



TEVEKENYSEGEIM

SZÁM 1

NYÁR 2025.

Megállíthatatlan a napelemek globális térnyerése

Magyarország egyre előkelőbb helyen a globális ökogazdálkodásban

Növeli a hatékonyságot, de kiegészítéshez vezethet a mesterséges intelligencia



TEVÉKENYSÉGEIM

www.tevekenysegeim.hu

Kiadó:

Digital Web Studio Kft.
Könyves Kálmán körút 12-14.,
Budapest, Magyarország
VAT 32483978-2-43

Web:

digital-web-studio.hu

Tel:

+36705865135

e-mail:

info@tevekenysegeim.hu

Nyomda:

Rotografika d.o.o.
Segedinski put 72,
24000 Szabadka, Szerbia

Címlap fotó:

Freepik AI

**Szövegeket írt
és szerkesztett:**

Bartha Ádám

Nincs könnyű dolga annak, aki igyekszik lépést tartani a gazdasági folyamatokkal 2025-ben. Makrogazdasági, geopolitikai, pénzügyi piaci, valamint technológiai tényezők egyszerre okoznak olyan fokú világgazdasági bizonytalanságot, amelyre hosszú ideje nem volt példa. A háborúk, a büntetővármok és a kereskedelmi konfliktusok, a klímaváltozás vagy a mesterséges intelligencia további témyerése egyaránt megnehezítik, hogy a tájékozódni kívánó olvasó a főcímekek mögé tudjon nézni.

Magyarországon a közlegő 2026-os országgyűlési választások, illetve nem kis mértékben a világpolitikai és világgazdasági folyamatoknak való kitettség, által indukált turbulenciák és bizonytalanságok szintén nem könnyítik meg, hogy a háttérben meghúzódó gazdasági és piaci mozgásokra is odafigyeljünk.

A tétkek magasak, a kockázatok egyre nőnek, a bizonytalanság fokozódik. A zaj is egyre nagyobb. Lapszámunkban azonban igyekszünk rávilágítani olyan témákra is, amelyek sokkal kevesebb figyelmet kapnak ebben a környezetben. A legkülönbözőbb iparágakat és gazdasági területeket érintik a cikkek, melyek kapcsán igyekeztünk bemutatni mind a nemzetközi kontextust, mind a magyar hatásokat.

Ez természetesen nem jelenti azt, hogy „forróbb” területek ne lennének érintve. A hangsúly azonban inkább kevésbé tárgyalt aspektusokra került. Ilyen például annak kérdése, hogy a mesterséges intelligenciával összefüggő munkahelyi elvárások miként hatnak a dolgozókra, tekintve, hogy a kérdés túlmutat a vállalati produktivitás pusztá fokozásán.

Hasonlóan aktuális téma a klímaváltozás, illetve a természeti környezet átalakulása. Ennek kapcsán megvizsgáljuk például a napenergia globális (és magyarországi) hasznosításának jelenlegi állását, de olyan kérdésekre is választ keresünk, mint hogy a klímaberendezések számának látványos növekedése milyen kockázatokkal jár, valamint, hogy valóban fenyegeti-e a világgazdaságot a globális méhpopuláció csökkenése.

A technológia területén hasonlóan igyekeztünk eljárni. A már említett mesterséges intelligencia mellett az íráások foglalkoznak olyan, a mindennapokban is egyre látványosabb kérdésekkel, mint például a Temu növekvő népszerűsége. Emellett érintünk olyan témákat is, amelyek talán kevésbé vannak szem előtt, mint a podcastok köré épülő gazdaság felfutása.

Célunk tehát az volt, hogy a hatalmas zajban megmutassuk, érdemes lehet időnként hátrébb lépni, és olyan területek mozgásait, trendjeit is megvizsgálni, amelyek sokkal kevesebb főcímet kapnak. Reményeink szerint a cikkek segítséget nyújthatnak a megfelelő eligazodásban ilyen bizonytalan körülmények között is, és megtámogatják a mélyebb tájékozódást a vizsgált területeken. Ahogy ugyanis a vihar egyre erősödik, úgy lesz egyre értékesebb a környezet higgadt felmérése.

Tartalom

IPAR ÉS KÉZMŰVESSÉG

- 6 Növeli a hatékonyságot, de kiegészéshez vezethet a mesterséges intelligencia
- 9 Klímákhoz menekülünk a hőhullámok ellen

TURIZMUS ÉS VENDÉGLÁTÁS

- 14 Világszerte egyre nehezebb helyzetben vannak a bortermelők

KERESKEDELEM ÉS SZOLGÁLTATÁSOK

- 18 Feltörekvő művészek hódítják meg a műtárgypiacot
- 20 A coachok munkáját is forradalmasítja a mesterséges intelligencia
- 22 Úgy költünk a házi kedvenceinkre, mint a családtagjainkra
- 24 A telefonjainkról is elérhető a legmenőbb használt ruhák
- 26 A Temu világszerte meghódította a fiatalokat

EGÉSZSÉGÜGY ÉS ORVOSLÁS

- 30 Egyre többen fekszenek kés alá a természetesség és az önazonosság érdekében

KÖZÚTI ÁRUSZÁLLÍTÁS ÉS KÖZLEKEDÉS

- 34 Így biztosíthatja be magát az európai autóipar az amerikai vámokkal szemben

ÉPÍTŐIPAR ÉS INGATLAN

- 40 Megállíthatatlan a napelemek globális térnyerése

KULTÚRA, MŰVÉSZET ÉS OKTATÁS

- 48 Olvasói tudatosság határozza meg a könyvpiacot
- 50 A podcastok sokkal nagyobb üzletágot jelentenek, mint azt gondolnánk

JOGI, GAZDASÁGI ÉS ÜZLETI TANÁCSADÁS

- 54 „Ügyfél helyett partner”. Szemléletváltás a biztosítási szektorban

INTÉZMÉNYEK ÉS SZERVEZETEK

- 58 Globális hulladékválság fenyegeti a bolygót

MEZŐGAZDASÁG

- 62 Magyarország egyre előkelőbb helyen a globális ökológazdálkodásban
- 64 Méhek nélkül összeomlana a világ gazdaság, de valóban válság fenyeget?
- 67 Továbbra is nagyon kevés halat fogyasztanak a magyarok

TECHNOLÓGIA ÉS INTERNETES SZOLGÁLTATÁSOK

- 70 Bizonytalanság és érzékenység határozza meg az okostelefonok piacát
- 73 Ideje megszokni, hogy robotokkal fogunk beszélgetni

SPORT ÉS SZABADIDŐ

- 76 Átlépheti idén az álomhatárt az egészségturizmus

SZÉPSÉG ÉS GONDOSKODÁS

- 80 Szigorú fogyasztók irányítják a szépségipari trendeket



IPAR ÉS KÉZMŰVESSÉG

Növeli a hatékonyságot, de kiégéshez vezethet a mesterséges intelligencia

Az elmúlt három évben a generatív mesterséges intelligencia (AI) térnyerése meghatározó jelenség volt az egész világgazdaságban. Mióta 2022-ben elindult a ChatGPT 3.5 modell, a magánszemélyek és a vállalatok egyaránt elkezdtek hatalmas lehetőséget látni a generatív AI modellekben. A cégek úgy tekintenek ezekre az eszközökre mint amelyek drasztikusan megnövelik a munkavállalók hatékonyságát. A dolgozók számára azonban ez már nem ennyire egyértelmű. Amellett, hogy sokan félnek attól, hogy az AI térnyerése akár a munkahelyük elvesztéséhez is vezethet, az alkalmazkodás, illetve esetenként a túlzott munkáltatói elvárások kiégéshez vezethetnek.

A cégek részéről a lelkesedés érthető. A PwC elemzése szerint 2022 óta a mesterséges intelligenciához legjobban alkalmazkodó gazdasági ágazatokban közel megnégyszereződtek a jövedelmek. Ez tehát arra utal, hogy a beruházások megtérülnek, és megéri a gyors alkalmazkodás a technológiához – különösen, hogy még csak az út elején járunk.

Elsőre egyértelműnek tűnhet, hogy a munkavállalók részéről is teljesen pozitív a kép. A PwC kutatása alapján az AI-t leginkább hasznosító iparágakban a bérek kétszer olyan gyorsan nőnek, mint azokban, amelyek a legkevésbé használják az eszközöket. Vagyis úgy tűnik, a mesterséges intelligenciát professzionálisan használó dolgozók piaci értéke egyre nő.

Az AI eszközök térnyerése rendkívül gyors ütemű, és ezt a munkahelyeken is érzik. A LinkedIn globális kutatása például arra jutott, hogy 10-ből 7 cégvezető látja úgy, hogy a változás felgyorsulóban van, miközben a dolgozók kétharmada már most is túlterheltnek érzi magát attól, hogy ilyen gyorsan változnak a munkakörülmé-

nyei, illetve a munkáival kapcsolatos elvárások.

Eközben a munkához szükséges készségek várhatóan 70 százalékban fognak megváltozni 2030-ra. Ezt a folyamatot pedig jelentősen felgyorsítja a mesterséges intelligencia terjedése – számolt be róla a Világgazdasági Fórum (WEF) elemzése.

A LinkedIn felmérése szerint a vállalatvezetők 60 százaléka számít arra, hogy a mesterséges intelligencia át fogja alakítani a cége működését. A technológia pedig annyi lehetőséget rejt magában, hogy a vállalatok többsége nem meri megkockáztatni, hogy kimaradjon a folyamatból.

A dolgozók igyekeznek is reagálni a változó környezetre. Globálisan az látszik, hogy az AI-készségekkel rendelkező munkavállalók száma minden szektorban megduplázódott 2016 óta. Az egyik legnagyobb probléma viszont az, hogy a mesterséges intelligenciával kapcsolatos szaktudás továbbra is alacsony. Vagyis a dolgozók úgy igyekeznek a lehető leggyorsabban alkalmazkodni az eszközök terjedéséhez, hogy gyakran nincs idejük a megfelelő mélységű tanulásra, illetve nem kapják meg a cégeiktől a szükséges képzéseket.

Hogy az alkalmazkodás mennyire gyors ütemű, arra nemrég a Gallup amerikai felmérése is rávilágított. A szervezet arra jutott, hogy az elmúlt két évben közel megduplázódott azoknak az amerikai dolgozóknak a száma, akik évente legalább néhány alkalommal használtak AI-eszközöket a munkájuk során – 21-ről 40 százalékra. A napi használat azonban továbbra is alacsony, mindössze 8 százalékos, bár ez is megduplázódott az elmúlt évben.

Az adaptáció elsősorban a fehér-galléros pozícióban erős. Az ilyen területeken dolgozók 27 százaléka használ rendszeresen mesterséges intelligencia eszközöket, ami 12 szá-

zalékpontos növekedés 2024 óta. Az iparágak közül a technológiai (50 százalék) szektorban, a szakmai szolgáltatások területén (34 százalék), valamint a pénzügyi szektorban (32 százalék) használnak a legtöbben rendszeresen AI-eszközöket – derül ki a Gallup felméréséből.

Fontos eredménye a kutatásnak,



hogy bár az AI terjedése gyors ütemű, továbbra is kevés dolgozó gondolja azt, hogy a közeljövőben helyettesíthető lenne, vagyis az AI teljesen elvenné a munkáját. A munkavállalóknak mindössze 15 százaléka mondta, hogy valószínűsíti, az automatizáció, a robotok vagy a mesterséges intelligencia megszüntetheti a munkakörét a következő öt évben. Ez az arány pedig elég stabil, 2023-ban és 2024-ben is ugyanez az eredmény jött ki a Gallupnál. Az átlagosnál nagyobb arányban a technológiai (21 százalék), a kiskereskedelmi (21 százalék), valamint a pénzügyi (20 százalék) területen dolgozók vélték úgy, hogy öt éven belül megszűnhet a munkájuk a technológiai fejlődés következtében.

Miközben pedig a média általában csak arról számol be, hogy mekkora

kockázatot jelent, hogy a mesterséges intelligencia munkahelyeket szüntethet meg, sokkal kevesebb szó esik arról, hogy a dolgozók mennyivel értékesebbek lesznek attól, hogy lépést tartanak az AI fejlődésével. Ez hozzájárulhat ahhoz, hogy sok munkavállaló úgy tekint az alkalmazkodásra mint szükséges folyamatra, annak érdekében, hogy meg tudja őrizni a pozícióját.

A folyamat azonban máshonnan is nézhető. A PwC jelentése szerint az AI által erősen érintett munkakörökben a készségek 66 százalékkal gyorsabban változnak, mint más munkahelyeken – ez ráadásul két és félszer gyorsabb ütem, mint amit tavaly mért a cég.

A dolgozóknak tehát valóban egyre sürgetőbb alkalmazkodniuk, de épp a változás gyors üteme értékeli

fel az alkalmazkodóképességet. A PwC is arra jut, hogy idén az AI-készségekkel rendelkező dolgozók 56 százalékos bérprémiumot kérhettek maguknak, szemben a tavalyi 25 százalékkal.

A PwC ráadásul olyan foglalkozásokat is megvizsgált, amelyek esetében egymás mellé állíthatók olyan munkavállalók, akik között kizárólag annyi a különbség, hogy használnak, vagy nem használnak AI-eszközöket. A felmérés kimutatta, az AI-készségekkel rendelkező kollégák szignifikánsan magasabb béreket kaptak. Vagyis világosan látszik, hogy nem csak arról van szó, hogy a vállalatok magától értetődően megkövetelik a dolgozók AI-használatát. A dolgozók egyre inkább meg is fogják követelni, hogy a cégek megfizessék az alkal-



mazkodásukat.

Mindemellett az a kockázata is megvan a gyors változásnak, hogy a dolgozók egyre inkább kiégnek a nyomástól. A CNBC riportja szerint az egyik legnagyobb problémát az erőforrások hiánya jelenti. A riportban többen is beszámoltak arról, hogy a vállalatok nem biztosítanak elegendő erőforrást ahhoz, hogy a dolgozók megfelelő ütemben és hatékonysággal tudjanak alkalmazkodni az új elvárásokhoz. Sok esetben tehát nem arról van szó, hogy az AI-használat eredményeként csökkenne az elvégzendő munka mennyisége, hanem éppen hogy menő – ráadásul mindez a produktivitás növekedésének igényével is társul a munkaadó felől.

A riport idéz egy amerikai kutatást, amelyet a Resume Now végzett el 2024 márciusában, 1150 dolgozó bevonásával. Ebből az derült ki, hogy a válaszadók 63 százaléka fél a mesterséges intelligencia használatától, és 61 százalék mondta, hogy tart attól, hogy az AI-használat kiégéshez fog vezetni.

Elsőre azt gondolhatnánk, hogy ez az idősebb munkavállalók esetében szignifikáns, akik nehezebben alkalmazkodnak, de a felmérés szerint szó sincs erről. A fiatal dolgozók közel 90 százaléka mondta, hogy fél az AI-használat miatti kiégéstől. Emellett a nők nagyjából fele gondolta azt, hogy a mesterséges intelligencia negatív hatást gyakorol majd a munkahely-magánélet egyensúlyára az életében.

Hasonló tapasztalatokat pedig Magyarországon is mértek már. A Magyar PR Szövetség 2025-ös felmérése szerint például a PR-szakemberek kétharmada napi szinten használ mesterségesintelligencia-rendszereket, de a válaszadók úgy nyilatkoztak, hogy a munkahelyükön nincs a használatra vonatkozó szabályozás és a képzéseket is inkább csak tervezik a cégek.

A legtöbben egyébként ötletgenerálásra, brainstorming támogatására, háttérinformációk gyűjtésére és rendszerezésére, illetve rövidebb szövegek és közösségimédia-bejegyzések generálására használnak mesterséges intelligenciát, közülük 10-ből 9-en a ChatGPT-t

Magyarországon emellett tavaly ősszel publikálták az eredményeit egy átfogó kutatásnak, amely a magyarok mesterségesintelligencia-tudatosságát (AI Readiness Index) mérte fel. A Publicis Groupe Hungary és a GKID kétezer résztvevő bevonásával készítette el a reprezentatív felmérését, és arra jutottak, hogy bár a magyarok AI-tudatossága elmarad a globális átlagtól, de a lakosság többsége nyitottan áll az új technológiához.

A válaszadók 39 százaléka vélte tudni, hogy mi a mesterséges intelligencia, és kiderült, hogy miközben a Z generáció (az 1997 és 2012 között születettek) tagjai aktívan használják is az AI-eszközöket, addig az idősebbek inkább csak elméletben támogatják annak elterjedését.

A Z generáció tagjai-

nak döntő többsége (91 százalék) ismeri, közel felük (46 százalék) pedig napi szinten aktívan használja a mesterséges intelligenciát. A legtöbben iskolai feladatok elvégzésére is rendszeresen használnak olyan eszközöket, mint a ChatGPT.

A felmérésből kiderült, hogy Magyarországon a fehérgalléros munkavállalók egyre nagyobb számban kísérleteznek az AI használatával. A válaszadók 25 százaléka használt már AI-t a munkahelyi feladatai során, azonban az irodai dolgozók 40 százalékánál fenntartásai vannak a technológia hatékonyságával kapcsolatban.

Elmondható tehát, hogy a mesterséges intelligencia térhódítása nagyon gyors ütemű a munkahelyeken, azonban a vállalatok sokszor nem biztosítanak elegendő támogatást a dolgozóknak, ami – kiégésülve a produktívítási elvárásokkal – könnyen kiégéshez vezethet a munkavállalók körében. Emellett fontos lenne, hogy a dolgozók tisztában legyenek azzal, hogy a készségeik folyamatos fejlesztése egy ennyire gyorsan változó környezetben kifejezetten értékes, amiért jogosan követelik meg a prémiumot a munkaadóktól.

B. Á.



Klímákhoz menekülünk a hőhullámok ellen

A hogy a nyarak világszerte egyre forróbbak, a súlyos és tartós hőhullámok pedig egyre gyakoribbak, úgy lesznek egyre fontosabbak a lakossági klímaberendezések. Ez nemcsak a telepítések számából, hanem a szektor globális piaci trendjeiből is világosan látszik.

A légkondicionáló berendezések pedig nem pusztán kényelmi szempontból relevánsak. Kutatások bizonyítják, hogy a klímák hatékonyan csökkentik a hőségekkel összefüggő

halálozások számát. A 2021-es Lancet Countdown jelentés például arra jutott, hogy 2019-ben a klímák mintegy 200 ezer idő előtti halálozást előztek meg.

Nemzetközi viszonylatban elmondható, hogy a piackutató cégek elemzése szerint a légkondicionáló berendezések globális piaca folyamatosan és lendületesen bővülni fog a következő években. Bár a becslések és prognózisok között vannak eltérések, a Mordor Intelligence szerint például a szektor mérete 2025-ben

212,17 milliárd dolláros lehet, 2030-ra pedig elérheti a 272,73 milliárd dollárt. Ez a vizsgált időszakban (2025-2030) 5,15 százalékos összesített éves növekedési ütemnek felelne meg. Egy másik piackutató, a Skyquest, hasonló eredményre jutott, ám ők ennél is lendületesebb, 6,9 százalékos összesített növekedést prognosztizálnak 2032-ig.

A leggyorsabban növekvő piac Észak-Amerika lehet a várakozások szerint, a legnagyobb piac pedig az ázsiai csendes-óceáni térség. Ezt az





is alátámasztja, hogy a World Population Review adatai szerint 2025-ben Kínában található a legtöbb klímaberendezés, 569 millió egységgel (ez a lakossági és a kereskedelmi egységeket egyaránt magában foglalja), a második helyen pedig az Egyesült Államok áll, 374 millió egységgel.

Magyarországon az elérhető számításokból és előrejelzésekből az olvasható ki, hogy a MAVIR Zrt. várakozása alapján a lakossági klímák száma 2026-ra 1,07-1,11 millió darabra emelkedhet, de egy másik forráskönyv szerint az 1,43-1,46 millió közti szám is elképzelhető. A MAVIR prognózisa

szerint 2031-re a telepített klímák száma már elérheti a 2-2,2 milliót, ami évente közel 150 ezer új egység telepítését jelentené.

Emellett a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) Népszámlálási atlasz című kiadványa, amely a 2022 őszi lebonyolított népszámlálás területi adatait összesíti, azt tartalmazza, hogy a légkondicionáló berendezéssel rendelkező lakóingatlanok aránya 28 százalékos volt a felmért időszakban. A KSH adatai szerint 2022-ben 1,2 millió lakásban volt klímaberendezés a 4,58 millió lakóingatlanból.

Jóllehet a klímaberendezések kap-

csán elsősorban a hűtési funkció szokott előtérbe kerülni, fontos hangsúlyozni, hogy a modern légkondicionálók már nem csupán hűtésre, hanem fűtésre is alkalmasak. Bár a KSH említett összesítése alapján a magyar lakóingatlanok fűtésében továbbra is a földgáz dominál (a lakások több mint 60 százalékában fűtenek részben vagy egészben gázzal), az elektromos áram egyre nagyobb szerepet tölt be a fűtésben 2011 óta. Ez pedig jelentős részben a fűtésre is hatékonyan alkalmas klímák, illetve a hőszivattyús berendezések elterjedésének köszönhető.



A klímák esetében különösen az inverteres technológiával felszerelt készülékek töltenek be nagy szerepet a fűtésben. Ez globális összehasonlásban is meglátszik, ugyanis Skyquest idézett kutatása szerint például 2022-ben az inverteres készülékek szegmense domináns volt a klímaberendezések nemzetközi piacán. Amellett, hogy ez a szegmens bírt a legnagyobb bevételi részesedéssel (67,6 százalék) a piacon, a 2025-2032 közti időszakban az összesített éves növekedési üteme nagyon dinamikus, 8,4 százalékos lehet.

A Gree Magyarország 2025 februárjában kiadott klímapiaci jelentése (Klímapiaci elemzés 2024-2025) is hangsúlyozza, hogy „az inverteres klímák és hőszivattyús rendszerek népszerűsége növekedhet, mivel ezek a megoldások csökkentik az üzemeltetési költségeket és mérsékelik a környezeti terhelést”.

A felhasználók számára jelentkező költségek és a környezeti terhelés, illetve az energiateljesítmény szempontjai pedig szorosan összefüggnek egymással. Egyfelől gyakori jelenség, hogy a nyári hőhullámok idején, vagy ezek közeledtével, hirtelen megugrik a legkülönbözőbb hűtőberendezések iránti kereslet (ide értve a mobilklímákat és a ventilátorokat is). Ilyenkor azonban könnyedén előfordulhat, hogy a vásárlók számára

a legfontosabb szempont a vételár. Következésképpen reális eshetőség, hogy a vevő olyan készüléket szerez be, amely a vásárláskor relatíve olcsó, azonban a megspórolt költséget később kénytelen kifizetni a fenntartási költségekkel és az áramszámlával – például az energiateljesítmény oldaláról nem kellően hatékony készülékek esetében.

Ez a jelenség pedig nemzetközi szinten is megfigyelhető. Egy 2024 júliusában megjelent tanulmány kiemelte, a Nemzetközi Energiaügynökség (IEA) becslései szerint a vásárlók világszerte hajlamosak olyan klímaberendezéseket vásárolni, melyek esetenként sokkal kevésbé energiateljesítményesek, mint az üzletekben kapható más modellek. Az Our World in Data oldalon megjelent elemzés szerzője, Hannah Ritchie hangsúlyozta, a tendencia mögött elsősorban két tényező áll. Az egyik a megfelelő információ hiánya, ami kiemelten érinti az olyan alacsony és közepes jövedelmű országokat, ahol a lakosság (és az üzleti szektor) nagy számban vásárol klímát. Sokszor ugyanis ezeken a piacokon nincsenek megfelelően feltüntetve a készülékek energiateljesítményi tulajdonságai. A szerző idéz egy kutatást, amely arra jutott, Ghánában például a lakossági és kereskedelmi klímaberendezések több mint 85 százaléka 1 csillagos (vagyis

a lehető legalacsonyabb) energiateljesítményi értékelést kapna, ha volna megfelelő értékelési rendszer.

A másik fő szempont a vételár. Noha általánosságban igaz, hogy a magasabb energiateljesítményű készülékek fenntartási költsége alacsonyabb, világszerte számos vevő egyszerűen nem engedheti meg magának a drágább készülékek megvételét.

Ha azonban azt nézzük, hogy az IEA adatai szerint napjainkban mintegy 2 milliárd légkondicionáló készülék üzemel a világon, és a szervezet várakozása szerint ez a szám 2050-re meghaladhatja az 5,5 milliárdos számot (tehát közel megháromszorozódhat), akkor az energiateljesítmény megkerülhetetlen globális kérdés a klímák területén is. Hogy világosabb legyen a kontextus, az IEA számításai szerint a globális villamosenergia-felhasználás 2022-ben 29 ezer terawattóra volt, és a globális áramfogyasztás nagyjából 7 százalékáért a légkondicionálás felelt.

Az IEA becslése szerint, ugyancsak 2022-ben, a belső terek hűtéséhez felhasznált villamosenergia-fogyasztás hozzávetőleg 1 milliárd tonna széndioxid kibocsátásához járult hozzá. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy ez még mindig sokkal alacsonyabb kibocsátási szint, mint amennyi a fűtéssel jár. Ritchie kiemeli, a fűtés ösz-





szességében mintegy négyszer nagyobb szén-dioxid-kibocsátással jár, mint a belső terek hűtése.


A jelenlegi trendek mellett tehát nem csupán a lakosság és az üzleti szféra költséghatékonysági szempontjai miatt jelent egyre nagyobb kihívást a klímák lendületes telepítése, hanem a globális energiafelhasználás és a károsanyag-kibocsátás oldaláról is. Utóbbi kapcsán azt is fontos hangsúlyozni, hogy a megemelkedett emisszió tovább fokozza a globális felmelegedést, ráadásul a sűrűn lakott, masszívan lebetonozott városokban a légkondicionálók hozzájárulnak a hősziget-jelenség kialakulásához. Vagyis ördögi kör alakul ki:

minél többet hűtjük a belső tereket, annál melegebb lesz odakint.

További kockázat, hogy ennek nyomán a klímahasználat összesített energiaigénye egyre nő. Az IEA 2024 őszén kiadott World Energy Outlook című jelentése szerint 2030-ra a légkondicionálók használata 697 terawattóra többletáramot igényel majd. Összevetésként, ez több mint háromszor annyi extra energia, mint amennyit a számítógépes adatközpontok igényelnek. Ráadásul a szervezet prognózisa szerint a lakossági légkondicionálás energiafelhasználása 2050-ig 280 százalékkal emelkedhet, és ez csupán az alapforgatókönyv, tehát nem kizárt ennél

dinamikusabb bővülés sem. Ebben az esetben az évtized végére a globális lakóépület-állomány energiafelhasználatának 14 százalékát tenné ki a légkondicionálás, ami több mint duplája lenne a 2024 végi, kevesebb mint 7 százalékos szintnek.

A klímaberendezések rohamos terjedésének tehát megvannak a kockázatai, de semmi nem utal arra, hogy a piaci növekedési trendek megfordulnának. Az viszont egyre világosabb, hogy a technológiai innovációk mellett egyre sürgetőbb a klímaberendezésektől független megoldásokat találni a hőhullámok hatásainak enyhítésére, különösen a sűrűn lakott városokban. B. Á.

A close-up photograph of a wine bottle being poured into a glass. The bottle is dark and the wine is a deep red color. The glass is partially filled. In the background, a plate of food, possibly a salad or a dish with vegetables and meat, is visible. The entire image has a light green overlay.

TURIZMUS ÉS VENDÉGLÁTÁS

Világszerte egyre nehezebb helyzetben vannak a bortermelők

A bortermelőknek nem volt könnyű évük 2024-ben, és ez a globális adatokon is jól látszik. Közben a magyar iparági beszámlók alapján a hazai borpiacon is detektálhatók a kihívások.

A globális bortermelői ágazatot elsősorban az infláció és az ezzel járó a zsugorodó fogyasztói büdzsék húzták le 2024-ben. Ehhez jött még, hogy egyes, tradicionálisan erős borfogyasztó országokban, mint Franciaország folytatódott a csökkenő fogyasztási trend.

Ennek köszönhetően a globális borfogyasztás 2024-ben 3,3 százalékkal 214 millió hektoliterre zsugorodott. Ez nemcsak a harmadik egymás utáni évben jelentett csökkenést, de a legalacsonyabb éves fogyasztási szint volt 1961 óta – derült ki az Organisation of Vine and Wine (OIV) iparági jelentéséből.

A szervezet ügyvezető igazgatója, John Barker elmondta, az infláció és a fogyasztókat is érintő gazdasági bizonytalanságok mellett az életvitelbeli trendek is visszafogják a borfogyasztást. Kiemelte, a megváltozott társasági szokásokkal együtt egy generációs váltás is megfigyelhető.

A világ legnagyobb borpiacának számító Egyesült Államokban a fogyasztás 5,8 százalékkal 33,3 millió hektoliterre esett vissza. Ezzel együtt Franciaországban 3,6 százalékkal 23 millió hektoliterre csökkent az éves fogyasztás. Európa más, hagyományos borfogyasztó államai, mint Olaszország, Spanyolország és Portugália ellentartottak a globális trendeknek. Ezek a piacokon vagy stagnálás közeli volt, vagy enyhén bővült is a fogyasztás.

Kínában viszont folytatódott a fogyasztás csökkenése. A világ második legnagyobb gazdasága már csak a 10. helyen áll a borfogyasztó államok globális rangsorában, visszacsúszva a 2019-es 5. helyről.

Mindeközben a globális bortermelés 2024-ben 4,8 százalékkal 225,8 millió hektoliterre csökkent – a két legnagyobb hatású zsugorodást az Egyesült Államokban és Spanyolországban mérték. Ezzel a globális bortermelés a második egymást követő évben mutatott visszaesést, noha jóval kisebb mértékben a 2023-as 10 százalékos csökkenéshez képest.

A 2024-es visszaeséshez nagyban hozzájárult a francia zsugorodás, amely igen jelentős mértékű, 24 százalékos volt (36,1 millió hektoliterre). Eközben Olaszországban 15 százalékkal 44,1 millió hektoliterre bővült a kibocsátás, aminek eredményeként Olaszország a világ legnagyobb bortermelő országa lett. Noha Olaszország, Spanyolország és Argentína egyaránt fokozta a kitermelését 2024-ben a megelőző évhez képest, összességében az látszik, hogy a világ tíz legnagyobb bortermelő országában csökkent a kibocsátás az öt éves átlaghoz viszonyítva.

Barker elmondta, a termelés globális csökkenése elsődlegesen az extrém környezeti körülményeknek volt betudható. Ilyen volt az extrém hőség és a szárazság, valamint a kiszámíthatatlan időjárás a nagy bortermelő régiókban.

A kedvezőtlen időjárás tavaly a magyar bortermelőket is sújtotta. 2024-ben ugyanis a fagy és az aszály egyaránt negatívan hatott a kibocsátásra, aminek eredménye-



ként a tavalyi az elmúlt évek egyik leggyengébb szőlőtermését produkálta – mondta 2025 januárjában a Világgazdaságnak Frittmann János, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) elnöke. A szervezethez érkezett adatok szerint 2024-ben 48,34 hektáron összesen 3,745 millió mázsa szőlőt szüreteltek.

Ezzel párhuzamosan 2024 év végén 3,29 millió hektoliter volt a hazai pincékben tárolt borkészlet. A felmérések szerint folyamatos, trendszerű csökkenés figyelhető meg. 2023 év végén 3,68 millió, 2022-ben 3,79 millió hektoliter volt a készlet.

Frittmann kiemelte, bár a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai alapján a földrajzi jelzés nélküli fehérbor fogyasztói ára 2023 januárja és 2024



decembere között 14 százalékkal emelkedett, a fehérbor területén a forgalommal nincs nagy probléma, a drágulás az adatok alapján nem fogta vissza érdemben a keresletet. A szakember szerint a vörösboroknál viszont már látható a keresletcsökkenés, és a bizonytalan gazdasági helyzetnek a prémium borok érezhető vesztesei lehetnek.

A bortermelők számára azonban nem is a keresletcsökkenés jelenti a legnagyobb problémát, sokkal inkább a költségnövekedés – hangsúlyozta Frittmann, kiemelve olyan tényezőket, mint az energia, a munkabér, valamint az inputanyagok árának növekedése. Hozzátette, 2024-ben, a megelőző évhez képest, akár 30-40 százalékkal is rosszabb le-

hetett a borászati vállalkozások pénzügyi eredményessége.

A kihívásokat már a kormány is érzékelte. A Közös Agrárpolitika Stratégiai Terv részeként a kormány támogatja többek között a szőlőültetvények korszerűsítését, az iparági beruházásokat, valamint a promóciót és az innovációt. Ezekre a célokra a kormány idén közel 28 millió eurót fordít, a teljes 2024-2027 közötti időszakra pedig összesen mintegy 112 millió eurónyi forrás áll a szektor szereplőinek rendelkezésére.

A fentiekkel párhuzamosan a borexport növekedni tudott 2024-ben. A kormány által közölt statisztikák alapján tavaly 12,3 százalékos volt a kivitel bővülése, miközben a globális borexport 8,6 százalékkal csökkent. Össze-

sen 1,4 millió hektoliter bort adtak el külföldön 2024-ben, ami 154 ezer hektoliterrel haladta meg a 2023-as szintet, és az egyik legmagasabb érték volt 2003 óta.

Jóllehet az európai borpiacon vannak nehézségek és tartós átrendeződések, az iparági előrejelzések szerint további növekedés várható a kontinensen a következő években. Az Imarc piackutató elemzése szerint például 2024-ben 78,5 milliárd dollár méretű volt az európai borpiac, és ez 2033-ra 113 milliárd dollárra bővülhet. Ez 4,1 százalékos összesített éves növekedésnek felel meg 2025 és 2033 között.

A kutatás hangsúlyozta, a legfontosabb trendek között figyelhető meg a prémium, a bio, valamint a fenntart-

ható szegmens termékei iránti növekvő kereslet. Ezt a trendet elsősorban az egyre inkább egészségtudatos és a fiatal fogyasztók hajtják. Emellett a klímaváltozás a legtöbb régióra és szőlőfajtára hatással lesz a következő években, miközben a termelési és értékesítési folyamatokban mutató technológiai változások (mint az e-kereskedelmi csatornák erősödése) javítják a hozzáférést és a minőséget. A jelentős hozzájárulása, a javuló fogyasztói preferenciák, a borturizmus, valamint a szabályozói standardok egyaránt támogathatják az európai borpiac növekedését.

Végül érdemes megemlíteni, hogy bár az elmúlt években számos cikk jelent meg a világsajtóban azzal kapcsolatban, hogy a fiatalok „tönkreteszik” a borpiacot is, mert kevesebbet járnak közösségbe és kevesebb alkoholt fogyasztanak, a valóság ennél sokkal árnyaltabb. A világ legnagyobb borpiacának számító Egyesült Államokban a Wine Market Council 2024-ben végzett egy felmérést, amely átfogó képet mutatott a fogyasztási szokásokról. Ebből az derült ki, hogy bár a Z generáció (az 1996-2010 között születettek) tagjai valóban sokkal kevesebb alkoholt isznak, mint az idősebb nemzedékek, az Y generáció (az 1980-1995 között születettek) esetében már más a helyzet. Ők ugyanis nemcsak fogyasztásban érik el az idősebbek által produkált szinteket, de a prémium borpiac legfontosabb fogyasztói lettek az USA-ban. Az látszik tehát, hogy a magasabb jövedelmű 30-asok lehetnek az a nemzedék, amelynek tagjai kiemelt célcsoportot jelenthetnek a nehézségekkel küzdő prémium szegmens számára a borpiacra.

A bizonytalan gazdasági környezet, a klímaváltozás egyre nagyobb



kihívásokat jelentő hatásai, valamint a változó fogyasztói szokások mellett is van tehát tere a borpiac növekedésének. A termelőknek és az értékesítőknek azonban muszáj alkal-

mazkodniuk az új feltételekhez, ezt az alkalmazkodást pedig az államok is támogathatják, illetve ösztönözhetik célzott beavatkozásokkal.

B. Á.

A photograph of three people sitting on a wooden bench, viewed from behind. The person on the left has blonde hair in a bun and wears a dark blue sweater. The person in the middle has curly brown hair and wears a dark blue sweater. The person on the right is partially obscured and wears dark pants and sneakers. The background is a solid, bright yellow. A semi-transparent yellow rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing the text 'KERESKEDELEM ÉS SZOLGÁLTATÁSOK' in black, uppercase letters.

KERESKEDELEM ÉS SZOLGÁLTATÁSOK

Feltörekvő művészek hódítják meg a műtárgypiacot

Miközben a koronavírus-járványt követően a globális műtárgypiac erős növekedésnek indult, az elmúlt két évben látványos lassulást tapasztaltak az iparág szereplői. Az Art Basel és a UBS éves iparági jelentése (Art Market Report 2025) kimutatta, 2024-ben a műtárgypiac 12 százalékkal 57,5 milliárd dolláros méretre zsugorodott. Ez pedig már a második egymást követő éves csökkenést jelentette a 2022-ben kezdődött, járvány utáni erősödést követően.

A kutatás hangsúlyozta, hogy a csökkenés jelentős részben a magas értékű műtárgyak szegmensének köszönhető. Az alacsonyabb árkategóriák egyes szegmenseiben ugyanis folytatódott a növekedés, viszont 2023-ban és 2024-ben az eladások összesített értéke jól láthatóan csökkent.

Ezt a megállapítást támasztja alá, hogy a jelentés szerint a tranzakciók száma viszont enyhén, 3 százalékkal bővült is, elérve 2024-ben a 40,5 milliós számot. A kereskedők és az aukciósházak tehát egyaránt erős forgalmat bonyolítottak az alacsonyabb árkategóriákban, és ez a szegmens megtartotta a koronavírus-járvány után visszaszerzett lendületét – derül ki a kutatásból.

Az összesített értékek tekintetében viszont a kereskedők és az aukciósházak eladásai gyengültek. A kereskedőknél az aggregált forgalmi érték 6 százalékkal, míg a nyilvános aukciók

esetében ennél is sokkal látványosabban, 25 százalékkal zsugorodott tavaly. Ennek a trendnek ellentartottak az aukciósházak nem nyilvános eladásai, ahol az összesített érték, éves összevetésben, 14 százalékkal emelkedett.

Régiós összevetésben továbbra is az Egyesült Államok a világ legnagyobb műtárgypiaci – olvasható ki a jelentésből. Az USA-ban bonyolították (az eladott értékek alapján) a forgalom 43 százalékát 2024-ben, míg az Egyesült Királyság visszaszerezte a második helyet, 18 százalékos részesedéssel. Kína (beleértve Hongkongot is) viszont 4 százalékpontos részesedéscsökkenés mellett lecsúszott a harmadik helyre, és már csak 15 százalékos szeletet hasított ki a globális műtárgypiac eladásából.

Bár az Egyesült Államok pozíciója továbbra is erős, az amerikai eladások 9 százalékkal, 24,8 milliárd dollárra csökkentek tavaly, a jelentés szerint elsősorban az USA-ban tapasztalt politikai és gazdasági bizonytalanságok miatt. Ez a második egymást követő év volt, amikor az amerikai eladások visszaestek (2023-ban 10 százalékos volt a zsugorodás), azonban az amerikai forgalom továbbra is 18 százalékkal haladja meg a 2020-as mélyponthoz.

A kínai gyengülés közben sokkal látványosabb volt. A világ második legnagyobb gazdaságában a műtárgypiac forgalma 14 százalékkal zsugorodott 2022-ben, elsődlegesen a járvány miatt lezárások következté-

ben. Ezt követően 2023-ban jött egy 9 százalékos fellendülés, azonban a bővülés átmenetinek bizonyult. A lassuló kínai gazdasági növekedés és az ingatlanpiac tartós gyengélkedése, valamint az általános gazdasági bizonytalanságok miatt a kínai forgalom erősen (31 százalékkal 8,4 milliárd dollárra) visszaesett 2024-ben. Ez Kínában a legalacsonyabb szint volt 2009 óta.

Európában a műtárgypiac egyértelmű éllovasa Franciaország. Jóllehet a francia eladások 10 százalékkal 4,2 milliárd dollárra csökkentek tavaly, a franciák tartották a 7 százalékos globális részesedésüket, amivel a negyedik legnagyobb piacnak számítanak.

Az Európai Unió egészében 8 százalékos volt a forgalom csökkenése (8,3 milliárd dollárra), míg a Kína mellett egyéb ázsiai piacok nagyon vegyes teljesítményt produkáltak 2024-ben. Dél-Koreában például 15 százalékos volt a zsugorodás, Japán viszont 2 százalékos növekedést produkált 2023-hoz képest – olvasható ki a kutatásból.

A jelentés megállapította továbbá, hogy a teljes műtárgypiacon az e-kereskedelmi csatornákon bonyolított forgalom stabilan 18 százalékos részesedéssel bírt. Ez bár elmarad a 2020-ban mért 25 százalékos csúcstól, azonban duplája a 2019-es aránynak, és sokkal magasabb, mint bármikor ezt megelőzően volt.

Magyarországon a műtárgy.com a Deloitte Magyarország közreműkö-

désével mérte fel legutóbb a műtárgypiac helyzetét a kutatás a hazai műtárgyvásárlási szokásokról 2024 című kiadványban. A 150 fős mintán végzett kérdőíves kutatás megállapította, a (válaszadó) gyűjtők demográfiai adatai stabilnak tekinthetők. Továbbra is a férfiak dominálnak a gyűjtők körében, az arányuk ráadásul 66-ról 71 százalékra nőtt is a legutóbbi felmérés óta. A legaktívabb vásárlók a 45-54 év közötti korosztályból kerülnek ki (24 százalék). A 75 év felettiiek 4 százalékkal, a 25 év alattiak pedig 2 százalékos részarányval vannak jelen a piacon – összegezte a Deloitte a felmérést.

Lakóhely tekintetében a legtöbb gyűjtő a fővárosban vagy Budapest környékén él, a más területeken lakók viszont egyenletesen oszlottak meg a régiók között. A gyűjtők legtöbbször alkalmazott (45 százalék), de sok köztük a vállalkozó is (35 százalék).

Érdekesség viszont, hogy a válaszadóknak csupán 42 százaléka határozta meg magát konkrétan gyűjtőként. További 31 százalék csupán „műtárgyak iránti érdeklődőként” jellemezte magát, míg 19 százalék definiálta önmagát műtárgyvásárlóként, és csupán 4 százalék műtárgybefektetőként.

A felmérés azt is vizsgálta, hogy a megkérdezettek a vagyonuk hány százalékát hajlandók műtárgyvásárlásra fordítani. A többség (26 százalék) csupán 1-2 százalékos arányt jelölt meg, azonban néhány válaszadó (4 százalék) a vagyonának több mint 50 százalékát hajlandó műtárgyakra fordítani.

A vásárlói és befektetői motiváció szempontjából

az látszik, hogy sokan vagyongazdálkodási célból vásárolnak műtárgyat. Olyan elsődleges aspektusok emelkedtek ki a válaszokból, mint az infláció elleni védelem (49 százalék jelölte meg fontos érvként) vagy a befektetési portfólió diverzifikálása (42 százalék). Az online értékesítési csatornák magyarországi térnyerését mutatja, hogy a felmérés szerint a gyűjtők és befektetők 43 százaléka vásárolt vagy lenne hajlandó vásárolni online műtárgyat. Vagyis – állapítja meg a kutatás – a koronavírus-járvány idején felfutó e-kereskedelmi csatorna népszerűsége a pandémiát követően sem esett vissza.

Nemzetközi összevetésben az Artsy 2025-ös felmérése is alátámasztja a

korábban vázolt trendszerű mozgásokat. A 60 országban, 1600 válaszadó bevonásával készült kutatásból kiderült, egyebek mellett, hogy az online értékesítés világszerte meghatározó. A galériák 43 százaléka tervez nagyobb hangsúlyt fektetni az e-kereskedelemre a közeljövőben, például a közösségi médiában közzétett tartalmak gyártásának fokozásával. Az Artsy által megkérdezett vásárlók 59 százaléka mondta, hogy vett műtárgyat online 2024-ben, és 73 százalékuk legalább annyit vagy többet vásárolt, mint egy évvel korábban.

Amikor pedig az látszik, hogy alacsonyabb árkategóriák szegmensei tudnak tovább erősödni, akkor ez nem feltétlenül csak azt jelenti, hogy a vevők egyszerűen visszafogják a kiadásukat a gazdasági bizonytalanságok miatt. Az Artsy felméréséből ugyanis kiderült, hogy a gyűjtők 72 százaléka vásárolt feltörekvő (vagyis a karrierjük korai szakaszában álló) művésztől. Ezt a tendenciát pedig a galériák is érzékelték. A válaszadó intézmények 51 százaléka mondta, hogy a feltörekvő művészek alkotásai kiemelkedően teljesítettek az értékesítések során.

Úgy tűnik tehát, hogy a gyűjtők igyekeznek kombinálni két stratégiát. A feltörekvő művészek alkotásainak megvásárlásával egyszerre spórolnak, illetve igyekeznek olyan befektetéseket találni a műtárgypiacon, amelyek potenciálisan tekintélyes értéknövekedést tudnak produkálni a jövőben.

B. Á.



A coachok munkáját is forradalmasítja a mesterséges intelligencia

A coachok iránti kereslet világszerte folyamatosan nő. Magánszemélyek, cégvezetők és vállalkozások egyaránt előszeretettel veszik igénybe a coachok szolgáltatásait. A technológiai változások azonban ezt a szektort is gyökeresen átalakíthatják.

Az életmód coaching (life coaching) iparágának mérete, globálisan, 3,64 milliárd dollárt ért el idén, és a Mordor Intelligence iparági várakozásai szerint a szektor mérete 2030-ra 5,79 milliárd dolláros lesz. Ez igen lendületes, 9,71 százalékos összesített éves növekedési ütemnek felel meg.

Az üzleti coaching (business coaching) szektor mérete ennél is sokkal nagyobb, a LinkedIn kutatása alapján tavaly 15,36 milliárd dolláros volt,

és várhatóan eléri a 27,54 milliárd dolláros méretet 2033-ra. Ez 2026 és 2033 között 6,8 százalékos összesített éves növekedést jelentene.

Noha az üzleti coach tevékenység specifikusabb, az életmód coachingnak is vannak üzleti oldalai. Ez jelentheti, sok egyéb mellett, személyre szóló karriertámogatást vagy vállalati megbízásból származó személyes tréninget. Tekintve az életmód szegmens széleskörűségét, az itt tapasztalható trendek talán tisztább képet adnak arról, hogy a coaching iparág milyen irányba halad.

A Mordor Intelligence elemzése megállapítja, hogy a life coaching szegmens növekedését olyan tényezők hajtják, mint a virtuális platformok irányába történő elmozdulás és az egyre jelentősebb vállalati megrendelések (például a dolgozói fejlődés

támogatása érdekében).

A jelentés kiemeli továbbá a technológia, különösen a mesterséges intelligencia (AI), térhódítását a coachingban. Az AI-eszközök nemcsak a coachok kapacitásait tudják bővíteni, de olyan adatalapú tanácsadást tesznek lehetővé, amely jelentősen javíthatja a közös munka hatékonyságát, illetve sokkal mérhetőbbé teszi annak eredményességét, amennyiben erre szükség van

A Mordor Intelligence összefoglalójából az látszik, hogy a virtuális csatornák 56,5 százalékos részarányval dominálták a life coaching szegmenst 2024-ben, és 2030-ig 10,3 százalékos összesített éves növekedést mutathatnak a piaci részesedésben.

Az egyes coaching altípusok közül a karrier coaching a vezető, ez az altípus generálta a life coaching bevételek 27,6 százalékát 2024-ben. Emellett igen jelentős, 11,9 százalékos összesített éves növekedést produkálhat az egészség és wellness coaching altípusa is, tehát itt dinamikus növekvő területről van szó.

Ügyfelek tekintetében a magánszemélyek domináltak tavaly a life coaching szegmensben, 59,7 százalékos részesedéssel. Fontos azonban, hogy tekintélyes, közel 10 százalékos összesített éves növekedést mutathatnak a vállalati ügyfelek 2025 és 2030 között.

Nemzetközi regionális összevetésben Észak-Amerika a coaching legnagyobb piaca, itt termelődött tavaly az iparág bevételeinek 38,7 százaléka. A leggyorsabban növekvő régió pedig az ázsiai csendes-óceáni térség, ahol az összesített éves növekedési ütem 9,9 százalékos lehet 2030-ig.

Miközben a mesterséges intelligencia nagyban segítheti a coachok munkáját, épp az AI munkahelyi térnyerése az egyik olyan ösztönző, amely fokozza a dolgozóknak nyújtott személyes tanácsadás iránti igényt. A karrier coaching 27,6 százalékos piaci részesedése is arra utal, hogy a mesterséges intelligencia és az automatizáció egyre több munkavállaló és vezető számára teszi szükségessé, hogy személyre szólóan képezze át magát vagy adaptálja a meglévő készségeit a megváltozott technológiai környezethez.

A Mordor Intelligence jelentése emellett kiemeli, világszerte egyre több cég számára fontos szempont a dolgozók jólléte (részben az elkö-





telezettség növelése érdekében). Ez pedig megerősíti azt a trendet, hogy a vállalatok lendületesen költenek olyan tréningekre, amelyek túlmutatnak a dolgozók közvetlen munkaköréhez tartozó képzéseken.

Ezzel párhuzamosan a különböző AI-eszközök nemcsak az adatalapú elemzésekben segítenek, hanem a nagy nyelvi modellek (mint a ChatGPT) demokratizálják is a coachinghoz való hozzáférést. Ezek az eszközök ugyanis egyre jobban képesek segítséget nyújtani nemcsak szervezési területeken (edzéstervek, éttrendek stb. kialakítása), de olyan általános területeken is, amelyeken korábban csak szakértő tudott (díj ellenében) professzionális tanácsot adni. Ez persze nem jelenti azt, hogy a nagy nyelvi modellek elvennék a szakemberek munkáját ezeken a területeken. Sokkal inkább arról van szó, hogy egyrészt az AI-eszközök valódi segítséget is nyújthatnak olyanoknak, akik nem férnek hozzá professzionális segítséghez, másrészt egyre inkább specifikálhatják a coachok felé támasztott igényeket.

A jelentés azt is hangsúlyozza, hogy a coaching iparágában a legnagyobb problémát továbbra is a megfelelő és koherens szabályozói környezet hiánya jelenti. A kutatók megállapítják, a coaching továbbra is főként szabályozatlan terület. És noha a világ legnagyobb coach

szervezetének számító International Coaching Federation (ICF) egységesített önszabályozásra hívja fel a szektor résztvevőit, a Mordor Intelligence elemzői szerint ez az önszabályozásra épülő modell lehetővé teszi a képzettség nélküli szereplőknek, hogy árban leversenyezzék a szakképzett szereplőket – rontva ezzel az egész szakma megítélését.

A magyar coachok tevékenységéről az ICF magyar tagozata végzett felmérést (a HR Festtel közösen) 2022-ben – a felmérést 107 fő töltötte ki.

A válaszokból kiderült például a magyar coachok tekintélyes része nő: 74 százalék a férfiak 26 százalékos arányával szemben. Látható volt továbbá, hogy a legtöbben 35 és 55 év közöttiek. A 35-44 éves csoport aránya 36, míg a 45-55 éves csoporté 39 százalék. Emellett 10-15 százalék között mozog a 25-35 és az 55 év feletti aránya.

Iskolai végzettség tekintetében a magyar coachok döntően MA, MSc diplomával rendelkeznek (72 százalék), míg a BA, BSc végzettségűek aránya 18 százalékos, a PhD-fokozattal és a középfokú végzettséggel rendelkezők aránya pedig 5-5 százalék volt.

Kiderült továbbá, hogy a magyar coachok közül a legtöbben magán-személyekkel dolgoznak (27 százalék), de 16 százalék volt azok aránya, akik nagy (501-2000 főt foglalkoztató) szer-

vezetekkel is dolgoznak. Kisebb cégekkel, szervezetekkel a válaszadók 10-15 százaléka dolgozik együtt.

Amikor a felmérés arról kérdezte a coachokat, hogy általában milyen területeken dolgoznak, több választ is meg lehetett jelölni. A válaszadók döntő többsége üzleti coachinggal (is) foglalkozik (86 százalék). A döntően életmód coachinggal foglalkozók aránya ennél jóval alacsonyabb (57 százalék) volt, és 39 százalék jelölte meg, hogy kiemelten foglalkozik szervezeteknél belső team coachinggal.

A válaszadók arról is nyilatkozhattak (több választ megadva), hogy melyek a munkájuk legjellemzőbb témakörei. Ebben élen járt a vezetői készségek támogatása és az önbizalommal kapcsolatos kérdések megvitatása, fejlesztése (64-64 százalék). A lehetséges témakörök közül erősen teljesített továbbá a kommunikáció (53 százalék), a személyes hatékonyság (49 százalék), valamint a munka és a magánélet egyensúlya (43 százalék).

Az adatokból és a trendekből az olvasható ki, hogy a technológiai eszközök és az automatizáció következtében a coachingnak egyre fontosabb eleme lesz a hatékonyság. A megfelelő szabályozói környezet és az ellenőrizhető standardok kialakítása pedig jelentősen növelheti a coaching elfogadottságát.

B. Á.

Úgy költünk a házi kedvenceinkre, mint a családtagjainkra

Az elmúlt években egyre erősebb lett az a trend, hogy a házi kedvenceket családtagokként kezeljük. Bár regionálisan nyilvánvalóan vannak jelentős kulturális különbségek, ha az úgynevezett „pet economy”, vagyis a háziállatok gazdasági és piaci területének szempontjából vizsgáljuk a trendeket, a házi kedvencek humanizálása egyértelműen meghatározó iránynak tűnik.

Nem meglepő tehát, hogy a Bloomberg Intelligence jelentése (2025 Pet Economy Report) szerint a globális „pet economy” iparág több mint 45 százalékkal bővíthet a következő öt évben. Ezzel a szektor mérete 2030-ra átlépheti az 500 milliárd dolláros átlomhatárt. A jelentés a növekedési tényezők köréből kiemelte az állateledetek iránti stabil keresletet, a változó vásárlói szokásokat, az amerikai piac tartós dominanciáját, valamint az állategészségügy meghatározó szerepét.

Különösen fontos motorja lehet a növekedésnek az állateledetek szegmense. A Bloomberg Intelligence számításai szerint itt a globális eladások 36 százalékkal 145 milliárd dollárra nőhetnek 2030-ra – ebből csak az USA-ban 68 milliárd dolláros forgalom realizálódhat. Ennél is lendületesebben bővíthet a prémium eledelek ágazata. Itt a várható növekedés 40 százalékos. Hozzáteszik, a prémium szegmens adhatja az amerikai állateledetek-piac 60 százalékát az évtized végére.

A Bloomberg elemzője, Diana Rosero-Pena a jelentést értelmezve elmondta, a 2025-ös év összességében szerény növekedést hozhat a piacon. Az USA-ban például az idei évre várt 5 százalékos bővülés elmaradhat a koronavírus-járvány idején tapasztalt 6-7 százalékos növekedési tartománytól. Hozzátette, a fogyasztók sokkal tudatosabbak és megfontoltabbak lettek a vásárlásaik során, ez pedig különö-

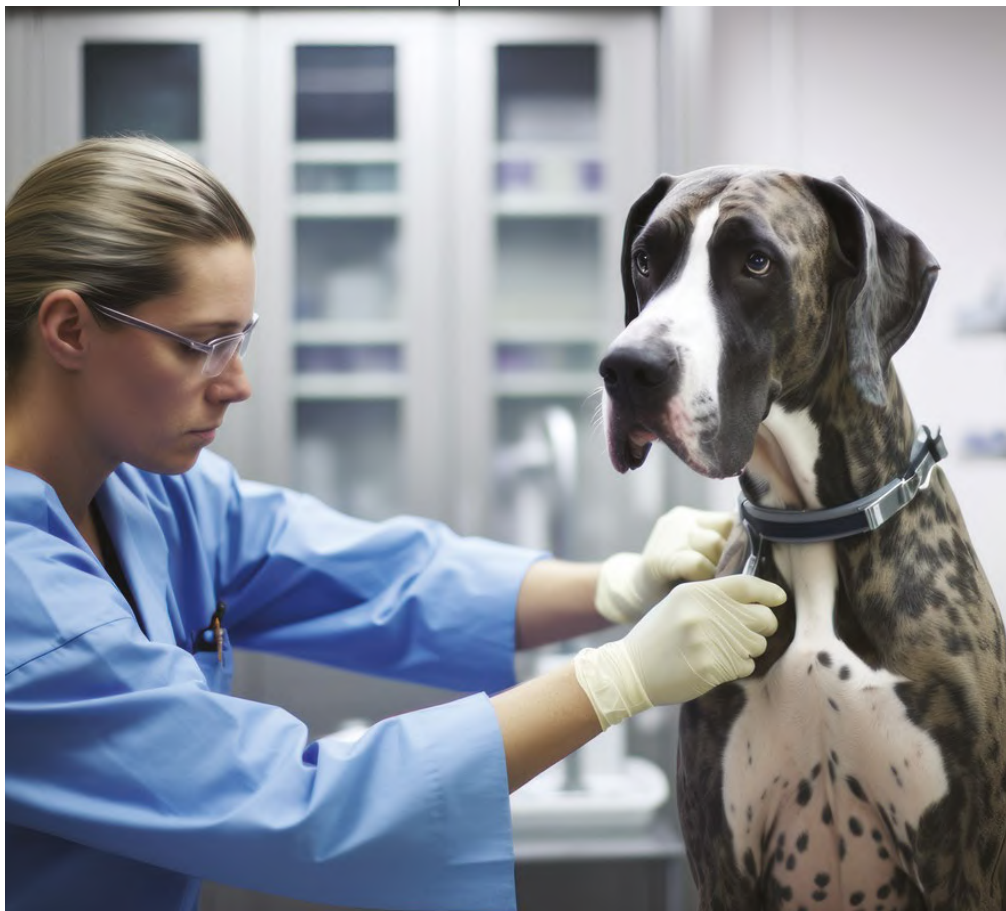
sen a prémium szegmensre gyakorol nagy hatást. Kiemelte, 2025-ben az érzékelhető, hogy a vásárlók árérzékenyek lettek, aminek következtében a prémium ágazat egésze relatíve gyenge növekedést produkál. Rosero-Pena szerint azonban ez nem lesz tartós trend, és 2030-ig a prémium kategória erősen bővíthet.

A jelentésből az is kiderül, hogy az e-kereskedelem meghatározó tényező a „pet economy” fejlődésében. Rosero-Pena hangsúlyozta, a kényelem egyre fontosabb a fogyasztóknak, és a Bloomberg felméréséből az derült ki, hogy a vásárlók 30 százaléka preferálja az online vásárlást – szemben a három évvel ezelőtti mért 23 százalékkal.

Összességében az látszik, hogy a következő években is az USA lesz tehát a „pet economy” legnagyobb

piaca, és az Egyesült Államok adja majd az iparági eladások 40 százalékát. Emellett Európa a globális piac durván harmadáért felel majd, miközben Kína több mint 50 százalékos növekedést produkálhat – az évtized végére a kínai piac mérete elérheti a 49 milliárd dollárt, elsősorban az Alibaba erős online eladásainak következtében.

Rövidtávon tehát vannak nehézségek a piacon, azonban Rosero-Pena és a Bloomberg csapata hosszú távon optimista. Az elemző kiemelte, a házi kedvencek „humanizálása” nagyon fontos a piaci szereplők számára is. Ahogy ugyanis a háziállatok sokkal inkább társállatok és családtagok, úgy nőnek meg értelemszerűen a rájuk fordított összegek is. És ez nem pusztán mennyiségi kérdés. Ha a prémium szegmensek erősödését néz-





zük, akkor a hangsúly sokkal inkább a minőségen van.

Bár Magyarországra vonatkozóan kevés adat áll rendelkezésre, az állatvédő szervezetek és iparági adatok alapján hazánkban közel 2 millió kutya és több mint 1,5 millió macska van regisztrálva. Mindeközben a magyarországi „pet economy” mérete idén elérheti a 60 milliárd forintot.

Részletes európai adatok viszont rendelkezésre állnak, és ezekből (csakúgy, mint a globális trendekből) vonhatók le fontos következtetések a magyarországi trendekre nézve is. A Pacvue elemzése alapján az európai „pet economy” gyors növekedést produkál, és a szektor mérete idén 131,3 milliárd dolláros lehet. A prognosztizált növekedési ütem mellett pedig az iparág mérete 2030-ra eléri a 164,7 milliárd dollárt a kontinensen. A Statista adatai szerint Európában csak az állateledelek 44,76 milliárd dollár értékű piacot jelentenek, ami 2025-2030 között 4,33 százalékos összesített éves növekedést produkálhat. Összevetésképpen, az Egyesült Államokban idén az állateledelek piaca várhatóan 62 milliárd dolláros bevételt fog generálni.

Európában egyébként a háziállatokkal élők száma is nagyon gyors ütemben emelkedik, különösen a fiatalok körében – derül ki a Market Data Forecast elemzéséből. A kontinensen a háztartások 58 százalé-

kában van házi kedvenc, vagyis 85 millió otthonban él legalább egy háziállat. Eközben az európai állattartók 80 százaléka tekint családtagként a vele élő állatra vagy állatokra – idézi az elemzés a FEDIAF felmérését.

Ebből az is következik – miként a nemzetközi trendekből is kiolvasható –, hogy a különböző állattartási (például egészségügyi vagy wellness) szolgáltatások piaca egyre nagyobb. Ennek a szegmensnek a mérete 2023-ban 74,9 milliárd dollár volt Európában, és a jelentés szerint 2024 és 2029 között 4,59 százalékos lehet az ágazat összesített éves növekedési üteme.

Az elemzésből az is kiderült, hogy Európában a kutyák határozzák meg a piacot. A kutyákra épülő terület adta 2023-ban a teljes piac 56,7 százalékát. Az egyes országokat tekintve, Európában Németország a legnagyobb kutyatartó nemzet (több mint 9 millió regisztrált állattal), míg a második Franciaország. Ez a két állam jelenti tehát az európai „pet economy” két legnagyobb piacát is.

Végül a Pacvue elemzéséből az is kiderül, hogy mely trendek formálják a háziállatok körül kialakuló európai iparágakat. Az egyik fontos trend a prémium szegmens erősödése és az egészségtudatosság. Az európai állattartók egyre nagyobb figyelmet fordítanak kedvenceik jóllétére, amiért hajlandóak mélyen a zsebükbe is nyúlni. Ennek eredményeként folya-

matosan erős a kereslet a bio, organikus, illetve a speciális egészségügyi igényekre szabott tápok iránt.

Ugyancsak fontos trend a fenntarthatóság és az innováció térnyerése. Különösen a fiatal állatbarátok keresik a környezetbarát megoldásokat az egyes területeken. Ez nem pusztán az állateledelek piacán jelenik meg igényként, de hasonlóan fontosak olyan termékek, mint a környezetbarát módon lebomboló ürülékes zacskók, a természetes samponok vagy a környezetbarát játékok. Emellett a vásárlók egyre jobban kedvelik az újrahasznosítható csomagolást, a természetes alapanyagokat, valamint az igazolhatóan fenntartható gyakorlatokat az iparág egészében.

Az elemzés kiemeli továbbá az általános technológiai fejlesztéseket a szektorban. A háziállatokhoz köthető technológiák („pet tech”) piaca várhatóan 20,7 százalékos éves növekedési ütemet produkál majd 2025 és 2034 között. A bővülést elsődlegesen az egészségügyi és wellness szegmensnek hajtják majd, ahol egyre több helyen alkalmaznak okos technológiákat. Ilyen technológiák lehetnek például az okos nyakörvek, az egészségügyi állapotot monitorozó eszközök vagy az automata etetők.

Végül a jelentés kiemelte egyfelől a piaci konszolidációs trendeket, melyek eredményeként az európai iparág egyre több vállalati felvásárlást és összeolvadást tapasztal – ahogy a nagy szereplők igyekeznek stratégiaileg bővíteni a portfólióikat. Másfelől egyre fejlettebb az európai szabályozói környezet is a szektorban. Az Európai Unió által előírt standardoknak való megfelelés esszenciális a szereplők számára, ami a megbízhatóságot is javítja. A szabályozások kiterjednek például a tápok biztonsági előírásaira, a megfelelő termékjelölésekre, valamint a külkereskedelmi előírások meghatározására is.

Összességében tehát az látszik, hogy a házi kedvencek világszerte családtagokká váltak, ami közben hatalmas gazdasági lehetőséget is jelent a „pet economy” szereplői számára. Európa pedig tartósan az egyik legnagyobb piac, és a nemzetközi, illetve régiós trendeket figyelve valószínűsíthető, hogy Magyarországon is tartós növekedés elé néz a házi kedvencek gazdasága.

B. Á.

A telefonjainkról is elérhető a legmenőbb használt ruhák



A használt ruhák globális piaca tartós növekedésre számíthat a következő években, elsősorban a fiatalabb vásárlók egyre fokozódó tudatosságának köszönhetően. A Global Market Insights iparági prognózisa szerint a piac mérete 2024-ben 190 milliárd dolláros volt, ami 2025-re elérheti a 208,6 milliárd dollárt, 2034-ig pedig már az 521,5 milliárd dollárt is. Ez 10,7 százalékos összesített éves növekedési ütemet jelentene. A piaci elemző cég szerint a növekedés okai mögött kiemelt szereppel bír a környezeti hatásokra vonatkozó egyre nagyobb fogyasztói tudatosság.

Ez a tudatosság pedig erősen indokolt is. A Centria University of Applied Sciences 2023-ban publikált jelentése szerint világszerte minden évben 92 millió tonna textilhulladék keletkezik, ami az ipari vízszennyezés durván 20 százalékát adja. Emellett a divatipar a mikroműanyag-szennyezés egyik legnagyobb felelőse a világgazdaságban, elsősorban a szintetikus rostok (mint a poliészter) alkalmazása miatt.

A használt ruházatok piacát ugyancsak támogatják az erre szakosodott digitális platformok. Ezek nemcsak megkönnyítik a vásárlást a fiatalabb, technológiailag érzékeny nemzedé-

kek számára, de olyan közösségi platformokként is szolgálnak, melyek közvetlenül kötik össze a vevő és eladó magán személyeket.

Nem meglepő, hogy a Z generáció (az 1995 és 2010 között születettek) tagjai körében hódít leginkább a használt ruházat adásvétele. A felmérések szerint a Z generáció tagjainak több mint 80 százaléka nyitott arra, hogy használt ruhát vásároljon vagy kölcsönözzön – elsősorban az említett környezeti tudatosság miatt.

Ez a trend pedig a divatipari cégeknek, a technológiai vállalatoknak és a ruházati kiskereskedelmi szektornak általában is új lehetőségeket és perspektívákat nyit meg. A ThredUp 2025-ös jelentése alapján ugyanis a használt ruházati cikkek piaca 2,7-szer gyorsabb ütemben bővül, mint a teljes globális ruházati piac. Vagyis egyre látványosabb a fogyasztói igények és elvárások átalakulása.

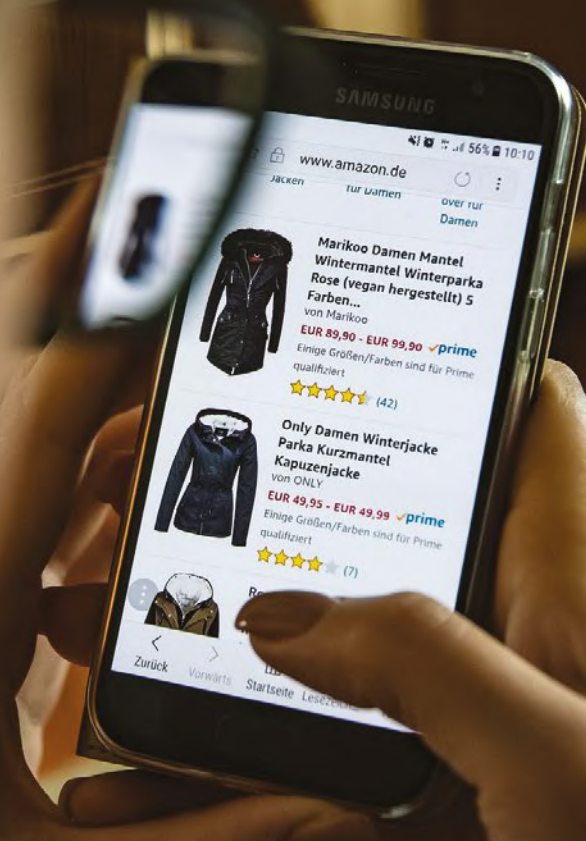
A vállalatok pedig igyekeznek is reagálni a trendekre. Ahogy az online viszonteladási hajlandóság folyamatosan erősödik, a ruhaipari cégek egyre inkább próbálják integrálni a viszonteladást az értékesítési csatornáikba. Iparági várakozások szerint az online viszonteladási piac mérete 2029-re elérheti a 40 milliárd dollárt, 13 százalékos éves növekedési ráta mellett. Miközben 2024-ben az online

platformokon bonyolították a ruházati viszonteladási forgalom 88 százalékát, a 18-44 évesek körében már az tapasztalható, hogy ha ruhát terveznek vásárolni, először a használt opciókat vizsgálják meg – derül ki a FashionUnited elemzéséből. A mesterséges intelligencia ugyancsak támogatja ezt a trendet, amennyiben egyre inkább egyszerűsíti és személyre szabja a keresést és az ajánlatokat.

Az online platformok közül Magyarországon is nagy népszerűségnek örvend a Vinted. A litván vállalatot 2008-ban alapították, és a társaság gyorsan megjelent Németországban is, aztán pedig nemzetközi terjeszkedésbe kezdett.

2019-ben a Vinted lett Litvánia első „unikornis” startupja, vagyis amelyik értéke elérte az 1 milliárd dolláros átlomhatárt. Noha a vállalat gyorsan terjeszkedett Európában, az értékeltisége pedig egyre nőtt, a 2023-as pénzügyi évig folyamatosan veszteséget termelt. Az első nyereséges évről 2023-ban számolt be a társaság, amikor az előző évi 20,4 millió eurós veszteséget követően 17,8 millió eurós profitról jelentett. Ebben az évben a bevétel 61 százalékkal, 596,3 millió euróra nőtt.

2024-ben is folytatódott a kedvező pénzügyi trend a Vintednél. A 2025 áprilisában közzölt adatok szerint a



Vinted Group 2024-ben 813,4 millió eurós bevétel (36 százalékos éves növekedés) mellett kimagaslóan erős, 76,7 millió eurós nyereséget ért el. Ez lenyűgöző, 330 százalékos éves növekedésnek felelt meg.

A webes forgalmi adatokból az derül ki – a Similarweb 2025. májusi számai alapján –, hogy a Vinted forgalmát jelentős részben az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság adja (21,57 és 18,69 százalék), de Hollandia (11,88 százalék) is 10 százalék fölötti részesedéssel bír.

A demográfiai megoszlásból az derül ki, hogy a Vinted-et a nők sokkal jobban kedvelik, mint a férfiak, a nemi megoszlás durván 60-40 százalékos. Jól látszik továbbá a korábban említett tendencia, miszerint a fiatalok használják leginkább az ilyen platformokat. A webes forgalom közel fele a 18-24 év (20,38 százalék), illetve a 25-34 év (29,34 százalék) közötti korosztályhoz volt köthető.

Annak érdekében, hogy jobban megértsük a Vinted magyarországi népszerűségét, több olyan személlyel is háttérbeszélgetést folytattunk, akik hosszú ideje aktív felhasználók, és vevői, illetve eladói oldalról egyaránt rendelkeznek tapasztalattal – a válaszadók a 30-35 év közötti korosztályhoz tartoztak és budapesti lakosok.

A válaszokból kirajzolódik, hogy a

korábban említett nemzetközi szempontok itthon is megjelennek. Volt, aki számára elsődleges volt a fenntarthatóság. Ráadásul a környezeti szempont mellett a válaszadó azt is kiemelte, hogy így kevésbé szükséges olyan márkák termékeit vásárolnia, melyek esetében az előállítási munkakörülmények kapcsán súlyos etikai aggályok merülnek fel.

Az árak azonban minden beszélgetés során kiemelt szerepet kaptak. A válaszadók hangsúlyozták, hogy nem csupán a bolti árakhoz képest lehet sokkal olcsóbban minőségi darabokat találni, de sok esetben a klasszikus „turkálók” kínálatához viszonyítva is olcsóbbak (nem ritkán pedig jobb minőségűek) a termékek. Előkerült az a tényező is, hogy a Vinteden nemcsak ruhákat, hanem egyéb olyan termékeket (könyvek, kisebb bútorok, elektronikai cikkek) is meg lehet vásárolni, melyek ára újonnan jelentősen magasabb a használt árnál.

A technológiai aspektus ugyancsak fontos volt a megkérdezettek számára. Az egyik beszélgetőpartner kiemelte a rendszer automatizáltságát, aminek köszönhetően elkerülhető a bajlódás olyan tényezőkkel, mint a fizetési módban történő megegyezés vagy a postázás.

A negatív tapasztalatok között a válaszadók elsősorban az emberi té-

nyezőt emelték ki. Elhangzott, hogy probléma lehet, amikor a potenciális vevők alkudnak egy termékre, majd mégsem veszik meg, esetleg lefoglalják, majd elállnak a vásárlástól, valamint kifejezetten kellemetlen eladói oldalról, ha a vevő nem veszi át a terméket, az eladónak pedig ezt követően hosszú ideig kell várnia, mire visszakapja az árut.

Az automatizáció kapcsán az is előkerült, hogy nagyon fontos, hogy a felhasználók pontosan áttekinthessék a feltételeket és ismerjék a rendszer működését. Ezzel az esetleges csalások is megelőzhetőek. Volt, aki külön kiemelte, nem szabad „privátban üzletelni”, kizárólag a Vinted saját rendszerén keresztül. A platform tekintetében egy „veterán” Vinted-eladó elmondta, megérzése szerint a platform algoritmus megváltozott az elmúlt időszakban. Úgy tapasztalta, hogy a közelmúltban a fizetős „kiemelés” opció használata nélkül sokkal nehezebb az eladás az 1-2 évvel korábbi tendenciákhoz képest.

Összességében úgy tűnik tehát, hogy a magyarországi Vinted-felhasználók számára is kiemelt fontosságú a fenntarthatóság és a platform gördülékeny, biztonságos működése – miközben az érzékenység továbbra is rendkívül jelentős tényező.

B. Á.



A Temu világszerte meghódította a fiatalokat

Magyarországon is hódít a Temu, ami egy ideje adatokkal is alátámasztható. Ha valaki az elmúlt hónapokban használta a YouTube-ot, nehezen tudta elkerülni az egészen sajátos és időnként agresszív Temu reklámokat. A kínai e-kereskedelmi platform marketing stratégiája pedig láthatóan igen hatásos.

A magyarországi számok vizsgálata során a PwC Digitális Kereskedelmi Körkép című jelentése arra jutott, hogy 2024-ben a teljes magyar e-kereskedelmi piac 15 százalékos bevétel-növekedés mellett 1920 milliárd forintos forgalmat generált. A PwC adatai az év első három negyedévének adatait, illetve a negyedik negyedévre vonatkozó előrejelzést tartalmazták. A kimutatott forgalom 17 százalékát (közel 330 milliárd forint) az import kereskedelem adta, vagyis – jegyzi meg az elemzés – az import jól láthatóan a növekedés motorjává vált 2024-ben.

A jelentés hangsúlyozza, hogy az import e-kereskedelem területén a Temu sikere meghatározó, olyannyi-

ra, hogy a kínai platform a 2024-es év legnagyobb vásárlótáborral és rendelési számmal rendelkező e-kereskedőjévé lépett elő.

Mindez azért is látványos, mert a kutatás rámutatott, a Temu csupán egy év alatt vált Magyarországon egyik legnagyobb e-kereskedőjévé. A PwC adatai szerint a Temu 2024-ben több mint 9 millió teljesített megrendelést generált, és 110 milliárd forintos forgalmat bonyolított, miközben az aktív vásárlói bázisa Magyarországon elérte az 1,8 millió főt. A kutatás ebből a növekedési tendenciából azt a következtetést vonta le, hogy „a vásárlók egyre inkább az árérték arány alapján döntenek, miközben a gyors szállítás és a kényelmes ügyintézés is alapelvárássá vált”.

A jelentésből kiderül továbbá, hogy bár a Temu 2024 utolsó hónapjaiban veszített a lendületéből (elsősorban az emelkedő árak és a romló árfolyam következtében), az említett erőteljes marketingkampány hatására továbbra is meghatározó szereplő maradt a magyar e-kereskedelmi piacon. A hazai adatokból kirajzolódik, hogy az online vásárlók 34 százaléká-

nak volt letöltve a Temu alkalmazás a telefonjára, a 18-29 éves korosztályban pedig ez az arány 47 százalékos. Ez egyébként összecseng a nemzetközi trendekkel, melyek arra utalnak, hogy a 35 év alattiak kedvelik kifejezetten a Temut. A Similarweb 2025 májusára vonatkozó webes forgalmi adatai alapján a Temu felhasználók 14,52 százaléka került ki a 18-24 év közötti korosztályból, míg a legnagyobb szeletet a 25-34 év közöttiek adták, 21,65 százalékkal. Érdekeség azonban, hogy nemzetközi összevetésben az idősebbek is aktívan használják a platformot. A 35-44 év közöttiek 19,33, a 45-54 év közöttiek 17,75 százalékát adták a webes forgalomnak, de még az 55-64 év közöttiek körében is népszerű a platform (15,71 százalék).

A PwC jelentése szerint Magyarországon a felhasználók 77 százaléka az olcsó árak miatt kedveli a Temut, azonban fontos szempont a nagy választék, illetve az egyszerű vásárlási folyamat és a magyar nyelvű weboldal is.

Európai összevetésben az látszik, hogy a Temu (az első átláthatósági jelentése alapján) havonta közel 94



millió felhasználót tudhat maga mögött az Európai Unióban. 2024 áprilisa és októbere között a Temu legnagyobb európai piaca Németország volt (16,3 millió felhasználó), míg a második helyre Franciaország került, 12 millió felhasználóval. A toplistán kapott még helyet Olaszország (10 millió), Lengyelország (9,6 millió), Spanyolország (9,4 millió), valamint Hollandia (4,6 millió felhasználó).

Ugyancsak a fenntarthatósági jelentésből derült ki, hogy a Temu egy 2500 fős, Írországban dolgozó moderátor csapatot működtet, melynek tagjai algoritmusokat is felhasználva felügyelik a platformot. A Temu közlése szerint a cég 89 bejelentést kapott a vizsgált időszakban illegális tartalmakkal összefüggésben. Ezek jelentős része nem biztonságos termékekre (35 bejelentés), illetve pontatlan címkézésre, megjelölésre (42 eset) vonatkozott. A legtöbb panasz Németországból (51), valamint Franciaországból (17) érkezett. A társaság a jelentésben közölte továbbá, hogy 6,3 millió esetleges szellemi tulajdonjogi jogsértés, illetve 7,2 millió darab nem biztonságos vagy tiltott termék esetében lépett közbe.

A 2022-ben alapított, és a kínai PDD Holdings tulajdonában álló Temu gyors nemzetközi növekedése mögött jelentős részben a vállalat erőteljes marketingtevékenysége áll. Az Alphabridge elemzése szerint a PDD Holdings 2023-ban közel 2 milliárd

dollárt költött reklámokra a Meta és a Google platformjain, ezzel pedig a Temu az egyik legnagyobb hirdetővé lépett elő. Emellett a társaság például 7 millió dollárért vásárolt egy 30 másodperces reklámblokkot a Super Bowl közvetítése alatt, ami amerikai és nemzetközi szinten is hatalmas elérést biztosított a Temunak.

Az elemzés rámutatott, hogy a Temu számára felhasználói szám bővítése adatgyűjtési szempontból is kiemelten fontos. A platform ugyanis erősen támaszkodik azokra az adatokra, melyek alapján felmérheti a felhasználók vásárlási szokásait, majd optimalizálhatja az árazását és prognosztizálhatja a szükséges készletállományt. Talán ennél is fontosabb, hogy a Temu erőteljesen épít a vásárlás játékalapú (gamification) megközelítésére. A felhasználó minél többször keresi fel az alkalmazást, a platform annál több kedvezményt kínál fel számára, tovább ösztönözve a vásárlást. Fontos továbbá, hogy a Temu profitstratégiája szempontjából kiemelt jelentőségű a kínai jüan és a különböző devizák árfolyam-különbözetén elért nyereség, szemben a klasszikus e-kereskedelmi platformokkal, melyek elsődlegesen az eladási árra fókuszálnak – jegyzi meg az elemzés.

Ahogy azonban a Temu erősen támaszkodik a látványosan olcsó termékekre, kritikus fontosságú a vásárlói bizalom. A platform termékeinek

megbízhatósága és minősége az olcsóbb tételek esetében kevésbé jelentős, azonban a drágább árucikkeknél már fontossá válik. Az Alphabridge cikke hangsúlyozza, amennyiben a Temu nem tudja stabilizálni a vásárlói bizalmat ezen a területen, úgy a jövőbeni növekedési lehetőségei is korlátozottak lehetnek.

A Temu üzleti stratégiája kapcsán felmerültek etikai aggályok is az elmúlt időszakban. Az egyik ilyen problémát a gyors szállítást jelenti, különösen akkor, ha az olcsó termék Kínából érkezik egy távoli országba. A becslések szerint a Temu éves működése 4,3 millió tonna szén-dioxid kibocsátásáért felelős, ami 25 százalékkal haladja meg a legtöbb, Egyesült Államokban működő e-kereskedelmi platform emisszióját – írja a Reppatch elemzése.

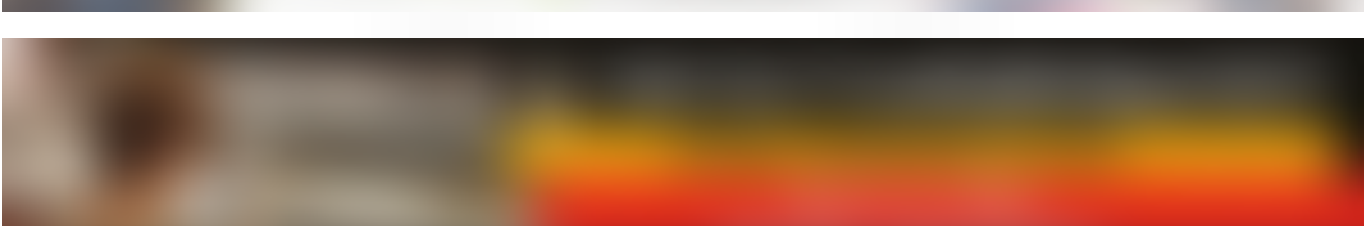
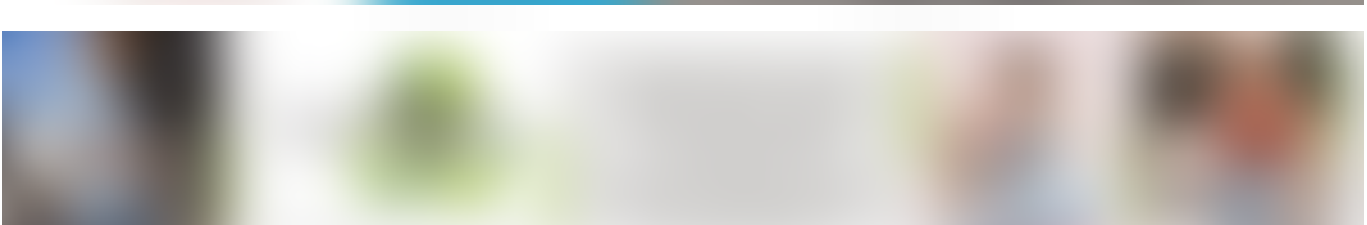
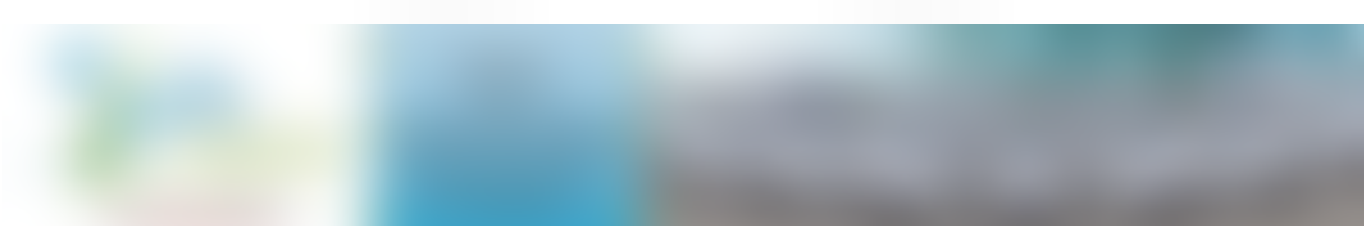
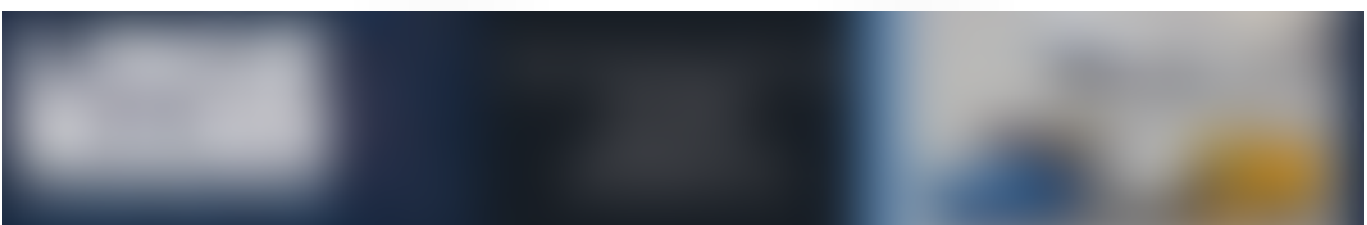
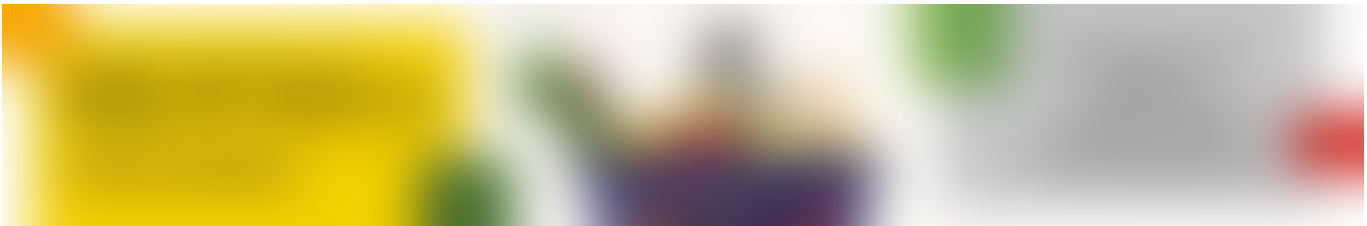
Ugyancsak gondot jelent az olcsó, gyakran kisméretű termékek külön csomagolása. Ez ugyanis szükségtelenül nagy mennyiségű műanyag-hulladékot generáló eljárás. Itt pedig elsősorban műanyag csomagolásról van szó, vagyis a Temu eljárása szembe megy a globális célkitűzéssel, hogy csökkenjen a szükségtelen műanyag-hulladék mennyisége.

A fenti kihívásokra rész megoldást jelenthet, hogy a Temu egyre több helyi raktárt működtet Európában, és a cég tervei szerint a jövőben a térségből érkező megrendelések 80 százalékát ezekből a létesítményekből szeretnék kiszolgálni.

A Temu decemberben jelentette be, hogy Kelet-Közép-Európából a cseh, lengyel, valamint a magyar piacon is elérhető a helyi szállítás. Emellett a szolgáltatás Németországban, Franciaországban, Spanyolországban, Olaszországban, illetve az Egyesült Királyságban áll rendelkezésre. Európán kívül a Temu az Egyesült Államokban, Kanadában, Ausztráliában, Új-Zélandon és Japánban is bevezette a helyi szálítást az elmúlt időszakban.

A Temu napjaink egyik legnépszerűbb és legdinamikusabban fejlődő e-kereskedelmi platformja. Kérdés azonban, hogy az alacsony árak vonzereje mellett a fogyasztók mennyire tartanak ki és bíznak meg tartósan a területben, illetve, hogy a cég képes lesz-e megfelelően reagálni az etikai aggályokra.

B. Á.



A close-up photograph of a woman's face, looking slightly to the left. A hand is holding a purple pen and a ruler against her cheek, measuring her face. The background is a solid pink color. The text 'EGÉSZSÉGÜGY ÉS ORVOSLÁS' is overlaid on the right side of the image.

EGÉSZSÉGÜGY ÉS ORVOSLÁS

Egyre többen fekszenek kés alá a természetesség és az önazonosság érdekében

Aplasztikai sebészet látványos fellendülésnek indult az elmúlt évtizedben. A populáris kultúra és a közösségi média hatásai egyre inkább arra ösztönözték egy új nemzedéket, hogy büszkén vállalják a kozmetikai beavatkozásokat.

Anélkül, hogy hosszan elemeznénk ennek társadalmi okait és problémáit, érdemes hangsúlyozni, hogy kettős jelenségről van szó. Egyfelől pozitívumként tekinthető, hogy a fiatalabb (bár nem kizárólag) nemzedékek tagjai sokkal tudatosabbak a saját testükkel kapcsolatban, és a beavatkozások büszkén vállalása arra is utal, hogy van elmozdulás a testi autonómia látványos megerősítésének irányába. Másfelől viszont a közösségi média hatásai – mint arra kutatások egész sora rámutat – súlyos testképzavarokat eredményezhetnek, aminek épp ez a fiatal nemzedék lehet leginkább kitéve. Fontos tehát szem előtt tartani ezt a kettőséget, amikor a szektor fellendülését elemezzük.

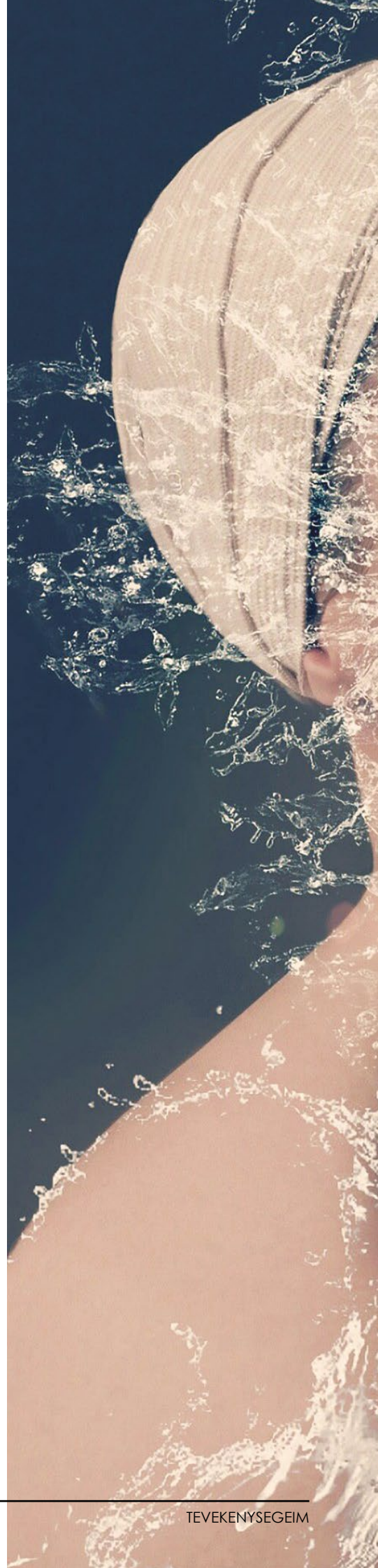
Az elmúlt években a koronavírus-járvány érdekes fordulatot eredményezett a plasztikai sebészet területén. Kezdetben, 2020-ban, az iparág teljesítménye erőteljesen csökkent, ahogy az emberek otthon maradtak, és a kozmetikai beavatkozások marginális tényezővé váltak az életükben. Ehhez társultak a korlátozások is, melyek bezárásokat és leépítéseket hoztak magukkal a szektorban.

Ahogy azonban a járvány véget ért, jelentősen fellendült a kereslet a

legkülönbözőbb kozmetikai beavatkozások iránt – írja a CNBC elemzése. A szakértők ezt „Zoom-hatásnak” is nevezték. Ez azt jelenti, hogy mivel a járvány időszaka alatt az online térbe helyeződtek át a társas érintkezések, a webkamerák révén sokan hiperkritikusak kezdtek lenni a saját külsejükkel – különösen az arcukkal – kapcsolatban. Ez az elégedetlenség pedig elhozta a plasztikai sebészet robbanását, ahogy ismét lehetőség nyílt a beavatkozásokra. A járvány közvetett hatása, hogy mivel az otthoni munkavégzés aránya megemelkedett, sokan azért is vettek igénybe plasztikai beavatkozásokat, mert egyszerűbb és kényelmesebb volt az otthoni gyógyulás – tehát például nem kellett betegszabadságot kivenni. Ezzel együtt a járvány időszakában sokak kiadási szokásai is átalakultak, a megtakarított pénzek pedig kellő mennyiségű extra tőkét jelentettek a kozmetikai szolgáltatások igénybevételéhez.

Hogy pontosan mekkora a plasztikai sebészet globális piaca, azzal kapcsolatban eltérő elemzések jelentek meg az elmúlt időszakban. A Precedence Research kutatása például arra jutott, hogy 2024-ben az iparág teljes mérete 80,07 milliárd dollár volt, ami 2025-re 85,83 milliárd dollár lehet, 2034-re pedig elérheti a 160,47 milliárd dollárt. Ez 2025 és 2034 között 7,20 százalékos összesített éves növekedést jelentene.

Ezzel szemben a Fortune Business kutatása arra jutott, hogy az iparág mérete tavaly 56,94 milliárd dollár volt, ami 59,13 milliárdra emelkedhet





2025-ben, és 2032-re elérheti a 76,77 milliárd dollárt.

Az eltérésekben módszertani különbségek is szerepet játszhatnak, de az világosan látszik, hogy jelentős és tartós növekedés várható az iparágban. Az általános trendek kapcsán elmondható, hogy Észak-Amerika a vezető régió a plasztikai sebészet globális piacán. A Precedence elemzése szerint itt realizálódott tavaly a bevételek 34 százaléka a szektorban.

A kutatásból kiderül továbbá, hogy tartósan a női kliensek dominálják az iparágat, 2024-ben a nőknek nyújtott szolgáltatások részaránya 84 százalékos volt. Korosztályok tekintetében a 30-54 közöttiek hasítják ki a legnagyobb szeletet, ez a korcsoport adta a bevételek 61 százalékát tavaly.

A Precedence azzal számol, hogy Észak-Amerika továbbra is a világ leggyorsabban növekvő régiója lesz az iparágban. Az Egyesült Államokban a piac mérete 20,18 milliárd dollárt tett ki 2024-ben, ami 2034-re a duplájára (41,29 milliárd dollár) nőhet – bár itt is fontos hangsúlyozni, hogy eltérések lehetnek az egyes piaci elemzések között, azonban a trend világosan látszik.

Hasonlóan gyors bővülést várnak az elemzők az ázsiai csendes-óceáni térségtől. Ebben a régióban a növekedésnek több motorja is van, egyebek mellett a növekvő elkölthető jövedelem, a fokozódó urbanizáció, valamint az esztétikai beavatkozásokat övező egyre nagyobb tudatosság a lakosság részéről. Növekedési szempontból fontos továbbá a korábban említett trend, nevezetesen, hogy a fiatalabb nemzedékek körében csökkent a beavatkozások negatív megelégedettsége. Emellett Ázsiában az egészségügyi turizmus is hajthatja a növekedést, különösen olyan országokban, mint Dél-Korea, Thaiföld vagy India, ahol magas minőségű szolgáltatások érhetők el, viszont a nyugati árszínvonalhoz képest sokkal alacsonyabb költségek mellett.

A Precedence elemzése szerint Dél-Korea rendelkezik a legnagyobb részesedéssel a térségben, és az országot sokan a plasztikai sebészet „globális fővárosának” tartják. A dél-koreaiak körében mérik ugyanis a legtöbb egy főre jutó beavatkozást az egész világon, ami elsősorban a társadalmi hatásoknak és az erőteljes szépségtudatosságnak köszönhető. Az úgyne-

vezett „K-beauty”, vagyis a dél-koreai popkulturális trendekre épülő szépségipar pedig nemzetközileg is egyre nagyobb hatást gyakorol.

A jelentés kiemelte továbbá a technológiai fejlődések fontosságát a plasztikai beavatkozások területén is. Az egyre fejlettebb lehetőségek, kiegészülve a társadalmi elvárásokkal és tudatossággal, tehát egyszerre tudják dinamikusán növelni a beavatkozások iránti globális keresletet.

A magyar piac állapota nehezen felmérhető, a beavatkozások jelentős része a magán-egészségügyi szektorra koncentrálódik. A klinikák azonban időről-időre beszámolnak a trendekről, és ezek alapján pontosabb képet kaphatunk nemcsak a nemzetközi, de a magyarországi igényekről is.

Az M2Med Klinika összefoglalójából például kiderül, hogy 2024-ben a természetes, harmonikus eredmények iránt a legnagyobb a kereslet. Miközben az injekciós kezelések (botox, hialuronsav) iránt továbbra is erős a kereslet, a beavatkozások mennyisége viszont csökkent – teszik hozzá.

A domináns trendet a nemzetközi felmérések is alátámasztják, amelyekből az derül ki, hogy világszerte a természetesség és a kipihenség hatása a vágyott eredmény, sokkal kevésbé az eltúlzott vizuális hatás, amely a korábbi évtizedekben divat volt.

A cikk kiemeli, a regeneratív orvoslás (saját szövetek, sejtek, vérkomponensek felhasználása) mára alapvetően számít a szektorban. Ide tartozik



például a vérplazma alapú fiatalítás vagy a saját zsírral történő töltés.

Ugyancsak fontos trendként detektálja az elemzés, hogy a 30-50 éves korosztály körében látványosan megnőtt az igény olyan arcfiatalító eljárások iránt, amelyek műtét nélkül nyújtanak látványos eredményt.

Kiemelik továbbá, hogy bár egyértelműen a női páciensek dominálják a szektort, a férfiak felől érkező kereslet folyamatosan bővül. Különösen a 35-60 éves korosztály körében tapasztalható – nemzetközi szinten is –, hogy a férfiak egyre nagyobb számban kérnek plasztikai vagy esztétikai beavatkozásokat.

A férfiak körében – teszi hozzá az elemzés – a leggyakoribb beavatkozások között található a felső szemhéjplasztika, a nyak- és toka zsírleszívás, az arcfiatalítás, valamint a péniszfeltöltés saját zsírral. A férfiak számára ugyancsak fontos, hogy

megmaradjon a természetes megjelenés a beavatkozások után. A nemzetközi adatok arra utalnak, hogy a férfiak részaránya egyre nő a plasztikai sebészet teljes forgalmában, és jelenleg már eléri a 18-20 százalékot – bár itt is vannak bizonytalanságok az egyes kutatások között.

A cikk kiemeli végül, hogy az intim beavatkozások nemcsak egyre népszerűbbek, de egyre inkább elfogadottabbak, és ez mindkét nem esetében igaz.

Mindent összevetve az látszik tehát, hogy a 2020-as évek közepén az önazonosság és a természetes hatás határozza meg a plasztikai sebészet és a kozmetikai beavatkozások iparágát. Eközben pedig nemcsak a beavatkozások elfogadottsága, de a páciensek körében tapasztalható tudatosság is tartós növekedési dinamikát biztosít a szektornak.

B. Á.



KÖZÚTI ÁRUSZÁLLÍTÁS ÉS KÖZLEKEDÉS

Így biztosíthatja be magát az európai autóipar az amerikai vámokkal szemben

KÖZÜTTI
ÁRUSZÁLLÍTÁS ÉS
KÖZLEKEDÉS

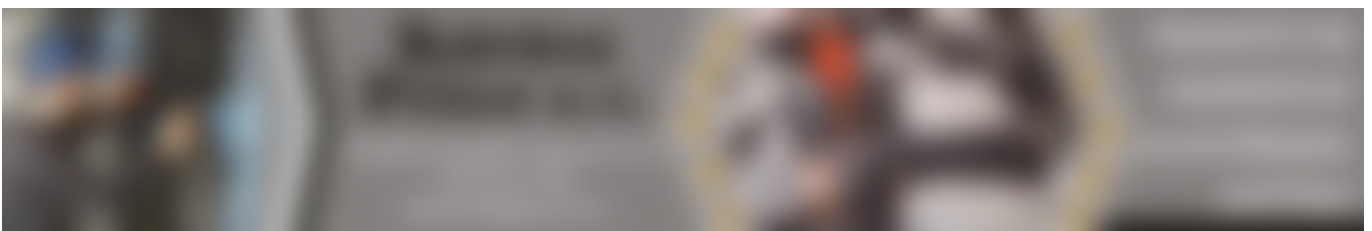
Donald Trump amerikai elnök 2025. április 2-án jelentette be, hogy az Egyesült Államok vámokat vet ki a világ szinte minden országából érkező importcikkre. Az amerikai kormány az ezt követő hónapokban, konfliktusoktól sem mentesen, arra ösztönözte az országokat, hogy állapodjanak meg az USA-val, csökkentve a vámtételeket.

Az Európai Unió esetében az USA 20 százalékos általános vámot léptetett életbe, ami egyes szektorok esetében ennél magasabb volt – az autóiparra például 25 százalékos vámtarifa vonatkozik. Bár Trump ezt követően 50 százalékos vámot vetített előre az EU-val szemben, ám ennek május 23-i tervezett életbe léptetését elhalasztották július 9-ig. Az egyeztetések meg is kezdődtek az Európai Unió és az USA között, azonban július 9-ig nem jött létre a sokak által várt előzetes megállapodás. Cikkünk lezárásakor a nyilvános megszólalások arra utaltak, hogy az

eredetileg tervezett határidő után „néhány nappal” már megszülethet az előzetes megállapodás. Az Unió 10 százalékos általános vámban reménykedik, illetve abban, hogy az iparágspecifikus vámok mértéke csökkenhet. Ez különösen az autóipar szempontjából jelentős kérdés.

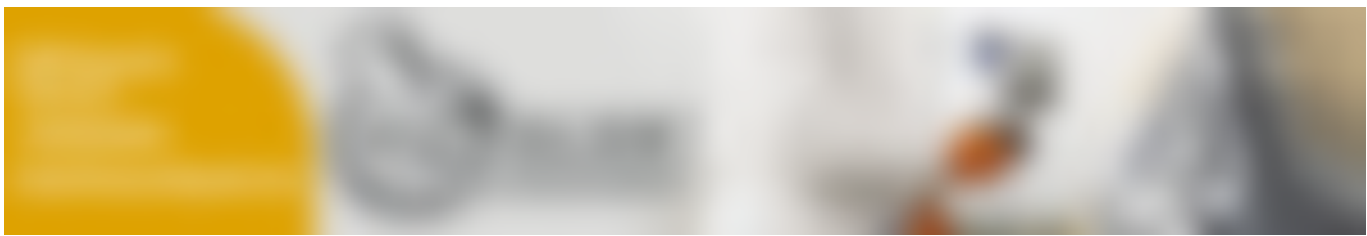
Amikor Trump bejelentette a vámokat, az elemzők többsége azonnal azt kezdte vizsgálni, mindez miként hat majd az európai autóiparra, amely nemcsak az amerikai-európai kereskedelem egyik legfontosabb területe, de az egész európai gazdaság egyik motorja is.

Az Európai Tanács adatai szerint például az EU és az USA közti külkereskedelem (javak és szolgáltatások egyaránt) 1680 milliárd eurót (1970 milliárd dollár) tett ki 2024-ben. Az EU kereskedelmi többletet produkált, amennyiben csak az árut vizsgáljuk, azonban a szolgáltatások terén deficit volt a mérlege. Össességében tavaly az EU külkereskedelmi mérlege nagyjából 50 milliárd eurós többletet mutatott.





KÖZÚTI,
ÁRUSZÁLLÍTÁS ÉS
KÖZLEKEDÉS



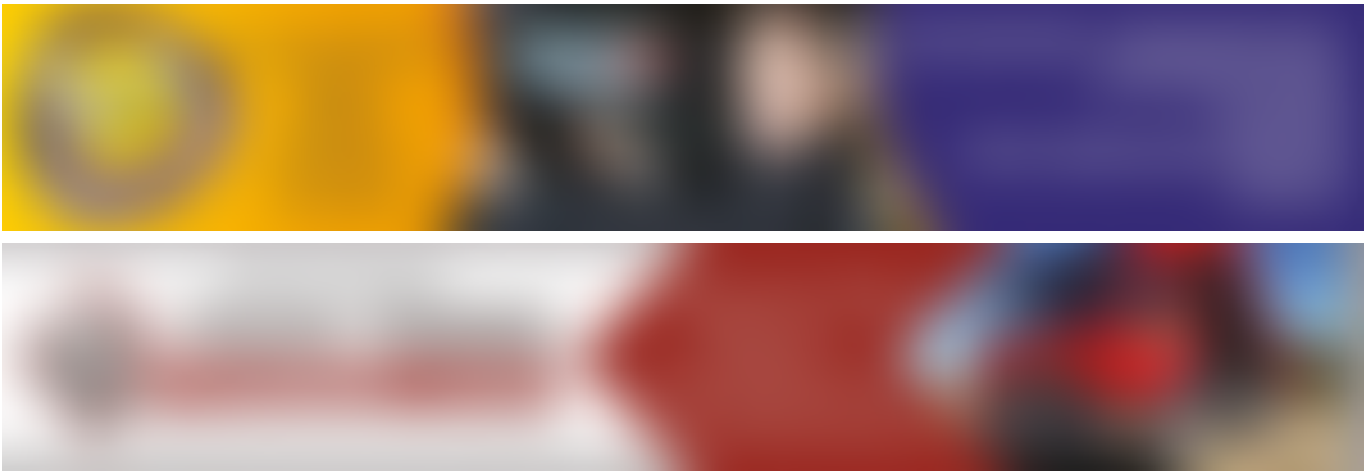
A Rabobank elemzése szerint az autóiparhoz kapcsolódó kereskedelem az EU legfontosabb exportszektora, és az iparág felel az EU általános külkereskedelmi többletének 60 százalékáért. A globális kereskedelmi partnerek közül pedig az USA kiemelt szereplő az európai autóipar számára.

Tavaly az EU 165 milliárd dollárnak megfelelő autóipari terméket exportált a világ országaiba. A két legfontosabb célország az Egyesült Királyság és az Egyesült Államok volt – írja a bank elemzése. Az USA egyedül 38 milliárd dollárért importált autóipari cikket az EU-ból (az uniós autóipari export 23 százaléka), amivel a legnagyobb felvevőpiaca lett az európai autószektorak.

A következőkben megvizsgáljuk, hogy amennyiben születik megállapodás, de fennmarad valamilyen mértékű vámtarifa az USA-ba irányuló autóipari árucikkkel szemben, annak milyen hatásai lehetnek a német (és a magyar) autóiparra nézve. Vagyis abból indulunk ki, hogy a vámok valamilyen mértékben fennmaradnak, viszont nem emelkednek jelentősen.

Az Euronews Business elemzése alapján a német autógyártókat különösen keményen érinthetik az amerikai vámok, tekintve, hogy a német cégek adják az uniós autóipari export közel 65 százalékát. Az elemzés hozzáteszi, tavaly közel 760 ezer újautót exportált az EU az Egyesült Államokba (38,9 milliárd euró értékben), és ennek kétharmada Németországból származott.

A német autóexportnak pedig mintegy negyede úgy kerül az USA-ba, hogy a cégek a járműveket a saját amerikai leányvállalataiknak





szállítják le.

A német autóiparon belül sem azonosan oszlanak meg a vámok hatásai. A Reuters elemzése szerint például a BMW és a Mercedes-Benz könnyebben megúszhatja a szigorú amerikai vámpolitikát. Mindkét cég hatalmas üzemeket működtet az Egyesült Államokban.

A BMW 2024-ben nagyjából 225 ezer járművet exportált a Dél-Karolinában található üzeméből, miközben 400 ezer darab járművet értékesített az amerikai piacon. Mindeközben az amerikai telephely mindössze 175 ezer autót importált más piacokról, vagyis a kivitel mennyisége meghaladta a behozatalét.

A Mercedes-Benz mindeközben az alabamai gyárában készült autóinak mintegy kétharmadát exportálja – ez a tavalyi termelésből kiindulva nagyjából 170 ezer jármű. A vállalat az USA-ban 324 528 személyautót értékesített, miközben 235 ezret importált más országokból.

A két vállalat egyaránt azt közölte a vámok bejelentését követően, hogy rövidtávon képesek ellensúlyozni a vámok hatásait, vagyis adott esetben a szigorúbb tarifák sem jelentenének nekik komoly csapást a közeljövőben.

Nehezebb helyzetben lenne viszont a legnagyobb európai autógyártónak számító Volkswagen. A vállalatnak van amerikai gyára Tennessee államban, azonban az innen legördülő járművek jelentős részét az amerikai piacon értékesíti, tehát nem exportálja.

A Volkswagen abban reménykedhet, hogy az amerikai állam támogathatja azokat a külföldi cégeket, amelyek fokozzák az amerikai terme-

lésüket, ami ellensúlyozhatja a német cég számára felmerülő kellemetlen hatásokat. Nem véletlen, hogy a Volkswagen már fontolgatni kezdte, hogy az Audi gyártásának egy részét is az USA-ba telepíti, ugyanis az amerikai piacon értékesített Audikat a vállalat jelenleg teljes egészében importálja. A jelentősebb márkák körében a Porsche is hasonló helyzetben van, ugyanis az anyacég ezeket a járműveket is importálja az amerikai piacra.

A Volkswagen egyébként eddig már több mint 14 milliárd dollárnyi beruházást hajtott végre az Egyesült Államokban, és a vállalat globális munkaerő-állományának 7 százaléka az USA-ban dolgozik. A német gyártó tavaly több mint 379 ezer járművet értékesített az amerikai piacon, 15 százalékkal többet, mint a megelőző évben.

Tekintve, hogy Magyarország nagyon erősen kötődik a német autóiparhoz, a hazai iparra gyakorolt hatások is jelentősek lehetnek. A G7 összefoglalója szerint a járműgyártás a magyar feldolgozóipar legnagyobb súlyú ágazata, miközben 2023-ban a szektor szereplői a termékeiknek 91 százalékát külföldön értékesítették.

A konkrét számok azt mutatják, hogy 2023-ban a magyar export 26,3 százaléka irányult Németországba, és 2 százalék közvetlenül az Egyesült Államokba.

A magyar kitétséget jól mutatja, hogy miután Donald Trump bejelentette a vámokat, a Bécsi Nemzetközi Gazdasági Tanulmányok Intézete (WIIW) arra jutott, hogy Szlovákiát érinthetik legrosszabbul az Unió ellen kivetett vámok, míg a második legnagyobb csapást Magyarország szenvedheti el.

A G7 elemzése kiemelte, a vámok az Audi magyarországi gyárát is érintik. Innen ugyanis Q3-as modelleket és motorokat is szállítanak az Egyesült Államokba. A német cég győri üzeme pedig a magyar exportnak hozzávetőleg 8 százalékát adja.

A WIIW arra jutott továbbá, hogy az EU GDP-je a vámok hatására 0,07 százalékkal (amerikai dollárban szá-

radnak.

Egyelőre tehát igen bizonytalan a helyzet az USA és az Európai Unió között, azonban az elemzők szerint több stratégia is lehetséges az európai autóipari szereplők részéről. Az Euronews Businessnek Sonali Chowdhry, a Német Gazdaságkutató Intézet (DIW) elemzője elmondta, az egyik ilyen lehetőség, hogy a vállalatok gyorsan elkezdik diverzifikálni a kereskedelmüket. Így a stratégiai válasz az lehetne, hogy a cégek megerősítik a kapcsolataikat olyan partnerekkel, mint Kanada, Mexikó, Japán vagy Dél-Korea, miközben intenzív tárgyalásokat kezdenek folytatni más országokkal is.

A DIW modellezése arra jutott, hogy amennyiben az európai autógyártók akár csak szerény mértékben tudják növelni a kereskedelmüket az eddig is fontos partnerországokkal, az már érdemben tudná ellensúlyozni az amerikai vámokból adódó kedvezőtlen hatásokat.

Chowdhry kiemelte, hosszú távon a beszállítói lánc diverzifikálása is segítheti a cégeket abban, hogy bebiztosítsák magukat az amerikai vámokkal szemben. Ez ráadásul azért is lenne fontos – az egész európai ipar számára –, mert olyan egyéb tényezőkkel szemben is csökkentené a kockázatos kitétséget, mint a klímaválsággal összefüggő zavarok vagy az eszkalálódó geopolitikai feszültségek – tette hozzá a szakember. Az európai autóipar számára tehát akkor is stratégiai fontosságú a külkereskedelmi és beszállítói diverzifikáció, ha az amerikai-európai megállapodás hatására a vámok végül a vártnál kevésbé súlyosan érintik a szektort.

B. Á.

Tekintve, hogy Magyarország nagyon erősen kötődik a német autóiparhoz, a hazai iparra gyakorolt hatások is jelentősek lehetnek. A G7 összefoglalója szerint a járműgyártás a magyar feldolgozóipar legnagyobb súlyú ágazata, miközben 2023-ban a szektor szereplői a termékeiknek 91 százalékát külföldön értékesítették.

molva ez mintegy 9 milliárd dollár lenne) csökkenhet a vámok eredményeként. A szlovák és a magyar gazdaság mellett ugyancsak súlyosan érintetnék a vámok hatásai Németországot, Svédországot, Csehországot, valamint Ausztriát – derül ki az elemzésből. A kutatás szerint a különböző közvetlen és közvetett hatások eredményeként a magyar GDP 0,16 százalékkal zsugorodhat, amennyiben az eredeti autóipari vámok fenma-



A photograph of a residential roof with solar panels and skylights, overlaid with a green gradient and a text box. The roof is covered in dark grey tiles. There are four skylights visible, two of which are partially covered by solar panels. The solar panels are blue with a white grid pattern. A brown gutter runs along the edge of the roof. The background shows green foliage. A green gradient is applied to the right side of the image, and a white text box is overlaid on it.

ÉPÍTŐIPAR ÉS INGATLAN

Megállíthatatlan a napelemek globális térnyerése

Anapelemek globális telepítése rekordot döntött 2024-ben, elérve az 597 gigawattos telepített kapacitást, ami 33 százalékos növekedés volt 2023-hoz képest. Noha ez a növekedési ütem lassult a 2023-as, kivételesen erős, 85 százalékos bővüléshez viszonyítva, elegendő volt ahhoz, hogy tovább erősítse a napenergia szerepét a globális energiamixben – derül ki a SolarPower Europe 2025-ös *Global Market Outlook* című iparági jelentéséből.

Tavaly a napenergia 81 százalékat adta a világszerte újonnan telepített megújuló kapacitásoknak, miközben a globális energiatermelés egészét tekintve az látszik, hogy a napenergia az elmúlt több mint 3 évben megduplázta a részesedését – tavaly a globális energiamixben 7 százalékos volt a részaránya.

A jelentés szerint a tartós növekedést támogatták a technológiai fejlődések, a szektor komponenseiben tapasztalható költségcsökkenések, valamint az is, hogy a napenergia egyre több területen válik stratégiai fontosságú ágazattá. A költségcsökkenés tartós trendjét mutatja például, hogy az IRENA adatai szerint 2023-ban egy 1 kilowattos napelemes rendszer telepítésének költsége 758 dollár volt, ami 86 százalékos zsugorodás a 2010-ben mért 5310 dollárhoz képest.

Az ázsiai csendes-óceáni térség továbbra is magasan élen jár a napenergia területén. Ez a térség adta

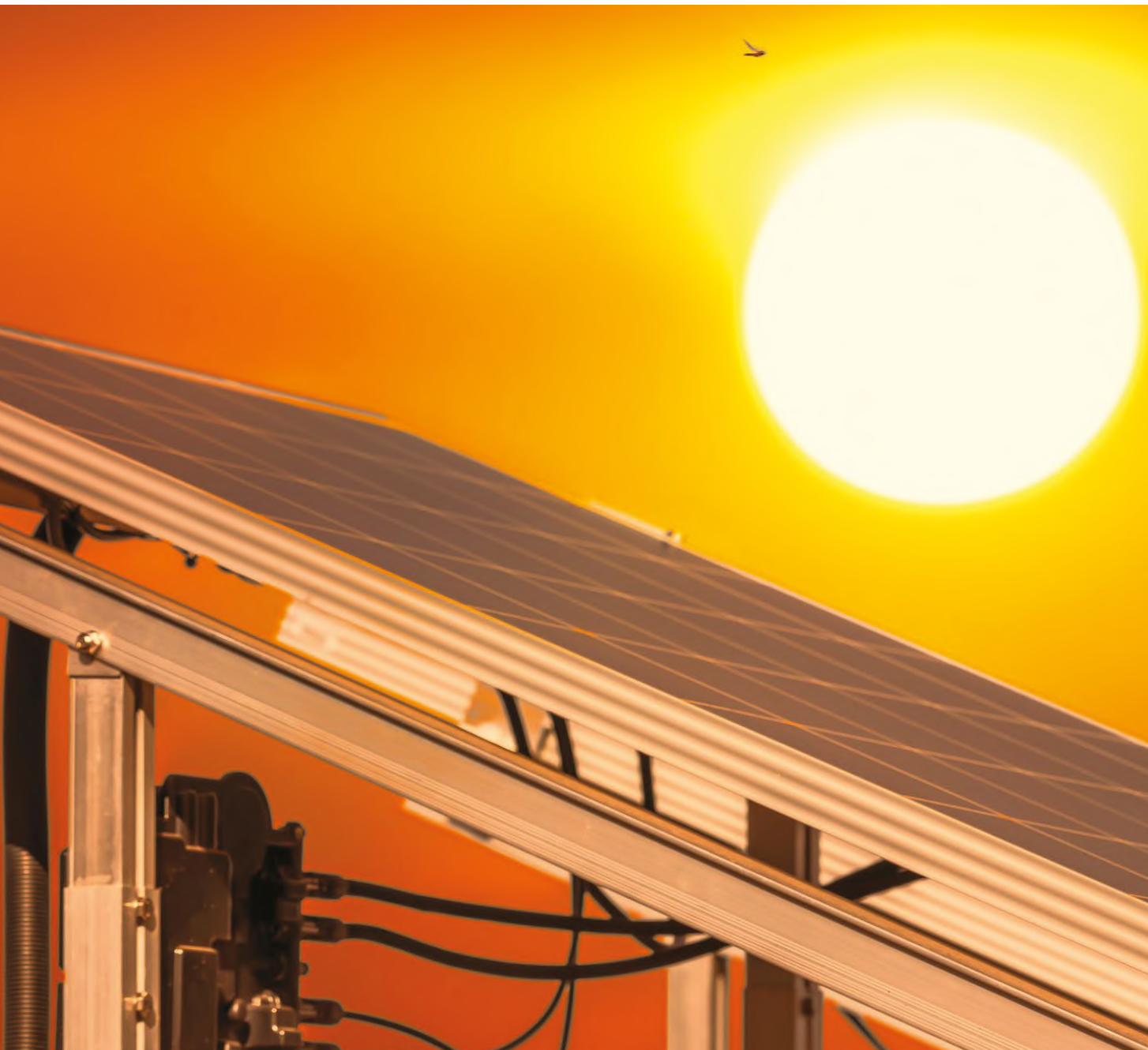
tavaly az új telepített kapacitások 70 százalékát. Noha Észak- és Dél-Amerika együtt 40 százalékos éves alapú növekedést produkált, ezzel csupán 14 százalékos a globális piaci részesedése a szektorban. Ez egyébként megfelel az európai részesedésnek, bár a kontinensen tavaly sokkal szerényebb, mindössze 15 százalékos volt a növekedés, 82,1 gigawattnyi telepített kapacitással. Az egyetlen térség, ahol csökkenés volt megfigyelhető, az a közel-keleti és afrikai régió. Itt 2024-ben 2 százalékkal visszaesett az újonnan telepített kapacitás (14,6 gigawatttra).

A napenergia globális piacát ismét Kína uralta 2024-ben. A világ második legnagyobb gazdasága 329 gigawattnyi kapacitást telepített. Hogy világos legyen, Kína mennyire „más ligában játszik” a világhoz képest, ez több mint hatszorosa volt a második helyen álló USA telepített kapacitásának. Emellett Kína egyedül több új kapacitást telepített, mint a mögötte álló 9 ország együttevve.

Mindezt úgy, hogy a top 10-es listán álló országok többsége egyébként igen erős növekedést produkált. Az Egyesült Államok 54 százalékkal növelte a telepítését (rekordnak számító 50 gigawattnyi új kapacitással), de India is nagyon látványos, 145 százalékos növekedést (30,7 gigawatttra) produkált. India ezzel lejjebb is szorította Braziliát (18,9 gigawatt új kapacitás) és Németországot (17,4 gigawatt). A 2024-es top 10-es listára két új or-



szág került fel. Az egyik Törökország, amelyik úgy ért fel a 7. helyre, hogy megötszörözte az éves új telepített kapacitását (8,5 gigawatt), a másik pedig a 10. helyre befutó Franciaország. Utóbbi 49 százalékos növekedés mellett 4,7 gigawatt új kapacitást telepített. A top 10-es listán kapott még helyet Spanyolország (6. hely, 8,7 gigawatt), Olaszország (8. hely, 6,8 gigawatt), valamint Japán (9. hely, 6,2 gigawatt). Az első 10 ország így a glo-



bálisan újonnan telepített napenergia kapacitások 81 százalékát adta, ami azt jelenti, hogy nagyon jelentős koncentráció figyelhető meg a világ országai között.

Ezt az egyenetlenséget fokozza, hogy még a vezető országok köréből is magasan kiemelkedik Kína, illetve az ázsiai csendes-óceáni régió. Ha a teljes globális telepített kapacitást nézzük, akkor a térség 1,4 terawattal 63 százalékos globális részesedés-

sel bír. Ebből azonban egyedül Kína nagyjából 1 terawattot tudhat magáénak, amivel önmagában 44 százalékos részesedése van a globális kapacitásból.

A jelentés kiemelte, hogy az elmúlt években a napenergia-kapacitások telepítése elképesztő ütemben haladt, pontosabban gyorsult fel. Az első kereskedelmi napelemet 1954-ben telepítették, és közel 70 év kellett, hogy a világ elérje az első terawattnyi (1000

gigawatt) kapacitást. Ezt követően viszont a második terawatthoz már csupán 2 év kellett, ahogy 2023-ban 449 gigawatt, 2024-ben pedig 597 gigawatt új kapacitást telepítettek világszerte – ezzel 2024 végére 2,2 terawatt volt az összkapacitás.

Az egy főre eső kapacitás tekintetében három ország lépte át az 1 kilowatt/fő mérföldkövet: Ausztrália, Hollandia, valamint Németország. A globális átlag 276 watt/fő, és régiós





Jókai utca 85. 2. ajtó Pécel
206133018
m.a.renovation2021@gmail.com
www.marenovation.hu



TELJES LAKÁSFELÚJÍTÁS

ELEKTROINSTALLÁCIÓK VÍZ, GÁZ, KÖZPONTI FŰTÉS BEÉPÍTÉSE
KLÍMABERENDEZÉSEK BESZERELÉSE
KÖMŰVES MUNKÁK GIPSZKARTON MUNKÁK SZEKRÉNYSOR
PADLÓBURKOLATOK BEÉPÍTÉSE VAGY FELÚJÍTÁSA,

viszonylatban Európa áll a legjobban ezen a téren, 480 watt/fővel.

A jelentés azzal számol, hogy 2025-ben további növekedés várható a napenergia iparágában, elsősorban a kínai telepítéseknek köszönhetően, de általában a tovább csökkenő költségek is támogatják majd a bővülést. A kutatók hozzátették, a piaci és makrogazdasági bizony-

talanságok azonban viszszafoghatják a potenciális növekedést, attól függően, hogy mennyire lesznek erősek ezek a kockázatok. Ezzel együtt a jelentés kiemelte, ilyen ütemű növekedés mellett egyre nagyobb nyomást jelent, hogy a kormányok és a szabályozó hatóságok biztosítsák a napelemes rendszerek számára a szükséges infrastrukturális feltételeket.

Összességében a jelentés azzal számolt, hogy globálisan 10 százalékos lehet a növekedés 2025-ben, vagyis 655 gigawattnyi új kapacitást telepíthetnek az országok. Ez tehát illeszkedne a lassuló növekedési trendbe, azonban ez a standard forgatókönyv, és ha Kínában, az USA-ban, valamint az Európai Unióban a vártnál gyengébb lenne a teljesítmény (elsősorban politikai, szabályozói okok miatt), akkor nem kizárt a csupán 8 százalékos globális növekedés. Az optimista forgatókönyv alapja, hogy Kína a vártnál erősebben teljesít, a tartósan alacsony költségek pedig fokozzák az új kapacitások telepítését a világon – ebben az esetben 30 százalékos (774 gigawatt) lehet a növekedési ütem.

Magyarország szempontjából a 2024-es évben látványos volt, hogy megelőzve Görögországot, az európai rangsor élére kerültünk azzal, hogy a napenergia részesedése 25 százalékos volt a belföldi áramtermelésben. A második helyen álló Görögországban ez az arány 22, a harmadik Spanyolországban pedig 21 százalék volt. A dinamikus növekedést jól mutatja, hogy 2019-ben ez a részesedés még csupán 4 százalékos volt Magyarországon.

Emellett Hollandia mellett Magyarország volt a

másik európai állam, ahol a csúcstermelési időszakokban több mint 70 napon át fedezték az ország áramigényeinek több mint 80 százalékát a naperőművek. Ez Magyarország tekintetében hatalmas előrelépés, ugyanis 2023-ban még csak 10 ilyen napot mértek.

A statisztikák szerint Magyarországon 2025 elejére több mint 7550 megawatt (7,55 gigawatt) napenergia kapacitást telepítettek, ami 25 százalékkal haladja meg a korábban 2030-ra becsült szintet. Ebből (2024 harmadik negyedében) a háztartási méretű napelemes kapacitás 2613 megawatt (2,613 gigawatt) volt. Ez alapján a lakóingatlanok nagyjából 6,2 százaléka van felszerelve háztartási méretű napelemes rendszerrel. A kormány Nemzeti Energia- és Klímatervében rögzített új célszám 2030-ra jelenleg 12 ezer megawatt (12 gigawatt) összkapacitás.

A magyarországi lakossági napelemek tekintetében a Másfél fok írt 2025 áprilisában a Miskolci Egyetem kutatói által végzett felmérésről, amely azt próbálta kideríteni, a magyar lakosság milyen szempontokat mérlegel a napelemek telepítésekor. Ebből pedig kiderült, hol és kik a napelemes rendszerek legvalószínűbb telepítői.

Noha a kutatók hangsúlyozták, hogy számos esetlegesnek vagy véletlennek



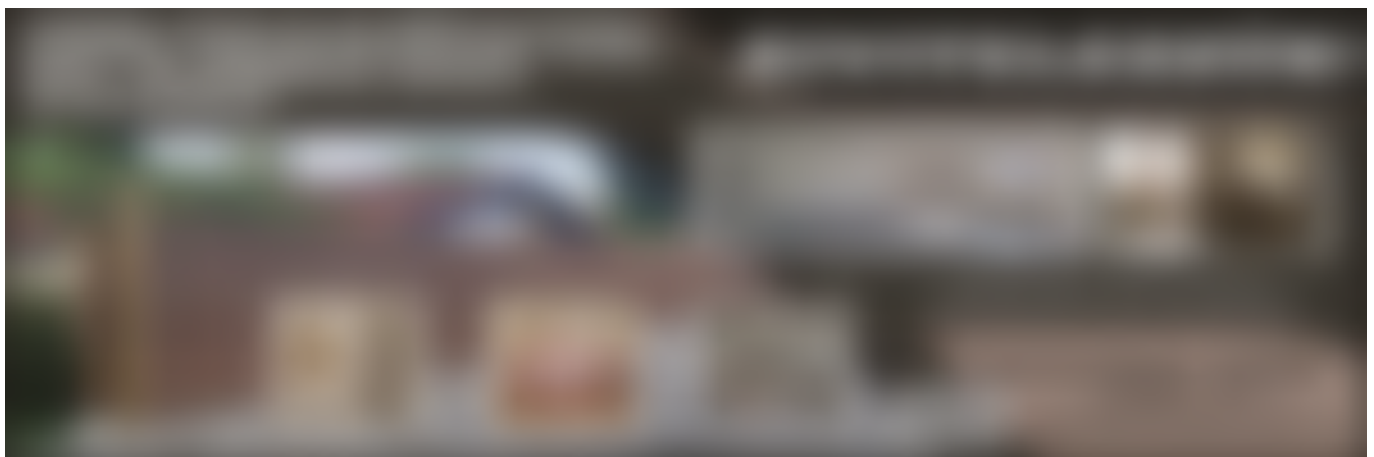
mondható körülmény is számít, ha az objektíven meghatározható tényezőket vizsgáljuk, akkor az ingatlan alapterülete, az elhelyezkedése és a kora számít igazán, ezen kívül pedig a lakosok végzettsége. A kutatás végső soron arra jutott, hogy „azokon a településeken várható a

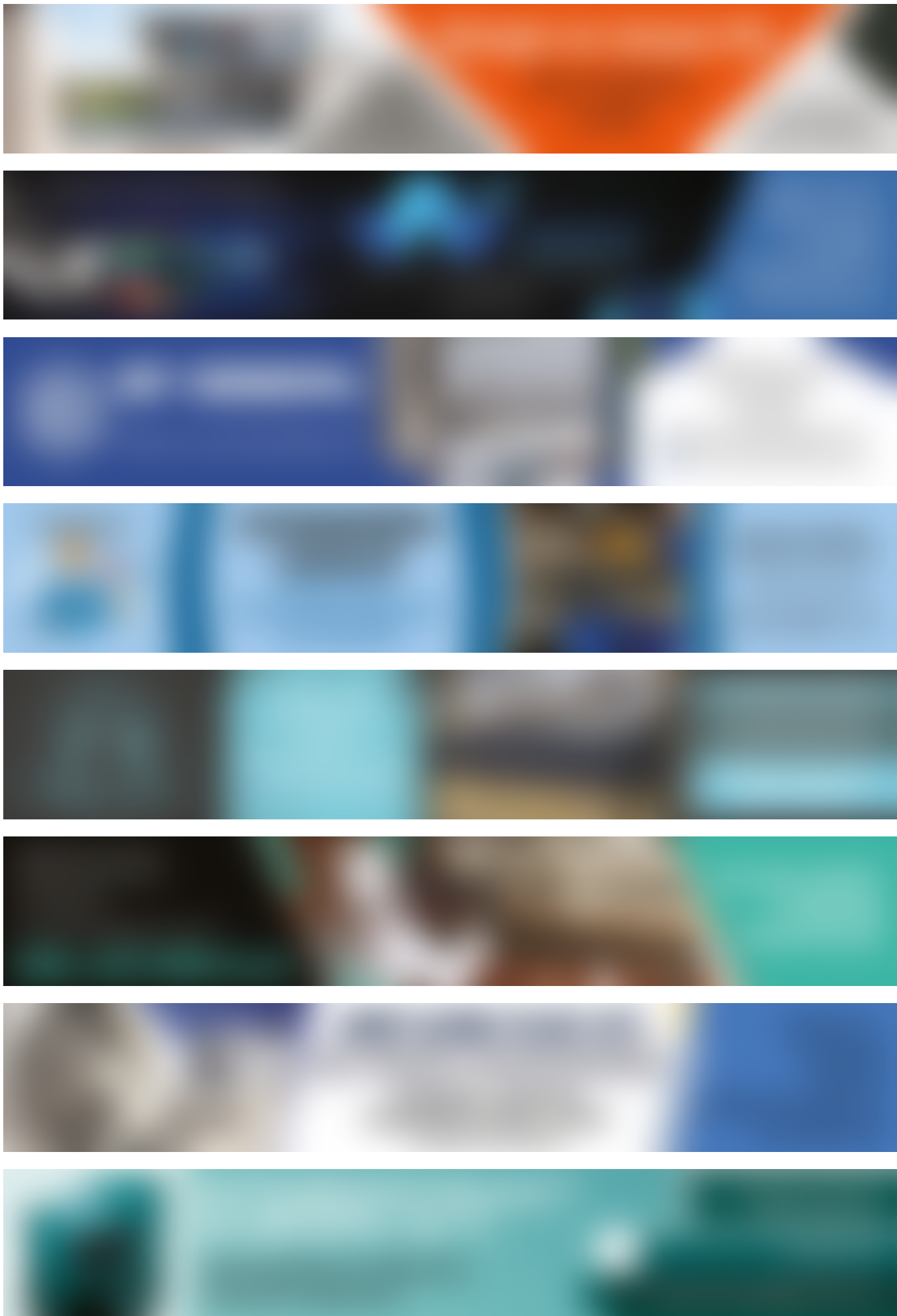
napelemes rendszerek magas aránya, ahol relatíve új, nagy alapterületű, alapvetően családi házas jellegű lakások vannak magasabb végzettséggel rendelkező lakosokkal”.

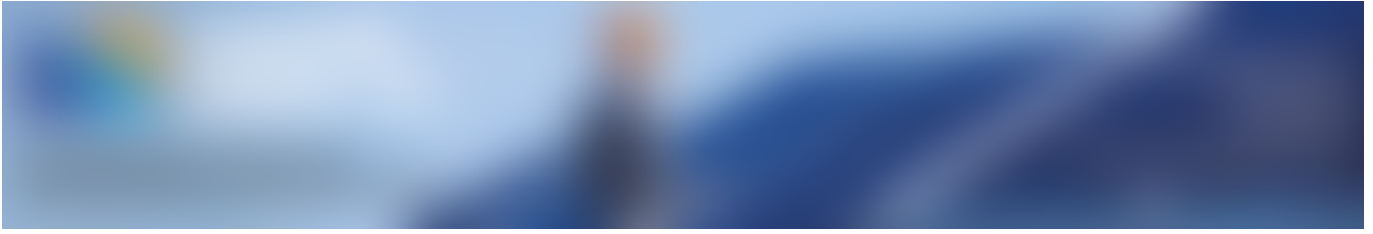
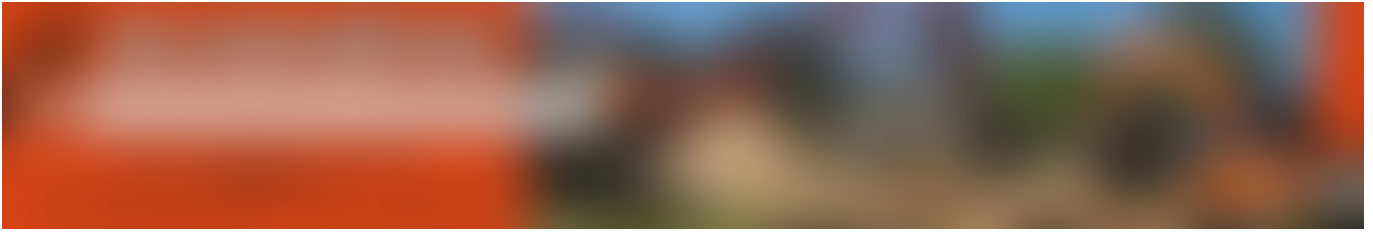
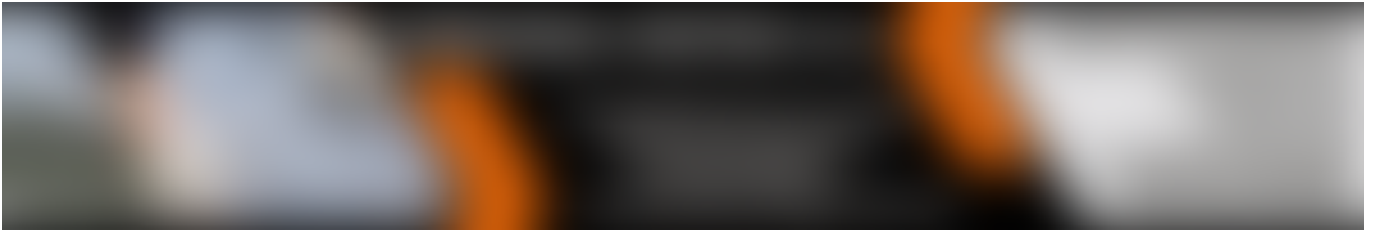
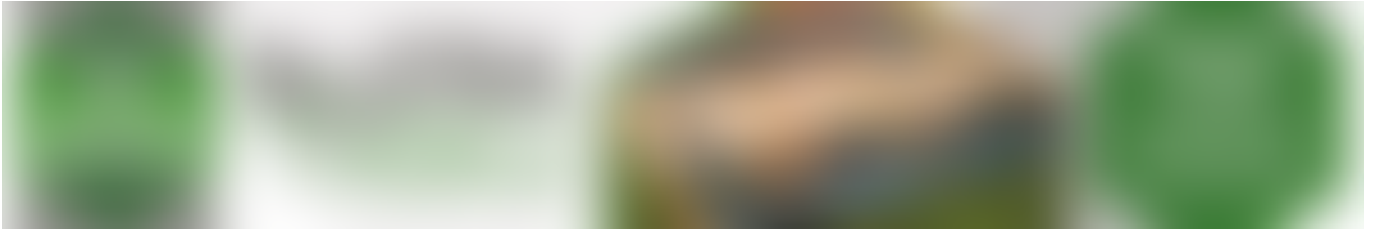
Az évtized végéig tartó nemzetközi trendeket nézve visszatérhetünk a Solar Power Europe elemzésé-

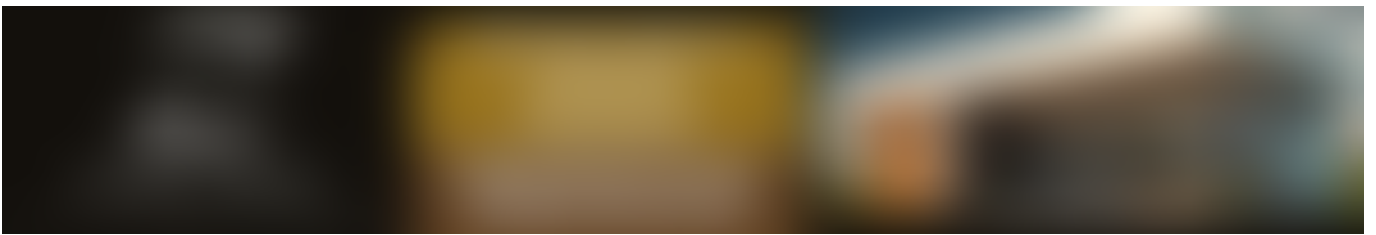
hez. A jelentésben szereplő prognózis szerint, a standard forgatókönyv alapján, 2029-ig átlépi a világ a 6 terawattnyi kapacitást, 2030-ra pedig összejöhethet a 7,1 terawatt is. A Global Solar Council egyébként 8 terawattot tűzött ki célul a világ elé, ám ez a Solar Power Europe elemzőinél

az optimista forgatókönyv lenne. Amennyiben a standard forgatókönyv valósulna meg, úgy a napenergia 2030-ra 65 százalékos részesedéssel bírhat a globális megújulóenergia-kapacitás egészéből, jelentősen erősödve a 2024-ben mért 46 százalékos részesedéshez képest. B. Á.











KULTÚRA, MŰVÉSZET ÉS OKTATÁS

Olvasói tudatosság határozza meg a könyvpiacot

A könyvpiac mindig is különleges pozícióban volt a kulturális termékek szélesebb piacán. Az olvasás ugyanis társadalmi és egyéni szinten is számos pozitív hozadékkal bír. Az Európai Írók Tanácsa (European Writers' Council, EWC) könyvszakmai jelentése például hangsúlyozza, az olvasás legfőbb társadalmi hasznai között szerepel a demokrácia megerősítése, a kritikai gondolkodás elősegítése és fokozása, az állampolgárok informáltságának javítása, illetve a dezinformáció elleni felvérteződés.

Az EWC emellett kiemeli, egyéni szinten a sokszínű, magas minőségű irodalomhoz való hozzáférés erősíti a versenyképességet, javítja a problémamegoldó képességet, valamint növeli az empátiát és javítja az együttműködési készségeket. Emellett munkaerő-piaci szempontból is rendkívül hasznos a rendszeres olvasás, amennyiben támogatja a tudásalapú gazdaságot, az élethosszig tartó tanulást, illetve olyan széleskörű készségek elsajátítását teszi lehetővé, melyek segíthetik a munkavállalókat a különböző feladatokhoz való alkalmazkodásban. Az olvasás tehát nem csupán személyes készség, de társadalmi beruházás is – teszi hozzá a szervezet.

Az európai könyvpiacot tekintve az látszik, hogy több mint egymillió író és fordító dolgozik a kontinensen, lefedve az összes európai nyelvet. Nekik köszönhetően minden évben több mint 600 ezer új könyv jelenik meg a térségben, és a könyvpiac a legnagyobb kreatív iparág Európában.

A Grand View Research iparági kutatása és előrejelzése szerint 2024-ben az európai könyvpiac 39,2 milliárd dollár (33,32 milliárd euró) bevételt termelt, és minden nehézség ellené-

re tartós növekedés várható 2030-ig. A piackutató azzal számolt, hogy 3,7 százalékos összesített éves növekedés mellett a szektor 48,5 milliárd dollár (2025. június végi árfolyamon 44,22 milliárd euró) bevételt fog termelni 2030-ban.

A 2024-es eredménnyel Európa a globális könyvpiac 25,9 százalékos részesedéssel bír. Világviszonylatban Észak-Amerika lehet a legnagyobb piac (bevétel tekintetében) 2030-ban, míg a leggyorsabban növekvő régió az ázsiai csendes-óceáni térség lesz – mondják a cég elemzői. Utóbbi régió könyvpiaci bevételei 2030-ra elérhetik az 58,7 milliárd dollárt.

Globálisan egyébként a könyvpiac mérete 119,56 milliárd dollár volt 2024-ben, és a Global Growth Inside iparági elemzése szerint 2033-ra elérheti a szektor a 132,25 milliárd dolláros méretet. Ez 1,1 százalékos összesített éves növekedést jelentene, tehát Európa gyorsabb növekedést produkálhat a globális könyvpiac egészéhez képest.

Európában, 2024-ben, a krimi volt a legnépszerűbb műfaj, ez a szegmens generálta a könyvpiaci bevételek 18,37 százalékát. Az országok tekintetében Németország, az Egyesült Királyság, Franciaország, Spanyolország és Olaszország vezetett.

Magyarországon a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülete (MKKE) június végéig még nem tette közzé honlapján a 2024-es adatokat. Márciusban azonban a szervezet elnöke, Gál Katalin az Indexnek elmondta, a magyar könyvpiac összesített forgalma 2024-ben 8-10 százalékos növekedést mutatott a megelőző évhez képest. Gál tájékoztatása szerint 2024-ben 2692 nyomtatott és 1232 e-könyv jelent meg Magyarországon – utánnymotott printcímből 2166 darab került piacra.

A korábbi évekre vonatkozóan pontosabb számok állnak rendelkezésre. 2023-ban a könyvforgalom (tankönyvek nélkül, fogyasztói áron) 64,222 milliárd forint volt, és a historikus adatokból az látszik, hogy 2021 óta (közel 56 milliárd forint) folyamatos a növekedés. Látványos csökkenés legutóbb 2019 (55,53 milliárd forint) és 2020 (49,73 milliárd forint) között mutatkozott, feltehetően jelentős részben a koronavírus-járvány hatásai miatt.

Összevetésképpen, az MKKE historikus adataiból az olvasható ki, hogy míg 1997-ben (ez a legrégebbi könyvforgalmi adat a szervezet honlapján) a forgalom 24,43 milliárd forint volt, addig 2000-re már 38,64 milliárd, 2005-re pedig – igen jelentős növekedés mellett – a forgalom elérte 62,74 milliárd forintot. Ez 2010-re lecsökkent 61,57 milliárd forintra, de itt az adatok arra utalnak, hogy a 2008-2009-es pénzügyi válság hatásai csapódtak le a szektorban, visszafogva a vásárlást. Ugyancsak jelentős zugorodás volt megfigyelhető a 2010-es évek elején, különösen 2012 és 2013 között, amikor 58 milliárd forintra esett vissza a forgalom. Itt számos különböző hatás érvényesülhetett, de valószínűsíthető, hogy (egyebek mellett) a 2010-es évek első éveinek általános európai pénzügyi nehézségei jelentek meg a magyar piacon is. Az évtized közepére (2015) a magyarországi könyvpiaci forgalom folyamatos, de enyhe növekedés mellett 45,83 milliárd forintra bővült, majd 2017-ben tapasztalt jelentős erősödést a szektor – a forgalom akkor közel 7 milliárd forintos, éves alapú, növekedés mellett 53,62 milliárd forintra nőtt.

Az MKKE 2023-as piaci elemzése (bár a szervezet hangsúlyozta, hogy az adatszolgáltatás nem volt teljes) arra jutott, hogy a 64,222 milliárd forintos forgalom 8 százalékos növekmény volt a 2022-es adathoz képest, miközben a könyvárak hozzávetőleg 10 százalékkal emelkedtek – 17-18 százalékos általános inflációs index mellett. Ebben az évben a print könyvek 96,8 százalékos részesedéssel bírtak a piacon, míg az e-könyvek részesedése 2,5 százalékos, a hangoskönyvek pedig 0,7 százalékos volt.

A műfaji kategóriák megoszlásából az látszik, hogy a „gyermek- és ifjúsági könyv” csoportja állt az élen a forgalom tekintetében, 34 százalékos részesedéssel. Ezzel épphogy megelőzte a



„szórakoztató és szépirodalom” 33,6 százalékos részesedését. A harmadik helyen („ismeretterjesztő és művészeti könyvek”) már látványos lemaradás látható, 19,5 százalékos részesedéssel. A többi kategória azonban a 6 százalékos részesedést sem érte el. A „szakkönyv” kategória 5,9 százalékos, míg a „young adult” 4,4 százalékos részesedéssel bírt.

A magyarországi olvasási trendek kapcsán Kalapos Éva Veronika író lapunknak elmondta, a 2025-ös, 96. Ünnepi Könyvhét tapasztalatai arra utalnak, hogy minden nehézség (például az emelkedő költségek és árak) ellenére növekedni látszik az olvasók száma. Kiemelte, úgy tűnik, mintha a kultúrához való közelség ismét identitásformáló erővel kezdene bírni azok körében, akik tudatosan közelítenek a könyvpiachoz. Hozzátette, az olvasók kifejezetten keresik a kisebb kiadók könyveit, és az is fontos számukra, hogy a vásárlásaikkal milyen ügyet támogathatnak. A jelek szerint tehát a könyvpiac fejlődésének leglátványosabb eleme, hogy az olvasók egyre tudatosabbá válnak – mondta.

A globális trendeket vizsgálva a Global Growth Inside elemzése arra jutott, hogy az elmúlt években az egyik legfontosabb könyvpiaci trend a science fiction és a fantasy műfajú könyvek eladásainak dinamikus növekedése

volt – a bővülés 41,3 százalékos volt 2023 és 2024 között. Az elemzés szerint ez részben egy speciális alműfaj, a „romantasy” (a romantikus és a fantasy műfajok keveréke) előretörésének volt betudható, amely kifejezetten népszerű volt a közösségi médiában, elsősorban a TikTokon, az úgynevezett „BookTok” közösségekben.

Az elemzésből kiolvasható továbbá, hogy ugyancsak fontos globális könyvpiaci tendencia az e-könyvek elterjedése az elmúlt évtizedben, illetve az egyre növekvő igény a hangoskönyvek iránt. Utóbbiak fogyasztói bázisa több mint 50 millióval nőtt az elmúlt két évben. Miközben pedig a print könyvek eladásai egyes régiókban csökkenő trendet mutatnak, egyre nő az érdeklődés a magánkiadásokat lehetővé tevő platformok iránt.

Az Eurostat 2022-es felmérése még inkább pontosítja a képet. A kutatásból az derült ki, hogy a legalább 16 éves európai uniós lakosság 52,8 százaléka olvasott könyvet a megelőző 12 hónapban. A felmérés ráadásul világosan cáfolta azt a széles körben elterjedt hiedelmet, hogy a fiatalok már kevésbé olvasnak könyveket. Az olvasók legnagyobb aránya (60,1 százalék) ugyanis a 16-29 éves korosztályból került ki, megelőzve a 30-54 éveseket (53,5 százalék), az 55-64 éveseket (52,6

százalék), valamint a 65 év felettieket (47,2 százalék) is.

Az Unióban a nők (60,5 százalék) nagyobb arányban olvasnak, mint a férfiak (44,5 százalék), és ez látszik az elolvasott könyvek számán is. A vizsgált 12 hónapos időszakban 10-nél több könyvet a nők 17,4 százaléka, míg a férfiaknak kevesebb mint 10 százaléka (9,9 százalék) olvasott el.

Az egyes országok tekintetében Luxemburg állt az élen, ahol a lakosság 75,2 százaléka olvasott könyvet a vizsgált időszakban. A második helyre Dánia (72,1 százalék), a harmadik helyre pedig Észtország (70,7 százalék) került. A lista alján Olaszország (35,4 százalék), Ciprus (33,1 százalék), valamint Románia (29,5 százalék) állt. Magyarország az uniós középmezőny alsó részén kapott helyet, 50 százalékot némileg meghaladó aránnyal.

Összességében az látszik tehát, hogy a könyvek iránti kereslet és az olvasás szeretete nem csökken a nemzetközi és a magyar könyvpiacra sem. Az viszont világosan kiolvasható a trendekből és az adatokból, hogy a piac jelentős átalakulásokat megy keresztül, és az olvasók (különösen a fiatalok) mind a vásárlásaik során, mind a preferált műfajok iránti érdeklődésben egyre tudatosabbak.

B. Á.

A podcastok sokkal nagyobb üzletágot jelentenek, mint azt gondolnánk

Az elmúlt években egészen érdekes tendencia volt tapasztalható a globális médiafogyasztási szokásokban. Miközben a 2020-as évek elején meghatározó vélemény lett, hogy a rövid formátumú videós tartalmak uralják a közösségi médiát (jelentős részben a TikTok sikerének köszönhetően), ezzel párhuzamosan egy másik trend is erősödött. Egyre népszerűbbek lettek

a podcastok, amelyek alapvetően csak hangformátumban jelennek meg és gyakran kifejezetten hosszúak. Vagyis egy olyan formátum kezdett el felfutni a globális médiapiacra, amely látványosan szembe helyezkedett az uralkodónak tartott trenddel.

Ez egyfelől arra utal, hogy a formátumok trendjei mozgékonyak, vagyis abból, hogy egy típus aktuálisan népszerű, nem vonható le az a

következtetés, hogy ettől akár radikálisan eltérő formátumok nem lehetnek ugyancsak népszerűek, vagy ne nyerhetnék vissza a népszerűségüket. Ezt támasztja alá például a YouTube-ra publikált, esetenként több órás videóösszék népszerűsége, illetve az is, hogy a TikTok algoritmus ma már kifejezetten preferálja a hosszú formátumú tartalmak gyártását.

Mindeközben a podcastok napjainkban önálló iparágat jelentenek a világon. Az Owl & Co. becslései szerint a globális podcastipar bevételei 2024-ben elérték a 7,3 milliárd dollárt. Bár a közvetlen hirdetési értékesítések adják továbbra is a bevételek jelentős részét (4,6 milliárd dollár), ma már egyre fontosabbak az olyan, a közönséget közvetlenül bevonó bevételi csatornák (1,6 milliárd dollár), mint például a Patreon. Ez arra is utal, hogy a podcastok készítői egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy a tartalmaikkal egy stabil és elkötelezett hallgatói bázist építsenek ki maguk köré.

A podcastok legnagyobb piaca az Egyesült Államok, ahol a globális bevételek 67 százaléka realizálódott.





Az USA-n kívül Kína is erősen teljesít. A világ második legnagyobb gazdaságában 793 millió dollárt tettek ki a podcastbevételek 2024-ben. A globális piacon ugyancsak erősen teljesít az Egyesült Királyság, Németország, valamint Svédország – ez az öt ország alkotja a podcastpiac top 5-ös listáját.

A jelentés kiemelte, hogy a tartalomgyártók a különböző platformokon egyre nagyobb összeget tudnak keresni podcastok készítésével. Egyedül a Spotify 100 millió dollárt fizetett ki a gyártóknak 2025 első negyedévében.

A statisztikákból az olvasható ki, hogy 2025-ben több mint 4,52 millió podcast működött. Közben csak az Egyesült Államokban nagyjából 158 millió ember hallgat podcastokat havi rendszerességgel, világszerte pedig 584 millió körülre tehető a rendszeres hallgatók száma. Ez, éves összevetésben, 6,83 százalékos növekedést jelentett.

A bővülési dinamika pedig látványos. Az eMarketer adatai szerint 2023-ban még csupán kevesebb mint 507 millió hallgató volt, és a számuk 2026-ra elérheti a 619 milliót, 2027-re pedig a 651,7 milliót is. Vagyis az iparági várakozás szerint a követ-

kező években dinamikus bővülés várható.

Miközben a várakozások szerint a podcastpiac globális mérete idén elérheti a 39,63 milliárd dolláros értéket, a hallgatói szokásokról megállapítható továbbá, hogy az átlagos fogyasztó hetente 7 órát tölt el podcastokkal, és a döntő többség (86,1 százalék) telefonon szereti hallgatni a kedvenceit. Az átlagos podcast epizódok hossza pedig a 20-40 perc közötti tartományba esik.

A YouGov nemzetközi felméréséből látszik, hogy jelentős eltérések mutatkoznak az országok között a podcastokkal eltöltött idő tekintetében. Míg Japánban a megkérdezettek csupán 10 százaléka mondta, hogy hetente több mint 1 órát tölt hallgatással, addig Thaiföldön, Indonéziában, Szaúd-Arábiában és Dél-Afrikában egyaránt 50 százalék fölött volt ezek aránya – utóbbi esetében a 68 százalék kiemelkedő arányt jelent.

A műfajok közül magasan a „kommédia” kategóriája a legnépszerűbb a világon, 30 százalékos részesedéssel a hallgatott órákból. A második helyre a „társadalom és kultúra” (18 százalék), a harmadik helyre pedig az „életmód és egészség” (15 százalék) került. A Statista adatai alapján

az edukatív podcastok részesedése 7 százalékos, viszont igencsak népszerűek (10 százalék) a bűnügyi („true crime”) témák is.

A magyarországi hallgatói szokásokról a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) készített átfogó, kvalitatív és kvantitatív kutatást. A felmérés arra jutott, hogy önbevallás alapján a podcastokat rendszeresen hallgatók havonta 1-2 alkalomnál ritkábban vagy hetente többször (mindkettő 16 százalék) fogyasztanak ilyen tartalmat. Ettől alig maradt el (15 százalék) a „havonta egyszer-kétszer” kategória, viszont minden nap csak a megkérdezettek 9 százaléka hallgat podcastot. Érdekeség, hogy míg önbevallásos alapon a válaszadók 36 százaléka nyilatkozta, hogy soha nem hallgat ilyen tartalmat, miután a megkérdezett megismerte az NMHH kutatói által megadott jelentését a formátumnak, ez az arány lecsökkent 29 százalékra.

A 2025 márciusában publikált felmérésből kiderült továbbá, hogy a podcasthallgatók fele feliratkozott legalább egy podcastcsatornára (48 százalék), és egy személy átlagosan négy csatornára iratkozott fel.

Az NMHH kérdőíves felmérése és a fókuszcsoportos beszélgetések is arra



utalnak, hogy négy alapvető tényező határozza meg egy podcast vonzerejét. Ilyen a podcastban szereplő téma, vagyis az a tényező, hogy ez mennyire esik egybe a hallgató érdeklődésével (92 százalékos fontosság). A második az interjúalanyok vagy meghívott vendégek személye (80 százalékos fontosság). A harmadik a podcast házigazdája vagy műsorvezetője (76 százalékos fontosság), végül a negyedik a műsorvezető személyének szakmai kvalitásai, beleértve a felkészültséget és a rátermettsé-

get is (79 százalékos fontosság).

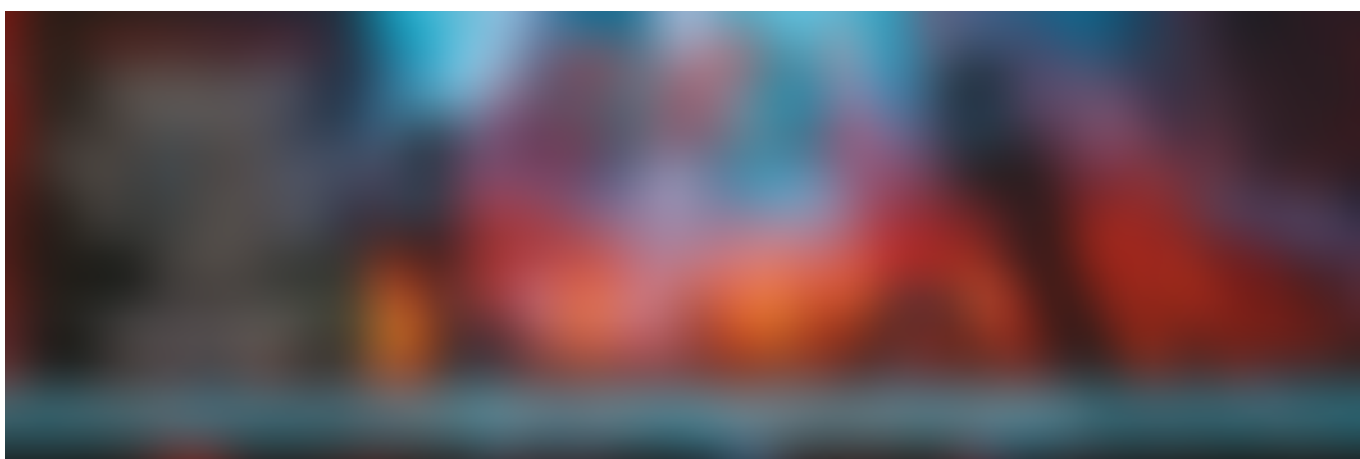
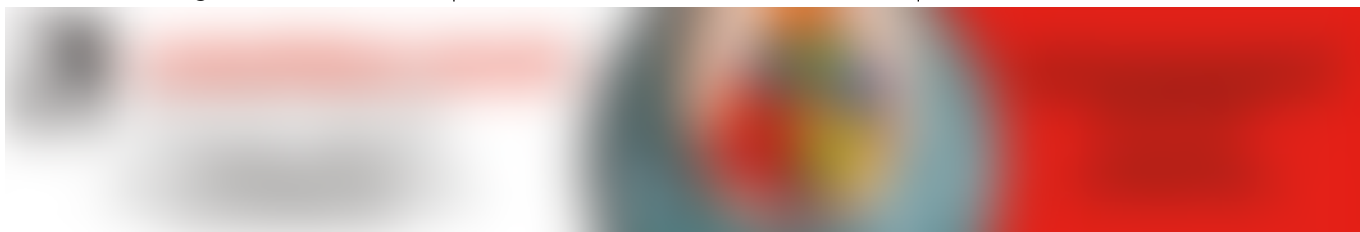
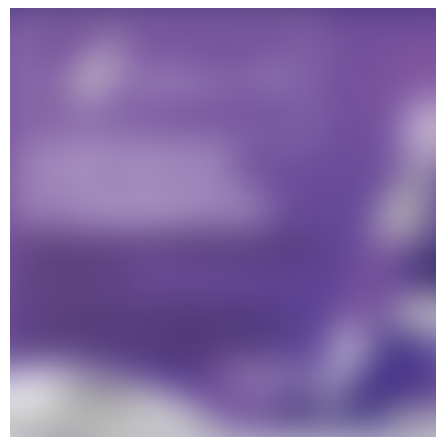
A felmérésből kiderült továbbá, hogy Magyarországon a podcasthallgatók nagyobb arányban férfiak, a súlyozott, reprezentatív mintán a nemi arány 53-47 százalék a férfiak javára. Életkor tekintetében a 16-29 évesek (27 százalék) vezetnek, de a 30-39 és a 40-49 éves korosztályban is 20 százalék felett van a podcasthallgatók aránya.

A podcastipar növekedési kilátásai összességében igen erősek. A Grand View Research kutatása szerint 2030-

ra a podcastpiac mérete elérheti a 131,13 milliárd dollárt, ami 2025 és 2030 között 27 százalékos összesített éves növekedési ütemnek felel meg. Közben pedig tavaly a legnagyobb piac Észak-Amerika volt, a leggyorsabb növekedést az ázsiai csendes-óceáni térség produkálja, vagyis az ázsiai podcastipar még erősebben hajthatja a nemzetközi lendületet.

A kutatás megállapítja, hogy a podcastok népszerűsége jelentős részben annak tudható be, hogy a hallgató szabadon kezelheti (indíthatja el, tarthat szünetet stb.) a tartalmat, ami szignifikáns elmozdulást jelent a hagyományos rádiós formátumhoz képest. A Grand View Research megállapítja, hogy a formátumok diverzifikálódása, például az előfizetésre épülő modellek és az élő közvetítések révén, tovább erősítheti az iparág növekedését.

B. Á.



A hand holding a red, faceted geometric object against a background of a gradient from blue to orange. The object is a complex, multi-faceted shape, possibly a paper sculpture or a model, with a grid-like pattern of lines. The hand is positioned on the left side of the frame, and the object is held in a way that shows its intricate structure. The background is a smooth gradient from a light blue on the left to a warm orange on the right. The overall composition is clean and modern, with a focus on geometric forms and color contrast.

JOGI, GAZDASÁGI
ÉS ÜZLETI
TANÁCSADÁS

„Ügyfél helyett partner”. Szemléletváltás a biztosítási szektorban

Az MDRT, vagyis Million Dollar Round Table a nemzetközi biztosítási szektor elit szervezete, melynek keretei között a szakemberek minden évben áttekintik a legmagasabb szintű szakmai standardokat és megvitatják a szektor legjobb gyakorlatait. A szervezetet 1927-ben 32 pénzügyi szakember alapította annak érdekében, hogy egy olyan fórumot hozzanak létre a szakma képviselőinek, ahol azok megoszthatják egymással tapasztalataikat, illetve javíthatják az életbiztosítások értékesítésének szakmai színvonalát. Az MDRT mára a világ legnagyobb és legelismertebb életbiztosítási fórumává vált.

Az MDRT-tagság nem állandó, és évente megújul. Ez azt jelenti, hogy az adott évben azok lehetnek MDRT-tagok, akik teljesítik az ehhez szükséges eredményességi elvárásokat, illetve akik ezzel párhuzamosan rendelkeznek a cégüktől arra vonatkozó hivatalos tanúsítvánnyal, hogy a legmagasabb etikai és szakmai standardok szerint dolgoznak.

Lapunknak Bartha Zsolt, háromszoros MDRT-tag számolt be a szervezetben szerzett tapasztalatairól, valamint arról, ezek mennyiben építhetők be a hazai biztosítási szektor minden napjaiba.

Ön több mint 30 éve dolgozik a biztosítási szektorban Magyarországon, és a 2010-es évek közepén lett először MDRT-tag. Mi volt az első tapasztalata, amikor találkozott a külföldi kollégákkal a szervezet keretei között?

- Az MDRT-ba a világ minden tájáról érkeznek szakemberek. Átadjuk egymásnak a tapasztalatokat, azal kapcsolatban is, hogy az adott országban milyen speciális problémákra kell megoldást találni. Ami különösen szembetűnő, hogy számos országban a biztosítási tanácsadók

társadalmi megítélése azonos például a könyvelők vagy az ügyvédek megítélésével. Magyarországon, nemzetközi összevetésben, a biztosítási szakma még mindig nincs a kellő helyén kezelve, a megítélése nincs olyan magas szinten, mint a világ sok más országában. Ez pedig az ügyfelek számára is problémát jelenthet, ugyanis egyfelől félreértett elvárásokkal és preconcepciókkal fordulhatnak a szektor felé, másfelől nem mindig követelik meg maguknak a legmagasabb szintű szolgáltatást.

Ebből a szempontból továbbra is fontos itthon az emberek edukálása, a biztosítási szolgáltatások kapcsán csakúgy, mint az általános pénzügyi tudatosság terén. Az elmúlt 35 évben folyamatosan nőtt az ügyfelek tudatossága, de még mindig van hova fejlődni. A 90-es években például még a legalapvetőbb pénzügyi fogalmakat (banki kamat, kötvény, részvény stb.) is el kellett magyarázni az ügyfelek többségének. Ez ma már nem jellemző. Azonban továbbra is lényeges az edukáció azzal kapcsolatban, hogy milyen területeken milyen biztosításra van szükség. Fontos továbbá, hogy az ügyfelek rövid-, közép- és hosszú távon tudjanak tervezni a személyes pénzügyeikkel. Ebben is segíthetnek a megfelelően képzett tanácsadók.

Tudna olyan konkrét példát mondani, amely kapcsán az MDRT-ból leszűrt tapasztalatok rávilágítottak a hazai és a nemzetközi megközelítések különbségére a szektorban?

- Általánosságban elmondható, hogy sok tanácsadó (természetesen nem csak Magyarországon) nehezen kezeli azt a helyzetet, amikor megfelelően fel kell mérnie, mekkora összegre van szüksége a családnak akkor, ha a biztosított ügyféllel a legnagyobb tragédia történik. Itt lényeges tehát annak megállapítása, a

család milyen összeg mellett tudna ugyanolyan életszínvonalon élni, mint amikor a biztosított családtag részt vett a közös jövedelemtermelésben. Az MDRT-ban szerzett nemzetközi tapasztalatok alapján ez a biztosított jövedelmének 70 százaléka.

Számos tanácsadó tart attól, hogy az ügyféllel arról beszéljen, „mennyit ér” a biztosított családtag. Ez annyiban érthető, hogy elsősorban elidegenítő, túlságosan tárgyiasító hatást kelthet. Azonban ennek az etikus, kellően érzékeny megközelítése nem csak a megfelelő biztosítás kiválasztásában és a biztosítási díj meghatározásában nyújt segítséget. Gyakran ha a tanácsadóval együtt kiszámolják az ügyfelek ezt az „értéket”, az derül ki, hogy a biztosított családtag sokkal „értékesebb”, mint azt a család gondolta volna. Vagyis nem ritka, hogy a családok alulbecsülik a családtagok pénzügyi „értékét”, aminek eredményeként nem megfelelő biztosítást kötnek. Ezért is fontos, hogy az MDRT által támogatott etikus, partnerségen alapuló ügyfél-tanácsadó viszony az említett elidegenítő, tárgyiasító hatás elkerülésével együtt tegye a lehető legvilágosabbá, hogy az ügyfeleknek pontosan mire van szükségük.

Az MDRT elsődlegesen, bár nem kizárólag, az életbiztosítási szegmensre fókuszál. Ezen a területen miként építhetők be a nemzetközi tapasztalatok a hazai piacra?

- Magyarországon domináns a egyes biztosítás, tehát a káreseményre vonatkozó életbiztosítás, illetve a megtakarítások együttes jelenléte a termékben. Az MDRT megmutatta, hogy csak akkor tudunk magas színvonalon tanácsot adni az ügyfeleknek, ha a tanácsadók egy területre fókuszálnak, és azt nagyon magas szinten ismerik.

Az MDRT keretei között is felmerült gyakorlatként, hogy a professzioná-



lis tanácsadók a biztosítási területen kívüli ügyféligények kielégítéséhez más, az adott területhez speciálisan értő szakembereket vonnak be. Például egy nagyobb összegű befektetés esetén a tanácsadó külsős befektetési szakemberhez fordul. A tapasztalat az, hogy más országokban ez a gyakorlat jól működik, növeli a partnerek elégedettségét, és ez a folyamat már Magyarországon is megkezdődött.

Ma Magyarországon nagyon gyakori, hogy nem szakértői értékesítési csatornákon keresztül is kínálnak biztosítást a potenciális ügyfeleknek. Ez egyfelől hasznos, mert felhívják az emberek figyelmét a biztosítások fontosságára, akár élet-, akár vagyonbiztosítás területen. Hátrányos lehet viszont, hogy az ügyfél nem szakszerű tanácsadást fog kapni. Előfordulhat,

hogy egy nem megfelelően megköltött biztosítással később komoly problémák lesznek, mert az ügyfél vagy a családja nem az elvárt összeget vagy szolgáltatást kapja meg.

A teljes körű biztosítási szolgáltatásnak is megvan az a kockázata, hogy a tanácsadó nem minden területhez ért a legmagasabb szinten. A lényeg tehát az, hogy a teljes körű szolgáltatás során minden területen a lehető legprofesszionálisabb szakember dolgozzon együtt a partnerekkel.

Mi a jelentősége annak, hogy a tanácsadó partnerként kezelje az ügyfeleket?

- Az MDRT keretei között megszerzhető nemzetközi tapasztalatok egyértelműen megerősítik ezt a partnerségen alapuló szemléletet. Ennek lényege, hogy a partner igényeinek

teljes körű felmérése mellett valóban azt a szolgáltatást kapja, amire szüksége van. Ez igaz akkor is, amikor negatív biztosítási esemény következik be, de akkor is, amikor a partner pénzügyi tervezéséről van szó.

A tanácsadó számára tehát nem a pusztá értékesítés az elsődleges prioritás, hanem az a szemlélet, hogy az „ügyfél” partner legyen, amennyiben a tanácsadó éveken, akár évtizedeken át szoros kapcsolatot ápol vele.

Ön is említette, hogy az elmúlt évtizedekben javult a magyarok pénzügyi tudatossága. Kijelenthető, hogy ezzel párhuzamosan az ügyféligények is jelentősen megváltoztak?

- Én úgy érzékelem, hogy az ügyféligények fragmentálódtak. Az eltérések pedig gyakran demográfiai és jövedelmi, vagyoni szempontoktól is



függetlenek. Ha, némi egyszerűsítéssel, kategóriákat kellene meghatározni, akkor három alapvető attitűdöt tudnék megjelölni – ezek persze tág keretek és vannak átfedések közöttük.

Az első nagy kategória az a megközelítés, amikor az ügyfél számára az egyszerűség és a gyorsaság az elsődleges szempont. Meghatározó lehet az érzékenység is, ám ez a csoport az, melynek tagjait a nem szakszerű értékesítési csatornák sikerrel célozzák meg.

A második nagyobb kategória számára az ár a prioritás. Nekik is fontos az egyszerűség, viszont az elmúlt 10 évben ebben a csoportban megnőtt azok száma, akik online csatornákon keresztül kötnek biztosítást, és saját maguk néznek utána a lehetőségeknek. Ez azonban sokszor a szerencsejátékhoz hasonlít, amennyiben „vagy

bejön, vagy nem”. Ez azt jelenti, hogy a szakmai tudással nem rendelkező ügyfél könnyedén találkozhat azzal, hogy nem megfelelően mérte fel vagy ismerte meg a kondíciókat, és amennyiben bekövetkezik a káresemény, nem kapja meg azt az összeget vagy szolgáltatást, amelyet ő igényelt volna.

A harmadik kategóriát azok alkotják, akik rendkívül tudatosan terveznek, és igénylik, hogy nagyon magas szakmai kvalitásokkal bíró tanácsadóval működjenek együtt.

Az MDRT-tagok azzal kapcsolatban is bővíthetik a tapasztalataikat, hogy miként mutathatók meg a legmagasabb szakmai színvonalon alapuló partnerség gyakorlati előnyei olyan ügyfelek számára is, akik nem is biztos, hogy tisztában vannak azzal, hogy ezt megkövetelhetik, illetve azzal, hogy pontosan mi is lenne az a

magas színvonal, amelyet megkövetelhetnének.

Gyakran tapasztalható, hogy az ügyfelek nem találkoznak olyan tanácsadóval, aki maximálisan az ő szempontjait tartja szem előtt, és teljes körűen rá szabott szolgáltatást kínál. Meglátásom szerint a magyaroknak egyértelműen van tehát igényük a legmagasabb szintű, egyénre szabott és céltudatos partneri kiszolgálásra. Az MDRT-ből leszűrt, és a hazai kollégáknak is átadott tapasztalatok pedig nemcsak a tanácsadók, de a partnerek oldaláról is ez irányba tolhatják el a keresletet és a kínálatot egyaránt. Ez a folyamat pedig végső soron növelheti a lakosság biztosítósokkal kapcsolatos tudását, pontosíthatja a partnerek elvárásait, valamint javíthatja az egész szektor hazai megítélését is.

B. Á.



INTÉZMÉNYEK ÉS SZERVEZETEK

Globális hulladékválság fenyegeti a bolygót

Az Európai Unióban minden ember átlagosan 36,1 kilogramm műanyag csomagolási hulladékot termelt 2022-ben, így az EU-ban keletkezett összes műanyag hulladék 16 millió tonnát tett ki. Ennek pedig 40,7 százalékát, vagyis mintegy 6,58 millió tonna műanyag hulladékot hasznosították újra – derült ki az Európai Parlament (EP) összegzéséből, melyet az elemzők 2025 júniusában frissítettek.

Az adatokból az látszik, hogy bár az Unió igyekszik különböző eszközökkel fokozni a tagállamok újrahasznosítási arányát, és az országok egyre több műanyag hulladékot hasznosítanak újra, közben egyre több hulladékot is termelnek. Ezt támasztja alá, hogy 2012 és 2022 között közel 8 kilogrammallyal nőtt fejenként az EU-ban a műanyag csomagolási hulladék mennyisége.

Noha az újrahasznosítás a műanyag hulladék ártalmatlanításának leggyakoribb módja, nem sokkal marad el ettől az úgynevezett energia-visszanyerés (35 százalékos aránnyal). Ez olyan eljárást jelent, melynek során a hulladékot felhasználható hővé, villamos energiává vagy üzemanyaggá alakítják át különböző eljárások révén.

A jelentés kiemeli azonban, hogy az EU-ban látványosan fokozódott az újrahasznosítás. Míg a műanyag csomagolóanyagok újrahasznosításának aránya 2005-ben csupán 25,2 százalékos volt, ez 2022-re 40,7 százalékra emelkedett.

Az EP elemzése megállapítja, hogy az újrahasznosítás mértéke Európában még így is viszonylag alacsonynak tekinthető. Ez azért is probléma – tesz ki hozzá –, mert évente 19 és 23 millió tonna közötti műanyag kerül a talajba, a folyókba és az óceánok-

ba. 2019-ben pedig a műanyagok 1,8 milliárd tonna üvegházhatásúgáz-kibocsátást generáltak (a globális emisszió 3,4 százalékát), ráadásul a becslések szerint 2060-ra a műanyagok életciklusához köthető kibocsátás meg fog háromszorozódni.

Közben az EU környezetvédelmi ügynöksége (EEA) úgy kalkulált, hogy csak az Unióban a műanyag értéklánc 193 tonna szén-dioxid-kibocsátást eredményezett – derül ki a jelentésből. Ezek legnagyobb része (63 százalék) műanyaggyártásból származott.

2022-ben a legtöbbet újrahasznosító országok Szlovákia (59,6 százalék), Belgium (54,2 százalék), illetve Németország (51,1 százalék) voltak, míg a lista alján Franciaország (25,2 százalék), Dánia (23,5 százalék), valamint Málta (16,4 százalék) állt.

Ha az Unió teljes hulladékképzését vizsgáljuk, akkor az látszik, hogy a háztartások mindössze 9 százalékos aránnyal vettek részt a hulladéktermelésben az Eurostat 2022-es adatai szerint. Ez szinte megegyezett a feldolgozóipar és a víz-, illetve szennyvízgyártás területének hulladékképzésével (10-10 százalék), de messze elmarad a két élvastól. A második helyen ugyanis a bányászat és köfjtés állt 23 százalékkal, míg az első helyen – magasan – az építőipar kapott helyet, 38 százalékos hulladékgenerálási részarányal.

Magyarországon a MOHU Mol Hulladékgazdálkodási Zrt. 2025 februárjában közölt adataiból az derült ki, hogy a városokban keletkezik a szelektíven gyűjtött csomagolási (papír, műanyag, fém) hulladék mintegy 75 százaléka. A jelentős városi koncentráció pedig részben annak tudható be, hogy a kisebb településeken sokkal ritkábban szállítják el a szelektív hulladékot a nagyobb városokhoz



képe. A MOHU a szelektív hulladékgyűjtés javítása érdekében jelentette be az év elején, hogy az 5000 főnél népesebb településeken, ahol korábban csak havi egy alkalommal ürítették a szelektív csomagolási hulladékot tartalmazó kukákat, a továbbiakban kéthetente történik az ürítés. A MOHU közlése szerint a gyakoribb elszállítás 96 várost, és mintegy 1,5 millió lakost érint.

Mindeközben Magyarországon 2024-ben élesedett a kötelező visszaváltási rendszer (DRS), melynek első féléves eredményeiről szintén a MOHU számolt be januárban. A társaság azt közölte, hogy másodpercenként 100 darab palackot váltanak vissza az emberek, amihez a REpon-tokként működő boltok is nagyban



hozzájárultak. A közlemény kiemelte, részükre a MOHU már fél év alatt több mint 7,2 milliárd forint kezelési díjat fizetett ki. Noha, több más országgal ellentétben, Magyarországon a 400 négyzetméternél kisebb alapterületű boltoknak nem kötelező csatlakozniuk a rendszerhez, a MOHU kiemelte, hogy a kiskereskedelmi egységek számára ösztönző lehet, hogy a vizsgált időszakban a fogyasztók 40 milliárd forint értékben választották a visszaváltási lehetőséget biztosító boltokban a helyben levásárolható utalványt.

Jóllehet Magyarországon számos intézkedés támogatja az újrahasznosítást, a világszerte 87 országban működő Sensoneo 2025-ös globális hulladékindexéből (Global Waste Index) az derült ki, hogy az ország hely-

zete sokat romlott az elmúlt években a hulladékkezelés terén. Az index 38 országot rangsorol, és míg Magyarország 2019-ben 16. helyen, 2022-ben pedig a 15. helyen állt, a 2025-ös listán már csak a 25. helyet foglaljuk el. Ennek oka az elemzés szerint, hogy miközben nőtt az egy főre jutó hulladék mennyisége, fajlagosan csak minimálisan változott az újrahasznosított mennyiség. Ez pedig növelte a hulladéklerakás arányát.

A jelentésből kiderült továbbá, hogy Észak-Amerika továbbra is drámaian rosszul teljesít a hulladékgazdálkodásban. Az Egyesült Államokban az egy főre eső hulladéktermelés 811 kilogrammról 951 kilogrammra nőtt 2022 óta. Az USA ebből 447 kilogrammot szállít hulladéklerakókba

(ami különösen szennyező eljárásnak számít), de Kanadában ennél is magasabb, 67 százalékos ez az arány (az egy főre eső 684 kilogrammból). A hulladéklerakókba történő szállítás terén egyébként, a vizsgált országok körében, Izrael állt a legrosszabbul: az egy főre eső 650 kilogrammból 524 került lerakókba.

A listán egyetlen ország volt, amelyik egyáltalán nem él ezzel az eljárással: Svájc. Az alpesi állam mellett szinte minimális a hulladéklerakókba szállított (egy főre eső) mennyiség Japánban (3 kilogramm), Észtországban és Finnországban (2 kilogramm), valamint Belgiumban (1 kilogramm).

Globális kitekintésben pesszimizmusra ad okot, hogy a Circle Economy nevű thinktank májusban



közzétett jelentése szerint világszer-
te, évente, a 106 milliárd tonna fel-
használt nyersanyag mindössze 6,9
százaléka származik újrahasznosított
forrásokból. Ez 2,2 százalékpontos visz-
szaesés a 2015-ös szinthez képest.

A kutatók kiemelték, a probléma
rendszerintű. Ahogy ugyanis a glo-
bális fogyasztás a népességnöveke-
désnél is nagyobb ütemben bővül,
a vállalatok egyszerűen nem érde-
keltek abban, hogy fokozzák az újra-
hasznosított anyagok felhasználását.

Bár sok cég megteszi ezt, a többség
még az esetleges büntetések ellené-
re sem tesz eleget az elvárásoknak. Ez
pedig azt jelenti, hogy a társadalmak
világszer- te több hulladékot termel-
nek, mint amekkora mennyiséget az
újrahasznosító rendszerek kezelni tud-
nának – derült ki az elemzésből.

A szakemberek kiemelték, még ha
minden újrahasznosítható anyagot
valóban újrahasznosítanának (ami
a nehézségi fok és a költségek miatt
nagyon valószínűtlen), a globális új-

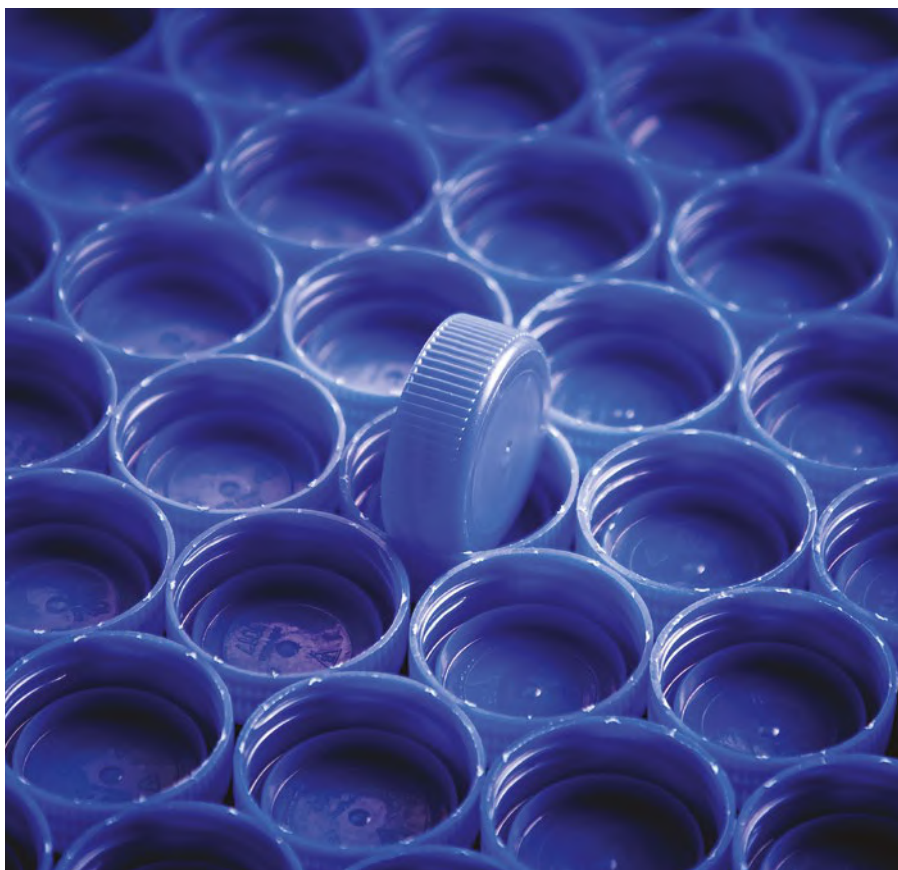
rahasznosítási ráta akkor is csupán
25 százalékos lenne. A kutatók úgy
látják, a fogyasztás csökkentése nél-
kül elkerülhetetlennek tűnik a globális
hulladékválság.

A kutatásból kiderült továbbá,
hogy a nyersanyagok globális kiter-
melése több mint megháromszoro-
zódott az elmúlt fél évszázadban
– nemrég értük el az évi 100 milliárd
tonnás határt. A prognózisok alapján
pedig 2060-ig további 60 százalékos
növekedés várható.

Közben a nyersanyagok egy főre
eső (átlagos) fogyasztása az 1970-
ben mért 8,4 tonnáról 12,2 tonnára
emelkedett 2020-ban. Ez a fogyasz-
tási növekedés azonban rendkívül
egyenlőtlenül alakult az országok
és régiók között. A magas jövedel-
mű országok ugyanis hatszor annyit
fogyasztanak, mint az alacsony jö-
vedelműek – fejenként 24 tonna a
4 tonnával szemben. Mi több, csak
az Európai Unió tagállamai és az
Egyesült Államok adja az éves nyers-
anyagfogyasztás több mint felét, mi-
közben ezen országok népessége a
Föld lakosságának csupán 10 száza-
lékát teszi ki.

Az adatokból tehát az látszik, hogy
miközben egyértelműen pozitív fej-
lemény az újrahasznosítási arányok
javulása, a fogyasztás és az ebből
adódó hulladékgenerálás lendüle-
tes növekedése mellett (különösen
a magas jövedelmű államokban)
nehéz lesz elkerülni a hulladékválsá-
gokat, ha nem kezeljük a strukturális
gazdasági kihívásokat.

B. Á.



A close-up photograph of a person's hands holding a mixture of dark brown soil and several vibrant green leaves. The person's left hand, adorned with a silver chain bracelet, is visible on the left side of the frame. The right hand is partially visible on the right. The background is a solid, bright red color. The overall composition suggests a connection to nature and agriculture.

MEZŐGAZDASÁG

Magyarország egyre előkelőbb helyen a globális ökológiai gazdálkodásban

A globális ökológiai gazdálkodás egyik legfontosabb összefoglalójának számító The World of Organic Agriculture című évkönyv 2025-ös kiadását februárban jelentette meg a svájci székhelyű FiBL. Ebből az derült ki, hogy a legfríssebben elérhető, 2023-as adatok alapján a nemzetközi ökológiai gazdálkodás folyamatos növekedést mutatott. Magyarország pedig bekerült a globális mezőny első negyedébe a területi arány alapján.

A FiBL jelentése szerint 2023-ban, világszerte, közel 98,9 millió hektáron folyt ökológiai gazdálkodás. Az egyes régiók tekintetében az óceániai térség állt az élen, ez a régió adta ugyanis a globális ökológiai mezőgazdasági területek 54 százalékát (53,2 millió hektárral). A második helyen Európa állt, 20 százalékos részesedéssel (19,5 millió hektár), míg a harmadik helyre Latin-Amerika került, 10 százalékos globális részaránnyal (10,3 millió hektár).

Az országok rangsorában Ausztrália vezetett (53 millió hektár), míg a második India (4,5 millió hektár), a harmadik pedig Argentína (4 millió hektár) lett. A jelentés kiemelte, 2023-ban a Föld mezőgazdasági területeinek 2,1 százaléka volt ökológiai terület. Ha az egyes régiók teljes mezőgazdasági területeinek ökológiai részarányát vizsgáljuk, akkor a legnagyobb szeletet Óceániában (14,1 százalék) és Európában (3,9 százalék) lehet felfedezni. Az Európai Unióban viszont ennél jelentősen magasabb, 10,9 százalékos az arány.

Általánosságban az derül ki a számokból, hogy 188 országban folyt ellenőrzött ökológiai gazdálkodás, és a teljes mezőgazdasági területek részarányát tekintve 22 országban haladja meg az ökológiai gazdálkodás a 10 százalékot – ebből 16 ország Európában található. A legnagyobb ökológiai gazdálkodási területarányt Liechtensteinben (44,6 százalék), Ausztriában (27,3 százalék), illetve Uruguayban (25,4 százalék) mér-

ték. A jelentésből kiolvasható továbbá, hogy világszerte 4,3 millió gazda művel ellenőrzött ökológiai rendszerben termőföldet, és több mint felük (2,36 millió) Indiában található. Az ökológiai gazdálkodók száma azonban a megelőző évhez képest közel 182 ezerrel csökkent, ami 4 százalékos zsugorodásnak számít.

Ezzel párhuzamosan 2023-ban a bioélelmiszerek és italok globális piacának mérete elérte a 136 milliárd eurót. A három legnagyobb nemzeti piac az Egyesült Államok (59 milliárd euró), Németország (16 milliárd euró), valamint Kína (12,6 milliárd euró) volt. A biotermékek egy főre jutó fogyasztásában Svájc állt az élen, lakosonként 468 euróval, ami 11,6 százalékos részarányt jelentett. Az egyes régiós piacok tekintetében a legnagyobbak egyaránt enyhe növekedést produkáltak a vizsgált időszakban. A bővülés Európában 3 százalékos, Ázsiában 2,9 százalékos, míg a legnagyobb piacnak számító Egyesült Államokban 3,4 százalékos volt.

A jelentés kiemelte, a globális piac növekedése mögött elsősorban az emelkedő árak és nem az erősödő értékesítés állt. Vagyis úgy tűnik, a bioélelmiszereket fogyasztók az emelkedő

árak ellenére is kitartottak az étrendjük mellett. Noha Európában és az Egyesült Államokban is bővülni tudtak így a szektor bevételei, az infláció és a gazdasági bizonytalanságok hatására a növekedés lassult – ez különösen Európában és Kanadában volt megfigyelhető. Mindeközben a feltörekvő ázsiai, latin-amerikai és afrikai piacok a termelés és az export területén is növelni tudták a globális részesedéseiket.

Az Európai Unió egyes országainak rangsora is megváltozott. 2023-ban Spanyolország letaszította a trónról Franciaországot a legnagyobb öko területméret ranglistáján, 3 millió hektárral. A jelentés szerint az Unióban az öko területek 43 százaléka (7,7 millió hektár) szántóföldi kultúra, 42 százaléka (7,4 millió hektár) gyeplé, 13 százaléka (2,3 millió hektár) pedig ültetvény volt. Az EU-ban 435 ezer gazda művelte ökológiai rendszerben a termőföldjeit, közülük a legtöbbet (84 191) Olaszországban dolgozott.

A jelentésből kiderült továbbá, hogy Magyarországon, a vizsgált időszakban, 320 251 hektáron 5983 gazdálkodó termelt minősített ökológiai rendszerben. Ezzel a magyar mezőgazdasági területek 6,4 százaléka mi-





nősült ökológiai művelésben állnak. Mindezek alapján, nemzetközi összehasonításban, Magyarország a 33. legmagasabb öko részarányal bír, illetve a 25. legnagyobb öko területtel. Magyarország tehát már a globális mezőny első negyedében helyezkedik el.

Az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet (ÖMKi) 2025 májusában frissebb adatokat is közölt a bioélelmiszerek magyarországi piacáról. A kutatásból kiderült, hogy 2022 és 2024 között 36 százalékkal bővült a bioélelmiszerek kiskereskedelmi forgalma, elérve ezzel a 38,7 milliárd forintot. Ez az összeg a Központi Statisztikai Hivatalt (KSH) által mért teljes élelmiszer- és italforgalom 0,62 százalékát tette ki. Az ÖMKi becslései szerint azonban a teljes biopiac aránya 0,8-1,0 százalék körüli szinten lehet a kiskereskedelmi élelmiszerforgalom arányában.

A kutatásból az is kiolvasható volt, hogy az online kereskedelem volt a legerősebben fejlődő értékesítési csatorna a szektorban (6,78 százalékos növekedéssel). Bár a szupermarketek és a drogériák generálták a legnagyobb forgalmat (54 százalék), 2024-ben a bioélelmiszerek 8 százalékát már e-kereskedelmi csatornákon keresztül értékesítették.

Fogyasztói szempontból fontos volt, hogy míg a KSH adatai szerint 2022 és 2024 között az élelmiszerek éves alapú

inflációja általánosságban 35 százalékos volt, a biotermékek piacán az áremelkedés csupán 25,2 százalékos ütemű volt. Vagyis egyre kisebb felárat kellett fizetniük a fogyasztóknak a biotermékekért, ami hozzájárulhatott ahhoz, hogy a magas élelmiszerár-infláció ellenére is bővülni tudott a kereslet.

Az egyes termékcsoportokat vizsgálva az ÖMKi arra jutott, hogy Magyarországon a biotermékek közül a legnépszerűbbek a bébiételek, a biozöldségek, valamint a gyümölcsök voltak a vizsgált időszakban. Forgalom tekintetében a biobébiételek forgalma 2022 és 2024 között 6,4 milliárd forintról 8,6 milliárd forintra erősödött. A zöldségek esetében a növekedés 39 százalékos volt (elérve az 5,9 milliárd forintot), míg a gyümölcsöknél 41 százalékos (elérve az 5,7 milliárd forintot).

A nemzetközi kutatásokból az látszik, hogy a bioélelmiszerek iránti kereslet valószínűleg tartósan bővülni fog a következő években is, ami elsősorban az egyre növekvő fogyasztói tudatosságnak tudható be. Emellett fontos szerepet játszik a közösségi médiában látható pozitív reprezentáció is. Az Innova piackutató 2024 év végén közzétett szektorális elemzéséből kiderül, a bioélelmiszerek fogyasztói elsősorban az egészségügyi hatásokat tartják szem előtt, beleértve a tápértéket, illetve a káros vegyi anyagoknak történő ala-

csonyabb kitétséget. Ezen kívül a globális fogyasztók 38 százalékának volt kiemelt szempont a környezetvédelem, 3-ból 2 vásárló pedig a termelési és csomagolási fenntarthatóságot is hangsúlyozta meghatározó szempontként – olvasható ki a jelentésből.

A bioélelmiszerek szektorát vizsgáló kutatások egyik legfontosabb megállapítása, hogy a fogyasztói tudatosság általában kellően erős ahhoz, hogy a vásárlók hajlandóak legyenek akár jelentősebb prémiumot is megfizetni a biotermékekért. Ez pedig nem pusztán az élelmiszeripar, de más iparágak számára is fontos szempont lehet. A Skal Europe 2025 februárjában publikált elemzése például hangsúlyozta, az éttermeknek és a szállodáknak is megéri építeni a biotermékek iránti keresletre. Kiemelték, amellett, hogy erős marketing stratégia építhető ki a biokínálatra, a márkaépítés mellett a fogyasztói lojalitás is fokozható.

Összességében tehát elmondható, hogy a bioélelmiszerek iránti kereslet növekedése olyan elkötelezett fogyasztói bázist feltételez, amely hajlandó mélyebben és tudatosabban a zsebébe nyúlni. Vagyis a mezőgazdaság és kiskereskedelem mellett a vendéglátóipar is profitálhat ezeknek a vendégeknek a megnyeréséből és megtartásából.

B. Á.

Méhek nélkül összeomlana a világgazdaság, de valóban válság fenyeget?

A szakértők évtizedek óta kongatják a vészharangot, hogy a világ méhpopulációja válságban van, márpedig beporzók (és különösen méhek) nélkül a globális növénytermesztés összeomláshoz közeli válságba kerülne. Érdekes azonban mélyebben megvizsgálni a kérdést, hogy kiderüljön, mekkora a méhek gazdasági hatása, és valóban kijelenthető-e hogy méhválság fenyeget.

A világ teljes élelmiszer-termelésének nagyjából 35 százaléka támaszkodik beporzókra. A Bayer elemzéséből az olvasható ki, hogy a kutatói vélemények szerint 200-350 ezer között van a beporzásban részt vevő fajok (ezek nem csak rovarok) száma, de magasan kiemelkednek közülük a méhek.

A pontos gazdasági hatásaikat nehéz felmérni, azonban az elemzés szerint a méhek és más bepor-

zók nagyjából 235-577 milliárd dollár közötti értéket adnak hozzá a világgazdasághoz. Ez azt jelenti, hogy a globális mezőgazdaság ekkora értékben támaszkodik alapvetően a beporzók munkájára.

A méhek közül egyértelműen a mézelő méhek munkája a legfontosabb a mezőgazdaságban. Ezek a rendkívül hatékony rovarok lényegében bármilyen növényt képesek beporozni.

A mandula például szinte teljes egészében a mézelő méhek beporzásától függ. Ezen kívül mézelő méhek nélkül drámaian visszaesne például az áfonya, a tök vagy a görögdinnye terményvolumene is – számos más egyéb gyümölcsé mellett.

A méhek közösségi haszna olyan jelentős, hogy amerikai kutatások szerint egyetlen mézelő méhkolónia 100-szor többet ér a közösségnek, mint a méhésznek. Vagyis a méhek tényleges értéke nagyságrendekkel



haladja meg az árukat.

A méz pedig – mondják a Bayer elemzői – jóval több, mint a beporzás egyszerű mellékterméke. A nektár önmagában is jelentős gazdasági ágazatot jelent, tekintve a rendkívül széleskörű felhasználási lehetőségeit – az élelmiszeripartól a szépségiparon át az egészségügyig.

A méhek mellett sokszor kevesebb figyelmet és elismerést kapnak az olyan vadon élő fajok, mint például a dongók. Ezek a rovarok ugyancsak nagyon jelentősen járulnak hozzá a mezőgazdasághoz – akár a méhkolóniák kiegészítőiként. Mi több, egyes növényeket hatékonyabban is poroznak be, mint a házasított társaik. Virágzásokor például a mézelő méhek ezekkel a társakkal együtt biztosítják a boglyós gyümölcsök, a lucerna és





a citrusfélék beporzását. Jóllehet a gazdasági értékük jóval kisebb, mint a mézelő méheké, ezek a vad, őshonos fajok nagyban segítik a beporzókat vonzó élőhelyek fenntartását, illetve javítják a termék minőségét és mennyiségét.

A méhek gazdasági hatásai azonban azért is nehezen felmérhetők, mert a beporzás alapvető szerepet tölt be a biodiverzitás fenntartásában. Következésképpen, a méhpopuláció drasztikus csökkenése számos közvetett negatív hatást eredményez. Az Oxford Economics elemzése például hangsúlyozza, a vadon virágzó növények közel 90 százalék támaszkodik a beporzókra (WWF becslés).

Az európai méhészet felé közeledve azt láthatjuk, hogy a kontinens legtöbb országa 1000 és 5000 tonna

közi mézet képes előállítani évente – derül ki az Oeconomus Gazdaságkutató Alapítvány elemzéséből. A fennmaradó szükséges mennyiség tehát importból származik, aminek eredményeként 2022-ben az Európai Unió mézimportjának értéke 571 millió dollár volt. Az importált mennyiség jelentős része Kínából és Ukrajnából származott. Az EU ennél sokkal kisebb értékben exportál. Ugyanebben az évben a kivitel 87,3 millió dollárt tett ki. A legfőbb célországok Svájc, Szudán-Arábia, Japán, az Egyesült Államok, valamint Kanada voltak.

Magyarországon több mint 21 ezer méhészet működik, melyek összesen 1,2 millió méhcsaládot tartanak – derül ki az elemzésből.

A hazai méztermés az elmúlt években igencsak változatos képet mu-

tatott. Az elmúlt évtizedben, méztermelési szempontból, 2017 jelentette a legjobb évet, akkor 32 ezer tonna mézet termelt a magyar szektor. Ezt követően viszont látványos visszaesés volt megfigyelhető. Az elemzés rámutatott, 2019-re már csak 18 ezer, 2020-ra pedig mindössze 14 ezer tonna volt a magyar méztermelés, majd 2022-ben és 2023-ban, stagnálást követően, növekedési fordulat következett, aminek eredményeként 2022-ben 25 ezer tonna, 2023-ban pedig 20 ezer tonna volt a begyűjtött mennyiség.

Magyarország a termelési mennyiségével egyébként abban az európai elitcsoportban van, melynek tagjai évente (jellemzően) több mint 20 ezer tonna mézet termelnek. Ide tartozik még – rajtunk kívül – Spanyolország, Németország és Románia.



A kutatás megállapítja, hogy a korábbi szignifikáns csökkenések mögött számos tényező mutatható ki. Ilyenek például a nyári aszályok, a fák és növények virágainak gyors elszáradása vagy a tavaszi fagykarak kedvezőtlen hatásai.

Fogyasztói oldalról az elemzés hangsúlyozta, a hazai mézfogyasztás nagyjából 90 százaléka lakossági felhasználású, a maradék 10 százalékot pedig ipari létesítmények használják fel.

Noha az elmúlt 3-4 évben egyre többen vágtak bele méztermelésbe, részben annak köszönhetően, hogy Magyarország lehetővé tette a tevékenység adómentességét, a 2025-ös évben ismét számos nehézséggel néz szembe az iparág.

Boross Péter, az Országos Magyar Méhészeti Egyesület (OMME) elnöke júniusban az Agroinform.hu-nak azt nyilatkozta, az idei szezon az elmúlt 2-3 évtized legrosszabb akácmézttermését hozta. A szakember hozzátette, a magyar méhészek a szokásosnak számító mintegy 1,2 millió helyett mindössze 600-700 ezer méhcsaláddal tudták indítani a szezont. A komoly állománypusztulás okát a szakemberek elsősorban a méhek elleni varroa atka elleni hatóanyagokkal szembeni rezisztencia

erősödésében látják. Boross kiemelte, a megmaradt állomány tekintélyes részét a gazdák (kényszerűen) nem mézhordásra, hanem szaporításra használták. Amennyiben azonban egy-egy méhcsaládot két-háromfelé osztanak, akkor az már nem tud megfelelően termelni – tette hozzá.

A méhek gazdasági jelentősége tehát hatalmas, azonban érdemes feltenni a kérdést, valójában fenyegeti-e méhválság a világot. Az Egyesült Államokban például a Washington State University kutatói úgy számoltak, hogy az amerikai mézelő méhek kolóniáinak száma akár 70 százalékkal is csökkenhet 2025-ben. Mi több, az egyetem kutatói kimutatták, az USA-ban, az elmúlt évtizedben, évente átlagosan 40-50 százalékos volt a csökkenés.

A nemzetközi adatok azonban arra utalnak, hogy a drámai amerikai tendencia sokkal inkább belső sajátosság, és nem terjeszthető ki a világ egészére. Az Earth.Org által közölt elemzés például 1960 óta összevetette a regionális nemzetközi adatokat, és arra jutott, hogy az USA-ban valóban folyamatos csökkenés tapasztalható már az 1960-as évek óta. Ez elsődlegesen az élőhelyeken végzett környezeti pusztításnak, a károkozónak való kitettségeknek, valamint a klí-

maváltozásnak tudható be.

Ezzel szemben viszont az ázsiai országok közül többen is stabil vagy egyenesen növekvő populációt tudhatnak maguk mögött az elmúlt évtizedekben. Ezt a pozitív trendet olyan tényezők támogatták, mint a sokszínű természetes élőhelyek fenntartása, a kedvező klíma, a méhészet történelmi hagyományai, valamint a kereskedelmi méhészet megerősödése. Az elemzés kiemelte, Kína jelenleg a világ legnagyobb méztermelő országa, és az állam jelentősen tudta növelni a mézelő méhek populációját – ennek eredményeként pedig képes kielégíteni a globális importigény tekintélyes részét.

Az elemzés végső soron arra jut, hogy miközben Ázsiában és Afrikában valószínűleg tovább fog bővülni a méhpopuláció, Észak-Amerika tartós csökkenésre számíthat, amennyiben nem fordít sokkal nagyobb figyelmet a méhek (és élőhelyük) védelmére. Következésképpen, az egyes régiókban tapasztalható méhválság nem arra utal, hogy elkerülhetetlen globális problémával állunk szemben. Sokkal inkább arra volna szükség, hogy tanuljunk az elmúlt évtizedek legjobb gyakorlataiból, melyeknek ma is látható pozitív eredményeik vannak.

B. Á.

Továbbra is nagyon kevés halat fogyasztanak a magyarok

Az Európai Unió egészét tekintve a magyar hal-fogyasztás továbbra is rendkívül alacsony, még annak ellenére is, hogy az elmúlt időszakban nőhetett a magyarok halkereslete.

Amennyiben a halászati és akvakultúra-termékek európai piacát nézzük, az látszik, hogy 2023-ban szerte a kontinensen csökkent a halfogyasztás, elsősorban az emelkedő árak miatt. Az Unió 2024-es jelentése (EU Fish Market Report 2024) szolgáltatja a legfrissebb adatokat, és a kutatásból kiderült, a koronavírus-járvány alatt az európai fogyasztók több halat és akvakultúra-terméket fogyasztottak otthon 2019 és 2022 között. Ez a pozitív trend azonban 2023-ban véget ért, és a háztartások fogyasztása 2023-ban mélypontra süllyedt.

A jelentés megállapítja, elsősorban

az emelkedő árak állnak a visszaesés hátterében, de az általános gazdasági és geopolitikai bizonytalanságok ugyancsak kedvezőtlen hatással vannak az iparágra Európában.

Miközben 2018 és 2022 között az európai szektor kereskedelme minden évben bővült a megelőző évhez képest, 2023-ban ez tendencia is megszakadt. A jelentés szerint 2023-ban a kereskedelem értéke 2 százalékkal, a volumene pedig 4 százalékkal zsugorodott.

Az adatokból kiolvasható továbbá, hogy az EU importja a szektorban meghaladta az exportot. Az import értéke nagyjából 30 milliárd euró volt, ami 6 százalékkal maradt el a 2022-es szinttől. Az import volumene is csökkent a megelőző évhez képest, és az 5,9 millió tonnás mennyiség alatta volt a járvány előtti szinteknek. Az export mindeközben érték és volumen tekintében is gyengült 2023-ban – olvasható ki a jelentésből.

tetében is gyengült 2023-ban – olvasható ki a jelentésből.

Magyarországon a termelés erősen mutatkozott 2024-ben. Az Agrárközgazdasági Intézet (AKI) jelentése szerint a magyarországi tógazdaságokban 22 838 tonna halat termeltek tavaly, ez 16,1 százalékos bővülés volt a megelőző évhez viszonyítva. Miközben a haltermelés 81,5 százalékát három régió (Észak-Alföld, Dél-Dunántúl, Dél-Alföld) adta, a halfajok közül továbbra is a ponty uralja a magyar halpiacot. A tógazdasági étkezési célú haltermelésből a pontynak 78,3 százalékos volt a piaci részesedése 2024-ben. A ponty összesített termelése 13,4 százalékkal, az étkezési korosztályú pontyé pedig 7,6 százalékkal haladta meg a megelőző évi mennyiséget.

A jelentésből kiderült továbbá, hogy a halak és halászati termékek exportjának értéke tavaly 13,3 milliárd forint





volt, míg az import értéke 56,7 milliárd. A 43,4 milliárd forintos hiánya a külkereskedelmi mérlegben 1,4 milliárd forinttal haladta meg a 2023-as deficitet.

A jelentéssel párhuzamosan a Világgazdaság részletes iparági összefoglalójából kiderült, a növényevő halfajok közül az amur a megtermelt mennyiség 4 százalékát, a busa pedig 6,8 százalékát adta tavaly. A ragadozó halak (például csuka, harcsa, süllő), esetében jelentős növekedés volt tapasztalható a termelésben. A teljes mennyiség 364,4 tonnát tett ki 2024-ben, ami éves alapon 29,8 százalékos növekedést jelentett.

Ezzel együtt a hazai és a nemzetközi adatok is arra utalnak, hogy európai összevetésben a magyar halfogyasztás továbbra is látványosan alacsony. Ha csak a magyarországi adatokat nézzük, akkor mutatkozik némi ellentmondás a számok és a trendek között. Az AKI adatsorából az olvasható ki, hogy 2023-ban az egy főre jutó magyarországi halfogyasztás 5,8 kilogramm volt – ez elmarad az uniós és a világtátlagtól is. Az AKI ráadásul úgy számolt, hogy négy év alatt csökkent is a magyar halfogyasztás, ugyanis 2019-ben az egy főre jutó éves fogyasztás 6,5 kilogrammot tett ki, miközben a megelőző három évben évi 20-30 dekagrammos növekedési trend volt tapasztalható.

Ennek viszont ellentmond az Agrárminisztérium tavaly év végi közlése. A tárca adatai szerint ugyanis a 2013-as 5,7 kilogrammos egy főre jutó szintről 6,7 kilogrammra bővült a fogyasztás. Vagyis a minisztérium szerint alapve-

tően növekedési trend tapasztalható, noha a tárca is megállapítja, hogy ez a szint továbbra is az uniós rangsor alján helyezkedik el. A kormányzat egyébként nem csupán támogató kampányokon keresztül igyekszik bővíteni a fogyasztást, de azzal is, hogy a haltermékek áfáját 27 százalékról 5 százalékra csökkentette.

Amennyiben az európai adatszolgáltatást vizsgáljuk, akkor a már említett halpiaci jelentésből kiolvasható, hogy 2023-ban az uniós országokban mennyit költöttek a háztartások halászati és akvakultúra-termékekre. Itt 2018 óta folyamatos növekedés figyelhető meg (2023-ban csak Svédországban mértek csökkenést), de ez nem minden esetben jelent mennyiségi növekedést. Az értékbővülés a közelmúltban elsősorban az emelkedő áraknak volt betudható.

A számokból az látszik, hogy az egy főre eső uniós átlag 138 euró volt (6 százalékos növekedés). A lista élén négy ország magasodik a többiek fölé. Olaszország, Spanyolország és Luxemburg 218 és 265 euró közötti egy főre jutó kiadásokkal került az élmezőnybe, miközben Portugália utcahosszal hagyta le a teljes európai mezőnyt. Az egy főre eső portugál fogyasztás értéke 456 euró volt, ami 7 százalékos növekedésnek felelt meg.

Magyarország ebben a tekintetben az uniós lista alján kapott helyet, mindössze 21 eurós értékkel. Összevetésképpen, a második legalacsonyabb értékkel szereplő Bulgáriában ez az érték majdnem a magyar duplája, 41 euró volt. Ráadásul a magyar kiadás

produkálta a legnagyobb növekedést az egész Unióban (17 százalék), szintén megerősítve az állítást, hogy elsősorban az áremelkedések hajtották az értéknövekedést. Az értékbővülést tekintve Magyarország után Horvátország és Lengyelország következnek, 13-13 százalékos növekedéssel.

Magyarországon szinte iparági közhelynek számít ma már, hogy a halfogyasztás továbbra is főként vallási és tradicionális alapokra épül. A meghatározó pontynak például nagyon erős szezonalitása van, a fogyasztás döntő része a karácsonyi és a húsvéti időszakra koncentrálódik.

Ezzel párhuzamosan viszont az afrikai harcsa nagyon népszerű lett az elmúlt években. Az AKI 2023 decemberében rendezett panelbeszélgetésén a szakemberek hangsúlyozták, az afrikai harcsa népszerűsége részben annak köszönhető, hogy a feldolgozása és a fogyaszthatósága sokkal egyszerűbb, mint a pontyé. Noha afrikai harcsát termelnek Magyarországon is, az import területén nehéz versenyezni a multik által behozott „nagynevű” halakkal, mint a lazac és a pisztráng – tették hozzá a szakemberek.

A hosszabb távú trendekből az látszik, hogy az afrikai harcsa az elmúlt 15-20 évben folyamatosan háttérbe szorította itthon a pontyot. Ez azonban nem szükségszerűen jelenti a ponty helyzetének fenyegetettségét, részben a szezonáltság és a hagyományok miatt, részben pedig azért, mert az afrikai harcsa és a ponty adott esetben kiválóan kiegészítik egymást az asztalon – tették hozzá a panelbeszélgetés résztvevői. Az Európai Unióban egyébként Magyarországon termelik a legtöbb afrikai harcsát, közel 6 ezer tonnát – a második helyen Hollandia áll.

A halfogyasztás mértéke tehát egész Európában csökkenő trendet mutat a koronavírus-járvány óta. Magyarország pedig továbbra is az uniós lista alján áll, és egyelőre – a trendekben tapasztalható bizonytalanság mellett – nem is látszik, hogy mi tudná érdemben növelni a hazai halfogyasztást.

B. Á.

A smartphone is lying on a sandy beach at sunset. The phone's screen is tilted and displays a camera interface with various icons and settings. The background is a soft, blurred sunset over the ocean. A semi-transparent purple box is overlaid on the right side of the phone, containing the text 'IPAR ÉS KÉZMŰVESSÉG'.

IPAR ÉS KÉZMŰVESSÉG

Bizonytalanság és érzékenység határozza meg az okostelefonok piacát

A 2025-ös év első felének gazdasági bizonytalanságai az okostelefonok piacára is rányomták a bélyegüket. Az International Data Corporation (IDC) globális piaci elemzése arra jutott, hogy 2025 első negyedévében az okostelefon-eladások világszerte 0,4 százalékkal bővültek a megelőző év azonos időszakához képest. A teljes eladott darabszám így 301,4 millió egység volt. Ez megfelelt az IDC várakozásainak, és az elemzés hangsúlyozza, a gyártók láthatóan igyekeztek felpörgetni az eladásukat, mielőtt materializálódna a piacon az amerikai-kínai kereskedelmi feszültségek és a vámok kedvezőtlen hatásai.

Az IDC alelnöke, Francisco Jeronimo a jelentéssel párhuzamosan kiemelte, a bizonytalan környezetben a gyártók stratégiai kínálatnövelést hajtottak végre az első negyedévben, különösen az iparág számára kiemelkedően fontos amerikai piacon.

Az IDC szakértői jelezték továbbá, hogy mivel a gyártók tekintélyes részben támaszkodnak Kínára a beszállítói lánc részeként, így a kínai termékekre kivetett amerikai vámok (illetve azok jövőbeni bizonytalansága) igencsak megnehezíti a tervezést a vállalatok számára. Emellett a piaci szereplőknek azzal is számolniuk kell, hogy ez a nehezen átlátható és minden szempontból bizonytalan környezet esetlegesen a keresletet is visszafogja a következő hónapokban – teszik hozzá az IDC elemzői.

A fentiek miatt tehát a gyártók növekedéseket produkáltak az elmúlt negyedévben, és különösen a kínai cégek teljesítettek jól a hazai piacon. Ez részben annak volt betudható, hogy a kínai kormány tavaly elindított egy fogyasztásélénkítő támogatási

programot, amelyet idén januárban az okostelefonokra is kiterjesztett.

Az egyes gyártók tekintetében az látszik, hogy 2025 első negyedévében a Samsung visszavette a piacvezető szerepét, elsősorban a Galaxy S25 prémium modell és a Galaxy A középkategóriás sorozat tartós sikerének köszönhetően.

Az Apple soha nem látott erős negyedévet zárt a leszállított készülékek terén. A vállalat igyekezett úgy szervezni a készleteit, hogy csökkenteni tudja az amerikai vámok esetleges negatív hatásait. Közben az iPhone gyártójának üzleti eredménye Kínában romlott, részben az említett kínai támogatási program miatt, melybe nem tartoznak bele az Apple Pro modellek.

A Xiaomi viszont nyertese volt a kínai támogatásoknak, melyek pozitívan hatottak a középkategóriás készülékek eladásaira. Az Oppo visszaszerezte a negyedik helyét a globális rangsorban, annak ellenére is, hogy bár a kínai piacon növekedni tudott, a nemzetközi eladásai romlottak. Erős időszakot produkált viszont a Vivo, amely éves alapon 6,3 százalékkal növelte az értékesítéseit, részben a kínai támogatásoknak köszönhetően, de a gyártó alacsonyabb árkategóriás készülékei nemzetközi szinten is jól teljesítettek.

Noha a jelenlegi környezetben rendkívül nehéz jóslni a piac jövőjével kapcsolatban, a Counterpoint kutatói június elején 1,9 százalékra vágta vissza a növekedési várakozásait a globális okostelefon-piacon 2025-re. A kutatócégnél korábban 4,2 százalékos bővüléssel számoltak, és a csökkentést elsősorban az amerikai vámok körüli bizonytalanságokkal magyarázták.

Emellett az elemzők már a kínai

piacon is stagnáláshoz közelítő minimális növekedést várnak az előző év eladásaihoz képest, az Apple és a Samsung pedig összességében



gyengülést szenvedhet el, ahogy a költségnövekedések a fogyasztók számára is elkezdnek megjelenni a telefonok áraiban.

A Counterpoint elemzéséből az is kiderül, hogy Európában négy negyedév óta először mérték zsugorodást az okostelefon-piacon 2025 első negyedévében. Az éves alapú csökkenés 4 százalékos volt. Nem meglepő, hogy a kontinensen is a bizonytalan gazdasági környezet, illetve az amerikai vámokból adódó potenciális nehézségek húzták le a piaci teljesítményt. Ez a tendencia a legtöbb gyártóra igaz volt, azonban a Honor egyértelmű nyertesként emelkedett ki a vállalatok közül. A Counterpoint kutatói szerint ez elsősorban a társa-

ság széleskörű portfóliójának tudható be, amely az összes árkatóriát lefedi.

A Honor éves összevetésben 20 százalékkal tudta növelni az eladásait, ami így kimagaslóan erős teljesítménynek számított Európában. Összevetésképpen, az Apple 2 százalékkal tudott csak bővülni, míg a Samsung eladásai 2 százalékkal csökkentek.

A jelentés publikációja mellett a Counterpoint ügyvezető igazgatója, Jan Stryjak elmondta, 2025 első negyedéve a legtöbb gyártó számára nehéz időszak volt Európában. Hozzátette, a Samsung nem állt elő túl sok újdonsággal a flagship kategóriában, a Galaxy S25 pedig alulteljesít-

tő volt a régióban. Közben az Apple középkategóriás iPhone 16e modellje túl drágának bizonyult az európai vásárlók számára, aminek eredményeként az Apple rosszabbul teljesített Európában a világ más térségeihez viszonyítva.

Magyarországon a Statcounter adatai szerint továbbra is a Samsung a legnépszerűbb gyártó. A 2025 májusi adatok alapján Magyarországon a Samsung piaci részesedése 43,06 százalékos volt az okostelefon-piacon. A második helyen a Xiaomi állt (24,03 százalékos részesedés), míg a harmadik helyre az Apple került (13,25 százalék). A toplistán helyet kapott még a Huawei (5,55 százalék) és a Honor (4,48 százalék) is.



A jelenlegi nemzetközi trendekből az derül ki, hogy a fogyasztók világszerte egyre inkább érzékenyek, vagyis a márka és a technológiai elvárások mellett az árak is egyre fontosabbak lesznek a jelenlegi, kihívásokkal teli gazdasági környezetben. Ezt támasztja alá a kínai támogatási program sikere, illetve az európai fogyasztói magatartás is.

Magyarországon általában is rendkívül erős a fogyasztók érzékenysége. Az okostelefonok piacával kapcsolatban a MediaMarkt és az Opinio még 2024 júliusában készített egy reprezentatív felmérést, amelyből kiderült, a magyarok számára az ár a legfontosabb tényező, amikor telefont vásárolnak.

A felmérésből az látszott, hogy a magyarok 60 százaléka akkor vásárol új készüléket, ha a régi meghibásodik vagy összetörik. Csupán 9 százalék nyilatkozta azt, hogy akkor vesz új telefont, ha megunt a régijt. Ennél is kevesebben (4 százalék) mondták, hogy azért vesznek új készüléket, mert a legmodernebb technológiát szeretnék magukénak tudni.

A fogyasztói magatartás szempontjából kifejezetten érdekes, hogy a felmérésből kiderült, az alacsonyabb iskolai végzettségűek sokkal szívesebben vesznek akkor is új készüléket, ha a meglévő nem romlott el vagy tört össze. A nyolc általánost végzettek körében az ilyen vásárlók aránya 27 százalékos, míg a diplomások körében mindössze 11 százalék.

Noha a válaszadók számára a telefon márkája és a kamera minősége is fontos, az ár mindennél lényegesebb. A magyarok több mint kétharmada legfeljebb 200 ezer forintot szánna új telefonra, de a legtöbben (42 százalék) azok vannak, akik 100 ezer forint alatti készüléket keresnek. Demográfiai szempontból arra jutottak a kutatók, hogy a nők és az idősebbek költenének kevesebbet telefonra, a férfiak és a fiatalabbak hajlamosabbak mélyebben a zsebükbe nyúlni. Fontos viszont,



hogy a magyarok többsége számára nem egyszerűen az alacsony ár, sokkal inkább az ár/érték arány számít. Ahol a megkérdezettek több választ is megjelölhettek, ott kiderült, hogy a magyarok 78 százalékának elsődleges az ár/érték arány, és csupán 28 százalék számára elsődleges prioritás pusztán az alacsony ár. A prémium kategóriás készülékek iránt viszont visszafogottnak mondható a kereslet. A 300-400 ezer forint közötti árkatagóriát a magyarok 7 százaléka választaná, míg 400 ezer forintnál többet csupán a válaszadók 4 szá-

zaléka lenne hajlandó kiadni egy készülékért – derült ki a kutatásból.

Az okostelefonok piacán tehát a következő időszakot elsődlegesen a globális bizonytalanságok fogják meghatározni, amihez szorosan kapcsolódik majd a fogyasztók érzékenysége, részben a világszerte tapasztalható növekvő megélhetési költségek miatt. Ebben a környezetben pedig erősen valószínűsíthető, hogy a magyar fogyasztók számára csak még fontosabb lesz az ár, amely eddig is kiemelkedő szempont volt.

B. Á.

Ideje megszokni, hogy robotokkal fogunk beszélgetni

A virtuális asszisztensek hagyományosan olyan külsős, elsősorban megbízási szerződéssel dolgozó vállalkozók, akik távmunkában segítenek a cégeknek az ügyfélméniyek javításában, illetve ügyfélkapcsolati terheket vesznek le a társaság munkatársainak válláról.

Az ilyen kollégák tipikus feladatai közé tartozik például a megbeszélések vagy utazások leszerzése, a telefonhívások lebonyolítása vagy az email-fiókok kezelése. A mesterséges intelligencia (AI) és a chatbotok azonban elkezdtek átforgálni ezt a területet is. Egyre több vállalat kezdett el fejleszteni és alkalmazni AI virtuális asszisztenseket, melyek heti 7 nap, 24 órában képesek egyre professzionálisabban segíteni az ügyfeleknek, a legkülönbözőbb ügyfélkapcsolati területeken – tehát nem csupán a hagyományos feladatköröket veszik át az emberektől.

Tekintve, hogy Magyarországon is egyre több vállalatnál találkozhatnak az ügyfelek és fogyasztók ilyen asszisztensekkel, érdemes áttekinteni a nemzetközi trendeket. Ezekből jobban kirajzolódhatnak a lehetőség és kihívások, melyek a magyar piacot is érintik.

Mindenekelőtt fontos hangsúlyozni, hogy túlságosan leegyszerűsítő lenne úgy fogalmazni, hogy a mesterséges intelligencia ezen a területen elveszi az emberek munkáját. Egy nagyon gyors ütemben növekvő területről van szó, melynek csak egy szeletét adja az AI asszisztensek térnyerése.

A Syntactics által összegyűjtött adatokból az látszik, hogy a koronavírus-járvány idején ugrott meg igazán a virtuális asszisztensek foglalkoztatása a világon – a növekedés 2022-ben 41 százalékos volt. Legnagyobb arányban a technológiai szektorban működő vállalatok alkalmaznak virtuális asszisztenseket, a cél pedig el-



sődlegesen a repetitív munka kiszervezése, hogy a kollégák nagyobb figyelmet tudjanak szentelni egyéb feladatoknak. A növekedési potenciált jól mutatja, hogy az elemzői várakozások szerint a virtuális asszisztensek globális piacának mérete 2033-ra elérheti 23,57 milliárd dollárt, ami elképesztő növekedés a 2024-re becsült 3,75 milliárd dolláros mérethez képest.

Az úgynevezett okos virtuális asszisztensek (Intelligent Virtual Assistant, IVA) tehát kiegészítésként szolgálhatnak a területen, az kevésbé valószínű, hogy minden jelenlegi emberi feladatot képesek lesznek ellátni a közeljövőben. A működésüket alapvetően a természetes nyelvi feldolgozás segíti, amellyel az olyan nagy nyelvi modellek is dolgoznak, mint a

ChatGPT. Ez lehetővé teszi, hogy a chatbotok felismerjék és kezeljék a természetes emberi kommunikációt, illetve hatékonyan alkalmazkodjanak az ügyfélhez, felismerve a nyelvhasználatban rejlő mintázatokat. Ráadásul minél mélyebb és hosszabb az interakció egy ilyen modellel, az annál hatékonyabban tud működni, hiszen a visszacsatolások révén annál jobban alkalmazkodik és fejlődik az algoritmus – hangsúlyozza a Cohere elemzése.

Az ügyfélszolgálatok például egyre gyakrabban használnak ilyen asszisztenseket, melyek hatékonyan támogathatják a hibaelhárítást vagy általános információkat szolgáltathatnak. A chatbotok ma már olyan, erősen szabályozott iparágakban is megje-

lentek, mint a bank- vagy a biztosítási szektor, ami azt jelenti, hogy egyre biztonságosabb ezen modellek használata.

Az egészségügy hasonlóan fontos terület lehet a következő időszakban. Az egészségügyi chatbotok globális piacának mérete 2028-ra elérheti a 431 millió dollárt, miközben a társalgási AI piac egésze idén megközelítheti a 14 milliárd dolláros méretet. Ez 22 százalékos összesített éves növekedést jelentene 2020 és 2025 között.

Az AI asszisztensek nagy előnye a hatékonyság. A ServiceNow adatai szerint az ügyfélkapcsolati dolgozók 15 százalékkal tudják növelni a hatékonyságukat az AI asszisztensek segítségével, lerövidítve az egyes ügyekre fordítandó időt. A munkatársak például 80-110 percet tudnak megtakarítani azzal, hogy az AI asszisztensek megkönnyítik számukra az olvasást és az írást. Ezzel párhuzamosan az Accenture, 22 foglalkozási területet vizsgálva, arra jutott, hogy egy átlagos munkavállaló feladatainak mintegy 40 százaléka automatizálható vagy erősen megtámogatható mesterséges intelligencia segítségével.

Ügyféloldalról bár merülhetnek fel problémák, de vannak olyan esetek, amikor az AI asszisztensek hatalmas segítséget jelenthetnek az ügyfélkapcsolati munkatársaknak. Tipikusan ilyen eset lehet, amikor az ügyfél valamilyen fogyatékossgal él, erősen korlátozottak a technikai ismeretei vagy a munkatársétól eltérő nyelvi környezetből érkezik.

Mindemellett ma már a virtuális asszisztensek telepítése is egyre egyszerűbb a vállalatok számára. A működtetésük pedig egyre kevésbé igényel nagy létszámú, specializált csapatot a háttérben.

Az előnyök ellenére az AI asszisztensek és chatbotok kockázatai is alaposan dokumentáltak. Tipikusan ilyen lehet a potenciális adatszivárgás, de ügyféloldalról az is, hogy az ügyfél vonakodik megadni érzékeny adatokat a „gépeknek”. Az is előfordulhat, hogy

az ügyfél kommunikációs korlátokba ütközik, ha a chatbot bizonyos válaszok megadására nincs beprogramozva. Az elemzések erősen hangsúlyozzák tehát, hogy a cégeknek fontos biztosítaniuk, hogy az ügyfelek képesek legyenek humán munkatársal is beszélni.

Végül minden nagy nyelvi modell és AI chatbot esetében problémát jelenthet az úgynevezett „hallucináció”, vagyis amikor a generatív AI modell bár kommunikációs szempontból rendkívül hatékonyan prezentálja, az információ valamiért téves. Ez a generatív AI szektor és a nagy nyelvi modellek területének egyik legnagyobb jelenkori kihívása, és a kutatók folyamatosan dolgoznak azon, miként lehetne a hallucinációt minimálisra szorítani anélkül, hogy csökkenne a modellek hatékonysága.

A probléma viszont az, hogy vállalati területen a hallucináció nagyon súlyos bizalomvesztéshez is vezethet az ügyfelek részéről. Azt ugyanis már empirikus kutatások is kimutatták, hogy az emberek (minden területen) sokkal gyorsabban veszítik el a bizalmukat a hibázó gépekben, mint a hibázó emberekben. Vagyis ameddig egy AI modell tökéletesen működik, addig nagyon magas lehet az ügyfélélmény, azonban ez hirtelen tud hatalmasat zuhanni, akár csak egy kisebb hiba következtében is, amit az ügyfelek sokkal könnyebben elnéznek a humán munkatársaknak.

Az általános piaci trendeket vizsgálva az látszik, hogy az intelligens virtuális asszisztensek piacának mérete 2024-ben már megközelítette a 8 milliárd dollárt, és a várakozások szerint 2035-re eléri a 25 milliárd dollárt – derül ki a Market Research Future elemzéséből. Az IVA piac ezzel 2025 és 2035 között 11,31 százalék körüli összesített éves növekedést produkálhat.

A meghatározó piaci trendek között van, hogy a cégek egyre jobban hozzáigazítják az IVA modelleket a regionális nyelvi és kulturális sajátosságokhoz, illetve az iparág-specifikus

követelményekhez. A növekedést mutatja az is, hogy az International Telecommunication Union adatai szerint a megelőző 3 évben 23 százalékkal nőtt az automatizált ügyfélszolgálati megoldásokat telepítő vállalatok száma.

Az okoseszközök globális térnyerése ugyancsak támogatja az IVA modellek elterjedését. Az International Data Corporation számai alapján az okoseszközök eladásai 15 százalékkal emelkedtek az elmúlt 3 évben, vagyis világszerte egyre nagyobb ügyfélbázist tudnak kiszolgálni az intelligens virtuális asszisztensek. Ahogy pedig az okoseszközök összekapcsoltsága is fokozódik, a vállalatok úgy lesznek egyre inkább érdekelték abban, hogy a maguk részéről is fokozzák az innovációkat.

Az IVA modellek területén az ügyfélszolgálati felhasználási mód jelenti a legnagyobb szegmenst, ennek mérete 2,5 milliárd dollár volt 2024-ben, és 2035-re elérheti a 8,1 milliárd dollárt. Az értékesítés és marketing felhasználási szegmens mérete hasonlóan nagy, 2,1 milliárd dollár volt 2024-ben, ami 7,3 milliárdra emelkedhet 2035-re. Ugyancsak jelentős felhasználási mód a személyes asszisztencia. Ennek a szegmensnek a mérete 2024-ben 1,8 milliárd dolláros volt, de 2035-re már 6 milliárd dollárra bővíthet.

Világosan látszik tehát, hogy a virtuális asszisztensek iparága dinamikus fejlődő terület, amelyet a mesterséges intelligencia térnyerése már elkezdett alapvetően átalakítani. A vállalatok részéről magától értetődő a hatékonyság növelésének és a költségek csökkentésének a vágya, azonban fontos szem előtt tartani, hogy az AI alapú rendszerek esetleges hiányosságai és problémái akár drasztikusan is csökkenthetik az ügyfélélményt és a cégbe vetett bizalmat. A kockázatok és a negatív ügyféltapasztalatok kezelése tehát legalább annyira fontos kell, hogy legyen, mint az üzleti eredmény és a hatékonyság javítása.

B. Á.



SPORT ÉS
SZABADIDŐ



Átlépheti idén az álomhatárt az egészségturizmus

A globális egészségturizmus jelentős növekedést produkál, és 2025-ben az iparág globális mérete átlépheti az 1000 milliárd dolláros álomhatárt. Ahogy Magyarországon is egyre fontosabb a wellness-turizmus szerepe, érdemes áttekinteni a szektor nemzetközi trendjeit, hogy világosabb legyen, milyen tendenciákra építhetnek a hazai szereplők.

Magyarországon Láng Róbert, a Nemzetgazdasági Minisztérium egészségiparért és egészségturizmusért felelős miniszteri biztosa 2025 februárjában számolt be a hazai turisztikai

szektor helyzetéről és kilátásairól a 47. Utazási kiállítás konferenciáján. A Turizmus.com tudósítása szerint a 2024 novemberében kinevezett miniszteri biztos elmondta, 2024-ben a turisztikai ágazat teljesítménye már a koronavírus-járvány előtti 2019-es év eredményeit is felülmúlta. Ennek következtében tavaly közel 18 millió vendég több mint 44 millió éjszakát töltött el magyarországi szálláshelyeken, és minden második turista belföldi volt. Mindeközben a szálláshelyek összesített bevétele meghaladta az 1000 milliárd forintot.

Láng Róbert elmondta, Budapes-

ten az országos átlagnál is erősebb volt a forgalomnövekedés. A főváros 22 százalékos bővüléssel elérte, hogy Alicante mellett a legdinamikusabb bővülést produkálja a kontinensen.

Elhangzott továbbá, hogy az egészségturizmusnak Magyarországon 11 százalékos részesedése volt az iparág egészében, és a terület növekedése 10 százalék feletti. A miniszteri biztos hozzátette, vidéken különösen fontos szerepet kap az egészségturizmus, ami abból is látszik, hogy a Budapesten kívüli forgalom kétharmada egészségturisztikai szempontból meghatározó településeken (elsősorban furdővárosokban) realizálódik.

Az adatok alapján a magyarországi furdők vendégszáma 2023-ban 33 millió volt, és 10-ből 8 külföldi látogató elsősorban a furdők felkeresése miatt érkezett vidéki településekre. A turisztikai célú furdők éves látogatószáma hozzávetőleg 25 millió fő.

Magyarországon 2024-ben 175 településen 224 furdő működött, ezek közül 107 volt minősített gyógyfurdő. Emellett az országban 42 minő-



sített gyógyszálloda és 42 minősített gyógyhely működik 41 településen – derült ki a prezentációból.

A trendek tehát kedvezőek, azonban a kormányzat is érzékeli, hogy az ágazat kihívásokkal néz szembe. A miniszteri biztos ezek közül kiemelte például a túlméretezett kínálatot, az elavult alapinfrastruktúrát, a nem letisztult profilú fürdőket, a térségi adottságokhoz nem alkalmazkodó kínálatot, a gyógytényezők és kezeléseik hatásosságát igazoló tanulmányok szükségességét, a nemzetközileg elismert minősítéseket, valamint az együttműködések hiányát.

Nemzetközi összevetésben is az látszik, hogy a globális egészségturizmus gyorsan és dinamikusan bővülő iparág. A Forbes elemzése szerint a szektor mérete idén átlépheti az 1000 milliárd dolláros átlomhatárt, és 2028-ra már az 1350 milliárd dollárt is elérheti. Hogy milyen rendkívüli növekedésről van szó, azt jól mutatja, hogy 2022 és 2028 között az iparág mérete több mint kétszeresére nőhet – 2022-ben alig több mint 637 milliárd dollárt ért

a szektor.

Emellett az látszik, hogy mára az egészségturizmus a negyedik legnagyobb szegmense a globális wellnessiparnak – a szépségipar, a tápanyagipar valamint a testmozgás alágazata mellett. A Bloomberg számításai szerint egyébként a teljes globális wellnessipar mérete 2024 végén már 6300 milliárd dollár volt.

A Precedence Research ágazati kutatása mindeközben azzal számol, hogy az egészségturizmus szektorának globális mérete 2034-re közel 2055 milliárd dollár lesz. Ez 2025 és 2034 között 7,97 százalékos összesített éves növekedési ütemnek felelne meg. Az elemzés rámutat, Észak-Amerikában az iparág mérete 2023-ban elérte a 299,82 milliárd dollárt. Észak-Amerika ezzel a globális wellnessipar legnagyobb piaca, 2024-ben 34 százalékos részesedéssel.

A kutatás megállapította, az ázsiai csendes-óceáni térség lehet a szektor növekedésének egyik fontos motorja a következő években. A növekvő és fejlődő infrastruktúra, a jelentős be-

ruházások, valamint a szereplők közti egyre erősödő kapcsolatok egyaránt támogathatják a térség növekedését. Ugyancsak kedvező tendencia a szektor számára, hogy a régióban egyre több a luxus- és prémiumhotel, ami növekvő elkölthető jövedelemmel társul a fogyasztók részéről.

Az iparágat meghatározó trendek közül kiemelkednek a technológiai fejlesztések. A mesterséges intelligencia és a gépi tanulás, illetve az úgynevezett „dolgok internete” (IoT), vagyis az okoseszközök átfogó konnektivitása, lehetővé teszi a legfejlettebb eszközök bekapcsolását a szolgáltatásokba. Ennek eredményeként pedig a vendéglátók egyre inkább személyre szabott kezeléseket tudnak nyújtani.

A kutatás hangsúlyozza, a technológiai fejlődésen kívül egyéb társadalmi és gazdasági tényezők is támogatják a globális egészségturizmus növekedését. Ilyen például a mentális egészséggel kapcsolatos egyre növekvő tudatosság, a növekvő elkölthető jövedelem egyes társadalmi



csoportokban, valamint a turisztikai ágazat általános bővülése. Ezekon kívül ugyancsak támogató tényező az online utazási szolgáltatások iránti növekvő kereslet, a közösségi média promóciós ereje, valamint az is, hogy a kormányok világszerte jelentősen támogatják a wellnessturizmust.

Összességében a kutatás kiemeli, a turisztikai ágazat általános növekedése húzza magával az egészségturizmust is. A koronavírus-járvány végével, az utazási korlátozások feloldásával, látványos utazási láz uralkodott el a világon, ami hatalmas lendületet adott az iparágaknak. A McKinsey & Company várakozásai szerint a belföldi turizmus évente 3 százalékkal erősödhet 2030-ig, elérve a 19 milliárd vendégéjszakát.

A nemzetközi turizmus esetében, folyamatos növekedés mellett, 9 milliárd lehet a vendégéjszakák száma az évtized végére. A legnépszerűbb wellness-célországok között olyanok találhatóak, mint Izland, Thaiföld, India vagy Costa Rica.

Végül a jelentés azt is megemlíti, hogy a növekedési várakozások mellett kihívások is állnak a szektor előtt. Ezek közül kiemelkedik a magas ár-színvonal, ami különösen az általános gazdasági és megélhetési bizonytalanságok közepette jelenthet problémát a vendéglátóknak. Ez kiváltképp akkor igaz, ha nem pusztán a közvetlen szállásköltségek emelkednek, de a járulékos (például az utazás vagy étkezés) költségek is. Az elemzés hangsúlyozta, a nyelvi korlátok szin-

tén nehézséget jelentenek. Ez abban az esetben okozhat fokozódó problémát a szektorban, ha a technológiailag egyre fejlettebb és rendkívül személyre szabott kezelések esetében kommunikációs akadályok lépnek fel a vendég és a kezelést biztosító szakember és intézmény között.

A globális egészségturizmus tehát igen jelentős növekedési potenciállal bír, még akkor is, ha a gazdasági és megélhetési bizonytalanságok hatására sokan inkább spórolnak az utazással. A kihívások a nemzetközi szinten és Magyarországon is látszódnak, és ezekkel aktívan kell foglalkozniuk a szereplőknek és a kormányoknak, ha fenn kívánják tartani az egészségturizmus növekedési lehetőségeit.

B. Á.



SZÉPSÉG ÉS GONDOSKODÁS

Szigorú fogyasztók irányítják a szépségipari trendeket

A bőrápolás jelentős szeletet hasít ki magának a szépségiparból. Miközben a fogyasztók ezen a területen is egyre tudatosabbak lesznek, az iparági szereplők olyan régiókra és trendekre kezdtek fókuszálni, amelyek korábban talán háttérbe szorultak.

A bőrápolási termékeket (és itt különösen fontosak az arcápolási termékek) nők és férfiak világszerte használják minden egyes nap. A készítmények a legkülönbözőbb célokat szolgálják a tisztítástól a hidratálásig. Ahogy az arc- és bőrápolás egyre divatosabb, részben a közösségi média hatásának köszönhetően, úgy lesz egyre nagyobb a piac mérete, illetve közben úgy válnak egyre tudatosabbá a fogyasztók is. Az elmúlt időszakban például érezhetően megnőtt a kereslet az organikus és növényi alapú termékek iránt, ahogy sokan elkezdtek odafigyelni arra, hogy a szintetikus vegyi anyagok milyen hatással vannak a bőrükre. Erre pedig a nagyvállalatok is reagálnak. Az Avon vagy a Garnier már külön megjelölik az organikus készítményekből származó termékeiket az „Avon Naturals” vagy „Garnier Organic” címkékkel.

Mindeközben a bőrápolás globális piacának mérete 2024-ben 115,65 milliárd dollár volt, és a Fortune Business Insight 2025 júniusában közzétett iparági jelentése szerint 2025-ben 122,22 milliárd dollárra bővíülhet. A következő években pedig további növekedés jöhet, 2032-re elérve a 194,05 milliárd dolláros méretet. Ez a vizsgált időszakban 6,84 százalékos

összesített éves növekedési ütemnek felelne meg.

A jelentés szerint tavaly az ázsiai csendes-óceáni térség dominálta a globális bőrápolási piacot, a térség részesedése 51,58 százalékos volt a szektorban. Ezzel együtt az Egyesült Államokban is jelentősen bővíülhet a bőrápolási piac mérete, 2032-re elérve a 30,42 milliárd dollárt. A növekedést az USA-ban elsősorban az organikus termékek iránti kereslet fűtheti.

Ezzel párhuzamosan a vállalatok igyekeznek technológiai újításokat is bekapcsolni az értékesítési csatornáikba. Ilyenek például a mesterséges intelligenciára alapuló eszközök, amelyek egyre inkább személyre szabják a bőrápolást. A Fortune Business Insight elemzése szerint ezek a megoldások egyre népszerűbbek, és ugyancsak komoly lendületet adhatnak az iparág további növekedésének a következő években. Kiemelték, a L'Oréal például már 2021-ben elindította a Perso nevű eszközét, amely mesterséges intelligencia segítségével elemzi a felhasználó bőrét, ennek eredményeként pedig segít megállapítani, milyen típusú és mennyiségű készítményt érdemes használnia.

A jelentés kiemelte, a termékek iránti erős kereslet a fiatalabb és az idősebb nemzedékek között is kimutatható. Hozzáteszik, a változó életmóddivatok, valamint a vásárlók egyre nagyobb igénye a prémium termékek iránt olyan trendek, amelyek alapvetően támogatják az iparág bővülését. Hasonlóan fontos, hogy a növekvő tudatosság nemcsak egyes készítménytípusokat, de alapanyagokat is előtérbe helyez.

Ahogy ugyanis a vásárlók egyre mélyebb ismeretekkel rendelkeznek a hatóanyagokról, úgy nő meg a népszerűsége például az antioxidánsokat, hialuronsavat vagy retinolt tartalmazó készítményeknek. A jelentés kiemeli továbbá, hogy meghatározó trenddé vált a napsugárzás elleni védelem. A különböző fényvédő készítmények iránt jelentősen meg is nőtt a kereslet az elmúlt években.

Az iparági trendek között érdemes még megemlíteni, hogy a fogyasztók arra is egyre jobban figyelnek, hogy a termékeknek milyen környezeti hatásai vannak. A kutatás szerint a



vásárlók igyekeznek kerülni például a környezetszennyező műanyagokat tartalmazó készítményeket. Tipikusan ilyenek lehetnek egyes hámlasztók, és a cégek most már egyre inkább figyelnek arra, hogy ezekben a termékekben biológiailag lebomló anyagokat használjanak.

Ezzel párhuzamosan a gyártók a karbonlábnyomaikat is igyekeznek csökkenteni, fejlesztve a gyártási technológiájukat, ellépve az alacsonyabb energia- és erőforrás-felhasználás irányába. Végül megemlíthető még a környezetbarát csomagolás növekvő népszerűsége, valamint az

állatjogok iránti fokozott figyelem, például a termékek tesztelése során. Utóbbi eredménye is, hogy fokozódott az igény a vegán készítmények iránt, és ez már igen jelentős piaci szegmensnek is minősül.

Regionális összevetésben az látszik, hogy az ázsiai térség és Észak-Amerika (elsősorban az USA) mellett Európa is erős piacnak számít. A kontinensen Németország a térség vezető piaca, jelentős részben a hazai, világszerte elismert márkák, illetve a magasan fejlett iparági kutatásfejlesztés következtében – derül ki a Global Market Insight elemzéséből.

A jelentés hangsúlyozta, az ázsiai csendes-óceáni térségben az egyes országok speciális szépségiparihoz köthető trendek is komoly hatással bírnak – ilyen például a dél-koreai „K-beauty” vagy a japán „J-beauty”, amelyek a kulturális, közösségimédia-hatások miatt nemzetközileg is egyre ismertebbek.

Az arcápolási termékek magyarországi piacáról a Trade magazin számolt be részletesen, amikor közölte a NIQ 2023 júliusa és 2024 júniusa között végzett éves felmérését. Ebből az derült ki, hogy az elemzett öt arcápolási kategória (arclemosó, arc-



radír, arcmaszk, kozmetikai kendő, valamint, az arc- és szemránckrém) piaca összesen 28 százalékos értékbeli növekedést produkált a vizsgált időszakban, a megelőző év azonos időszakához képest. A magyarok így több mint 35 milliárd forintot költöttek arcápolási termékekre a 12 hónapos periódus alatt. A kutatásból kiderült, hogy a kategóriákból csupán a kozmetikai kendők iránt csökkent a mennyiségi kereslet.

A kiskereskedelemben a legtöbbet arc- és szemránckrémekekre költöttek a magyar fogyasztók 2023 és 2024 nyara között. Ebben a kategóriában az értékbeli növekedés 28, míg a mennyiségi bővülés 4 százalékos volt. A kategória forgalma ennek köszönhetően meghaladta a 22,5 milliárd forintot. A kutatók kiemelték, az árnövekedések miatt a saját márkás termékek iránt dinamikusan megnőtt a kereslet, noha a mennyiségi eladásai csökkentek a gyártói márkákkal ellentétben – utóbbiak az értékbeli forgalom 90 százalékát adták.

A többi kategóriát vizsgálva a NIQ felmérése arra jutott, hogy az arcle-

mosók szegmensének eladásai közel 8 milliárd forintot produkáltak a vizsgált időszakban, ami 37 százalékos forgalomművekedés volt a megelőző év azonos időszakához viszonyítva. Mennyiségben viszont alacsonyabb, mindössze 8 százalékos volt a növekedés.

Dobogós helyre futott még be az arcmaszkok szegmense, ahol az eladások több mint 3 milliárd forintot tettek ki. Ez 23 százalékos forgalomművekedést jelentett.

A negyedik helyen az arcradírok kategóriája állt, és ez a szegmens produkálja a legkisebb forgalmat is, a vizsgált időszakban kevesebb mint 600 millió forinttal. Ez értékben 28, mennyiségben pedig 15 százalékos növekedésnek felelt meg a megelőző 12 hónaphoz képest.

Végül a jelentés megállapította, hogy a kozmetikai kendők szegmense volt az egyetlen kategória, amely értékben és volumenben is csökkentést szenvedett el. Előbbi esetében 8, míg utóbbi esetében 18 százalékos volt a zsugorodás.

Az iparág nemzetközi kilátásainak vizsgálatához segítségül hívható a

McKinsey & Company éves iparági jelentése (State of Beauty 2025). Ebből az derül ki, hogy a szépségipar globális piaca évi 5 százalékkal bővíthet 2030-ig. A McKinsey megkérdezte a szektor vezetőit a kilátásokról, és a válaszadók 75 százaléka számított az eladások növekedésére a következő időszakban. Az iparági vezetők úgy nyilatkoztak, hogy a fogyasztói tudatosság lesz a legfontosabb trend, amely a jövőben meghatározza a piacot. Ehhez kapcsolódik, hogy 54 százalék szerint épp a bizonytalan fogyasztói ízlések jelentik a legnagyobb kihívást az iparág növekedése számára.

A cégvezetők mindeközben Indiára és a Közel-Keletre tekintenek, ezek a régiók lehetnek ugyanis a szektor legígéretesebb növekedési motorjai – közben egyre kevesebben várnak további felhajtóerőt Kínától. Ez tehát azt jelenti, hogy a szigorú fogyasztói igények folyamatos monitorozása mellett a vállalatoknak újabb, lendületes növekedést produkáló országokban is meg kell erősíteniük a márkáik ismertségét.

B. Á.



TEVÉKENYSÉGEIM

www.tevekenyseim.hu



TEVÉKENYSÉGEIM

www.tevekenysegeim.hu