

GINOP-5.3.5-18-2020-00167

A KISKERESKEDELMI SZÉKTOR KÖRNYEZETTUDATOSSÁGÁNAK
FELMÉRÉSE ÉS NÖVELÉSE A KONVERGENCIA RÉGIÓKBAN PROJEKT

KÍSÉRLETI (PILOT) PROJEKT ÁGAZATI TANULMÁNY



SZÁZADVÉG

SZÁZADVÉG KONJUNKTÚRAKUTATÓ ZRT.

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

1 Tartalom

A projekt bemutatása (GINOP-5.3.5-18-2020-00167)	3
1. Általános bemutatás, akciók kialakításának elvei	5
1.1. Kiskereskedelemben megjelenő kihívások és lehetőségek a fenntarthatóság témakörében	5
1.1.1. Kiskereskedelmi vállalatok és fenntarthatóság	6
1.1.2. A kiskereskedelmi szektor kihívásai	7
1.1.3. A fenntarthatósági dimenziók jelentősége	9
1.1.4. Összegzés	13
1.2. A pilot vállalat bemutatása	14
1.3. Pilot akciók kialakításának dimenziói	18
2. Akciók bemutatása	24
2.1. Zoknicssere program – vásárlók által, aktív cselekvés, eredményét nem érzékelő akció	24
2.1.1. Probléma bemutatása	25
2.1.2. Megoldási javaslat kitekintés (szakirodalmi áttekintés és jógyakorlatok bemutatása, piaci kitekintés)	29
2.1.3. A pilot cselekvés pontos bemutatása	33
2.2. Szatyorhasználat – vásárlók által, passzív cselekvés, használói-eredményt élvező	35
2.2.1. Probléma bemutatása	35
2.2.2. Megoldási javaslat kitekintés (szakirodalmi áttekintés és jógyakorlatok bemutatása, piaci kitekintés)	38
2.2.3. A pilot cselekvés pontos bemutatása	42
2.3. Szatyor – anyag – vásárlók által, aktív cselekvés, eredményt később érzékelő	44
2.3.1. Probléma bemutatása (anyag újrahasznosítás)	44
2.3.2. A pilot cselekvés pontos bemutatása	44
2.4. Tisztítószerek – munkáltatói, aktív cselekvés, eredményt érzékelő	45
2.4.1. Probléma bemutatása	45
2.4.2. Megoldási javaslat kitekintés (szakirodalmi áttekintés és jógyakorlatok bemutatása, piaci kitekintés)	46
2.4.3. A pilot cselekvés pontos bemutatása	52
3. A pilot cselekvés hatásának mérése és általánosíthatóság	53
3.1. A fenntarthatósági kezdeményezések fogadtatása az alkalmazottak és a vásárlók körében	53
3.1.1. Alkalmazotti véleményklíma	53

3.1.2. Kitekintés: alkalmazotti viselkedésminták	57
3.1.3. Vásárlói véleményklíma.....	57
3.1.4. Összegzés.....	59
3.2. Zoknicseré program	60
3.3. Szatyor.....	63
3.4. Szatyor-anyag gyűjtés.....	65
3.5. Tisztítószeres.....	68
4. Javaslatok az akciók fejlesztésére.....	70
4.1. Zoknicseré program	70
4.2. Szatyor.....	74
4.3. Szatyor-anyag gyűjtés.....	76
4.4. Tisztítószeres.....	77
5. Záró gondolatok	79
6. Bibliográfia	80

A projekt bemutatása (GINOP-5.3.5-18-2020-00167)

A GINOP-5.3.5-18 konstrukció keretében a pályázatokra vonatkozó Felhívásának megfelelően indult el a kis- és nagykereskedelmi szektor környezettudatosságának felmérése és növelése a konvergencia régiókban projektek, melyekből jelen tanulmány a GINOP-5.3.5-18-2020-00167 – A kiskereskedelmi szektor környezettudatosságának felmérése és növelése a konvergencia régiókban projekt pilot program megvalósításának eredményeit kívánja felvázolni. A pilot projekt témaköreiben és ágazataiban lefedi a projektekre vonatkozó szakmai módszertani fejlesztéseket, a megvalósítás pilot szakaszában a módszertan részletes kipróbálását és adaptálását. Jelen ágazati projekt, bár a kereskedelem, mint önálló gazdasági ág sok aspektusból nehezen bontható csak kis- és nagykereskedelmi ágazatra, elsősorban a kiskereskedésekre irányul, azok teljes egészére értve, tehát nem csak a vállalkozások képzik a célközönséget, hanem az ezekben a szektorokban tevékenykedő dolgozók is.

A projektet gondozó Logisztikai és Könnyűipari Dolgozók Szakszervezete (LKDSZ) és az ÁFEOSZ-COOP Szövetség konzorciuma mellett a kutatási (pilot) projekt kivitelezésében a Századvég Konjunktúrakutató Zrt. látta el a szakmai, kutatói feladatokat, megvalósítást, és így e tanulmány készítését is.

A projekt segíteni kívánja a vállalatokat a fenntartható működés elsajátításában és hosszútávú alkalmazásában, ezek mellett kiemelten koncentrálni az alkalmazkodóképességük növelésére is. Ennek létjogosultságát az adja, hogy az elmúlt évek során minden területen kiemelt figyelmet kezdtek fordítani a fenntarthatóságra és ezen tényezők mellett nem mehet el egyetlen ágazat sem szó nélkül.

A projekt elsődleges célja az, hogy feltérképezze azokat az intézkedéseket, amelyek a jövőben bevezethetők a kiskereskedelmi szektorban, továbbá detektálni hivatott azon intézkedéseket, amelyek segítik a kereskedelmi szektor környezetkímélőbb működését.

A kísérleti pilot projekt megvalósítását megelőző kutató, szakmai részek:

1. ágazati munkáltatói és munkavállalói kérdőívek kidolgozása,
2. 20 munkáltató, és 50 munkavállaló megkérdezése,

3. Tanulmány készítése a felmért tapasztalatokból,
4. Javaslatcsomagot készítése és átadása a 20 ágazati vállalatnak, akik a 2. részben részt vettek.

A kérdőívekből begyűjtött adatok alapuló elkészült tanulmány következtetései, javaslatai alapján felmérésre került egy munkáltató, akinél a lehetséges, a tanulmány alapján kirajzolódott kihívásokra megfogalmazott javaslatok bevezetése kerül megvizsgálásra, elemzésre kerülnek a javasolt és bevezetett intézkedések hatásai a pilot vállalat gazdaság teljesítményére, a munkavállalóira, egyéb paramétereire.

1. Általános bemutatás, akciók kialakításának elvei

Ebben a fejezetben, több alfejezeten keresztül mutatjuk be, hogy milyen lépcsők, folyamatok vezettek el a tesztelni kívánt akciók meghatározásához. A kialakítás elveinek megértéséhez elengedhetetlen a kiskereskedelmi szektor fenntarthatósági jellemzőinek megismerése, a fenntarthatóság dimenzióinak leírása és a kiskereskedelmi szektor kihívásainak számbavétele. Ezen túl ebben a fejezetben mutatjuk be a Kop-Ka Zrt. vállalatot, mely mint pilot partner vett részt a kutatásban. Végül, de nem utolsó sorban részletesen írjuk le a pilot akciók kiválasztásának menetét.

A pilot program keretében célunk volt a mindennapokban, éles helyzetben kipróbálni olyan programokat, melyek segítségével fokozható a kiskereskedelmi szektor fenntartható működése. Maga a szektor is egy összetett terület, számos szereplő vesz részt benne, minden szereplő más motivációval és más korlátokkal vesz részt a folyamatban. A kiskereskedelemben három fő szereplő jelenik meg mindenhol: maga a szolgáltató, a kiskereskedelmi cég; a beszállítók és a vásárlók. Jelen kutatásban két szereplőt vontunk be a pilot programba, a kiskereskedelmi céget és a vásárlókat. A beszállítói kört két okból hagytuk ki, egyfelől a Coop lánchoz tartozik a vállalat, így a készlet nagyrészt fix helyről kell átvennie, mozgásteret nincs. A friss áruk beszerzésénél használhat saját beszállítókat, itt pedig hangsúlyosan jelenik meg maga a vállalat, hisz egy saját sütő üzemet működtet, mely segítségével látja el összes boltját pékáruval.

Tehát az akciók kiválasztásánál a kiskereskedelmi vállalatot és a vásárlói kört tekintettük célcsoportunknak.

1.1. Kiskereskedelemben megjelenő kihívások és lehetőségek a fenntarthatóság témakörében

Az alábbi elemzés a magyarországi kiskereskedelmi vállalatok fenntarthatóságának kérdését járja körül. A fenntarthatóság témakörén belül olyan gazdasági, környezeti és társadalmi kérdésköröket vizsgálunk, amelyek befolyásolhatják az adott kiskereskedelmi vállalat üzleti modelljét, fenntartását és fejlődését.

A téma relevanciáját a közbeszédben is egyre növekvő környezetvédelemmel, azon belül is a klímaváltozás és globális felmelegedés témakörével kapcsolatos

diskurzusok alkotják. Ezeknek a vállalatoknak a piaci igények kiszolgálása miatt reagálniuk kell a környezetvédelemmel kapcsolatos kommunikációra és fejlődésüket is ezen szempontok figyelembevételével kell meghatározniuk, ugyanis a természeti erőforrások folyamatos elhasználása arra kényszeríti a kiskereskedelmi vállalatokat, hogy olyan környezetkímélő, alternatív megoldásokat találjanak, amelyek elősegítik a hulladéktermelés, az energiafogyasztás és a károsanyagkibocsátás csökkentését. Ehhez olyan üzleti modell kialakítása szükséges, amely a piaci szférában való vállalati elhelyezkedést átrendezi. Ezzel párhuzamosan pedig a vállalati modellnek illeszkednie kell a fenntarthatósági témakörökhöz, amelyek meghatározzák a vásárlóerőt és a beszállítók helyzetét is.

Fontos azonban kiemelnünk a digitalizációt, mint a 21. század egyik fontos hozományát, amelyet az internet globális terjedése és az ehhez kapcsolódó technikai újítások eredményeztek. Mivel az internet térhódításának egyik következménye a magasabb fokú információáramlás, így a hétköznapi emberek számára is elérhetőbbé vált a különböző szakmai témákban (például a fenntarthatóság) való tájékozódás lehetősége, amelynek hozadéka volt az ilyen kérdésekkel kapcsolatos igények megjelenése is.

1.1.1. Kiskereskedelmi vállalatok és fenntarthatóság

1.1.1.1. A kiskereskedelmi vállalatok bemutatása

Ahhoz, hogy megértsük miért fontos a kiskereskedelmi vállalatok fenntarthatóság mellett történő kiállása és az erre való törekvése, először fontos megnéznünk, hogy milyen szerepet töltenek be hazánkban ezek a cégek.

A magyarországi kiskereskedelmi vállalkozások jelentős változáson mentek keresztül a rendszerváltozás időszaka után. Az 1990-es éveket követően a működő külföldi tőke beáramlása miatt több multinacionális cég, kiskereskedelmi vállalat települt le először az ország nyugati, majd keleti térségében (Káldi és mtsai 2010).

A kiskereskedelmi szektor három részre osztható a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) rendszere alapján: élelmiszer, nem élelmiszer és üzemanyag kereskedelmi érdekeltségekre. A KSH 2020-as adatai alapján a Covid-19 járvány okozta korlátozások jelentős hatással voltak a kiskereskedelmek forgalmára, amelyet legjobban a termékek árszínvonal változása befolyásolt. Ugyanebben az évben a

kiskereskedelmi ágazatban 104 ezer gazdasági szervezetet tartottak nyilván, amelynek 21 százalékát a főváros adta. A nemzetgazdaság szervezeteinek 5,3 százalékát jelentette a kiskereskedelmi szektor, amiből a pandémia első évében a csomagküldő és internetes kiskereskedelmi forgalom 8,5 százalékos részesedést tudhatott magáénak, ami 39 százalékos növekedést jelent. Minden korcsoport esetében marginális növekedést tapasztalhatunk az internetes vásárlás popularitásában. A vizsgált korcsoportokon belül a 25 és 34 év (68 százalék) és a 35 és 44 év (63 százalék) közötti korosztályt tekinthetjük a legaktívabbnak. Egyéb külső és belső tényezők miatt a kiskereskedelmi árak tekintetében a vásárlók 2015-höz képest 11 százalékos, 2019-hez képest pedig 2,7 százalékos növekedést tapasztalhattak (KSH 2020).

1.1.2. A kiskereskedelmi szektor kihívásai

A kereskedelmi szektor esetében három fontos befolyásoló tényezőről beszélhetünk: a nemzetközi és hazai makrokörnyezetről, a technológia fejlődéséről és a fogyasztók magatartásában bekövetkezett változásokról. A vállalatok esetében növekedési tényezőként elsősorban a belső kereslet alakulását tekinthetjük. A lakosság demográfiai jellemzőinek változása hatással van a vállalati szektorra, mivel a fogyasztók igényeinek kiszolgálására kell törekednie. Azonban változást figyelhetünk meg a vásárlók magatartási jellemzőiben is: heterogénebbé válásuk a kiskereskedelmi vállalatok kiterjesztettségét eredményezte a több kisebb méretű piaci szegmensek lefedésével. Az említett heterogenitás a fogyasztók eltérő életstílusából következik, ugyanis megjelentek új fogyasztótípusok is, melyek sajátos igényeket támasztanak az árusítók felé. Ilyen például az egészségtudatos fogyasztók csoportja, akik nagy hangsúlyt fektetnek a megvásárolni kívánt termékek minőségére, az élelmiszer-biztonságra, az egészségre káros anyagok mellőzésére, allergén anyagok mellőzésére és ezek mellett szigorú minőségellenőrzési elvárásokat támasztanak az árusító felé (Agárdi 2019).

Emellett beszélhetünk a vásárlási élményt fontosnak tartó, ezt hangsúlyozó fogyasztótípusról is, akik számára fontos a vásárlási élmény és bizonyos termékek esetében hajlandóak luxus termékek megvételére is, míg más termékkategóriák esetében az alacsonyabb árakat preferálják. A vásárlási élmény részét képezi a magas szolgáltatások iránti igény, amikor is a fogyasztóknak nem konkrét termékekre van szükségük, hanem kényelmesnek tekinthető megoldásokra. Ezek

a megoldások azt is jelenthetik, hogy nem megvásárolni, hanem csak használni szeretnék az adott terméket (Agárdi 2019).

Ezek alapján mindennapi kihívásként tekinthetünk a kiskereskedelmi vállalatok életében a fogyasztók igényeinek kiszolgálására, amellett hogy a munkavállalók bérigényére is reagálniuk kell. Erre a probléma a legtöbb esetben a cégek a technológiai újításokkal, fejlesztésekkel igyekeznek reagálni, ami új üzleti modellt eredményezhet az emberi erőforrások csökkentésével, kiváltásával. A digitalizációs lehetőségek kiaknázása profitnövekedéshez vagy értékteremtéshez is vezethet (Agárdi 2019).

Mivel a digitalizálódás napjaink egyik legmeghatározóbb globális folyamata, természetes, hogy átalakítja a mindennapi életünk számos aspektusát, amelyekre kiskereskedelmi vállalatoknak egyrészt reagálniuk kell, másrészt használniuk is kell a digitalizáció vívmányait. Az internet térhódítása új üzleti lehetőségek kiaknázására sarkallta a vállalatok egy részét, azonban ezzel eleinte nem minden vállalatvezető szeretett volna élni, legalábbis a COVID-19 világjárvány előtti időszakban. Azonban a korábban említett KSH adatok alapján láthatjuk, hogy a pandémia szükségszerűvé tette a kiskereskedelmi vállalatok életében is a nagyobb fokú digitális fejlesztéseket. A megváltozott üzleti lehetőségek, modellek, kereskedelmi formák és beszerzési folyamatok előrelendítették az addig lokális üzletek globális kereskedelem részévé válását is.

A digitalizáció definícióit két fontosabb, lényegi aspektus alapján választhatjuk el. Az első ilyen meghatározás szerint a digitalizáció annak a folyamata, hogy valamit digitális formába alakítunk át. A másik értelmezés alapján akkor beszélhetünk digitalizációról, ha az üzleti modell változása érdekében digitális technológiákat alkalmaz az adott vállalat, amely bevételi és értékteremtési lehetőségeket teremt (Matyusz – Pistruí 2020).

A kereskedelmi iparágak során a szakirodalmi áttekintés alapján a digitalizáció mellé az e-kereskedelmet szokás rendelni, azonban a fogalom pár nem fedi teljesen a vállalatok tényleges digitális tevékenységeit. A mindennapi munkavégzés könnyítése, a fogyasztók meggyőzése és megtartása érdekében a vállalatok egyaránt a digitalizációt hívják segítségül. Ahhoz, hogy ezeket a lehetőségeket megfelelően ki tudják használni a vállalatok, a döntéshozóknak a megfelelő kombinációban szükséges ezeket az eszközöket alkalmazniuk, hogy pozitív hatást

gyakoroljanak az értékláncokra. Ezzel párhuzamosan szükséges stratégiai újítások kidolgozására is felkészülni az ebből adódó változások miatt (Matyusz – Pistrucci 2020).

A fogyasztók nyomást helyeznek a vállalatokra és folyamatos fejlesztésre, fejlődésre ösztönzik őket azért, hogy következetesen kinyilvánítsák igényeiket, ezzel is elősegítve a saját igényeiknek megfelelő üzleti modellek kialakítását. Az online világban jártas vásárlók nem csupán a termékeket, hanem a kiskereskedőket is értékelhetik, és ott vásárolnak, ahol a legjobb ajánlatot kapják (Agárdi 2019).

Ilyen értékelési szempont a kiskereskedelmi vállalatok számára a fenntarthatóság, amely fontosságát a későbbiekben fejtjük ki.

1.1.3. A fenntarthatósági dimenziók jelentősége

A fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés kérdésköre napjaink meghatározó globális kihívása (Szennay 2020). A fenntarthatóságon belül megkülönböztethetünk gazdasági, társadalmi és környezetvédelmi dimenziókat, azonban fontos, hogy ezen fogalmakról bár külön-külön is lehet beszélni, mégis szorosan összekapcsolódnak (Matolcsy 2020). A kiskereskedelmi vállalatok életében ezen dimenziók jelentősége a vásárlók igényeihez mérten nőtt és mára már elvárásként azonosíthatók.

A fenntartható fejlődés egyik meghatározása szerint *„a fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely biztosítja a jelen szükségleteinek kielégítését anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk szükségleteinek kielégítését”* (WCED 1987 3. pont 27. bekezdés, idézi Szennay 2020: 1059). Azonban a gyakorlati megvalósítást tekintve jobban alkalmazható az a definíció, miszerint a gazdaság akkor fenntartható, ha a felhasznált megújuló energiaforrások időszaki felhasználása nem haladja meg azok újratermelődését, a nem megújuló erőforrások felhasználása nem gyorsabb, mint azok megújuló helyettesítőinek fejlesztése és a szennyező anyagok kibocsátása nem haladja meg az azokat elnyelő kapacitásokat (Szennay 2020). Ez a gyakorlati megvalósításból kiinduló definíció a 2016-os adatok alapján nyer igazán értelmet, ugyanis ebben az évben a Föld ökológiai deficitje 0,7-es értékkel rendelkezett, amely azt jelenti, hogy még egy bolygóra lenne szükségünk, hogy fenn tudjuk tartani a fogyasztásunkat. Ehhez hasonlóan az erőforrások túlhasználtságát úgy is értelmezhetjük, hogy 2020-ban már augusztus 22-re

kimerítettük az éves ökológiai keretünket. Az említett túlhasznátság mértéke azonban országonként, régióként is eltér (Matolcsy 2020).

1.1.3.1. A fenntartható kiskereskedelmi vállalatok

A fenntartható vállalkozás fogalmába tartozik, hogy az adott vállalat képes alkalmazkodni a megváltozott környezethez, miközben a munkavállalók szerepe csak másodlagosnak tekinthető. A vállalkozások természete mellett a külső környezet befolyását két részre oszthatjuk: az első az általános versenykörnyezet, a második pedig a szabályozói környezet, azonban ezek elválasztása nem mindig történhet meg (Losoncz 2008). A versenykörnyezet nem meghatározható időhöz kötődik, hanem tartós tulajdonságként értelmezhetjük (Matolcsy 2020).

A társadalmi fenntarthatóság megvalósítása

A társadalmi felelősségvállalást leggyakrabban a környezetvédelemmel és környezettudatossággal azonosítják, azonban fontos kiemelni, hogy számos egyéb területen is lehetőség van társadalmi felelősségvállalásra (Bata és mtsai 2021). A vállalati társadalmi felelősségvállalás kérdésköre először az 1960-as években jelent meg, amikor kitermelődött egy felelős vállalkozói réteg a társadalmi változások hatására, valamint megnövekedett a társadalmi elvárás az üzleti szféra felé (Szennay 2020).

A társadalmi felelősségvállalás egyéneken és szervezeteken keresztül is megvalósulhat. Lényege, hogy az érintettek gondolkodás- és szemléletmódjában, valamint tevékenységében megnyilvánul az a tudat, hogy döntéseik és cselekedeteik hatással vannak a társadalomra és a környezetre. Ez a vállalatok esetében azt jelenti, hogy úgy végzik tevékenységüket, hogy az erőforrások, a környezet és a társadalom tekintetében a jövő generációinak is ugyanilyen mennyiségben álljanak rendelkezésére a javak (Bata és mtsai 2021).

A vállalatok hozzájárulnak a jólét, az egyének és a közösségek jó közérzetéhez a társadalmi felelősségvállalás eszközével, amely egy tartós biztonságérzetet eredményez a jólét és környezeti tényezők alakulásával (Saáry - Csiszárík 2021).

Dahlsrud összefoglalta és rendszerezte a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) definícióit, melynek során öt dimenziót állított fel: érdekelt felek, társadalmi dimenzió, gazdasági dimenzió, önkéntességi dimenzió és környezeti dimenzió, amelyek összekapcsolódnak a fenntarthatóság fő pilléreivel: a társadalmi,

gazdasági és környezeti dimenziókkal. Ezek a kérdéskörök a modern vállalatok szerves részét alkotják, azonban egy cég nem állhat ki minden téma mellett, minden vállalatnak szükséges azokat a társadalmi szegmenseket megtalálnia, amikben ki tud és ki is szeretne állni, összekötve alaptevékenységükkel, elköteleződve a munkavállalóikkal, ezáltal hitelesen képviselve azt.

Beszélhetünk még továbbá időszakos CSR tevékenységről is, mint például a karácsonyi ételosztás. Az ilyen tevékenységek esetében az érintetteket belső és külső tér szerint tagolhatjuk. A belső érintetteknek az alkalmazottakat és részvényeseket, míg a külső érintetteknek a fogyasztókat, a kormányzatot, a versenytársakat és a beszállítókat tekinthetjük (Bata és mtsai 2021). Ezek alapján beláthatjuk, hogy a CSR a gazdasági, társadalmi és környezeti tényezőket figyelembe véve önkéntes, etikus vállalati magatartás, a felelősségvállalás dimenzióinak függvénye (Saáry – Csiszárík 2021).

A gazdasági fenntarthatóság megvalósítása

A gazdasági fenntarthatóságot tekintve a legmeghatározóbb külső körülménynek a COVID-19 járvány hatása tekinthető, aminek következtében több vállalatnak szüksége volt válságállóbb üzleti modell kialakítására. A vállalatok közül a szakirodalmi áttekintés alapján előreláthatóan azok kerülnek ki erősebben, akik törekednek a digitális technológiák alkalmazására és a fenntarthatósági szempontok figyelembevételére. Ilyenkor azonban felmerül a kérdés, hogy a Kormány milyen szerepet tölt be az üzleti modellek átalakításában és a digitális versenyképesség erősítésében (Goreczky 2021). A probléma azért kerül előtérbe, mert a kis- és középvállalati szektor sikeressége az erőteljes állami támogatású országokban magasabb (Losoncz 2008). Az ellenállóbb ellátási láncok iránti igény fókuszba helyezte a vállalatok működését és a beruházási helyszínek kiválasztását. Mindazonáltal a gazdaság digitalizációja már a járvány előtt hatást gyakorolt egyes iparágakban az értékláncok alakulására és a beruházási helyszínválasztásra is. Látható, hogy a vállalatok a telephelyválasztási stratégiájuk segítségével szeretnének integrálódni a digitális gazdaságba, valamint a fenntarthatóbb értékteremtés irányába mozdulni (Goreczky 2021).

Ahhoz, hogy a fenntarthatóbb értékteremtés megvalósulhasson egy új üzleti modell bevezetése szükséges. Az üzleti modell fogalma a bevezetése óta (1990-es évek óta) széleskörű irodalmi háttérrel kapott és az üzleti gondolkodást állította

célkeresztbe. Az elemzések középpontjában a vállalat foglalkozása és a jövedelemteremtés került. A modell elsősorban az üzleti érték megalkotásával és megtermelésével foglalkozik. Négy szegmensét ismerhetjük meg: a termelés/szolgáltatás, a vevőszolgálat, az infrastruktúra menedzsment és a pénzügy. Ezek a szegmensek betekintést engednek a vállalat termékeibe és szolgáltatásaiba, a célközönséggel történő érintkezési pontokba, a partneri kapcsolatokba, a versenyelőny megteremtéséhez szükséges belső források, valamint a költségvetés és jövedelmezőségi tervbe. Az üzleti modell változását befolyásolhatják a beruházások, az információs rendszerek vagy az emberi erőforrások. Emiatt fontos, hogy a vállalat rugalmasan tudjon szembe nézni ezekkel a problémákkal, azonban ez a rugalmasság nem merül ki a környezeti változásokra adott reakciókban, a célnak a változásokból eredő versenyelőnyök kihasználásának kell lennie (Mészáros 2018).

A versenyelőny szerzése a vállalatok számára a társadalmi felelősségvállalás eszközével megvalósítható, mivel javuló imázst eredményez, ugyanakkor a külső és belső érintettek motiváltságának is köszönhetően költségmegtakarítások léphetnek életbe (Bata és mtsai 2021). Az innováció szerves részét képezi a kiskereskedelmi vállalatok gazdasági fenntarthatósága. Gazdasági fenntarthatóságnak tekinthető minden új, vagy javított kiskereskedő értéklánchoz kapcsolódó megoldás és hasznosításra kerülő ötlet (Agárdi 2019).

Egyes megközelítések szerint a vállalat egy organikus egységként értelmezhető, melynek működése számtalan egyéntől és csoporttól függ, azonban ez a függés kölcsönös, ugyanis a vállalat is hat ezen szereplőkre, tehát a vállalat felelősséggel tartozik minden érintett csoportja iránt. Fontos azonban azt is látni, hogy a felelősségvállalás a vállalatok részéről nem öncélú, hanem egyrészt a versenyképesség és a fenntarthatóság és a fenntartható növekedés feltétele, másrészt pedig a meglévő kapcsolatok tudatos ápolása, fejlesztése (Saáry – Csizmarik 2021).

A vállalat és a szereplők kölcsönös egymásra hatásából kifolyólag a vállalatoknak célja a munkavállalók megtartása is az esetleges munkaerőhiány és bérkülönbségek problémái miatt, amelynek következtében át kell alakítaniuk a közép és hosszútávú stratégiájukat. A feléjük irányuló társadalmi felelősségvállalás pozitív

hatást eredményezhet a vállalat megítélésére, amelyből szintén profitálhatnak a cégek (Bata és mtsai 2021).

1.1.4. Összegzés

A korábbi években egyre nagyobb jelentősége lett a fenntartható fejlődésnek, mely a vállalatok stratégiáiban is megjelenik. (Káldi és mtsai 2010). A fenntartható fejlődés térnyerése olyan gazdasági és társadalmi kérdéseket vet fel, mint, hogy mennyire kell részt venniük a kiskereskedelmi vállalatoknak a társadalmi fenntarthatóság megvalósításában, hogy milyen üzleti modell változásokhoz vezethet a fenntarthatósági struktúra váltás, vagy, hogy mennyire nehéz a társadalmi kérdésekben megnyilvánulniuk egy multinacionális céggel szemben.

Több világszervezet, vagy ország köteleződött már el a zöld, klímabarát, fenntartható törekvések mellett, amelyek alól Magyarország sem kivétel, azonban ezek a kezdeményezések még gyakorta gyermekcipőben járnak vagy tervezési fázisban vannak, ezért fontos következetesen támogatni azokat a fejlesztéseket, amelyek ezeket a témákat karolják fel, beleértve természetesen a kiskereskedelmi vállalkozásokat is (Matolcsy 2020). Fontos azonban, hogy nem csak vállalati szinten szükséges hangsúlyozni a társadalmi felelősségvállalás (CSR) kérdéskörét, hanem szervezetek, kormányzatok szintjén is, ahogyan ez megvalósuló gyakorlatként látható a nemzetközi szervezetek és egyes országok önkormányzatainak tevékenységéből (Bata és mtsai 2021).

Kiemelendő, hogy multinacionális és nagyvállalati szinten könnyebb ebben a témában példákat találni, de számos kezdeményezésről hallhatunk, amik előre mozdítják a kis-és középvállalkozásokat, hogy vegyenek részt ilyen akciókban és bátran karoljanak fel számukra szimpatikus és megvalósítható társadalmi problémákat (Bata és mtsai 2021).

A COVID-19 járvány következményeképp láhattunk nagyobb törekvéseket a fenntartható és digitalizációs üzleti modellek megvalósulására, amelyek nem csak a vállalatokat, hanem a beszállítókat és a fogyasztókat is érintették, mind gazdasági, mind környezeti, mind társadalmi kérdésekben.

A korábban már említett problémák miatt nem csak magukat az egyéneket tekinthetjük fontos, elengedhetetlen szereplőinek a fenntarthatóság kérdéskörében, hanem magukat a kiskereskedelmi vállalatokat is. Nem csak üzleti

haszon származik ezeknek a cégeknek a fenntartható üzleti modelljeiből, hanem társadalmi is. Olyan globális problémákra képesek reagálni, mint a fajok kihalása, a globális felmelegedés, vagy az ivóvízhiány (Bata és mtsai 2021).

1.2. A pilot vállalat bemutatása

A Kop-Ka Zrt. a tolna megyei Tamási településre bejegyzett cég, amely élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem területén tevékenykedik a Coop csoport országos üzlethálózatának részeként. E fejezetben bemutatjuk a társaságra vonatkozó legfontosabb céginformációkat, hogy földrajzilag hol tevékenykedik, illetve milyen jellegű tevékenységet folytat.

1. TÁBLÁZAT: CÉGINFORMÁCIÓ

Céginformáció	
Teljes név:	Kop-Ka Kereskedelmi és Szolgáltató Zártkörűen Működő Részvénytársaság
Rövidített név:	Kop-Ka Zrt.
Ország:	Magyarország
Település:	Tamási
Cím:	7090 Tamási, Szabadság utca 33.
Fő tevékenység:	4711. Élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem
Adószám:	14017944217
Cégjegyzékszám:	17 10 001247
Alapítás dátuma:	1977.03.01
Jegyzett tőke:	247 250 000 HUF
Utolsó pénzügyi beszámoló dátuma	2020.12.31
Nettó árbevétel	5 341 191 200
Nettó árbevétel EUR-ban	14 628 190
Utolsó létszám adat dátuma	2022.04.04
Utolsó létszám adat	327 fő
Vezetők száma	5 fő
Elérhető pénzügyi beszámolók	2016, 2017, 2018, 2019, 2020

Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr9315883108> (Letöltve: 2022. 05. 23.)

A Kop-Ka Kereskedelmi és Szolgáltató Zártkörűen Működő Részvénytársaság (rövidített neve: Kop-Ka Zrt.) egy Magyarországon működő, elsődlegesen élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelemmel foglalkozó vállalat, melynek székhelye

7090 Tamási, Szabadság utca 33. cím alatt található. A társaságot több mint 45 éve, 1977.03.01-jén alapították. A vállalat legutolsó nyilvánosan elérhető pénzügyi beszámolója 2020. december 31.-én készült, mely szerint a jegyezett tőkéje 247 250 000 forint, nettó árbevétele 5 341 191 200 forint. A legutolsó rendelkezésünkre álló létszámadatok (2022.04.04.) alapján a vállalatnál összesen 327 főt foglalkoztatnak, és 5 fő van vezető pozícióban.

A Kop-Ka Zrt. története még a jelenlegi cég bejegyzése előtti időkre nyúlik vissza, ugyanis a cég legelső jogelődjét 1946-ban hozták létre Tamási Földműves Szövetkezet néven. Az 1960-as évek végétől, az akkor megalakuló Általános Fogyasztási és Értékesítési Szövetkezet (ÁFÉSZ) részeként működtek tovább, míg a Kop-Ka nevet viselő jogelőd szövetkezet 1971-ben jött létre. Ma a Coop csoport országos üzlethálózatához csatlakozva, a Dél-Dunántúli régióban, azon belül Tolna megyében 35 településen 43 kiskereskedelmi egységet üzemeltetnek, amivel a megye legnagyobb lefedettségű Coop hálózatának számítanak.

A társaság neve (Kop-Ka) annak a területnek a földrajzi elhelyezkedésére utal, amelyet kiszolgál a szövetkezet. Tevékenységük központja Tamásiban van, a város 30 kilométeres vonzáskörzetében működtetik üzlethálózatukat. E területen két jelentősebb folyó van: a Koppány és a Kapos. E két folyó kezdőbetűiből alakult ki a szövetkezet neve, jelezve hogy a Koppány és a Kapos menti települések ellátásáért felel. Később a társaság kiegészült a tolnai és a bátaszéki csoport üzleteivel is. A jelenleg működtetett üzleteik az alábbi településeken találhatóak: Tamási, Pári, Simontornya, Nagykónyi, Iregszemcse, Nagyszokoly, Magyarkeszi, Felsőnyék, Regöly, Szakály, Szárazd, Gyönk, Udvari, Hőgyész, Mucsi, Dúzs, Gerjen, Mözs, Bogyiszló, Fadd, Alsónyék, Bába, Bátaszék, Várdomb, Ozora, Pincehely, Kakasd, Kölesd, Kocsola, Dalmand, Döbrököz, Attala, Dombóvár, Csikóstóttós és Sásd.

Fő tevékenységük élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem. Összesen 5 szupermarketet, 18 Coop ABC-t, 16 Coop Minit és 4 db kisboltot üzemeltetnek. Az egyes boltoknak külön nyitvatartási rendjük van: hétköznapi jellemzően reggel 5-6 órától az késő délutánig, 17-18 óráig tartanak nyitva. Szombaton délelőtt tartanak nyitva, illetve legtöbb üzletük vasárnap is várja a vásárlókat (szombathoz hasonlóan csak délelőtt). A Coop csoport részeként 90%-ban hazai gyártású termékeket forgalmaznak, melyek jelentős része saját márkás termék is. Több, mint 1000 féle saját márkás termékük van, melyek 4 termékcsaládba sorolhatók: COOP – Jót jó

áron, COOP Prémium, COOP Jó nekem, COOP Minden nap. A különböző termékcsaládok különböző vásárlói igényeket fednek le (jó minőség olcsó áron, magas minőség, egészséges termékek, illetve alapvető fogyasztási cikkek az ismert márkáknál jóval alacsonyabb áron).

Az üzletek áruval való kiszolgálása termékkategóriák és a boltjaik mérete szerint differenciált. A Coop csoport üzleteit országosan 7 régiós raktáron keresztül látja el, a Kop-Ka Zrt. a kecskeméti székhelyű Alföld Pro-Coop Zrt.-hez tartozik, azaz innen történik az üzleteik szárazáru kiszolgálása heti egy alkalommal. A frissáru ellátás a hentesáru, baromfihús és tejtermékek esetében a nagyobb üzletekben napi szinten, a kisebb üzletekben két naponta történik. Két közeli vágóhíd minden nap biztosítja a tökehúst forgalmazó üzleteik ellátását.

A zöldségek és gyümölcsök forgalmazása elsődlegesen disztribútorral való együttműködés keretében történik. A kisebb méretű üzletek heti két alkalommal, a nagyobb méretű üzletek pedig heti három alkalommal kapnak friss árut e termékcsoporthoz. A beszállítóktól érkező termékek mellett szezonális jelleggel a helyi, illetve a környező települések közvetlen őstermelőinek bevonásával egészítik ki a beszállítói kört, aminek eredményeképp sok esetben már a zöldség vagy gyümölcs szüretelését követően a polcokra kerülhetnek a termékek.

A Kop-Ka Zrt.-nek emellett Tamásiban saját működtetésű sütőüzeme is van (Kop-Cipó-Ka Sütőüzem), amely a cég Tamási, Szent István utca 20. szám alatti telephelyén működik. Ez egy 2002-ben alapított üzem, amelyet a vállalat 2013-ban vásárolt meg. A sütőüzem elsődleges feladata kenyér és friss pékáruk gyártása (összesen 80 különböző terméket állítanak elő), mellyel napi többszöri ellátást tudnak biztosítani friss pékáruból üzleteik részére. A sütőüzemben előállított termékekkel azonban a társaság nem csak a saját kereskedelmi egységeit látja el, hanem ezeket értékesíti külső intézményeknek, önkormányzatoknak, magánvállalatoknak is. Ennek a termelőtevékenységnek megközelítőleg 28-30 millió forint a havi előállítási kapacitása, aminek körülbelül 10 százalékát teszi ki a vállalaton kívüli értékesítés. A sütőüzemben 30 főt foglalkoztatnak két műszakos munkarendben. Az üzem a tevékenysége végrehajtása mellett pékképzésre jogosító akkreditációval, illetve szakképzésre jogosító személyi háttérrel is rendelkezik.

A társaság törekszik arra, hogy fejlesztések által tovább növeljék szolgáltatásuk minőségét. Az elmúlt években jelentős volumenű fejlesztéseket hajtottak végre:

elindították például a Coop boltmegújítási programot, valamint friss áru termékkör forgalmazás, illetve informatikai rendszerük területén egyaránt nagy előrelépések történtek. Több esetben nyertek Európai Unió pályázatokon is, 2011-ben például 6 156 356 forintos támogatást nyújtott számukra az Európai Unió és a Magyar Állam egy integrált kereskedelmi irányítási rendszer kiépítésére a vállalatnál. 2013-ban 5 122 008 forint támogatásban részesültek eszközbeszerzés és korszerűsítés céljából (szintén az Európai Unió és a Magyar Állam részéről). A legnagyobb összegű Európai Unió támogatást, 19,3 millió forintot sütőüzem kapacitásuk bővítésére és technológiai fejlesztésre kapták, a projekt (mely 2016 decemberében zárult) lehetőséget biztosított arra is, hogy hűtőkamrát alakítsanak ki a telephelyükön. 2017-ben pedig 17,1 millió forintos uniós támogatással el tudtak indítani 60 fő részére egy képzést a társaságnál, amelyben a résztvevők közel fele hátrányos helyzetű munkavállaló volt.

Üzletpolitikájukban továbbá kiemelt célként jelenik meg a kiszolgálás magas minősége, a vevők barátságos fogadása, a vásárlók igényeinek való megfelelés, a vevőikkel, partnereikkel való jó kapcsolat kialakítása, illetve a polcokra kikerülő termékek magas minősége. Üzletpolitikájuk egyik legmeghatározóbb célkitűzésének tartják, hogy a friss baromfi - és tökehúst folyamatosan biztosítsák a vásárlók részére. Sikerként értékelik, hogy üzleteik 90 százaléka forgalmaz baromfihúst, 70 százaléka pedig tökehúst, annak ellenére, hogy nem csak nagy településeken vannak üzleteik (9 nagyon kis lélekszámú faluba is eljuttatják ezeket az árukat).

A társadalmi szerepvállalás több formája is megjelenik a vállalatnál. Ezek közül a legjelentősebb a Coop Nap, a gyártók, a kereskedők és a vásárlók közös napja, amit az elmúlt időszakban (a koronavírus járvány előtt) minden évben megrendeztek Tamásiban, a Coop Bokréta ABC-nél. Ez egy reggeltől estig tartó családi rendezvény, amelyen az eseményre kilátogatók számára különböző akciókat, kóstolókat, bemutatókat és szórakozási lehetőségeket kínáltak (például a gyerekeket légvárral, játszóházakkal, arcfestéssel várják). Egy másik ilyen jellegű tevékenysége volt a cégnek, a legutóbb karácsonykor a Tamási és Környéke Szociális Központtal együttműködve megszervezett „Egy tál meleg étel” elnevezésű esemény, amely során ételosztást tartottak Tamásiban a rászorulóknak. Ugyancsak ide sorolható a 2016 karácsonyán a Látássérültek Esélyegyenlőségéért Egyesülettel közösen

tartott adománygyűjtés, melyet a tamási rászoruló gyerekek részére szerveztek. Emellett kiemelendő még az is, hogy az egészségtudatos életmód népszerűsítése is hangsúlyosan megjelenik a társaság tevékenységében. A beszerezett termékek esetében is tekintettel vannak erre, továbbá az oldalukon is felhívják a vásárlóik figyelmét az egészséges táplálkozás fontosságára: például hangsúlyozzák, hogy a zöldségek és gyümölcsök fogyasztása az egészséges étrend alappillérei és legalább napi öt adag (kb. 400 gramm¹) gyümölcsöt és zöldséget lenne ideális fogyasztani.

A társadalmi felelősségvállalás terén napjainkban a környezetvédelem területe az egyik leghangsúlyosabb kérdés, ezért megvizsgáltuk ebből a szempontból is a vállalat tevékenységét. Erre vonatkozóan nem találtunk a társaság részéről konkrétan megnevezett eredményeket vagy célokat az oldalukon, ugyanakkor a társaság jó gyakorlataként mindenképp kiemelhető, hogy 90 százalékban hazai gyártású termékeket forgalmaznak, helyi beszállítók vannak, illetve hogy a helyi – és őstermelőkkel együttműködnek.

1.3. Pilot akciók kialakításának dimenziói

A kiskereskedelmi bevont partnernél kialakításra kerülő akciók megtervezése egy összetett feladat volt, mely egyfelől a kiskereskedelmi interjúk eredményeiből, másfelől a szakirodalomban olvasható fogyasztói magatartás elemeiből, harmadrészt a pilot vállalat személyes adottságaiból építkezett.

A tesztelés alkalmával használt eszközök kialakítása több lépésben történt meg. Az első lépés a szakmai felkészülésünk volt a már említett szakirodalom és a kiskereskedelmi interjúk feldolgozásával. Ezután szerveztünk meg egy személyes találkozót, mely alkalmával a helyszínen beszéltük át a vállalat terveit, lehetőségeit, kihívásait. A megbeszélésen nem csak a Kop-Ka Zrt. vezetője vett részt, de a Tamási településen elhelyezkedő bolt boltvezetője és helyettesei is. Ezután a két forrás eredményeit összedolgozva alakítottuk ki az ajánlatcsomagunkat, melyet megküldtünk a pilot vállalat részére, véleményezésre. A listából három akció került kiválasztásra, a választás és a részletek meghatározása a helyszínen történt. Végző lépésként a három kiválasztott akció részleteinek kidolgozása történt meg, ez is több egyeztetéssel.

¹ <https://www.pro-activ.com/hu-hu/a-sziv-es-a-koleszterin/a-koleszterincsokkent-es-modia/mi-szomit-bele-a-napi-5-adag-zoldseg-es-gyumolcsbe> (Letöltve: 2022. 05. 23.)

Fontosnak tartjuk kiemelni a személyes kommunikáció elengedhetetlen mivoltát. Egy olyan együttműködésről volt szó, mely eddig nem jelent meg a pilot cég életében, így annak ellenére, hogy a téma miatt lelkesek és elhivatottak voltak, nehezen tudták elképzelni, hogy milyen feladatuk, részvételük is lesz. A telefonos és e-mailen történő egyeztetések hatékonysága mellett a helyszínen szembesültünk azzal, hogy egyfajta távolságtartás figyelhető meg. Ez a távolságtartás nem párosult negatív érzésekkel, egyszerűen az ismeretlen szemlélése okozta távolságtartásról beszélhetünk. Minden résztvevő bizalommal és tisztelettel viszonyult a másik személye felé. Emellett viszont elmondható, hogy mind a munkakörből, mind a regionális eltérésből adódóan más kultúrkörrel beszélhetünk az egyes résztvevők részéről, ezért a kezdeti személyes találkozások leginkább azt segítették, hogy egy nyelvet beszéljünk, hogy megismerjük a másik fél tudását és ezáltal segíteni tudjuk egymást a fejlődésben, az információszerzésben. A kulturális különbségek gyors és hatékony leküzdése nagyban volt köszönhető a személyes találkozásoknak, a helyszín bejárásának, a fizikai környezet személyes megismerésének. Egy olyan projektnél, mint ez, ahol az adott pilot cégnél kell megtalálni a fejlesztendő területeket és azokra kell a helyszínen jól alkalmazható megoldásokat találni, az egyik legfontosabb dolog a tudáskészletek összehangolása. Gyakran azért nem adnak át információt a résztvevők, mert azt gondolják azt mindenki ismeri. Ez a tudáskészlet összehangolás is személyes találkozókkal valósult meg, ahol a személyes jelenlét, az őszinte visszajelzések gyorsan lehetővé tették egymás nézőpontjának és tudáskészletének megértését.

A személyes interjúból kiderült, hogy a kiválasztott bolt (Coop Tamási) szinte minden pontjában a fenntartható működésre tért át, vagy mostanság tér át. Így például a hűtőpultoknál már jól működnek az ajtók, a világításoknál a LED technológia jelenik meg, a CSR társadalmi részéhez kapcsolódva évtizedek óta sikeresen működtetnek ifjúsági programokat (gyakornoki program, duális képzés), rendszeresen kapcsolódnak támogatóan a helyi közösségekhez (intézmények ellátása, Coop Nap stb.), sorolhatnánk tovább. A legnagyobb kihívás jelenleg a fogyasztók, vásárlók tudásának növelése, edukálása a fenntarthatóság témájában, továbbá a zöldségek, gyümölcsök vásárlásánál a saját textilzsákok használatának meghonosítása.

Ezt támogatandó a következő programok rövid tesztelését javasoltuk:

1. Zoknicser program: a bejárat mellett lévő kisebb beugró részen, ahol csap is található, elhelyezésre kerülne egy gyűjtő, melyben az elhasznált, vagy félpár zoknikat tudnák leadni. A zoknicser program keretében kerülnek felhasználásra a leadott zoknik, melyekből geotextíliák készülnek. A kihelyezett gyűjtő mellett plakátokon ismertetnénk a program részleteit, a fenntarthatóság támogatásának mértékét. Kommunikációban erősítenénk a kismértékű cselekvés nagy hatását, erősítenénk annak érzését, hogy aznap is tettek a Föld megmentéséért.
2. Gyere biciklivel program: egy hétig tartó akció, aminek a lényege az autóforgalom csökkentése és a biciklihasználat növelése. Az akció egy hétig tart, melynek keretében pontokat lehet gyűjteni azzal, ha valaki biciklivel érkezik a boltba. A begyűjtött pontok száma adja a sorsoláson a személyek nyerési súlyát, esélyét, több ajándék kerül kisorsolásra. A kihelyezett mérőeszközök (autó behajtás ellenőrzése) segítségével az akció előtti és utáni héten is mérni fogjuk a parkoló autóforgalmát, az akció sikerességét a mérési ciklusok eltéréséből számítjuk, illetve a gyűjtött pontok mennyiségéből.
3. Recept megosztás: a fenntarthatóság fontos része a társadalmi kapcsolatok minőségének és mennyiségének javítása. A bejárat mellett lévő beugró részen, ahol csap is található, elhelyezésre kerülne egy információs fal, melyen megoszthatóvá válnak saját receptek. Hetente az információs falra kihelyezésre kerül azoknak a főbb alapanyagoknak – néhány alapanyag – a listája, mely szezonális és felhasználása a mindennapi főzéseknél a kevesebb károsanyagkibocsátással jár. A falra a bolt vásárlói tehetik ki saját receptjeiket, melyek az adott alapanyagokat tartalmazzák. A kihelyezett receptek a többi vásárló számára így megismerhetők és segíthetik a családi receptek, menü bővítését a fenntartható főzés gyakorlatát. A koncepció részleteinek kidolgozásánál a Partnercég munkatársaival egyeztetünk.
4. Optimalizálás: A Partner vállalat több településen van jelen, a pékáru saját pékségben készül, mely Tamásiban van. A pékség termékeinek eljuttatása az egyes boltokba többféle útvonalon történhet, mely mind kilométerben, mind üzemanyagban, és így károsanyag-kibocsátásban is eltéréseket mutathat. A pékáru kiszállítás jellemzőinek megadása alapján a Századvég

egy optimalizációt végez, mely eredményeként az optimális ellátás kerül meghatározásra. Az optimalizálási eljárás többlépcsős folyamat, minden szakaszhatárnál a Partner cég munkatársaival egyeztetve haladunk tovább.

5. Zöldség szatyor program: a Partner cég részére komoly költségteherrel jár a zöldség és gyümölcs értékesítésnél a fenntartható csomagolóanyagok biztosítása. A vállalat célja a vásárlóközönség érzékenyítése, illetve ösztönzése abban, hogy más alternatívákat használjanak. Számos kutatás bizonyítja, hogy a saját, többször használható szatyrok használatánál az elsődleges akadály – a magatartás elsajátításánál – a kényelem, a szatyrok magukkal vitele. A saját szatyor bevezetése a fogyasztói kör gyakorlatába több lépcsőben történhet, melynek első lépcsője kerül tesztelésre. A bejárat mellett lévő beugró részen, elhelyezésre kerülne egy gyűjtődoboz, melybe a vásárlók elhozhatják azokat a megmaradt szöveteket, függönyöket, melyek már kidobásra kerülnének. Ezeket a Századvég begyűjti és azokból kisebb-nagyobb szatyrokat készít – a második lépésnél a helyi közösségek készítenék el a szatyrokat. Ezek a szatyrok kerülnek kihelyezésre egy tárolóban a zöldséges pult mellett, melyeket ingyenesen vehetnek el és használhatnak a vásárlók. A szövetgyűjtő mellett a program részletes leírása megjelenik plakátokon.
6. Plakátok: a Partner cég legnagyobb kihívása a fogyasztók edukálása és érzékenyítése a fenntartható fogyasztás felé. Ezt segíti a több helyen kihelyezett plakát. Főként a bejárat melletti beugróban, illetve a zöldséges pultnál jelennének meg.
7. Környezetbarát tisztítószeres: A boltban használt tisztítószeres (folyékony szappanok, felmosók stb) egy része, a vegyszermentes takarítás jegyében, időszakosan bio, fenntartható szerekre kerülnek kicserélésre. A próba használati szakasz után a bolt alkalmazottaival rövid interjút készítünk, hogy megismerjük tapasztalatikat és javaslataikat.
8. Etikett nyomtatás: az egyes termékek, terméktípusok ökológiai lábnyoma eltérő, a CO₂-kibocsátás értékük nem azonos. Közös egyeztetés alapján kiválasztásra kerülnek azok a termékek, melyek vásárlása kis lábnyommal jár, a fenntartható életvitelt erősíti. Ezen termékeknél a polcokon, az árcímke mellett egy etikett kerül elhelyezésre, mely tájékoztatja a vásárlókat

az adott termék fenntarthatóság szempontjából megjelenő kedvező tulajdonságáról (egy értéket látnak majd, mely a károsanyagkibocsátást mutatja meg, minél kisebb az érték, annál jobb). Az etikettek értelmezése és célja megismerése céljából egy plakát is kihelyezésre kerül a bejárat mellett, melyben részletesen, infografikával mutatjuk be a termékek előállításának folyamatát és az így keletkező károsanyag kibocsátást. Ez is a fogyasztói edukálás része, a tudatos fogyasztás elősegítését teszi lehetővé. Az eladási adatok – aggregált, összegző számadatok elegendők – elemzése alapján megismerhető az etikettek hatása. A kihelyezés előtti és utáni forgalmi adatokkal hasonlítjuk össze a kihelyezés időszakát.

9. Érzékenyítő tréning: A vállalat munkavállalói számára a vállalat által megválasztott helyszínen egy egynapos tréning keretében a fenntartható életvitel és munka témában tartunk érzékenyítő tréninget, melynek keretében a munkavállalók számára nyújtunk hathatós betekintést a fenntartható attitűdökkel kapcsolatban, melynek célja az általános hozzáállás javítása.

A megküldött lista tartalmát a bevont Partnerrel közösen beszéltük át a helyszínen, elmondták érzéseiket, várakozásaikat és igényeiket. A legkreatívabbnak és legjátékosabbnak a zoknicseré programot tartották, mellyel még nem találkoztak, ezt feltétlenül szerették volna kipróbálni. Ezentúl a vásárlókat érintő akciókat tartották jól illeszkedőnek a jelenlegi stratégiájukhoz.

A Századvég fontosnak tartotta, hogy két dimenzió mentén jelenjenek meg akciók, így az aktív és passzív részvétel; illetve a vásárlói-munkáltatói dimenzió került központba. A fenntarthatóság témakörébe tartozó kutatások rámutattak arra, hogy jelentős különbség jelenhet meg az attitűdök és a cselekvések között. Vagyis a fogyasztók egy része az attitűdök szintjén preferálja a fenntartható magatartást és elismeri annak szükségességét, majd amikor a cselekvésre kerül a sor, a mindennapokban már nem tud a fenntarthatósági elvek mentén cselekedni. A cselekvések elmaradásánál gyakran hivatkoznak anyagi okokra – drágábbak a fenntartható termékek –, illetve gyakori válasz a kényelem hiánya – erőforrást igényel az eszközök tisztítása, magukkal vitele, bizonyos fenntartható megoldások plusz fizikai aktivitást igényelnek, előre kell gondolkodni. Az attitűd és cselekvés szintjén megjelenő különbség mértéke nem azonos minden eszköznél, jellemzően

a passzivitást igénylő eszközöknél a cselekvés is harmonikusan valósul meg az attitűddel – például, ha egy étteremben papír szívószálak vannak, azt nagy kedvvel használják –, az aktivitást igénylő eszközöknél a különbség ezzel szemben nagy. Egy másik befolyásoló tényező a hatás láthatósága, azok az eszközök működnek jobban – a fogyasztó aktív részese az akciónak – melynél látható, kézzel fogható a hatás, és azoknál az akcióknál marad el az aktív részvétel, ahol a hatás érzékelése nem lehetséges. Ennek megfelelően két típusú akciót szerettünk volna megvalósítani, egyet, ahol a bevont személyeknek aktív részvétele szükséges, cselekvést igényel, illetve egyet, ahol nem szükséges aktív részvétel, kényelmesen vehető igénybe az eszköz.

A másik dimenzió az érintett személyek körére vonatkozott, nem csak a vásárlókra kívántunk fókuszálni, hanem a vállalat munkatársaira is. Ezért az akciók kiválasztásánál elvként határoztuk meg, hogy mindkét célcsoportra kell kiválasztani valamilyen akciót, eszközt.

A partner cég preferenciái és a Századvég elképzelései alapján összesen a következő akciók kerültek kiválasztásra és megvalósításra:

- Zoknicseré program – vásárlókat érintő, aktív cselekvés
- Szatyorhasználat – vásárlókat érintő, passzív cselekvés
- Szatyorhoz anyaggyűjtés – vásárlókat érintő, aktív cselekvés
- Tisztítószer használata – munkavállalókat érintő, aktív cselekvés

2. Akciók bemutatása

A pilot projekt során összesen négy akciót csatornáztunk be, melyből kettő szorosan kapcsolódik egymáshoz; ezek a következők: zoknicssere program, szatyorhasználat, szatyorhoz anyaggyűjtés/textilgyűjtés, tisztítószeres lecserélése.

2. TÁBLÁZAT: PILOT CSELEKVÉSEK

Akciók	Kik végzik a tevékenységet?	A vásárlók/dolgozók aktívan vagy passzívan vesznek részt?	A résztvevők élvezik a tevékenység eredményét?
Zoknicssere	Vásárlók	Aktívan	Nem
Szatyorhasználat	Vásárlók	Passzívan	Igen
Szatyorhoz anyaggyűjtés, textilgyűjtés	Vásárlók	Aktívan	Késleltetve
Tisztítószeres	Dolgozók	Aktívan	Igen

Ezen projektek közül a szatyorhoz anyag gyűjtése, textilgyűjtés, illetve a szatyorhasználat szorosan kapcsolódik egymáshoz, hiszen ezek ugyanazon cselekvések elemei, ám az erről szóló részleteket alább foglaljuk össze.

2.1. Zoknicssere program – vásárlók által, aktív cselekvés, eredményét nem érzékelő akció

A zoknicssere program – ahogy már korábban is kitértünk rá – egy olyan tevékenység, amelyben a vásárlóknak aktív szerepet kell vállalniuk, tehát valós energiát és időt kell ráfordítaniuk a cselekvésre, hiszen arra kérjük őket, hogy otthonukban keressék meg és gyűjtsék össze az általuk már nem használt, esetleg félpár, vagy lyukas, sérült zoknijait és szállítsák el a kijelölt gyűjtőpontra. A program nehézségét okozza, hogy a résztvevők a tevékenység eredményét nem

tudják felmérni, annak hasznát nem közvetlenül – de legalábbis nem rögtön – ők élvezik.

2.1.1. Probléma bemutatása

2.1.1.1. Vízlábnyom

A víz nélkülözhetetlen a földi élethez, hiszen a víz emberek általi közvetlen felhasználásán túl a talaj táplálásához, a növények termesztéséhez és így az élelmiszer megtermeléséhez is szükségünk van rá. A víz elengedhetetlen továbbá a természet fennmaradásához is, hiszen a növényvilág, az állatvilág és az egész ökoszisztéma egyaránt függ a víztől. Ezért is fontos megvizsgálnunk, hogy hogyan használjuk fel a rendelkezésünkre álló vízkészletet.

A vízfelhasználással kapcsolatosan két definíciót kell megemlítenünk: a vízlábnyom és a virtuális víz fogalmát. A *virtuális víz* a termékek előállításához felhasznált vízmennyiséget jelenti (Marjainé – Kocsis 2012). A virtuális víz koncepció eredeti célja egy olyan gazdasági eszköz kifejlesztése volt, amellyel a kereskedelemmel együttvéve a víz globális eloszlása tanulmányozható, ugyanis a víz ilyenkor a legtöbb esetben láthatatlan, ezért is találó a virtuális vízmennyiség elnevezés.

A *vízlábnyom* nagysága arra a szükséges vízmennyiségre utal, amely egy adott színvonalon élő népesség hosszú távú fenntartásához szükséges. A vízlábnyom rendkívül hasznos eszköz, amely alkalmas a mindennapi termékek előállításához szükséges víz teljes mennyiségének bemutatására. A vízlábnyom három komponensből áll: a zöld, a kék és a szürke vízből (Hoekstra és mtsai 2011). A zöldvíz összetevő az a vízmennyiség, amely a csapadékból származik, vagy amely a talajnedvességben, illetve magában a növényzetben raktározódik. A kékvíz a felhasznált felszíni és talajvizet jelenti, míg a szürkevíz, amely csak jóval később jelent meg összetevőként, azzal függ össze, hogy az egyes termékek és szolgáltatások előállítása során több-kevesebb szennyezett víz is keletkezik (Marjainé – Kocsis 2012).

A vízlábnyomunk összekapcsolja a napi életünk során elfogyasztott vizet a világ más tájain tapasztalható vízhiánnyal és a vízszennyezéssel. Természetesen fontos, hogy fogmosáskor és zuhanyzáskor elzárjuk a csapot, de ez a közvetlen vízhasználat töredékét (kb. 4 százalékát) tesz ki a teljes vízlábnyomunkból. A közvetett

vízlábnyomunk az a víz, amely nem csak az általunk használt víz túlnyomó többségét jelenti, hanem közvetlenül befolyásolja a világ más tájain élő emberek életét is, különösen, ha az általunk vásárolt termék előállításához vízben szegény területről kitermelt vizet használtak fel (2030 WRG 2021: 32).

A fogyasztási szokásainkból eredő vízlábnyom lényegesen nagyobb, mint a közvetlen vízfelhasználásunk. Ezt alapvetően meghatározza az élelmiszerek és egyéb mezőgazdasági termékek fogyasztása, amelyek nemcsak öntözővizet, hanem a növények által felszívott esővizet is tartalmaznak (Global 2011: 24).

A természetesnek tekintett tárgyak előállításához szükséges víz gyakran más országból vagy más területről származik, ahol szűkösek a készletek. Egy termék vízlábnyoma a termék előállításához és felhasználásához szükséges teljes édesvízmennyiséget mutatja. Ezt úgy számítják ki, hogy a termék életciklusa során közvetlenül vagy közvetett módon felhasznált vízmennyiséget összegzik. Tehát például, ha egy zsák burgonyát vásárol az ember az élelmiszerboltban, a közvetlen vízfelhasználás a burgonyaszemek feldolgozásához, mosásához és főzéséhez felhasznált vízmennyiség, míg a közvetett vízfelhasználás az a víz, amelyet a burgonya előállításához szükséges erőforrásláncban használtak. A közvetett vízfelhasználás valóban fontos tényező, mivel az áruk és szolgáltatások előállításához igényelt nyugdíjas vagy "virtuális" mennyiséget jelenti.

Látható tehát, hogy a vízlábnyom valóban hasznos eszköz a mindennapi termékek előállításához szükséges teljes vízmennyiség kimutatására, mégis, egy másik bevett környezeti hatást mérő indikátortól, a szén-dioxid lábnyomtól abban különbözik, hogy míg a szén-dioxid lábnyom mindenhol azonos, ahol vizet állítanak elő, a vízfelhasználás hatása attól függ, hogy a vizet hol termelik ki, ezért tudnunk kell, hogy hol keletkezik a vízlábnyom, hogy reális képet kapjunk a vízhasználat tényleges környezeti hatásáról (EU 2012: 4).

Eddig az édesvíz iránti megnövekedett igényt úgy igyekeztek kezelni, hogy valamilyen módon víznövelés történt, például új kutak, fejtések, költségvetések, nagyszabású vízszállító szerkezetek vagy éppen sótalánító rendszerek építésével. A klímaváltozás és a szűkössé váló vízkészletek miatt a víz kínálatának növelése sok régióban közelít a maximumhoz, még az EU-n belül is. Következésképpen a vízellátás csak jobb gazdálkodással és a vízhasználat csökkentésével oldható meg. Egyes becslések szerint csak a technológiai fejlesztésekkel az EU-ban felhasznált

vízmennyiség közel 40 százalékát lehetne megtakarítani. További megtakarításokat lehetne elérni a fogyasztási szokások vagy a termékeverések megváltoztatásával.

Számos egyszerű módszer van arra, hogy mit tehetünk egyéni szinten a vízlábnyom csökkentése érdekében. Például elég, ha az év során kevesebb ételt hagyunk veszendőbe menni, kevesebb húst eszünk, vagy kevesebb ruhát, illetve cipőt vásárolunk, de vehetünk használt termékeket is az újonnan előállítottak helyett, használhatunk több újrahasznosított papírt, vásárolhatunk helyben előállított, szezonális élelmiszert, illetve csökkenthetjük az általunk elfogyasztott magas cukortartalmú termékek mennyiségét is.

1. TÁBLÁZAT: EGYES ÉLELMISZEREK ELŐÁLLÍTÁSÁNAK VÍZIGÉNYE

Alma	Egy átlagos nagyságú, 15 dkg-s alma megtermeléséhez 125 liter víz kell, egy pohár (2 dl) almale előállításához pedig 230 liter.
Banán	Egy nagyobb, 20 dkg-s banán vízlábnyoma 160 liter. A világ legnagyobb banántermesztő országában, Indiában egy kiló banán megtermeléséhez átlagosan 500, míg világátlagban 790 liter vizet használnak.
Marhahús	Egy kg marhahús előállításához 15 400 liter víz kell; ennek 99 százaléka az állat táplálásához szükséges.
Sör	Az árpából készült sörök gyártásához 1420 liter vízre van szükség kilogrammonként; egy pohár sör vízlábnyoma így 74 liter.
Kenyér	Egy 1 kg-os búzakenyér elkészítéséhez 1827 liter víz kell; ennek 80 százaléka a lisztgyártáshoz szükséges. Nyugat-Európában a kenyér vízlábnyoma jellemzően kisebb, mint a világátlag; egy francia baguette előállításához például 517 liter víz kell kilogrammonként.
Vaj	Egy kg tehéntej előállításához 940 liter víz kell, és 1 liter tejből 50 g vajat lehet előállítani, így a vaj vízlábnyoma 5550 liter kilogrammonként.
Káposzta	Világátlagban a káposzta vízlábnyoma 280 liter kilogrammonként, ám az egyes országok között nagy különbségek lehetnek: Kínában például 370 liter víz kell 1 kg káposzta megtermeléséhez, Japánban viszont csak 130 liter.
Sajt	A tehéntejből készült sajt előállításához 5060 liter vízre van szükség kilogrammonként.

Csirkehús	Egy kg csirkehús megtermeléséhez 4330 liter víz kell. Csirketenyésztéshez 1996 és 2005 között világszerte 255 ezermilliárd liter vizet használtak fel évente, amely a hústermeléshez szükséges összes víz 11 százaléka.
-----------	---

Forrás: <https://viztisztito.hu/mennyi-viz-kell-egy-es-elelmiszerekhez/> (Letöltve: 2022. 05. 18.)

A 60 millió embert foglalkoztató ruházati és szövetipari ágazat becslések szerint több százmilliárd dolláros üzletág, amely a világ GDP-jének 2 százalékát teszi ki. Világszerte 150 milliárd ruhadarabot állítanak elő, míg csak az Egyesült Államokban 13 millió tonna ruhaneműt dobnak ki. A Dán Divatintézet felmérése szerint az ágazat a világ második legszennyezőbb segédüzeme.²

A világ gombaölőszert-felhasználásának 25 százalékát a pamuttermékek teszik ki, és a mesterséges vízszennyezés egyötöde a ruházati termékek kezeléséhez és festéséhez kapcsolódik. Ráadásul a folyton változó divat pazarlásra ösztönzi a fogyasztókat. Ha megvizsgáljuk, hogy miként lesz a gyapotból póló, akkor láthatjuk, hogy a termesztés során mennyi vizet használnak fel, és a szállítással mekkora szén-dioxid-kibocsátás jár. A használat során felhasznált vízmennyiség kisebb, mint a termék előállítása során. Minél tovább használunk egy anyagot, annál inkább megtakarítjuk az előállításához szükséges energiát és nyersanyagokat.

Egy kilogramm gyapot előállításához a gyártók nagyjából 3,6 kg szén-dioxidot; 0,3 kg műtrágyát; 0,3 kg gombaölőszert és 20.000 liter vizet használnak fel. Más szóval egy fehér póló előállításához 2700 liter vízre van szükség. Ez a mennyiség egy ember vízigényét több mint 3,5 évig fedezné.

A fogyasztói társadalomban a ruhák javítása nem divatos. Az Egyesült Államokban 1900 és 2013 között a szabók száma 230.000-ről 21.400-ra csökkent, ugyanakkor látható, hogy egyre nagyobb az érdeklődés az alternatív kézi ruhák iránt: csak 2013-ban az USA 860.000 tonnát exportált alternatív kézi ruházati cikkekből.

Egyre több vállalkozás van, amely felhívja a figyelmet a mértéktelen fogyasztás környezeti hatásainak problémáira. Például egyre több alternatív kézzel készült bolt van, illetve vannak olyan programok is, amelyek arra ösztönzik az embereket, hogy egymás között kereskedjenek és cseréljenek.

² <https://cdn.kormany.hu/uploads/document/d/d2/d28/d28a1e991837ede4354813db756e11c0f4699ea1.pdf>
(Letöltve: 2022. 05. 18.)

A Marks & Spencer bebizonyította a világnak, hogy egy nagy ruházati vállalat is lehet sikeres a környezetvédelemben. Az A terv 2007-es elindítása óta a vállalat 625 millió fontnyi nyereséget ért el, miközben számos környezetbarát eredményt ért el. Száz fenntarthatósági célt tűztek ki, többek között a csomagolás csökkentését, a hulladék hasznosítását és a megújuló energiaforrások használatát.

Az Egyesült Királyságban 2013-ban indult útjára a SCAP 2020 tervezet, amelyet 82 ruházati vállalat vezetője írt alá. A tervezet célja a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése 1,2 millió tonnával évente, a vízfelhasználás csökkentése 420 millió köbméterrel és a hulladék mennyiségének csökkentése 16.000 tonnával.

2. TÁBLÁZAT: EGYES RUHADARABOK ELŐÁLLÍTÁSÁNAK VÍZIGÉNYE

Póló	Egyetlen fehér póló elkészítéséhez 2700 liter vízre van szükség. Ez a mennyiség egy ember vízszükségletét több mint 3,5 évig fedezné.
Zokni	1 átlagos pár zokni 15-30 g, ezek alapján 500 liter víz felhasználást feltételez.
Farmer	Az ENSZ korábbi becslései szerint egyetlen farmernadrág elkészítéséhez 3781 liter vízre van szükség, a pamut előállításától a végtermék boltba kerüléséig.
Cipő	Egy cipő előállításához hozzávetőlegesen 8547 literre van szükség.

Forrás: Európai Unió, 2012: Az ébervíz mutató

2.1.2. Megoldási javaslat kitekintés (szakirodalmi áttekintés és joggyakorlatok bemutatása, piaci kitekintés)

2.1.2.1. Geotextília

A geotextília polipropilénből (vagy poliészterből), hőre lágyuló geoszintetikus anyagból (talajjal, talajvízzel, aljzatréteggel, aljzattal érintkező műanyag) készül. Általában két tulajdonságát emelik ki: sűrűség, amelyet általában g/m²-ben adnak meg, illetve a szakítószilárdság, amit kN/m-ben mérnek. Ezen kívül számos speciális adat jellemzi az adott geotextíliát, amelyeket a felhasználástól függően figyelembe kell venni.³

Egyszerűen fogalmazva, a geotextília egy műanyagból készült szövet. Számos ember filcként, flízként, esetleg terfílként ismeri. A geotextíliák a legkülönbözőbb műveletekben és számos különböző célra használhatók, a hátsó kertetől az

³ <http://www.geo-textil.hu/> (Letöltve: 2022.05.11.)

útépítésig. Bevezető funkciói a mechanikai védelem, az elválasztás, a szűrés, a vízelvezetés, a korrózióvédelem és az alátámasztás. Számos "rendeltetésszerű" felhasználás és számos olyan terület van, ahol a felsorolt funkciók hasznosak lehetnek. Ilyen például a védő vízszigetelés, a védelem a sérülések ellen, vagy a különböző talajrétegek (pl. föld és agyag) keveredését segítő elválasztás. Emellett korrózióvédelmet is biztosít, ami megakadályozza, hogy a csatornából lefolyó víz lemossa a talaj aljzatát. Emellett a víz tisztításában is szerepe van, hiszen képes kiszűrni a nagyobb szennyeződések, valamint az útépítés során is hasznos anyag, mert alátámasztásként megerősíti a gyenge felső talajréteget.⁴

Kétféle geotextíliát különböztethetünk meg: a nem szőtt és a szőtt geotextíliát. A típusok elnevezése a gyártástechnológiát jelöli. Ebből fakadóan a két típus megjelenése merőben más, azonban a gyártástechnológiának célja nem esztétikai, hanem gyakorlati, így mindkét típusnak megvannak a saját erősségei, elsődleges felhasználási területei. Ennek tudatában kell a megfelelő változatot kiválasztani, figyelembe véve, hogy a legfontosabb cél mellett még milyen funkciót kell ellátnia a geotextíliának. A nem szőtt geotextíliát leginkább filc néven ismerik, mivel filcszerű anyagból készül. A szőtt értelmezés vékony és izzó műanyag szálakból (csíkokból) készült sík szövet.

2.1.2.2. Nem szőtt geotextília

A nem szőtt geotextília tűnemezeléssel vagy hőkezeléssel készül. Tűnemezelés esetében először folyamatos, vékony szálakat készítenek műanyagból, amiket véletlenszerűen fektetnek egymásra. Minél több szálát használnak, annál sűrűbb a geotextília. A szálakat végül ezernyi tű nemezeli folytonos textíliává. Ettől lesz a nem szőtt geotextília anyaga hasonló a nemezelt anyagokhoz és emiatt ragadt rá sok helyen a filc vagy flíz megnevezés. Hőkezeléssel készített geotextília esetében forró hengerek között alakul folytonos anyaggá a vattaszerű műanyag. A tűnemezelt geotextíliákat utólagos hőkezelésnek is alá lehet vetni. Ez még erősebbé teszi az anyagot, emiatt ugyanakkora területi sűrűség mellett ezek a geotextíliák mechanikailag ellenállóbbak.⁵

A tűnemezelt, majd mindkét oldalon hőkezelt nem szőtt geotextíliák jellemzően hossz- és keresztirányban is ugyanakkora szakítószilárdsággal rendelkeznek. Ehhez

⁴ <https://geotextilia.hu/> (Leöltve:2022.05.24.)

⁵ <https://geotextilia.hu/geotextilia-muszaki-jellemzoi/> (Letöltve: 2022.05.06.)

képest a nem hőkezelt, vagy csak egy oldalon hőkezelt típus az egyik irányban erősebb. A nem szőtt geotextília jellemzően fekete, szürke és fehér színekben elérhető.

Természetesen minden geotextília alapvető képességét, az elválasztó szerepet kiválóan betölti, de igazán fontos szerepe a szűrésben, a mechanikai védelemben és a drénezésben van. Jellemzően ott alkalmazzák, ahol a geotextíliára nehezedő teher elosztatása nem játszik kulcsszerepet.⁶

2.1.2.3. Zokni Csereprogram

A Zokni Csereprogram egy hulladékcsökkentő, környezetvédelmi törekvés, amely újrahasznosítja a kidobott zoknikat, és tűfilccé alakítja át őket, ezáltal csökkentve a hulladék mennyiségét.

Az akció a környezetvédelem jegyében indult a Föld Napján, 2014. április 22-én a szegedi Fűvészkertben.⁷ A program alapítója, ötletgazdája Csányi Zoltán. A Zoknicse Program az alapító legjobb tudomása szerint az első ilyen jellegű program a világon. A csereprogram célja, hogy módot adjon a használt zoknik újrahasznosítására és újrafelhasználására, ezáltal csökkentve a hulladék mennyiségét és a környezetterhelést. A zoknikat összegyűjtik, és tűfilcet készítenek belőlük, amelyet szigetelésre, kertészkedésre, vízvezeték-szerelésre és festésre használnak fel.

Az első magyarországi Zokni Csereprogram hazánkban egyedülálló projekt, nem egy külföldi modell átvétele. A Zokni Csereprogramban a szegedi székhelyű ZV-Impex Bt. vállalkozás lyukas, kopott vagy pár nélküli, de tiszta zoknikat gyűjt össze. Eddig közel 9000 család csatlakozott a programhoz, de ez a szám folyamatosan bővül. A Magyar Posta is csatlakozott ehhez a kezdeményezéshez, így akár ingyenesen is el lehet küldeni a használt, lyukas vagy páratlan zoknikat.

A szervezet célja a kezdetektől fogva az volt, hogy megőrizze nonprofit státuszát. A kezdeményezés nagy hangsúlyt fektet a környezeti nevelésre, ezért számos iskolában zoknigyűjtést szervezett, valamint előadásokat tart a diákoknak és az oktatóknak a környezeti nevelés fontosságáról és a környezetre gyakorolt előnyökről. Magyarországon elsőként a Zokni Csereprogrammal egyre több család zokni viselési kultúráját teszi környezettudatossá. A program által visszanyerik a

⁶ <https://geotextilia.hu/geotextilia-tipusai/> (Letöltve:2022.05.24.)

⁷ <https://zoknicse.hu/fold-napja-2014-a-zokni-csereprogram-elstartol/> (Letöltve: 2022.05.02.)

zoknikat, majd a használt zoknikból elválasztó anyagot készítenek az asztalosipari segédanyagokhoz és geotextíliát az útépitéshez. A kimosott zoknik új szerepben is megjelentek: a zoknikból készült tűnemezelt filcet már a bútoripar is hasznosítja a kárpitos termékek készítésekor. Emellett takaró fólia készítésére, hang és hőszigetelésre is egyaránt alkalmazzák, illetve előszeretettel használják a csőszelők is a falba épített csövek hőszigetelésére. Ingyenes zokni-visszaváltásra is van lehetőség: a Magyar Posta által a csomagfeladásra alkalmas postákon, a vállalat által küldött címke segítségével ingyen fel lehet adni a régi zoknikat. A használt zokni csomag feladásához a www.zoknicsere.hu oldalon kell igényelni egy címkét. A használható állapotban lévő zoknikat pedig rászorulóknak adományozzák segélyszervezetek közreműködésével.

A csereprogramot irányító cég egyik büszkeségének vallja azt, hogy a Zokni Csereprogram a jótevők és a jótékonykodó szervezetek közötti híd, ami által a zoknik valóban eljutnak a rászorulókhöz. A vállalat mindemellett a Zokni Csereprogramban résztvevők környezetvédő cselekedetét egy, a Dressa webáruházban felhasználható kuponnal jutalmazza. A cég minden zokni küldőnek ezer forint értékű kuponkódot küld az e-mail címére, amit 5000 Ft feletti vásárlás esetén lehet alkalmazni és nem csak zokni vásárlásra lehet felhasználni.

Folyamat

A zoknik újrafelhasználásával vizet lehet megtakarítani, mivel a tűnemezelés során nem kell nagy mennyiségű vizet használni és nem történik ivóvíz felhasználás sem. A megtakarításnak ez a formája is igazolhatóan szemléletes, és az összegyűjtött zoknik mennyiségének növekedésével egyre nagyobb számokat mutat.

A gyapot előállításához és a pamut feldolgozásához felhasznált vízmennyiséget nem használják fel újra. Ez a program így számos háztartás által évente felhasznált vízmennyiséget takarít meg. 1 db póló előállításához nagyságrendileg 2.000 liter, vagyis 2 m³ víz szükséges. Ez a szám pedig abból áll össze, hogy mire a gyapotból, elemi szál és abból pedig a póló lesz, ennyi vízre van szüksége a folyamatnak.

Egy átlagos póló súlya 80-100 gramm, aminek elkészítéséhez 2.000 liter ivóvízre van szükség. Egy átlagos pár zokni 15-30 gramm, így az előzőek alapján 500 liter víz

felhasználást feltételezhetjük az előállítás során. (A zokni negyed akkora súlyához a felhasználandó víz mennyisége is negyed annyi.)

Egy átlagos négytagú család éves ivóvíz felhasználása 155 m³. Hivatalos adatok alapján kiszámították, hogy egy tonna zokni előállításához mennyi vizet használnak fel a gyárak és ezt viszonyították az egy család átlagos éves víz felhasználásához. Ezek alapján az látható, hogy egy tonna zokni újrahasznosításával 153 család éves felhasznált vízmennyisége spórolható meg.⁸

Eredmények

A kezdeményezés 2014-ben indult el és már a kezdetekkor hatalmas eredményeket értek el. A Zokni Csereprogram hivatalos oldalán (<https://zoknicsere.hu/>) található adatok szerint 2014-ben 7930 m² (1 focipályányi) szigetelőanyag készült el az újrahasznosított zoknikból, 87 kg zokni adomány érkezett rászorulóknak számára, 10.081 család érdeklődött az újrahasznosítási program iránt és 875 kg beküldött zokni gyűlt össze, ami családonként átlagosan 2,5 kg zoknit jelent.

2022.02.15-ig összesen 23 tonna zoknit hasznosítottak újra, megspórolva ezzel 3350 család éves ivóvízfogyasztásának megfelelő mennyiségű vizet. Összesen 1.170.000 pár beküldött zokni és 4330 pár adományzokni gyűlt össze. Több cégnél is népszerűsége tett szert a Zoknigyűjtés, köztük a Budapest Banknál és a Hungrana Kft.-nél. A kezdeményezés a tervek szerint ősztől már a használt harisnyákat, melltartókat is begyűjt majd, hogy a műszálas ruhafélékből az útépítésnél használható geotextiliát készíthessenek – nyilatkozta Csányi Zoltán, a kezdeményezés elindítója a delmagyar.hu-nak.

2.1.3. A pilot cselekvés pontos bemutatása

Mint ahogy látszik a fentiekből a zoknicsere program ötlete nem tőlünk származik, hanem nyolc éve működik és elsősorban a lakosságot vonják be a programba (<https://zoknicsere.hu/>). A cselekvések kidolgozása során ez az egyetlen olyan konkrét projekt, amely már régebb óta szervezett keretek között működik. Az itt említett zoknicsere.hu oldallal hosszú időn keresztül, több fórumon keresztül próbáltunk kapcsolatba lépni, ám az erre irányuló erőfeszítéseink nem hoztak eredményt.

⁸ <https://zoknicsere.hu/tobb-mint-2000-csalad-eves-fogyasztasanak-megfelelo-vizmennyiseget-takaritottuk-meg/> (Letöltve: 2022.05.02.)

Ezen a ponton felmerült, hogy ezt a tevékenységet kihagyjuk a pilot projektből, vagy lecseréljük egy másikra, ám úgy döntöttünk, hogy a projekt pilot-partner üzletben való megvalósításához nincsen szükségünk feltétlenül ezekre a keretekre, így a programot a zoknicsere.hu bevonása nélkül is megvalósíthatónak láttuk. Ehhez gyűjtődobozt készítettünk, általunk tervezett és nyomtatott plakátokat vittünk a helyszínre, a következő szöveggel:

Zoknigyűjtő pont

Eddig a kukába dobtad a használt zoknijaidat? Mostantól ennek vége!

Hozd el a boltba és csökkentsd az ökolábnyomod!

1. Hozd el használt, kidobásra szánt zoknidat és tedd a dobozba!

2. Mi elszállítjuk azokat.

3. A használt zoknikból szigetelőanyag készül a bútoripar számára, valamint geotextília utak építéséhez!

4. Illetve a használható állapotban lévő zoknijaitokat, rászorulóknak adományozzuk segélyszervezetek közreműködésével!

Tudtad, hogy minden tonna újrahasznosított zokniból egy egész focipályányi szigetelőanyag (tűnemezelt filc) készül?

Minden zokni számít, ne a szemétbe dobd!

A zokniknak karton gyűjtődobozt is vittünk mind a Tamásiban, mind a Simontornyán található COOP üzletbe. Ezeken felül – azt gondolva, hogy ilyen tevékenységekben senki nem szeret legelső lenni – néhány zoknit is elhelyeztünk a gyűjtődobozokba, ezzel kívántuk ösztönözni a vásárlókat arra, hogy ők is vegyenek részt a gyűjtésben és vigyenek néhány zoknit az üzletbe. A tevékenység sikerességére és a későbbiekre irányuló javaslatainkra a tanulmány egy későbbi részén térünk ki.

2.2. Szatyorhasználat – vásárlók által, passzív cselekvés, használói-eredményt élvező

A szatyorhasználat szintén a vásárlók által végzett tevékenység, ám – a zoknigyűjtéssel ellentétben – itt passzívan vesznek részt a cselekvésben, illetve ők élvezik annak eredményét is, tehát feltételezésünk szerint jelen tevékenység az, amelybe legnagyobb sikerrel tudjuk bevonni a vásárlókat. Ez az egyik olyan tevékenység, ami kifejezetten fontos volt a pilotpartnernek, hiszen ők már korábban ökoszatyrokra tértek át, melynek költségét nem terhelték át a vásárlókra, így a probléma vásárlók számára való bemutatása és közös feldolgozása minden fél számára előnyös eredményeket hozhat. Feltételezésünk szerint jelen tevékenységbe olyanok is bekapcsolódnak, akiknek a motivációjuk nem feltétlenül a fenntarthatóságban és a környezetvédelemben gyökeredzik, hiszen számukra egy előnyös tevékenységről beszélhetünk.

Jelen cselekvés lényege, hogy a vásárlók textilszatyrokra álljanak át és rendszeresen azokat használják kisebb, és nagyobb bevásárlásaik során. Ám míg maga a szatyor elvétele nem igényel kifejezetten aktív tevékenységet a vásárlók részéről, addig a szatyor újra használata igényelhet erőfeszítéseket, cél tehát, hogy a fenntarthatóság ügyét érezzék annyira magukénak, hogy odafigyeléssel forduljanak a szatyorhasználat felé, így ne felejtsék el azokat újra magukkal vinni és többször használni.

2.2.1. Probléma bemutatása

A tengerek és az óceánok műanyag szennyezése globális szintű környezeti problémává nőtte ki magát az elmúlt 60 évben. Az emberiség az 1950-es évektől kezdve jelentős mennyiségben állít elő műanyagból készült tárgyakat és eszközöket, ami jelentős mértékű hatással van az ökoszisztéma működésére, többek között a tengeri élővilág életére is.⁹ A tengeri műanyagszennyezés egyik oka az egyszer használatos műanyagok, azon belül is a műanyag zacskók használata. A tengeri környezetbe került mikroműanyagok a lebomlott makroműanyagokból, mint például műanyagzacskó, származnak. A mikro- és makroműanyagok pedig a nem megfelelő hulladékgazdálkodás révén kerülnek a tengeri környezetbe.¹⁰

⁹ http://real.mtak.hu/105948/1/gubek_1.pdf (Gubek 2016 idézi Derraik 2002) (Letöltve: 2022. 05. 16.)

¹⁰ <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2017.02.048> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

A műanyag zacskókat alapvetően kőolaj felhasználásával állítják elő, amely nem számít megújuló erőforrásnak.¹¹ A műanyagból készült szatyrok miután kidobásra kerülnek, lassan bomlanak le, így hosszú ideig terhelik a környezetet. A lebomlási idejük megközelítőleg 300-400 év és egy ember átlagosan 20 percig használja őket.¹² A felmérések arról árulkodnak, hogy a szatyrok 90%-át mindössze egyetlen egyszer használják fel, utána eldobásra kerülnek.

Egy 2008-as közlemény szerint világszerte több mint 500 milliárd műanyag zacskót használnak évente, ez percenként közel 1 millió zacskót jelent. Sajnálatos tény, hogy a műanyag zacskók több mint 100.000 tengeri teknős és tengeri állat pusztulását eredményezik évente.¹³ Az Európai Unióban mért adatok szerint évi 100 milliárd darab egyszer használatos zacskót használnak el az emberek, amely percre lebontva 190.000 darabot tesz ki. Egy unióban élő állampolgár körülbelül 200 darabot használ fel egy évben. Az így keletkező hulladék mindössze 6,6 százalékát hasznosítják újra.¹⁴ Ezzel szemben az Egyesült Államokban élők egy esztendő alatt átlagosan 365 műanyag zacskót használnak fejenként. Ezek alapján látható tehát, hogy igen jelentős hulladékmennyiségről beszélhetünk.

Dánia pozitív példaként emelhető ki, hiszen a dán lakosok évente átlagosan mindössze négy zacskót használnak el.¹⁵ Ez többek között azzal magyarázható, hogy a dán kormány 1994-ben adót vetett ki a műanyag zacskókra.

2.2.1.1. A covid járvány hatása

A 2020-ban begyűrűző világjárvány sajnálatos módon nem könnyítette meg az egyszer használatos műanyagokkal való küzdelmet. Köztudott, hogy a COVID-19 elsősorban az egészségügyet terheli le, ugyanakkor figyelemre méltó a gazdaságra, a társadalomra és a környezetre gyakorolt hatása is, hiszen az utóbbi időben megnövekedett az egyszer-használatos műanyagok iránti kereslet, aminek oka, hogy a járványhelyzet kialakulása miatt mindenki fokozott figyelmet fordított a higiéniára. Ebből adódóan a szupermarketekben a fogyasztók és a szolgáltatók

¹¹ <https://study.com/blog/which-countries-have-banned-plastic-bags.html> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

¹² <https://www.greenpeace.org/hungary/blog/4114/miert-valaszd-a-vaszontaskat-az-eldobhato-muanyag-szatyor-helyett/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

¹³ <https://www.sprep.org/attachments/Publications/FactSheet/plasticbags.pdf> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

¹⁴ 10.20332/tvk-jnatconserv.2016.22.62 (Letöltve: 2022. 05. 16.)

¹⁵ <https://www.nationalgeographic.com/science/article/plastics-facts-infographics-ocean-pollution> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

jobban preferálták az egyszer használatos élelmiszer-csomagolásokat, különösen a műanyag zacskók használatát.¹⁶

2.2.1.2. A műanyag zacskók típusai

A műanyag szatyroknak több fajtája is ismert, ilyenek például a lebomló műanyag zacskók is. A lebomló zacskókat két csoportra lehet osztani: a biológiailag lebomló és a szimplán „lebomló” zacskókra. A biológiailag lebomló műanyag olyan természetes anyagokból készül, mint a cukornád vagy a kukoricakeményítő, így annak lebomlása kevésbé környezetszennyező, azonban ahhoz, hogy a tényleges bomlási folyamat elinduljon, speciális körülmények szükségesek: a bomláshoz mikroorganizmusokra és gombákra van szükség. Ezzel szemben a(z) (oxidatíván) „lebomló” zacskók jelentős terhet jelentenek a környezetre. Ez a típus sohasem bomlik le teljesen, hanem az idő elteltével apró, olykor szabad szemmel nem látható darabokra esik szét. Ezek a mikroanyagok szétszóródnak a talajban és a levegőben, amelyek később valamilyen módon bejutnak az emberek vagy az állatok szervezetébe.¹⁷ Ezeket a mikroműanyagokat később már lehetetlen összegyűjteni, ebből adódóan elkerülhetetlen a környezetkárosító hatásuk. Továbbá ezek a szatyrok nem tisztán műanyagból készülnek, hanem különféle adalékanyagok (például fémek) találhatóak meg bennük és ezek az anyagok megakadályozzák a szakszerű újrahasznosítást.¹⁸ A mikroműanyagok meglétét már kimutatták az élelmiszerekben és az emberi szervezetben is. Empirikus vizsgálatok alapján kimutatható, hogy a műanyag részecskék képesek bekerülni az emberi véráramba, ennek pedig beláthatatlan hosszútávú egészségügyi következményei lehetnek.¹⁹

2.2.1.3. A műanyag szatyrokkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök

A Századvég 2019-ben a fogyasztási szokásokról készített kvantitatív felmérést, amelyben többek között a műanyag szatyrok használatával kapcsolatos attitűdöket mérték fel. A vizsgálatban résztvevők 10 százaléka minden egyes nap, további 8 százaléka hetente 4-6 alkalommal szokott ilyen zacskókat használni. A többség zöldségek, gyümölcsök és pékáruk vásárlása esetén veszi igénybe ezeket. A megkérdezettek hozzáállása a műanyag szatyrok helyettesítéséhez, tehát kivonáshoz meglehetősen pozitív. Ha lehetőségük lenne arra, hogy döntsenek az

¹⁶ http://real.mtak.hu/119600/1/CEEP_2020_2.pdf (Letöltve: 2022. 05. 16.)

¹⁷ <https://hu.euronews.com/2019/07/01/mi-a-kulonbseg-a-lebomlo-biologiailag-lebomlo-es-a-komposztalhato-zacskok-kozt> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

¹⁸ <http://szelektalok.hu/beccsapos-a-lebomlo-muanyag-zacsko/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

¹⁹ <https://doi.org/10.1016/i.envint.2022.107199> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

egyszerhasználatos műanyagzacskók kivonásáról, akkor közel háromnegyedük (74 százalékuk) kivonná őket a forgalomból.

2.2.2. Megoldási javaslat kitekintés (szakirodalmi áttekintés és jogyakorlatok bemutatása, piaci kitekintés)

2.2.2.1. Műanyag zacskókkal kapcsolatos kormányzati szankciók

Már számos ország felvette a harcot a műanyag zacskókkal szemben, azonban a szabályozások, esetleges tiltások súlyossága régióként és országonként eltérő lehet. Az iparosodott országokkal ellentétben, a globális dél országai elismerten szigorúbb intézkedéseket hoztak a műanyag zacskók ellen. Afrikában már 13 országban (Kenya, Tanzánia, Mali, Kamerun, Uganda, Malawi, Etiópia, Marokkó, Dél-Afrikai Köztársaság, Ruanda, Botswana) betiltották, megadóztatták vagy valamilyen formában szankcionálták a műanyag használatot, kiemelt figyelmet fordítva az egyszer használatos műanyagokra és műanyagszatyrokra. A kontinensen belül a kelet-afrikai országok (Ruanda, Kenya, Uganda) azok, amelyek többiekhez képest is nagyobb erővel próbálják visszaszorítani a műanyag hulladékot: Kenya például 2017-ben tiltotta be a műanyagszatyrok használatát.²⁰ A műanyag elleni fellépés igen szigorú ezeken a területeken, hiszen akik gyártják, eladják vagy használják ezeket a zacskókat, akár 40.000 dolláros bírságot vagy négy év börtönbüntetést is kaphatnak.²¹ Közvetlenül a tilalom bevezetése után a műanyag zacskók használata Dél-Afrikában 90%-kal csökkent, ugyanakkor a fekete piacokon ezek továbbra is beszerezhetőek, így a mindennapi használatból nem tudott teljes mértékben eltűnni, de úgy tűnik, hogy a bevezetett szankciók hosszútávon ki fogják fejteni hatásukat.

Az Egyesült Államokban és Ausztráliában is törekszenek a környezettudatos szankciók bevezetésére, azonban ez idáig még nem vezettek be országos szintű tilalmat vagy díjat a műanyag zacskókra. Pozitívumként könyvelhető el, hogy az említett két országban már több állam betiltotta a műanyagszatyrok használatát (az Amerikai Egyesült Államokban Kalifornia volt az első, amely bevezette ezt a korlátozást).²²

²⁰ <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2399654421994836> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

²¹ <https://www.origo.hu/gazdasag/20180425-kenya-muanyag-tilalom-negy-ev-borton.html> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

²² <https://www.statista.com/chart/14120/the-countries-banning-plastic-bags/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

Az Európai Unió 2019. májusában fogadta el az egyszer használatos műanyagok tiltására vonatkozó irányelvet. 2021-ben betiltásra kerültek az olyan egyszer használatos műanyagok, mint például az egyszer használatos evőeszközök, táányérok, szívószálak, fülpiszkálók. Az előírás szerint 2021-ig minden EU-s tagállamnak reagálnia kellett a bevezetett irányelvre valamilyen jogszabály formájában. Ennek hatására a magyar kormány is vezetett be törvényeket annak érdekében, hogy megfékezzék a műanyag hulladék terjedését. A Magyar Parlament 2020. július 3-án fogadta el az egyszer használatos műanyagok kivezetésére irányuló jogszabályt. Az uniós irányelveken túlmenően a magyar kormány kiterjesztette a jogszabályt a műanyag zacskók használatának korlátozására is. 2021 július elsejétől minden 15 vagy afölötti mikron falvastagsággal rendelkező műanyag hordtasak betiltásra került, továbbá jelentős változások detektálhatóak a termékdíjakban is.²³ A műanyag zacskók környezetvédelmi termékdíját a korábbi 57 forintos kilogrammonkénti árról 1900 forintra emelték. Ez zacskónként átlagosan 5 forintos áremelkedést jelent. A szabályozások bevezetése mellett a kormány a gyártókat 2020-ban 10 milliárdos pályázati segítséggel ösztönözte az átállásra.²⁴

Franciaország, Ausztria, Olaszország és Németország betiltotta a vékony műanyag zacskók bizonyos típusait, és előírják, hogy azokat komposztálható zacskókkal kell helyettesíteni. Az ázsiai régiók közül Kína volt az az ország, ami 2008-ban betiltotta a vékony műanyag zacskókat, és ezzel egyidejűleg elkezdte a strapabíróbb zacskókra vonatkozó díj kivetését. A fenntarthatósággal kapcsolatos terveik között szerepel az, hogy 2020 végéig a nagyobb városokban betiltják az összes nem komposztálható zacskót, majd 2022-ig ezt a tilalmat az egész országra kiterjesztik.²⁵

Mint ismeretes, az európai országok közül Dánia az az ország, amely már évekkel ezelőtt határozottan lépett fel a műanyagszennyezés ellen. Ez volt a legelső ország, amely kifejezetten a műanyag zacskókra vetett ki adót.²⁶ A szankció bevezetését követően a fogyasztás mintegy 800 millió zacskóról 400 millió zacskóra csökkent,

²³ <https://probiort.hu/egyszer-hasznalatos-muanyagok-tiltasa-2021-julius-1-tol/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

²⁴ <https://kormany.hu/hirek/muanyag-termekek-a-betiltas-utjara-leptunk> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

²⁵ <https://www.statista.com/chart/14120/the-countries-banning-plastic-bags/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

²⁶ <https://canvas.disabroad.org/courses/4391/pages/denmarks-plastic-bag-taxes> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

tehát a felére zuhant a felhasznált műanyag szatyroknek a száma.²⁷ Az ország műanyag elleni küzdelme azóta sem állt meg, 2021 januárjától a dán állampolgároknak legalább 4 dán koronát (átszámítva 0,54 eurót) kell fizetniük egy műanyag hordtáskáért az üzletekben, függetlenül a táska méretétől és típusától.²⁸ Mindez arra világít rá, hogy egy adó bevezetésével látványos eredményeket lehet elérni.

2.2.2.2. Nagyvállalatok szankciói a műanyag hulladék korlátozása érdekében

A környezettudatosság jegyében számos ismert nagyvállalat vezetett be olyan intézkedéseket, amellyel mérsékelni szeretnék a felgyülemelő hulladékmennyiséget. Az Aldi például azon dolgozik, hogy 2022-re saját márkás csomagolásainak 100%-a újrafelhasználható, újrahasznosítható vagy komposztálható legyen.²⁹ Magyarországon az Auchannál láthatunk ilyen jellegű törekvéseket: a cég különböző területeken (lásd zöldség-gyümölcs és a pékáru osztályon) az egyszerhasználatos műanyagzacskókat többször használatos és lebomló csomagolóeszközökre cserélte le. Céljuk, hogy a zöldségek, gyümölcsök, pékáruk, halak és húsok olyan 100%-ban növényi alapanyagokból készülő csomagolásba kerüljenek, amelyek lebomlók, illetve komposztálhatók.³⁰

A Spar célzottan újrahasználható tasakokat reklámoz, ezzel is buzdítva a vásárlókat a többször használatos szatyrok használatára.³¹ A brit Lidl a műanyagcsökkentési és újrahasznosítási programja részeként az összes egyszer használatos műanyag gyümölcs- és zöldségtáskát komposztálható alternatívákra cseréli le üzleteiben. Az információk szerint ezzel a lépéssel 275 tonna hagyományos egyszer használatos műanyagtól szabadulnak meg.³²

A Co-op Hungary Zrt. a hazai élelmiszerkereskedelmi szereplők közül 2017-ben elsőként indította el használt étolaj visszagyűjtő szolgáltatását. 2021-re 279 supermarketben vált alapszolgáltatássá, de megközelítőleg 520 üzletben érhető el

²⁷ https://green-budget.eu/wp-content/uploads/Tax-on-plastic-bags_FINAL.pdf (Letöltve: 2022. 05. 16.)

²⁸ <https://stateofgreen.com/en/news/denmark-puts-an-end-to-free-plastic-bags/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

²⁹ <https://www.thegrocer.co.uk/aldi/aldi-launches-in-store-soft-plastics-recycling-points/656155.article> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

³⁰ <https://www.auchan.hu/reszletek/hirek/uiabb-elelmiszerkategorianal-vezet-be-kornyezetbarat-csomagolast-az-auchan> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

³¹ <https://www.spar.hu/saito/ujrahasznalhato-tasakokasparban> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

³² <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2021/09/lidl-to-swap-out-single-use-fruit-veg-plastic-bags-for-compostable-alternatives/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

olajpont, ami a vásárlók körében népszerű. A műanyag hulladék elleni küzdelem kapcsán a kereskedelmi csoport mintegy 300 üzletében elkülönített helyen “újrahasználható környezetbarát termékeink” név alatt elérhetők komposztálható táskák, papírtáskák, bevásárló dobozok, zöldség-gyümölcs hálók, valamint környezetbarát újra használható pékárus tasakok.

2.2.2.3. Újrahasznosítás

Hazánkban jelenleg nincs kiépítve az a megfelelő infrastruktúra, amely a szatyrok és a lebomló műanyagok begyűjtését kezelné, továbbá nem állnak rendelkezésre olyan komposztáláshoz szükséges, nagy kapacitású telephelyek, amelyek megoldást nyújtanának a hulladék országos szinten történő kezelésére. Magyarországon a szatyrokat a hulladékbegyűjtési rendszer által bevezetett sárga jelzésű műanyagtartályokba lehet elhelyezni. Ezekbe kétfajta műanyag nejlonzatyrot lehet elhelyezni: a nagy sűrűségű (HDPE) és az alacsony sűrűségű polietilénből (LDPE) gyártottat. Jelen pillanatban hazánkban a kis- és nagykereskedelmek többsége nem foglalkozik célzottan a műanyag zacskók újrahasznosításával. Ebből kifolyólag nem helyeznek ki erre a célra elhelyezett hulladéktárolókat, ahol le lehet rakni a feleslegessé vált műanyag szatyrokat és csomagolásokat, azonban ez megoldás külföldön egyre nagyobb népszerűségnek örvend: már több külföldi székhelyű nagyvállalat is elhelyezte üzleteiben. Az Aldi például az Egyesült Királyságban található több üzletében is bevezette ezeket a hulladéktárolókat. A tárolók alkalmasak arra, hogy vásárlók műanyag hulladékokat, például chipses és kenyeres zacskókat helyezzenek el benne. Ha sikerrel jár ez a kezdeményezés, a cég mind a 900 üzletében bevezetésre kerülnek ezek a hulladéktárolók.³³

2.2.2.4. Alternatívák

A szőtt polipropilénből, a pamutból, a papírból, az újra felhasználható műanyagból, a komposztálható anyagból, illetve a jutaszövetből készült táskák lehetséges alternatívának bizonyulnak. Ezeknek azonban vannak negatívumai is. A műanyag csomagolóanyagokat és tárolóeszközöket ugyan lehet helyettesíteni papírból készült változatokkal, azonban hosszútávon ez sem jelent megoldást. A növekvő

³³<https://www.thegrocer.co.uk/aldi/aldi-launches-in-store-soft-plastics-recycling-points/656155.article> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

papírgyártással együtt járó nagyobb erdőirtással nő az ökológiai lábnyom, valamint Magyarországon jelenleg kevésbé működik hatékonyan a papír újrafeldolgozása.³⁴

A polipropilénből és a jutaszövetből készült táskák hasznosak ugyan, de kevésbé tarthatóak tisztán, így higiéniai problémák merülhetnek fel velük kapcsolatban.

Összességében a környezet számára a bio alapanyagokból előállított termékek a legártalmatlanabbak.³⁵ A biotermelés számos előnnyel jár, gondoljunk csak arra, hogy a termelés során nem használnak káros vegyszereket, így elkerülhető a talajszennyezés. Ugyanakkor ennek is megvan a maga hátulütője. Egy vászontáskának nagyobb a gyártás, víz és energia igénye, viszont egy ilyen szatyor elkészítése a bolygó szempontjából 7100 műanyag zacskó legyártásával egyenértékű.³⁶

2.2.3. A pilot cselekvés pontos bemutatása

Az egyeztetés és jelen cselekvés megvalósításának lefixálása után mintaszatyrot vittünk az üzletbe a pontos méret meghatározása érdekében, ez a szatyor viszont kicsinek bizonyult (20*20 cm), így közös megegyezés alapján nagyobb 40*30-as szatyorméretet jelöltünk ki, így esett a választásunk az IKEA által árusított SKYNKE³⁷ szatyrokra, melyekből két színt szállítottunk a boltokba (az alábbi képen látható fekete-fehér színűt, illetve sárga-rózsaszín színűt), 210-210 darabot.

³⁴<https://www.greenpeace.org/hungary/blog/6107/magyarorszag-betiltja-a-muanyag-zacskokat-de-mi-kell-ahhoz-hogy-ennek-tenyleg-orulhessunk/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

³⁵<https://www.ebpsupply.com/blog/alternatives-single-use-plastic-bags> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

³⁶<https://xforest.hu/mit-lehet-ujrahasznositani/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

³⁷<https://www.ikea.com/hu/hu/p/skynke-bevasarlotaska-csikos-fekete-feher-80517674/>

1. ÁBRA: A BOLTOKBA SZÁLLÍTOTT SZATYOR



Forrás: <https://www.ikea.com/hu/hu/p/skynke-bevasarlotaska-csikos-fekete-feher-80517674/>

A szatyor színe és stílusa elhanyagolható tényezőnek tűnhet, hiszen a környezetvédelem és a fenntarthatóság a cél ebben az esetben. Mégis kifejezetten fontos, hogy a vásárlók tetszését legalább annyira elnyerjük velük, hogy szívesen magukkal vigyék és használják őket a későbbiekben.

Így tehát 420 szatyrot szállítottunk el az üzletbe, a célból, hogy a vásárlók elvegyék azokat és újra használják őket. Jelen programra szintén egy plakáttal hívtuk fel a figyelmet, melynek a szövege így szólt:

Használja bátran, használja többször!

1. Vegyen el ingyen egy textil zsákot
2. Tegye bele a vásárolni kívánt terméket
3. Vigye haza
4. Hozza magával legközelebb és használja többször
5. Máris tett a klímaváltozás ellen
6. Legyen büszke magára

Ezzel szeretnénk volna ösztönözni a vásárlókat a szatyrok elvételére és egyben azok újra használatára. A program sikerességéről a későbbiekben számolunk be, miután bemutattuk a fennmaradó két tevékenységet is.

2.3. Szatyor – anyag – vásárlók által, aktív cselekvés, eredményt később érzékelő

A harmadik akció szorosan kapcsolódik a szatyorhasználathoz, ugyanis olyan anyagok gyűjtését célozza meg, amelyekből később szatyor készíthető. Jelen cselekvést a vásárlók végzik és – a zoknicseréhez hasonlóan – aktív részvételt igényel a vásárlók részéről. A nehézség jelen esetben is az, hogy az eredményt nem azonnal, hanem később érzékelik, amikor szatyor készül belőlük és birtokba tudják venni, ténylegesen tudják használni.

2.3.1. Probléma bemutatása (anyag újrahasznosítás)

A harmadik pilot cselekvés problémájának a bemutatását a 2.2.1. fejezetben a szatyorhasználattal együtt bemutattuk, továbbá a megoldási javaslat is a 2.2.2. fejezetben szerepel, ennek oka, hogy a két probléma szorosan kapcsolódik egymáshoz, így ezekre jelen fejezetben külön nem térünk ki.

2.3.2. A pilot cselekvés pontos bemutatása

Az anyaggyűjtés kialakításához az első egyeztetések egyikén kiválasztottuk a megfelelő helyszínt, illetve meghatároztuk a gyűjtőláda ideális méretét. Ezt követően grafikus segítségével plakátot készítettünk hozzá, melyre a következő szöveget fogalmaztuk meg:

Ne dobja ki, hozza be nem használt textíliáit, maradék anyagait!

1. *Nézzon körbe otthon, hogy van-e felesleges, fel nem használt textil, vagy kidobásra szánt függöny!*
2. *Hozza be a boltba a textíliákat!*
3. *Tegye bele a gyűjtő dobozba!*
4. *Máris tett a klímaváltozás ellen*
5. *Legyen büszke magára*

A felajánlott textíliákból szatyrokat varrunk, melyeket ingyen használhat zöldségek, gyümölcsök vásárlásánál!

Köszönjük, hogy segített!

Amint az előkészületek lezajlottak a helyszínre szállítottuk a gyűjtőládákat, illetve kihelyeztük a plakátokat is, ezt követően kezdődhetett az anyaggyűjtés.

2.4. Tisztítószeres – munkáltatói, aktív cselekvés, eredményt érzékelő

A cselekvések kialakítása során szerettünk volna egy olyat is felvenni a listára, ami a kiskereskedelmi egységek dolgozóitól kívánja meg az energiabefektetést. A tisztítószeres lecserélése véleményünk szerint nem jelent kifejezetten nehézséget a kiskereskedelmi vállalatoknak, emellett viszont kifejezetten előnyös fenntarthatósági szempontból, gyakorlatilag nem jár hátránnyal.

2.4.1. Probléma bemutatása

A tisztítószeres és a fertőtlenítőszeres olyan vegyszerek, melyeket takarításhoz használunk. A tisztítószeres, a biocid termékek közé tartoznak, melyekre ezzel összefüggésben forgalomba hozatalukra külön törvényi előírások is vonatkoznak. Az alábbiakban ezeknek a vegyszereknek a jellemzőit mutatjuk be, illetve a vonatkozó jelentősebb uniós és hazai jogszabályokra is kitérünk.

A tisztítószeres olyan vegyszerek, melyek eltávolítják a különféle felületeken, berendezéseken található szennyező anyagokat. Ezek lehetnek egy komponensű vegyi anyagok, illetve tisztítószer készítmények is. Utóbbiak olyan anyagok keverékei, melyek a szennyeződést oldó anyagot, töltőanyagot, korrózió – és hablágátlót, felületaktív adalékot, valamint komplexképzőt tartalmaznak, továbbá lehet bennük illatosító komponens és enzim is.

A fertőtlenítőszeres elpusztítja, vagy fejlődésükben gátolja a mikroorganizmusokat (kedvezőtlenül befolyásolja a mikroorganizmusok életműködését a génekre, a sejtmembránra vagy a citoplazma enzimrendszerre gyakorolt hatásuk által). Vannak továbbá kombinált szerek is, egyben tisztító – és fertőtlenítőszeres. Ezek előnye, hogy segítségükkel a tisztítás és a fertőtlenítés egy

műveletben végezhető, így idő – és energiatakarékos megoldás (ugyanakkor ez csökkenti a fertőtlenítés hatékonyságát).

Azokat a hatóanyagokat, illetve egy vagy több hatóanyagot tartalmazó készítményeket nevezzük biocid anyagoknak, melyeknek célja, hogy biológiai, vagy kémiai eszközökkel elpusztítson, elriasszon, ártalmatlanítsa, károkozásban akadályozzon, vagy más módon korlátozó hatást gyakoroljon valamely kártékony biológiai szervezetre. Ezek mikrobiológiai (fertőtlenítő) szerek, illetve csíramentes (sterilizáló) szerek is lehetnek (Szarka – Molnár 2020).

2.4.2. Megoldási javaslat kitekintés (szakirodalmi áttekintés és jogyakorlatok bemutatása, piaci kitekintés)

2.4.2.1. *Tisztító- és fertőtlenítőszer forgalomba hozatalára vonatkozó jogszabályok*

A legszigorúbb rendeleteket az Európai Unió alkalmazza a vegyi anyagok forgalomba hozatalára vonatkozóan. Az uniós rendelkezések biztosítják, hogy a felhasználó és a környezet számára egyaránt biztonságos legyen az összes olyan mosó – és tisztítószer, ami kapható a piacon. A legfontosabb uniós jogszabályok az alábbiak:

- + REACH (a vegyi anyagok regisztrálása, értékelése, engedélyezése és korlátozása)
- + CLP (rendelet az anyagok keveréséről, osztályozásáról, címkézéséről és csomagolásáról)
- + BPR (a biocid termékekről szóló rendelet)
- + Mosószer rendelet

A mosó – és tisztítószerekben használt összetevőkre egyaránt vonatkozó REACH 2007. június 1-jén lépett hatályba, azzal a céllal, hogy a belső tulajdonságaik meghatározása révén javítsa a vegyi anyagok biztonságát és környezeti hatását. A rendelkezés rögzíti ezek kockázati tulajdonságainak és veszélyességének rendszeresen felülvizsgálatát, illetve az elfogadhatatlan kockázati szint esetében alkalmazandó korlátozásokat.

A CLP rendelet (1272/2008/EU) az ENSZ vegyi anyagok osztályozására és címkézésére létrehozott globálisan harmonizált rendszerét (GHS) ülteti át az Uniós jogszabályokba. Ez egységes keretet biztosít a vegyi anyagok veszélyei alapján

történő osztályozására és címkézésére. A mosó – és tisztítószereket a CLP szerint kell csomagolni, felcímkézni és osztályozni. A rendelet az emberi egészségre és környezetre való veszélyesség alapján (mint például toxicitás, tűzveszélyesség) nyújt útmutatást a készítmények azonosításához és osztályozásához. Ez a címkézés a fogyasztói termékek esetében a csomagoláson van feltüntetve, az ipari felhasználásra szánt professzionális termékek esetében pedig a termékek biztonsági adatlapján.³⁸

Európai Unió szinten a biocid termékek forgalmazásáról és felhasználásáról a 528/2012/EU rendelet rendelkezik, melynek célja az emberi, állati és egészség, illetve a környezet magasabb szintű védelme. Ez 2013. szeptember 1-jétől kezdve váltotta fel a korábban hatályos 98/8/EK hazai jogszabályt (amely az európai uniós jogharmonizáció jegyében született, melynek egyes pontjai 2003. július 27.-én, a rendelet pedig az uniós csatlakozást követően lépett hatályba). Az új rendelet célja az emberi egészség és környezet fokozottabb óvása volt, valamint, hogy javítsa a biocid termékek szabad mozgását az unión belül, illetve hogy fokozottabban védje a lakosság veszélyeztetettebb csoportjait (például a várandós nőket és a gyerekeket).³⁹

A 2005 óta hatályban lévő mosószer rendelet előírja, hogy szigorú biológiai lebonthatósági kritériumoknak kell megfelelnie azoknak a felületaktív vegyi anyagoknak, melyek a mosó – és tisztítószerekben találhatóak. Ennek a környezet védelme miatt van nagy jelentősége, mivel a legtöbb mosó – és tisztítószer a lefolyóba engedik.⁴⁰

A biocid termékek forgalmazására és felhasználására vonatkozó 528/2012/EU rendelet alapján van egy úgynevezett „átmeneti időszak” az egyes hatóanyagok jóváhagyásáig, ezen időszak során a biocid termékek forgalomba hozatalát a tagállamok saját érvényben lévő nemzeti jogszabályrendszerük alapján szabályozzák. Erről Magyarországon a 316/2013. (VIII. 28.) Korm. rendelet 24/B. § (1) bekezdése rendelkezik.⁴¹

³⁸ <https://cleanright.eu/hu/szabalyozas-es-biztonsag.html> (Letöltve: 2022. 05. 18.)

³⁹ <https://vegianyag.kormany.hu/biocidok> (Letöltve: 2022. 05. 18.)

⁴⁰ <https://cleanright.eu/hu/szabalyozas-es-biztonsag.html> (Letöltve: 2022. 05. 18.)

⁴¹ <https://www.nnk.gov.hu/index.php/kemiai-biztonsagi-es-kompetens-hatosagi-fo/bejelentes/bejelentesek/biocid-termek-bejelentes> (Letöltve: 2022. 05. 18.)

Az átmeneti időszakra vonatkozik továbbá hazánkban a 38/2003. (VII. 7.) ESzCsM-FVM-KvVM együttes rendelet, amely rendelkezik a biocid termékek előállításának és forgalomba hozatalának feltételeiről. Ez kimondja, hogy a jogszabálytól eltérő szabályozás hiányában a biocid termék „*az Országos Tisztifőorvosi Hivatal által kiadott engedély alapján hozható forgalomba és használható fel*”.⁴²

A Nemzeti Agrárgazdálkodási Kamara (NAK) egy 2020-as kiadványában⁴³ a takarítás kritériumairól állított össze egy anyagot, melyben meghatároznak szempontokat, melyeknek meg kell felelni a tisztítószer és fertőtlenítőszer választása során. Fontos megemlíteni a kötettel kapcsolatban, hogy az élelmiszeripar vonatkozásában járja körül a takarítás témakörét, azonban a megfogalmazott szempontok szélesebb körben is érvényesek lehetnek.

A NAK mind a tisztítószer, mind a fertőtlenítőszer vonatkozásában hét szempontot határoz meg, melyeknek igyekezni kell megfelelni a takarítószer kiválasztása során. Mint az alábbi táblázatból látható, ezeken kritériumok egy része megegyezik.

3. TÁBLÁZAT: TISZTÍTÓSZER ÉS FERTŐTLENÍTŐSZER VÁLASZTÁSI SZEMPONTOK

Tisztítószer	Fertőtlenítőszer
Oldja, lazítsa fel a számunkra eltávolítandó szennyeződést, anyagot	Baktericid és fungicid hatás- spektrummal kell rendelkeznie, tehát a szer alkalmazását követően a baktériumok csíraszama a kiindulási csíraszámhoz képest legalább 5, míg gombák esetében legalább 4 nagyságrenddel kell, hogy csökkenjen
Könnyen oldódó legyen, hideg és meleg vízben egyaránt	
Könnyen öblíthető legyen, ne ülepedjen és ne száradjon könnyen a felületen	
A tisztítószer oldott állapotban is nagy kimerülési értékű legyen	Fertőtlenítő hatása a hosszabb ideig tartó használat során is megmarad, nem alakít ki rezisztenciát a mikroorganizmusokban
A tisztítandó/ fertőtlenítendő felületet ne támadja meg, ne képezzen esetlegesen korróziót. A tisztító szerek használata előtt minden esetben győződjük meg arról, hogy az adott anyagból készült felületen alkalmazható-e a szer	
Könnyen tárolható legyen, olyan kiszerelésben álljon rendelkezésre melyet biztonságosan tudunk tárolni	
Legyen környezetkímélő	

⁴²https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/714746/Gergely_B%C3%A9la_OTH_fert%C5%91tlen%C3%ADt%C5%91szerek_enged%C3%A9lyez%C3%A9se.pdf (Letöltve: 2022. 05. 18.)

⁴³<https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/3332-a-takaritas-kriteriumai/file> (Letöltve: 2022. 05. 19.)

Forrás: NAK⁴⁴ alapján Századvég szerkesztés

2.4.2.2. Hagyományos és bio tisztító- és fertőtlenítőszer

Az utóbbi évtizedekben egyre hangsúlyosabbá váltak a környezetvédelmi szempontok a társadalom minden területén, így a tisztító – és fertőtlenítőszer esetében is előtérbe kerültek a tisztítószer kedvezőtlen hatásainak problémája, valamint létrejöttek olyan kezdeményezések, törekvések, amik a környezetkímélőbb termékek vásárlására ösztönzik a fogyasztókat.

A hagyományos tisztítószernek olyan alkotóelemei vannak (például kőolajszármazékok, erős savak, lúgok, rákkeltő anyagok), amelyek komolyan megterhelik a környezetet. A kőolajszármazékok lassabban bomlanak le, mint a növényi alapú anyagok, illetve allergiát is okozhatnak. Az erős savak és lúgok bőr – és szemirritációt okozhatnak és a környezetre is rendkívül károsak. Több kutatás is vizsgálta a vegyszerek egészségre gyakorolt hatását, ami alapján az látható, hogy a tisztítószer bűnlajstromán megjelenik az idegrendszer-, az immunrendszer- és a hormonrendszer-károsító hatás, illetve a rákkeltő hatás is. Azok az anyagok, melyek a mosószerben megtalálhatóak (például foszfor) az élővizekbe jutva algásodást okozhatnak, felborítva ezzel a biológiai egyensúlyt (a sok alga eredményeképp lecsökken az oxigéntartalom a vízben, ami élőlények pusztulását idézheti elő).⁴⁵

A bio (ökológiai) tisztítószer ezeknek az alternatívái. A különbség az összetevőben, illetve a vegyi anyagok természetére és emberre gyakorolt hatásában van. Ezek egészségesebbek a fogyasztók számára, jobbak a környezet védelme szempontjából, kevesebb antibakteriális terméket tartalmaznak, illetve biztonságosabbak (például bőrbarátok, vagy kevésbé gyúlékonyak).⁴⁶ A bio tisztítószer minden esetben bio minősítéssel rendelkezik, mely csak akkor kapható meg, ha biológiailag teljes mértékben lebomló összetevőkből állnak, előállításuk során pedig nem használnak olyan vegyszereket, melyek a környezetre károsak (műtrágyától, vegyi anyagtól, szintetikus permetszerektől mentes,

⁴⁴ <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/3332-a-takaritas-kriteriumai/file> (Letöltve: 2022. 05. 19.)

⁴⁵ <https://greendex.hu/kornyezetbarat-tisztitoszer/> (Letöltve: 2022. 05. 18.)

⁴⁶ <https://www.ecco-verde.hu/info/beauty-blog/az-oekologiai-tisztitoszerek-elonyei> (Letöltve: 2022. 05. 18.)

mezőgazdaságban előállított alapanyagokból készülnek), valamint ideális esetben csomagolásuk is természetes anyagokból készül és rövid idő alatt lebomlik.^{47 48}

A fogyasztókat segíti, hogy a csomagoláson címke jelzi, hogy mely termék környezetbarát, azonban a sokféle jelölés megnehezítheti, hogy laikusként eldöntsük, hogy valóban környezetbarát-e a termék. A leggyakrabban használt jelöléseket és jelentésüket az alábbi táblázat foglalja össze.

4. TÁBLÁZAT: GYAKRAN HASZNÁLT ÖKOCÍMKÉK ÉS JELENTÉSÜK

Ökocímke	Ökocímke jelentése
 Vegan OK	Állati összetevőt nem tartalmazó termék. Állatokon nem tesztelt termék.
 Környezetbarát Termék	A termék környezetbarát eredetét tanúsítja. Hazai jelölés. 1994 óta van használatban.
 Európai Unió ökocímkéje	A termék magas minőségét és környezetbarát eredetét tanúsítja. 1992 óta van használatban.
 Eurolevél (EU ökológiai jelzés)	A termék 100 százalékban megfelel az EZ ökológiai gazdálkodásról szóló rendeletének. A termék az EU egyik tagállamából származik. 2010 óta létező címke.

⁴⁷ <https://biogo.hu/bio-es-natur-tisztitoszerek-biogo> (Letöltve: 2022. 05. 18.)

⁴⁸ <https://okoabc.hu/blog/kornyezetbarat-termekek-jelolese/> (Letöltve: 2022. 05. 19.)

 SkinEco	A teljesen bőrbarát és hipoallergén termékeket jelöli.
 FSC	1993 óta használatban lévő jelölés, mely azt igazolja, hogy a termék gyártása során figyelembe vették az ökológiai egyensúly fenntartására vonatkozó iránymutatásokat és a helyi lakosság érdekeit.
 Zöld Pont	A címke igazolja, hogy a gyártó befizette a nemzetközi csomagoláshasznosító szervezet részére a termékek csomagolásának ártalmatlanítására, visszagyűjtésére és újrahasznosítására szolgáló díjat.

Forrás: <https://okoabc.hu/blog/kornyezetbarat-termekek-jelolese/> (Letöltve: 2022. 05. 19.) alapján
Századvég szerkesztés

A tisztítószeres esetében a leggyakrabban használt címe az EU Ecolabel, a magyar Környezetbarát Termék címke és különböző EU-s és nemzetközi biotanácsítványok (például Ecocert, Eco Garantie).⁴⁹

Civil kezdeményezések is elindultak annak érdekében, hogy a környezettudatos fogyasztói magatartás elterjedjen. A Tudatos Vásárlók Egyesülete például készített egy mobilos applikációt, ami a környezetbarát tisztítószeres kiválasztásában segíti a vásárlókat. Egy háromszintű pontrendszert alakítottak ki, melyek a „Jó választás” (zöld), az „Óvatosan! (sárga)”, illetve a „Válts!” (piros) kategóriába sorolja a termékeket. A termék környezetre és egészségre gyakorolt hatásának megállapítása a tisztítószeres összetevőinek tulajdonságai, illetve a termékcímkéken szereplő információk alapján történik.⁵⁰ A tisztítószeres összetevőinek tulajdonságai esetében egyrészt az ipari szereplők által bejelentett

⁴⁹ <https://www.zoldpolc.hu/igy-valassz-kornyezetbarat-tisztitoszert-335> (Letöltve: 2022. 05. 18.)

⁵⁰ <https://tudatosvasarlo.hu/hasznald-te-is-mobil-applikacionkat-amely-segit-biztonsagos-tisztitoszereket-valasztani/> (Letöltve: 2022. 05. 18.)

egészségi és környezeti hatásokat veszik figyelembe, másrészt, hogy a nemzetközi szakmai konszenzus vagy a jogszabályok a nagyon káros összetevők közé sorolják-e, harmadrészt, hogy az összetevő használata minősített környezetbarát szerekben engedélyezett-e, negyedrészt pedig, hogy a termékcímkén szereplő további információk közül a veszélyességi jelzéseket, a környezetbarát jelzéseket, illetve ökocímkéket veszik figyelembe. Azok a termékek kapnak jobb értékelést, amelyek az összetevők és a terméktulajdonságok alapján kevésbé kockázatosak, illetve környezetbarát jelzéssel vannak ellátva. Termékcsoportok szerint különítik el a termékeket és az egyes kategóriákon belül legjobbnak minősítettek kapnak zöld jelzést, a leggyengébbnek minősítettek pedig pirosat.⁵¹

2.4.3. A pilot cselekvés pontos bemutatása

A tisztítószerket hosszas mérlegelést és utánanézést követően választottuk ki, ügyelve arra, hogy a megfelelő környezetvédelmi tanúsítvánnyal rendelkezzen, és valóban egy minőségi váltás legyen a fenntarthatóság irányába a korábban használt tisztítószerhez képest, így a felmosó-, és a mosogatószer cseréltük le első körben. Ezekből a pilot időszakra elegendő mennyiségűt vásároltunk és bocsájtottunk a pilot-partner rendelkezésére. Meglátásunk szerint a tisztítószerből meglehetősen kis mennyiség fogy egy-egy ilyen üzletben, így az árkülönbség talán nem kifejezetten megterhelő az üzletek számára.

⁵¹ <https://tudatosvasarlo.hu/mit-jelent-a-besorolas/> (Letöltve: 2022. 05. 18.)

3. A pilot cselekvés hatásának mérése és általánosíthatóság

A következő fejezetekben bemutatjuk egyrészt a pilot cselekvés hatásmérésének eredményeit, másrészt pedig áttekintjük azokat az általános tapasztalatokat, melyek egyrészt a hatásmérés eredményein, másrészt pedig a helyszíni jelenléteken nyugszanak.

A pilot cselekvés hatásának méréséhez interjúkat készítettünk a helyszíni látogatások alkalmával az üzlet dolgozóival és az üzletvezetőkkel, valamint a vásárlókkal is. Az interjú módszere lehetőséget adott arra, hogy megismerjük a célcsoport témával kapcsolatos viszonyulásait és a megoldandó területet, valamint, hogy képet kapjunk a jó gyakorlatokról is.

3.1. A fenntarthatósági kezdeményezések fogadtatása az alkalmazottak és a vásárlók körében

Pilot projektünk keretei között interjúkat készítettünk több a bevont céghez tartozó COOP üzletláncban dolgozó alkalmazottakkal és vásárlókkal. Beszélgetéseink során elsősorban a projekt részét képező újítások (zoknicseré, textilgyűjtés, kihelyezett plakátok stb.) kapcsán tapasztalt reakciókra és visszajelzésekre helyeztük a főbb hangsúlyokat. Emellett azt is elemzésünk homlokterébe emeltük, hogy vajon az alkalmazottak maguk mit tesznek a környezetvédelem érdekében, hogy ők maguk mennyire érdeklődnek a téma iránt, valamint, hogy az üzletláncok mit tehetnek a környezetvédelem érdekében.

3.1.1. Alkalmazotti véleményklíma

Elsőként a projekt keretében megvalósuló egyes elemek fogadtatását jártuk körbe. Ennek kapcsán kifejtették az interjúalanyok, hogy mind a dolgozók, mind a vásárlók részéről pozitív a fogadtatás,

„Én még erről (a kezdeményezésről) rosszat nem hallottam.”

A textilgyűjtés és az abból készített zöldséges/gyümölcsös zsák kapcsán kétféle vélemény kristályosodott ki. Egyfelől egy altruista álláspont, mely az önzetlenségre és az ajándékozásra mint önmagában álló értékre helyezi a hangsúlyt:

„Hát hogyha valamire már nincsen szükségem akkor odaadom (...) Valaki másnak biztos, hogy szüksége van rá.”

másfelől egy gyakorlatias álláspont, mely szerint fontos a kölcsönösség, azaz ne csak elvigyenek, hanem valamilyen formában járuljanak is hozzá a programhoz.

„Hát-hát szerintem ez nagyon jó dolog, viszont én (...) azt gondolom, hogy valamit valamiért alapon. Most hogyha hoznak be egy-egy valamit, akkor egyértelmű, hogy kapnak egy szatyrot. Most sokan elviszik úgy, hogy nem hoznak helyette semmit.”

Utóbbi vélemény inkább a csere, mint az adományozás aktusa felé tolná el a projekt ezen részét, mondván

„Miből hasznosítunk újra, ha nem hoznak semmit?”

Ez a fent bemutatott egymással ellentétes megközelítés az egyedüli töréspont, melyben mentén megosztottak voltak a dolgozók, ugyanis a program szükségességében egyértelmű konszenzus uralkodott. Ez a töréspont értelmezhető a „szűkítés – bővítés” értékettősség mentén is, hiszen a pragmatista álláspont egyértelműen korlátozná a belépőket és szelekciós tényezővé emelné azt az előkövetelményt, hogy textil-anyagot hozzanak azok, akik szeretnének zöldséges/gyümölcsös zsákot. Az elgondolás erőssége, hogy fokozza a bevonódást és elköteleződést, hiszen csak azok vesznek részt így a programban, akik hajlandók is tenni érte. Hátránya viszont ezzel összefüggésben az, hogy sokak számára olyan terheket jelenthet, amelyeket inkább nem vállálnak. Ezzel szemben az altruista véleményáramlat a bővítés mentén halad, hiszen nem szab feltételeket, így mindenki vihet magával zsákot. Erőssége az elképzelésnek, hogy ezáltal minél szélesebb vevőkör vonható be a nejlonzacskó visszaszorítása elleni küzdelembé, azonban hátránya abban áll, hogy a textil-anyagokat biztosítani kell – tehát lesz, aki hoz, lesz, aki nem és így alakul ki a „potyautasok” rendszere. Ahogy ezt egy dolgozó is megfogalmazta:

„Akik állandó vásárlók, minden nap állandóan jönnek vásárolni és viszik a zöldséget, gyümölcsöt és elviszik ezt a szatyrot, akkor valamelyik visszahozza, de nem mindenkinél látom.”

Más dolgozókkal való beszélgetés azonban optimizmusra adott okot, ugyanis úgy vélték, hogy van igény a használt textilek leadására és csak a kezdeményezés korai szakaszából való információhiány miatt nincs látványos eredmény.

„Még új nekik, attól függetlenül, hogy hiányolják a textil gyűjtőket, de még nem szembesültek vele, hogy van”.

Konkrét példaként a karácsonyi gyűjtést hozták fel az interjúalanyok, mely során tekintélyes mennyiségű használt ruha gyűlt össze. Ebből azt a következtetést vonták le, hogy a szándék igenis meg van, sokan örülnének is ilyen lehetőségnek, csak alacsony a program ismertsége. Ugyan az üzlethelyiségben el vannak helyezve plakátok, melyek célja, hogy felhívják a figyelmet a program nyújtotta lehetőségekre, azonban a vásárlók gyakran figyelmen kívül hagyják ezeket.

„Nagyon kevés az az ember, aki, ha bármi plakát ki van rakva akkor elolvassák. Most ezt arra is értem, hogy ha probléma van a bankkártyás fizetéssel vagy bármivel, tehát az emberek nem nagyon olvasnak.”

„Van úgy, hogy elmegy mellette és fel kell hívni a figyelmét, hogy >te hát van ez a lehetőség< és akkor elmegy vissza és elolvassa a plakátot, meg elveszi a szatyrot.”

„Észreveszik azt, hogy ott van a szatyor, de nem tudják, hogy miért van ott.”

Tehát maguktól nem veszik észre a vásárlók, vagy nem tudják pontosan milyen funkciót tölt be, viszont a pénztárosok gyakran felhívják a figyelmüket, aminek hatására valóban elolvassák a kihelyezett tájékoztatókat és élnek is a kínákozó lehetőséggel. Maguknak az újrahasznosított zöldségszatyroknak komoly sikere van, melynek oka, hogy ingyen elvihetőek. Ez alapvetően az altruista álláspont igazát támasztja alá.

„Nagyon örülnek, hogy ingyen van és nagyon tetszett nekik, hogy ők is bele tudják tenni (a gyümölcsöt) és nem a nejlonba kell.”

Egyetlen egy jelentős hátráltató tényezőt neveztek meg az interjúalanyok, ez pedig a vásárlók részéről tapasztalt sietség, illetve a berögzült viselkedési formák tartóssága. Utóbbi stabilitását mutatja, hogy még a megemelkedett ár után is ugyanúgy igénybe veszik a nejlonzacskókat.

„Az a baj, hogy annyira hozzászoktak ehhez a zacskóhoz (...) hogy igenis veszik a nejlonzacskót (szerk.). Annak ellenére is vesznek, hogy felemelték az árát.”

További indok a nejlonzacskók használatára azok eldobhatósága (ami környezeti szempontból az egyik legkárosabb attribútumok) és hordozhatósága. Emellett sokan alternatív módon, otthon is felhasználják ezeket a zacskókat:

„Meg szerintem kényelmesebb az, hogy elmegy elveszi a zacskót és hazaviszi, kidobja a kukába – nem őrizgeti, rakosgatja, meg keresi a táskában, hogy >huhh, most elhoztam vagy nem hoztam el.< De volt olyan is aki azt mondta, hogy a kukába beleteszi a zacskót és így viszi ki a szemetet.”

Ezt követően felmértük, hogy maguk a dolgozók hogyan vélekednek a környezetvédelem egyes kérdéseiről. Elsőként azt jártuk körbe, hogy véleményük szerint maguk az üzletláncok mit tehetnek az ökológiai probléma kapcsán. Az interjúkból kirajzolódott, hogy a most folyó projektet tipikusan olyan kezdeményezésnek tekintik, mely jelentősen hozzájárulhat az éghajlatváltozás elleni küzdelemhez.

„Hát ilyen kezdeményezésekkel, ez tökéletes. Másképp nem tudja az embereket rászoktatni.”

Ezzel összefüggésben a nejlonzacskók kivezetését és alternatívákkal való helyettesítését javasolták. Elmondták, hogy a tömegesen letéphető szatyrok sokszor pazarláshoz vezetnek, továbbá szemeteléshez, hiszen az emberek nem egyszer sokkal többet tépnek le, mint amire szükségük volna. Így nemcsak feleslegesen pazarolják a zacskókat, hanem általuk jelentősen szennyezik is a környezetet. Kiemelték, hogy a helyettesítő terméknek kezdetben ingyenesnek vagy kifejezetten olcsónak kell lennie, ezzel is akadályozva a nejlonzacskókhoz való visszatérést. Ez már csak azért is indokolt, mert az emberek jelentős részének nincs a problémahorizontján a környezetvédelem. Ez leginkább a fizikai munkából élőkre igaz, akik számára az ár és az elérhetőség az elsődleges. Az ő bevonásuk csakis „pénztárca” mentén történhet.

„Ha ingyen van, akkor sokkal jobban figyelnek rá.”

További a jelenlegihez hasonló kezdeményezést javasoltak az interjúalanyok, miközben felhívták az ilyen jellegű programok korlátaira is a figyelmet. Úgy vélték a kisebb üzletekben a pénztárosok tudják formálni leginkább a helyiek véleményét, azonban sokan sietve vásárolnak, így őket nehezebb elérni. Egy másik „problémás”

csoport az idősök korosztálya, akiket nehéz meggyőzni, eddig kialakított vásárlási szokásaikon nehezen változtatnak csak.

3.1.2. Kitekintés: alkalmazotti viselkedésminták

Kitértünk arra is, hogy maguk az alkalmazottak miként állnak a környezetvédelem problémaköréhez. Ennek kapcsán vált világossá, hogy úgy érzik nem jó irányba mennek a dolgok, a klímaváltozás hatásait saját bőrükön tapasztalják, ebből fakadóan maguk is szeretnének hozzájárulni a környezetbarát megoldásokhoz. Ennek szellemében általános körükben a szelektív hulladékgyűjtés, a kupakok gyűjtése vagy a fáradt olaj leadása. Emellett volt, aki szeméthyűjtést szervezett a településen, ezzel is hozzájárulva a tisztább környezetéért.

„Otthon is szelektíven gyűjtöm a szemetet.”

„Persze megy nálunk a szelektív gyűjtés is, meg hát én igyekszek minél kevesebb szatyrot venni.”

„A faluban többször is szerveztünk szeméthyűjtést.”

„Használt olajat gyűjtjük, kupakokat gyűjtjük.”

Ahogy korábban említettük, a pénztárosok aktívan segítik a projektet, hiszen a vásárlókat az ökológiai szempontból etikus megoldások felé terelgetik. Van, aki a családi életben is igyekszik a környezetvédelmi értékek továbbadására.

„Az emberek gondolkodásmódját, nehéz megváltoztatni, én csinálom – nálunk ezt látja a gyerek is.”

Még azok a munkavállalók is, akik eddig kevésbé érdeklődtek a téma iránt, a projekt hatására elköteleződtek a környezetvédelem iránt.

„Eddig nem foglalkoztam vele, van nekem annyi dolgom, de ez most megütött, most foglalkozok vele.”

Számukra elsősorban a pragmatikus megoldások jelentették azokat a tényezőket, amelyek mentén kapcsolódni tudtak a gyakran elvont, vagy elméletibb szinten folyó ökológiai diskurzusba.

3.1.3. Vásárlói véleményklíma

A textil-gyűjtés pozitív fogadtatásban részesült vásárlói oldalról is, bár többen jelezték, hogy nehezebben vették észre a kihelyezett gyűjtőket vagy elsőre nem

tudták mire szolgálnak, azonban amint megismerték a programot és annak részleteit, pozitív véleményt fogalmaztak meg róla.

„Nem is tudtam, hogy van ilyen, de nagyon örülök neki.”

„Jónak tartom, mert lényeges dolog, hogy ne dobáljunk el olyan dolgot, ami nem bomlik le a természetben.”

Annak a kérdésnek a kapcsán, hogy az üzletláncok, mit tehetnek a környezetvédelemért, egyértelműen kirajzolódott, hogy a természetességhez való visszatérés volna a kívánatos. A termékekhez felhasznált mesterséges anyagok csökkentését nevezték meg többek közt, legyen szó az ipari vagy a mezőgazdasági szféráról.

„Hát én nagyon a természet híve vagyok, tehát kevesebb mesterséges anyagot tartalmazó terméket kellene forgalmazniuk.”

„Szerintem nagyon nagyon elharapódzott, hogy a szántóföldeken hatalmas termés legyen (...) ugyanakkor vegyszerrel érjük el, hogy ekkora legyen a hozam és a haszon, de ez nem biztos, hogy nekünk jó, meg a környezetünknek. Mi magunk is termelünk otthon, legyen konyhakertünk.”

De ugyanez a természetközelség jelent meg a csomagolások és tárolóeszközök esetében is, ahol a papírzacskók vagy az újrahasznosított zacskók jelentek meg elsődlegesen. Bár a papírzacskók esetén kritikaként fogalmazódott meg, hogy nagyobb fokú fakitermeléshez vezetne a tömegessé válása.

„A tárolás szempontjából is vissza kellene térni inkább a természetes anyagokhoz.”

„Nem mindegy, hogy egy nejlonzacskót dobok ki, vagy csak papírt, ami elrohad. A nejlonnak meg kell nem tudom hány száz év.”

Ezek a megoldások volt, hogy az interjúalany saját gyermekkorának élményeiből, tapasztalataiból táplálkoztak. A fogyasztói társadalom mai szintű kiterjedtségét megelőző tapasztalatvilágot tömörítő gyermekkor így egyfajta sémaként szolgál a jövő megoldásai felé.

„Én még úgy nőttem fel gyerekként, hogy üvegek voltak, visszaváltható üvegek és ugye nem ment hulladékba, betétesek voltak.”

Egyéni szinten a saját termesztésű növények fogyasztása merült fel, mint megoldás, így például a konyhakert vagy egy kis veteményes, ennek révén ugyanis vegyszerhasználat nélkül termesztett zöldségeket és gyümölcsöket tud fogyasztani az ember, továbbá a szállítás (import) révén keletkezett károsanyag kibocsátás is csökkenthető volna, ha az emberek inkább saját maguk által megtermelt zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanák. Szintén felmerült még a vásárlók körében a szelektív hulladékgyűjtés és a kupakok gyűjtésének fontossága, mint a fenntarthatósággal, környezetvédelemmel kapcsolatos narratíva.

3.1.4. Összegzés

Összességében a programok fogadtatása pozitív mind az áruházi dolgozók, mind a vásárlók részéről, bár tagadhatatlan, hogy a kihelyezett plakátokon túl más tájékoztatási és figyelem felkeltési módszerekre is szükség van, hogy a program híre elterjedjen a településen. Utóbbi különösen igaz a vásárlói oldalra, ahol alig ismerték a projektet. Alkalmazotti oldalról ugyan felmerült a textil gyűjtés kapcsán a csere-jelleg erősítése, ám az interjúk alapján elmondható, hogy feltételezhetően több hátránnyal járna, mint előnnyel, hiszen félő, hogy jelentősen csökkenne az új belépők száma. Ezzel szemben a textil-gyűjtés önkéntességének meghagyásával jelentősebb eredmény érhető el, tekintve, hogy az interjúalanyok közül többen is utaltak rá, hogy igény és szándék márpedig van a helyi lakosságban. Maguk a vásárlók pedig örömmel fogadták a lehetőséget és maguk is utaltak arra, hogy a jövőben hoznak majd textileket.

„Eddig mindenkinek tetszett, akivel beszéltem.”

„Többen kérdezték, mert akkor neki áll szánálni.”

„Az érdeklődést azt felkeltettük vele.”

A kihelyezett plakátok ugyan gyakran nem töltik be funkciójukat, azonban a kisváros jellegből fakadóan a személyközi kapcsolatok (pénztáros – vásárló) révén folyik a tájékoztatás. Maguk az alkalmazottak és a vásárlók jelentős része magánéletükben is elkötelezettek a környezetvédelem iránt, illetve a projektben való részvétel hatására még azok is bevonódtak, akik eddig kevésbé problematizálták a kérdést. A vásárlók saját elmondásaik alapján az alapvető környezetvédelmi protokollokat betartják és követik, mint például a szelektív hulladékgyűjtést vagy a kupakok gyűjtését. Pilot projektünk felmérése alapján

program folytatása javallott, ám a helyi sajátosságokat mindig figyelembe kell venni. Mindazonáltal a következő fejezetben arra teszünk kísérletet, hogy általánosítsuk mindazon tapasztalatokat és következtetéseket, melyeket a projekt során nyertünk.

Az interjúk során jól láthattuk, hogy a vállalatok működési modelljei mellett a humánerőforrások és az ebből fakadó emberi hanyagság képezi a problémák alapját. Mind a boltvezetők, mind az alkalmazottak elsődlegesen a műanyag zacskókat emelték ki problémaforrásnak, beszámolóik alapján ezek lecserélése a programon belül szükséges lépésnek tekinthető a környezettudatos és fenntartható vállalati modell eléréséhez.

Kiemelik a boltvezetők, hogy a vállalatoknak releváns szerepük van a fenntarthatóság megvalósításában, amelynek elengedhetetlen szegmense a fogyasztók szemléletformálása. Ugyancsak kiemelt témaként tekintenek az állatvédelemre és az ételpazarlásra, amelyek a környezetvédelem marginális részét alkotják. Emellett megemlítik, hogy az emberi hanyagság szabhat gátat a fenntartható és környezettudatos életmód megvalósításában, ami ellen figyelemfelkeltés eszközéül plakátokat használnak.

3.2. Zoknicseré program

A helyszíni látogatások, az üzlet dolgozóival folytatott beszélgetések, valamint az előző fejezetekben bemutatott interjúelemzések tükrében elmondható, hogy a zoknicseré program nem érte el a kívánt és várt hatást, pontosabban fogalmazva nem tekinthető sikeresnek.

Ezen eredmény számos tényezővel magyarázható, melyek feltételezhetően egymástól nem elválaszthatók, azaz együttesen vezettek ahhoz, hogy a program kis mértékben szólította és mozgatta meg az embereket.

Az első kiemelendő, a program alacsony népszerűségét magyarázó tényezőként a nem megfelelő hirdetés azonosítható. Ahogy az interjúkból láthattuk, a vásárlók többsége nem tudott és nem hallott a zoknicseré programról, mikor megkérdeztük őket róla. Az üzletben több helyen is volt az alábbi ábrán látható plakát elhelyezve, de mivel a boltba nem ilyen hulladékcsökkentő és környezettudatosság növelő programok miatt járnak az emberek, nem ragadta meg a figyelmet a tájékoztatás.

2. ÁBRA: ZOKNIGYŰJTŐ PONT PLAKÁT



 SZÁZADVÉG

Forrás: Századvég saját szerkesztés

Látható, hogy a programról való információnyújtásra használt plakát színes, ugyanakkor átlátható, rövid szöveget tartalmaz csak, valamint ábrákkal, rajzokkal is igyekszik tájékoztatást nyújtani. Ezek alapján feltételezhetjük, hogy nagy valószínűséggel nem a plakátok megjelenése (átláthatatlan, unalmas, túlszűfolt stb.) és információtartalma (túl sok információ, túl kevés információ stb.) miatt nem vették észre jellemzően a vásárlók ezt a lehetőséget. Sokkal inkább magyarázhatja a programban való alacsony részvételt, hogy mivel a használt zokni gyűjtése és egy élelmiszerboltban való leadása egyáltalán nem megszokott dolog, a vásárlók elfelejtették magukkal vinni a nem használt zoknikat a vásárlás alkalmával. Fontos azonban kiemelni, hogy ettől függetlenül érdemes átgondolni a tájékoztató plakátok kihelyezését, azaz, hogy az üzlet milyen részein érdemes ezt

hirdetni, valamint esetleges más hirdetési felületek bevezetését is érdemes megfontolni a kezdeményezés ismertségének növelése érdekében, valamint a program sikerességének támogatása érdekében.

Hatással lehet a zoknicserre programhoz hasonló kezdeményezésekben való részvételre, hogy a hétköznapiakban mennyire foglalkoztatja az adott közösséget a fenntarthatóság, a környezetvédelem és a hulladékmentesség kérdésköre. Valószínűsíthető, hogy ha a mindennapokban hangsúlyosabb szerepet kapnak az előbb nevezett témakörökhöz kapcsolódó gyakorlatok az ember életében, akkor jobban észreveszi az ehhez kapcsolódó lehetőségeket.

A zoknicserre program esetén vélhetően az is hatott a részvételi arányra, hogy nem terjedt el kellő mértékben a program híre az informális csatornákon, azaz a közösségen belül, valamint a „hivatalos” csatornákon, azaz az üzletben sem vált feltétlenül bevett gyakorlattá még az erről való információadás.

Szintén a programban való részvételre ható egy dimenzióként említhető a program ismeretének mélysége. Értjük ezalatt, hogy valószínűsíthetően abban az esetben, ha értik a vásárlók, hogy miért hasznos, fontos egy zoknicserre program jellegű kezdeményezésben részt venni, hogy ez milyen előnyökkel jár a környezetre nézve, az ő életére nézve, akkor az szintén hozzájárulhat ahhoz, hogy jobban beépüljön a mindennapi gondolkozásba az, hogy azokat a zoknikat, melyeket már nem használnak, leadják gyűjtőpontokon.

Összességében tehát 5 fő dimenziót, tényezőt azonosíthatunk a zoknicserre program iránt mutatott alacsony érdeklődés mögött, melyek a következők:

- + a programról való tájékoztatás nem megfelelő, nem kellőképp figyelemfelkeltő módja;
- + az élelmiszerboltba való járás és vásárlás és a használt zokni gyűjtés nem egy gyakran összekapcsolódó helyszín és cselekvés, emiatt előfordulhat, hogy a vásárlók megfeledkeznek erről a lehetőségről;
- + az adott közösség hulladékmentességgel, környezettudatossággal és fenntarthatósággal való foglalkozásának, a témák iránti érdeklődésének mértéke;
- + a program részleteivel, pozitív hatásaival kapcsolatos ismeretek hiánya.

Fontos azonban azt is kiemelni, hogy a fent bemutatottak csak a fő tényezők. Egy hosszabb időn át tartó megfigyelés még számos más, jelenleg nem feltárt motivációs vagy motivációt gátló tényezőt hozhat a felszínre, tehát a bemutatott indikátorok nem kizárólagos okozói a bemutatott eredményeknek.

3.3. Szatyor

A szatyrokkal kapcsolatos program röviden összefoglalt célja az volt, hogy növelje a vásárlók körében az otthonról hozott bevásárlószatyrok népszerűségét és csökkentse a nejlonzacskó használatot. Ezen cél elérése érdekében ingyenesen elvihető vászontáskákat helyeztünk el az üzletben, amit elvihettek a vásárlók.

A program abból a szempontból sikeresnek tekinthető, hogy a vásárlók szívesen vitték el és használták a vásárlás során a kihelyezett vászonszatyrokat, azonban a helyszíni látogatások és az üzlet dolgozóival, üzletvezetőkkel folytatott egyeztetés árnyalta ezt a képet. Ezek alapján az látható, hogy megoszlottak a vásárlók abból a szempontból, hogy újra használták-e a következő vásárlás során az elvitt vászontáskát vagy visszatértek a korábban megszokott vásárlási szokásokhoz. A következőkben azokat a tényezőket, indikátorokat igyekszünk feltárni, melyek az előbb bemutatott helyzethez vezethettek.

A zokniclere programhoz hasonlóan itt is fontos szerepet játszhat az, hogy mennyire képezi az adott célcsoport, közösség mindennapjainak meghatározó részét a környezetvédelem, fenntarthatóság, hulladékmentesség. Abban az esetben, ha egy csoport gondolkozik ezekről a kérdésekről, akkor egy olyan kezdeményezés, mely lehetőséget ad nekik a változtatásra, pozitív fogadtatásban fog részesülni és aktívan részt fognak benne venni a közösség tagjai. Fontos azonban kiemelni, hogy a részvétel, azaz az ingyenes vászontáskák egyszer használata még nem jelenti a program sikerét, ugyanis a cél az, hogy ez rendszeressé váljon a vásárlók körében és a következő vásárlás alkalmával újra elvigyék az előzőleg ingyenesen elvitt szatyrot. Ezen a téren ösztönző tényezők vagy további információátadás szükséges, ugyanis a tapasztalat azt mutatta, hogy nagyon változó volt a vászonszatyrok újra használata a vásárlások során.

3. ÁBRA: SZATYORHASZNÁLAT PLAKÁT



Szintén fontos kiemelni, hogy a vászontáskák ingyenesen elvihető jellege is komoly motivációs tényező lehetett, tekintettel arra, hogy a többi szatyorért fizetnie kellett a vásárlóknak, így az ingyenesség tekinthető egy bevált módszernek, azonban hosszútávú fenntarthatósága kérdéseket vet fel, már csak az előbb említett újra felhasználás hektikussága miatt is. Ezen módszer fenntarthatóságának egyik lehetséges módja lehet a szatyor-anyag gyűjtés, melyről a következő fejezetben

(Szatyor-anyag gyűjtés) bővebben is fogunk beszélni, itt csak az említés szintjén tértünk ki rá.

Igényként azonosítható az adatfelvételek eredményeinek tükrében a vászon vagy anyagtáskák méretbeli kínálatának bővítése, ugyanis a jelenlegi program során csak egy nagyobb méretű táska volt elérhető. Ennek az igénynek az oka, hogy egy kisebb bevásárláshoz nem szívesen vitték el a nagyobb szatyrot a vásárlók, mert indokolatlannak ítélték. A dolgozói tapasztalatok és a vásárlói vélemények alapján feltételezhető, hogy a kezdeményezés népszerűségét tovább növelné, ha több méretű vászonszatyorból vagy vászontáskából választhatnának a vásárlók.

A szatyorhasználattal kapcsolatos fontos dimenzió az elvitt szatyrok újbóli felhasználására ösztönzés és ennek támogatása, melyre vonatkozó részletet a jelenlegi program nem tartalmazott, azonban látható, hogy szükséges annak tudatosítása, ösztönzése, hogy a szatyrokat újra elhozzák a vásárlások során.

Összességében tehát az látható, hogy az ingyenesen elvihető vászontáskákhoz pozitívan viszonyultak a vásárlók, azonban az újra felhasználás terén még fejlesztésekre, ráerősítésekre és további támogatásra lesz szükség a kezdeményezés fenntarthatósága érdekében.

3.4. Szatyor-anyag gyűjtés

Az előző fejezetben bemutatottakhoz kapcsolódóan a szatyor-anyag gyűjtés kérdését is fontos körbejárni, mely feltétele és alapja a korábban bemutatott vászontáska biztosításának.

Ahogy az interjúk elemzéséből láthattuk, az üzlet dolgozóinak körében megoszlott a szatyrokkal kapcsolatos program megítélése. A programot magát hasznosnak és jónak találták, azonban azzal kapcsolatban voltak fenntartásaik, kérdéseik, hogy mennyire fenntartható a rendszer működése, ha nem hoznak hozzá anyagot a vásárlók. A bolt munkavállalóinak ezen kérdésfelvetésén elindulva, igyekszünk körbejárni azokat a dimenziókat, amelyek hatással lehetnek vászonszatyrok készítéséhez szükséges alapanyagok gyűjtésére a vásárlók körében, valamint megvizsgáljuk azokat a tényezőket, feltételeket is, mellyel egy üzletnek rendelkeznie kell, ha egy ilyen programot szeretne létrehozni és fenntartani.

A vásárlók textilhozatalra való ösztönzése szintén hasonló nehézségekbe ütközött, mint amiket a zoknicseré program esetében is tapasztaltunk. Valószínűsíthetően szerepet játszik az üzlet dolgozói által is kiemelt anyaghozatal alacsony arányába, hogy egy új kezdeményezésről van szó és még nem épült be a közösség és az emberek gondolataiba, hogy lehetőségük van az élelmiszerboltban textilek leadására.

4. ÁBRA: ANYAGGYŰJTÉS PLAKÁT



**A felajánlott textíliákból szatyrokat varrunk,
melyeket ingyen használhat zöldségek, gyümölcsök vásárlásánál.**

Köszönjük, hogy segített!

Szintén magyarázó tényezőként emelhető ki az a kérdés, hogy mennyire ismerik a vásárlók a kezdeményezést és annak részleteit, azaz, hogy milyen anyagokat lehet

leadni, hol lehet leadni a bolt területén belül, csomagolásban, vagy csak az anyagot lehet leadni stb.

A munkavállalók egy része által is kiemelt szempont vizsgálatát is fontos megejteni, azaz, hogy abban az esetben, ha a szatyrok ingyenesen elvihetők, mi ösztönözné a vásárlókat a textilek hozatalára, ugyanakkor, ha nem hoznak a szatyrok elkészítéséhez szükséges anyagokat, hogyan lehetne fenntartani a rendszert. Ezen kérdés tisztázása a program sikerességének kulcsa lehet. A szatyrok ingyenessége egyértelműen növeli a használatuk vonzerejét, azonban ez a hosszútávú fenntarthatóságot veszélyezteti. A fenntarthatóságot és a vászontáskák használatának ösztönzését valószínűleg a helyi igényekhez és lehetőségekhez igazítva lehet a leginkább biztosítani.

Szintén fontos, hogy jelen kezdeményezést az üzletek szempontjából is meg kell vizsgálni, ugyanis a program sikerességéhez elengedhetetlen, hogy a program sikeres megvalósításához az üzlet rendelkezzen bizonyos feltételekkel. Ilyen feltétel például az anyagok tárolására alkalmas hely megléte vagy biztosítása, az üzletbe bevitt anyagok elpakolásához és rendszerezéséhez szükséges emberi erőforrás biztosítása, valamint az anyagok újrahasznosításig való kísérésének logisztikai szervezése (hova és hogyan lehet eljuttatni az anyagokat újrahasznosítás céljára, milyen formában kell eljuttatni az anyagokat, minimum mekkora mennyiséget fogadnak be stb.). Mint az előbbi rövid felsorolásból látható, számtalan plusz feladattal és szervezéssel jár egy ilyen kezdeményezés, így a sikerhez elengedhetetlen a bolt elkötelezettsége a kezdeményezés iránt, hiszen az előbb említett térbeli és logisztikai feladatok mellett a vásárlók informálása és esetleges motiválása is az üzletek, azon belül is a bolti dolgozók feladata.

Összességében tehát a szatyor-anyag gyűjtéssel kapcsolatos tapasztalat hasonló volt, mint a zoknicseré program esetében: az emberek pozitívan viszonyulnak a kezdeményezéshez, azonban az anyagok leadása, azaz az aktív részvétel elmaradt. Ennek okaként azonosítható, hogy a vásárlók nem rendelkeznek a kellő mennyiségű és mélységű információval a kezdeményezésről és emiatt a részvételi motivációjuk is alacsonyabb, hogy új kezdeményezésről van szó és még nem épült be a mindennapokba ez a lehetőség, valamint, hogy szokatlan az embereknek az, hogy egy élelmiszerboltban használt textilt adjanak le, így a vásárláskor ez nem jut eszükbe. Fontos továbbá kiemelni, hogy a zoknicseré programhoz és a szatyor-

anyag gyűjtés programhoz hasonló kezdeményezések esetében a közösség kezdeményezésben való részvételre történő motiválását a helyi igényekhez igazítva lehet a legcélszerűbb kidolgozni.

3.5. Tisztítószer

A projekt keretében megvalósuló környezetvédelmi és fenntarthatósági kezdeményezések egyike az a kísérlet, melynek keretében az üzletben korábban használt mosogató- és tisztítószerket környezetbarát alternatívákra cseréltük ki és felmértük, hogy a korábban használt szerekhez képest a környezetbarát szerek hogyan teljesítenek. Az alábbi táblázatban látható, hogy mely takarító- és tisztítószerket milyen környezetbarát alternatívákra cserélték le a projekt keretében.

5. TÁBLÁZAT: KORÁBBAN HASZNÁLT TAKARÍTÓ- ÉS TISZTÍTÓSZEREK ÉS A HELYETTÜK HASZNÁLT KÖRNYEZETBARÁT ALTERNATÍVÁK

	Mosogatószer	Felmosó/ fertőtlenítő
Korábban használt	Kim Clean Center mosogatószer (https://tisztitoszer-depo.hu/cc-kim-fertotlenito-ketfazisu-mosogatoszerr-5l?gclid=EAIaIQobChMIoNLe29b69wIVZANiCh3MowqrEAAYASAAEglfzPD_BwE)	Kliniko-Speed felmosó/ fertőtlenítő hypo (https://tisztitoszer-depo.hu/cc-kliniko-speed-fertotlenito-tisztitoszer-5l?gclid=EAIaIQobChMI0M6Mitj69wIVCZiyCh2WowuAEAAAYAiAAEgKYm_D_BwE)
Környezetbarát alternatíva	Forsch Mosogatószer (https://www.spar.hu/onlineshop/frosch-ecological-aloe-vera-mosogatoszer-750-ml/p/389133009)	Frosch ecological ecetes általános tisztítószer (https://www.spar.hu/onlineshop/frosch-ecological-ecetes-altalanos-tisztitoszer-1000-ml/p/221835009)

Forrás: Századvég saját szerkesztés

A környezetbarát termékekkel összességében elégedettek voltak az azzal dolgozók: azt tapasztalták, hogy ugyanolyan jól tisztít, mint a korábban használt mosogatószer vagy felmosó/ fertőtlenítő, jó vele takarítani, valamint kiemelték, hogy kifejezetten kellemes illata volt ezeknek a takarító- és fertőtlenítőszernek. Az egyetlen dolog, amit negatívumként vagy lehetséges negatívumként emeltek ki, hogy a környezetbarát termékek drágábbak, mint a korábban használt termékek. Ez az árkülönbség egy kisebb alapterületű üzlet esetében nem jelent jelentős többletkiadást, azonban egy nagyobb üzlet esetében ez visszatartó tényező lehet.

Ezen tapasztalatból kiindulva amennyiben szélesebb körben is szeretnék ösztönözni az élelmiszerláncokat és egyéb üzleteket, hogy a jelenleg használt tisztító- és fertőtlenítőszereiket cseréljék le környezetbarát alternatívákra, úgy az anyagi veszteséget, amivel ez a döntés jár valamilyen formában csökkenteni vagy kompenzálni szükséges, vagy valamilyen egyéb motivációs tényező bevezetésére lesz szükség, mert jelen helyzetben a nagyobb üzleteknek, ha csak az anyagiak szempontjából nézzük a helyzetet, nem éri meg környezetbarát tisztító- és fertőtlenítő termékekre váltani.

A korábban használt termékek felhasznált mennyiségét az alábbi táblázat foglalja össze. A bolt dolgozói határozottan és biztosan állították, hogy nagyobb mennyiségre biztosan nincs szükség ezekből a termékekből, mint a korábban használtakból. Ugyanakkor előrevetítették, hogy a vizsgált időszak tapasztalatai alapján úgy tűnt, hogy hosszútávon kisebb mennyiség is elég lesz a környezetbarát tisztító- és fertőtlenítőszerekből.

**6. TÁBLÁZAT: A KORÁBBAN HASZNÁLT TISZTÍTÓ- ÉS
FERTŐTLENÍTŐSZEREKBŐL HASZNÁLT MENNYISÉG ÉS ANNAK KÖLTSÉGE
HAVONTA**

	Felhasznált mennyiség	Havi költség (forint)
Kim Clean Center mosogatószer	2,5 liter/hó	4046
Kliniko-Speed felmosó/ fertőtlenítő hypo	5 liter/ hó	4242

Forrás: Századvég – saját szerkesztés

A környezetbarát tisztítószerekről összességében elmondható, hogy pozitívan értékelték őket: jól tisztítanak, jó velük takarítani és mennyiségre sem kell többet használni belőlük, mint a korábban használt termékekből. Az egyetlen negatívumként az ilyen jellegű tisztítószerek használatával járó nagyobb kiadások merültek fel.

4. Javaslatok az akciók fejlesztésére

A kutatás keretein belül két kiskereskedésben igyekeztünk meghonosítani olyan jó gyakorlatokat, melyek rövid távon megvalósíthatóak a környezeti-, gazdasági fenntarthatóság, ezen felül a társadalmi felelősségvállalás terén elhivatott vállalatokban, mindemellett hosszú távú elköteleződést jelenthetnek az egyre fontosabbá váló posztmaterális értékek mentén. A tanulmány korábbi fejezeteiben bővebben és részletesen leírt kezdeményezések egytől-egyig a fenntarthatóság elősegítését, gyakorlatba ültetését és hasznosítását célozzák meg. Ezekkel a projektekkel kifejezetten olyan „best practice”-t (jó gyakorlatokat) kívánunk megvalósítani, mellyel a környezetvédelem irányában elkötelezett, valamint a gazdasági optimalizálásra törekvő vállalatoknak nyújthatunk segítséget, mindezt kiegészítve a társadalmi hasznosság csöppet sem mellékes igényével. A pilot projektben résztvevő két kiskereskedésben tesztelt gyakorlatokat szakirodalmi utánajárás, korábbi kutatási eredményeink, valamint jelen kutatás tapasztalatainak alapján és egyéni impulzusok nyomán alakítottuk ki, legfőképpen azt szem előtt tartva, hogy ezek olyan rutinszerű, könnyen alkalmazható gyakorlatokká váljanak a későbbiekben, melyeket voltaképpen bármilyen kiskereskedelmi vállalat adaptálni tud, függetlenül az üzlet profiljától és térbeli elhelyezkedésétől. Természetesen, egy kezdeményezésnél legfőképpen annak fogadtatása a meghatározó, ezen felül jellemzően az idő dönti el, hogy mennyire alakul „bevált” és mintaadó gyakorlattá egy-egy akció. Emellett kétség sem férhet ahhoz, hogy a mindennapok során előkerülnek olyan tényezők, melyek változtathatnak az eredeti elképzelésen, a tapasztalatok útján pedig ugyancsak formálódik, adott esetben egyre jobbra és rutinszerűvé válik a koncepció. Jelen fejezetben az egyes projektekkel kapcsolatosan olyan javaslatokat igyekszünk megfogalmazni, melyek a megvalósítás és a gyakorlatba ültetés során felmerült kérdésekre, nehézségekre adnak választ, valamint a jövőben esetlegesen további kezdeményezéseket alapoznak meg.

4.1. Zoknicseré program

Vásárlói tudatosság növelésére irányuló kezdeményezés hirdetése

A Zokni Csereprogram egy már meglévő környezetvédelmi kezdeményezés, mely relatíve könnyedén adaptálható a kiskereskedésekben. A kihelyezett, újrahasznosított papír-dobozos installáció a vásárlók figyelmét hivatott felkelteni, ebben nyújtanak segítséget a dobozok oldalára, a gyűjtőpont környezetében, valamint a vásárlótérben elhelyezett plakátok. Ezeket, a kezdeményezésről szóló plakátokat érdemes minél nagyobb méretben, valamint az üzletek forgalmas részein kihelyezni annak érdekében, hogy minél több vásárlót el lehessen érni a vásárlói tudatosságra és fenntarthatóságra irányuló akcióval.

A tudatosság és környezetvédelem fontosságának kommunikálása

A zoknicseré program, valamint a szatyor-anyag gyűjtés gyakorlatba ültetése egyaránt elméleti megalapozást kíván. Napjaink jelentős kihívása a természeti erőforrások fenntarthatósága és védelme, a jelenlegi (sajnálatos módon egyre lesújtóbb) helyzetről a kezdeményezések apropóján érdemes egyfajta „társadalmi célú hirdetesként” informálni a lakosságot. Amennyiben a vásárlók szembesülnek a környezetüket érintő tényadatokkal, valamint azzal, hogy az ő személyes hozzájárulásuknak mekkora szerepe lehet a környezetet érő káros hatások csökkentésében, feltételezhetően emocionálisan az ügy elkötelezettjeivé és potens szereplőivé válhatnak. A kutatás keretében készítettünk és a kiskereskedés forgalmas pontjain elhelyeztünk ilyen információval ellátott plakátokat. Egyebek között (a bejárat, a pénztárak és a fenntarthatóságot célzó kitelepülések mellett) közvetlenül a zöldséges nejlonszatyrok szomszédságában találtunk helyet az 'Ön tudta?', illetve, a 'Mit tehetünk?' figyelemfelkeltő felhívásokkal és hasznos információval ellátott plakátoknak. Annak érdekében, hogy a lehető leghatékonyabban céljait érje az üzenet, érdemes infografikát, továbbá látványos kiemeléseket, képeket megjeleníteni ezeken a plakátokon.

Munkavállalók bevonása, elkötelezése az ügy iránt

A környezetvédelem fontosságát (és az erre irányuló vállalati gyakorlatokat) nem csupán a vásárlók számára érdemes közvetíteni, hanem az is célravezető, hogyha a munkavállalók is sajátjuknak érzik a vállalatok által képviselt értékeket, a megvalósítani kívánt kezdeményezéseket. A kollektíva tájékoztatására a vezetőknek mindenképpen érdemes összehívni egy meeting-et, ahol pontról-

pontra átbeszéljük a bevezetendő projekteket, mindemellett tisztázzák a munkavállalóknak szánt (rész)feladatokat. A kellő információ birtokában a dolgozók a környezetvédelemmel kapcsolatos kezdeményezések kitartó képviselőivé válhatnak (mint ahogy azt a kutatás során is tapasztaltuk). Mint ahogy a cégvezetők is képesek lehetnek jó példát mutatni, ezzel együtt lelkesíteni a beosztottaikat egy-egy ügy iránt, ez a motiváció könnyedén áthagyományozódhat a dolgozókra is, akik jellemzően közvetlen kapcsolatba kerülnek a vásárlókkal. Hogyha a környezetvédelemmel és fenntarthatósággal kapcsolatosan elhivatottak az állomány tagjai, kétségtelenül jobban gondját viselik az akcióknak és törekednek arra, hogy szélesebb körben is eljussanak, ismertek legyenek a kezdeményezések. A projektben szereplő kiskereskedések vezetőinek utasítására a pénztárban dolgozó kollégák rendszerint felhívták szóban a vásárlók figyelmét az általunk kihelyezett plakátokra, valamint a textil- és zoknigyűjtő kezdeményezésre. Ez a gesztus kétségtelenül nagy jelentőséggel bír, amit adott esetben tovább lehet fokozni azzal, hogyha a szóbeli információátadás mellett a pénztárosok újrahasznosított papíron, kis szórólapok átadásával is tájékoztatást nyújtanak a vállalatban megvalósuló kezdeményezésekről.

A zoknicseré program különböző platformokon történő promotálása

A munkavállalók által nyújtott vásárlói tájékoztatás egy hatékony formája a figyelemfelhívásnak, azonban többféle megoldás kínálkozik még e téren, offline és online formában is. A bejáratnál, illetve a vásárlótérben elhelyezett, nagyméretű, színes és informatív plakátok megragadhatják a legtöbb üzletbe látogató figyelmét. Legfőképpen akkor, ha a szóróanyag vagy a plakát célzott, ugyanakkor átfogó leírást tartalmaz a kezdeményezésről. Mindezek mellett igazán nagyszámú és fiatalos közösséget online formában a legegyszerűbb megszólítani. A vállalatok közösségi média-felületein érdemes posztolni a környezetvédelemmel, fenntarthatósággal kapcsolatos akciókat, időről-időre helyzetjelentést adni az állapotáról, hogy a „követők képből legyenek” az aktuális történésekről és minél többen részt vehessenek a kezdeményezésekben.

„Mintadarabok” kihelyezése

A zoknicsere program keretein belüli kitelepüléseinken azt tapasztaltuk, hogy a vásárlók számára, a plakátok és a szóbeli tájékoztatás ellenére is kicsit nehezebben értelmezhető a koncepció. Ennélfogva azt a megoldást eszközöltük, hogy az egyes telephelyeken kihelyezett gyűjtőkbe vittünk néhány „mintadarabot”. A rendeltetésszerűen kiválogatott és gyűjtőbe helyezett zoknik mellett, hogy még inkább felhívják a kezdeményezésre az üzletbe látogatók figyelmét, egyúttal mintaként is szolgálnak az akcióban résztvevők számára. Így láthatják, pontosan, mi is ez a zoknicsere program, illetve az is egyértelművé válik, hogy milyen a megfelelő állapotú, leadható adomány.

Visszajelzések a zoknik hasznosulásáról

A pilot program keretein belül megvalósuló zoknicsere program keretei között a leadott, használt zoknikból szigetelőanyag készül a bútoripar számára, emellett geotextíliát gyártanak belőle utak építéséhez. A vásárlói elhivatottságot minden bizonnyal magasabbra szintre emeli, hogyha valamilyen formában visszajelzést kapnak a zoknik hasznosulásáról. A vállalat weboldalán, közösségi média-felületein megjelenített visszacsatolás vagy olyan mesteremberek, ipari vállalatok bemutatása, akik az újrahasznosított termékeket használják munkájuk során, növelheti a program hitelességét és büszkeséggel töltheti el az adományozókat, hogy az ő hozzájárulásukkal (is) tett valamit a fenntarthatóság jegyében a kiskereskedés. A vállalatok számára ugyancsak előnyös a céges kapcsolatok felderítése és erősítése, ami magában hordozhat további, akár más területen történő együttműködést, valamint a fenntarthatósággal, környezetvédelemmel kapcsolatos „know how” megosztását is lehetővé teszi.

Helyi vállalati kapcsolatok erősítése

A zoknicsere programban résztvevő vállalati közösségnek biztosított kapcsolattartási és találkozási lehetőségek adott esetben piaci előnyöket hordozhatnak magukban. A kezdeményezést ebből kifolyólag érdemes lehet helyi szinten is ismertté tenni, bevonva más (potenciális vagy jelenlegi) partner vállalatokat. Ezen felül a projekt menedzselésével, lebonyolításával kapcsolatosan

értelmes lehet helyi munkaerőt rekrutálni és alkalmazni. Mindez elősegítheti egy szoros és hatékony érdekközösség kialakulását.

Meghatározott célra gyűjtés – „sztoriadás”

A használt zoknikból előállított termékek hasznosulásáról szóló visszacsatolások mellett érdemes lehet „sztorival ellátni” a gyűjtést. A helyi lakosok minden bizonnyal sokkal elhivatottabban adják le az otthon már nem használatos zoknijaikat, hogyha azzal egy meghatározott ügyet támogathatnak, esetleg a közösség is profitálhat az adományozásból. Minekután a csereprogram következtében a bútorgyártás, valamint az útépités területén nyernek ismét értelmet az újrahasznosított termékek, érdemes lehet helyi akciókat hirdetni és megvalósítani – természetesen előzetesen bevonva és egyeztetve az érintett felekkel. Példaként: „A Te zoknidból készült eszközök segítségével kapnak új székeket az iskolások!” vagy „Zokniddal is segítesz, hogy eltüntessük a kátyúkat!”

4.2. Szatyor

Vásárlók edukálása, érzékenyítése

Csakúgy mint a zoknicseré programmal kapcsolatosan, a nejlonszatyrok környezetromboló hatásairól is szükséges tájékoztatni a vásárlókat. A lakosság érzékenyítése kétségtelenül a vállalatokon túlmutató feladat, ugyanakkor megfelelő tájékoztatással, figyelemfelkeltő kezdeményezésekkel képesek lehetnek vásárlói magatartását befolyásolni, őket tudatosságra ösztönözni. A kutatás keretein belül a projektben szereplő kiskereskedésben számos, különböző méretű, környezeti tudatosságra intő plakátot kihelyeztünk az üzlet forgalmas és jól látható pontjain. A környezetvédelem fontosságát azonban nem csupán ily módon, hanem online, a vállalat különböző közösségi média-felületein is szükséges hangsúlyozni. Ezt a kezdeményezést a képek és infografikák mellett célszerű lehet „kis színes” videókkal megtámogatni, melyek edukatív (de szigorúan nem iskolás és nem kioktató) jelleggel mutatják be a környezetünket fenyegető veszélyeket és kihívásokat, valamint arról is számot adnak, hogy egyéni szinten mit lehet tenni a fenntarthatóság jegyében.

Nejlron szatyor fizetőssé tétele

Több kiskereskedelmi üzletben bevett gyakorlat, hogy vásárlóikat azzal ösztönzik tudatosságra, hogy fizetőssé teszik az üzletben található nejlron szatyrokat. Ez kétségtelenül meghatározó lépés a szolgáltató felől, egyben állásfoglalás is a környezeti kihívások területén. A bevásárlótáskák már jó ideje fizetőssé váltak a kereskedelemben, így értelemszerűen a zöldségek tárolására alkalmazott nejlron szatyrok helyettesítésére szükséges elsősorban fenntartható megoldást találni. A péksütemények tárolására szánt nejlron szatyrok alternatívájának már jó ideje a papírzacskó számít a legtöbb üzletben, ugyanakkor az is igaz, hogy ez az anyag kevésbé alkalmas az akár több kilós zöldség- és gyümölcs tárolására és szállítására. A kiskereskedelmi vállalatok számára pedig nem csak környezetvédelmi szempontból kritikus a nejlron zacskók megléte, hanem azok folyamatos utánpótlása is komoly anyagi terheket jelent számukra. Ennélfogva kifejezetten praktikus megoldás az újrahasznosított textilzsákok bevezetése, illetve, ezek mellett a lebomló, környezetkímélő, különböző méretű zacskók vásárlási lehetősége.

Nejlron szatyor elhagyása

A nejlron szatyrok alternatívájaként bevezetett, fizetős „öko” zacskók, illetve az újrahasznosított anyagokból készült textil zsákok következő szintje a nejlron szatyrok teljes elhagyása. Ez kétségtelenül a vásárlói tudatosság formálásának a leginkább drasztikus lépése, ugyanakkor fokozatossággal (kezdetben még más alternatíva lehetőségével, majd egy idő után a nejlron zacskók kivezetésével) hozzá lehet szoktatni a vásárlókat a fenntartható megoldások alkalmazására.

Játékokkal ösztönözzük tudatosságra a vásárlókat!

A vásárlói magatartás könnyebben formálható, ha a különböző kezdeményezéseket aktivitásra ösztönző programok vagy kedvezmények kísérik. A kiskereskedésekben célravezető akció lehet, ha például olyan felhívást intéznek a szolgáltatók vásárlói felé, ahol jutalmaznak a tudatos magatartást. Példaként, ha az általunk kihelyezett textil zsákokkal vásárol valaki a kereskedésben, erről pedig fényképet készít és a megadott hashtag-ekkel feltölti az üzlet közösségi média-oldalára, heti vagy havi

sorsoláson vehet részt, ahol vásárlási utalványt nyerhet. A nyereményjáték valószínűleg sokakat bevonzana nem csupán az adott kiskereskedésbe, hanem a fenntarthatóságot célzó projektekbe is.

4.3. Szatyor-anyag gyűjtés

A szatyor-anyag gyűjtés pontos menetének ismertetése

A vásárlói és munkavállalói interjúk tapasztalatai alapján kardinális kérdésnek számítanak az anyaggyűjtés pontos feltételei. Az akció hatékonyságának fontos elemét képezi, hogy valóban felhasználható textíliák kerüljenek begyűjtésre, majd feldolgozásra. Ennek érdekében a gyűjtés pontos menetének ismertetése kifejezetten fontos, ez történhet tételes leírással a kihelyezett plakátokon, szóróanyagokon, illetve, a kereskedésben dolgozók részletes, szóbeli tájékoztatása alapján (amennyiben a vásárlók az illetékesekhez szegeznék a kérdést). A vásárlók felől az újrahasznosítani kívánt anyagok higiéniai állapotával kapcsolatosan is tapasztaltunk fenntartásokat. Így a későbbiekben elkerülhetetlen a feldolgozási folyamat ilyen szempontú részletes ismertetése, hogy a vásárlók teljesen megbizonyosodhassanak arról, hogy az újrahasznosítás szigorú előírások szerint és megfelelő körülmények között zajlik.

A feldolgozásra kerülő textíliák tételes felsorolása

A kezdeményezés kapcsán ugyancsak lényegi kérdés, hogy milyen ruhákat, anyagokat vihetnek a gyűjtőpontra a vásárlók. Ezt érdemes az anyaggyűjtés lépésről-lépésre történő leírása mellett feltüntetni, külön plakátokon. Ezenfelül a zoknicseré programhoz hasonlóan, a szatyor-anyag gyűjtés céljából kihelyezett, újrahasznosított papírdobozokban célszerű mintadarabokat elhelyezni. Továbbá, az akció fejlesztésével kapcsolatosan megfontolandó ötlet, hogy nem csupán a zöldséges nejlon zacskó kiváltásának céljából gyűjtsenek anyagot a kiskereskedésekben, hanem a péksütemények tárolására alkalmas, áttetsző, hálós anyagok, valamint a strapabíró farmerekből, pulóverekből készíthető bevásárlótáskák anyagai is begyűjtésre kerüljenek. Az interjúk tapasztalatai alapján a lakosság számára problémát jelent, hogy nem található a településen ruhagyűjtő konténer, így az újrahasznosítás lehetőségei korlátozottak. Mindezek alapján a

szatyor-anyag gyűjtés egy fenntartható és szükségszerű kezdeményezésnek számít, ami érezhetően pozitív fogadtatású a vásárlók részéről. Ezenfelül a jó állapotban lévő, ugyanakkor szatyorkészítésre nem alkalmas ruhaneműt a vállalat rászorulóknak adományozhatja, ez a társadalmi felelősségvállalás jegyében elkövetett gesztus pedig kétségtelenül növeli a vásárlók szimpátiáját.

A kezdeményezés promotálásának fontossága

Csakúgy, mint valamennyi fenntarthatósággal kapcsolatos kezdeményezést, a szatyor-anyag gyűjtést is célszerű minél nagyobb vásárlói körben ismertté tenni. Ehhez kétségtelenül hozzájárulnak az üzletben kihelyezett plakátok és a munkavállalók által nyújtott szóbeli tájékoztatás, ugyanakkor az akció népszerűsítésének további hatékony platformja a közösségi média. A kutatásban szereplő kiskereskedés egyik dolgozójának ötlete alapján az ott dolgozók lefényképezték az anyaggyűjtést hirdető plakátokat és az üzletben felállított dobozokat, majd ezeket egy figyelemfelkeltő szöveg kíséretével kipoztolták a vállalat Facebook-oldalára. A tapasztalatok szerint az online hirdetést követően megugrott az újrahasznosítás céljából behozott anyagok mennyisége.

4.4. Tisztítószer

Házilag elkészíthető tisztítószer kipróbálása

Manapság reformját éli a házi tisztítószer alkalmazása, melyek (a jellemzően élelmiszer kiskereskedésekben is kapható) meghatározott hozzávalókból elkészítve a sokkal kevésbé környezetkímélő vegyszerek kihívóivá váltak. A telephelyek és azok helyiségeinek tisztítására vonatkozó előírásokat szem előtt tartva, a lehetőségekhez mérten érdemes lehet házilag készített (és tesztelés céljából otthoni körülmények között kipróbált) tisztítószereket alkalmazni az üzletekben. A takarítást végző dolgozók kipróbálhatják a házi tisztítószereket és közösen átbeszélhetik a tapasztalatokat, ennek megfelelően dönthet a vezetőség a későbbiekben alkalmazni kívánt házi vagy környezetkímélő tisztítószerekről. A házilag előállított tisztítószer költséghatékonysági és fenntarthatósági szempontból is releváns gyakorlat lehet, ugyanakkor, ha az előírások miatt erre nincsen lehetőség, a környezetkímélő tisztítószer használatának bevezetése

számíthat a következő lépésnek ezen a területen. Ezenfelül a vállalatnak érdemes felkutatni a térségben az ezzel foglalkozó vállalkozókat, ezzel is helyi munkaerőt alkalmazhatnának és szorosabbra fűzhetnék a gazdasági kapcsolatokat, nem mellékesen így erősíthetik a vállalat társadalmi felelősségvállalásának gyakorlatát is.

Háztartási tippek és reklám

Amennyiben élelmiszer kiskereskedésekről van szó, a vállalat számára több szempontból is hasznos lehet a házi tisztítószer alkalmazásának ösztönzése. A tisztítószer előállításának receptjét, illetve az ahhoz szükséges hozzávalókat (lehetőség szerint sajátmárkás termékeket) a kiskereskedés reklámmal egybekötve mutathatja be és hirdetheti a vásárlóinak.

A szatyor-anyag gyűjtés változatossága

A textilzsákok elkészítésének céljából begyűjtött anyagok egy részéből a kiskereskedések felhasználhatnak az üzlethelység takarításához szükséges rongyokat. A textíliák ezen hasznosulását, valamint a környezetkímélő vegyszerek (esetleg házilag is elkészíthető tisztítószer) alkalmazását célszerű a vállalat közösségi média-felületein is meghirdetni. Mindezzel a vásárlók számára egyértelműen állást foglalnak a fenntarthatóság és a környezetvédelem mellett, továbbá jó példát mutatnak azzal kapcsolatosan is, hogy odafigyeléssel és tudatossággal mennyit lehet tenni a környezetünkért.

5. Záró gondolatok

A pilot projektről kijelenthető, hogy sikerrel zárult. A kiskereskedelmi egység vezetése, dolgozói és a vásárlók is magas aktivitást mutattak a projekt során, bár – ahogy korábban kifejtettük – a zoknicserie program kapcsán kisebb aktivitás volt tapasztalható, de ezzel szemben, elsősorban a vásárlók körében az anyaggyűjtés és a szatyorhasználat is jelentős sikerrel zárult, dolgozói oldalról pedig a környezetbarát tisztítószerhasználat is kiváltotta a kívánt hatást. A projekt sikerei között – az akciókon túl – feltüntethető annak hosszútávú hozadéka is, mely szerint azok, akik a pilot időszak alatt bevonódtak, hosszútávon is tudják használni pl. a szatyrokat, illetve feltételezhető, hogy nagyobb figyelemmel fordulnak a fenntarthatósági problémák felé a jövőben. Ezeken felül a pilot projekt eredményességét mutatja a reprodukálhatósága is, tehát az akciók bármilyen kiskereskedelmi egységben kipróbálhatóak.

6. Bibliográfia

2030 Water Resources Group (2021) *2021 Annual Report: From Dialogue to Action, the Road to 2030*. Elérhető: https://www.2030wrg.org/wp-content/uploads/2021/12/WRG-Annual-Report_2021_Final

Agárdi Irma (2019) Kereskedelem és trendjei. In: Dr. Dankó László – Prof. Dr. Piskóti István (szerk.) *Marketingkaleidoszkóp 2019*. 19-30. o. Elérhető: <http://real.mtak.hu/108023/1/Mark.kal.2019.pdf#page=19> (Letöltve: 2022. 05. 12.)

Arjen Y. Hoekstra, Ashok K. Chapagain, Maite M. Aldaya, Mesfin M. Mekonnen (2011) *The Water Footprint Assessment Manual – Setting the Global Standard*. Earthscan. London, Washington DC. Elérhető: https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=BCUNT_wLnScC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Global+Water+Footprint+2011&ots=M0RA5fj0C9&sig=aAsiCjMOeSd54Rieo9pNhWeGCyg&redir_esc=y#v=onepage&q=Global%20Water%20Footprint%202011&f=false

Bata Viktória Éva – Farkasné Fekete Mária – Hegyesné Görgyényi Éva (2021) Fenntartható fejlődés vállalati szinten: A vállalati társadalmi felelősségvállalás a vendéglátásban, különös tekintettel a fogyatékkal élők foglalkoztatására. Új *Munkaügyi Szemle*, II. évf. 3. szám. 69-81. o. Elérhető: <https://www.metropolitan.hu/upload/d76fd6271d97cbdc1a56b89b7c58b0d116abd172.pdf#page=69> (Letöltve: 2022. 05. 12.)

Európai Unió (2012) Az éber víz útmutató Elérhető: <https://adoc.pub/az-eber-viz-utmutato.html>

Global 2000, SERI (2011) *Vízkészleteink kizsákmányolása. Hogyan fenyegeti bolygónk vízkészleteit az anyagi javak fogyasztása?* GLOBAL 2000 Verlagsges.m.b.H., Neustiftgasse 36, 1070 Vienna Elérhető: https://mtvsz.hu/dynamic/vizkeszleteink_kizsakmanyolasa_2011.PDF

Goreczky Péter (2021) *Új stratégiában a beruházásösztönzés: fókuszban a fenntartható FDI*. Külügyi és Külgazdasági Intézet, Budapest. Elérhető: http://real.mtak.hu/124745/1/KE_2021_18_FDI_GP_0428.pdf (Letöltve: 2022. 05. 12.)

Káldi Judit – Keller Veronika – Huszka Péter (2010) Fenntartható fejlődés? Hogyan? – Avagy a kisvállalkozások kommunikációs ereje Elérhető: https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2010/kaldi_keller_huszka.pdf (Letöltve: 2022. 05. 12.)

KSH (2020) Helyzetkép a kiskereskedelemről 2020 Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelkisker/2020/index.html> (Letöltve: 2022. 05. 12.)

Losoncz Miklós (2008) A fenntartható vállalkozások elősegítése. *Vezetéstudomány*. XXXIX. évf. 1. szám. 2-13- o. Elérhető: [vt2008n1p02-13.pdf \(uni-corvinus.hu\)](#) (Letöltve: 2022. 05. 12.)

Marjainé Szerényi Zsuzsanna – Kocsis Tamás (2012) Vízlábnyom: A fenntarthatóság egy új mérőszáma? Elérhető: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/959/1/fenn2012_Marjaine_Szerenyi_Zsuzsanna%E2%80%93Kocsis_Tamas.pdf

Matolcsy György (2020) A versenyképesség mint a fenntarthatóság meghatározó feltétele. *Pénzügyi Szemle*. Különszám 2020/2. 7-24. o. Elérhető: http://real-j.mtak.hu/16397/10/PSZ_KSZ_2020-1_beliv.pdf#page=7 (Letöltve: 2022. 05. 12.)

Matyusz Zsolt – Pistrucci Bence (2020) Digitalizációs projektek a magyar kiskereskedelmi szektorban- Két meghatározó szegmens összehasonlítása empirikus példákon keresztül. *Vezetéstudomány*. LI. évf. 6. szám. 27-41. o. Elérhető: [408-Article.pdf \(uni-corvinus.hu\)](#) (Letöltve: 2022. 05. 12.)

Mészáros Kornélia (2018) Ökológiai gazdálkodás Magyarországon, Innováció az üzleti modellben- út a fenntarthatóság felé Elérhető: http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/187_VF2018_VF_2018_2.pdf (Letöltve: 2022. május. 12.)

Saáry Réka – Csiszár-Kocsir Ágnes (2021) A biztonsághoz köthető vállalati felelősségvállalás vizsgálata. *Polgári Szemle*. 17. évf. 4-6. szám. 182-200. o. Elérhető: http://real.mtak.hu/138183/1/psz_2021_1-4.szam_13.pdf (Letöltve: 2022. 05. 12.)

Szarka Katalin – Molnár Norbert (2020) *Élelmiszeripari kézikönyv 6. - A takarítás kritériumai*. Nemzeti Agrárgazdálkodási Kamara. Budapest.

Szennay Áron (2020) A vállalat társadalmi felelősségvállalás megközelítései és a fenntartható fejlődés. *Közgazdasági Szemle*. LXVII. évf. 1057-1074. o. Elérhető: <http://real.mtak.hu/116088/1/04SzennayA.pdf> (Letöltve: 2022. május. 12.)

Online források

10.20332/tvk-jnatconserv.2016.22.62 (Letöltve: 2022. 05. 16.)

http://real.mtak.hu/105948/1/gubek_1.pdf (Gubek 2016 idézi Derraik 2002) (Letöltve: 2022. 05. 16.)

http://real.mtak.hu/119600/1/CEEP_2020_2.pdf (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<http://szelektalok.hu/becsapos-a-lebomlo-muanyag-zacsko/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<http://www.geo-textil.hu> (Letöltve: 2022.05.11.)

<http://www.kopka.hu/hu/> (Letöltve: 2022. 05. 23.)

<https://biogo.hu/bio-es-natur-tisztitoszerek-biogo> (Letöltve: 2022. 05. 20.)

<https://canvas.disabroad.org/courses/4391/pages/denmarks-plastic-bag-taxes> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://cdn.kormany.hu/uploads/document/d/d2/d28/d28a1e991837ede4354813db756e11c0f4699ea1.pdf> (Letöltve: 2022.05.18.)

<https://cleanright.eu/hu/szabalyozas-es-biztonsag.html> (Letöltve: 2022. 05. 20.)

<https://doi.org/10.1016/j.envint.2022.107199> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2017.02.048> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://geotextilia.hu/> (Letöltve: 2022. 05. 24.)

<https://geotextilia.hu/geotextilia-tipusai/> (Letöltve: 2022. 05. 24.)

https://green-budget.eu/wp-content/uploads/Tax-on-plastic-bags_FINAL.pdf (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://greendex.hu/kornyezetbarat-tisztitoszer/> (Letöltve: 2022. 05. 20.)

<https://hu.euronews.com/2019/07/01/mi-a-kulonbseg-a-lebomlo-biologiailag-lebomlo-es-a-komposztalhato-zacsok-kozott> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2399654421994836> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://kormany.hu/hirek/muanyag-termek-a-betiltas-utjara-leptunk> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/714746/Gergely_B%C3%A9la_OTH_fert%C5%91tlen%C3%ADt%C5%91szerek_enged%C3%A9lyez%C3%A9se.pdf (Letöltve: 2022. 05. 20.)

<https://probiort.hu/egyszer-hasznaltos-muanyagok-tiltasa-2021-julius-1-tol/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://stateofgreen.com/en/news/denmark-puts-an-end-to-free-plastic-bags/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://study.com/blog/which-countries-have-banned-plastic-bags.html> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://tudatosvasarlo.hu/hasznald-te-is-mobil-applikacionkat-amely-segit-biztonsagos-tisztitoszereket-valasztani/> (Letöltve: 2022. 05. 20.)

<https://tudatosvasarlo.hu/mit-jelent-a-besorolas/> (Letöltve: 2022. 05. 20.)

<https://vegyianyag.kormany.hu/biocidok> (Letöltve: 2022. 05. 20.)

<https://viztisztito.hu/mennyi-viz-kell-egy-elelmiszerekhez/> (Letöltve: 2022. 05. 18.)

<https://www.auchan.hu/reszletek/hirek/ujabb-elelmiszerkategorianal-vezet-be-kornyezetbarat-csomagolast-az-auchan> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://www.ceginformacio.hu/cr9315883108> (Letöltve: 2022. 05. 23.)

<https://www.ceginformacio.hu/cr9315883108> (Letöltve: 2022. 05. 23.)

<https://www.delmagyar.hu/> (Letöltve: 2022. 05. 24.)

<https://www.ebpsupply.com/blog/alternatives-single-use-plastic-bags> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://www.ecco-verde.hu/info/beauty-blog/az-oekologiai-tisztitoszerek-elonyei> (Letöltve: 2022. 05. 20.)

<https://www.greenpeace.org/hungary/blog/4114/miert-valaszd-a-vaszontaskat-az-eldobhato-muanyag-szatyor-helyett/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://www.greenpeace.org/hungary/blog/6107/magyarorszag-betiltja-a-muanyag-zacskokat-de-mi-kell-ahhoz-hogy-ennek-tenyleg-orulhessunk/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://www.nationalgeographic.com/science/article/plastics-facts-infographics-ocean-pollution> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://www.nnk.gov.hu/index.php/kemiai-biztonsagi-es-kompetens-hatosagi-fo/bejelentes/bejelentesek/biocid-termek-bejelentes> (Letöltve: 2022. 05. 20.)

<https://www.origo.hu/gazdasag/20180425-kenya-muanyag-tilalom-negy-ev-borton.html> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://www.pro-activ.com/hu-hu/a-sziv-es-a-koleszterin/a-koleszterincsokkent-es-modja/mi-szomit-bele-a-napi-5-adag-zoldseg-es-gyumolcsbe> (Letöltve: 2022. 05. 23.)

<https://www.retailgazette.co.uk/blog/2021/09/lidl-to-swap-out-single-use-fruit-veg-plastic-bags-for-compostable-alternatives/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://www.spar.hu/sajto/ujrahasznalhato-tasakokasparban> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://www.sprep.org/attachments/Publications/FactSheet/plasticbags.pdf> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://www.statista.com/chart/14120/the-countries-banning-plastic-bags/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://www.statista.com/chart/14120/the-countries-banning-plastic-bags/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://www.thegrocer.co.uk/aldi/aldi-launches-in-store-soft-plastics-recycling-points/656155.article> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://www.thegrocer.co.uk/aldi/aldi-launches-in-store-soft-plastics-recycling-points/656155.article> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://www.zoldpolc.hu/igy-valassz-kornyezetbarat-tisztitoszert-335> (Letöltve: 2022. 05. 20.)

<https://xforest.hu/mit-lehet-ujrahasznositani/> (Letöltve: 2022. 05. 16.)

<https://zokniclere.hu/> (Letöltve: 2022.05.02.)

<https://zokniclere.hu/tobb-mint-2000-csalad-eves-fogyasztasanak-megfelelo-vizmenyiseget-takaritottuk-meg/> (Letöltve: 2022.05.02.)