



Közzététel: 2026. június 29.

A tanulmány címe:

Az infláció mérési problémái és a zsugorfláció mikroadat-alapú vizsgálata a magyar fogyasztási cikkek piacán

Szerzők:

VARGA JÓZSEF, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézetének egyetemi tanára, a Budapesti Corvinus Egyetem Makropénzügy tanszékének docense, a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Csíkszeredai Karának docense

E-mail: varga.jozsef@uni-mate.hu

KASZA SÁNDOR, a Soproni Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolájának doktorandusz hallgatója

E-mail: kasza.sandor@phd.uni-sopron.hu

SZÉLES ZSUZSANNA, a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának egyetemi tanára

E-mail: szeles.zsuzsanna@uni-sopron.hu

DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2026.06.hu0533>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) Statisztikai Szemle c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

1. A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Sztj.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
2. A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átdadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
3. A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
4. A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Sztj. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
5. A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
6. A 3. a)–c) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:

„*Forrás: Statisztikai Szemle c. folyóirat 104. évfolyam 6. számában megjelent, Varga József – Kasza Sándor – Széles Zsuzsanna által írt, Az infláció mérési problémái és a zsugorfláció mikroadat-alapú vizsgálata a magyar fogyasztási cikkek piacán című cikk (link csatolása)*”

7. A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem feltétlenül esnek egybe a KSH vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

Varga József – Kasza Sándor – Széles Zsuzsanna

Az infláció mérési problémái és a zsugorfláció mikroadat-alapú vizsgálata a magyar fogyasztási cikkek piacán

Inflation measurement problems and shrinkflation in the Hungarian consumer goods market

Varga József, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézetének egyetemi tanára, a Budapesti Corvinus Egyetem Makropénzügy tanszékének docense, a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Csíkszeredai Karának docense

E-mail: varga.jozsef@uni-mate.hu

Kasza Sándor, a Soproni Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolájának doktorandusz hallgatója

E-mail: kasza.sandor@phd.uni-sopron.hu

Széles Zsuzsanna, a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának egyetemi tanára

E-mail: szeles.zsuzsanna@uni-sopron.hu

Az infláció mérése a monetáris politika, a jövedelemindexálás és a gazdaságpolitikai döntéshozatal egyik alapvető információs bázisa. A fogyasztóiár-index nemzetközileg összehasonlítható, stabil módszertani keretben előállított makrostatisztikai mutató, ugyanakkor értelmezése különös körültekintést igényel, ha a megfigyelt polci ár mellett a termék mennyisége, minősége, specifikációja vagy elérhetősége is változik. A tanulmány a zsugorflációt nem a fogyasztóiár-index hibájaként, hanem az árindexelméletben régóta ismert minőség-, mennyiség- és termékspecifikáció-változási problémakör egyik jól azonosítható piaci eseteként értelmezi.

A cikk három elemre épül. Elsőként rendszerezi, hogy a termékméret-változás miként kapcsolódik a fogyasztóiár-index, a megélhetésiköltség-index, a minőségkiigazítás, az új termékek és a termék helyettesítés kérdéséhez. Másodikként saját, ellenőrzött és termékszaladosított zsugorindex-adatbázis alapján bemutatja, hogy a kiszerelecsökkenésből eredő egységárhatalás mikroadatszinten mérhető. Harmadikként a mikroadat-alapú eredményeket 604 fős, feltáró kérdőíves vizsgálattal kapcsolja össze, amely a zsugorfláció fogyasztói észlelését, az egységár-ellenőrzési gyakorlatot, az etikai megítélést és a vásárlási reakciókat vizsgálja. A 2024. október 28. és 2026. január 7. közötti időszakban vizsgált termékszaladok esetében a zsugorindex fő indexe 118,2 pont volt, ahol a 100-as érték változatlan egységárat jelöl; ez 18,2%-os összesített egységárhatalást jelez. Az átlagos kiszerelecsökkenés 9,7%, az átlagos egységár-emelkedés 23,0%, a medián egységár-emelkedés 17,2% volt.

Az eredmények nem tekinthetők országos inflációs becslésnek, és nem alkalmasak a fogyasztóiár-index helyettesítésére. Arra azonban alkalmasak, hogy feltáró jelleggel megmutassák: a fogyasztó által érzékelt teher egy része nem közvetlen polci áremelkedésként, hanem termékméret-változáson keresztül jelenik meg. A tanulmány ezért az egységárahak láthatóbbá tételét, a kiszerelecsökkenés egységesebb jelölését, a hatósági és a piaci mikroadatok kutathatóbbá tételét, valamint egy fogyasztóvédelmi célú kiszerelecsökkenés-index (KOI) bevezetését javasolja.

Kulcsszavak: infláció, fogyasztóiár-index, zsugorfláció, *shrinkflation*, minőségváltozás, egységár, árindextorzítás, fogyasztóvédelem

Inflation measurement is a fundamental information base for monetary policy, income indexation and economic policy decisions. The consumer price index is a stable and internationally comparable macro-statistical indicator; however, its interpretation requires particular caution when the observed shelf price changes together with product quantity, quality, specification or availability. This paper interprets shrinkflation not as a failure of the consumer price index, but as a specific market manifestation of the long-standing quality-, quantity- and product-specification adjustment problem in price-index theory.

The paper makes three contributions. First, it systematises the relationship between package-size changes and the consumer price index, the cost-of-living index, quality adjustment, new goods and product substitution. Second, based on a checked and product-family-level zsugorindex database, it demonstrates that the unit-price effect of package-size reductions can be measured at microdata level. Third, it complements the microdata-based results with an exploratory survey of 604 respondents, examining consumer perception, unit-price checking, ethical evaluation and self-reported purchasing reactions related to shrinkflation. For the period between 28 October 2024 and 7 January 2026, the zsugorindex 100 main index reached 118.2 points, indicating an 18.2% aggregate unit-price effect. The average package-size reduction was 9.7%, the average unit-price increase was 23.0%, and the median unit-price increase was 17.2%.

The results should not be interpreted as a national inflation estimate and cannot replace the CPI. They do, however, show in an exploratory manner that part of the consumer burden may appear not as an explicit shelf-price increase but through product-size changes. The paper therefore proposes stronger unit-price visibility, standardised package-size change communication, more researchable public microdata, and a consumer information standard called the Package Size Class Index.

Keywords: inflation, consumer price index, shrinkflation, quality change, unit price, price-index bias, consumer protection

A fogyasztóiár-index az infláció mérésének legfontosabb és leggyakrabban hivatkozott mutatója. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) módszertani meghatározása szerint a fogyasztóiár-index a háztartások saját felhasználásra vásárolt termékeinek és szolgáltatásainak időben bekövetkező átlagos árváltozását méri, reprezentánsokból összeállított fogyasztói kosár alapján (*KSH, 2025*). Ez a definíció módszertanilag pontos, ugyanakkor azt is jelzi, hogy a fogyasztóiár-index nem a teljes megélhetési költséget, hanem egy meghatározott fogyasztási kör ármozgását ragadja meg.

A tanulmány kiindulópontja nem az, hogy a fogyasztóiár-index hibás, használhatatlan vagy leváltandó lenne. A CPI (*consumer price index*; fogyasztóiár-index) és a HICP (*harmonized index of consumer prices*; harmonizált fogyasztóiár-index) a monetáris politika, a jövedelemindexálás, a költségvetési tervezés és a makrogazdasági elemzés nélkülözhetetlen mutatói. A probléma inkább az, hogy bizonyos piaci helyzetekben a nominális polci ár önmagában nem elegendő a fogyasztói teher változásának értelmezéséhez. Ilyen helyzet különösen akkor áll elő, ha a termék mennyisége csökken, minősége módosul, specifikációja változik, vagy a korábbi termékváltozat megszűnik.

A *shrinkflation*ön, magyarul zsugorfláción vagy kiszerezéscsökkentésen keresztüli rejtett egységár-emelkedés pontosan ezt az értelmezési problémát teszi láthatóvá. A fogyasztó ugyanannak tűnő vagy hasonló polci árat lát, de a nettó tömeg, a térfogat vagy a darabszám csökken, így az egységnyi termékre jutó ár emelkedik. A jelenség ezért egyszerre árstatisztikai, vállalati árstratégiai és fogyasztóvédelmi kérdés.

A cikk három kutatási kérdésre koncentrálna. Először: hogyan illeszthető a zsugorfláció az árindexelmélet minőségváltozási, termékspecifikációs és termékhelyettesítési problémái közé? Másodszor: a magyar piacon megfigyelt, ellenőrzött termékcsaládos adatok alapján mekkora egységárhatás kapcsolódik a kiszerezéscsökkentéshez? Harmadszor: milyen szabályozási, vállalati és fogyasztói válaszok tekinthetők arányosnak anélkül, hogy a javaslat árhatósági beavatkozássá vagy versenytorzító méretkényszerré válna?

A termékszintű elemzést kiegészítő, fogyasztói percepciós kutatási alkérdés bővíti ki: az egységárhatás miként jelenik meg a fogyasztók észlelésében, etikai értékelésében és önbevalláson alapuló vásárlási reakcióiban? A kérdőíves eredmények ebben az értelemben nem a zsugorindex helyettesítői, hanem annak fogyasztói oldali értelmezési rétegét adják.

A tanulmány tudatosan korlátozza saját hatókörét. Nem vállalkozik a fogyasztóiár-index teljes újraszámítására, nem becsül országos inflációs torzítást, és nem állítja, hogy a vizsgált termékcsaládok reprezentálják a teljes fogyasztói kosarat. A kiegészítő kérdőíves vizsgálat sem tekinthető országosan reprezentatív fogyasztói felmérésnek; feltáró, önbevalláson alapuló percepciós elemzéseként értelmezhető. A cél annak bemutatása, hogy a termékméret-változásból eredő egységárhatás mikroadatszinten mérhető, és fogyasztói oldalon észlelési, bizalmi és magatartási dimenziókkal kapcsolódhat össze.

Kutatási feltevésünk szerint a zsugorfláció az inflációérzékelés és az árstatisztika közötti egyik fontos kapcsolódási pont: ha a termékméret-változások nem teljesen láthatók, akkor a fogyasztó által észlelt teher és a nominális polci ár alapján érzékelt árváltozás eltérhet egymástól. Ebből nem a fogyasztóiár-index elvetése,

hanem kiegészítő, egységáralapú és termékspecifikáció-alapú mutatók fejlesztése következik.

A vizsgálat fókuszja a kiszerezéscsökkenésből eredő egységárhatás mikroadat-alapú bemutatása. A zsugorindex-adatbázis nem reprezentálja a teljes fogyasztói kosarat, ezért az eredmények nem országos inflációs becslésként, hanem kiegészítő egységár-indikátorként értelmezhetők. A kérdőíves vizsgálat a fogyasztói észlelést, az egységár-ellenőrzési gyakorlatot, az etikai megítélést és az önbevalláson alapuló vásárlási reakciókat figyeli meg. Az eredmények ennek megfelelően feltáró jellegűek, és nem oksági, hanem leíró-összefüggéses következtetések megfogalmazására alkalmasak.

1. Szakirodalmi háttér és módszertani pozicionálás

1.1. A fogyasztóiár-index, a megélhetési költség és az inflációs alapmutatók

A modern inflációmérés központi kérdése az, hogy az árindex milyen fogyasztási kört, milyen súlyokkal és milyen termékspecifikáció mellett követ. A fogyasztóiár-index nem azonos a teljes megélhetési költség indexével. Bizonyos nagy jelentőségű elemek – például a saját tulajdonú lakóingatlanok ára vagy egyes természetbeni juttatások – módszertani okokból nem, vagy csak közvetetten jelennek meg benne. Ez a különbség régóta ismert az árindexelméletben (*Ulmer, 1949; Nordhaus, 1997*), ezért a tanulmány nem új problémaként, hanem a mérési keret pontosításaként kezeli.

Magyarországon a saját tulajdonú lakóingatlanok árváltozása közvetlenül nem része a fogyasztóiár-indexnek. Ez nem pusztán hazai sajátosság, hanem a fogyasztási és a beruházási kiadások statisztikai elhatárolásából következő módszertani kérdés (*KSH, 2025; Gros–Shamsfakhr, 2021*). A lakhatási költségek példája ezért arra hívja fel a figyelmet, hogy egy árindex értelmezésekor világosan el kell különíteni a fogyasztói árak, a megélhetési költségek és az eszközárak változását.

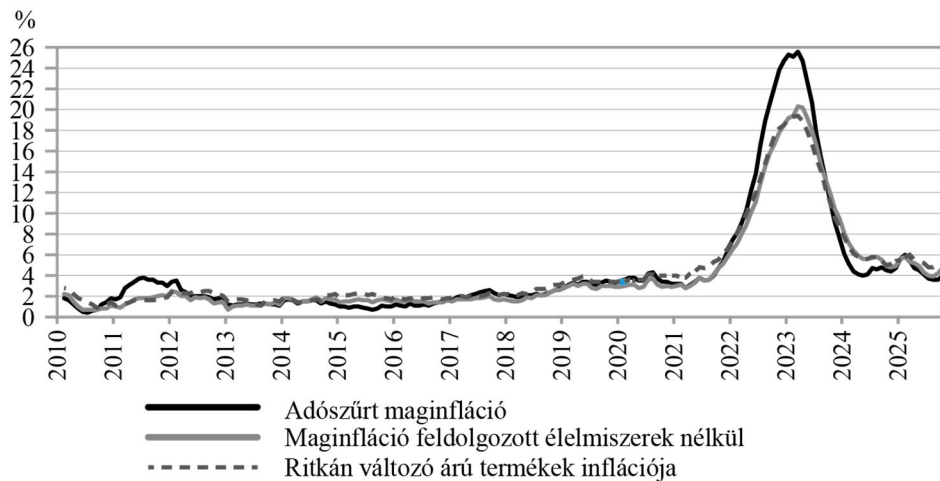
A monetáris politika szempontjából nemcsak a teljes inflációs mutató, hanem az infláció alapfolyamata is fontos. Az MNB inflációs alapmutatói a KSH által publikált fogyasztóiár-index mellett olyan kiegészítő indikátorok, amelyek az átmeneti, egyszeri vagy erősen volatilis ármozgások kiszűrésével segítik a tartósabb inflációs nyomás megítélését. Ilyen szerepet tölt be többek között az adószűrt, a

feldolgozott élelmiszerektől szűrt maginfláció és a ritkán változó árú termékek inflációja (MNB, 2022; MNB, 2025).

A ritkán változó árú termékek inflációja annyiban kapcsolódik a tanulmány logikájához, hogy az aggregált fogyasztóiár-index mellett kiegészítő indikátorok is segíthetik az inflációs folyamatok értelmezését. A zsugorflációs vizsgálat hasonló kiegészítő nézőpontot alkalmaz: nemcsak azt vizsgálja, hogy egy adott időpontban mennyivel változik a polci ár, hanem azt is, hogy a termékspecifikáció módosulása hogyan befolyásolja az egységnyi fogyasztás árát.

1. ábra

Az inflációs alapmutatók
Main inflation indicators



Forrás: MNB (2025), inflációs alapmutatók.

Az 1. ábra három mutatója eltérő szűrési logikával közelíti meg az infláció alapfolyamatait. Az adószűrt maginfláció az indirekt adóváltozások hatásától tisztítja meg a maginflációt; a feldolgozott élelmiszerek nélküli maginfláció az élelmiszerárak egy részének leválasztásával segít értelmezni az árnyomást; a ritkán változó árú termékek inflációja pedig a lassabban átárazódó termékek körében mutatja a perzisztensebb inflációs mintázatot. A mutatók együtt azért hasznosak, mert a fogyasztóiár-index egyetlen értékéhez képest többféle inflációs mechanizmust különítenek el.

Az inflációs alapmutatók értelmezését nemcsak monetáris és árszociális tényezők, hanem hosszabb távú szerkezeti trendek is befolyásolják. A digitalizáció, a globalizáció átrendeződése, az ellátási láncok sérülékenysége és a demográfiai átalakulás egyaránt módosítja a fogyasztói kosár összetételét, a vállalati költségszerkezetet és az árképzési stratégiákat. A zsugorfláció ebben a keretben nem elszigetelt

jelenségként, hanem olyan vállalati alkalmazkodási formaként értelmezhető, amely költségsokkos és erősen árérzékeny fogyasztói környezetben jelenhet meg.

1.2. Minőségváltozás, új termékek és helyettesítés az árindexelméletben

A minőségváltozás kezelése nem új módszertani terület. *Waugh (1929)* a zöldségpiaci árak vizsgálatában már kimutatta, hogy a megfigyelt árakat a minőségi jellemzők erősen befolyásolják. A későbbi indexelméleti munkák – többek között *von Hofsten (1952)*, *Adelman és Griliches (1961)*, *Griliches (1961)*, *Hoover (1961)*, *Triplett (1971)*, *Kokoski (1993)*, *Moulton és Moses (1997)*, *Nordhaus (1998)*, valamint *Banzhaf (2001)* – azt vizsgálták, hogyan lehet az árindexből elkülöníteni azt az árváltozást, amely valójában a minőségváltozásból ered.

A termékjellemző-alapú árindexek lényege, hogy a terméket mérhető jellemzők halmazaként kezelik, és regressziós módszerekkel becslik meg az egyes jellemzők árhatását. A BLS (Bureau of Labor Statistics – Egyesült Államok Munkaügyi Statisztikai Hivatala) módszertani leírása szerint az ilyen típusú minőségkiigazítás célja az, hogy az árkülönbségből elkülönítse azt a részt, amely a termék minőségi jellemzőinek változásához kapcsolódik (*BLS, 2025*). Ez a megközelítés különösen technológiai termékeknél, ruházati cikkekénél, gépjárműveknél és más gyorsan változó termékkategóriáknál releváns.

A zsugorfláció ebben az összefüggésben a minőségváltozás egy speciális, jól mérhető formája: a termék használati értékének egyik alapvető paramétere, a nettó mennyiség változik. Ha egy 200 grammos termék tömege 180 grammra csökken, miközben a polci ár változatlan, akkor az egységár 11,1%-kal nő. Ez nem becslési kérdés, hanem aritmetikai következmény. A módszertani kérdés ezért nem az, hogy a mennyiségi hatás kiszámítható-e, hanem az, hogy az árstatisztika, a kereskedelmi kommunikáció és a fogyasztói döntés milyen mértékben teszi ezt láthatóvá.

A termék helyettesítés szintén fontos értelmezési keret. Ha a fogyasztók ár- vagy kiszerezésváltozás hatására másik márkára, másik kiszerezésre vagy más termékkategóriára váltanak, akkor a tényleges fogyasztói teher eltérhet attól, amit egyetlen termékváltozat egységárának változása mutat. A Boskin-jelentés és az azt követő irodalom éppen arra hívta fel a figyelmet, hogy az árindexekben a helyettesítés, az új termékek és a minőségváltozás kezelése jelentős mérési kérdés (*Boskin et al., 1996; Gordon, 2006*).

1.3. A zsugorfláció mint vállalati árstratégia és statisztikai információs probléma

A zsugorfláció gazdasági hátterében jellemzően költségsokk, árverseny, árpszichológia és márkapozicionálási megfontolás áll. Amikor a vállalatok alapanyag-, energia-, munkaerő- vagy logisztikaiköltség-növekedéssel szembesülnek, dönthetnek nyílt áremelés mellett, de választhatják a kiszereles, a receptúra, a promóciós szerkezet vagy a termékválaszték módosítását is. A zsugorfláció lényege, hogy az árhatás részben az egységárban, nem pedig a fogyasztó által elsődlegesen észlelt polci árban válik láthatóvá.

A nemzetközi irodalom alapján a jelenség statisztikai jelentősége nem elhanyagolható. *Budianto (2024)* az Egyesült Királyság CPI-mikroadatai alapján azt mutatta be, hogy a termékméret-változás több termékkategóriában megjelenik, és élelmiszeripari termékeknél különösen gyakori lehet. *Chaloti és Serfes (2024)* a zsugorflációt vállalati árstratégiai döntésként értelmezte, amely a közvetlen áremelés alternatívájaként jelenhet meg költségsokkos környezetben.

A magyar piacon a jelenség láthatóságát erősítette a kiszerelescsökkentési bejelentési rendszer. A hivatalos adatszolgáltatás ugyan nem teljes piaci adatbázis, de alkalmas arra, hogy az érintett termékek egy részénél ellenőrizhetővé tegye a korábbi és az új kiszerelesi egység közötti eltérést. A saját zsugorindex-statisztika ezt a hatósági és piaci adatkört egészíti ki ár- és egységáralapú számításokkal.

2. Adatok és módszertan

2.1. Adatforrás, ellenőrzés és termékcsaládosítás

Kutatásunk eredményeként a 2024. október 28. és 2026. január 7. közötti időszakra összesen 469 kiszerelescsökkenési megfigyelést azonosítottunk. Ezek közül 114 olyan élelmiszer- és italtermék volt, amelynél a méretcsökkenést megelőző egy évben és az azt követő három hónapban ármegfigyelés is rendelkezésre állt. Az elemzés alapját a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság kiszerelescsökkentési nyilvántartásából származó méretváltozási adatok és az Árukereső internetes oldal (arukereso.hu) nyilvánosan elérhető áradatai adták. A feldolgozás során a nyers terméksorokból termékcsaládokat képeztünk, hogy az azonos vagy lényegében azonos márká- és termékváltozatok ne torzítsák külön-külön az eredményt. A vizsgált termékkör elsősorban csomagolt élelmiszereket, italokat,

édességeket, snackeket, kávé- és teatermékeket, valamint egyéb fogyasztási cikkeket tartalmaz. A módszer célja nem országos inflációs becslés, hanem a kiszerelelcsökkentésből és a polci ármozgásból eredő egységárhatás szemléltetése.

A termékcsaládosítás lényege, hogy az azonos márka alatt, azonos terméktípus-hoz tartozó variánsok nem külön-külön önálló megfigyelésként, hanem aggregáltan kerülnek értelmezésre. Ez csökkenti annak kockázatát, hogy egy sok ízvariánssal vagy kiszerelelési változattal rendelkező termékcsalád aránytalan súlyt kapjon a mintában. A megközelítés ezért konzervatívabb, mint a nyers termékszintű összesítés.

Az ellenőrzés során kizárólag azok a termékcsaládok kerültek a számításba, amelyeknél az előző és az új kiszerelelés mennyiségi adata, a vizsgált árpon és az összehasonlítható termékspecifikáció egyértelműen azonosítható volt. A kétes, hiányos vagy nem összehasonlítható megfigyelések nem szerepelnek a fő mutatókban. Ez növeli az eredmények belső érvényességét, ugyanakkor szűkíti a minta elemszámát; ezért az eredmények feltáró jellegűek.

1. táblázat

A zsgorindex-számítás ellenőrzési protokollja
Validation steps of the zsgorindex calculation

Lépés	Módszertani döntés	Cél
1. Azonosítás	Terméknév, gyártó/forgalmazó, kategória, korábbi és új kiszerelelés rögzítése	A termékspecifikáció-változás ellenőrizhetősége
2. Tisztítás	Duplikált vagy nem összehasonlítható terméksorok kizárása	A torzító ismétlések csökkentése
3. Termékcsaládosítás	Az azonos termékcsaládhoz tartozó variánsok aggregált kezelése	A sokvariánsos termékek túlreprezentálásának mérséklése
4. Egységárszámítás	Régi és új egységár képzése az ár és a nettó mennyiség alapján	A polci ár és a mennyiségi hatás elkülönítése
5. Robusztusság	Átlag mellett medián közlése	A szélsőértékek hatásának kontrollálása

Forrás: saját módszertani összeállítás.

2.2. Mutatók és számítási logika

Az elemzés három fő mutatót használ. A csomagárkomponens a polci ár változását, a méretkomponens a kiszerelelcsökkenésből eredő egységárhatást, az összes egységárhatás pedig a két tényező együttes fogyasztói hatását jelzi. A 100-as zsgorindex változatlan egységárat jelent, a 100 feletti érték azt mutatja, hogy ugyanannyi termék megszerzése egységárszinten drágább lett.

A módszertani óvatosság miatt az átlag mellett mediánt is közlünk. A medián kevésbé érzékeny a szélsőséges megfigyelésekre, ezért jobban jelzi a tipikus fogyasztói helyzetet. Alacsony elemszámú, feltáró mintában ez különösen fontos, mert egy-egy nagy egységár-emelkedéssel járó termékcsalád az átlagot jelentősen elmozdíthatja.

2. táblázat

A fő mutatók számítási logikája
Calculation logic of the main indicators

Mutató	Képlet / értelmezés	Fogyasztói jelentés
Régi egységár	Régi polci ár / régi nettó mennyiség	Kiinduló egységnyi fogyasztói ár
Új egységár	Új polci ár / új nettó mennyiség	Az új kiszérés melletti egységnyi ár
Összes egységárhatás	$(\text{új egységár} / \text{rég} \text{ egységár} - 1) \times 100$	Mennyivel drágább ugyanannyi terméket megvásárolni
Méretkomponens	$(\text{rég} \text{ mennyiség} / \text{új} \text{ mennyiség} - 1) \times 100$	A mennyiségcsökkenés önálló árhatása változatlan polci ár mellett
Régi egységár	Régi polci ár / régi nettó mennyiség	Kiinduló egységnyi fogyasztói ár
Csomagárkomponens	$(\text{új polci ár} / \text{rég} \text{ polci ár} - 1) \times 100$	A közvetlenül látható polci árváltozás hatása

Forrás: saját számítási keret.

2.3. Kiegészítő kérdőíves fogyasztói percepció vizsgálat

Az empirikus elemzés egy 2025 és 2026 között végzett, keresztmetszeti, magyar fogyasztói felmérésen alapul. A célpopulációt azok a 18 év feletti felnőttek alkották, akik rendszeresen vásárolnak csomagolt élelmiszereket és háztartási termékeket. Az adatfelvétel online, önkitöltős kérdőív segítségével történt; a kérdőívet főként Budapest, Sopron, Kaposvár és Gödöllő térségében, online csatornákon keresztül terjesztettük. Az adatgyűjtés közel egy évig tartott, és az adattisztítást követően 604 érvényes válasz került elemzésre.

A kérdőív célja a demográfiai jellemzők, a vásárlási szokások, az egységár-ellenőrzési magatartás, a termék- és szolgáltatásalapú zsugorinflációval kapcsolatos személyes tapasztalatok, az észlelt viselkedési hatások, az etikai megítélések, a bizalommal kapcsolatos percepciók, valamint a szigorúbb szabályozással kapcsolatos attitűdök feltárása volt. Emellett a felmérés kitért a csomagolás következetességének és az egyértelmű mennyiségváltozás-jelölés fontosságára is.

A minta életkor és foglalkoztatási státusz szerinti leíró szerkezetét a 3. táblázat foglalja össze. A megoszlás alapján a válaszadók 30,8%-a diák, 49,7%-a munkavállaló, 9,3%-a vállalkozó, 2,0%-a munkanélküli, 5,6%-a nyugdíjas, 2,6%-a pedig háztartásbeli volt. Az életkori csoportok foglalkoztatási összetétele heterogén, ezért a demográfiai eredmények nem országos megoszlásként, hanem a vizsgált minta jellemzőiként értelmezhetők.

3. táblázat

A kérdőíves minta megoszlása életkor és foglalkoztatási státusz szerint
Survey sample by age group and employment status

Életkori csoport	Összesen (n)	Diák	Munkavállaló	Vállalkozó	Munkanélküli	Nyugdíjas	Háztartásbeli
18–22	136	128 (94,1%)	4 (2,9%)	2 (1,5%)	2 (1,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
23–30	122	56 (45,9%)	56 (45,9%)	4 (3,3%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	4 (3,3%)
31–50	204	2 (1,0%)	156 (76,5%)	30 (14,7%)	6 (2,9%)	0 (0,0%)	10 (4,9%)
51–100	142	0 (0,0%)	84 (59,2%)	20 (14,1%)	2 (1,4%)	34 (23,9%)	2 (1,4%)
Összesen	604	186 (30,8%)	300 (49,7%)	56 (9,3%)	12 (2,0%)	34 (5,6%)	16 (2,6%)

Megjegyzés: a cellákban az elemszám és az életkori csoporton belüli százalékos arány szerepel.
 Forrás: saját számítás a 604 fős kérdőíves adatbázis SPSS-elemzése alapján.

A két empirikus réteg eltérő elemzési logikát követ. A zsugorindex termék-szintű, mikrodát-alapú egységárhatást mér; a kérdőíves vizsgálat ezzel szemben fogyasztói percepciókat és önbevalláson alapuló magatartási reakciókat vizsgál. A két adatforrás ezért egymást kiegészítő módon értelmezhető: a termék-szintű számítás az egységárhatás nagyságát, a kérdőíves elemzés pedig annak fogyasztói észlelési, bizalmi és magatartási vonatkozásait mutatja be.

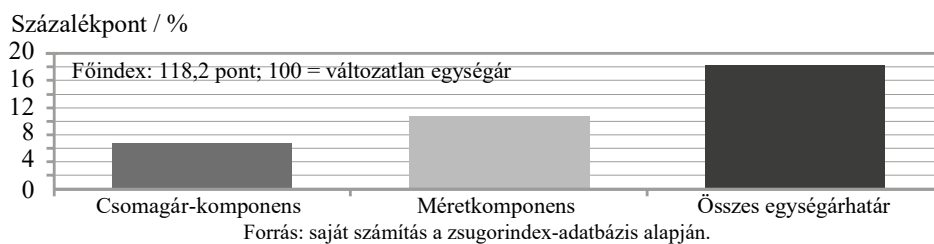
3. Empirikus eredmények

3.1. A zsugorindex mikrodát-alapú eredményei

A 2. ábra szerint a vizsgált időszakban a zsugorindex fő indexe 118,2 pont volt. Ez azt jelenti, hogy az érintett termékcsaládok esetében ugyanazon termékmennyiség megvásárlása egységárszinten összesítve 18,2%-kal magasabb költséget jelentett, mint a korábbi kiszérelés és ár mellett. A teljes egységárhatás két fő tényezőre bontható: a csomagárkomponens 6,7 százalékpontos, míg a méretkomponens 10,8 százalékpontos hatást jelzett. A két komponens együttes hatása nem egyszerű összeadásként, hanem egymásra épülő, multiplikatív módon jelenik meg, ezért az összesített fő index 118,2 pont. Ez a bontás a tanulmány egyik fő eredménye: a fogyasztói teher jelentős része nem közvetlen polci áremeléseként, hanem kiszéreléscsökkenésén keresztül jelent meg.

2. ábra

A zsugorindex komponensbontása
Decomposition of the zsugorindex main index



A számítás szorosan kapcsolódik az árindexelmélethez, mert ugyanazt a módszertani kérdést veti fel, mint a minőségkiigazítás: azonosnak tekinthető-e két termék, ha az árpon és a márka hasonló, de a mennyiségi specifikáció megváltozik? Módszertani szempontból a válasz nemleges. A kisebb kiszerelés eltérő termékparamétert jelent, ezért egységáralapú értelmezés nélkül a fogyasztói teher nem teljes körűen ragadható meg.

4. táblázat

Termékcsaládosított példák a saját zsugorindex-adatbázisból
Product family examples from the zsugorindex database

Termékcsalád / forgalmazó	Kategória	n	Kiszerelés	Ár	Egységárhatar	Méretkomponens
BioTechUSA ISO WHEY ZERO / BioTechUSA	Italok és étrend-kiegészítők	21	2270 g → 1816 g	25 990 → 31 840 forint	53,1%	25,0%
Lipton Green Natur / Orbico	Kávé és tea	1	25 g → 20 g	639 → 685 forint	34,0%	25,0%
Győri Édes Zabfalatok / Mondelez	Édességek és snackek	4	215 g → 188 g	549 → 686 forint	42,9%	14,4%
Milka csokoládé / Mondelez	Édességek és snackek	3	100 g → 90 g	454 → 564 forint	38,0%	11,1%
Bonbonetti szaloncukor / Bonbonetti	Édességek és snackek	2	300 g → 280 g	1 552 → 1958 forint	35,2%	7,1%
Scitec kapszula / BioTechUSA	Italok és étrend-kiegészítők	1	103 g / 108 db → 94 g / 108 db	8 425 → 9 399 forint	22,2%	9,6%
Royal likőr	Italok és étrend-kiegészítők	12	100 ml → 90 ml	572 → 577 forint	12,1%	11,1%

Megjegyzés: a táblázat termékcsaládosított példákat mutat; több variáns esetén az ár- és kiszerelési értékek a családszintű összehasonlítás szemléltetésére szolgálnak. A Scitec kapszula esetében a méretkomponens a gramm-alapú kiszerelésváltásra vonatkozik, mivel a darabszám változatlan maradt.

Forrás: saját számítás a zsugorindex-adatbázis alapján; ellenőrzött, termékcsaládosított megfigyelések.

A 4. táblázat alapján a legerősebb egységárhatás nem feltétlenül ott jelenik meg, ahol a legnagyobb mértékű a kiszerelecsökkenés. A BioTechUSA ISO WHEY ZERO esetében a mennyiségi csökkenés és a polci ár emelkedése együttesen eredményez kiugró egységárhatást. A Milka és a Győri Édes példája pedig azt mutatja, hogy a mindennapi, széles fogyasztói kör által vásárolt termékeknél is jelentős lehet az egységárszintű drágulás.

5. táblázat

A saját zsugorindex-statisztika módszertani és fogyasztóvédelmi értelmezése
Methodological and consumer protection interpretation of the zsugorindex results

Módszertani szempont	Saját statisztikai eredmény	Következtetés
Minőség- és mennyiség-változás kezelése	Fő index: 118,2 pont; összesített egységárhatás: 18,2%	A zsugorfláció a CPI termékspecifikációs és minőségkiigazítási problémaköréhez kapcsolódik
Átlag és medián együttes használata	Átlagos egységár-emelkedés: 23,0%; medián: 17,2%	A szélsőértékek miatt a medián közlése módszertanilag indokolt
Csomagár- és méretkomponens elkülönítése	Csomagár-komponens: 6,7 százalékpont; méretkomponens: 10,8 százalékpont	A fogyasztói teher jelentős része nem közvetlen polci áremelésként jelenik meg
Fogyasztóvédelmi relevancia	Több termék kategóriában is két számjegyű egységárhatás látható	Az egységár- és a kiszerelecsváltás láthatósága kulcsfontosságú
Statisztikai korlát	Alacsony elemszámú, ellenőrzött termékcsaládos minta	Az eredmény feltáró jellegű; országos inflációs torzítás nem becsülhető belőle

Forrás: saját számítás a zsugorindex-adatbázis alapján.

3.2. Fogyasztói percepciók és egységár-tudatosság a zsugorfláció értelmezésében

A termékszintű zsugorindex-eredmények fogyasztói relevanciáját egy 604 fős kérdőív vizsgálat árnyalja. A válaszok alapján a zsugorfláció a mintában széles körben észlelt jelenség: mindössze 40 fő, vagyis a válaszadók 6,6%-a jelezte, hogy nem tapasztalt ilyen esetet, míg 274 fő élelmiszereknél, 12 fő italoknál, 278 fő pedig élelmiszereknél és italoknál egyaránt észlelt olyan helyzetet, amikor a csomagolás vagy az ár változatlansága mellett a termékmennyiség csökkent. Az életkor és az észlelt zsugorfláció között szignifikáns kapcsolat mutatkozott ($\chi^2 = 26,685$; $df = 9$; $p = 0,002$), de az eredmény nem értelmezhető országos korcsoportos mintázatként.

A fogyasztói tudatosság szempontjából különösen releváns az egységár-ellenőrzés és a zsugorfláció felismerése közötti kapcsolat. Azok körében, akik mindig ellenőrzik az egységárakat, 57,3% jelezte, hogy élelmiszereknél és italoknál egyaránt tapasztalt zsugorflációt; ugyanez az arány a gyakran ellenőrzők körében

48,1%, a ritkán ellenőrzők körében 31,0% volt. A kapcsolat statisztikailag szignifikáns ($\chi^2 = 51,165$; $df = 12$; $p < 0,001$), ami arra utal, hogy az egységárok figyelmese nem pusztán ár-összehasonlítási technika, hanem a rejtett egységár-emelkedés felismerésének egyik fogyasztói előfeltétele lehet.

A kérdőíves eredmények a vásárlási reakciók oldalán is összhangban állnak az egységár-láthatóság fogyasztóvédelmi jelentőségével. Az egységárat mindig ellenőrző válaszadók 48,0%-a, a gyakran ellenőrzők 45,9%-a márkaváltást jelzett zsugorfláció észlelése esetén, míg a ritkán ellenőrzők körében a márkaváltás aránya 13,8% volt. Az egységár-ellenőrzés és a vásárlási reakció közötti kapcsolat szignifikáns ($\chi^2 = 80,475$; $df = 12$; $p < 0,001$).

Az etikai megítélés és a vásárlási magatartás kapcsolata szintén figyelemre méltó. A zsugorflációt nagyon etikátlannak tartó válaszadók 50,6%-a márkaváltást, 33,3%-a ritkább vásárlást jelzett. A két változó közötti kapcsolat statisztikailag szignifikáns ($\chi^2 = 63,842$; $df = 12$; $p < 0,001$). Ez nem azt bizonyítja, hogy az etikai megítélés önmagában okozza a márkaváltást, de jelzi, hogy a zsugorfláció fogyasztói értelmezése nem kizárólag árérzékelési, hanem bizalmi és etikai dimenzióval is rendelkezik. Ezzel összhangban áll az is, hogy a válaszadók 66,6%-a teljes mértékben, további 22,5%-a inkább egyetértett azzal, hogy a zsugorfláció csökkent a fogyasztói bizalmat; az információforrás és a bizalomcsökkenés közötti kapcsolat ugyanakkor nem volt szignifikáns ($\chi^2 = 9,976$; $df = 12$; $p = 0,618$), ezért ezt leíró eredményként kezeljük.

6. táblázat

A kérdőíves fogyasztói percepció vizsgálat főbb feltáró eredményei
Main results of the consumer perception survey

Vizsgált kapcsolat	Fő megfigyelés	Statisztikai próba	Közgazdasági értelmezés
Életkor \times zsugorfláció észlelése	A mintában 93,4% jelzett valamilyen zsugorflációs tapasztalatot	$\chi^2 = 26,685$; $df = 9$; $p = 0,002$	A mintában a jelenség észlelése széles körű volt, de az életkori eltérések csak feltáró jelleggel értelmezhetők
Egységár-ellenőrzés \times zsugorfláció felismerése	A mindig egységárat ellenőrzők 57,3%-a élelmiszereknél és italoknál is észlelte a jelenséget	$\chi^2 = 51,165$; $df = 12$; $p < 0,001$	Az egységár-tudatosság összefügg a rejtett egységár-emelkedés felismerésével
Egységár-ellenőrzés \times vásárlási reakció	A mindig ellenőrzők 48,0%-a, a gyakran ellenőrzők 45,9%-a márkaváltást jelzett	$\chi^2 = 80,475$; $df = 12$; $p < 0,001$	Az egységár-láthatóság nemcsak információs, hanem magatartási relevanciával is bír
Etikai megítélés \times vásárlási reakció	A zsugorflációt nagyon etikátlannak tartók 50,6%-a márkaváltást jelzett	$\chi^2 = 63,842$; $df = 12$; $p < 0,001$	A zsugorfláció fogyasztói értelmezése bizalmi és etikai dimenzióval is rendelkezik

Forrás: saját számítás a 604 fős kérdőíves adatbázis SPSS-elemzése alapján.

4. Jogi és fogyasztóvédelmi értelmezés

A zsugorfláció jogi kezelése elsősorban nem ármegállapítási, hanem tájékoztatói és összehasonlíthatósági kérdés. Az uniós és a hazai fogyasztóvédelmi szabályozás – többek között az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásról szóló 1169/2011/EU rendelet, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv, a termékek eladási ára és egységára feltüntetéséről szóló 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet, valamint az 1997. évi CLV. fogyasztóvédelmi törvény – előírja a fogyasztói tájékoztatás és az összehasonlíthatóság alapvető kereteit. A zsugorfláció problémája azonban sok esetben nem abban áll, hogy a mennyiségi adat formálisan hiányzik, hanem abban, hogy a fogyasztói döntési helyzetben nem kellően észlelhető a termékméret-változás következménye.

A hazai szabályozási keretet az 1/2024. (I. 9.) Korm. rendelet és a végrehajtásához kapcsolódó 7/2024. (II. 22.) NGM rendelet erősítette meg. A szabályozás célja, hogy a korábbi és az új kiszerelés közötti változás meghatározott esetekben láthatóbbá váljon. Ez a megközelítés összhangban áll azzal a tanulmányban képviselt állásponttal, hogy a zsugorfláció kezelése nem a vállalati árképzés közvetlen korlátozását, hanem az információs aszimmetria mérséklését igényli.

A saját statisztikai eredmények alapján a szabályozási probléma lényege nem az, hogy a termék ára nőtt-e, hanem hogy a fogyasztó képes-e észlelni az egységár változását. Ha a termék kisebb lesz, de a polci ár változatlan, vagy csak mérsékelten nő, akkor a fogyasztó nominális ár alapján stabilitást érezhet, miközben ugyanannyi termék megszerzése ténylegesen drágábbá válik. Ez az információs eltérés indokolja az egységár-kommunikáció és a kiszerelés-változás-jelölés fejlesztését.

A kérdőíves eredmények ezt a szabályozási logikát fogyasztói oldalról is árnyalják. A rendszeres egységár-ellenőrzés szignifikáns kapcsolatban állt a zsugorfláció felismerésével és a vásárlási reakciókkal, ezért az egységár láthatóbbá tétele nem csupán formai tájékoztatói kérdés, hanem a fogyasztói döntésmínőség javításának eszköze is lehet.

5. Javaslatok

A zsugorfláció kezelésére nem indokolt általános árkorlátozási logikát építeni. A vállalkozásoknak joguk van árstratégiájukat és termékméretüket gazdasági környezetükhöz igazítani, ugyanakkor a fogyasztóknak joguk van ahhoz, hogy az ár-

és mennyiségváltozás együttes hatását egyszerűen össze tudják hasonlítani. A javaslatok ezért nem a termékméret-változás tilalmára, hanem a láthatóság, az összehasonlíthatóság és az adatminőség javítására irányulnak.

5.1. Egységárcözpontú bolti és online kommunikáció

A kiszerelescsökkentés magyar szabályozása jelenleg elsősorban figyelemfelhívó tájékoztatásra épül. A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 6/K. §-a és a 7/2024. (II. 22.) NGM rendelet alapján a kereskedő köteles jelezni, ha az érintett termék kiszerelese csökkent; a részletszabályok a tájékoztató és a termék melletti jelzés formáját, elhelyezését és méretét határozzák meg. A szabályozás tehát a kiszerelescsökkenés tényét teszi láthatóvá, de nem tartalmaz kötelező összehasonlító adattartalmat a korábbi és az új kiszerelestről, a korábbi és az új polci árról, illetve az ezekből számított egységárváltozásról.

Ez fogyasztóvédelmi és árstatisztikai szempontból lényeges korlát, mert a zsugorfláció gazdasági hatása nem önmagában a termékméret csökkenésében, hanem az egységnyi termékre jutó ár emelkedésében jelenik meg. A 4/2009. (I. 30.) NFGM–SZMM együttes rendelet előírja az eladási ár és az egységár feltüntetésének szabályait, azonban ez az aktuális árhelyzetet rögzíti, nem pedig a korábbi állapothoz viszonyított egységárváltozást.

Ezért indokolt lenne az egységár-kommunikációt időbeli összehasonlító adattartalommal kiegészíteni. Az érintett termékeknél a bolti árkiírásokon és az online termékoldalakon célszerű lenne feltüntetni a korábbi kiszerelest, az új kiszerelest, a korábbi egységárat, az új egységárat és az egységárváltozás százalékos mértékét. Ez nem árhatósági beavatkozást jelentene, hanem az információs aszimmetria csökkentését és a fogyasztói döntéshozatal minőségének javítását.

5.2. A kiszereleváltozás időbeli jelölése

A kiszereleváltozás jelölését a változás időbeli és pénzügyi hatásának bemutatásával kellene továbbfejleszteni. A jelenlegi jelzés a vásárlót arra figyelmezteti, hogy a termék mérete megváltozott, de nem mutatja meg, hogy a változás milyen ár- és egységárral jár. A fogyasztó így a zsugorfláció tényéről kap információt, de nem kap közvetlen, számszerű döntéstámogatást.

A javasolt jelölés minimális adattartalma a következő lehetne: korábbi kiszereles, új kiszereles, változás kezdő időpontja, korábbi egységár, új egységár és az egységárváltozás százalékos mértéke. Például: „100 g → 90 g; korábbi egységár: 4540 Ft/kg; új egységár: 6267 Ft/kg; egységárváltozás: +38,0%” Ez a megoldás

a kiszerelescsokkentest nem pusztan figyelmezteto informaciokent, hanem szamszeruen értelmezhető gazdasági változásként jelenítené meg.

A javaslat lényege nem a kiszerelescsokkentés tiltása, hanem annak átláthatóvá tétele. A vállalat továbbra is szabadon alakíthatná az ár- és kiszerelesi stratégiáját, de a fogyasztó számára világosan láthatóvá válna, hogy a termék méret és az ár változása együttesen milyen egységárszintű terhet eredményez.

5.3. Kiszerelesiosztály-index (KOI)

Harmadik, innovatív javaslatként bevezethető lenne egy kiszerelesiosztály-index (KOI). A KOI nem árhatósági eszköz, hanem összehasonlíthatósági és fogyasztóvédelmi standard lenne: célja, hogy az azonos termék kategóriába tartozó kiszereleéseket a fogyasztó egyszerű, kategórián belüli méretosztályok alapján értelmezhesse. A KOI nem azt írta elő, hogy minden vállalatnak azonos egységáralapú mértékegységű terméket kell gyártania, hanem azt, hogy az eltérő méretű kiszereleések egy közös, fogyasztóbarát osztályozási rendszerben legyenek összehasonlíthatók.

A javasolt jelölés például K1–K5 rendszerként működhetne. A K1 a kis vagy alkalmi fogyasztásra szánt kiszereleést, a K2 az alapkiszereleést, a K3 a családi kiszereleést, a K4 a gazdaságos kiszereleést, a K5 pedig a nagy vagy professzionális kiszereleést jelölné. A konkrét, a termék mértékegységéhez igazodó tartományokat termék kategóriánként kellene meghatározni, mert egy csokoládé, egy mosogatószertabletta és egy fehérjepor fogyasztási logikája nem azonos.

A KOI-méretosztályok nem egyedi csomagolási értékekhez, hanem termék kategóriánként kialakított mennyiségi tartományokhoz kapcsolódnának. Ez azért indokolt, mert a fogyasztói döntés szempontjából nem minden kisebb kiszerelesi eltérés tekinthető önálló kategóriaképző tényezőnek. Az azonos fogyasztói funkciójú, hasonló felhasználási logikájú és azonos egységár-feltüntetési logika szerint összehasonlítható termékek ezért ugyanabba a KOI-méretosztályba sorolhatók.

A KOI célja nem az eltérő nettó mennyiségek külön szabályozási kategóriaként kezelése, hanem a piacon ténylegesen előforduló kiszerelesi mintázatok fogyasztói szempontból értelmezhető osztályokba rendezése. A kategóriahatárok kialakításakor indokolt a hatályos egységár-feltüntetési szabályozáshoz igazodni, mivel az egységár-feltüntetés biztosítja a különböző kiszereleések közötti összehasonlíthatóság módszertani alapját.

A KOI bevezetése nem tiltaná a termék méret módosítását, de láthatóbbá tenné annak fogyasztói következményét. Ha egy termék korábban K3 kategóriába tartozott, majd változatlan vagy csak mérsékelten változó polci ár mellett K2 kategóriába kerül, akkor a fogyasztó azonnal érzékelné, hogy nem pusztán csomagolási

vagy marketingváltozásról, hanem méretosztály-változásról van szó. Ez a rendszer a ruházati méretezéshez hasonlóan egyszerűsített döntési keretet adna, de annál szigorúbb módon termékkategória-specifikus és egységáralapú lenne.

A KOI egyik továbbfejlesztett változata önkéntes vagy szabályozói ajánlásként alkalmazható tájékoztatási standard lehetne. Ennek lényege, hogy a vállalatok továbbra is szabadon alakíthatnák termékméretüket, de a kiserelésváltozás fogyasztó által könnyen értelmezhető méretosztály-változásként is megjelenhetne. Így mérsékelhető lenne, hogy a piacon nagyszámú, egymástól csak minimális mennyiségben eltérő, nehezen összehasonlítható termék jelenjen meg. A fogyasztó nem egy elszigetelt számot látna, hanem azt, hogy a termék melyik standard méretosztályba tartozik.

7. táblázat

A kiserelésiosztály-index (KOI) javasolt logikája
Proposed logic of the package size class index

KOI-kategória	Jelentés	Fogyasztói értelmezés
K1	Kis kiserelés	Alkalmi vagy egyéni fogyasztás
K2	Alapkiserelés	Normál háztartási vásárlás
K3	Családi kiserelés	Gyakoribb vagy többfős fogyasztás
K4	Gazdaságos kiserelés	Nagyobb mennyiség, alacsonyabb egységár elvárása
K5	Nagy / professzionális kiserelés	Intenzív, intézményi vagy készletező vásárlás

Forrás: saját szerkesztés, a KOI fogyasztóvédelmi koncepciója alapján.

A KOI-kategóriák konkrét termékmennyiségi határai termékkategóriánként empirikus kalibrálást igényelnek; a táblázat ezért koncepcionális javaslatként értelmezendő. A KOI előnye, hogy nem korlátozza közvetlenül a vállalati árképzést, és nem zárja ki az innovációt, ugyanakkor csökkenti a zsugorfláció rejtett jellegét. A fogyasztó nem különálló termékmennyiségi adatokból próbálná rekonstruálni a változást, hanem egy egységes méretosztályozási logikát kapna. Ezzel a szabályozás a fogyasztói döntési minőséget javítaná, nem pedig a vállalati árképzést befolyásolná.

5.4. Adatminőségi és kutathatósági fejlesztések

Negyedik javaslatként a hatósági és a piaci mikroadatok kutathatóságának javítása szükséges. A kiserelés-csökkentési adatok akkor használhatók hatékonyan statisztikai és fogyasztóvédelmi elemzésekben, ha géppel olvasható formában, egységes kategóriarendszerrel, korábbi és új méretadatokkal, valamint időbélyeggel érhetők el. A nyilvános adatstruktúra javítása nemcsak a kutatók, hanem a fogyasztóvédelmi hatóságok és a kereskedők számára is értéket teremtene.

A vállalati transzparencia erősítése szintén fontos. A vállalatok rövid távon profitálhatnak abból, ha a költségnövekedést kisebb kiszerelesen keresztül kezelik, hosszú távon azonban a rejtett egységár-emelkedés ronthatja a fogyasztói bizalmat. A transzparens kommunikáció – például „új kiszereles, módosult egységár” típusú jelölés – csökkentheti a negatív reputációs hatást.

6. Összefoglalás

A tanulmány azt vizsgálta, hogy a zsugorfláció hogyan illeszthető az inflációmérés klasszikus és modern problémái közé. A fő állítás nem az, hogy a fogyasztóiár-index alkalmatlan lenne az infláció mérésére, hanem az, hogy a polci ár önmagában nem mindig elégséges a fogyasztói teher értelmezéséhez. Ha a termék mennyisége, minősége vagy specifikációja változik, akkor az egységár és a termékparaméterek követése módszertanilag szükségessé válik.

A szakirodalmi áttekintés alapján a jelenség a minőségváltozás, a termékspecifikáció-változás, az új termékek és a termékhelyettesítés klasszikus árindexelméleti problémaköréhez kapcsolódik. A termékjellemző-alapú árindexek és a minőségkiigazítás irodalma azt mutatja, hogy az árstatisztika régóta foglalkozik azzal, miként különíthető el a tiszta árváltozás a termékjellemzők változásától. A zsugorfláció ennek a problémának egy fogyasztóvédelmi szempontból is jól érzékelhető formája.

A 2024. október 28. és 2026. január 7. közötti ellenőrzött zsugorindex-adatbázis alapján a fő index 118,2 pont volt, azaz 18,2%-os összesített egységárhatást jelzett. A kiszerelescsökkenés átlaga 9,7%, az egységár-emelkedés átlaga 23,0%, az egységár-emelkedés mediánja 17,2% volt. Az eredmények alapján a fogyasztói teher jelentős része nem közvetlen polci áremeléseként, hanem kiszerelescsökkenésen keresztül jelent meg.

A 604 fős, feltáró kérdőíves vizsgálat fogyasztói oldalról egészítette ki a mikroadat-alapú eredményeket. A mintában a zsugorfláció észlelése széles körű volt, az egységár-ellenőrzés szignifikáns kapcsolatban állt a felismeréssel és a vásárlási reakciókkal, az etikai megítélés pedig összefüggött a márkaváltási hajlandósággal. Ezek az eredmények nem reprezentatív, országos becslések, de jelzik, hogy az egységárhatás fogyasztói relevanciája nem pusztán elméleti vagy statisztikai kérdés.

A jogi és szabályozási következtetés az, hogy az árak közvetlen szabályozása helyett az egységár láthatóságának erősítése, a kiszerelesváltozás egyértelmű jelölése és a bejelentési adatok standardizált, nyilvános követése jelenthet arányos vá-

laszt a zsugorflációból eredő információs aszimmetria és a fogyasztói összehasonlíthatósági probléma kezelésére. A kérdőíves eredmények alapján ez a megközelítés fogyasztói magatartási oldalról is indokolható, mivel az egységárak rendszeres figyelése a zsugorfláció felismerésével és a vásárlási reakciókkal is összekapcsolódik. A javasolt kiszerezési osztály-index nem kötelező termékméretet vagy árhatósági beavatkozást jelentene, hanem fogyasztói döntéstámogató standardot, amely segíti az azonos kategóriába tartozó termékek összehasonlítását.

Összességében a tanulmány a fogyasztóiár-index értelmezéséhez és a kiszerezésváltozások egységárhatásának mikroadat-alapú bemutatásához járul hozzá azáltal, hogy a zsugorflációt nem pusztán a médiában megjelenő fogyasztói elégedetlenségként, hanem mikroadatokkal vizsgálható árindexmódszertani jelenségként értelmezi. A fogyasztóiár-index stabilitása és a mikroadat-alapú kiegészítő mutatók fejlesztése nem egymást kizáró, hanem egymást erősítő irányok az inflációs folyamatok pontosabb értelmezésében, az egységárhatások láthatóvá tételében és a fogyasztói döntéstámogatás erősítésében.

Irodalom

Szakirodalmi források

- Adelman, I. – Griliches, Z. (1961): On an index of quality change. *Journal of the American Statistical Association*, 56(295), 535–548. <https://doi.org/10.1080/01621459.1961.10480643>
- Banzhaf, H. S. (2001): Quantifying the qualitative: quality-adjusted price indexes in the United States, 1915–61. *History of Political Economy*, 33(Suppl. 1), 345–370. https://doi.org/10.1215/00182702-33-Suppl_1-345
- Boskin, M. J. – Dulberger, E. R. – Gordon, R. J. – Griliches, Z. – Jorgenson, D. W. (1996): Toward a more accurate measure of the cost of living. *Final Report to the Senate Finance Committee*. <https://www.ssa.gov/history/reports/boskinrpt.html>
- Budianto, F. (2024): Shrinkflation. *SSRN Working Paper*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4788863>
- Chalioti, E. – Serfes, K. (2024): Shrinkflation. *Economics Letters*, 244(November 2024), 111959. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2024.111959>
- Gordon, R. J. (2006): The Boskin commission report: a retrospective one decade later. *NBER Working Paper*, No. 12311. <https://doi.org/10.3386/w12311>
- Griliches, Z. (1961): Hedonic price indexes for automobiles: an econometric analysis of quality change. In: *The price statistics of the Federal Government*. NBER, 173–196. <http://www.nber.org/chapters/c6492>
- Gros, D. – Shamsfakhr, F. (2021): Housing and the cost of living. European Parliament, Economic Governance Support Unit. *Monetary Dialogue Papers*, November 2021. https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/241551/02_QA0721041ENN.pdf
- Hoover, E. D. (1961): The CPI and problems of quality change. *Monthly Labor Review*, 84(11), 1175–1185. <https://www.jstor.org/stable/41834450>
- Kokoski, M. (1993): Quality adjustment of price indexes. *Monthly Labor Review*, 116(12), 34–46. <https://www.jstor.org/stable/41844063>
- Moulton, B. R. – Moses, K. E. (1997): Addressing the quality change issue in the consumer price index. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1997(1), 305–366. <https://doi.org/10.2307/2534705>

- Nordhaus, W. D. (1997): Beyond the CPI: an augmented cost of living index (ACOLI). *Business Economics*, 32(3), 48–54. <https://www.jstor.org/stable/23487752>
- Nordhaus, W. D. (1998): Quality change in price indexes. *Journal of Economic Perspectives*, 12(1), 59–68. <https://doi.org/10.1257/jep.12.1.59>
- Triplet, J. E. (1971): Determining the effects of quality change on the CPI. *Monthly Labor Review*, 94(5), 27–32. <https://www.jstor.org/stable/41838276>
- Ulmer, M. J. (1949): *The economic theory of cost of living index numbers*. Columbia University Press, New York. <https://www.jstor.org/stable/2280574>
- von Hofsten, E. A. G. (1952): *Price indexes and quality changes*. Bokförlaget Forum AB, Stockholm.
- Waugh, F. V. (1929): *Quality as a determinant of vegetable prices*. Columbia University Press, New York.

Módszertani, intézményi és jogforrások

- Bureau of Labor Statistics [BLS] (2025): *Quality adjustment in the CPI*. U.S. Bureau of Labor Statistics. <https://www.bls.gov/cpi/quality-adjustment/>
- European Statistical Office [Eurostat] (2024): *Harmonised index of consumer prices (HICP). Methodological manual – 2024 edition*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2785/055028>
- International Monetary Fund [IMF], International Labour Office [ILO], European Statistical Office [Eurostat], United Nations Economic Commission for Europe [UNECE], Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], World Bank (eds. Brian Graf) (2020): *Consumer price index manual: concepts and methods*. International Monetary Fund. <https://doi.org/10.5089/9781484354841.069>
- Központi Statisztikai Hivatal [KSH] (2025): *Fogyasztói árak – Módszertan*. Központi Statisztikai Hivatal. <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/modszertan/farmodsz25.html>
- Magyar Nemzeti Bank [MNB] (2022): *Inflációs alapfolyamatokat megragadó mutatók – módszertani leírás*. Magyar Nemzeti Bank. <https://www.mnb.hu/letoltes/inflacios-alapmutatok-modszertan-hu-1.pdf>
- Magyar Nemzeti Bank [MNB] (2025): *Inflációs jelentés, 2025. december*. Magyar Nemzeti Bank. <https://www.mnb.hu/letoltes/hun-ir-digitalis-31.pdf>
- Magyarország Kormánya (2024): *Kötelező tájékoztatás a termékkiszérelés csökkentéséről*. <https://kormany.hu/application/documents/de6f1aaa-a104-45d4-9846-5c872ab3c3a9/download>
- Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal [Nébih] (2026): *Kiszéreléscsökkentés*. <https://portal.nebih.gov.hu/kiszereles-csokkentés>
- Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság [NKFH] (2025): *Kiszéreléscsökkentés tájékoztató*. <https://nkfh.gov.hu/hasznos/elelmiszer-kereskedelem/kiszerelescsockentes-tajekoztato>
- Az Európai Parlament és a Tanács 1169/2011/EU rendelete az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásról. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32011R1169>
- Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>
1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről. Nemzeti Jogszabálytár. <https://njt.hu/jogszabaly/1997-155-00-00>
2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről. Nemzeti Jogszabálytár. <https://njt.hu/jogszabaly/2005-164-00-00>
- 1/2024. (I. 9.) Korm. rendelet az élelmiszer-infláció csökkentése érdekében szükséges intézkedésekről. Nemzeti Jogszabálytár. <https://njt.hu/jogszabaly/2024-1-20-22>
- 7/2024. (II. 22.) NGM rendelet az élelmiszer-infláció csökkentése érdekében szükséges intézkedésekről szóló 1/2024. (I. 9.) Korm. rendelet végrehajtásáról. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2400007.ngm>
- 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900004.nfg>