetre a hormuzi konfliktus okozta ellátási zavarok költségemelő hatása lehetne még hatással, de ezek is enyhülnek immár. A tavaszi műtrágyaigényeket a gazdák többsége időben beszerezte, így az áremelkedések kevésbé tudtak realizálódni. Nehezebb elkerülni a Kínából érkező takarmány-összetevők árának és szállítási idejének emelkedését. Ezek viszont az alacsony állat- és állattermék-árak miatt nem jutnak el a fogyasztókig. **SI**

számítók érdemi élelmiszerár-emelkedésekre. Sőt, inkább erősödik az infláció-mérséklő hatás. Ehhez azonban érdemes tudni, hogy a kiskereskedelmi élelmiszerárak ennél még nagyobb arányban csökkentek, de a vendéglátási szolgáltatások visszafogták a folyamatot.

A hőhullám és az aszály a fentiek fényében csak közvetett hatással van a hazai élelmiszer-fogyasztói árakra, amennyiben hatásuk nagy léptékű nemzetközi termés kiesés. Erről azonban nincs szó. A kontinens



Tálalási javaslat



SZEGED

MAKÓ

PICK ÍZÖRÖKSÉG SZALÁMIK. HAGYOMÁNY ÉS MINŐSÉG, A HAZAI TÁJAK IHLETÉSÉVEL.

Keresd a boltokban az új **makói fokhagymás**
és **szegedi paprikás** PICK Ízörökség szalámikat!

AZ EU KAMPÁNNYAL NÉPSZERŰSÍTI AZ ÉLELMISZER-BIZTONSÁGOT VÉDŐ SZABÁLYAIT

Akár szereted, akár utálod, de bízhatasz benne!



SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

A FEKETE TIGRIS GARNÉLA (PENAEUS MONODON) A VILÁG EGYIK LEGKEDVELTEBB ÉS LEGNAGYOBB MÉRETŰ TENGERI RÁKJA. EURÓPÁBAN VISZONT NINCS BELŐLE ANNYI, AMI A FOGYASZTÓI IGÉNYEKET FEDEZNÉ, ÍGY HÁT IMPORTÁLJUK, PÉLDÁUL INDIÁBÓL. AZ EURÓPAI UNIÓBAN (EU) SZIGORÚ ELLENŐRZÉSI RENDSZER, ÚGYNEVEZETT IMPORTKONTROLL GARANTÁLJA, HOGY A TÁNYÉRUNKRA CSAK OLYAN ÉTEL KERÜLJÖN, AMELY BIZTONSÁGOS, ÉS MEGFELEL AZ UNIÓS KÖVETELMÉNYEKNEK.

Az Európai Unió jelentős élelmiszer- és takarmányimportőr, ahova naponta érkeznek élelmiszerek és állati takarmányok a világ minden tájáról. Az Európai Bizottság (EB) néhány hónapja döntött arról, hogy szigorítja és megerősíti az unióba érkező élelmiszerek, valamint az állati és növényi eredetű termékek importellenőrzését, és még komolyabb határellenőrzésekkel vizsgálja a külső országokból behozott élelmiszerek és takarmányok biztonságát. Ennek érdekében a Bizottság idén év elején egy új különleges uniós munkacsoportot – az ún. Task Force szervezetet – is létrehozott a munka hatékonyabbá tételére. A vizsgálatok kiemelten figyelik a növényvédőszer-maradványokat

(peszticideket), az élelmiszer-biztonsági és az állat-jóléti szabályok betartását. Emellett a veszélyesebbnek ítélt élelmiszerek és takarmányok listáját folyamatosan frissítik, és szigorúbb, sűrűbb határellenőrzést írnak elő ezekre a kategóriákra. Az intézkedések célja az uniós fogyasztók védelme, a növényvédőszer-maradványok szigorú szűrése, valamint az uniós termelők versenyelőnyének biztosítása a globális piacon.

NAGYÍTÓ ALATT AZ IMPORTELLENŐRZÉSEK

Nemrég az Európai Bizottság Egészségügyi és Élelmiszer-biztonsági Főigazgatóságának (DG SANTE) szervezésében, uniós újságírók társaságában az antwerpeni

kikötőben jártam, ahol lépcsőről lépésre, az adminisztratív ellenőrzéstől a konténernyitáson át a laborba küldésig láthattam, milyen szigorú ellenőrzési procedúrán kell átesnie egy élelmiszernek ahhoz, hogy beléphessen az EU területére.

A Schelde folyó torkolatánál található 12 ezer hektáros antwerpen-bruges-i kikötő Európa második legnagyobb kikötője, és rengeteg élelmiszer és takarmány ezen a kapun jut be az Európai Unió területére, vagy éppen nem jut be, ha nem felel meg a szigorú elvárásoknak és előírásoknak. Ez egy igazi világkikötő, amely 20 milliárd euró hozzáadott értéket termel, és összeköti az európai kontinentet a világ többi részével. Elhelyezkedésének köszönhetően közúti, vasúti és csatorna-összeköttetésben áll egész Európával, több mint 300 hajózási és 800 közúti útvonal fut ide be.

A kikötőben történnek azok az importellenőrzések, amelyek az EU magas szintű élelmiszer-biztonsági szabványaira épülve biztosítják, hogy a tányérunkra csak olyan étel kerüljön, amely biztonságos, és megfelel az uniós követelményeknek.

KOCKÁZATALAPÚ MEGKÖZELÍTÉS

Az EU kockázatalapú megközelítést alkalmaz az importellenőrzéseknél. Ez biztosítja, hogy a harmadik országokból az Európai Unióba érkező áruk ne jelentsenek veszélyt a fogyasztók egészségére, a környezetre vagy a gazdaság biztonságára. A hatóságok nem ellenőrizhetnek minden egyes

Az intézkedések célja az uniós fogyasztók védelme, a növényvédőszer-maradványok szigorú szűrése, valamint az uniós termelők versenyelőnyének biztosítása a globális piacon.

szállítmányt, ezért számítógépes adatelemzéssel szűrik ki a magas kockázatú tételeket, miközben a biztonságos áruk gyorsan átléphetik a határt. A magas kockázatú élelmiszerek – ide tartoznak pl. az állati és növényi eredetű termékek – behozatala előtt kötelező a Közös Egészségügyi Beléptetési Dokumentum (CHED) kiállítása a TRACES rendszerben. Az utóbbi az Európai Bizottság online webalapú, a hatósági ellenőrzések információkezelésére szolgáló rendszerének egyik eleme, amely nyomon követi az élő állatok, élelmiszerek, állati eredetű melléktermékek, takarmányok, növények és növényi termékek, az ökológiai termékek, illetve a vetőmagok és a szaporítóanyagok mozgását az Európai Unión kívülről érkező kereskedelem során.

De mit jelent ez a vállalkozások szintjén? Ha valaki árut szeretne importálni az EU-n kívülről, a következő lépésekkel kell számolnia: az adatszolgáltatási kötelezettség keretében pontosan meg kell adni az árumegnevezést és a vámtarifaszámot, még az áru fizikai érkezése előtt. A fokozott ellenőrzés alá eső termékek csak kijelölt beléptetőhelyeken, azaz jóváhagyott határállomásokon (BCP) keresztül

Fotók: Tóth Krisztina



A kampány, amely útmutatókat, informatív videókat és közösségimédia-tartalmakat foglal magában, elsősorban a nagyközönséget célozza meg, de értékes információkat nyújt az élelmiszeripari vállalkozások és az élelmiszeripar érdekelt felei számára is.



Fotó: Tóth Krisztina

hozhatók be az EU-ba. Az élelmiszerek esetén mintavétellel és laborvizsgálattal is számolni kell, mert magas kockázatú besorolás esetén a vámrésztesség visszatarthatja az árut fizikai vizsgálatra. Itt hatósági állatorvosokból és egyéb magasán képzett szakemberekből álló csapatok végzik el az alapos ellenőrző vizsgálatokat.

ITT IS SEGÍT AZ AI

Március óta egy mesterségesintelligencia-platform is segíti a magasabb szintű uniós élelmiszer-biztonság garantálását. A TraceMap célja, hogy felgyorsítsa az élelmiszercsalás, az élelmiszer-szennyezés és az élelmiszer-eredetű betegségek kitörésének felderítését az Európai Unióban, amit az agrár-élelmiszeripari ellátási láncok feltérképezésével és a kereskedelmi adatok valós idejű elemzésével ér el. Képes arra, hogy pl. az olívaolaj, a tejtermékek és a tenger gyümölcsei esetében rejtett kapcsolatokat azonosítsa az élelmiszer-forgalmazók, a gyanús szállítványok és a sebezhető áruk között, valamint alkalmas a platform arra is, hogy felgyorsítsa az élelmiszercsalásokkal kapcsolatos nyomozásokat.

LOVE IT. HATE IT. TRUST IT!

Az élelmiszer-biztonság a közegészségügy kritikus eleme, és az EU magas szintű szabványai világszerte példaértékűnek tekinthetők. Mégis sok európai nincs tisztában azzal, milyen védelmet nyújtanak számára azok a szabványok, amelyek az adalékanyagoktól kezdve a csomagoláson, címkézésein át a higiéniaig a teljes termék-láncot felügyelik és szabályozzák.

Éppen ezért indított idén tavasszal az európai élelmiszertermékekbe vetett bizalom megerősítését célzó kampányt az Európai Bizottság. Az „Imádom. Utálom. Bízom benne!” szlogenű kampány az Európai Élelmiszer-biztonsági Hatósággal (EFSA) együttműködve jött létre az uniós #SafeToEat kezdeményezésével összhangban. A kommunikáció az uniós polgároknak – különösen az élelmiszer-minőség és -biztonság iránt érdeklődő fogyasztóknak – szól, és célja, hogy felhívja a figyelmet az EU szigorú élelmiszer-biztonsági szabályaira, de a tekintetben is edukálni kívánja a polgárokat, hogy tisztában legyenek azzal, hogy az EU következetes szabványai hogyan és mivel védik a mindennapi étkezéseinket.

LÉTFONTOSAGÚ A TUDATOSSÁG FENNTARTÁSA, NÖVELESE

A növekvő élelmiszer-fogyasztás és a globális kereskedelem korában létfontosságú az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos tudatosság fenntartása és növelése. A kampány így azokat a viselkedési mintákat is célozza, amelyek esetleg figyelmen kívül hagyják az élelmiszer-biztonsági előírások fontosságát. A kommunikáció egyúttal folyamatos éberségre is biztat bennünket, fogyasztókat, mert ez szükséges és fontos az egészségünk és jóllétünk védelme érdekében.

A kampány, amely útmutatókat, informatív videókat és közösségimédia-tartalmakat foglal magában, elsősorban a nagyközönséget célozza meg, különösen a 20–50 év közötti fogyasztókat, de értékes információkat nyújt az élelmiszeripari vállalkozások és az élelmiszeripar érdekelt felei számára is, akiknek az a céljuk, hogy az élelmiszer-biztonsági előírásokat jobban megértsék és megértessék, illetve hatékonyabban kommunikálják a fogyasztóik, vásárlóik felé.

A kommunikáció talán két legfontosabb üzenete, hogy az európai élelmiszerek nemcsak ízletesek, de biztonságosságukat szigorúan ellenőrzik, a gyártók forgalmazók szempontjából pedig az, hogy a szigorú uniós szabványok versenyelőnyt biztosítanak az európai élelmiszerek számára világszerte. **SI**



TÖBB MINT 400 ÚJ MUNKAHELY JÖTT LÉTRE A TÉRSÉGBEN

Kiskunfélegyházán már üzemel a Lidl új logisztikai központja

A Lidl Magyarország közel hatvanmilliárd forintos beruházás eredményeként megnyitotta új logisztikai központját Kiskunfélegyházán. A fejlesztés már eddig is több mint négyszáz munkahelyet teremtett a térségben, ezzel az ország egyik legnagyobb munkáltatójánál 10 500-ra nőtt a munkavállalók száma. Az új központtal elsősorban országos ellátási hálózatát fejleszti az áruházlánc. A több mint 83 ezer négyzetméteres létesítmény a vállalat eddigi legnagyobb hazai raktára, a jövőben hetven áruház ellátását támogatja.

A közel két év alatt megépült komplexum a Lidl Magyarország legnagyobb raktára. Méretét jól érzékelteti, hogy teljes területén 36 komplett Lidl áruház is elférne.

HATÉKONYSÁGNÖVELŐ ÉS KÖRNYEZETBARÁT MEGOLDÁSOK

„Vállalatunk több mint húsz éve fejleszti logisztikai hálózatát annak érdekében, hogy biztos hátteret teremtsen az áruházak kiszolgálásához. A kiskunfélegyházi központ ennek a fejlődésnek egyik fontos mérföldköve. Olyan modern, a legmagasabb fenntarthatósági és energiatakarékosági elvárásoknak megfelelő, A+++ besorolású – azaz szinte nulla energiaigényű és környezetbarát –, emellett a munkavállalók jóllétét és kényelmét szem előtt tartó épületet hoztunk létre, amely hosszú távon támogatja a vállalat és a térség fejlődését is” – mondta Rakonczai Róbert, a Lidl Magyarország értékesítési és hálózatfejlesztési igazgatója.

Magát a létesítményt a legkorszerűbb raktártechnológia és a fenntarthatóság ötvözése határozza meg. A folyamatos áruáramlást 194 berakodórampa biztosítja. A 24 ezer négyzetméteres hűtött részleg környezetbarát CO₂-hűtőközeggel működik, az épület működésében pedig kiemelt szerepet kapnak az energiahatékony megoldások. A tetőszerkezeten mintegy 9000 négyzetméteres napelemlrendszer üzemel, a hűtőházban keletkező veszteség hő a padló fűtését szolgálja, a központ körül tízezer négyzetméteres biodiverz zöldterület létesült.

A LEGFONTOSABB ALAPOT A MUNKAVÁLLALÓK JELENTIK

„Egy ilyen léptékű beruházás sikeréhez a legkorszerűbb infrastruktúra mellett a legfontosabb alapot a kollégáink jelentik. A 2025 júliusában indult toborzásunkra érkezett csaknem 5800 jelentkezés is igazolja, mekkora igény van a térségben a kiszámítható munkalehetőségekre. Éppen ezért kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy stabil hátteret, fair bérezést, egyenlő esélyeket és valódi karrierutat biztosítsunk munkavállalóinknak” – tette hozzá Takács Dorottya, a Lidl Magyarország HR-igazgatója.



A képen szereplők balról jobbra: Veres Róbert, a logisztikai központ ügyvezető igazgatója; Takács Dorottya, HR igazgató; Szlavikovics Zita, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnöke; Rakonczai Róbert, értékesítési és hálózatfejlesztési igazgató

A dolgozókat az irodákkal és tárgyalókkal együtt egy közel 1600 négyzetméteres szociális blokk várja, amelyben modern étkező, konyhák, öltözők és melegedők kaptak helyet. A munkába járás megkönnyítése érdekében a cég saját buszjáratokat indított a dolgozók számára, a gépjárművel érkezőket pedig egy több mint 300 férőhelyes személygépkocsi-parkoló, biciklitárolók és kiépített elektromosautó-töltők várják. A fejlesztés már eddig is több mint 400 munka-

helyet teremtett a térségben, a közeljövőben azonban további, mintegy ötven fővel tervezik bővíteni a csapatot.

A Lidl Magyarország célja, hogy vásárlói mellett munkavállalói számára is első választás legyen. A vállalat ebben az évben minden eddiginél többet, összesen 103 milliárd forintot fordít a munkavállalók bérköltségére. A tudatosan kialakított, egy-séges bérezési rendszernek köszönhetően a Lidl lakóhelytől függetlenül az ország minden pontján azonos bérszintet biztosít az azonos munkakörben dolgozóknak. (x)

KORSZAKVÁLTÁS A CSOMAGOLÁSBAN

A PPWR új pályára állíthatja az európai csomagolási piacot

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

AUGUSZTUS 12-ÉN MEGKEZDŐDÖTT AZ EURÓPAI UNIÓ ÚJ CSOMAGOLÁSI ÉS CSOMAGOLÁSI-HULLADÉK-RENDELETÉNEK, A PPWR-NEK AZ ALKALMAZÁSA. A SZABÁLYOZÁS HOSSZÚ TÁVON ALAPJAIBAN ALAKÍTHATJA ÁT A CSOMAGOLÁSOK TERVEZÉSÉT, GYÁRTÁSÁT, HASZNÁLATÁT ÉS KEZELÉSÉT, A VÁLLALATOK SZÁMÁRA AZONBAN A VÁLTOZÁS NEM EGYETLEN HATÁRIDŐHÖZ KÖTÖTT SOKK, HANEM FOKOZATOS ÁTÁLLÁSI FOLYAMAT.

A csomagolás az FMCG-ben egyszerre marketing-eszköz, logisztikai kellék és költségtényező – az új uniós szabályozással azonban egyre inkább megfelelőségi és adatmenedzsment-kérdéssé is válik. A PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation), azaz az EU 2025/40 rendelete a csomagolás teljes életciklusára egységes európai keretet teremt, célja többek között a csomagolási hulladék visszaszorítása, a nyersanyag-felhasználás mérséklése, valamint az újrahasználat és az újrafeldolgozás ösztönzése.

NEM MINDEN KÖTELEZETTSÉG INDUL EGYSZERRE

Ahogy a Storeinsider.hu-n is többször beszámoltunk már róla, a PPWR alkalmazása 2026. augusztus 12-én kezdődött, de a követelmények fokozatosan lépnek életbe. Az egységes csomagolási címkézés várhatóan 2028-tól, számos, a hulladékcsökkentést, újrahasználatot, újrafeldolgozottanyag-tartalmat és újrahasznosíthatóságot érintő előírás pedig 2030-tól válik meghatározóvá. A jelenlegi szakaszban ezért a vállalatoknak elsősorban azt kell tisztázniuk, milyen szerepet töltenek be

a csomagolási láncban, milyen kötelezettségek vonatkoznak rájuk, és rendelkezésre áll-e a megfelelőség igazolásához szükséges dokumentáció. Az augusztustól alkalmazandó előírások között kiemelt szerepet kap a csomagolások azonosítása, a műszaki dokumentáció és – ahol szükséges – a megfelelőségi nyilatkozat.

Ez az FMCG-szereplők számára komoly adat- és beszállítói feladatot jelenthet, hiszen egyetlen termék csomagolása mögött több komponens és beszállító is állhat. A kérdés így már nemcsak az, milyen legyen a csomagolás, hanem az is: igazolható-e a megfelelősége?

A bizottsági előírások értelmezése egy másik fontos gyakorlati problémára is felhívja a figyelmet: a magyar szóhasználatban ugyanis könnyen összekeveredhet az „előállító” és a „gyártó” fogalma. A PPWR szerinti manufacturer, vagyis előállító a csomagolás megfelelőségéért felelős szereplő, míg a producer a kész termék gyártásáért felel, így az ő neve kapcsolódik az EPR-rendszerhez, regisztrációhoz, adatszolgáltatáshoz és finanszírozási

PPWR – AMI MOST FONTOS

- 2026. augusztus 12. – megkezdődött a PPWR általános alkalmazása;
- Már most: megfelelőség, dokumentáció, azonosítás, beszállítói adatok;
- PFAS: korlátozás az élelmiszerrel érintkező csomagolásokban;
- 2028: harmonizált uniós csomagolási címkézés;
- 2030: számos fontos hulladékcsökkentési, újrahasználati és körforgásossági követelmény;
- A következő években: további végrehajtási szabályok, szabványok és iránymutatások várhatók.

kötelezettségekhez. A két szerepkör tehát nem feltétlenül ugyanahhoz a vállalathoz kötődik.

Ez különösen összetetté teheti a helyzetet a nemzetközi ellátási láncokban. Más lehet ugyanis a csomagolás tényleges előállítója, az importőr, az EPR szempontjából érintett gyártó és az a vállalat, amely a végső terméket piacra viszi. Ezért a felelőségi térkép elkészítése a PPWR-re való felkészülés egyik első lépése lehet, sőt, ha úgy tetszik, kulcsleme a későbbi félreértések elkerülése végett.

A CHEP kék raklapok tulajdonosa a CHEP.

Vállald a rád eső felelőséget a körkörös ellátási láncban.

CHEP üzemelteti a világ legnagyobb raklapbérleti rendszerét a megosztás és újrahasznosítás jegyében. Ennek köszönhetően jelentős gazdasági és környezeti megtakarítást érünk el a teljes ellátási lánc minden szereplője számára.

A CHEP raklapok és konténerek mindig a CHEP tulajdonában maradnak, és soha nem vásárolhatók vagy adhatók el legálisan.



Együtt valósítjuk meg a körforgásos ellátási láncot.

Ingyenes raklapbegyűjtést igényelhet a **collect.CHEP.com** oldalon vagy a **06 1 319 2721** telefonszámon.

Senki nem jogosult a CHEP raklapok megvásárlására, értékesítésére, eladására, használatára vagy kezelésére a CHEP tulajdonjogával ellentétes módon. A CHEP raklapok eltulajdonítása, használata vagy bármilyen jogosulatlan felhasználása szigorúan tilos. Európa-szerte a CHEP raklapok kék színűek, a CHEP háromnyílás logóval (védjeggyel) és a „Property of CHEP” vagy „Owned by CHEP” felirattal vannak ellátva angolul vagy más európai nyelveken, ami egyértelműen jelzi, hogy a raklapok a CHEP tulajdonát képezik.



CHEP

A Brambles Company

Ha egy vállalat nem kapja meg időben a szükséges műszaki vagy anyagösszetételi adatokat, az nem pusztán beszerzési probléma lehet, hanem a megfelelés igazolását is megnehezítheti.



CSAOSZ: KÉSZÜLNI KELL, DE NINCS OK PÁNIKRA

A PPWR alkalmazása 2026. augusztus 12-én megkezdődött, de ez nem jelenti azt, hogy egyik napról a másikra minden gyakorlati kérdés lezárult. Az Európai Bizottság jelenlegi álláspontja szerint az alkalmazás első időszakában a hatóságoknak elsősorban a vállalkozások megfelelését kell segíteniük: tájékoztatással, az esetleges hiányosságok feltárásával és a kijavításukra biztosított, észszerű idővel, nem pedig azonnali szankcionálással.

A végrehajtási rendszer több eleme még formálódik, az értelmezési kérdések tisztázása és a tagállami piacfelügyeleti gyakorlat összehangolása is folyamatban van. A Bizottság útmutatója és a kapcsolódó FAQ a gyakorlati tapasztalatok alapján tovább frissülhet.

A CSAOSZ ezért azt javasolja tagvállalatainak, hogy folytassák a PPWR-re való felkészülést, rendezzék a rendelkezésre álló adatokat és dokumentációt, valamint kövessék az uniós és hazai végrehajtási iránymutatások változásait. A PPWR alkalmazandó, a felkészülés nem halasztható, ugyanakkor a jelenlegi helyzetet érdemes bevezetési és összehangolási időszakként kezelni.

PFAS: AZ ELSŐ KÉZZELFOGHATÓ VÁLTOZÁS

A cégeknek érdemes csomagolási egységenként felmérniük, hogy milyen szerepben jelennek meg az ellátási láncban, milyen kötelezettségek vonatkoznak rájuk, és mely adatokat kell beszerezniük partnereiktől. A javasolt első lépések között szerepel a csomagolások és összetevőik jegyzékének elkészítése, a beszállítói megfelelési igazolások összegyűjtése, a dokumentáció kialakítása, valamint az esetleges hiányosságok és azok megszüntetésének tervszerű rögzítése.

A beszállítói együttműködés emiatt felértékelődik. Ha egy vállalat nem kapja meg időben a szükséges műszaki vagy anyagösszetételi adatokat, az nem pusztán beszerzési probléma lehet, hanem a megfelelés igazolását is megnehezítheti.

Az új szabályozás egyik már alkalmazandó eleme az élelmiszerrel érintkező csomagolások PFAS-tartalmának* korlátozása. Augusztus 12-től a meghatározott határértékeket meghaladó PFAS-tartalmú csomagolások nem hozhatók forgalomba az EU-ban.

A víz- és zsírtaszító tulajdonságuk miatt korábban alkalmazott „örök vegyi anyagok” többek között takeaway edényekben, gyorséttermi csomagolásokban, pattogatott kukorica tasakjaiban, pékipari papírokban és pizzadobozokban fordulhatnak elő.

A PFAS-korlátozás jól mutatja, hogy a PPWR nem pusztán a hulladék mennyiségéről szól: az anyaghasználatra, a csomagolástervezésre és a beszállítói döntésekre is közvetlen hatással van.

A CSOMAGOLÁS ÜZLETI KÉRDÉSSÉ VÁLIK

A PPWR alkalmazásának kezdeti időszakában az Európai Bizottság fokozatos és arányos piacfelügyeletet szorgalmaz. A hatóságoknak elsősorban a vállalkozások megfelelését kell segíteniük, miközben a cégektől elvárják a folyamatos felkészülést. Ez ugyanakkor nem jelent általános türelmi időt.

Az augusztusi indulás ezért inkább rajtvonal, mint célvonal. A következő időszakban további végrehajtási szabályok, iránymutatások és szabványok várhatók többek között az újrafeldolgozottanyag-tartalom, a címkézés, az újrahazsnálat és az újrafeldolgozhatóság területén.

A Deloitte szerint a PPWR hosszabb távon a csomagolással kapcsolatos üzleti döntéseket is átírhatja. Egy új megoldás értékelésénél a jövőben nemcsak az ár, a megjelenés és a termékvédelem számít, hanem az anyagösszetétel, az újrahazsnálhatóság, az újrafeldolgozhatóság és a megfelelés igazolhatósága is. A vállalatok számára ezért már most indokolt a csomagolási portfólió áttekintése, a kockázatosabb megoldások prioritizálása, a beszállítói adatok rendszerezése és a dokumentáció kialakítása.

A szabályozás ugyanakkor lehetőséget is teremthet: az új anyagok, újrahazsnálati rendszerek és hatékonyabb csomagolási konstrukciók felgyorsíthatják az innovációt. A csomagolás tehát egyre kevésbé pusztán a termék „köntöse” – stratégiai, megfelelési és üzleti kérdéssé válik. **SI**



LEGYEN ÖN IS LÁTOGATÓNK
KÖRNYEZETIPARI SZAKKIÁLLÍTÁSUNKON!



ENVIRONTEC

powered by **ÖKOINDUSTRIA**

2. Nemzetközi környezetipari, hulladék-,
vízgazdálkodási és fenntarthatósági szakkiállítás.

2026. október 7-9.

**DÍJMENTES
SZAKMAI LÁTOGATÓI
REGISZTRÁCIÓ:**



Fenntartható perspektíva.

Az ENVIRONTEC – Magyarország és a közép-európai régió meghatározó környezetipari szakkiállítása – ismét várja a szakma szereplőit!

Vegyen részt Ön is látogatóként a második alkalommal megrendezésre kerülő eseményen, ahol a legújabb technológiák, a vezető iparági szakértők és a jövőt formáló megoldások találkoznak!

Vendégország: CSEHORSZÁG

A cseh cégek részvételét a Czech Trade szervezi.



Kiemelt médiapartnerek:



Társszervező:



COOP RALLY: 20 ÉVE A MAGYAR ÉLELMISZERIPAR SZOLGÁLATÁBAN

Hagyományból üzleti kapcsolat, raliból szakmai platform

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A JUBILEUMI HUSZADIK COOP RALLY EZÚTTAL KELET-MAGYARORSZÁG ÉLELMISZERIPARI SZEREPLŐIT, GYÁRTÓIT ÉS KERESKEDELMI PONTJAIT JÁRTA VÉGIG, MIKÖZBEN A HAZAI TERMÉKEK MELLETT A FELDOLGOZOTTSÁG, AZ INNOVÁCIÓ ÉS A PIACI EGYÜTTMŰKÖDÉS IS FÓKUSZBA KERÜLT.

A Coop Rally mára a magyar élelmiszeripar sajátos szakmai találkozáspontjává vált. Az idei program öt megyén keresztül, hat élelmiszeripari vállalkozás és két Coop-üzlet érintésével mutatta be, milyen fejlesztések, technológiák és üzleti döntések állnak a boltok polcaira kerülő termékek mögött.

20 ÉV, 167 VÁLLALKOZÁS

A 20. Coop Rallyt beharangozó országos sajtótájékoztatón Bóna Szabolcs agrár- és élelmiszer-gazdaságért felelős miniszter megemlékezett: „A magyar agrárgazdaság következő nagy lehetősége a magas hozzáadott érték, ezért nem a minél több alapanyag, hanem a minél magasabb minőség előállítása a legfontosabb.”

Az idei mezőny rajtjának 2026. szeptember 9-én a Nyárlőrincen működő Maspex Olympos Kft. adott otthont, ahol a hazai élelmiszeripar jövője is szóba került: a magasabb hozzáadott értékű termékek, az innováció és kutatás-fejlesztés, valamint a termelők, feldolgozók és kereskedők együttműködése egyaránt fontos témaként jelent meg.

Az eseményen részt vevő dr. Gál Bence, az Agrár- és Élelmiszer-gazdaságért Felelős Minisztérium helyettes államtitkára szerint az élelmiszernek nagyobb szerepet kellene kapnia a fogyasztói értékrendben. A vásárlói döntésekben az ár mellett a minőség, az alapanyag eredete és az egészségre gyakorolt hatás is egyre fontosabb, miközben a hazai élelmiszeripar versenyképességéhez

technológiai fejlesztésekre, innovációra és az élelmiszerlánc szereplőinek partnerségére van szükség.

A Coop 2006-ban indította útjára a „Coop Rally a minőségi magyar termékekért” rendezvénysorozatot. Az elmúlt két évtizedben 159 vállalkozás mutatkozott be, az idei résztvevőkkel együtt pedig már 167 magyarországi vállalkozás került a rali és a fogyasztók fókuszába. A hazai beszállítói háttér a Coop kínálatában is meghatározó: a forgalmazott termékek több mint 80 százaléka Magyarországon készül, a több mint ezer saját márkás terméknél pedig 90 százalék feletti ez az arány.

Pekó László, a Co-op Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke a kezdeményezés fejlődését így értékelte: „Amit

húsz évvel ezelőtt elkezdtünk, az ma már egy brand lett. Idén is meggyőződhattünk arról, hogy a magyar élelmiszeriparban kiváló vállalatok dolgoznak, kiváló termékeket állítanak elő.”

A GYÁRTÓSORTÓL AZ OKOSBOLTIG

Az idei útvonal jól érzékeltette a hazai FMCG-ipar sokszínűségét. A mezőny a Maspex Olympos nyárlőrinci üzemétől a Fornetti kecskeméti

gyárán és a Sole-Mizo szegedi tejüzemén át a Hell Energy szikszói gyártóhelyéig, majd a Várda-Drink kisvárdai üzeméig és a Hajdúhús 2000 debreceni húsüzeméig jutott. A kereskedelmi oldalról a Coop Szeged hibrid okosboltként működő Szuper Plusz üzlete és az Unió Coop tarcali boltja kapcsolódott a programhoz.



AXX. Coop Rally nyertesei

A két évtized alatt a Coop Rally olyan szakmai platformmá vált, amely a gyártók, beszállítók és kereskedők kapcsolatát is erősíti. A program az aktuális piaci kihívásokra is rávilágított. Pekó László az árrésstop kapcsán úgy fogalmazott: „Ma a Coop-rendszer nincs könnyű helyzetben: minél kisebb egy bolt, annál magasabb az árrésstopos termékek aránya. Van olyan üzletünk, ahol ezen termékek aránya 40 százalékot tesz ki.” Az elnök hozzátette: „Annak vagyok a híve, hogy a piac szabályozza magát. Reméljük, hogy e téren lesz változás.”

EGYÜTTMŰKÖDÉS NÉLKÜL NINCS ERŐS ÉLELMISZERIPAR

A rendezvényen az agrártárca képviselői is az élelmiszerlánc együttműködésének jelentőségét hangsúlyozták. Simon Erika, a minisztérium főosztályvezetője szerint „nagyon fontos a Coop Rally üzenete, amely a magyar élelmiszeripar értékeinek bemutatásáról szól. Minden termék mögött ott van a gazda munkája, a feldolgozóipar szakértelme, a vállalkozások beruházása, a kereskedők döntése és nem utolsósorban a fogyasztók bizalma.”

A Coop oldaláról ugyanez üzleti megközelítésben is megjelent. „Örülünk annak, hogy az agrártárca mellénk állt, hisz úgy gondolom, közös az érdekünk: erős magyar élelmiszeripar nélkül nincs erős magyar gazdaság” – hangsúlyozta Pekó László. A mezőgazdasági alapanyag minősége, a feldolgozás technológiai színvonala, a beruházások, a kereskedelmi jelenlét és a fogyasztói bizalom egymásra épülő elemek. A Coop Rally értéke ezért nem csupán a gyártók bemutatásában rejlik, hanem abban is, hogy kapcsolatot teremt az ellátási lánc különböző pontjai között.



A 20. COOP RALLY GYŐZTESE

Idén a rendezvényen közel száz hazai vállalkozás mintegy 300 versenyzője vett részt. A Coop Csoporttal együtt a résztvevők több mint 30 ezer munkavállalót és mintegy 2200 milliárd forintos éves forgalmat képviselnek. A 20. Coop Rallyt a Pátria Zrt. csapata nyerte, az Agrár- és Élelmiszergazdaságért Felelős Minisztérium

A 20. Coop Rally öt kelet-magyarországi megyét érintett (Bács-Kiskun, Csongrád-Csanád, Borsod-Abaúj-Zemplén, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Hajdú-Bihar)

ÁLLOMÁSOK:

MASPEX OLYMPOS KFT. – NYÁRLŐRINC

Kilenchektáros üzem, több mint 200 munkavállaló; az elmúlt öt évben a vállalkozásnál 14 százalékkal csökkent a cukor-, közel 30 százalékkal az ipari gázfelhasználás.

FORNETTI CSOPORT – KECSKEMÉT

14 országban, 3500 értékesítési ponton van jelen, több mint 1000 munkavállalóval; a Coop-hálózatban 996 üzletben kaphatók a termékei.

SOLE-MIZO ZRT. – SZEGED

Négy üzemben évi 400 millió liter tej feldolgozására képes; a Mizo termékeihez szükséges tejalapanyag 100 százalékban hazai.

COOP SZEGED ZRT. – SZEGED

23 településen 41 üzletet működtet, közel 500 munkavállalóval; kínálatának több mint 80 százaléka hazai termék.

HELL ENERGY – SZIKSZÓ

100 százalékban magyar tulajdonú vállalat, több mint 60 országban van jelen termékeivel; a 83 hektáros szikszói komplexumban évente akár 6 milliárd késztermék készül.

UNIÓ COOP ZRT. – TARCAL

119 üzlet három megyében, közel 1700 munkavállalóval és 2025-ben 56,2 milliárd forintos nettó árbevétellel; a tarcali üzlet eladótere 337 m².

VÁRDA-DRINK ZRT. – KISVÁRDA

Több mint 100 éves múltra tekint vissza, közel 100 munkatárssal és évi 70 millió palackos termeléssel; kínálatában közel 400 termékkel.

HAJDÚHÚS 2000 KFT. – DEBRECEN

2025-ben közel 15 milliárd forintos árbevételt ért el, mintegy 200 munkavállalóval; évente közel 170 ezer sertést dolgoz fel.

különdíját pedig a Hajdúhús 2000 Kft. kapta. A hagyományokhoz híven idén is külön elismerésben részesültek azok a beszállítók, amelyek valamennyi eddigi Coop Rallyn részt vettek: így serleget kapott a Sole-Mizo Zrt., a Nestlé Hungária Kft., a Pick Szeged Zrt., az Univer Product Zrt., a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. és a FrieslandCampina Hungária Zrt. **SI**

ITT A LONGEVITY-KORSZAK, ÉS ALAPOSAN ÁTÍRJA AZ FMCG SZABÁLYAIT

Az egészség az új vagyon



SZÖVEG: UJHELYI NELLI

A HOSSZÚ ÉLET TUDOMÁNYA ÉVEK ÓTA A SZILÍCIUM-VÖLGY KÜLÖNC MILLIÁRDOSAINAK TEREPE VOLT – MÁRA AZONBAN TÖMEGPIACI JELENSÉGGÉ, SŐT ÚJ STÁTUSZSZIMBÓLUMMÁ VÁLT.

A DEMOGRÁFIAI FORDULAT, A TUDOMÁNY ÉS A MÉDIAFIGYELEM EGYÜTTES HATÁSÁRA A LONGEVITY NEM HYPE, HANEM SZEMLELÉTVÁLTÁS, AMELY ALAPJAIBAN ÍRJA ÁT A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEKET. DR. UJHELYI NELLI LONGEVITY- ÉS TÁPLÁLKOZÁSKULTÚRA-KUTATÓ ELEMZÉSÉVEL AZT JÁRTUK KÖRÜL, MIT JELENT MINDEZ A HAZAI ÉS NEMZETKÖZI FMCG-SZEKTOR SZÁMÁRA – ÉS HOL HÚZÓDIK A HATÁR A VALÓDI EGÉSZSÉGTÁMOGATÁS ÉS AZ ÜRES MARKETING KÖZÖTT.

Néhány éve még kuriózumnak számított, ha valaki tudatosan tervezte meg, hogyan éljen minél tovább, minél jobb egészségben. Ma már a repülőtéri könyvesboltok kirakatában, a Super Bowl reklámszüneteiben és a legnagyobb divatházak kampányaiban is találkozni a longevity-szemlélettel. „A longevity, vagyis a hosszú, egészségben eltöltött élet gondolata mára önálló tudományterületté és egyre inkább önálló iparággá is vált” – mondja dr. Ujhelyi Nelli longevity- és táplálkozáskultúra-kutató, kulturális antropológus, aki a hazai egészségkommunikáció egyik meghatározó szakértője.

Szakértői elemzése szerint a jelenség nem véletlenül robban be éppen most. A demográfiai átalakulás – az idősödő, ugyanakkor egyre aktívabb társadalom –, az orvosi és életmódkutatások rohamos fejlődése, a két

zónák (vagyis a világ leghosszabb életű közösségeinek népszerű narratívája, a globális médiakörnyezet és a mesterséges intelligencia térnyerése együttesen teremtették meg azt a talajt, amelyen a tudományos felfedezések és a tartalomgyártók keze alatt a longevity piaci kategóriává formálódott. „A kapitalizmus logikájába is jól illeszkedik: a longevity ma már nem csupán tudományos paradigma, hanem önálló piac” – fogalmaz a szakértő.

AZ EGÉSZSÉG LETT AZ ÚJ STÁTUSZSZIMBÓLUM

A longevity-korszak egyik legizgalmasabb hozadéka, hogy az egészség láthatóvá, mérhetővé és egyfajta „viselhető” értékévé vált. A 2026-os Met-gála „Fashion is Art” tematikája a megújuló, idővel változó testet ünnepelte, miközben a Super Bowl legdrágább reklámidejében is sorra tűntek fel az ultrafeldolgozott élelmiszerek elleni

Névjegy – Dr. Ujhelyi Nelli longevity- és táplálkozáskultúra-kutató, kulturális antropológus, aki a hazai egészségkommunikáció egyik meghatározó szakértője. Nelli korábban 14 hónapon át egy longevity-tematikájú magazin főszerkesztőjeként dolgozott, ma egyetemi oktatóként és kommunikációs-PR szakemberként segíti a longevityvel és egészségfejlesztéssel foglalkozó vállalatokat, nemrég pedig a TEDx színpadán is a témát képviselte, és a Harvard Medical School képzésén mélyítette tudását. Kutatói és kommunikációs munkáját tudatosan ötvözi: célja, hogy a tudományos eredmények ne maradjanak az akadémiai világ falai között, hanem érthetővé, vonzóvá és a mindennapokban is alkalmazhatóvá váljanak. Missziója, hogy a hosszú, egészséges élet lehetősége minél több ember számára elérhetővé váljon, és Magyarországon létrejöhessenek egy új, egészségtudatosabb kultúra alapjai.



kampányok, a funkcionális italok és a vérteszteket kínáló telemedicina-szolgáltatók. Dr. Ujhelyi Nelli szerint ez a fordulat mélyen kulturális: „A státusz új koncepciója a felszín alatti energia, a vitalitás és az önmenedzselt egészség felszín feletti láthatóvá válásáról szól. Ezért erősödnek fel a wellness- és biohacking-szolgáltatások, a hordható egészségtechnológiák, az alvás optimalizálás és az egészségtudatos étkezés is.” A gyors, esztétikumközpontú fogyasztói logikát egyre inkább felváltja egy tudatosabb, hosszú távra tervező magatartás – ez pedig közvetlenül alakítja azt is, milyen termékeket keresnek a vásárlók a boltok polcain.

AZ EZÜSTGAZDASÁG: A VILÁG EGYIK LEGGYORSABBAN NÖVEKVŐ PIACA

A longevitykorszak legkomolyabb gazdasági motorja a demográfia. A 60 év feletti emberek száma világszerte meghaladja az 1,2 milliárdot, és a becslések szerint 2050-re eléri a 2 milliárdot. Ez a korosztály – szemben a korábbi évtizedek passzív, visszavonult nyugdíjasképével – ma a legstabilabb anyagi háttérrel, a legtöbb szabadidővel és

egy meglepően fejlett digitális fogyasztói attitűddel rendelkezik. Nem véletlen, hogy az úgynevezett silver economy mérete világszerte már meghaladja a 4000 milliárd dollárt. Magyarországon és a régióban az 50 év feletti lakosság közel 40 százalékát teszik ki, és ez az arány folyamatosan emelkedik – ez a szegmens tehát itthon sem elhanyagolható vásárlóerő, hanem az egyik legfontosabb célcsoport.

MIT JELENT MINDEZ AZ FMCG-SZEKTOR SZÁMÁRA?

A longevity-szemlélet begyűrűzése az élelmiszeriparba és a napi fogyasztási cikkek piacára már nem jövőkép, hanem jelenkori realitás. A funkcionális élelmiszerek és italok, az alvásminőséget támogató termékek (sleep economy), a bélmikrobiomra ható összetevők (gut health), az aktív időskort szolgáló megoldások, a biomarker-alapú, személyre szabott táplálkozási ajánlások és a clean label, vagyis az átlátható, egyszerű összetevő-listájú termékek mind ugyanazt a trendet erősítik. Emellett egyre nagyobb hangsúlyt kap az ultrafeldolgozott élelmiszerek (UPF) visszaszorítása is. „A fogyasztók egyre tudatosabban nézik meg a feldolgozottságot,

Miért *most* jött el a longevity ideje?

- 1. Demográfiai fordulat**
Idősödő, ugyanakkor egyre aktívabb, vásárlóképes társadalom
- 2. A „kék zóna” narratíva**
A leghosszabb életű közösségek története sikertörténete termékké alakul
- 3. Globális médiakörnyezet**
Életmódkompatibilis tartalmak és az AI térnyerése

- 4. Tudományos áttörések**
A kutatási eredmények a tartalomgyártókkal karöltve terjednek
- 5. Longevity mint piac**
Jól illeszkedik a kapitalizmus logikájába: az egészség eladható
- 6. Egészség = státuszszimbólum**
Mérhető, látható és „viselhető” érték lett a vitalitás

Forrás: Dr. Ujhelyi Nelli, FMCG Piknik előadás

Ezüstgazdaság számokban

1,2 milliárd

60 év feletti ember világszerte – 2025-re 2 milliárd

4000 milliárd dollár

a globális silver economy becsült mérete

~ 40%

az 50+ korosztály aránya Magyarországon és a régióban

74,3 év

hazai várható élettartam – EU átlag: 81 év (23. hely)

Forrás: Dr. Ujhelyi Nelli, FMCG Piknik előadás

az összetevőlistát, a természetességet és a mérhető egészségügyi hatást” – hívja fel a figyelmet dr. Ujhelyi Nelli. Ez a fajta tudatosság az élelmiszeripari innováció egyik legfontosabb hajtóereje: az elmúlt években sorra jelentek meg a bio-, mentes, vegán, fehérjével dúsított és rostban gazdag termékek, miközben a diskurzus folyamatosan változik, ahogy új kutatások és hype-ok követik egymást.

VALÓDI LONGEVITY, VAGY CSAK MARKETING?

A növekvő kereslet ugyanakkor kockázatokat is hordoz: minél népszerűbb egy kategória, annál

nagyobb a csábítás, hogy a marketing megelőzze a valódi tudományos alátámasztást. „Attól, hogy valami az egészséget szolgálja, még nem lesz longevity-termék vagy -szolgáltatás – kell hozzá az a plusz, ami ténylegesen a healthspan, vagyis az egészségben eltöltött éveket támogatja, nem csupán üres marketingfogás” – figyelmeztet a kutató. Az igazi longevity-irányt olyan tényezők jelzik, mint a mikrobiomot támogató összetevők, az alacsony UPF-tartalom, a stabil vércukor- és energiaszint, a regenerációt és alvást segítő formulák, valamint a tudományosan megalapozott, mérhető hatású, transzparens összetevőjű termékek. Ezzel szemben a „csak marketing” kategóriába tartozik a fehérjével vagy rosttal dúsított, ám alapvetően egészségtelen termékek köre, az egyetlen kiemelt összetevőre épülő, valójában több negatívumot elfedő kommunikáció, a minimális hatóanyaggal reklámozott „funkcionális” termékek, a tudományosan alá nem támasztott „science-washing”, illetve a valódi egészségügyi háttér nélküli anti-aging szépségipari narratíva. A gyártók és forgalmazók számára ez egyben lehetőség is: aki hitelesen, mérhető hatással tud kiállni a longevity-ígéretei mellett, versenyelőnybe kerülhet egy egyre tudatosabb vásárlói bázisnál.

ULTRAFELDOLGOZOTT ÉLELMISZEREK: A KORSZAK LEGNAGYOBB KIHÍVÁSA

A longevity-szemlélet és az FMCG-piac viszonyában az egyik legégetőbb kérdés az ultrafeldolgozott élelmiszerek (UPF) szerepe. Ezek – a csomagolt péksüteményektől a cukros üdítőkön át a felvágottakig és az instant ételekig – ma sokak étrendjében a napi energiabevitel jelentős részét adják, miközben egyre több kutatás köti őket anyagcsere-betegségekhez, a bélmikrobiom kedvezőtlen elváltozásaihoz és egyéb egészségügyi kockázatokhoz. A besorolásukra használt NOVA-rendszer ugyan négy jól elkülöníthető kategóriába sorolja az

Mi számít ultrafeldolgozottnak?

Feldolgozatlan / minimálisan feldolgozott

pl.: zöldség, gyümölcs, gabona, tej, tojás, friss hús stb.

Feldolgozott konyhai alapanyagok

pl.: növényi olaj, vaj, cukor, só stb.

Feldolgozott élelmiszerek

pl.: zöldségkonzerv, sajt, füstölt hús, befőtt stb.

Ultrafeldolgozott élelmiszerek (UPF)

pl.: chips, cukrozott üdítő, instant étel, tömeggyártott péksütemény stb.

A FoodProX gépi tanulási modell (Barabási-Albert lászló – Giulia Menichetti) ennél árnyaltabb, adat alapú becslést ad a feldolgozottság mértékéről – ezt a megközelítést vezeti be Európában elsőként Magyarországon az a kutatócsapat, amelynek Dr. Ujhelyi Nelli is tagja.

Forrás: Dr. Ujhelyi Nelli, FMCG Piknik előadás

élelmiszereket a feldolgozottság mértéke szerint, a valószínűségben a határvonalak sokszor elmosódnak. „Jelenleg egy olyan kutatócsapat tagjaként dolgozom, amelyet Ruppert Péter vezet, és amely a Barabási Albert László és Giulia Menichetti nevéhez köthető FoodProX gépi tanulási megközelítést Európában elsőként szeretné bevezetni Magyarországon” – meséli a kutató. A FoodProX nem egyszerűen a NOVA-kategóriák egyikébe sorolja be a termékeket, hanem a tápanyag-összetételi adatok alapján azt is megbecsüli, mennyire áll közel egy-egy élelmiszer az egyes csoportokhoz – vagyis sokkal árnyaltabb, adatvezérelt képet ad a feldolgozottságról, mint a jelenlegi besorolási gyakorlat. Ez a fajta átláthatóság a fogyasztóknak és a gyártóknak egyaránt érdekük: külföldi példa erre a norvég Renvare rendszer, amely zöld logóval jelöli a nem ultrafeldolgozott termékeket, ezzel egyszerre segítve a tudatos vásárlást, és ösztönözve a gyártókat a receptúrák átdolgozására. „Magyarországon is sokat segítené egy hasonló jelölés, amely az adott termékkategórián belül megmutatná a feldolgozottság mértékét” – teszi hozzá.

KULTURÁLIS ÉS ÜZLETI PARADIGMAVÁLTÁS

Dr. Ujhelyi Nelli hangsúlyozza, hogy a longevity semmilyenképpen nem szűkíthető le egyetlen termékkategóriára vagy egészségügyi trendre. „A longevity nem pusztán biológiai,

hanem kulturálisan meghatározott terület: a génjeink csak kis százalékban felelősek az élethosszunkért és életminőségünkért, a fennmaradó rész az életmódunk és a társadalmi-környezeti tényezők függvénye.” Éppen ezért érinti a jelenség az egészségügytől a biztosításokon és a munkaerőpiacon át egészen a turizmusig szinte az összes iparágat – és ezen belül kiemelten az FMCG-szektor, hiszen a mindennapi vásárlási döntések azok, amelyeken keresztül a fogyasztók nap mint nap megélik ezt a szemléletváltást. Nemzetközi példák – Szingapúr állami longevitystratégiájától Izrael biotech-ökoszisztémáján át a svájci „Longevity Valley”-ig – azt mutatják, hogy azok a piacok járnak élen, amelyek időben felismerik: a longevity nem múltó hype, hanem hosszú távú piaci realitás. A kérdés a szektor számára tehát nem az, hogy csatlakozzon-e a longevitytrendhez, hanem az, hogyan teszi ezt hitelesen. Ahogy dr. Ujhelyi Nelli fogalmaz záró gondolatként: a termékek és szolgáltatások vagy csupán eladják az egészség érzését – vagy valóban hozzájárulnak a hosszú, funkcionálisan egészséges élethez. Az FMCG-szektor szereplői számára ez a különbségtétel a következő évek egyik legfontosabb versenytényezője lehet, és felelősségük jelentős a társadalom egészségügyi jövője szempontjából. Ezt érdemes felismerni és felelős, hosszú távon kifizetődő üzleti döntéseket hozni, olyanokat, amelyek a fogyasztók egészsége is meghálál. **SI**



FUSSUNK NEKI EGYÜTT!

Iktasd be a rendszeres mozgást és a kiegyensúlyozott étkezést az életedbe a Nestlé és a SPAR segítségével!



Futócéljaidhoz minden infót és edzéstervet megtalálsz a nestle.hu/fussunknekiegyutt és a sparafenntarthatojovoert.hu/fussunknekiegyutt oldalakon.

AZ ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁSNAK KULCSSZEREPE VAN
TERMÉSZETES KÖRNYEZETÜNK ELLENÁLLÓ KÉPESSÉGÉNEK JAVÍTÁSÁBAN

Teljes termékpályákban kellene inkább gondolkodni

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA



Névjegy – Dr. Drexler Dóra az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet ügyvezetője egyetemi tanulmányait a volt Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetemen (ma Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem) végezte, ahol 2004-ben tájépítésmérnöki diplomát szerzett. Ezt követően a Technische Universität München Tájökológiai Tanszékén doktorált. 2010 decemberétől fél évig a svájci Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet (FiBL Svájc) munkatársa volt, majd 2011-ben részt vett az ÖMKi megalapításában, melynek 2011 júniusától az ügyvezetője. Drexler Dórának 2013-ban a Debreceni Egyetem címzetes egyetemi docensi címet adományozott. 2017-ben okleveles növényorvosi diplomát szerzett Gödöllőn. 2020-tól az Ökológiai Gazdálkodási Mozgalmak Európai Szövetsége (IFOAM Organics Europe) alelnöke, 2026 júliusától pedig a szervezet elnökévé választották. Mindemellett Drexler Dóra szakértelmével zsűrielnökként segíti a Store Insider minőségi biotermékek körében meghirdetett versenyének bírálatait is.

JÚLIUS ÓTA MAGYAR ELNÖKE VAN AZ ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁSI MOZGALMAK EU-RÓPAI SZÖVETSÉGÉNEK (IFOAM ORGANICS EUROPE). DR. DREXLER DÓRA, AZ ÖKOLÓGIAI MEZŐGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET (ÖMKI) ÜGYVEZETŐJE AZ ÉLELMISZERRENDSZEREINK JÖVŐJE SZEMPONTJÁBÓL MEGHATÁROZÓ IDŐSZAKBAN, A 2026–2029-ES CIKLUSBAN IRÁNYÍTHATJA AZ ÖKOLÓGIAI TERMÉKPÁLYA SZEREPLŐIT KÉPVISELŐ SZERVEZETET.

Az idén 15 éves fennállását ünneplő Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet (ÖMKi) ügyvezetőjeként, és az IFOAM eddigi alelnökeként már sokat tett a bioszektor pozitív megítéléséért. Meglepte, hogy az európai ernyő-szervezet júniusi közgyűlésén elnökké választották?

Az előző elnök mandátuma lejárt, kitöltötte a maximális időt, én pedig már hat éve alelnökként dolgozom a szervezetben. Az IFOAM számára – az eddig elért eredményei miatt – fontos volt, hogy olyan vezetőt válasszon, aki biztosítja a folytonosságot. Az elkövetkező hónapok, évek ugyanis stratégiai szempontból rendkívül fontosak: uniós szinten most születnek meg azok a költségvetési, agrárfinanszírozást érintő döntések, amelyek később nemzeti és regionális szinteken is meghatározzák az ökológiai gazdálkodás jövőjét. Fontos, hogy továbbra is következetesen képviseljük a szempontjainkat, pl. a következő KAP-ciklus tervezésekor, annak érdekében, hogy az ökológiai gazdálkodás Magyarországon és Európában is tovább erősödjön. Ez a törekvés nemcsak önmagáért a biogazdálkodásért zajlik, hanem azért, mert az ökológiai gazdálkodással versenyképesebb, ellenállóbb és fenntarthatóbb mezőgazdasági termékpályák jöhetnek létre, ami a mai, sokféle kihívással küszködő élelmiszer-termelés világában különösen időszerű.

Ha már kihívások... Az ökológiai szemlélet miben, mivel tudja támogatni aszály, vízhiány esetén a magyar élelmiszer-ellátás biztonságát?

Tudományos kísérletek sora bizonyítja, hogy az ökológiai módszerekkel művelt talajok vízmegtartó képessége kedvezőbb, mint a konvencionális módon művelteké. A szerves tápanyag-utánpótlás, pl. az istállótrágya vagy a komposzt

alkalmazása, a változatos, pillangósokat tartalmazó vetés-forgó, a kémiai inputoktól mentes, ma már gyakran forgatás nélküli talajművelés és a nagyobb biodiverzitás mind-mind segítik a vízmegtartást. Miért? Mert támogatják az egészségesebb talajéletet, a jobb talajszerkezetet, ezáltal pedig a kedvezőbb beszivárgási és vízmegtartási tulajdonságokat. Tartamkísérletek tanulsága szerint a csapadékbeszivárgás mértéke ökológiai művelés mellett mintegy tízszerese a konvencionális területen mért értékeknek, míg a vízmegtartás is szignifikánsan, 17 százalékkal kedvezőbb. Emellett az ökológiai gazdálkodás a természetes vizeink és vízbázisaink tisztaságának megőrzését is segíti, hiszen nem alkalmaz műtrágyákat és kémiai növényvédő szereket, ezáltal pedig nemcsak a bioélelmiszerekben, de vizeinkben is kevesebb a szennyezőanyag.

Talán furcsán hangzik, de kutatóként azt kell mondjam, az aszály néha segítségünkre van. Ideális körülményeket biztosít az extrém szárazságtűrő és ellenálló képességet vizsgáló kísérleteinkhez. Valós körülmények között láthatjuk, mit bír ki egy-egy faj vagy fajta ökológiai művelésben – beváltja-e a hozzá fűzött reményeinket. A szőlő és gyümölcsültetvények sorköztakarására fejlesztett, új, szárazságtűrő magkeverékünk például garantáltan kiállja a próbát, hiszen a valaha volt legforróbb években szelektáljuk.

Mit profitálhatunk mi magyarok az ön elnöki ciklusából?

Komoly lehetőséget tartogat ez a pozíció a kapcsolatok kialakítására az Európai Unió meghatározó szakpolitikai szereplőivel, döntéshozóival. Ez egyrészt előnyös abból a szempontból, hogy közvetíteni tudom feljűk a kelet-közép-európai régió, és benne Magyarország kihívásait és javaslatait. Másrészt első kézből követhetem az uniós tervezés folyamatát, a prioritások alakulását és a meghatározó diskurzusokat, ami segíthet abban, hogy élni tudjunk a jövőben megnyíló lehetőségekkel, finanszírozási eszközökkel, és a kezdetektől aktívan részt vegyünk a prioritások meghatározásában.

Magyarországon tavaly a mezőgazdasági területek mintegy 8,5 százaléka, már több mint 400 ezer hektáron folyt ökológiai gazdálkodás. A területbővüléssel párhuzamosan erősödött a biotermékek iránti hazai és nemzetközi kereslet is. Hogy látja a biopiac hazai helyzetét, trendjeit?

A biotermékek kiskereskedelmi forgalma dinamikus növekedést mutat Magyarországon, 2023 óta évente mintegy 12–14 százalékkal nő. A hazai fogyasztók egyre nyitottabbak az ökológiai termékekre. Ugyanakkor a biotermékek ma még csupán 1,2 százalékát adják a teljes hazai étel- és italvásárlásnak. Ez más országokkal összevetve elég alacsony.



**október
10–11.**
BUDAPEST,
PÁZMÁNY PÉTER SÉTÁNY

OKTÓBER 10. SZOMBAT

- Riska 10 km
- ProActiv Minimaron 5 km
- SPAR Maratonka és Gyaloglás 2,5 km
- Nestlé Családi Futás
- SPAR Városi Túrák (4 táv)

OKTÓBER 11. VASÁRNAP

- SPAR Budapest Maraton® egyéni
- Powerade Páros Maraton
- Tolle Mini Trappista Maratonstaféta
- INTERSPAR 30 km
- SPAR 14 km • SPAR Félmaraton

BUDAPESTMARATON_

WWW.SPARBUDAPESTMARATON.HU

/BUDAPESTMARATON

SPAR



INTERSPAR

ProActiv



TOLLE

RISKA

SAMSUNG

POWER ADE

T

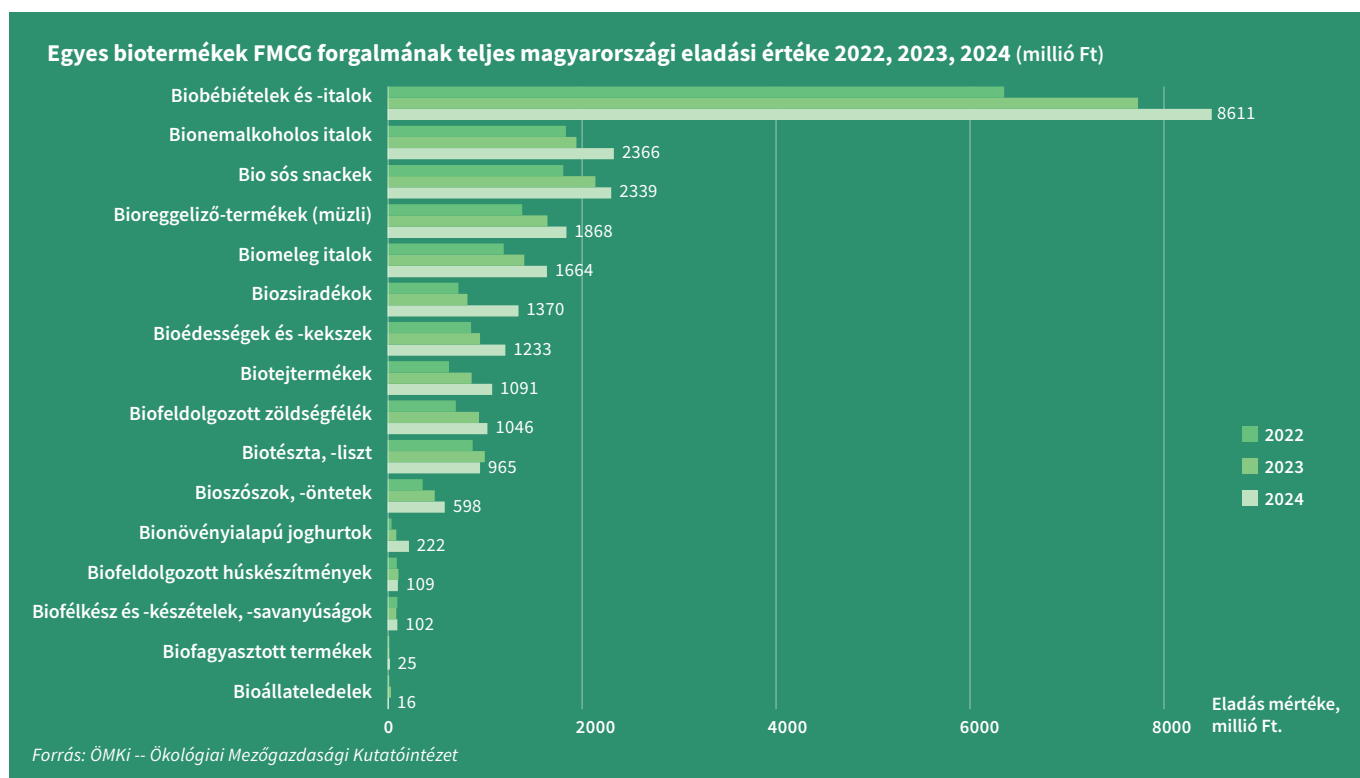
BUDAPEST

Áktív Magyarország

INTERSPORT

BSI





Összehasonlításképp, az unióban Dániában a legmagasabb az ökotermékek piaci aránya a kiskereskedelemben: 11,8 százalék. Ott 362 eurót költ évente egy lakos bioélelmi-szerre, míg nálunk még csak 15-öt.

Milyen feladatok, kihívások állnak a hazai bioszektor előtt? Milyen kitörési lehetőségeink vannak? Hol tart a hazai termékfejlesztés?

Fontos feladat és kihívás a jövőre nézve, hogy a bővülő hazai keresletet minél több magyar áruval elégítsük ki. Ez egyrészt biztos felvevőpiacot jelentene a magyar ökológiai termelők és biotermékek számára, másrészt helyben tartaná a hozzáadott értéket. A hazai szántóföldi biotermények java jelenleg alapanyagként hagyja el az országot, ami nem fenntartható. Teljes termékpályákban kellene inkább gondolkodni, és a jelenleginél nagyobb arányban előállítani magasabb hozzáadott értékű feldolgozott termékeket.

Sajnos meglepően kevés az olyan hazai cég, amely feldolgozott bioterméket állít elő nagyobb mennyiségben. Csupán néhány olyan vállalkozásról beszélhetünk, amelyek meg tudnak jelenni az áruházláncok polcain, vagy a biotermékek legnagyobb európai vásárán, a BioFachon. Azt gondolom, fontos mielőbb elkezdni a teljes termékpályában való gondolkodást, pl. lisztek, préselt olajok, méhészeti termékek előállításával. Ez a gazda számára is több lábon állást, hosszabb távú értékesítési kapcsolatokat biztosíthat. Kiemelten fontos továbbá a rövid ellátási láncok szerepének növelése, illetve, egyfajta vágyalomként, nagyon jó lenne, ha a bioalapanyagok és termékek bekerülnének végre a közétkeztetésbe, előnyt élveznének az élelmiszer-közbeszerzések során. Ez nagyot lendítené a szektor fejlődésén, miközben népegészségügyi célokat is hathatósan támogatna.

Korábban a piacbővülés egyik korlátjaként a biotermékek magas árát jelölték meg. Mi a helyzet ma ezen a területen?

Ma már ott tartunk, hogy szűkül az olló a bio- és a nem biotermékek ára között, vagyis csökken a köztük lévő árkülönbség. Az élelmiszerek inflációja a KSH adatai szerint 2023 és 2025 között megközelítőleg 33 százalék volt, de az ökológiai termékek átlagára ennél alacsonyabb mértékben (11%) emelkedett, vagyis a biotermékek jóval kisebb arányban drágultak, mint a szokványos módon előállítottak. A vásárlási adatok azt mutatják, hogy a 20 százalékos vagy annál kisebb árkülönbség az, ami a hazai fogyasztók többsége számára még elfogadható felár a biotermékekért.

Milyen vállalásokat tett az IFOAM és ön elnökként az új ciklusra vonatkozóan?

Az ökológiai gazdálkodásnak kulcsszerepe van az olyan, sokat emlegetett célok elérésében, mint az ellenálló képesség javítása, az élelmiszer-önrendelkezés fokozása és a magasabb hozzáadott érték elérése. A biogazdálkodás jelentősen hozzá tud járulni a talajtermékenység fokozásához, a vízmegtartáshoz, tömegtermékek helyett a minőségi élelmiszerek előállításához, és a gazdálkodás jövedelmezőségéhez. Összességében jó eszköz lehet a kihívások kezelésére. Nem tökéletes, és nem kizárólagos, de valós perspektívát jelentő eszköz. Ezt támasztja alá az is, hogy az ökológiai gazdálkodás az unió 2040-ig kitűzött kutatás-fejlesztési stratégiájában központi helyen szerepel. Az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet vezetőjeként, de IFOAM-elnökként is a tudományos, tényeken alapuló érvelés híve vagyok. Nem szeretném, ha az öko ügye hitvita tárgya lenne. Mindenkinek jobb, ha objektíven tárjuk fel az általunk képviselt ökológiai módszerek előnyeit és korlátait. Szerintem ez a korrekt út és hozzáállás. **SI**

Rémesen finom újdonság!

Magic
Halloween
COLLECT ION Boo



Három új, limitált kiadású
laktózmentes tejital a magic milktől



www.magicmilk.hu

www.naszalytej.hu

NASZÁLTEJ ZRT.



ÉLETBE LÉPETT A ZÖLDÜZENETEK HASZNÁLATÁT SZIGORÍTÓ EMPCO IRÁNYELV

Bizonyíték kell, nem ígéret!

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

JELENTŐSEN SZIGORODTAK A FOGYASZTÓKNAK SZÓLÓ ZÖLDÜZENETEK JOGSZABÁLYI KÖVETELMÉNYEI MAGYARORSZÁGON. A 2026. SZEPTEMBER 27-TŐL ALKALMAZANDÓ, RÖVIDÍTETT NEVÉN CSAK EMPCO-KÉNT („EMPOWERING CONSUMERS FOR THE GREEN TRANSITION”) EMLEGETETT IRÁNYELV CÉLJA, HOGY A FOGYASZTÓK MEGBÍZHATÓBB INFORMÁCIÓK ALAPJÁN DÖNTHESSENEK FENNTARTHATÓBB TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK MELLETT, ÉS HOGY A VÁLLALKOZÁSOK NE HASZNÁLHASSANAK FÉLREVEZETŐ KÖRNYEZETI ÉS/VAGY TÁRSADALMI ÁLLÍTÁSOKAT (GREENWASHING). A MOST ÉLETBE LÉPETT KÖVETELMÉNYEK ÉRTELMEZÉSE ÉRDEKÉBEN AZ EY MAGYARORSZÁG AZ „EMPCO: ZÖLDET ÁLLÍT? BIZONYÍTSA! CÍMŰ WEBINÁR KERETÉBEN FOGLALKOZOTT AZ IRÁNYELV ELŐÍRÁSAI KAPCSÁN FELVETŐDŐ, FONTOSABB KÉRDÉSEKKEL.

Mint ahogyan az a webináron is elhangzott, az EmpCo bevezetésének legfőbb oka, hogy a fenntartható megoldások iránti társadalmi igény folyamatos növekedésével a vállalatok kommunikációja is egyre gyakrabban használ a fenntarthatósághoz kapcsolódó jelzőket és állításokat, melyek nem feltétlenül megalapozottak, emiatt félrevezetők lehetnek. Az elvárások szerint az EmpCo bevezetése ösztönzi a tisztességes versenyt, a fenntartható fogyasztást és a környezeti terhelés csökkentését. Nem csupán a termékekre vonatkozó zöldállításokat, hanem a vállalat egészére tett fenntarthatósági kommunikációt is lefedi, amennyiben az a fogyasztók felé irányul, és alkalmas a vásárlási döntések befolyásolására. Tehát az EmpCo bevezetésének egyik legfőbb célja a greenwashing visszaszorítása.

Az EmpCo irányelv négy kiemelt területe

ZÖLD ÁLLÍTÁSOK

A túl általános vagy nem bizonyítható környezeti állítások tilalma, jövőbe mutató és karbonsemleges kijelentések szigorítása.

CÍMKÉK ÉS LOGÓK

Csak hitelesített, ellenőrizhető fenntarthatósági címke és logó használható.

MEGTÉVESZTŐ KOMMUNIKÁCIÓ

Tilos a termékteljesítményéről és előnyeiről megtévesztő módon kommunikálni.

TARTÓSSÁG, JAVÍTHATÓSÁG

A korai elavulás visszaszorítása kevesebb hulladékot és fenntarthatóbb fogyasztást eredményezhet.

Forrás: EY Hungary

EL KELL FELEJTENI A NEM BIZONYÍTHATÓ ÁLLÍTÁSOKAT

Az EmpCo jogszabály bevezetése azt jelenti, hogy ezentúl a termékek környezeti vagy társadalmi hatásaira vonatkozó explicit vagy implicit (pl. képi) utalások csak akkor alkalmazhatók a termékek csomagolásán, a honlapon vagy egyéb marketinganyagban, ha azok egyértelműen bizonyíthatók, mérhetők. Az olyan általános és bizonyíték nélküli jelzők, mint a „zöld” vagy „eco”, már nem használhatók többé. Továbbá a fenntarthatósági teljesítményt jelölő címkék közül is csak független, harmadik fél vagy hatóság által hitelesítettek alkalmazhatók. Mindemellett a klímasemlegességi állításokra is új szabályok lépnek életbe.

A B2C KOMMUNIKÁCIÓ A FÓKUSZBAN

Az irányelv hatóköre kiterjed a B2C kereskedelmi kommunikációra, minden iparágra és szektorra, minden értékesítési csatornára (online/offline), valamint a gyártókra és kereskedőkre egyaránt vonatkozik. A kommunikáció alatt a fenntarthatósággal összefüggő mindenféle kommunikáció értendő, tehát nemcsak a termékekre vonatkozó kampányokat, hanem a teljes vállalati kommunikációt is érinti az új rendelkezés. Így a reklámkampányokat, online és print marketinganyagokat, kiadványokat, weboldalakat, webshopokat, sajtóközleményeket, csomagolásokat, címkéket, termékmegjelölések információit, termékleírásokat, ESG-információkat, amennyiben marketingre használják őket, és a fogyasztókhoz szólnak.

Érdemes figyelni arra, hogy az irányelv nem tér ki a B2B kommunikációra, a kötelező jogszabályi kommunikációra, valamint a befektetői és fenntarthatósági jelentésekre.

Az irányelv alkalmazását a Gazdasági Versenyhivatal (GVH), valamint a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság (NKFH) és az NKFH szakmai irányítása alatt álló kormányhivatalok ellenőrzik. **SI**

A témáról bővebben a [Storeinsider.hu](https://storeinsider.hu)-n olvashatnak.



A VÁSÁRLÓK HÁROMSZOROSAN IS JÓL JÁRTAK

Több mint 4600 termék árát csökkentette a dm

A Mindig megéri tartósár-stratégiának köszönhetően az árak a dm-ben négy hónapig nem emelkednek, ez biztonságot és kiszámíthatóságot jelent a vásárlóknak. A vállalat tavasztól nyár végéig összesen több mint 4600 termék árát csökkentette, átlagosan 10,83 százalékkal.



15 790 termékénél átlagosan 10,5 hónapja nem történt áremelés. Az árgarancia lefedi azoknak a mindennapi cikkeknek a körét, amelyekre a háztartásokban rendszeresen szükség van. A választékot az igényekhez igazítják, így a leggyakrabban vásárolt és legfontosabb termékek mindig stabil, alacsony áron érhetők el.

**2025-BEN MAJDNEM MINDEN
MÁSODIK ELADOTT TERMÉK
A 31 DM-MÁRKACSALÁD
VALAMELYIKÉBŐL SZÁRMAZOTT.**

A dm tartósár-garanciája csak több tényező összehangolt működésével valósulhat meg: a hatékony ellátási láncok és az intelligens logisztikai megoldások csökkentik a felesleges költségeket.

A közvetlen partneri kapcsolatok jobb beszerzési feltételeket tesznek lehetővé,

ugyanakkor a dm árainak stabilitása állandóságot, ezáltal pedig tervezési biztonságot is jelent a gyártók számára.

HÁROM PILLÉR A KIVÁLÓ ÁR-ÉRTÉK ARÁNYÉRT

Háromszorosan is jól járnak a vásárlók, hiszen a kiváló ár-érték arány három alappillére folyamatosan a rendelkezésükre áll: mi közben a teljes kínálatra érvényes a tartósár-garancia, megbízható minőségű dm-márkás termékeket szerezhetnek be, és az active beauty törzsvásárlói program többféle előnyt is kínál számukra az év minden napján. Mi sem mutatja jobban a vásárlók bizalmát, mint hogy 2025-ben majdnem minden második eladott termék a 31 dm-márkacsalád valamelyikéből származott. Az active beauty törzsvásárlói program ráadásul folyamatosan fejlődik, a dm App-ban hónapról hónapra vonzó ajánlatokkal találkozhatnak a törzsvásárlók, és extra lehetőségek is várnak rájuk a dm különböző kommunikációs csatornáin. (x)

Mindig megéri a dm-ben vásárolni | dm.hu

A tartós árak mellett a vállalat folyamatosan törekszik további árcsökkentésre, így 2026. márciustól augusztusig már több mint 4600 termék ára lett kedvezőbb, átlagosan több mint 10,83 százalékkal (a 2026. február 28-i fogyasztói árakhoz viszonyítva). A dm folyamatosan újragondolja a pozícióját, stratégiájuk alapja a hatékonyság és a sinergiák kihasználása, ezáltal egyszerre tudnak magas minőséget és kedvező árakat biztosítani.

KISZÁMÍTHATATLAN AKCIÓK HELYETT MEGBÍZHATÓSÁG

A kiadásoktól való félelmek, az áremelések és a kiszámíthatatlan költségek bizonytalanságot és stresszt okozhatnak az emberekben. A dm igyekszik ezeket a hatásokat ellensúlyozni: a folyamatosan változó ajánlatok és promóciók helyett megbízható, négy hónapon át nem emelkedő árakat ígérnek a teljes választékra. A stabil árak így a fogyasztók számára nemcsak pénzügyi kiszámíthatóságot, hanem mentális tehermentesítést is jelentenek. A dm mintegy

ÚJ FÓKUSZT KAP A FENNTARTHATÓ ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS AZ AÉM-BEN

„Tudatos fogyasztó nélkül nincs tudatos élelmiszeripar”

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

AZ AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGÉRT FELELŐS MINISZTERIUM (AÉM) ÉLELMISZERGAZDASÁGÉRT, -FORGALMAZÁSÉRT ÉS -MŰVELTSÉGÉRT FELELŐS ÁLLAMTITKÁRSÁGA ÚJ, FENNTARTHATÓ ÉLELMISZER-FOGYASZTÁSI FŐOSZTÁLYT HOZOTT LÉTRE, AMELYNEK VEZETÉSÉRE SZEPTEMBER KÖZEPÉTŐL DR. NÉMEDI ERZSÉBET ÉLELMISZERMÉRNÖKÖT ÉS BIOTECHNOLÓGUST NEVEZTÉK KI. A FŐOSZTÁLY MEGALAKULÁSA AZT ERŐSÍTI, HOGY AZ ÉLELMISZER-GAZDASÁG CÉLJA A TERMELÉSEN ÉS ÉRTÉKESÍTÉSEN TÚL A FOGYASZTÓK EGÉSZSÉGÉNEK, BIZALMÁNAK ÉS TUDATOS DÖNTÉSEINEK TÁMOGATÁSA.

Az új főosztály létrehozása szemléltetváltást jelez az agrártárca történetében: a fogyasztók egészsége, bizalma és döntései korábban nem kaptak ilyen önálló szakpolitikai hangsúlyt. A bővülő kínálat és az összetett jelölések között egyre nehezebb megbízható, egészséges és környezeti szempontból is felelős döntést hozni.

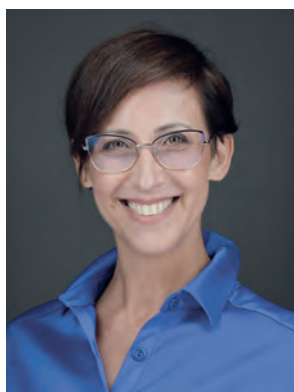
FÓKUSZBAN A FENNTARTHATÓ ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS

Ennek alapja egyfajta élelmiszer-műveltség megszerzésének támogatása, vagyis az, hogy a fogyasztók minél sokrétűbb tudást szerez-hessenek az élelmiszerekkel kapcsolatban.

Ilyen hasznos információk, készségek például a címkék és összetevők megértése, a hiteles állítások felismerése, a saját szükségletek mérlegelése és az eligazodás az ellentmondó információk között. A tudatos választás erősíti az egészséget és a bizalmat, továbbá a minőséget kínáló magyar vállalkozások versenyképességét. Ezért a főosztály célja és szándéka hidat építeni a szakpolitika, a tudomány, az ipar, a kereskedelem és a fogyasztók között, illetve erősíteni a különböző területek közötti kapcsolatot és információáramlást.

SOKRÉTÚ KUTATÓI ÉS PIACI TAPASZTALAT

A frissen kinevezett főosztályvezető, dr. Némédi Erzsébet pályáját három tapasztalat határozza meg. Kutatóként megtanulta, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos állítások mögött mérhető bizonyítéknak kell állnia. A klinikai vizsgálatok irányítása a szabályozási biztonság, a minőség és a felelősség jelentőségét tanította meg számára. Innovációs vezetőként, majd K+F-ügynöksége és a Compressa alapítójaként azt tapasztalta meg, hogyan válik a tudományos ötlet fogyasztói értéket teremtő, piacképes megoldássá.



Dr. Némédi Zsóka,
az AÉM Fenntartható Élelmiszer-
fogyasztási Főosztályának vezetője

Az EIT Foodban, az EFSA tudományos közösségében, valamint agrárinnovációs és kamarai programokban végzett munkája megerősítette: az élelmiszerrendszer kihívásaira a tudomány, a piac és a közérdek együtt adhat választ. A Store Insider Speciális FMCG-termékek versenyét a kezdetektől, immár hét éve vezeti zsűrielnökként. A nevezésekben is mindig ugyanazt keresi: innovációt, bizonyítható fogyasztói előnyt és hiteles kommunikációt.

A FOGYASZTÓ NE A DÖNTÉSI LÁNC VÉGÉN ÁLLJON

„A felkérést nagy megtiszteltetésnek és komoly felelősségnek tekintem. A motivációm ugyanaz, amely zsűrielnökként is vezetett: az innováció ne csak díjat kapjon, hanem utat is a fogyasztóhoz, a fogyasztó pedig ne a döntési lánc utolsó, passzív szereplője, hanem a teljes bizalmi rendszer résztvevője legyen. Meggyőződésem, hogy az élelmiszeripar nem csupán a mezőgazdaság felvásárlópiaca, hanem a magyar emberek egészségének fontos biztosítója. Az egészségügy egyik legfontosabb váróterme valójában az élelmiszerbolt” – nyilatkozta dr. Némédi Erzsébet a Store Insidernek.

„Az első időszak három iránya az élelmiszer-műveltség, a fogyasztói bizalom és a fenntartható fogyasztási döntések erősítése. A cél: még több használható tudást eljuttatni a fogyasztókhoz, és segíteni az olyan üzleti környezet kialakulását, ahol a minőség, az innováció és a hitelesség piaci értékévé válik. Tudatos fogyasztó nélkül ugyanis nincs tudatos élelmiszeripar” – summázta gondolatait az elkövetkezendő időszak feladataival kapcsolatban az új főosztályvezető.

Munkájához sok sikert kívánunk! **SI**



RIZSKÁSA

- Magyarország kedvencei

A NIELSEN IQ által végzett piackutatási adatok szerint 2025-ben Magyarországon a kása szegmensben (Zab és Rizs), a TOP 1, a TOP 2 és a TOP 3 termék is a Fit Rizskása.

Értékesítés
összesen
(Ft/év)

350,000,000

300,000,000

250,000,000

200,000,000

150,000,000

100,000,000

50,000,000

0



Piackutatási adatok Magyarországon kása szegmensben (Zab és Rizs), 2025.

NielsenIQ



Legyen Fit napod!

A LONGEVITY TÉRNYERÉSE ÚJ KOMMUNIKÁCIÓS
ÉS JOGI KIHÍVÁSOK ELÉ ÁLLÍTTA AZ FMCG-PIAC SZEREPLŐIT

Hitelesség a hosszú élet ígéretében



SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A képen balról jobbra:

Ács Dóra, a Store Insider főszerkesztője; Virágh Miklós, a Fifty5Blue Hungary ügyvezetője;
dr. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT) igazgatója; R. Nagy András, a PRBK Kommunikáció ügyvezető-tulajdonosa

A LONGEVITY NÉHÁNY ÉV ALATT AZ FMCG EGYIK LEGGYAKRABBAN HASZNÁLT HÍVÓSZAVÁVÁ VÁLT. MIKÖZBEN A FOGYASZTÓK EGYRE TUDATOSABBAN KERESIK AZ EGÉSZSÉGESEBB, HOSSZABB ÉLETTET TÁMOGATÓ TERMÉKEKET, A MÁRKÁK SZÁMÁRA A FOGALOM EGYSZERRE JELENT ÜZLETI LEHETŐSÉGET ÉS KOMMUNIKÁCIÓS KOCKÁZATOT. HOL HÚZÓDIK A HITELES TÁJÉKOZTATÁS ÉS A TÚLZÓ ÍGÉRET HATÁRA?

AZ FMCG PIKNIK 2026 KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉSE AZT VIZSGÁLTA, HOGYAN LEHET FELELŐSEN KOMMUNIKÁLNI EGY OLYAN FOGALOMRÓL, AMELYNEK JELENTÉSE MA MÉG KORÁNTSEM EGYÉRTELMŰ.

A marketing történetében időről időre megjelennek olyan hívószavak, amelyek szinte minden termék kategóriát meghódítanak. A „light”, a „natúr”, a „mentes” vagy a „superfood” után ma a longevity került a figyelem középpontjába. A hosszú, egészségesben eltöltött élet ígérete jól illeszkedik az egészségtudatos fogyasztói szemlélet erősödéséhez és a demográfiai változásokhoz. A fogalom azonban ma már jóval több egy

marketingtrendnél: az élelmiszerektől és étrend-kiegészítőktől kezdve a szépségápoláson át a digitális egészségügyi megoldásokig számos szereplő használja.

A „Hiteles vagy kockázatos? Hogyan kommunikáljunk a fogyasztókkal, fogyasztóknak a termékekről, hogy ne legyen megtévesztő? Ha minden longevity, akkor semmi sem az. A túlzó állítások jogi és reputációs kockázata” című

kerekasztal-beszélgetésen – a Store Insider főszerkesztője, Ács Dóra moderálásában Virágh Miklós, a Fifty5Blue Hungary ügyvezetője, R. Nagy András, a PRBK Kommunikáció ügyvezető-tulajdonosa és dr. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT) igazgatója részvételével – azt járták körül, hogyan lehet a longevityról úgy kommunikálni, hogy a márka ne csak figyelmet, hanem bizalmat is építsen.

AMIKOR EGY TRENDBŐL BIZALMI KÉRDÉS LESZ

Már a nyitó kérdés is kijelölte a beszélgetés irányát: ha ma szinte minden az egészségesebb életet, a vitalitást vagy a hosszabb élet lehetőségét ígéri, hogyan tud különbséget tenni a fogyasztó a valódi érték és a jól hangzó marketingüzenet között? Vajon a longevity használata önmagában nem hordoz-e kommunikációs kockázatot?

A válaszokból hamar kiderült, hogy a longevity mára globális jelenséggé vált, ugyanakkor országoként és iparágaként eltérő jelentéssel bír. A közös pont azonban mindenütt ugyanaz: a longevity pozitív tartalommal bíró hívószó lett, amelyhez a márkák természetes módon szeretnének kapcsolódni. Ez azonban kettős helyzetet teremt. Minél szélesebb körben használják ugyanazt a fogalmat, annál nagyobb a veszélye annak, hogy fokozatosan kiüresedik. „Tetszik, nem tetszik, öregedő társadalomban élünk. Ezért a pozitív, az adott korosztályt célzó, egészséggel kapcsolatos marketingüzenetek egyre fontosabbakká váltak” – fogalmazott R. Nagy András.



Dr. Fazekas Ildikó,
az Önszabályozó
Reklámtestület
(ÖRT) igazgatója

„Sokszor jobban hiszünk az influenzszernek, mint a dietetikusnak.”

A marketing története számos hasonló példát ismer. Egy idő után szinte minden termék „természetes”, „prémium” vagy „innovatív” lett, miközben ezek a jelzők egyre kevesebbet mondtak a fogyasztóknak. A longevity könnyen hasonló pályára kerülhet. Nem azért, mert maga a koncepció értéktelen, hanem mert túlságosan sokféle jelentést próbál egyszerre hordozni.

A beszélgetés egyik fontos tanulsága éppen az volt, hogy a fogyasztók számára ma már nem elegendő egy jól csengő kulcsszó. A longevity önmagában nem jelent versenyelőnyt. A különbséget az teremti meg, hogy egy márka milyen valós tartalommal tölti meg ezt az ígéretet.

A FOGYASZTÓ BIZALMA MA A LEGÉRTÉKESEBB MÁRKAESZKÖZ

Az egészséggel kapcsolatos információs környezet néhány év alatt alapvetően átalakult. A közösségi média, az influenzaszerke és a mesterséges intelligencia által generált tartalmak korábban a fogyasztók minden korábbinál több egészségügyi állítással találkoznak. A választék bővülésével azonban nem nőtt automatikusan a bizalom. „Például iszonyú pénzek mennek el az influenzaszerke számára, miközben nehezen elhíhető, hogy egy influenzaszer egyik nap még az autókhoz ért, másnap meg az egészséges élelmiszerekhez” – jegyezte meg dr. Fazekas Ildikó.

A résztvevők egyetértettek abban, hogy ma már nem az információhiány, hanem az információk túlkínálata jelenti a legnagyobb kihívást. Ebben a zajban a vásárló egyre nehezebben tud különbséget tenni a tudományosan megalapozott állítások és a jól megfogalmazott marketingígérek között.

A hitelesség nem pusztán kommunikációs kérdés, hanem üzleti érték. Egy túlzó állítás rövid távon ugyan figyelmet hozhat, hosszabb távon azonban könnyen alááshatja a fogyasztói bizalmat. Minél érzékenyebb témáról – egészségről, életminőségről vagy hosszú életéről – beszél egy márka, annál nagyobb felelősséggel tartozik azért, hogy ígéretei valós tartalomra épüljenek.

A HITELESSÉGNEK JOGI KERETEI IS VANNAK

A fogyasztói bizalom ugyanakkor nem csupán kommunikációs vagy etikai kérdés. Az egészségre utaló állítások mögött egész Európában szigorú jogi szabályozások állnak, amelyek különösen fontosá válnak egy olyan, még formálódó fogalom esetében, mint a longevity. „Egy termékre csak úgy ráhúzni a longevityt egyre inkább a megtévesztés kategóriája lesz” – hangsúlyozta dr. Fazekas Ildikó.

Az Önszabályozó Reklámtestület igazgatója szerint a vállalatok sokszor nem rossz szándékból lépik át a határokat. Sokkal inkább azért, mert a fogyasztók számára egyszerű, könnyen érthető üzeneteket szeretnének megfogalmazni, miközben az egészségre vonatkozó állítások szabályozása rendkívül pontos és kevés mozgásteret enged.

A longevity ráadásul jelenleg nem rendelkezik egységes jogi definícióval. Éppen ezért különösen fontos, hogy a hozzá kapcsolódó kommunikáció ne sugalljon többet annál, mint amit hitelesen alá lehet támasztani. A fogyasztó számára ugyanis nem az számít, mit szeretett volna mondani a márka, hanem az, milyen benyomást kelt benne az üzenet.

„A márkáknak nagyon nagy hatásuk van arra, hogyan gondolkodnak a fogyasztók.”

„Már ott kezdődik egy hamis állítás, hogy »egészséges snack«” – hozott egy szemléletes példát dr. Fazekas Ildikó. Egy-egy szó mögött ugyanis konkrét jogszabályi háttér állhat, ezért az egészséggel kapcsolatos kommunikációban egyre kisebb a terük a pontatlan vagy túlzó megállapításoknak.

A JOGI MEGFELELÉS MÉG NEM ÉPÍT BIZALMAT

A szabályok betartása ugyanakkor önmagában még nem jelent sikeres kommunikációt. Ahogy Ács Dóra felvetette: „A fogyasztó egyszerre lett tudatosabb és bizalmatlanabb. Melyek azok az üzenetek, amelyek nem csapják be a fogyasztókat, de mégis működnek?” A beszélgetés egyik legfontosabb tanulsága éppen az volt, hogy a jogi megfelelés és a fogyasztói hitelesség nem ugyanaz. Lehet egy reklám minden előírásnak megfelelő, mégsem biztos, hogy bizalmat ébreszt. Ahogyan ennek az ellenkezője is előfordulhat.

R. Nagy András szerint a marketing és a PR ugyan közös célt szolgál – a márka erősítését –, de eltérő időtávban gondolkodik. A marketing természetes módon keresi azokat az üzeneteket, amelyek rövid távon képesek figyelmet kelteni és vásárlásra ösztönözni, míg a reputációépítés hosszabb folyamat, amelynek alapja a következetesség és a hitelesség.

A longevity kommunikációja ezért különösen érzékeny terület. Rövid távon csábító olyan fogalmakat használni, amelyek pozitív asszociációkat keltenek, hosszabb távon azonban könnyen visszaüthet, ha a márka többet ígér annál, mint amit a terméke vagy a szolgáltatása valóban teljesíteni képes.

A közösségi média korában egy félreérthető állítás reputációs kockázata sokkal nagyobb, mint korábban. Egy vitatott kampány következménye már nem csupán hatósági eljárás lehet, hanem a márkába vetett bizalom tartós megingása is. Az FMCG-piacon, ahol a fogyasztók egészséggel kapcsolatos döntéseket is hoznak, ez különösen nagy felelősséget jelent.

NEM A CSOMAGOLÁSNÁL KEZDŐDIK A HITELESSÉG

„Amíg nem arra kapjuk a bónuszunkat, hogy valami értelmes, jó dolgot csináljunk, addig nem



Virágh Miklós,
a Fifty5Blue
Hungary
ügyvezetője

haladunk a jó irányba” – adott hangot véleményének Virágh Miklós, a Fifty5Blue Hungary ügyvezetője, amikor egy lépéssel hátrébb lépett a kommunikációs kérdésektől.

Szerinte a vállalatok gyakran túl későn kezdik el feltenni a megfelelő kérdéseket. Mire egy termék eljut a marketing- vagy kommunikációs csapathoz, a leglényegesebb döntések már megszülettek. Ekkor már arról folyik a vita, milyen állítások kerülhetnek a csomagolásra vagy a kampányba, pedig a valódi kérdés jóval korábban dől el.

„Sokkal előrelátóbbaknak és proaktívabbaknak kellene lennünk” – vetette fel a Fifty5Blue Hungary ügyvezetője. A hitelesség ugyanis nem a reklámfilm vagy a csomagolás tervezésekor kezdődik, hanem a vállalat stratégiájában, az innovációban és a termékfejlesztésben. Ha ezek összhangban vannak, a kommunikációnak nem kell túlzó ígéretekkel pótolnia a valódi értéket. Ha viszont hiányzik ez az összhang, a legjobb kampány sem képes hosszú távon bizalmat építeni.

A longevity jövője aligha azon múlik, hogy hány márka építi be ezt a kifejezést a kommunikációjába. Sokkal inkább azon, hogy sikerül-e valódi tartalommal megtölteni. A tudatosabb fogyasztók, a szigorodó szabályozás és a gyorsan terjedő információk világában egyre kevésbé a hangzatos ígéretek, sokkal inkább a bizonyítható állítások és a következetes vállalati működés különbözteti meg egymástól a márkákat.



R. Nagy András,
a PRBK
Kommunikáció
ügyvezető-
tulajdonosa

„A fogyasztók edukációja nagyon fontos és hasznos lehet a longevity témáról.”

Az FMCG Piknik panelbeszélgetése végül nem kizárólag a longevity fogalmát próbálta definiálni, hanem ennél fontosabb felismerésre jutott: az egészséggel kapcsolatos kommunikációban a hitelesség nem pusztán elvárás, hanem üzleti érték. A hosszú élet ígérete önmagában nem versenyelőny – azzá csak akkor válhat, ha valódi tartalom, szakmai megalapozottság és következetes vállalati működés áll mögötte.

Végso soron nem az lesz a kérdés, hogy melyik márka beszél a lehangosabban a longevityról, hanem az, hogy melyiknek hisznek leginkább a fogyasztók. **SI**

Megjegyzés:
A cikk a 2026. május
27-én lezajlott FMCG
Pikniken elhangzott
kerekasztal-beszélgetés
alapján készült.

A LONGEVITYKOMMUNIKÁCIÓ KIHÍVÁSAI

A vadnyugat vége

SZÖVEG: R. NAGY ANDRÁS

A PANELBESZÉLGETÉS APROPÓJÁN R. NAGY ANDRÁS, A PRBK KOMMUNIKÁCIÓ ÜGYVEZETŐ-TULAJDONOSA FELVEZETŐ PREZENTÁCIÓJÁBAN ISMERTETTE ANNAK A MINIKUTATÁSNAK AZ EREDMÉNYEIT, AMELYET GLOBÁLIS ÜGYNÖKSÉGHÁLÓZATUK, A WORLDCOM PR GROUP ÉLELMISZERIPARI KOMMUNIKÁCIÓS SZAKÉRTŐI KÖRÉBEN VÉGZETT. A VÁLASZADÓK KÖZÖTT EURÓPAI, ÉSZAK-AMERIKAI ÉS ÁZSIAI PR-SZAKEMBEREK IS VOLTAK, ÍGY A VILÁG MINDEN RÉSZÉBŐL KAPHATTUNK IMPRESSZIÓKAT ARRA A KÉRDÉSRE, MENNYIRE ÉS MILYEN FORMÁBAN TERJED A LONGEVITY TÉMÁJÚ KOMMUNIKÁCIÓ, ILLETVE MELYEK A LEGFŐBB KIHÍVÁSOK ÉS BUKTATÓK VELE KAPCSOLATBAN. A SZERZŐ, R. NAGY ANDRÁS EZEKBŐL A VÁLASZOKBÓL ÁLLÍTOTTA ÖSSZE AZ ÁLTALA LEGÉRDEKESEBBNEK VÉLT GONDOLATOKAT.

„Hosszú távon mindenképpen tudományosan bizonyított tényekre lesz szükség. A vadnyugati korszak régen véget ért az élelmiszeripari kommunikációban” – javasolta az egyik válaszadó svéd szakember, amikor a longevity-témakörrel pozicionált termékek kommunikációjáról kérdeztem. A hosszú, egészséges élet témája egyébként kétségkívül felszálló ágban van. A válaszadó PR-ügynökségek több mint fele rendszeresen vagy legalább alkalmanként foglalkozik longevity témájú kommunikációval. Alapvetően egy gyorsan növekvő szegmensként azonosították ezt a kommunikációs témakört, elsősorban lifestyle vagy fitness, OTC, funkcionális élelmiszer és ital termékkategóriákban.

Az egy dolog, hogy az öregedő nyugati társadalmakban (és egyébként a keletiek egy részében is) a marketingkommunikációban újabban sok szó esik a hosszú életről. Nem mindegy azonban, hogy milyen kontextusban és milyen érvekkel történik mindez. A beérkezett válaszokból úgy tűnik, a legtöbb piac vegyes képet mutat: tudatosan, transzparensen, megbízható módon kommunikáló és túlzó, megalapozatlan érveket használó márkák egyaránt akadnak a piaci szereplők között. Néhány országból beszámoltak „longevity-washingról” és hasonló problémás esetekről, ám úgy tűnik, a piacok többségén ezek nem széles körben előforduló hibák.

Mindenképpen figyelmet érdemel, hogy számos olyan kommunikációs trendet is említettek a PR-szakemberek, amelyek erősen összefüggenek a longevity témájú kommunikációval, ugyanakkor erős reputációs kockázatokat rejtnek:

- az aktuális piaci szabályoknak nem megfelelő kommunikáció
- „longevity-washing”, azaz az egészségipari trendek alap nélküli kihasználása
- AI-generált, félrevezető egészségügyi vonatkozású tartalmak
- influenzaszervezérelt, megalapozatlan longevityállítások
- indokolatlan és túlzott tudományoskodás, nem megfelelő kontextusban
- ködös „anti-aging” állítások, minden tudományos alap nélkül

A valóban hiteles longevitykommunikáció számos kihívással küzd. Az egyik ilyen a bizonyítékhány. Ez azt jelenti, hogy számos márka nem rendelkezik elegendő, kellően megalapozott tudományos bizonyítékkal a kommunikációs érvek alátámasztására. A sok esetben rendkívül bonyolult szabályozás miatt igazi művészet a szabályoknak megfelelő, ugyanakkor szakzsargonmentes és közérthető kommunikációt folytatni. A külföldi kollégáim beszámolóit szerint sok esetben tapintható a feszültség a minél hangzatosabb állításokat preferáló marketingesek, illetve a reputációs kockázatokra egy fokkal érzékenyebb PR-osok között. Ennek kezelése sem tartozik a könnyű feladatok közé. Mindezeket tetőzi még, hogy a különböző influenzaszerek és celebek által terjesztett, megalapozatlan longevityállítások erősen rombolják a fogyasztói bizalmat.

Összességében elmondható, hogy a longevity fontos téma, de az ezzel kapcsolatos kommunikáció – nemcsak nálunk, de a világ minden részén – sok buktatót rejt magában.

2030-RA A VÁSÁRLÁS MÁR NEM UGYANAZT FOGJA JELENTENI, MINT MA

Az AI egyre többször dönt és vásárol helyettünk

SZÖVEG: **MASTERCARD**-KUTATÁS

A VÁSÁRLÓK KÖVETKEZŐ GENERÁCIÓJA MÁR MOST JOBBAN BÍZIK A MESTERSÉGES INTELLIGENCIÁBAN, MINT A BARÁTAI VAGY SZÜLEI TANÁCSAIBAN – DERÜL KI A MASTERCARD ÚJ, A SHORT HISTORY OF THE FUTURE OF SHOPPING AND PAYMENTS (A VÁSÁRLÁSOK ÉS A FIZETÉSEK JÖVŐJÉNEK RÖVID ÖSSZEFOGLALÓJA) CÍMŰ JELENTÉSÉBŐL. A NEVES JÖVŐKUTATÓKKAL EGYÜTTMŰKÖDÉSBEN KÉSZÜLT JELENTÉS SZERINT 2030-RA AZ ONLINE VÁSÁRLÓK TÖBB MINT EGYTIZEDE RENDSZERESEN AI-ÜGYNÖKÖKKEL VÁSÁROLTAT MAJD.

A Mastercard kutatásaira, valamint az Egyesült Államokban, Európában és Ázsiában dolgozó négy vezető jövőkutató meglátásaira épülő jelentés célja, hogy feltárja a szülők és tinédzser gyermekeik AI-asszisztensekkel kapcsolatos attitűdjét, valamint azok használatát a vásárlás és a fizetések során, és azt, hogy mindez hogyan alakulhat majd az évtized végére. A felmérésben a Mastercard kutatási partnere az Opinium volt, az adatfelvétel idén júniusban és júliusban zajlott. A felmérésben 13 ezer szülő-tinédzser (13–18 éves) páros, összesen 26 ezer válaszadó vett részt, 13 országban: Bulgáriában, Csehországban, Franciaországban, Németországban, Izraelben, Olaszországban, Hollandiában, Norvégiában, Lengyelországban, Romániában, Svédországban, Spanyolországban és az Egyesült Királyságban.

ÉRDEMES MINDENKINEK FELKÉSZÜLNIE

A jelentés megállapításai szerint a jövőben mindennapjaink részévé válhatnak az olyan AI-alapú ügynökök, amelyek képesek lealkudni az árat; az olyan okosórák és okosgyűrűk, amelyek megmutatják, hogyan teljesítenek a megvásárolt termékek az értékesítés után.

„Az AI egyre többször segít az embereknek eldönteni, mit vásároljanak. Az olyan megoldások, mint az Agent Pay, olyan jövőt tesznek lehetővé, amelyben a technológiára bízunk, hogy a nevünkben bonyolítsa le a tranzakciókat is. A jelentés arra hívja fel a fogyasztók és a vállalkozások figyelmét, hogy már ma tegyenek kisebb, gyakorlati lépéseket annak érdekében, hogy közösen felkészüljenek erre a jövőre” – hangsúlyozta véleményét Márkus Gergely, a Mastercard country managere a Mastercard közleményében.

A világ négy vezető, az AI és a kereskedelem jövőjével foglalkozó szakértőjével – Magnus Lindkvisttel, Patrick Dixonnal, Katja Forbesszal és Theodora Lauval – közösen megfogalmazott előrejelzések feltárják azokat a változásokat, amelyekre Márkus Gergely is utalt. A kutatók úgy vélik, várhatóan a mindennapi vásárlások – mint például az élelmiszerek, a gyógyszerek vagy az előfizetések – lesznek az első olyan területek, amelyek vásárlását a fogyasztók egyre inkább AI-ügynökökre bíznak majd a jövőben. „2030-ra a vásárlás már nem ugyanazt fogja jelenteni – summázza Magnus Lindkvist, a jelentés vezető jövőkutatója. – Az AI-ügynökök intézik majd a rutinszerű beszerzéseket, miközben a shopping olyasmivé válik, amit felfedezés, inspiráció és élményszerzés céljából végzünk.”



STRIX AWARD
AI/MI MEGOLDÁSOK
VERSENYE

By **PPH**MEDIA

MAGYARORSZÁG ELSŐ KOMPLEX VÁLLALATI AI/MI VERSENYE

A STRIX Award célja, hogy a díj elnyerésével a vállalatok megmutathassák, és ösztönözzék a piac további szereplőit, hogy a jelenlegi üzleti környezetben az AI alkalmazása nem csupán lehetőség, hanem szinte elengedhetetlen eszköz a versenyképesség, a hatékonyság és az innováció szempontjából.

A versenyre minden olyan Magyarországon működő vállalat jelentkezhet, amely AI-alapú fejlesztést vagy projektet valósított meg, vagy projektjében bármilyen AI eszközt alkalmazott.



ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:	2026. NOVEMBER 16.
MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:	2026. NOVEMBER 23.
UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:	2026. NOVEMBER 26.



KONTAKT: IKLÓDY PÉTER, IKLODY.PETER@PPHMEDIA.HU

WWW.STRIXAWARD.COM



A kutatás főbb megállapításai

- Minden negyedik (27%) tinédzser valószínűnek tartja, hogy használna egy teljes egészében AI által működtetett vásárlási aszisztenst – amely termékeket ajánl, választ az egyes lehetőségek között, és a felhasználó által meghatározott szabályok alapján le is bonyolítja a vásárlást. A szülők körében ez az arány 16 százalék.
- A tinédzserek kétszer nagyobb valószínűséggel használnak hetente AI-t a legjobb ár vagy kedvezmény megtalálására, mint szüleik (18%, illetve 10%).
- A bizalom is változik: a tinédzserek egyharmada (31%) inkább megbízná az AI termékajánlásában, mint egy barátjében, és minden negyedik (23%) válaszadó már az AI tanácsát választaná a saját szülei véleményével szemben.
- A szülők 67 százaléka szerint az AI-alapú vásárlás meghatározó lesz gyermekük generációjában, miközben mindössze 5 százalékuk gondolja úgy, hogy saját generációjában is meghatározó szerephez jut majd.
- A változás nem csupán a nemzedékek között zajlik: a 18–34 év közötti fiatalabb szülők hetente gyakrabban használják az AI-t termékkutatásra, mint az 55 év felettiek (14%, illetve 10%).

A FIATAL FOGYASZTÓK MÁR MOST HASZNÁLJÁK AZ AI-T

A jelentés előrejelzéseit a Mastercard legfrissebb kutatása is alátámasztja, amely szerint már most változás zajlik a fogyasztói hozzáállásban és viselkedésben. A 13 országban végzett felmérés szerint a mai tizenévesek körülbelül kétszer olyan gyakran használják az AI-t vásárlási döntéseik támogatására, mint szüleik, és gyorsabban veszik használatba az AI-alapú vásárlási eszközöket is. A fiatalok több mint 60 százaléka (62%) úgy véli, hogy az AI jelentősen megváltoztatja majd azt, ahogyan generációjuk a jövőben vásárol. Az eredmények arra utalnak, hogy az AI-alapú kereskedelem feltörekvő technológiából egyre inkább mindennapi gyakorlattá válik, ahogy a fiatalabb generációk egyre nagyobb bizalommal ruházzák át a felfedezés, az ajánlások és a döntéshozatal egy részét az AI-ra.

A KERESKEDŐKNEK AZ AI-ÜGYNÖKÖKET ÉS AZ EMBEREKET IS KI KELL SZOLGÁLTATNIUK

A jelentésben szereplő előrejelzések szerint a kereskedők számára egy újfajta vásárló jelenik meg: egy olyan AI-ügynök, amely másodpercek alatt hatalmas mennyiségű adatot képes feldolgozni, ellenőrzi a vállalatok állításait, átnézi a vásárlói értékeléseket és visszajelzéseket, majd ezek alapján döntést hoz, és lebonyolítja a vásárlást. Ennek következtében a kereskedőknek az AI-ügynökök igényeihez is hozzá kell igazítaniuk a hűségprogramjaikat, az ügyfélkapcsolati metódusait és a digitális felületeiket. Ez a gyakorlatban azt

jelenti, hogy a termékinformációkat, állításokat és szabályokat a gépek által is olvashatóvá kell alakítani. A fenntarthatósági állításoknak például olyan tanúsítvánnyal kell rendelkezniük, amelyet egy AI-ügynök megtalálhat, elolvashat és ellenőrizhet.

VERSENYELŐNY: A BIZALOM MINDENEKFELETT

A jelentés szerint a bizalom kulcsszerepet játszik az ügynöki kereskedelemre való átállásban. Magnus Lindkvist úgy véli: „A kereskedelem minden nagy átalakulása a bizalom változásáról szólt. A piactértől a bevásárlóközpontokon át a katalógusig és az egyetlen kattintással történő vásárlásig a kereskedelem minden történelmi fejlődési szakasza arra kérte az embereket, hogy valami újba helyezték a bizalmukat.”

Az AI-ügynökök által vezérelt kereskedelem ebben a folyamatban az eddigi legmélyrehatóbb változás lehet: az emberek ugyanis már nem csupán abban bíznak, hogy a technológia segít nekik tájékozódni és dönteni, hanem a technológiára bízzák magát a döntést is. Theodora Lau szerint a kereskedőknek és pénzügyi intézményeknek egyértelmű szabályozási és működési keretekkel kell elnyerniük ezt a bizalmat, különösen az identitás, a hozzájárulás, a felhatalmazás és a felelősség területén. Előrejelzése szerint 2030-ig legalább három G20-ország szabályozó hatósága adhat ki hivatalos iránymutatást az AI-ügynökök nyilvántartásba vételéről és ellenőrzéséről. A fizetési szándék pedig ugyanolyan értékké válhat, mint maga a fizetés, mivel a fogyasztók által az AI-ügynöknek adott, a nevükben történő vásárlásra vonatkozó felhatalmazás már a vásárlás megtörténte előtt is üzletileg értelmezhetővé válhat.

AZ AI-ÜGYNÖKI KERESKEDELEM MÁR MAGYARORSZÁGON IS

Bár a jelentés 2030-ra tekint előre, az AI-ügynöki kereskedelem korai példái már ma is megjelennek. Az év elején a Mastercard és partnerei végrehajtották Európa első éles, teljes körű ügynöki fizetési tranzakcióját, bemutatva, hogyan képesek az AI-ügynökök biztonságosan támogatni a vásárlási és fizetési folyamatokat, miközben érvényben maradnak a megfelelő biztonsági, átláthatósági és fogyasztói kontrollgaranciák. A Mastercard az OTP Bank közreműködésével nemrég Magyarországon is megvalósította első éles, hitelesített AI-ügynök által végrehajtott tranzakcióját. A kezdeményezéshez csatlakozott a Gránit Bank, az MBH Bank és a K&H Bank is. Mindez azt bizonyítja, hogy az AI-alapú kereskedelem már nem csupán jövőbeli lehetőség, hanem fokozatosan elméleti koncepcióból kézzelfogható valósággá válik. **SI**

NAPI BEVÁSÁRLÁS EGYETLEN MEGÁLLÓVAL

Új magyar strip mall épül az M3-as mellett

Új, önálló magyar kiskereskedelmi márka lép piacra: a Faedra Group fejlesztésében épülő MyRA Park M3 várhatóan 2026 negyedik negyedévében nyitja meg kapuit az M3-as autópálya 37-es, bagi lehajtójánál.

A MyRA a klasszikus bevásárlóközpontok helyett a nyitott, közvetlenül a parkolóból megközelíthető strip mall formátumra épít. Ez a modell arra a vásárlási szokásra válaszol, amely az elmúlt években a napi cikkek piacát átformálta: a fogyasztó gyakrabban, kisebb kosárral, a lakóhelyéhez vagy az útvonalához közel vásárol, és a bevásárlásra szánt idő rövidül. A parkolótól az üzletig vezető néhány lépés e logika szerint önmagában is versenyelőny.



A FEJLESZTŐ HOSSZÚ TÁVÚ SZEMLÉLETBEN GONDOLKODIK: NEM EGYETLEN BEVÁSÁRLÓ-PARKOT ÉPÍT, HANEM EGY FORMÁTUMOT, AMELY A KÖVETKEZŐ ÉVEKBEN TOVÁBBI MAGYAR TELEPÜLÉSEKEN IS MEGJELENHET.

A MYRA PARK NEM KIZÁRÓLAG ÜZLETEKNEK AD OTTHONT

A park bérlői mixe ehhez igazodik. A horgonybérlő szerepét egy nemzetközi diszkontlánc élelmiszerüzlete tölti be, emellett drogéria, ruházati és háztartási üzletek, valamint vendéglátóegységek – köztük gyorséttermi egység – kapnak helyet a több mint tíz kereskedelmi egységnek otthont adó fejlesztésben. A MyRA ugyanakkor nem kizárólag üzletekben gondolkodik: a szomszédos benzinkúttal együtt olyan komplex megállóhelyet hoz létre, ahol autómosó, csomagautomaták, játszótér és további kényelmi szolgáltatások is elérhetők lesznek. A látogatókat 215 férőhelyes parkoló és elektromosautó-töltők várják majd.

A helyszín kettős vonzáskörzetre épít. Az Aszód-Bag térségben ma korlátozott az egy helyen elérhető, modern kiskereskedelmi kínálat, így a környező települések lakói számára a park új bevásárlási célpontot teremt: az autópálya-lehajtótól és Bag vasútállomásától egyaránt mintegy nyolc perc alatt elérhető lesz. Emellett az M3-as átmenő forgalma is természetes vevőkört jelent, elsősorban a gyors, útközbéni vásárlás és a vendéglátás kategóriáiban.

EGY ÚJ, ÖNÁLLÓ MAGYAR RETAIL BRAND SZÜLETIK

A MyRA Park M3 első üteme közel 6000 négyzetméteren valósul meg, a gyorséttermi egységgel együtt. A fejlesztés ugyanakkor már most teret hagy a későbbi bővítésnek is, így a park kínálata a jövőben az üzleti és vásárlói igényekkel párhuzamosan tovább bővíülhet. A beruházás finanszírozásáról a Faedra Group idén tavasszal kötött megállapodást az OTP Bankkal.

A MyRA a Faedra Group számára egy új, önálló magyar retail brand első projektje. A cél egy olyan, később más lokációkban is replikálható koncepció kialakítása, amely a helyi lakosok és az autópályán közlekedők számára egyaránt gyorsan és kényelmesen biztosítja a mindennapi bevásárlás és ügyintézés lehetőségét. A fejlesztő hosszú távú szemléletben gondolkodik: nem egyetlen bevásárlóparkot épít, hanem egy formátumot, amely a következő években további magyar településeken is megjelenhet. (x)



5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„A SZAKMAI SIKERHEZ NEMCSAK TUDÁS ÉS KITARTÁS, HANEM KÍVÁNC SISÁG IS KELL”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET IGAZÁN MEGISMERNI. EZZEL VALÓSZÍNŰLEG PÉCSKÖVI DIA, A MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT. MARKETINGVEZETŐJE IS EGYETÉRT, HISZEN BÁR MARKETINGVEZETŐKÉNT A MUNKÁJA NAGY RÉSZE MÁRKÁKRÓL, KAMPÁNYOKRÓL ÉS ÜZLETI DÖNTÉSEKRŐL SZÓL, A HÉTKÖZNAPJAIT NEM CSAK A MEETINGEK ÉS HATÁRIDŐK BÜVÖLETÉBEN TÖLTI. SŐT, ÚGY VÉLI, HOGY PONT AZOK A DOLGOK TESZIK ÖT JOBB SZAKEMBERRÉ, AMELYEKNEK ELSŐ RÁNÉZÉSRE SEMMI KÖZÜK A MARKETINGHEZ.

PÉCSKÖVI DIA

A Márka Üdítőgyártó Kft. marketingvezetője

MUNKAKÖRI FELADATAI:

A vállalat márkáinak stratégiai irányítása, marketingkampányok tervezése és koordinálása, piackutatások elemzése, termékbevezetések támogatása, ügynökségek és a marketingcsapat munkájának vezetése.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Egyszerre kreatívnak és üzletileg is eredményesnek maradni, miközben gyorsan változó piaci környezetben kell hosszú távon építeni a márkákat, és motiválni a csapatot.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Arra, hogy az elmúlt években folyamatosan fejlődhettem szakmailag, és marketingvezetőként már nemcsak márkákat, hanem embereket és csapatot is építhetek. Büszke vagyok arra is, hogy a tanulást soha nem hagytam abba, és mindig keresem a következő fejlődési lehetőséget.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Kommunikáció- és médiatudomány (BSc)
Executive MBA Stratégiai Marketing
Master of Business Administration MBA (folyamatban)

NYELVISMERET:

magyar, angol



EGY

A CSALÁDOM A BIZTOS PONT

A munkámat nagyon szeretem, de számomra mindig a család az első. Ők azok, akik mellett igazán ki tudok kapcsolni, feltöltődni, és akik emlékeztetnek arra, hogy a legfontosabb sikerek nem feltétlenül a munkahelyen születnek. Szeretek közös programokat szervezni, utazni, ünnepelni, vagy egyszerűen csak együtt lenni azokkal, akik a legközelebb állnak hozzám.



KETTŐ

SZERETEK TERVEZNI, DE MEGTANULTAM MEGÉLNI A PILLANATOT IS

A környezetem szerint legendás listakészítő vagyok. Szeretem előre megtervezni a céljaimat, legyen szó munkáról, utazásról vagy a következő nagy kihívásról. Ugyanakkor az elmúlt években rájöttem, hogy az élet legjobb emlékei sokszor nem a naptárban szerepelnek. Egy spontán kirándulás, egy baráti vacsora vagy egy nevetéssel teli este legalább olyan fontos, mint egy kipipált feladat. Hiszek abban, hogy a szakmai sikerhez nemcsak tudás és kitartás kell, hanem kíváncsiság, nyitottság és egy olyan élet is, amelyből nap mint nap inspirációt lehet meríteni.



HÁROM

AZ UTAZÁS INSPIRÁL

Imádok utazni, mert minden új hely egy kicsit más szemléletet ad. Szeretek elveszni egy város utcáin, beülni egy helyi kávézóba, vagy végignézni egy szupermarket polcát – marketingesként ez utóbbi külön program számomra. Egy-egy utazás után mindig rengeteg ötlettel és új nézőponttal térek haza.

NÉGY

RETRO LOVE

Mindig is közel állt hozzám a retró világ. Legyen szó régi reklámokról, csomagolásokról, zenékről vagy ikonikus márkákról, lenyűgöz, hogyan tudtak évtizedeken keresztül emlékeket építeni. Talán ezért is szeretek olyan márkákon dolgozni, amelyeknek történetük, karakterük van, és képesek érzelmi kötődést kiváltani az emberekben. Szerintem a múltból merített inspiráció a jövő kreativitásának egyik legjobb alapja.



ÖT

NYOLC APRÓ LÁB A LEGJOBB STRESSZOLDÓ

Fahéj és Datolya mindennap mosolyt csálnak az arcomra. Akinek van kutyája, pontosan tudja, hogy milyen érzés, amikor egy hosszú munkanap után kitörő örömmel fogadnak az ajtóban. Sokat tanítottak türelemről, rugalmasságról és arról, hogy néha a legjobb döntés egyszerűen az, ha megállunk egy pillanatra, és élvezzük a jelent.



Technológia, innováció és fenntarthatóság a jövő városaiért

Első nevezési határidő:

szeptember 21.

Második nevezési határidő:

szeptember 28.

Utolsó esély nevezési határidő:

október 1.

A verseny célja, hogy szakmai platformot adjon azoknak a technológiai, fejlesztési projekteknek, amelyek a városok és a városi élet speciális kihívásaira adnak hatékony, jól működő válaszokat – legyen szó közlekedésről, energetikáról, épületüzemeltetésről, közszolgáltatásokról vagy a városlakók életminőségének javításáról.

Pályázhat minden Magyarországon tevékenykedő szervezet, vállalat, vagy partnere közreműködésével 2020. január 1. – 2026. augusztus 31. között Magyarországon megvalósult projektjeivel. Amennyiben a projekt társpályázó közreműködésével, szolgáltató/szakmai partner bevonásával valósult meg, a pályázatban abban az esetben is a megvalósulási hely adatait kell megadni.

URBANTECHAWARDS.HU

WWW.GYARTASTREND.HU



gyártástrend
TECHNOLÓGIAI MAGAZIN

PPH MEDIA

KONTAKT: Kőfalvi Fillisz, event manager
kofalvi.fillisz@pphmedia.hu

Termékajánló



NASZÁLTEJ ZRT.

Magic Milk Boo Collection

Rémesen finom újdonság a Magic Milk-től!

A Magic Milk idén ősszel limitált Halloween-kollekcióval bővítte laktózmentes kínálatát. A Halloween Boo Collection három különleges ízesítésű tejtitala – a sütőtökös Pumpkin Boo, a vérnarancsos Vampire Orange és a málna-szeder ízű Bat Berry – karakteres, játékos csomagolással érkezik. A szezonális koncepció, a látványos csomagolás és a három karakteres íz erős polci jelenlétet és impulzusvásárlási potenciált kínál.

T: +36 27 518 170

E: naszalytej@naszalytej.hu

W: www.naszalytej.hu, www.magicmilk.hu

ÚSOVSKO HUNGARY KFT.

Fit Simply Nut magvas müzliszeletek

A Fit Simply Nut müzliszeletekben a ropogós olajos magvak és a gyümölcsös ízek izgalmas párosításban találkoznak.

A látványosan magvas, karakteres szeletek egyszerre kínálnak természetesebb ízvilágot és változatos textúrát.

Három különleges íz kombinációban érhetők el:

- Vörösfőnye & mandula – gyümölcsösen savanykás és ropogós
- Lime & magvak – friss, citrusos és üde
- Sárgabarack & kesudió – lágyan gyümölcsös, kellemesen diós

A Fit Simply Nut azoknak szól, akik a hagyományos müzliszeletek mellett egy magvakban gazdagabb, karakteresebb nassolnivalót keresnek.

T: +36 34 526 896

E: usovsko@usovsko.hu

W: www.usovskohungary.hu



PICK SZEGED ZRT.

PICK Ízörökség nemespenészes szalámi két változatban: szegedi paprikával és makói fokhagymával

A PICK Ízörökség szalámik kiváló minőségű alapanyagokból, bükkfán füstölve és hagyományos, hosszú érleléssel készülnek. Az egyik változat a makói térségből származó fokhagymával készül. A fokhagyma a magyar alapanyagok egyik ikonja: intenzív, mégis elegáns karakterű. A másik változatot pedig az oltalom alatt álló szegedi eredetű paprika teszi különlegessé. Egyszerre új és közben ismerős íze felidézi az otthon és a családi étkezések hangulatát, amit sokan a magyar konyhával azonosítanak.

T: +36 62 567 045

E: rendeles@bonafarm.hu

W: www.pick.hu



Gyártó: BOLTON HUNGARY KFT. | Forgalmazó: IN-FOOD 2000 KFT.

Rio Mare Insalatissime Autumn

A Rio Mare Insalatissime tonhalsalátát az olasz konyha friss, könnyed ízeit hozzák el. Fenntartható forrásból származó Rio Mare tonhalból és prémium minőségű alapanyagokból készülnek, változatos ízviláguknak köszönhetően pedig mindenki megtalálhatja a hozzá legközelebb álló kedvencét. Az újdonságként érkező Insalatissime Autumn az ősz gazdag, harmonikus ízeit idézi meg lencsével, hajdinával, sütőtökkel és gombával. Bárhol, bármikor fogyasztható, így ideális választás a rohanó hétköznapiakban is.

T: +36 20 557 5947

E: ddomotor@bolton.com

W: www.riomare.hu



Gyártó: BOLTON HUNGARY KFT. | Forgalmazó: IN-FOOD 2000 KFT.

Borotalco olasz dezodorok

A Borotalco dezodorok hatékony, extra száraz védelmet nyújtanak az izzadás ellen, ikonikus, púderes illatukkal pedig a könnyed olasz életérzés hangulatát hozzák el a mindennapokba. Alkoholmentes, uniszex formulájuknak köszönhetően többféle igényhez és élethelyzethez is jól alkalmazkodnak, legyen szó sportról, munkáról vagy utazásról. A termékszalád több változatban is elérhető, és országszerte megtalálható a drogériákban és a hipermarketekben.

T: +36 20 557 5947

E: ddomotor@bolton.com

W: www.borotalco.com



ESSITY HUNGARY KFT.

Libero Touch kis méretű (1-3-as méret) nadrágpelenkák

A Libero Touch új szintre emeli a babák kényelmét: a kisméretű (1-3-as méret) nadrágpelenkák most még puhábbak. A szuperprémium minőségű, bőrbarát és légáteresztő anyagok az első pillanattól gyengéden óvják a babák érzékeny bőrét, míg a puha combgumírozás, a szupernedvszívó mag és a hátoldali biztonsági zseb segítenek szárazon tartani a bababőrt és megbízható védelmet nyújtanak a szivárgások ellen.

T: +36 80 180 049

W: www.libero.hu





Egy kupak mind felett

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

A FELMÉRÉSEKBŐL KIDERÜL, HOGY A FOGYASZTÓK FELÉT-HÁROMNEGYEDÉT ÉRDEKLI A TERMÉKEK CSOMAGOLÁSÁNAK FENNTARTHATÓSÁGA. OLYANNYIRA, HOGY VANNAK OLYAN FOGYASZTÓK, AKIK EGÉSZEN MEGHÖKKENTŐ ESETEKBE IS ALKALMAZNÁNAK OLYAN MEGOLDÁSOKAT, AMELYEK VALAMILYEN FORMÁBAN – MÉG, HA VICCESEN IS – NAPI SZINTEN EMLÉKEZTETNÉK AZ EMBEREKET A KÖRNYEZETVÉDELEM FONTOSSÁGÁRA.

A z Európai Központi Banknál 2026. szeptember 21-ig nyitott a pályázat az euróbankjegyekkel kapcsolatos grafikai ötletekre. A küldetés első blikkre nem igényel szárnyaló kreativitást: a pénzek közismerten uralkodókat és történelmi személyeket, művészeket, esetleg jellegzetes építményeket vagy természeti értékeket szokás ábrázolni. A huncut internetezők azonban másként vélekedtek: az USB-C csatlakozó mellett a műanyag palackokhoz rögzített kupakok ábrázolását is felvetették lehetséges alternatívaként, mint olyan grafikai megoldást, amely bankjegyre nyomható, örök és az európai gondolkodásra utaló emlék. A tréfa olyan jól sikerült, hogy a kupakos eurógrafikákból tucatnyi változat készült.

AZ OK SOKKAL KOMOLYABB, MINT GONDOLNÁNK

A kupakok csomagoláshoz rögzítését megkövetelő európai szabályozás 2024 júliusában lépett életbe. A fogyasztókat kezdetben zavarba ejtette ez az előírás, és főleg az Egyesült Államokban gúnyolni is kezdték ezt a megoldást, mint az EU bürokratikus és felesleges mikromenedzserkedésének jelképét. A jogszabály létrejöttének hátteréről azonban tudni érdemes, hogy nem arról szól, hogy a törvényhozók a szelektív hulladékgyűjtés kihívásait megugrani képtelen óvodásnak tekintik a fogyasztókat. Az igazi indok a tengerpartokon végzett hulladékgyűjtés eredményeire vezethető vissza. A korábbi tapasztalat ugyanis az volt, hogy a függetlenül sodródó kupakok sokkal nagyobb utat tesznek meg

a nyílt vizekben, mint gondolnánk, és így nagy eséllyel kerülnek madarak, halak vagy teknősök gyomrába, vagyis fokozott veszélyt jelentenek az élővilágra.

HÁTRÁNY VAGY ELŐNY?

Nem lényegtelen, hogy a kupakok esete kiválóan illusztrálja az európai gazdaságpolitikával kapcsolatos nemzetközi vitát. Az egyik markáns álláspont szerint az évtizedek alatt építgetett (toldozgatott-foltozgatott) szabályozási rendszerek okozzák az EU stagnálását és versenyképtelenségét, miközben a másik vélemény szerint nincs olyan adat, amely a két dolog összefüggését hitelt érdemlően igazolná. Sőt, éppen maga az EU-ban fokozatosan formálódó jogszabályi háttér biztosítja az alapot a versenyelőny megszerzéséhez, és terepe a fogyasztók megvédésének is.

A vita most – amerikai nyomásra – az előbbi érvelés javára látszik eldőlni, aminek következtében egyes hírek szerint az EU igyekszik lazítani és ritkítani a szigorító intézkedéseket. Ennek ellenére, a fogyasztók széles tömegének mindennapjaiban jelen lévő palackokhoz rögzített kupakok – ha bankjegyeken nem is – megmaradtak, és ha eltűnnének, talán már hiányoznának is. **SI**

Forrás:

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2026/may/27/how-the-plastic-bottle-cap-became-a-parable-for-the-value-of-eu-regulation>

<https://x.com/dedene/status/2081406253453254756>

STORE insider

Mi kell a nőknek?

NŐI MELLÉKLET

TOP 10

ÚJ GENERÁCIÓS
INNOVÁCIÓ
AZ ÉLELMISZERIPARBAN
A NŐK SZÁMÁRA

Inspiráló női vezetők

Át tudják-e törni az üvegplafont?

***Mit üzennek
a női kosarak?***

INSPIRÁLÓ NŐI VEZETŐK

Mit jelent ma cégvezetőnek lenni?

SZÖVEG: ÁCS DÓRA, KIBELBECK MARA

A SIKERES VEZETÉSNEK NINCS EGYETLEN RECEPTJE – DE VANNAK OLYAN ALAPÉRTÉKEK, AMELYEK HOSSZÚ TÁVON MEGHATÁROZZÁK EGY VÁLLALAT MŰKÖDÉSÉT. HITELESSÉG, SZAKMAI KÍVÁNC SISÁG, FELELŐSSÉGVÁLLALÁS, BIZALOM ÉS AZ EMBEREK IRÁNTI FIGYELEM: NÉGY KÜLÖNBÖZŐ TERÜLETEN TEVÉKENYKEDŐ, ÁM MEGHATÁROZÓ NŐI VEZETŐT KÉRDEZTÜNK ARRÓL, MIT JELENT SZÁMUKRA EGY KERESKEDELMI ÉS ÉLELMISZERIPARI VÁLLALKOZÁST IRÁNYÍTANI, MIBEN MÉRIK A SIKERT, ÉS HOGYAN TEREMTENEK EGYENSÚLYT A FOLYAMATOSAN VÁLTOZÓ ÜZLETI VILÁGBAN.



„Számomra a vezetés legszebb része az emberekben rejlő lehetőségek felismerése és kibontakoztatása.”

CSOKNYAINÉ HORVÁTH GERTRÚD

dm Kft., ügyvezető

Hitelesség, bizalom, felelősségvállalás – Csoknyainé Horváth Gertrúd vezetői szemléletében ezek az eredményes működés alapjai. „Úgy gondolom, hogy a vezetői szerep önmagában is komoly felelősséggel jár, nemtől függetlenül. Női vezetőként talán nagyobb figyelem irányul az emberre, ezért különösen fontos számomra a hitelesség és a következetesség.”

A dm ügyvezetője szerint a vezetés ma sokkal inkább az alkalmazkodóképességről, az együttműködésről és a folyamatos tanulásról szól, mint valaha. Ügyvezetőként különösen fontos számára a munkatársak támogatása és fejlesztése. „Számomra a vezetés legszebb része az emberekben rejlő lehetőségek felismerése és kibontakoztatása.” Szakmai sikerének pedig nem egyetlen projektet vagy üzleti eredményt tart, hanem a teljes vállalat sikerét: „Számomra az az egyik legfontosabb siker, ha olyan munkahelyet tudunk biztosítani, ahol az emberek fejlődhetnek, biztonságban érzik magukat és hosszú távon terveznek velünk.”

Vezetői döntéseiben a hitelesség, a bizalom és a hosszú távú értékteremtés a meghatározó. „Úgy vélem, hogy

a legjobb teljesítmény akkor születik, ha az emberek érzik, hogy számít a véleményük, és valódi felelősséget kapnak. A bevonásra épülő döntéshozatal és a nyílt párbeszéd számomra nem vezetői eszköz, hanem alapvető működési szemlélet.”

A fenntartható teljesítményhez pedig a munka és a magánélet egyensúlya is hozzátartozik: „Hiszek abban, hogy a munka és a magánélet nem egymás ellenfelei, hanem egymást erősítő területei. Számomra az egyensúly nemcsak a tökéletes időbeosztást jelenti, hanem azt, hogy jelen tudjak lenni ott, ahol éppen vagyok.”



„Fontosnak tartom, hogy őszintén tudjunk egymással beszélni, legyen szó problémákról vagy örömhírről.”

HEISZLER GABRIELLA

SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., elnök-ügyvezető igazgató

Heiszler Gabriella szerint a vezetői kihívások nem attól függenek, hogy nő vagy férfi tölti be a vezetői pozíciót. „Minden vezetőnek és minden életciklusnak – legyen az emberi életciklus, vállalati életciklus, esetleg karrier-életciklus – megvan a maga kihívása.” Az ügyvezetői munkában azt értékeli, hogy számos területre rálátása lehet, és folyamatosan új kérdésekkel foglalkozhat. „Én

egy rettenetesen kíváncsi ember vagyok, szeretem, hogy valódi generalista lehetek, és nagyon sokféle témával dolgozhatok egy adott időpillanatban.”

Vezetői pályájának egyik legfontosabb eredménye számára, hogy a SPAR az ország második legnagyobb élelmiszer-kereskedőjévé vált. A teljesítmény mögött azonban elsősorban a közös munka eredményét látja: „Az igazi büszkeséget azonban az jelenti, hogy egy olyan csapattal dolgozhatok együtt, amelynek tagjai mindezt lehetővé teszik.” A mindennapi vezetői működésben az őszinte kommunikációt tartja meghatározónak: „Fontosnak tartom, hogy őszintén tudjunk egymással beszélni, legyen szó problémákról vagy örömhírről.” A vezetői felelősség a magánélet szervezésére is hatással van, ezért Heiszler Gabriella számára az egyensúly megteremtése folyamatos feladat. „Az ember sokat dolgozik, a zuhany alatt is a cégen gondolkodik. Ugyanakkor azért az rendkívül fontos, hogy az embernek a családjára és a barátaira is maradjon ideje. És igen, ennek az a hátránya, hogy a saját dolgaim sokszor háttérbe szorulnak.”



„Talán a legközelebb hozzám az a része áll az ügyvezetői munkának, amikor egy ötletből vagy egy szakmai elképzelésből valami kézzelfogható, valódi érték születik.”

LUDWIG KLÁRA

Ludwig & Mentesi Kft. / Jókenyér, alapító-ügyvezető

A növekvő vállalkozás irányítása mellett Ludwíg Klára számára az egyik legfontosabb vezetői kérdés, hogyan őrizhető meg az a szemlélet és szakmai igényesség, amelyre a Jókenyér épült. „Egy családi vállalkozásnál ugyanis a növekedés nem önmagában vett cél. Fontos, hogy úgy tudjunk nagyobbá, ismertebbé és szervezeteileg is erősebbé válni, hogy közben ne veszítsük el a személyességet, a szakmai igényességet és azt a szemléletet, amely meghatározza a munkánkat.”

Az ügyvezetői munkának leginkább azt a részét élvezi, amikor egy elképzelésből kézzelfogható érték születik. „Talán a legközelebb hozzám az a része áll az ügyvezetői munkának, amikor egy ötletből vagy egy szakmai elképzelésből valami kézzelfogható, valódi érték születik.” Ebben a hagyomány és az innováció egyensúlyát is fontosnak tartja. A szakmai sikert nem kizárólag üzleti eredményekben méri. Büszke arra, hogy a kovászos kenyér kultúráját szemléletként is közelebb tudták hozni a fogyasztókhoz,

miközben a Jókenyér felismerhető és megbízható márkává vált. Vezetői döntéseinek alapja a hitelesség: „Egy vezetőnek természetesen felelőssége, hogy üzletileg jó döntéseket hozzon. A vállalat működésének, fejlődésének és eredményességének ez az alapja. De azt gondolom, hogy egy döntés akkor igazán jó, ha hosszabb távon is vállalható. Ha nemcsak a mai számokat nézzük, hanem azt is, hogy milyen hatással lesz a kollégáinkra, a partnereinkre, a vásárlóinkra és magára a vállalatra.”



Kulcsár Ildikó az etikusságot és általában az élet tiszteletét tartja legfontosabb vezetői elvének.

KULCSÁR ILDIKÓ

Cudy Future Kft. / NaturCleaning, alapító-ügyvezető

„A legnagyobb kihívás számomra megtalálni az egyensúlyt a „tyúkanyó” és a vezető között. Tizenöten dolgozunk a vállalkozásban, a munkatársaim gyerekei Ildikó mamának szólítanak, ami sokat elmond a köztünk lévő kapcsolatunkról. Ösztönösen szeretném mindenki problémáját megoldani, miközben vezetőként következetesnek és időnként szigorúnak is kell lennem.”

Az ügyvezetői munkában Kulcsár Ildikó a célok kitűzését és az ennek érdekében megvalósított fejlesztéseket kedveli leginkább. „Különösen motivál, amikor egy ötletből valódi fejlesztés, termék vagy új üzleti megoldás születik.”

Éppen ezért többek között sokat jelent számára a közelmúltban kapott elismerés, az Év Ipari Vállalkozása 2026 díj. Úgy véli, női vezetőként láthatóvá válni és elismerést kapni egy hagyományosan férfiak uralta ipari közegben fontos visszajelzés. Mint ahogy büszke az Észak-Alföldi Innovációs Díjra is, amit a márkájuk az első hazai fejlesztésű tisztítószerként nyert el, így kétszillagos GREEN BRAND minősítéssel rendelkezik.

Kulcsár Ildikó az etikusságot és általában az élet tiszteletét tartja legfontosabb vezetői elvének. Meggyőződése, hogy hosszú távon csak etikus működéssel és fenntartható gondolkodással lehet jó vállalkozást építeni.

A négygenerációs családi vállalkozás vezetőjének életében a munka és a magánélet egyelőre még összefonódik, hiszen szülei besegítenek a mindennapi munkába, unokái pedig már érdeklődnek a termékeik iránt. „Most kisiskolások, ezért szeretnék minél több minőségi időt velük is tölteni. A klasszikus »énidő« azonban talán néhány év múlva jön el.” **SI**



A NŐK MÉG MINDIG ALULREPREZENTÁLTAK A VÁLLALATI DÖNTÉSHOZÓ POZÍCIÓKBAN

Át tudják-e törni az üvegplafont?

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

A NŐK KÉPZETTEBBEK ÉS AKTÍVABBAK A MUNKAERŐPIACON, MINT VALAHA, ÉS EGYRE TÖBBEN EGYRE TÖBB VEZETŐI POZÍCIÓT TÖLTENEK BE. A POZITÍV DINAMIKA ELLENÉRE A NŐK ARÁNYA AZ ÜZLETI ÉS POLITIKAI ÉLETBEN, VALAMINT A KÖZÉLETBEN TOVÁBBRA IS ELMARAD A FÉRFIAKÉTÓL, HOLOTT MA MÁR TUCATNYI ADAT IGAZOLJA, HOGY AZOK A CÉGEK, AMELYEKNÉL NŐK VANNAK DÖNTÉSHOZÓ POZÍCIÓKBAN, SOK ESETBEN FELÜLMÚLJÁK VERSENYTÁRSAIKAT.

Az üvegplafon-jelenség egy olyan láthatatlan, de áttörhetetlen akadályt jelent a munkahelyi hierarchiában, amely gátolja a nőket és más marginalizált csoportokat abban, hogy elérjék a legmagasabb vezetői pozíciókat.

Egyre több bizonyíték támasztja alá, hogy azok a vállalatok, ahol nők a vezetők – akik erősebben, határozottabban és keményebb kézzel irányítanak –, lepálják a versenytársaikat, jelentősebb innovációt valósítanak

meg, így rugalmas növekedést érnek el. A munkaadók, a befektetők, illetve a teljesítmény és fejlődés iránt elkötelezett többi szereplő számára a nők előléptetése tehát nemcsak kiváltság, hanem egyben kényszer is.

MÉG HOSSZÚ UTAT KELL MEGTENNIÜK

A nyilvánvaló előnyök ellenére a nők alulreprezentáltak a vállalati döntéshozó pozíciókban. Az üzleti világ legfelsőbb szintjein, a vezetői pozíciókban és az igazgatótanácsokban sem sikerült még elérnünk a nemek közötti

egyensúlyhoz közeli eredményt. Ráadásul minél nagyobb egy vállalat, annál kisebb a valószínűsége annak, hogy nőket látunk a vezetésben.

Az aktuális statisztikák azt mutatják, hogy világszerte a vezetői pozíciók mindössze 30 százalékát töltik be nők, felső vezetői

pozíciót pedig csak 28 százalékuk.

A nők kisebbségben vannak az igazgatótanácsokban, az igazgatótanácsi helyek 27 százalékát

foglalják el. Csak kis hányaduk jut el a vezérigazgatói posztig: mindössze 6–10 százalékuk tölt be ilyen pozíciót globálisan az ENSZ Nők adatai szerint.

Bár 1991 óta a nők gyorsabb ütemben kapnak vezetői pozíciókat, mint a férfiak, különösen a magas jövedelmű országokban, ennek ellenére a nőknek még hosszú utat kell megtenniük, hogy megközelítsék a férfiak számát ezekben a feladatkörökben.

A JÓTÉKONY HATÁS 30 SZÁZALÉK FÖLÖTT JELENTKEZIK

A vállalatok közel 75 százaléka rendelkezik esélyegyenlőségi vagy sokszínűségi és befogadási politikával világszerte. A Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO) kutatása azonban azt mutatja, hogy az ilyen stratégiák önmagukban nem elegendők a vállalat legfelső szintjein jelentkező, nemek közötti egyensúlyhiány orvoslásához. Ez azért van, mert a hagyományos üvegplafon nem az egyetlen akadály, amellyel a nők szembesülnek a karrierlétra megmászása során.

A ILO felmérése azt mutatja, hogy a nemek közötti egyenlőség és a sokszínűség jótékony hatásai akkor kezdenek megmutatkozni, amikor a nők a felső vezetői és vezetői pozíciók legalább 30 százalékát töltik be.

DOLLÁROKBAN MÉRHETŐ A NEMEK KÖZÖTTI EGYENSÚLY

És milyen előnyei vannak a nemek közötti egyensúlynak egy munkahelyen? Az ilyen szemléletet követő, képviselő munkahelyek üzleti érvei egyre erősebbek. Az ILO által megkérdezett vállalatok kétharmada egyetértett abban, hogy a sokszínűségi kezdeményezések javították üzleti eredményeiket.

Amikor a cégek befogadó üzleti kultúrával és különféle befogadó stratégiákkal rendelkeznek, nő a jövedelmezőség és a termelékenység, de jobb mutatók születnek a tehetségek vonzásában és megtartásában is. Emellett pedig nagyobb

teret nyer a kreativitás, innováció és általában a nyitottság a szervezetben. Amikor az igazgatótanácsok nemek szerint kiegyensúlyozottak, a vállalatok közel 20 százalékkal nagyobb valószínűséggel érnek el jobb üzleti eredményeket. A legtöbb vállalkozás nagy erőfeszítéseket tesz a profitmarzs 2–3 százalékos növelése érdekében. Az ILO által megkérde-

zett, a vezetésben a nemek közötti sokszínűség hatását nyomon követő vállalatok több mint kétharmada 5–20 százalékos profitnövekedésről

számolt be. A mai bizonytalan gazdasági környezetben tehát a nemek közötti sokszínűség a vezetésben elengedhetetlen a versenyképes üzleti teljesítményhez – állapítja meg a svájci székhelyű munkaügyi szervezet felmérése.

A nemek közötti egyenlőség elérése a politikai életben is messzi álomnak tűnik, pedig a nők egyenlő részvétele és vezető szerepe a politikai és közéletben elengedhetetlen a Fenntartható Fejlődési Célok 2030-ig történő eléréséhez. Az adatok azonban itt is azt mutatják, hogy a nők világszerte alulreprezentáltak a döntéshozatal minden szintjén.

KI FIZETI AZ EMPÁTIAADÓT?

Egy másik megfigyelhető jelenség, hogy egy új trend is felütötte a fejét a fehérgalléros, azaz a vezetői pozícióban lévő nők mindennapjaiban, amit a kutatók „empátiaadónak” neveztek el. A legfrissebb kutatások szerint a női vezetők hetente egy teljes munkanapot munkatársaik terapeutájaként töltenek.

A leépítések, a mesterséges intelligencia okozta fennakadások, a gazdasági bizonytalanság és a munkahelyi lojalitás eróziója miatt az alkalmazottak ugyanis egyre több érzelmi támogatást várnak a vezetőiktől. Elmosódott a határ a vezetői felelősség és a terápiás munka között, és sokan egyfajta láthatatlan munkát végeznek, hogy támogassák a kollégákat a szorongás kezelésében a munkahelyi jóllét megőrzésének érdekében. Ez aránytalanul nagy terhet ró a női vezetőkre.

Tavaly novemberben és decemberben a Harvard Business School kutatói több mint 350 vezetői pozícióban lévő női

szakembert kérdeztek meg, és azt találták, hogy több mint 80 százalékuk azt mondta, hogy munkahetének legalább 30 százalékát

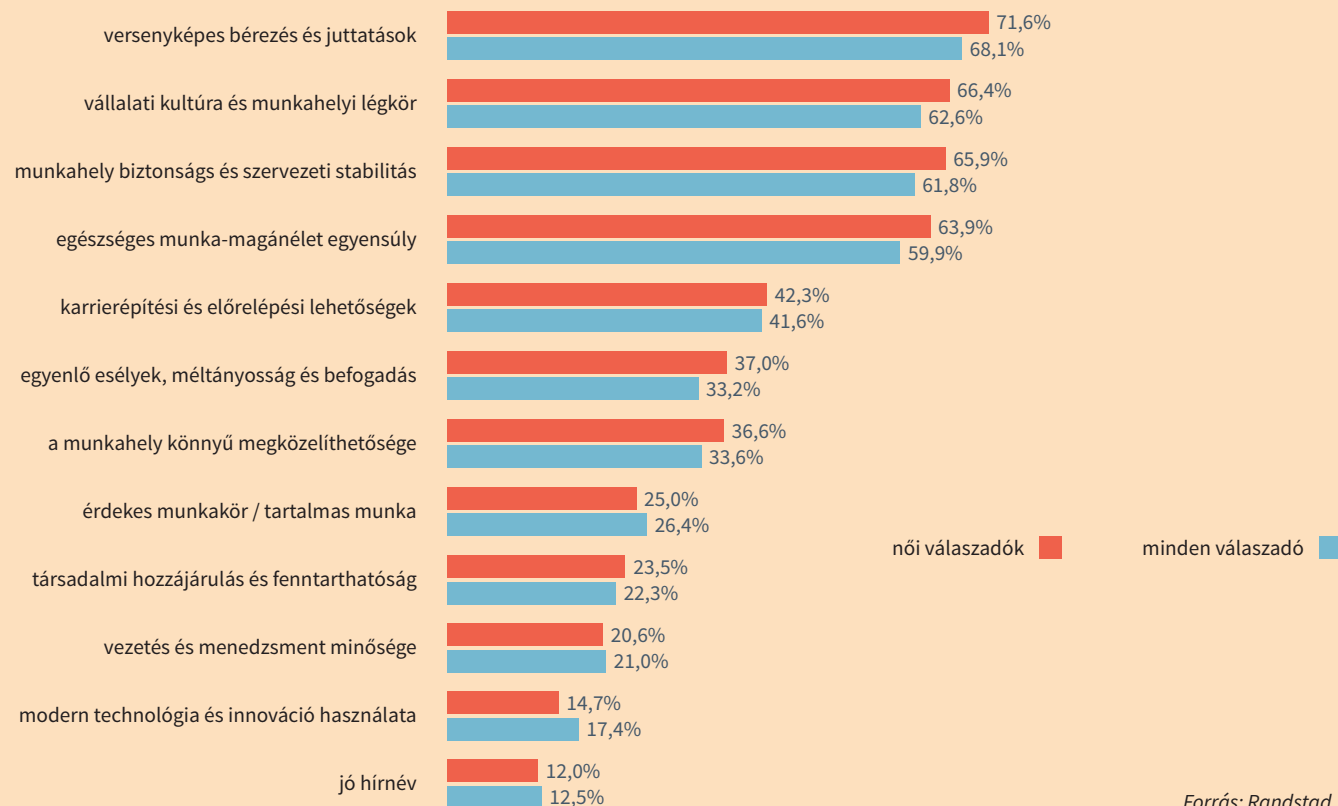
Az aktuális statisztikák azt mutatják, hogy világszerte a vezetői pozíciók mindössze 30 százalékát töltik be nők, felső vezetői pozíciót pedig csak 28 százalékuk.

A legfrissebb kutatások szerint a női vezetők hetente egy teljes munkanapot munkatársaik „terapeutájaként” töltenek.

gondoskodó feladatokra fordítja: kollégáik szorongásainak meghallgatására, bátorításra vagy a körülöttük lévő emberek érzéseinek megfigyelésére. Más szóval, minden munkaheten több mint egy munkanapot töltenek kvázi „terapeutaként”. **SI**

Kulcsfontosságú tényezők a munkahelyválasztásban 2026-ban

Összes válaszadó kontra női munkavállalók (a hazai válaszadókra vonatkoztatva)



HR-elvárások női szemmel

A nők esetében nemcsak vezetőként, de átlagos munkavállalóként is érdemes megnézni, milyen egyedi jellemzőik vannak HR-szempontról. Baja Sándor, a Randstad cseh, magyar, román ügyvezetője a cég nyáron publikált kutatására hivatkozva azt állítja, a nemek közötti törésvonalak nem különösebben mélyek, ám némi hangsúlyeltolódás azért megfigyelhető a tekintetben, hogy mi a fontos egy női vagy egy férfi munkavállaló számára.

A Randstad Employer Brand Research a világ legátfogóbb, legmélyebb független munkáltatói márkakutatása, amely 171 ezer, a 18–64 éves korosztályból kikerülő válaszadó véleményét gyűjti össze 34 piac 4252 vállalatáról. Magyarországon 7883 fő vett részt a 296 munkáltatói márkáról szóló kutatásban. Az elemzés betekintést nyújt a potenciális munkavállalók munkahelyválasztási szempontjaiba és motivációiba. (A 2000 óta végzett kutatást a Randstad nemzetközi kutatópartnere, a Kantar végezte. Az aktuális kutatás lekérdezése 2026 januárjában zajlott.)

A 2026-os eredmények alapján kijelenthető, hogy a munkáltatói márkaépítés már nem építhető egyetlen erős üzenetre. Az idei „recept” ezért túlmutat a versenyképes béren. Általánosságban elmondható, hogy a munkavállalók nem csupán jobb fizetést várnak, hanem kiszámíthatóságot, rugalmasságot, fejlődést, jó légkört, emberi kapcsolatot és olyan juttatásokat, amelyek valóban segítik a mindennapi életüket.

2026-ban ez az elvárásrendszer komplexebb a korábbiánál: a munkavállalók egyszerre szeretnék versenyképes fizetést, kellemes légkört, biztonságos munkahelyet, élhető

munka-magánélet egyensúlyt és olyan karrierutat, amelyben látnak jövőt. A magyar munkavállaló ma már karrieréről álmodik, de úgy, hogy közben ne tűnjön el a családja életéből, és olyan cégnél dolgozzon, amely holnap is stabilan működik.

A munkahely biztonsága a magyar munkavállalók számára továbbra is kulcstényező, de a kutatás alapján érdemes pontosabban értelmezni, hogy konkrétan mit is jelent. A biztonság része, hogy a fizetés kiszámíthatóan megérkezzen, a juttatások vonzóak legyenek, a karrierút ne esetleges döntéseken múljon, a vállalat pénzügyileg stabil legyen, a foglalkoztatási gyakorlatok pedig korrektek és következetesek legyenek.

A kutatás adatai alapján jól körvonalazódnak a generációs különbségek. A fiatalabbak nagyobb elvárást támasztanak a teljesítmény elismerésével (közel 47%) és a megbízható fizetéssel kapcsolatban, míg az idősebb munkavállalók számára erősebb szempont a szervezeti és pénzügyi stabilitás (közel 51%). Ez azt jelenti, hogy ugyanaz a „biztonság” szó mást jelenthet egy pályakezdőnek, és mást egy tapasztaltabb munkavállalónak. Az egyik azt kérdezi: látják-e, amit leteszek az asztalra? A másik azt: lesz-e még asztal jövőre is?

A nemek közötti törésvonalak nem különösebben mélyek, ám némi hangsúlyeltolódás azért megfigyelhető: míg a nőknél a kiszámítható bér és a juttatási csomag a prioritás (77-74 arányban), addig a férfiak érezhetően inkább a teljesítményalapú mutatókra fókuszálnak (49 százalék a 45-tel szemben). Ez nem radikális különbség, de jól mutatja, hogy a biztonság sem univerzális csomag: más élethelyzetekben más elemei válnak igazán fontossá.

OPEN MINDED₂₀₂₆

COMPANIES AWARD

Szakmai partnerünk:



NYITOTTAK
VAGYUNK

A MUNKAHELYI SOKSZÍNŰSÉGET,
NYITOTTSÁGOT ÉS ELFOGADÁST TÁMOGATÓ
KEZDEMÉNYEZÉSEK VERSENYE

Első nevezési határidő: 2026. október 19.
Második nevezési határidő: 2026. október 26.
Utolsó esély nevezési határidő: 2026. október 29.

<https://omcaward.hrpwr.hu/>

kontakt: Iklódy Péter, projektmenedzser

iklody.peter@pphmedia.hu



HRPOWER

kreatív

PPH MEDIA

HR/TOPLISTA
HRPOWER

Apex
kreatív

VÁSÁRLÓI ATTITÚDOK ÉS PIACI TRENDEK

Mit üzennek a női kosarak?



SZÖVEG: VALENTIN VIVIEN, KOMISZÁR VANDA, NIQ

AZ NIQ ADATAI (NIQ RETAIL PULSE MAGYARORSZÁG, 2025) ALAPJÁN A MINDENNAPI VÁSÁRLÁSOK MEGHATÁROZÓ SZEREPLŐI TOVÁBBRA IS A NŐK. MIND A HIPER- ÉS SZUPERMARKETEK BEN, MIND A DROGÉRIÁKBAN A MEGKÉRDEZETTEK TÖBB MINT NÉGYÖTÖDE SAJÁT HÁZTARTÁSÁNAK FŐBEVÁSÁRLÓJAKÉNT HATÁROZZA MEG MAGÁT, ÉS EBBEN A CSOPORTBAN A NŐK VANNAK TÖBBSÉGBEN: ARÁNYUK AZ ÉLELMISZERÜZLETEKBEN 72, A DROGÉRIÁKBAN PEDIG 76 SZÁZALÉK.

A korcsoportok szerinti megoszlás alapján különösen a 35 év feletti nők jelenléte erős. A drogériákban a női főbevásárlók közel kétharmada a 35–49 éves, illetve az 50–65 éves korosztályból kerül ki.

KI DÖNTI EL, MI KERÜL A KOSÁRBA?

Az NIQ-kutatás eredményei azt mutatják, hogy a mindennapi fogyasztási döntésekben, legyen szó a háztartás működéséhez szükséges termékekről vagy a személyes ápolási cikkekről, a nők továbbra is meghatározó szerepet töltenek be.

BOLTVÁLASZTÁS NŐI SZEMMEL

A női vásárlók boltválasztási szempontjai alapvetően követik az általános fogyasztói preferenciákat. Mind a hiper- és szupermarketek, mind a drogériák esetében a széles választék, a magas termékminőség és a jó ár-érték arány tartozik a legfontosabb elvárások közé.

A rangsorokat összevetve több olyan tényező is azonosítható, amely a női vásárlók számára az átlagosnál fontosabb. A hiper- és szupermarketek esetében a nők nagyobb hangsúlyt helyeznek a jó ár-érték arányra, a könnyű megközelíthetőségre, a frissáru-kínálatra, valamint arra, hogy minden szükséges terméket egy helyen megtaláljanak. A drogériákban ezzel szemben a könnyű termékmegtalálás, az akciók és promóciók, a gyors vásárlás, a rendezett üzletkörnyezet, valamint az egészségestermék-alternatívák emelkednek ki.

A nők és férfiak vásárlói viselkedésének összehasonlításában a legerősebb különbségek a vásárlás praktikuságához kapcsolódnak. A nők mindkét csatornában fontosabbnak tartják a rendezett üzletkörnyezetet, a törzsvásárlói programokat és az egészségtudatos választékot, míg a férfiak nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a technológiai megoldásoknak, például az érintésmentes fizetésnek, a drogériák esetében pedig az önkiszolgáló kasszáknak is. Összességében a női vásárlók döntéseiben a minőség és az ár mellett kiemelt szerepet kap a jól szervezett, átlátható és kényelmes vásárlási élmény.

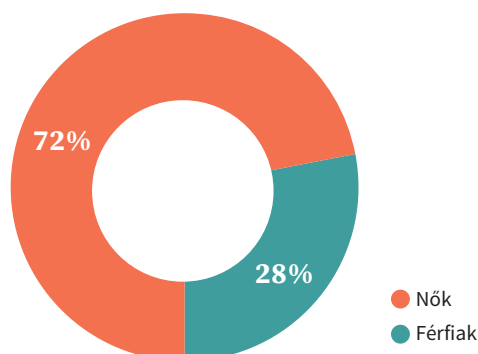
VÁSÁRLÓI ATTITÜDÖK – HOGYAN VÁSÁROLNAK A NŐK?

A női és férfi vásárlók között számos hasonlóság figyelhető meg, ugyanakkor bizonyos területeken markáns különbségek is kirajzolódnak a vásárlói attitűdjeikben. Különösen a saját márkás termékek megítélése, az árakkal és promóciókkal kapcsolatos attitűdök, valamint egyes környezettudatossági szempontok esetében mutatkoznak eltérő preferenciák. A saját márkás termékek iránt a nők nyitottabbnak mutatkoznak, mint a férfiak: nagyobb arányban növelték ilyen termékek vásárlását az elmúlt évben, elsősorban azért, mert azok minőségét egyre inkább a gyártói márkáéval egyenértékűnek tartják. A saját márkák különösen a papírárak, a háztartási tisztítószer, a tejtermékek, a fagyaszott élelmiszerek, valamint a kávé és tea kategóriájában népszerűek a női vásárlók körében. A férfiak ezzel szemben elsősorban az alkoholos italok kategóriáinál mutatnak nagyobb sajátmárka-vásárlási hajlandóságot.

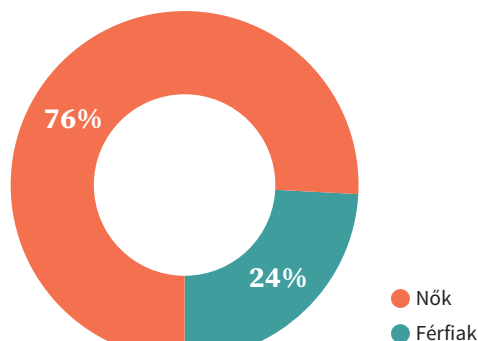
A női vásárlók esetében az árak és promóciók szerepe erősebben jelenik meg a vásárlási döntésekben. A férfiaknál nagyobb arányban választanak üzletet az akciók alapján, tudatosabban követik a rendszeresen vásárolt termékek árait, és az áremelkedésekre is aktívabban reagálnak. Gyakrabban figyelik a teljes bevásárlókosár költségét, nagyobb mértékben támaszkodnak a hűségprogramokra, és szükség esetén nyitottabbak az akciók vagy kedvezőbb árú alternatívák választására is.

Főbevásárlók nemenkénti eloszlása a hiper- és szupermarketek, valamint a drogériák esetében

Hiper- és szupermarketek



Drogériák



Forrás: NIQ Retail Pulse Magyarország, 2025

A környezettudatossághoz kapcsolódó attitűdök több területen is erősebben jelennek meg a női vásárlók körében. A kutatás alapján nagyobb arányban használnak újrahasználatos bevásárlótáskát, gyakrabban részesítik előnyben a természetes vagy környezetbarát termékeket, és nyitottabbak az olyan életmódbeli változtatásokra is, mint a húsfogyasztás mérséklése. Bár nem minden

Nem csak az áremelkedés áll az arcápolás növekedése mögött

ÉRTÉKBELI VÁLTOZÁS – TELJES MAGYARORSZÁG

MENNYISÉGBELI VÁLTOZÁS – TELJES MAGYARORSZÁG

EGYSÉGÁR VÁLTOZÁS – TELJES MAGYARORSZÁG

Arctisztító

16%

6%

10%

Arcmaszk

35%

9%

24%

Forrás: NIQ RMS, 2025. augusztus–2026. július időszak változásai

fenntarthatósági szokás esetében figyelhető meg jelentős eltérés, összességében a nők tudatosabban viszonyulnak a környezeti szempontokhoz, és ezek a megfontolások gyakrabban jelennek meg vásárlási döntéseikben.

Az NIQ legújabb szindikált kutatása, a drogériapiac fogyasztóit és trendjeit mélyebbről is megvizsgáló Drugstore Insights 2026-os riportja szerint a drogériákban is meghatározó szerepet töltenek be a hölgyek, többek között a hajápolás, a bőrápolás és a dekorkozmetikumok kategóriáiban. Az alábbiakban ezek közül néhány kiemelt kategória piaci alakulását vizsgáljuk meg részletesebben.

VALÓDI KERESLET ÁLL AZ ARCÁPOLÁS NÖVEKEDÉSE MÖGÖTT

Az NIQ által felmért arcápolási termékkörök – arctisztító, arcmaszk, arcradír, kozmetikai kendő, valamint arc- és szemránckrémek – összességében 14 százalékos értékbeli bővülést értek el a 2025. július és 2026. június közötti periódus során az előző azonos időszakhoz viszonyítva. Ezekre a termékekre együttesen több mint 45 milliárd forintot költöttek a fogyasztók a vizsgált 12 hónapban.

AZ ARC- ÉS SZEMRÁNCKRÉMEK HÚZZÁK A KATEGÓRIÁT

Az arcápolási termékek között továbbra is az arc- és szemránckrémek adják a legnagyobb részipiacot. A vizsgált időszakban az eladások mind értékben, mind volumenben jelentősen emelkedtek: az árbevétel közel 10 százalékkal, az értékesített mennyiség pedig 19 százalékkal nőtt. Ennek eredményeként a termékkör forgalma megközelítette a 28 milliárd forintot. A kedvező eredményekhez a 8 százalékos árcsökkenés is hozzájárult.

A többi alkategória közül az arctisztítók és az arcmaszkok forgalma emelkedett ki jobban, hiszen nemcsak értékben, hanem mennyiségben is bővülni tudtak. Az arctisztítók esetében a kereslet továbbra is erősnek bizonyult: az árbevétel 16 százalékkal emelkedett, miközben a volumen 6 százalékos növekedést mutatott. Mindez azt jelzi, hogy a fogyasztók a magasabb árszintek ellenére is egyre több terméket vásárolnak ebből a körből.

Kiemelkedő teljesítményt nyújtottak az arcmaszkok is. Az értékbeli forgalom 35 százalékkal nőtt, amit elsősorban

a közel 24 százalékos áremelkedés támogatott. A bővülés azonban nem kizárólag ennek volt köszönhető, hiszen az eladott mennyiség is több mint 9 százalékkal emelkedett, ami a fogyasztói érdeklődés erősödésére utal.

A nők és férfiak vásárlói viselkedésének összehasonlításában a leg-erősebb különbségek a vásárlás praktikusságához kapcsolódnak.

A DEKORKOZMETIKUMOK TOVÁBB SZÉPÍTENEK

A dekorkozmetikumok éves árbevétele 2025. július és 2026. június között 9 százalékos értékbeli növekedést mutatott, így meghaladta a 30 milliárd forintot. Az alapozók továbbra is a legnagyobb egyedi termékkategóriát jelentik, a teljes dekorkozmetikai piac közel egynegyedét adva. A szempillaspirálok szintén meghatározó szerepet töltenek be, 20 százalékos részesedéssel. A körömlakkok és a szemceruzák egyaránt 8-8 százalékot képviselnek. A növekedési ütemet tekintve a szájkontúrceruzák és a szemöldökceruzák teljesítettek kiemelkedően.

A szépségápolás területén a fogyasztók továbbra is elsősorban a gyártói márkákat részesítik előnyben: az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint ezek a termékek értékben a teljes dekorkozmetikai piac közel 88 százalékát adják. A szépségápolási termékek értékesítésében még mindig meghatározóak a modern kereskedelmi csatornák. A dekorkozmetikumok és az arcápolási termékek bővülését elsősorban a drogériák támogatják, miközben a többi értékesítési csatorna teljesítménye inkább stagnál.

A NŐK VÁSÁRLÓI SZEREPE KULCSFONTOSSÁGÚ

Az NIQ kutatásai alapján a nők továbbra is a háztartások legfontosabb vásárlási döntéshozói, akik a mindennapi fogyasztási cikkek piacán meghatározó szerepet töltenek be. Ennek eredményeként igényeik, elvárásai és vásárlási preferenciáik megértése továbbra is kulcsfontosságú a kereskedők és a gyártók számára, hiszen jelentős hatással vannak a piaci trendek és a fogyasztói kereslet alakulására. **SI**

N°1 IN ITALIA



Insalatissime

ADJ ÚJ ÍZT
A NAPODNAK.

Étkezésre kész, prémium RIO MARE
tonhalsaláta friss zöldségekkel,
praktikus pocket bowl-ban.

FOGYASZD BÁRHOL,
BÁRMIKOR.



A Z É V B A B A - M A M A
T E R M É K E

BABY ★ ★
BRANDS

★ ★ ★ A W A R D

2 0 2 6

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2026.
11. 02.**

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. 11. 09.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. 11. 12.



babybrandsaward.storeinsider.hu

Kontakt:
Albrecht Eszter
albrecht.eszter@pphmedia.hu

STOREinsider

PPH MEDIA

 medicalonline

Top 10

Femvertising kampány, amely szemléletet formált

SZÖVEG: **KIBELBECK MARA**

ÉVTIZEDEKEN ÁT AZ FMCG-MARKETING SZINTE KIZÁRÓLAG A TERMÉKELŐNYÖKRŐL, AZ AKCIÓKRÓL ÉS A POLCHELYEKÉRT FOLYTATOTT VERSENYRŐL SZÓLT. MA MÁR EGY HIRDETÉS NEMCSAK ELADNI AKAR, HANEM HATNI IS. EZT BIZONYÍTJA A FEMVERTISING, AMELY A NŐK HITELES BEMUTATÁSÁVAL, A SZTEREOTÍPIÁK MEGKÉRDŐJELEZÉSÉVEL ÉS AZ ÖNBIZALOM ERŐSÍTÉSÉVEL VÁLT AZ ELMÚLT ÉVEK EGYIK LEGFONTOSABB MARKETINGIRÁNYZATÁVÁ. ÖSSZEGYÜJTÖTTÜK AZT A TÍZ KAMPÁNYT, AMELY NEMCSAK SIKERES MÁRKAÉPÍTÉST HOZOTT, HANEM VALÓDI SZEMLÉLETFORMÁLÓ ERŐVÉ IS VÁLT.

Forrás:
<https://www.tlc-worldwide.com/asia/resources/blog/the-female-empowerment-campaigns-that-still-resonate/>
<https://campaignsoftheworld.com/>

1.

L'Oréal – „Because I'm Worth It” (1971)

A „Mert megérdemlem” nemcsak egy legendás reklámszlogen, hanem a femvertising egyik úttörője is. Az 1971-ben született üzenet először adott hangot annak, hogy egy nő saját magáért választ – nem mások elvárásai miatt. Több mint fél évszázad után is a reklámtörténet egyik legismertebb mondata. A személyes vallomásból univerzális üzenet lett: a „Mert megérdemlem” már minden nő önbizalmát erősítette.

2.

P&G – „Thank You, Mom” (2012)

Az olimpiai érmek mögött sokszor egy anya láthatatlan munkája áll. A P&G „Thank You, Mom” kampánya azokat a hajnali keléseket, áldozatokat és mindennapi támogatást ünnepelte, amelyekből a nagy sikerek születnek. A reklám egyszerre lett érzelmes anyáknapi üzenet, és díjnyertes, üzletileg is sikeres kampány.

3.

Pantene – „Labels Against Women” (2013)

Ugyanaz a viselkedés, kétféle címke: ami egy férfinál „határozott”, az egy nőnél már „főnökösödő”. A Pantene 2013-as, a Fülöp-szigeteken indított „Labels Against Women” kampánya a femvertising egyik legismertebb példája. A reklám rámutatott a munkahelyi nemi kettős mércére: ugyanazért a viselkedésért a férfiakat elismerés, a nőket gyakran bírálat illeti. Arra biztatott, hogy ne a ránk aggatott címkék, hanem a saját képességeink határozzanak meg bennünket. Az üzenetet a #ShineStrong és a #Whiplt hashtagek erősítették.

4.

Always – „Like A Girl” (2014)

Az Always kampánya bebizonyította, hogy az úgy csinál „mint egy lány” kifejezés, nemcsak sértés, hanem dicséret is lehet. Egy egyszerű társadalmi kísérlet megmutatta, mennyire másként gondolkodnak erről a felnőttek és a gyerekek – a videó pedig több mint 90 millió megtekintést ért el. A vírusvideó nem a termékről, hanem az önbizalomról szólt: szembeszállt a társadalmi sztereotípiákkal, és egy hétköznapi kifejezés jelentését is örökre átírta. Bebizonyította, hogy egy márka nemcsak terméket adhat el, hanem a társadalmi szemlélet formálására is képes.

5.

Whisper – „Touch the Pickle” (2014)

Erős kortárs piaci trend a racionalitás erősödése: a jó ár és minőség mellett immár tudni kell egészséges, teljesítményt fokozó, immunrendszert támogató terméket kínálni. Ez nemcsak a friss tudományos vívmányokat és újítást kereső közönséget fogja meg, de a befektetőknek is kedves lehet.

7.

Libresse/Bodyform – „Blood Normal” (2017)

A Libresse történelmet írt: a márka és anyavállalata, az Essity szakított a menstruációs hirdetések „kék folyadékos” hagyományával, és először mutatta meg a menstruációt úgy, ahogy valóban létezik: valóságos piros folyadékot ábrázolt az egészségügyi betéteken.

A #BloodNormal kampány ezzel nemcsak a tabut döntötte le, hanem párbeszédet is indított, és azt üzenete: a menstruáció természetes, nem kell elrejtteni – ideje úgy is beszélni róla.

6.

Ariel – „Share The Load” (2015)

Lehet egy termék jó vagy még jobb, a kulcs mindig az élmény. Az igazi menőség a felszín alatt is megkomponált, különböző érzékszerveket tudatosan megcélzó, érzelmi rezgésre törekvő, hangulatot és atmoszférát teremtő kommunikáció, ami képes a megcélzott demográfiai csoport fantáziáját megérinteni.

8.

Tomme Tippee – „Boob Life”/„Closer to Nature” (2021/2023)

A Tomme Tippee nem egyszerűen baba-termékeket reklámozott, hanem a szülő és a gyermek közötti természetes kötődést. A márka őszintén, tabuk nélkül beszélt a babák táplálásáról: szoptatás, fejés vagy cumisüveg – a lényeg, hogy a baba szeretetben és gondoskodásban részesüljön. A The Boob Life kampány az anyákra nehezedő elvárások helyett az elfogadást és a büntület nélküli szülőséget ünnepelte. A Closer to Nature kampány azt sugallta: a legjobb baba-ápolási eszközök szinte a család részévé válnak – és ettől lesznek igazán nélkülözhetetlenek.

9.

Dove – „Reverse Selfie” (2021)

A Dove szakított a tökéletesre retusált szépségideállal, és a „valódi” nőket állította a reflektorfénybe. Néhány évvel ezelőtt fel is tette a kérdést: mi történik egy tökéletes szelfi előtt? A Reverse Selfie kampány visszafelé pörgette az eseményeket, és megmutatta a filterek, retusok és megfelelési kényszerek világát. Erőteljes üzenete arra figyelmeztetett: a valódi önbizalom nem egy alkalmazással, hanem önmagunk elfogadásával kezdődik. A Dove ismét a torz szépségideálok ellen emelte fel a szavát: a Reverse Selfie a filterek mögötti valóságot mutatta meg. Aktualitása azóta is él.

10.

Lovingle – „Badhai Ho Maa Hui Hai” (2026)

A Lovingle szakított a konvenciókkal, és érzelmi kapcsolatot épített ki az anyákkal. „Gratulálunk, anya született!” – a gyártó RSPL pelenkamárkájának kampánya emlékeztetett arra, hogy egy újszülött érkezésével nemcsak egy baba, hanem egy édesanya is „megszületik”. A reklám a szülés utáni időszak kihívásaira irányította a figyelmet. És bár a termék az újszülöttnak szól, a kampánnyal felhívták rá a figyelmet, hogy az anyáknak is ugyanúgy szükségük van törődésre, mint a babáknak.

MIT VESZNEK ÉSZRE A NŐK A POLCOKON?

Színek, márkák, polcok – amik megragadják a figyelmet

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

EGY 2026-OS BRIT KUTATÁS SZEMKAMERÁS VIZSGÁLATTAL KERESTE A VÁLASZT ARRA, MI RAGADJA MEG A NŐK FIGYELMÉT VÁSÁRLÁS SORÁN EGY ÜZLETBEN. A FELMÉRÉSBEN A KIHELYEZÉS, A SZÍNEK, AZ ISMERŐSSÉG ÉS MÉG A POLC ZSÚFOLTSÁGA IS SZEREPET KAPOTT.

Mi az első, amit meglátnak a nők, amikor végigtolják a bevásárlókocsijukat a szupermarketben? Egy akciós terméket? Egy ismerős márkát? Egy feltűnő, színes csomagolást? Vagy éppen azt, amit eredetileg fel sem írtak a bevásárlólistájukra? A BMC Public Health* folyóiratban megjelent tudományos kutatás szerint a női vásárlók figyelme meglehetősen érzékeny a bolti környezetre – miközben az is kiderült, hogy nem feltétlenül az kerül a kosárba, amit elsőként észrevesznek.

A SZÍNEK EREJE VAN

A nemek közötti különbségeket a színpreferenciákban már a XX. század első felében megfogalmazták. A szín az egyik legerősebb figyelemfelkeltő tényező: a feltűnő, élénk csomagolások – például a piros, rózsaszín, narancssárga vagy sárga – könnyebben megragadnak a vásárlók emlékezetében. A látványos márkanév szintén segíti a termék észrevételét, még akkor is, ha a márka nem ismert.

A KEVESEBB NÉHA TÖBB

A zsúfoltág nem feltétlenül segít: a nők könnyebben emlékeznek azokra a termékekre, amelyeket áttekinthetőbb, kevésbé zsúfolt kihelyezésben látnak. A figyelemért tehát nem mindig több termékkel, hanem több „levegővel” is lehet versenyezni.

ISMERŐS MÁRKA, VÁRATLAN HELYEN

A női vásárlók könnyebben észreveszik az ismert, illetve korábban már vásárolt termékeket. Ugyanakkor

a megszokott termék szokatlan helyen is felkeltheti a figyelmet, mert kizökkenti a vásárlókat a szokásos keresési útvonalból. A kiszámíthatóság azonban fontos: a rendszeresen áthelyezett termékek inkább bosszúságot okozhatnak, mintsem további nézelődésre ösztönöznek.

A FIGYELEM MÉG NEM VÁSÁRLÁS

Tény: amit a vásárló észrevesz, azt nem feltétlenül veszi meg. A nők nagyobb hajlandóságot mutatnak az egészséges élelmiszerek választására, miközben figyelmüket a feltűnő, impulzusra építő kihelyezések is könnyen megragadhatják. A figyelem tehát még nem jelent vásárlást.

A LISTA ERŐSEBB LEHET A CSÁBÍTÁSNÁL

Általában a női vásárlók bevásárlólistával is kontrollálják döntéseiket, és tudatosan kerülnek az impulzusvásárlásra csábító kihelyezéseket. A polcon ezért nemcsak az számít, mi kelti fel a figyelmet, hanem az is, hogy a vásárlók milyen gyorsan tudják eldönteni: szükség van-e a termékre. A szín, a csomagolás, a márka és az elhelyezés felkeltheti a figyelmet, de a végső döntést a vásárló hozza meg. **SI**

* A BMC Public Health folyóiratban idén publikált kutatásban 201 brit nő vett részt, 71 résztvevő figyelmét pedig szemkamerás technológiával is vizsgálták. A kutatók egy szimulált szupermarketben azt is nézték, hogyan reagálnak a nők a bejáratnál, a sorvégeken és a kasszánál elhelyezett különböző termékekre.

Forrás:
<https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-026-27679-5>

ROSSMANN

Expressz házhozszállítás

Wolt futárral

Rendelésed akár

**2 órán
belül**

hához visszük.



<https://shop.rossmann.hu/expressz-hazhozszallitas>

ROSSMANN



Gyengéd védelem az első pillanattól

Még több puhaság*



Libero®

*A korábbi termékhez képest.

A Libero Touch nadrágpelenkák 1, 2, és 3 méreteire vonatkozik.