

OTDK-dolgozat

2025

BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR



**A CSOMAGOLÁSMENTES ÜZLETEK HOSSZÚTÁVÚ MŰKÖDÉSÉ-
NEK VIZSGÁLATA A BUDAPESTI AGGLOMERÁCIÓBAN**

**ANALYSIS OF PACKAGING FREE SHOPS' LONG-TERM SUCCESS
IN BUDAPEST METROPOLITAN AREA**

Vincze Dorottya

Konzulens: Dr. Szabó Mariann

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 10. 31.

Tartalmi kivonat

A csomagolásmentes üzletek a fenntartható fejlődés céljainak megvalósulását támogatják. Hulladékszegény alternatívát ajánlanak, a vásárlók helyi és idénytermékeket vehetnek, ezzel is támogatva a hazai gazdaságot. A környezettudatos gondolkodás elterjedésével egyre több csomagolásmentes üzlet nyílt, és előreláthatólag fog még nyílni Európában (Eunomia, Zero Waste Europe and Réseau Vrac, 2020). Ezek fennmaradásához azonban őket támogató szabályozások is szükségesek, erre jó példa az osztrák szakpolitika is (Zero Waste Cities, 2023). Magyarországon a csomagolásmentes üzletek a 2010-es években kezdtek el nagyobb számban megnyitni. Többek között a 2019-ben kitörő járvány és az azóta tartó magas infláció hatására azonban számos üzlet zárt be végleg (Központi Statisztikai Hivatal, 2023). A budapesti agglomerációban Budapesten található a legtöbb ilyen üzlet, azonban szintén itt zártak be a legnagyobb számban. A kinyitó csomagolásmentes üzletek több, mint egyharmada kevesebb, mint két évig tudott működni. Sikeres működésük érdekében ki kell használniuk a helyi közösségekkel kialakított kapcsolatban rejlő lehetőségeket (Gulyás, 2021).

Abstract

Packaging free shops support achieving the Sustainable Development Goals. They offer a low-waste alternative, and buyers can purchase local, seasonal products thus supporting the domestic economy. With the spread of the environmentally friendly mindset there are more and more packaging free shops opening and are expected to open in the future in Europe (Eunomia, Zero Waste Europe and Réseau Vrac, 2020). Legislation that supports them is needed for them to stay afloat, a great example is the Austrian policy (Zero Waste Cities, 2023). The packaging free shops started to open in a bigger number in the 2010s in Hungary. However, among many reasons, packaging free shops started to close down due to the pandemic starting in 2019 and the high inflation that followed it (Központi Statisztikai Hivatal, 2023). In Budapest's agglomeration the most packaging free shops opened in Budapest, though it was also here where the most of them closed down. More than one-third of packaging free shops were only able to operate for less than two years. For them to be successful, they need to utilise the potential of forming a connection with the local community (Gulyás, 2021).

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Szakirodalmi megalapozás	2
2.1. ENSZ fenntartható fejlődési célok.....	2
2.2. Körforgásos gazdaság	3
2.3. Az Európai Unió környezetvédelmi szakpolitikája	6
2.4. 8.Környezetvédelmi Cselekvési Program	7
2.5. Hazai környezet.....	8
3. Vizsgálati tárgykör bemutatása	10
3.1. Az első csomagolásmentes üzletek Magyarországon	10
3.2. A fővárosi árusításban rejlő lehetőség: Bécs és Budapest összehasonlítása.....	12
3.3. A budapesti agglomerációban korábban működő, megszűnt csomagolásmentes üzletek	17
3.3.1. Területi áttekintés	17
3.3.2. Működési évek száma.....	20
3.4. A budapesti agglomerációban jelenleg működő csomagolásmentes üzletek.....	25
3.4.1. Éves bevételek alakulása	25
3.4.2. Versenytársak	27
3.4.3. Kiegészítő szolgáltatási lehetőségek.....	29
3.4.4. Karbonlábnyom számítás.....	32
4. Önálló kutatás.....	35
4.1. A felmérésben részt vevő csomagolásmentes boltok.....	35
4.2. A félig strukturált interjúk eredményei.....	36
4.2.1. Menő-Jövő Kft.....	37
4.2.2. Ligeti Bolt Kft.....	38
4.2.3. Szatócska Csomagolásmentes Kft.	39
4.2.4. Zöld Csücsök Kft.....	40
4.3. A kérdőíves felmérés előzetes eredményei.....	42
4.3.1. A csomagolásmentes bolt megismerése	45
4.3.2. Vásárlási szokások.....	46
5. Összegzés	49
Felhasznált irodalom és források jegyzéke	51
6. Melléklet.....	57

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A csomagolásmentes boltok erősségei és lehetőségei az EU 8. környezetvédelmi cselekvési programjának tükrében	8
2. táblázat Csomagolásmentes üzletek megközelíthetősége	32
3. táblázat: A felmérésben részt vevő csomagolásmentes boltok	35
4. táblázat: A válaszadók demográfiai adatainak gyakorisági eloszlása	44

Ábrajegyzék

1. ábra: Fenntartható fejlődési célok	2
2. ábra: Az 5K szabály és a hulladékhiérarchia.....	4
3. ábra: Keresések száma a "csomagolásmentes bolt" kifejezésre a 2016. januárjától 2023. októberéig tartó időszakban.....	10
4. ábra: Térbeli eloszlása a "hulladékmentes bolt" kifejezésre keresésnek Magyarország vármegyéiben a 2016. januárjától 2023. októberéig tartó időszakban	11
5. ábra: Az EU-tagállamok kilátásai a települési hulladékokra és a csomagolási hulladékokra vonatkozó újrahasznosítási célkitűzések teljesítésére	14
6. ábra: Bécs csomagolásmentes boltjai	16
7. ábra: A budapesti agglomerációban jelenleg működő (bal oldalon) és bezárt (jobb oldalon) csomagolásmentes boltok.....	18
8. ábra: Csomagolásmentes boltok területi eloszlása Budapest kerületeiben	19
9. ábra: Csomagolásmentes bolthálózatok kiterjedése a budapesti agglomerációban:	20
10. ábra: A kinyitó és bezárt csomagolásmentes boltok időbeli eloszlása a budapesti agglomerációban a 2010. januártól 2024. májusig tartó időszakban	21
11. ábra: A budapesti agglomerációban található működő boltok számának alakulása a 2010. januártól 2024. májusig tartó időszakban.....	22
12. ábra: A fogyasztói bizalmi index (fent) és az üzleti bizalmi index (lent) alakulása a 2016. januártól 2023. novemberig tartó időszakban az Európai Unió országaiban	23
13. ábra: A budapesti agglomerációban bezárt csomagolásmentes boltok számának eloszlása a működési éveik függvényében	25
14. ábra: A csomagolásmentes boltok éves nettó árbevételének alakulása 2017 és 2022 között	27
15. ábra: Weboldallal rendelkező csomagolásmentes boltok webes karbonlábnyoma.....	33
16. ábra: Csomagolásmentes boltok becsült éves ÜHG kibocsátása 2022-es adatok alapján ..	34
17. ábra: A vásárlói kérdőívre irányító QR-kód a Menő-Jövő mozgóboltjában	43
18. diagram: A válaszadók születési évének eloszlása	44
19. ábra: A válaszadók első vásárlásainak évei összegezve A Ligeti bolt adatai 2019-től, a Menő-Jövőé 2021-től, a Tebe 17-é 2022-től és a Szatócskáé 2023-tól láthatóak.	45
20. ábra: A vásárlások gyakorisága a válaszadók körében	46
21. ábra: A csomagolásmentes boltok megközelítésének módjai	47
22. ábra: A Ligeti bolt (balra fent), a Szatócska (jobbra fent), és a Tebe 17 (lent) vonzáskörzete	48

1. BEVEZETÉS

A fogyasztói társadalom környezetre mért negatív hatása mára már egy kikerülhetetlen, globális szintű problémává nőtte ki magát (Németh, 2021). Az egyszerhasználatos tárgyak, csomagolások megjelenésével a vásárláshoz való viszony teljesen megváltozott. A lineáris gazdasági modell végén keletkező hulladék azonban sokszor a természetben végzi, és ott jelentős környezeti károkat okoz. Erre tökéletes példa a már emberi szervezetben is kimutatott mikroműanyagok.

Az egyszerhasználatos csomagolások mellett bizonyos cégeknél léteznek visszaváltós rendszerek is, ahol a tárolók tisztítása után újra forgalomba hozzák termékeikkel együtt. A csomagolóanyag típusok között azonban vannak olyanok is, amik már csak anyagukban újrahasznosíthatóak. A hulladékkezelési hierarchiát követve, a legcélszerűbb a hulladék keletkezésének megelőzése (2012. évi CLXXXV. törvény a hulladékról).

Ahogy korábban a piacokon lehetett csomagolásmentesen vásárolni, az elmúlt évtizedben Magyarországon elterjedtek a csomagolásmentes üzletek, ahol számos feldolgozott élelmiszer is lehet kapni saját tárolóba. A fenntarthatósági szempontokat figyelembe véve ezekben a boltokban nem csak a csomagolás típusára figyelnek, hanem a termék származási helyére és előállítási körülményeire is, ahogyan az összetevők környezetre gyakorolt hatásaira is (Gulyás, 2020).

Ugyan mára már az ország számos pontján találkozhatunk csomagolásmentes üzletekkel, sok közülük csak néhány évig működik, mielőtt végleg bezár. Ennek okát szeretném kutatni a dolgozatomban, kitérve a megszűnt csomagolásmentes boltok elhelyezkedésének hatására.

2. SZAKIRODALMI MEGALAPOZÁS

Ugyan a csomagolásmentes boltok megjelenése alapvetően egy alulról jövő kezdeményezés (Verdon, 2021), ami a helyi közösségek igényei alapján szokott megalapulni, és onnan egyre nagyobb területet lefedni, mégis fontos vizsgálni a felülről induló ösztönzőket is. A környezetvédelem iránti nemzetközi érdeklődés 20.századi felerősödésével alakultak ki napjainkra már olyan ösztönzők is, amik egyéb környezeti problémák mellett a hulladék keletkezésének kérdéskörével is foglalkoznak, ezen belül ennek megelőzésével.

2.1. ENSZ fenntartható fejlődési célok

Az ENSZ számos korábbi, környezetvédelemről szóló konferenciája után a jelenleg egyik legaktuálisabbnak mondható célkitűzés a 2015-ben kiadásra került 17 fenntartható fejlődési cél (1.ábra). Ezt a szempontrendszert a New Yorkban megrendezett csúcstalálkozón fogadta el számos kormány, és 2030-ig ezek mentén haladó útmutatásokkal lehet tenni egy élhetőbb jövőért (KSH, 2019, Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács, 2021).



1.ábra: Fenntartható fejlődési célok

Forrás: KSH (2022)

A 11. és a 12. cél is foglalkozik a csomagolásmentes boltok által nyújtott lehetőségekkel. A csomagolásmentes boltok egyik alapköve a fenntartható termelés és fogyasztás biztosítása.

Emellett a városokban való megjelenésük hozzájárul a városi fenntarthatósághoz is. Fenntarthatóság alatt itt az értendő, hogy a jelen városi lakosság szükségleteinek kielégítésével nem kerül veszélybe a jövő generációk szükségleteinek kielégítése. Egy ilyen fenntartható városban egyszerre érvényesülnek a környezeti, gazdasági és társadalmi érdekek.

A fenntarthatóság értelmezhető számos szinten az egyéni fenntarthatóságtól kezdve a nemzeti fenntarthatóságon át a globális fenntarthatóságig (Nagy, 2014). Az egyéni szintű fenntarthatóság megértéséhez a viselkedéstudomány tud segítséget nyújtani, aminek figyelembevételével sikeresebb irányelvek születhetnek (ENSZ Környezetvédelmi Programja, 2017).

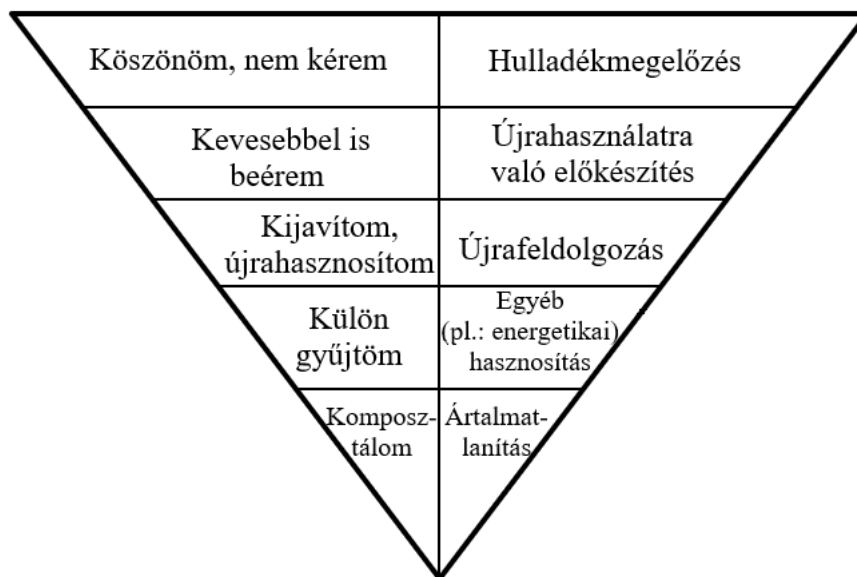
A fogyasztók vásárlási szokásai több okból is nehezen változtathatóak. Egyrészt, a mindennapi tevékenységüket nem szívesen változtatják meg, viselkedésüket a megszokás irányítja, nem a tudatos döntéshozatal. Emellett tevékenységük környezeti következményeivel többnyire nincsenek tisztában, vagy nem tartják számukra relevánsnak, esetleg nem vélik kifizetődőnek a változtatást a befektetett energia, illetve társadalmi szempontból. (De Temmerman, Slabbinck, and Vermeir, 2023)

2.2. Körforgásos gazdaság

A természetben megtalálható anyagáramok alapja, hogy ami egy szervezet számára már nem hasznos, az egy másiknak szükséges lehet. A mai lineáris gazdaság végén keletkező hulladékra azonban eddig nem ilyen szemlélettel tekintett az emberiség. A hulladék hierarchiáját nézve megállapítható, a hulladék legjobb kezelése, ha megelőzzük, és csak legvégső esetben szabad az ártalmatlanítás eszközéhez nyúlni (2012. évi CLXXXV. törvény a hulladékról). Ehhez hasonló az 5K (angolul 5R (Zero waste home weboldal, n.d.)) szabály is (Tóth Andi weboldala, n.d.), ami egy tudatos vásárlói hozzáállás alapjait fekteti le (2.ábra). A megelőzés számos módon történhet, erről szól a körforgásos gazdaság gondolatköre is, ami figyelembe veszi a tény, miszerint véges mennyiségű erőforrás áll rendelkezésre (Európai Bizottság, 2018). Ez a gazdasági forma akkor tud sikeresen működni, ha az összes szereplője megteszi a szükséges újításokat érte. Nem csak a gyártás és árusítás során fontos szem előtt tartani, hanem a fogyasztóknak is tudatosan kell vásárolniuk, használniuk és megválniuk a termékektől.

Egy csomagolásmentes boltban számos módon valósulnak meg a fent leírt elvek. A termékeket pont akkora mennyiségben lehet megvásárolni, mint amennyire szüksége van a vevőnek, így elkerülhető a pazarlás és a túlfogyasztás (Veselá, Králiková and Kubíčková, 2023). A vásárló a termékeket saját, tiszta tárolóiba teheti, ezzel a tárolók is újrahasználatra kerülnek. A boltban nincsenek felesleges reklámok, és a polcra kihelyezett áru is újrahasználatos tárolóban

van elhelyezve. A csomagolásban árult termékeik egy része visszaváltós rendszerben működik, és a csomagolás tisztítása után a gyártó újra forgalomba hozza azt.



2.ábra: Az 5K szabály és a hulladékhierarchia

Forrás: Saját szerkesztés Tóth Andi "Dobd ki a szemetest!" című könyve és a 2012. évi CLX-XXV. törvény a hulladékról alapján

A csomagolások megfelelő anyagának meghatározása és előnyben részesítése is fontos a fenntartható jövő eléréséhez. A károsanyag tartalmú csomagolóanyagok ugyanis már használat alatt is az élelmiszerrel együtt bejuthatnak az emberi szervezetbe (Claudio, 2012). Hulladékká válásuk és lebomlásuk során pedig az egész ökoszisztémát veszélyeztethetik. A különböző csomagolóanyagok más-más előnyökkel és hátrányokkal járnak. Míg az üveg kémiaiilag inert, vele szemben a papír sokkal kisebb súlyú, a műanyag pedig számtalan formában könnyen előállítható.

Újrahasznosítás szempontjából azonban a műanyaggal kapcsolatban számos nehézség adódik. Folyamatosan növekszik az igény műanyag hulladék kezelésére, ennek ellenére az elmúlt öt évben mégsem emelkedett az újrahasznosított műanyag aránya. Többek között ennek oka abban található, hogy túl sokféle műanyag kerül gyártásra, és sokszor nincs elegendő információ feltüntetve a csomagoláson, hogy egyértelmű legyen a megfelelő elhelyezése és kezelése. Az emiatt bekövetkező helytelen szétválogatás miatt a várhatónál rosszabb minőségű újrahasznosított termék jöhet létre. Fontos lenne továbbá az anyagából adódóan nehezen újrahasznosítható anyagok piaci szerepének csökkentése. (Novakovic et al., 2023)

A globalizációval szemben a lokalizáció gondolata jelent meg az előbbi negatív hatásainak felismerése után. A helyi források is nagy részben elegendőek lehetnek arra, hogy az emberi

szükségleteket gazdaságosan kielégítsék. A rövidebb ellátási láncok továbbá lehetővé tennék, hogy a vásárlók jobb betekintést nyerhessenek a termék gyártótól-fogyasztóig tartó útjába. (Németh, 2021)

A csomagolásmentes termékek értékesítését célszerű a csomagolt termékek értékesítésével összehasonlítani. A csomagolóanyagok fentebb említett negatív környezeti hatásai ellenére kiemelendő, hogy több szempont is indokolja alkalmazásukat. A hat fő szempont közül az első a védelem. A termék szállítása, árusítása és vásárlás utáni otthoni tárolása során is fontos a megfelelő biológiai, kémiai és fizikai védelem. Így a termék fogyaszthatósági ideje az élelmiszereknek megnő, védve van például mikroorganizmusoktól, nedvességtől, rezgésektől. Második szempont a helytelen szállításból, tárolásból származó élelmiszerhulladék mennyiségének csökkentése. Harmadik szempont a termék reklámozása, a fogyasztók tájékoztatása a termékről. Negyedik a nyomonkövethetőség, ami az élelmiszerbiztonság fenntartása és az ellátási lánc optimalizálása miatt fontos. Ötödik szempont a kényelem, a termék használatának egyszerűsége. Az utolsó fő szempont a termékek meghamisításának, másításának indikálása. A felsorolt szempontok a fogyasztóvédelem szempontjából nélkülözhetetlenek. A csomagolásmentes boltokba érkező áruk ugyanúgy megfelelnek a szabályozásoknak, mint a kisebb mennyiségekben csomagolt társaik. Különbségek a termékek boltban tárolásakor, a termékek új tárolóba helyezésekor és otthoni tárolásukkor mutatkozhatnak. A megfelelő tárolók használata és higiéniai körülmények mellett azonban ugyanúgy biztosítható a termékek védelme. (Marsh és Bugusu, 2007)

A csomagolásmentes üzletekben található tárolók számos anyagból készülhetnek. Előfordulhatnak fém, fa, szövet, üveg, és műanyag tárolók is. Típusukat tekintve lehetnek csappal ellátott kannák, fedővel rendelkező dobozok, illetve gravitációs adagolók is. Utóbbi a FIFO (First In, First Out) elvet követi, ezzel biztosítva a termékek frissességét és minőségét (Mendes et al., 2020). Az ömlesztve árult terméket a tárolóba felülről kell betölteni, és az adagolón alul jön ki, így mindig a legrégebbi, még fogyasztható élelmiszer kerül megvásárolásra, ezzel elkerülhető az élelmiszerpazarlás.

A csomagolóanyagok életciklus elemzésével egy teljesebb képet lehet kapni annak környezeti hatásáról. A módszer a nemzetközileg használt ISO 14040 és ISO 14044 részét képezi (International Organization for Standardization, 2006). A biopolimerek például előnyösnek számítanak abból a szempontból, hogy növényi alapúak, ezáltal megújuló erőforrásúnak számítanak. Biológiai lebomlásuk más anyagokhoz képest kedvezőbb, azonban legtöbb esetben ház-

tartási körülmények nem elegendőek hozzá, hanem magas hőmérsékletű bioreaktoros komposztálót igényel. Az ebből a folyamatból származó szén-dioxidot felhasználhatja az a termény, amiből a következő ciklusban új biopolimereket lehet előállítani. (Parker, 2008)

Az életciklus elemzés használható csomagolóanyagok összehasonlítására is. Egy 2008-as kutatás a Nestlé baba élelmiszerének csomagolásait hasonlította össze, üveget és műanyagot. A kedvezőbb ebben az esetben a műanyag csomagolás volt. Az üveghez hasonlítva gyártása kevésbé hat a klímaváltozásra, kisebb mértékben igényel elsődleges energiát, hatékonyabb a szállítása. (Humbert et al., 2009)

Egy 2019-es tanulmány élelmiszerek életciklus elemzéseiről készült kutatásokat vizsgált aszerint, hogy milyen szinten veszik figyelembe a csomagolóanyagok direkt (csomagolás gyártása és használat utáni kezelése) és indirekt (élelmiszerhulladék mennyisége) hatásait is. A kutatók szorgalmazták a direkt hatások mellett az indirekt hatások széleskörűbb vizsgálatát. A fogyasztói szokások minél pontosabb megértése is hozzájárulhat az élelmiszerhulladék mennyiségének csökkentéséhez, ugyanis a megvásárolt élelmiszerek otthoni tárolása és felhasználása jelentősen befolyásolja a minőség hosszútávú fennmaradását. (Molina-Besch et al., 2019)

2.3. Az Európai Unió környezetvédelmi szakpolitikája

Minelgaitè és Liobikienè (2019) jelentős eltérést írt le az egyes EU tagállamokban keletkező települési hulladék mennyiségével kapcsolatban. Megállapították, hogy a keletkezett hulladék mennyisége függ az adott ország fejlettségétől, emiatt felelősek több hulladékért a fejlettebb országok. Ezzel együtt azonban az is kiderült, hogy a hulladéktermeléshez legnagyobb mértékben hozzájáruló országokban a legnagyobb arányú az újrahasznosítás is. A hulladékgazdálkodásban kiemelten fontosnak tartott csökkentés és újrahasználás nem mutatott jelentős javulást a keletkező hulladék mennyiségében. Emiatt hangsúlyozták, hogy az országoknak célszerű nagyobb hangsúlyt fektetni a fenntartható termelés és fogyasztás elérésére, és a felelősségtudatot erősíteni a hulladékot termelő egyéneknél.

Az Európai Unió számos előremutató lépést tett a fenntarthatóbb jövő felé, irányelvek tekintetében az 1994-es a csomagolásról és a csomagolási hulladékról szóló, a 2004-es az élelmiszerekkel rendeltetésszerűen érintkezésbe kerülő anyagokról és tárgyakról szóló és a 2019-es egyes műanyagtermékek környezetre gyakorolt hatásának csökkentéséről szóló is fontos volt. Ezek a dokumentumok hangsúlyozták a fogyasztók szerepét a megfelelő csomagolással való gazdálkodásban, illetve kiemelték, hogy *„olyan körforgásos szemléletet hivatott előmozdítani, amely az egyszer*

használatos termékek helyett a fenntartható és nem mérgező, újrahasználmható termékeket és újrahasználati rendszereket helyezi előtérbe, elsősorban a keletkező hulladék mennyiségének csökkentése céljából.” (Európai Parlament és a Tanács, 2019)

Az Európai Unióban a 2009-től 2019-ig tartó időszakban a csomagolásmentes boltok száma jelentős növekedést mutatott, és becslések szerint a szektor a jövőben is ehhez hasonló ütemű bővülést fog tapasztalni (Eunomia et al., 2020). A csomagolásmentes boltok túlnyomó része városközpontokban található, itt új munkahelyeket biztosítanak, és évente üzletenként átlagosan egy tonna csomagolás, és ezzel együtt hulladék keletkezését előzik meg. Ez többek között a kedvező politikai környezetnek is köszönhető, ami fontos egy vállalkozás sikerességéhez, ugyanis csak alkalmazkodni lehet hozzá, jelentősen befolyásolni azonban nem lehet azt (Józsa, 2014).

Az Eunomia, Zero Waste Europe és Réseau Vrac (2020) szerint azonban vannak még olyan területek, amelyek politikai beavatkozást igényelnek. A csomagolásmentes boltok versenyképessége akadályozva van azáltal, hogy a versenytársaknak jelenleg nem kötelező a csomagolás teljes életciklusában keletkezett költségekről gondoskodniuk. Aggasztó továbbá, hogy nincs egy egységesen kialakított szabályrendszer, amit az EU tagállamokban az ömlesztett árut szolgáltató boltokra alkalmazhatnának. Különösen fontos lenne ennek pótlása az élelmiszer-higiéniai szabályozások követhetőségének és betarthatóságának szempontjából. Problémát jelent még a csomagolásmentes bolt árubeszerzésének kivitelezése az optimálistól elmaradó ellátási adottságok miatt.

2.4. 8.Környezetvédelmi Cselekvési Program

Az Európai Unión belül működő Bizottság 1973-ban adta ki az első környezetvédelemről szóló politikai menetrendjét, amit időszakos megújítások követtek (Pindaru et al., 2023). 2022 májusában váltotta le a hetedik cselekvési programot a jelenleg is hatályban lévő nyolcadik környezetvédelmi cselekvési program. Ez a program elsősorban 2030-ig tűz ki célokat, emellett elődjéhez hasonlóan a fenntartható, élhető bolygót igyekszik megvalósítani 2050-ig. Az eddigi kilenc célkitűzés helyett hat került újonnan megfogalmazásra, emellett az egész programról elmondható, hogy tömörebb és központosítottabb, ezzel egy pozitív irányú fejlődést mutat (*1.táblázat*).

1. táblázat: A csomagolásmentes boltok erősségei és lehetőségei az EU 8. környezetvédelmi cselekvési programjának tükrében

Forrás: Saját szerkesztés az Európai Tanács (2022) és Beitz-Heineke (2017) munkája alapján

	EU célkitűzés	Csomagolásmentes boltok szerepe
1	az üvegházhatásúgáz-kibocsátások csökkentése	helyi termékek árusítása, kevesebb szállítás
2	éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodás	idénytermékek előnyben részesítése
3	regeneratív növekedési modell megvalósítása	újratölthető tárolók használata
4	szennyezőanyag-mentesség	organikus gazdálkodásból származó termékek
5	biológiai sokféleség védelme és helyreállítása	őshonos fajok népszerűsítése a monokultúras termesztés helyett
6	termeléssel és a fogyasztással kapcsolatos fő környezeti és éghajlati hatások csökkentése	az elsődleges szempont a szemléletmód elterjesztése, nem a túlfogyasztásra épülő profitnövelés

Ennek a hat célnak a teljesítéséhez az EU további három hozzájáruló szükséges tényezőt sorolt fel (Európai Tanács, 2022). Ebből egy a fogyasztás és anyaghasználat visszafogását célozza, míg a másik kettő az ösztönzők áthelyezését szorgalmazza a környezetre káros hatású szektorokból a környezetbarát szektorokba.

2.5. Hazai környezet

Magyarország negyedik, legújabb Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégia előrehaladási jelentése a 2019-2020-as időszakról ad tájékoztatást. Ezek a jelentések amellet, hogy az elmúlt két évet értékelik, célokat tűznek ki a továbbiaknak. A 16 kulcsindikátort nézve 3 foglalkozik környezetvédelemhez kapcsolható területek fejlődésének követésével. A helyzet mindhárom esetben az EU átlagtól elmarad, illetve kettő esetében kifejezetten rossz. Levegőszennyezettség tekintetében javuló tendenciát mutat, a természeti erőforrás-termelékenység és a lakosság kitettsége a levegő szilárdanyag-szennyezettségnek azonban stagnál.

Több megoldásra váró feladat van a természeti erőforrások kezelésében is. Nincsenek róluk pontos információk, ugyanis nincsenek időszakosan megfigyelve és nyilvántartva. A bi-

ológiai sokféleség csökkenése elkerülhetetlen eredménye az élőhelyek minőségbeli és mennyiségbeli romlásának. Ilyen környezetkárosodás tapasztalható a hazai vizekben is, ami többek között a széleskörű műtrágyahasználatnak köszönhető. A vízkészletek ingadozása egyre nagyobb mértékben jelentkezik a hőhullámok és intenzív esőzések következtében. (Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács, 2021)

Az EU átlaghoz képest az egy főre jutó, egy év alatt keletkező hulladék mennyisége Magyarországon jelentősen kisebb, ez a gazdasági fejlettségek eltéréseivel magyarázható. 2004 óta a keletkezett hulladék kezelése jelentős változásokon ment keresztül, az Európai Unió környezetpolitikája alapján. A lerakással ártalmatlanított hulladék kilogrammja közel felére csökkent. Ezzel szemben az anyagában történő hasznosítás jelentős mértékben nőtt, kicsivel kevesebb mint háromszorosára. Az energetikai hasznosítás még ennél is nagyobb, több mint háromszoros növekedést mutatott. Ezek a változások mind a megfelelő irányú változásról adnak bizonyosságot. Egy főre jutó üvegházhatású gázok kibocsátásának terén Magyarország a legjobban teljesítő egyharmadba sorolható. (KSH, 2022)

Az ENSZ fenntartható fejlődési célok alapján készült rangsorban Magyarország 2021-ben a 19. helyen végzett az Európai Unió tagországai között, a lista közepén. Az egyes fenntartható fejlődési célokat egyesével vizsgálva különböző szintű és irányú változást lehet megfigyelni. Néhány cél kivételével pozitív irányú eltérés tapasztalható a korábbi évekhez képest. Van olyan célkitűzés, ami eléréséhez Magyarország közelebb áll, mint az EU-s átlag, ilyen például a fenntartható városok és közösségek teremtése. (Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács, 2021)

Kormányzati és társadalmi intézkedésekkel is törekszik az ország a fenntarthatóbb jövő megvalósítására. A 2019-20-as időszakban történt előrehaladások közül számos említésre méltó. Elfogadásra került a talajvédelmi terv, emellett a faállomány növelésének pénzbeli támogatása valósul meg. Vízmegtartási mintaprojektek jöttek létre, és az ökoszisztéma-szolgáltatások kutatásának fejlesztésére is fordítódott figyelem. (Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács, 2021)

3. VIZSGÁLATI TÁRGYKÖR BEMUTATÁSA

A csomagolásmentes boltokról rövid múltjuk miatt még nem jelent meg sok kutatás Magyarországon. Az információk összegyűjtését elsősorban a civilek, fogyasztók végzik saját célra, az életmódjuknak megfelelő helyeket, termékeket összegyűjtve.

3.1. Az első csomagolásmentes üzletek Magyarországon

Az 20. század elején Magyarországon működő szövetkezeti boltokban a termékeket a vásárlók saját tárolóikban vihették haza. Ez azonban a kilencvenes években jelentősen megváltozott a külföldről érkező áruk megjelenésével és a privatizáció elterjedésével, fogyasztási szokások átalakulásával (Kálmán, 1998).

Az első csomagolásmentes bolt Magyarországon 2011-ben nyitott meg Budapesten, a Szatyorbolt, ezzel négy évvel később követve az első európai csomagolásmentes boltot, a 2007-ben induló londoni Unpackaged-et. Ezt egy stagnáló időszak követte 2017-ig, amikor a hulladéktelen mozgalom elkezdett igazán teret nyerni az országban. A „csomagolásmentes bolt” kifejezésre keresések alakulását jól mutatja a Google Trends is (3.ábra).



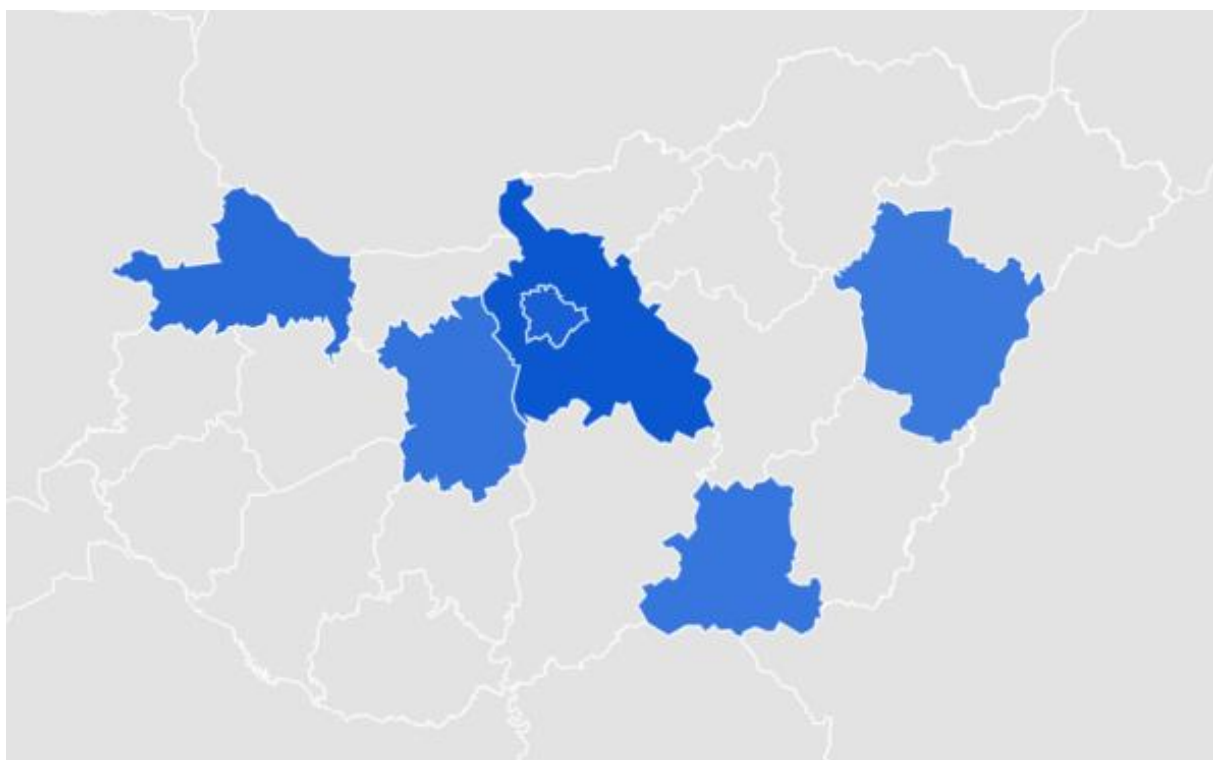
3.ábra: Keresések száma a "csomagolásmentes bolt" kifejezésre a 2016. januárjától 2023. októberéig tartó időszakban

Forrás: Saját szerkesztés a Google Trends alapján

A keresések száma a Google Trends legkorábban kereshető 2004-es kezdésénél jelölt 100 százalékhoz viszonyítva látható. A kifejezés a legnépszerűbb a 2016-tól tartó időszakban 2019 augusztusában volt, ez az ábrán piros ponttal van jelölve. Ezt egy enyhe visszaesés majd stagnálás követte, majd 2022 februárjában volt a második tetőzés. Az érdeklődés 2022 eleje óta ismét visszaesett, csökkenő tendenciát mutat.

A térképen (4.ábra) a legnagyobb értéket mutató Pest vármegye tekinthető a 100%-nak. Ezt követi Budapest 92%-kal, Győr-Moson-Sopron vármegye 81%-kal, majd Fejér, Csongrád és Hajdú-Bihar vármegyék csökkenő sorrendben, néhány százalékos eltérésekkel. Ez összefüggést mutat az egyes vármegyékben nyitott csomagolásmentes boltok számával a 2010-től 2023-ig tartó időszakban. A listát Budapest vezeti 27-tel, a második helyen Pest vármegye áll 17-tel,

majd szorosan követi egymást Hajdú-Bihar vármegye 7-tel, Csongrád vármegye és Győr-Ménfőcsanak vármegye 5-tel, Fejér 2-vel. Az ábrán szürkével jelölt vármegyékben nem állt rendelkezésre elég adat a keresések kimutatásához. A „hulladékmentes bolt” kifejezésre keresés során a felhasználók sokszor kerestek még rá témakörök közül a következőkre: Ligeti Bolt, Gyömrő, Budaörs, Zero waste, Tebe- hulladékmentes bolt, Solymár, XI.kerület. Kiugró értéket mutatott a lekérdezések között még Székesfehérvár, Kecskemét is.



4.ábra: Térbeli eloszlása a "hulladékmentes bolt" kifejezésre keresésnek Magyarország vármegyéiben a 2016. januárjától 2023. októberéig tartó időszakban

Forrás: Google Trends

Nagy előrelépésnek számít a hazai csomagolásmentes boltok életében a 2021-ben megalakult Csomagolásmentes Boltok Érdekvédelmi Közössége Egyesület (CSOMBÉK). Ezt megelőzően a csomagolásmentes boltokat csak lelkes vásárlók és környezettudatossággal foglalkozó weboldalak gyűjtötték egy listába. Az egyesület megalakulásával viszont már hivatalos összeköttetés is kialakult a boltok között, akik az egymással való versenyzés helyett az összefogás mellett döntöttek. Az alapító tagok az ország különböző szegleteiben működő csomagolásmentes boltok vezetői, akad közöttük győri, budapesti, illetve az első elnök a hajdúböszörményi Csuporka bolt vezetője volt. Az elmúlt két éves működése alatt az alapító 17 taghoz további 10 csatlakozott. Az egyesület maga mögött tudhat két éves közgyűlést, ahol egymást

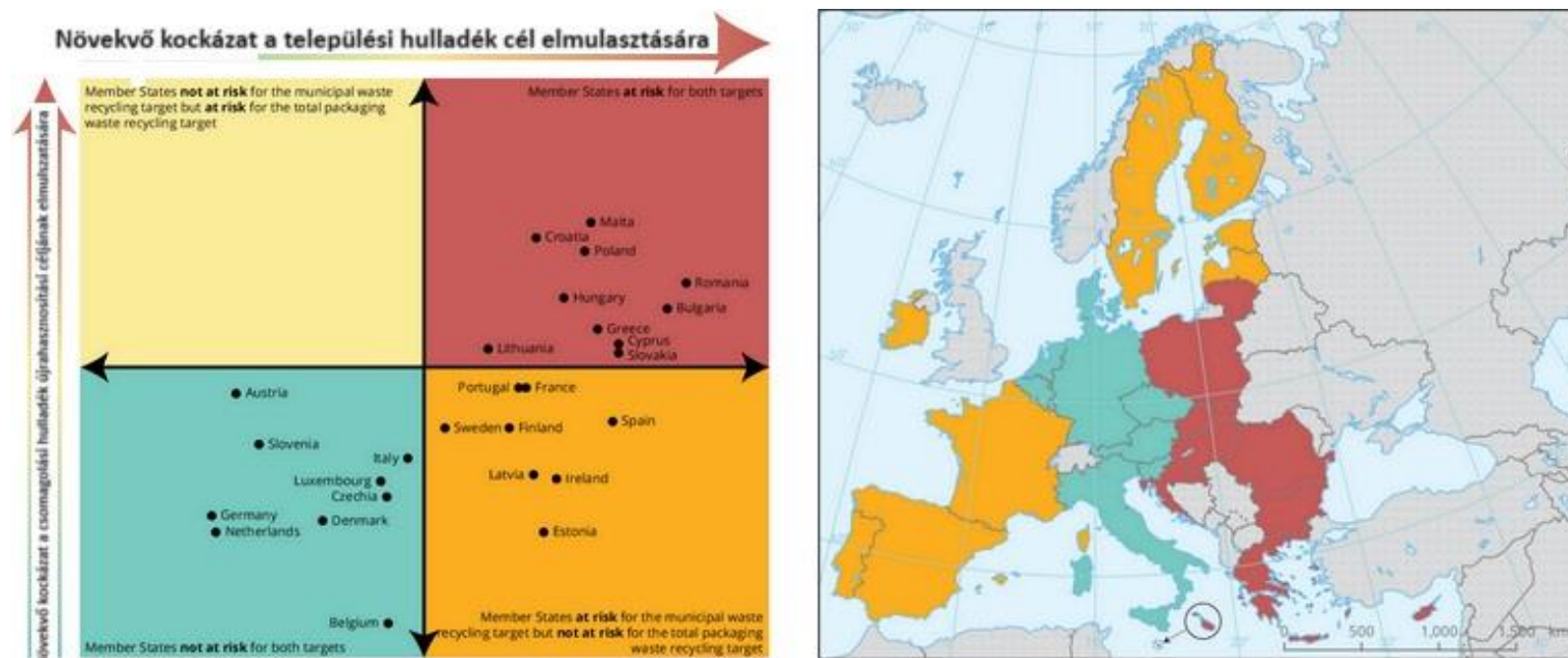
segíthették tapasztalataikkal és új közös célokat fogalmazhattak meg. Részt vettek a Helyi termék konferencián, amelyet a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és a Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat szervezett. Utóbbival, mint együttműködő partnerek közösen szervezték meg a 2022 októberi „Fenntartható kereskedelem - Termelői konferencia a csomagolásmentesség jegyében” rendezvényt. Itt helyi termelők, csomagolásmentes boltok vezetői és a terület szakemberei építhettek kapcsolatot. A tagok boltjainak ajtaján matrica jelzi az összetartozásukat, emellett szerveztek nyereményjátékot is egy magyar manufaktúrával, amivel szintén az egyesületi tagság előnyeit növelték. Az egyesület tagfelvétele során meggyőződnek róla, hogy az általuk elvárt minőségű szolgáltatást nyújt-e a bolt, így a vásárlók is megerősítést kaphatnak, hogy megfelelő színvonalú csomagolásmentes boltot támogatnak vásárlásaikkal. Külön elismerés, hogy az Év Üzlete 2021 díjat egy CSOMBÉK tag érdemelte ki Hajdú-Bihar vármegyében. Szintén egy CSOMBÉK tag, a Lemérem bolt lett Újbudán 2022-ben a Felelős Vállalkozás elismerés tulajdonosa. Az egyesület boltjainak 66%-a a mai napig működik, ez is mutatja, hogy a szervezet támogató munkája hozzásegíti a tagokat a sikeres üzletvezetéshez. (Zöld Blokk weboldala, 2021)

3.2. A fővárosi árusításban rejlő lehetőség: Bécs és Budapest összehasonlítása

Ahogy Európában a hulladékgazdálkodás sürgető problémája egyre jobban a fókuszba kerül mind globális és lokális kezdeményezések miatt, nagyobb hangsúly helyeződik a hulladék megelőzésére. Csomagolásmentes boltok százai nyitottak meg és várhatóan nyitnak még meg a közeljövőben. Az elkötelezettebb európai városok az EU által támogatott LIFE programban is részt vehetnek 2007 óta. A programban részt vevő városok Zero Waste Cities tanúsítványt kaphatnak arról, hogy hulladékmentes várossá terveznek válni. A programban több mint 450 város vett már részt számos országból. Ugyan Ausztria és Magyarország még nem rendelkezik olyan várossal, ami a program keretében a hulladékmentességről kapott volna tanúsítványt, a Zero Waste Cities 2022-es jelentésében támogató szerepük is megemlítsre kerül. A magyar Green-Zone Association munkája iránt fejezték ki köszönetüket az ukrainai a háború sújtotta területeken szétszortott újrahasználatos menstruációs kelyhekért. Az Alsó-Ausztriában található St. Valentin és a szomszédságában található másik négy község az egyszerhasználatos műanyag árusításának csökkentését tűzte ki céljául. Ezzel közelebb kerültek a tanúsítványhoz és megerősítették az osztrák állampolgárok igényét több nemzeti szintű szabályozás bevezetésére.

Utóbbira példa az Európában példamutató intézkedésnek számító 2020-ban bevezetett törvény is, ami az utántöltési kvótákról döntött. Az osztrák kiskereskedelemben árusított italok csomagolásainak 2025-ig 25 százalékanak, 2030-ig 30 százalékanak kell újrahasználatóvá

válnia. Emellett visszavételi rendszer lett kialakítva az újrahasznosításra alkalmas alumínium és csomagolásokra. Utóbbi gyártásának mérséklése érdekében illeték került meghatározásra. Magyarország a külföldi példát követve 2024-től hasonló rendszert tervez bevezetni. A 2023-ban megjelent kormányrendeletben a visszaváltási rendszer szabályait ismerteti kitérve a forgalmazásra és díjszabásra. A megszabott jelzéssel ellátott italosdobozokat újrahasznosítás céljából darabonként 50 forintért lehet leadni a kijelölt élelmiszerüzletek automatáiba. Amennyiben a termék visszaváltási rendszere nem kötelezettségből létesül, a díjat a gyártó határozza meg. Ugyanez a helyzet az újratölthető italospalackok esetében is. Mint ahogy az alábbi ábra (5.ábra) is mutatja, erre kifejezetten szükség volt, tekintve, hogy Magyarország mind a települési hulladék, mind a csomagolási hulladék tekintetében elmarad az EU tagállamaitól elvártaktól. Ausztria ezzel szemben nincs kockázatnak kitéve egyik szempontjából sem. A kockázatnak kitett Magyarország esetében fennáll annak a veszélye, hogy 2025-ig nem érik el a települési és csomagolási hulladék újrahasznosítására kitűzött 55 és 65 százalékot. Anyagok tekintetében a műanyag és üveg csomagolási hulladék kezelése szorul még további fejlesztésre.



Az EU tagállamok kilátásai a települési hulladék és a csomagolási hulladék újrahasznosítási céljainak elérésére

Kockázat mértéke

- Tagállamok, amik esetén nincs kockázat egyik célkitűzésnél sem
- Tagállamok, amik esetén elérhető kockázat nélkül a települési hulladék újrahasznosításának célja, viszont fennáll a kockázata, hogy nem érik el a teljes csomagolási hulladék célkitűzését
- Tagállamok, amik esetén fennáll a kockázata, hogy nem érik el a települési hulladék újrahasznosításának célját, viszont elérhető kockázat nélkül a települési hulladék újrahasznosításának célja
- Tagállamok, amik esetén mindkettőnél fennáll a kockázata, hogy a célkitűzéseket nem érik el
- Nem része a lefedettségnek

5.ábra: Az EU-tagállamok kilátásai a települési hulladékokra és a csomagolási hulladékokra vonatkozó újrahasznosítási célkitűzések teljesítésére

Forrás: European Environment Agency

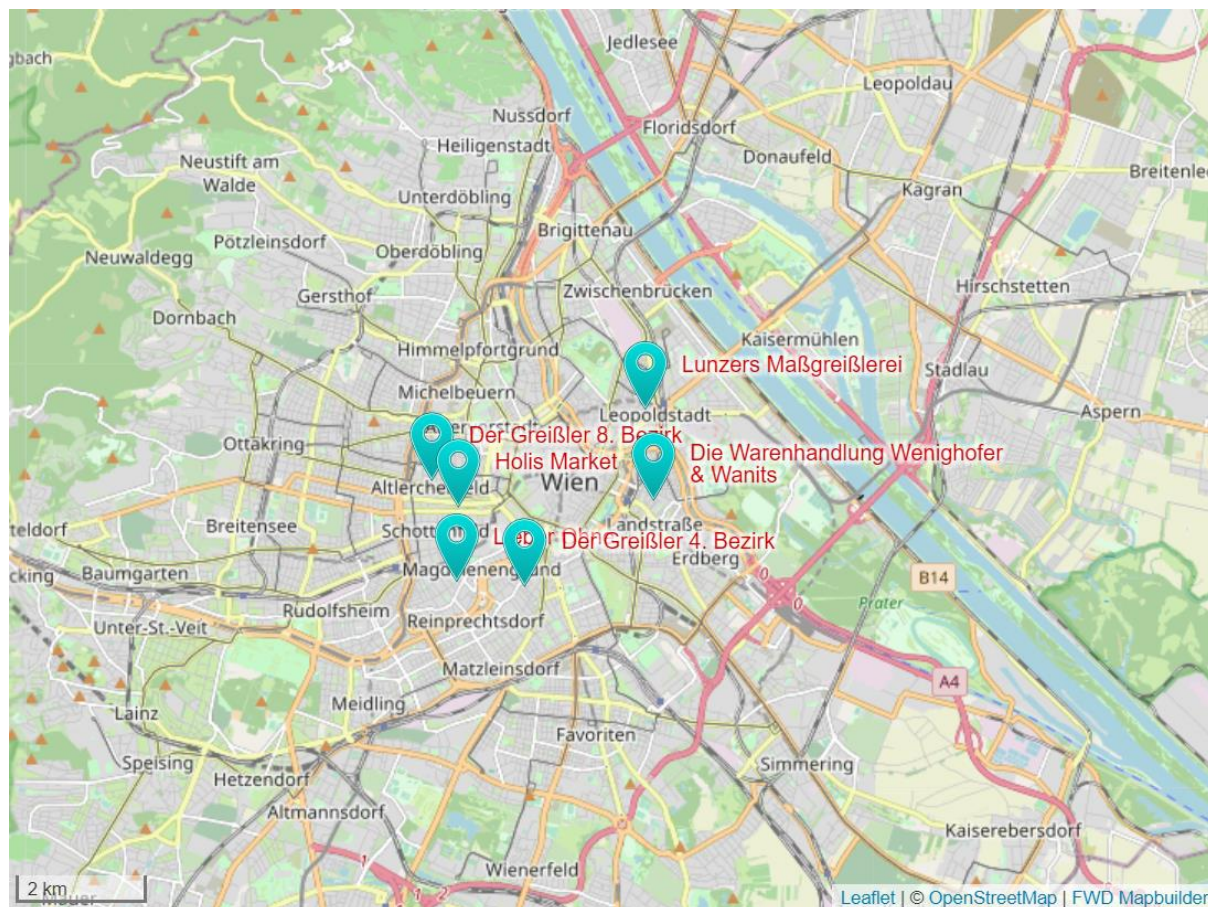
Csomagolásmentes boltok tekintetében Ausztriában 34 (Zero waste Austria, n.d.), Magyarországon pedig 77 található (Tóth Andi weboldala, n.d.). Arányaiban nézve a bécsiek az összes osztrák csomagolásmentes bolt 17,6%-át teszi ki, míg a budapestiek az összes magyar csomagolásmentes bolt 35,1%-át. Mindkét ország esetében elmondható, hogy a csomagolásmentes boltok túlnyomó többsége városokban van. Ez egyezést mutat az Eunomia által 2020-ban publikált tanulmánnyal is.

A Zero Waste Austria által készített térképen Ausztria olyan vállalkozásai szerepelnek, amik valamilyen szempontból kapcsolódnak a fenntarthatósághoz. Az egyik kategória a csomagolásmentes boltok, ide olyan üzleteket soroltak, ahol az árusított termékek legalább 70%-a csomagolásmentesen vásárolható meg. A térképükről leolvasható, hogy Ausztria 9 tartománya közül Stájerországban és Bécsben, a fővárosban található a legtöbb csomagolásmentes bolt, szorosan utánuk a második helyen Salzburg tartománya áll.

Az első osztrák csomagolásmentes bolt a 2014-ben bemutatkozó Lunzers Maß-Greißlerei, ami minden élelmiszerét biogazdaságból szerzi be, és helyi termékeket árul az adott évszak szerint változóan. Közel egy évtizede várja tárt karokkal új vásárlóit Ausztria fővárosában, Bécsben, ahogy a Holis is, ahol a csomagolásmentes termékek mellett hétköznapiakon ebéd is szerepel a kínálatukban. 2015-ben csatlakozott a sorhoz a Wanits testvérek által alapított Die Warenhandlung Wenighofer & Wanits, ami csomagolásmentes boltként és kávézóként is működik egyszerre. Hasonló szolgáltatásokkal rendelkezik a Der Greißler. 2016 óta működik, jelenleg már két boltja is üzemel a város két külön kerületében. A 2017-ben alapított Lieber Ohne bisztróként is működik, itt szintén lehet helyben fogyasztani és elvitelre kérni melegített hétköznapiakon, több vegán opció is található az étlapukon.

Bécs, ahogy Budapest is, 23 kerületből áll, azonban előbbiben csak 6-ban nyílt csomagolásmentes bolt, míg utóbbiban 13-ban (6. ábra). Bécsben ilyen boltok csak a belső kerületekben találhatóak, a városközpontnak tekinthető első kerületet körülvéve. Mindegyik csomagolásmentes bolt tömegközlekedve néhány megálló távolságra van egymástól, mégis más-más kerületben találhatóak, név szerint a Leopoldstadt (2. kerület), Landstraße (3. kerület), Wieden (4. kerület), Mariahilf (6. kerület), Neubau (7. kerület), és Josefstadt (8. kerület) kerületekben. Ugyan Bécs kevesebb csomagolásmentes bolttal rendelkezik, mint Budapest, nagyobb arányban maradnak meg az ilyen típusú üzletek a városban. A fent említett boltok mindegyike jelenleg is üzemel, más, korábban működő, de már bezárt üzletről nem található információ a Zero Waste Austria honlapján. A Zero Waste Austria is igyekszik támogatni a csomagolásmentes boltokat,

az általuk forgalmazott tagsági kártyával az ország számos pontján lehet kedvezményesen vásárolni csomagolásmentes boltokban.



6.ábra: Bécs csomagolásmentes boltjai

Forrás: Zero Waste Austria (n.d.)

A tervezett elavulás, mint a gazdasági növekedés hajtóereje egy nagyon káros tényező, és a körforgásos gazdaságra való átállás során használatát el kell hagyni. A vásárlók a termékek megjavítása, illetve újrahasználata helyett inkább újat vesznek, ezzel is hozzájárulva az értékes nyersanyagok pazarlásához. Az effajta magatartás megváltoztatásában nagy szerepe lehet az oktatásnak. Az Ausztriában alapított „Szövetség a Fenntartható Egyetemekért Ausztriában” ezt hivatott támogatni. Egy tanárképzést tartó osztrák egyetem hallgatói tanulmányi kiránduláson vehettek részt, ahol többek között egy osztrák csomagolásmentes boltba is ellátogattak. Ezzel is a fenntartható gondolkodásmód népszerűsítése valósulhat meg a fiatalabb generációknál. (Kowasch, 2022)

Egy 2022-es tanulmány a bécsi csomagolásmentes boltokban vásárló lakosok motivációját és vásárlási szokásait kutatta. A piacra és csomagolásmentes boltba járó fogyasztók csoport-

jai között mutatkoztak hasonlóságok és eltérések is. Megegyező prioritásaik az ökológiai fenntarthatóság és a családdal való minőségi időtöltés voltak. Ami a csomagolásmentes boltban vásárlóknak még szintén fontos volt, az a társadalmi vonatkozása a fenntartható fogyasztásnak. Ez azzal magyarázható, hogy magas szinten foglalkoznak a környezeti problémákkal. A két csoport vásárlásának gyakorisága, hosszúsága és megtervezettsége ugyan különbözik, mégis egyetértenek a csomagolásmentes boltok támogatásával. Negatív hatását abban látják az ilyen boltok térnyerésének, hogy a tapasztalatlanabb vásárlók túl sok többször használatos tárolót vásárolnak meg, és ezzel túlfogyasztást idéznek elő. Emellett igényüket fogalmazták meg arra vonatkozóan, hogy az áruk tárolása higiénikusabb legyen, és beszállításuk erőforráshatékonyabb. (Falkenberg, 2022)

3.3. A budapesti agglomerációban korábban működő, megszűnt csomagolásmentes üzletek

Egy új üzlet nyitása a számos lehetőség mellett rengeteg kihívást is rejt magában. Kezdve a vásárlóközösség kialakításával és bővítésével, a legjobb beszállítók megtalálásán át a jogszabályoknak való megfelelésig, számos területen kell kompetensnek lenni egy vállalkozás beindításához. Az élelmiszerekre vonatkozó szigorúbb szabályok és eladásuknak időérzékenysége szintén nehezíti a bolttulajdonos helyzetét.

3.3.1. Területi áttekintés

A budapesti agglomerációhoz 81 település tartozik, ebből 37 város (KSH, 2014). Az 1992 és 2010 közötti időszakban a budapesti agglomerációban szinte kivétel nélkül mindenhol növekedett a vállalkozások száma. Az egyes települések növekedése eltérő volt, a legjelentősebbet Budapest után az északi és délnyugatiak esetében lehetett tapasztalni. Utóbbi kettőnél a gazdasági betelepülést megelőző lakosságszám növekedés is közrejátszó tényező volt. Az agglomerációs gyűrűben a vizsgált időszak alatt a vállalkozások száma több, mint tízszeresére nőtt, Budapesten pedig több, mint ötszöröse lett. 2015-re az addigi szuburbanizációs folyamatok elkezdtek lecsökkenni, ezzel szemben a Budapestre költözők száma növekedni kezdett, ami egy újabb, reurbanizációs városfejlődési szakaszt engedett feltételezni. (Egyedné Gergely, 2015)

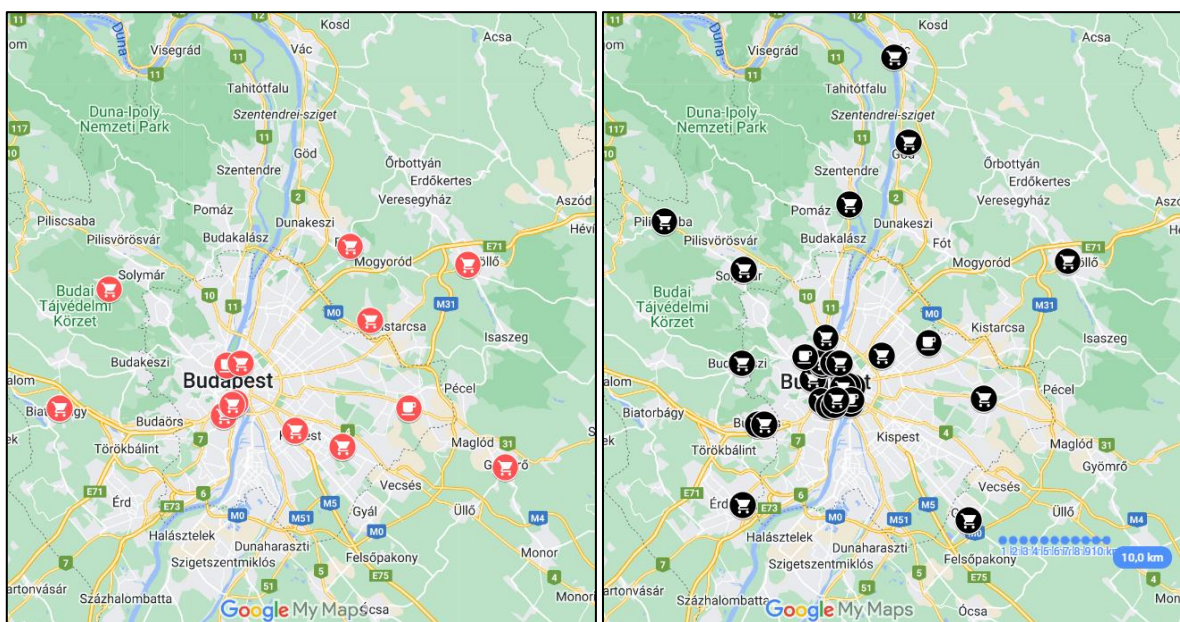
2013-ban 1000 lakosra 101 működő vállalkozás jutott, ennek 85,5%-a származott a szolgáltatási ágazatból. Ennek második legnagyobb részét a kereskedelem, szállítás és raktározás tette ki az üzleti szolgáltatások 27%-ától 1%-kal lemaradva. Ekkor a budapesti agglomerációban működött az ország vállalkozásainak 37%-a. (KSH, 2014)

Egy 2019-es tanulmány a vállalkozói ökoszisztémát vizsgálta Magyarországon. A Regionális Vállalkozási és Fejlődési Index alkalmazásával arra jutottak, hogy az európai régiók közül a magyarországiak vállalkozási teljesítménye kisebb, mint ami a fejlettségük alapján elvárható. Nemzetközi szinten a budapesti agglomeráció teljesítményével a közepesnek számító régiók közé sorolható. (Szerb, Lukovszki és Varga, 2019)

Az agglomeráció területét 7 szektorra lehet osztani. Az egyes szektorokban található jelenleg, illetve korábban működő csomagolásmentes boltok száma:

- Budapest: 28 (ebből 8 működik, 20 bezárt)
- Északnyugati: 4 (ebből 1 működik, 3 bezárt)
- Északkeleti: 3 (ebből 1 működik, 2 bezárt)
- Keleti: 3 (ebből 2 működik, 1 bezárt)
- Délkeleti: 2 (ebből 1 működik, 1 bezárt)
- Déli: 1 (bezárt)
- Nyugati: 4 (ebből 1 működik, 3 bezárt)

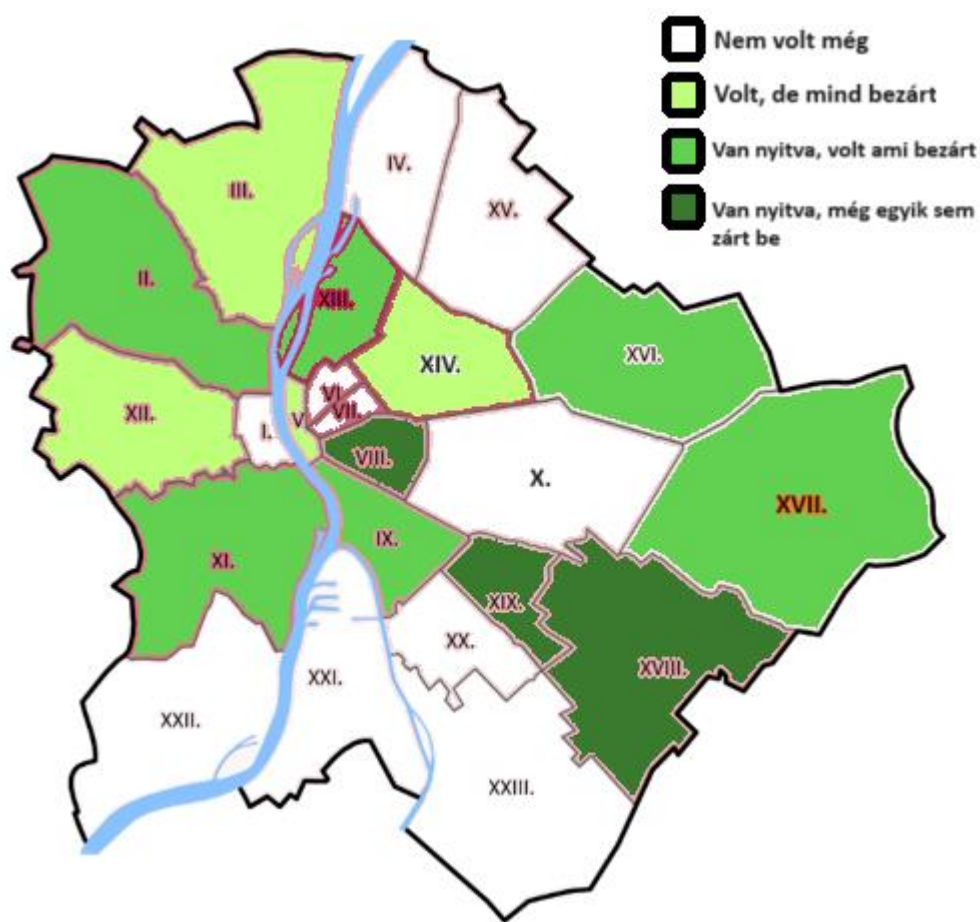
Mint ahogy lejjebb látható (7.ábra), a térségben nyitott boltok szektoronként körülbelül 75%-a zárt be a nyitást követő pár éven belül. A legtöbb boltnyitás és még ma is működő bolt is Budapesten belül található. A többi szektorban található települések 81,25 százalékában sosem volt csomagolásmentes bolt, és csak 7,5 százalékában működik jelenleg is.



7.ábra: A budapesti agglomerációban jelenleg működő (bal oldalon) és bezárt (jobb oldalon) csomagolásmentes boltok

Forrás: Saját szerkesztés

A budapesti kerületeket nézve 43%-nak eddig még nem nyílt csomagolásmentes boltja (8.ábra). A többi kerületből háromban volt korábban csomagolásmentes bolt, de jelenleg nincs működő. Hat kerületben vannak olyan boltok, amik más, jelenleg zárva lévő boltok helyett töltik be a csomagolásmentes árusítás szerepét. Négy kerület rendelkezik töretlenül működő csomagolásmentes bolttal. Ahogy a térkép is mutatja, nincs látható összefüggés a csomagolásmentes bolt centrumhoz közelsége és sikeressége között. Buda kerületeiből nagyobb arányban nyílt már csomagolásmentes bolt, Pesten viszont a megnyitottak jobb arányban tudtak megmaradni. Budapest déli részén van látszólagos elmaradás, a 20.,21.,22.,23. kerületben még nem volt kísérlet csomagolásmentes bolt üzemeltetésére.

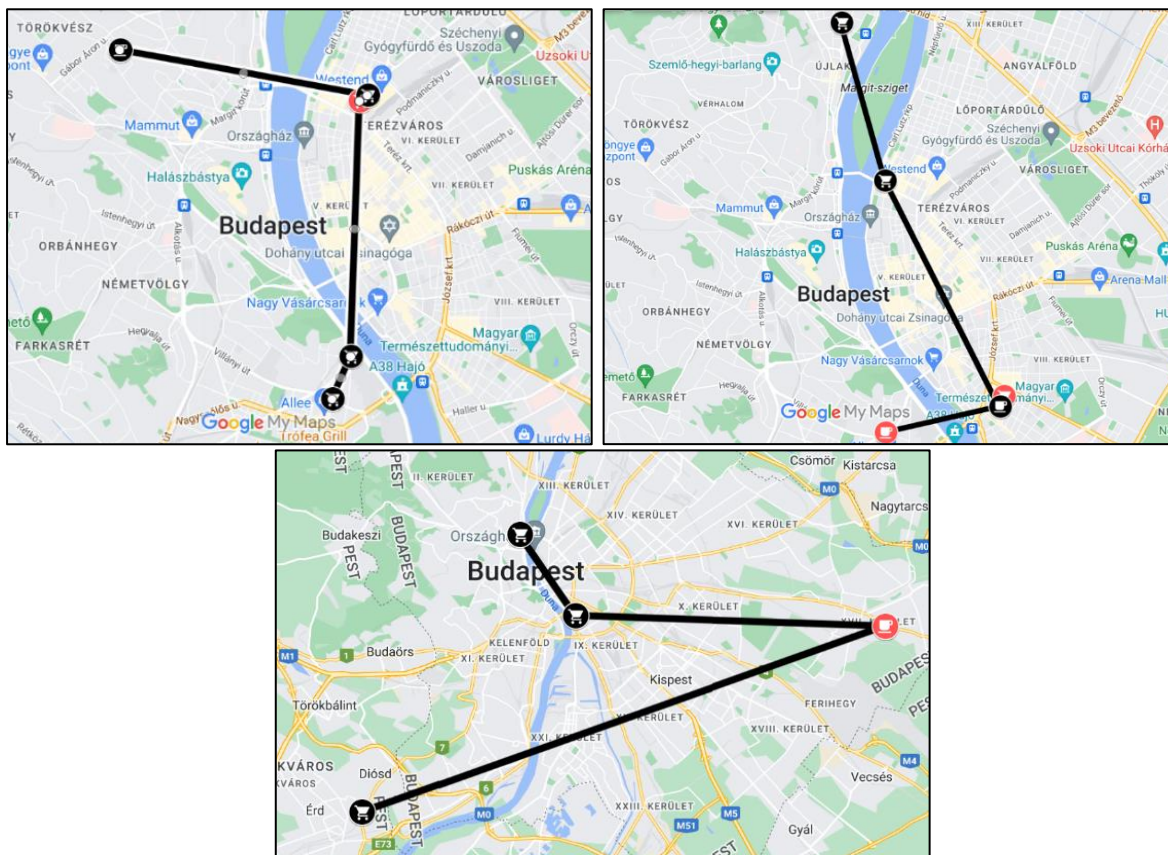


8.ábra: Csomagolásmentes boltok területi eloszlása Budapest kerületeiben

Forrás: Saját szerkesztés

A csomagolásmentes bolthálózatok közül hármat vizsgálva látható, hogy Budapesten belül és kívül is számos különböző irányba terjeszkedtek (9.ábra). A Ligeti bolthálózata ~7,5 km hosszú, a Pancs bolthálózata ~8,3 km, a „Tebe” (Természetes bevásárlás) bolthálózata 46,8 km hosszú. A Ligeti boltok közül már csak a 13. kerületi bolt működik. A Pancs boltok közül jelenleg egy működik Budán, ezen kívül vasárnaponként a Pancs Gasztroplacc Pesten, ami inkább

termelői piac, mintsem csomagolásmentes bolt. A Tebe bolthálózat esetén fontos megemlíteni, hogy Békéscsabán nyílt meg az első bolt, és a bolthálózat az ország számos pontjára kiterjedt, azonban jelen kutatásban csak a budapesti agglomerációban lévők vizsgálatára került sor. Je-



9.ábra: Csomagolásmentes bolthálózatok kiterjedése a budapesti agglomerációban: Ligeti boltok (bal felső), Pancs boltok (jobb felső), Tebe boltok (alsó)

Forrás: Saját szerkesztés

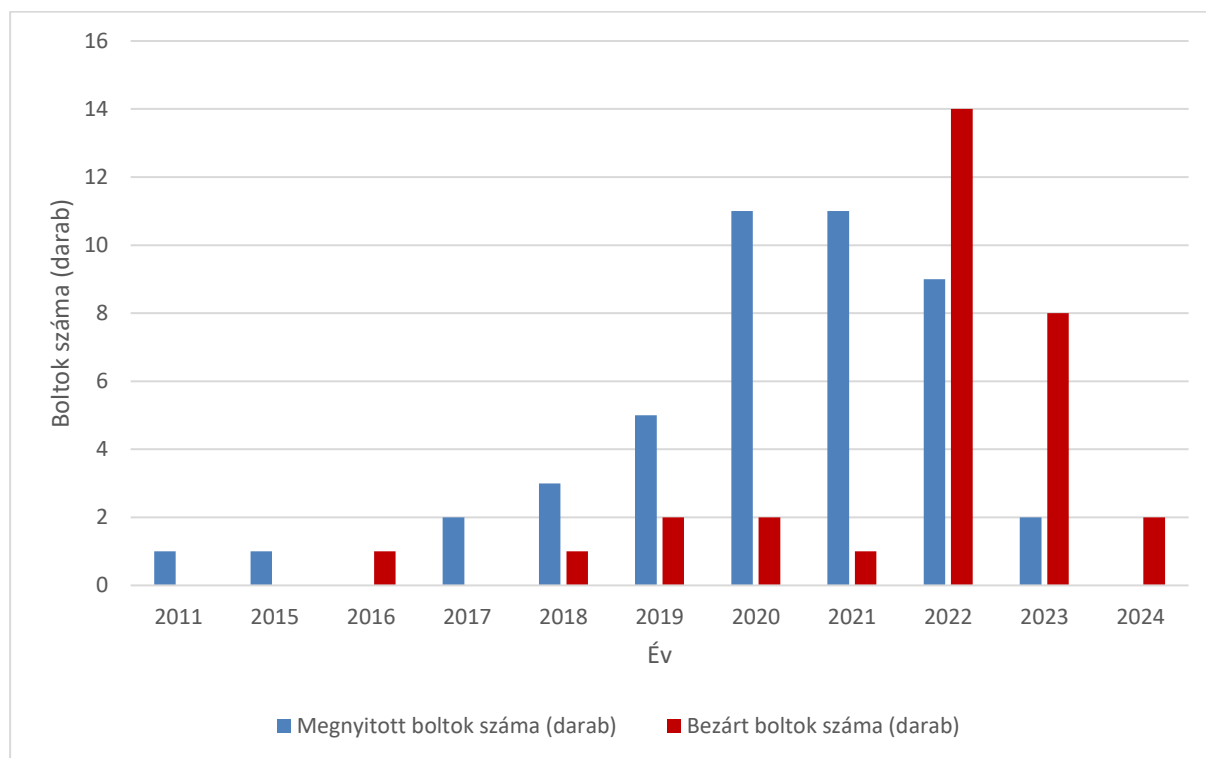
lenleg itt egy boltja működik a 17.kerületben. 2024 januárjában azonban a békéscsabai alapító bolt bezárásával megszűnt a hálózat, a korábbi tag boltok saját különálló vállalkozásként folytatják tevékenységüket.

3.3.2. Működési évek száma

Tekintve, hogy a csomagolásmentes boltok csak a 2010-es években kezdtek el nagyobb számban kinyitni, csak az elmúlt másfél évtizedből nyert adatok állnak rendelkezésre. Azonban már ezek alapján is lehet következtetéseket levonni sikerességükről.

2016-tól kezdve egyre erősebb növekedés látható a megnyitott boltok számában egészen 2020-ig (10.ábra). Ezt egy hasonlóan bőséges 2021 követte, majd visszaesés 2022-ben és jelentős esés 2023-ban. Ezzel szemben a csomagolásmentes boltok bezárásának hulláma csak 2022-ben kezdődik. A legszembetűnőbb információ az ábráról, hogy a legtöbb, jelenleg már nem működő bolt 2022-ben zárt be. A 2023-ban bezárt csomagolásmentes boltok száma is jelentős értéket mutat. Ennek számos, egymástól független oka lehet, például a boltok átköltözése

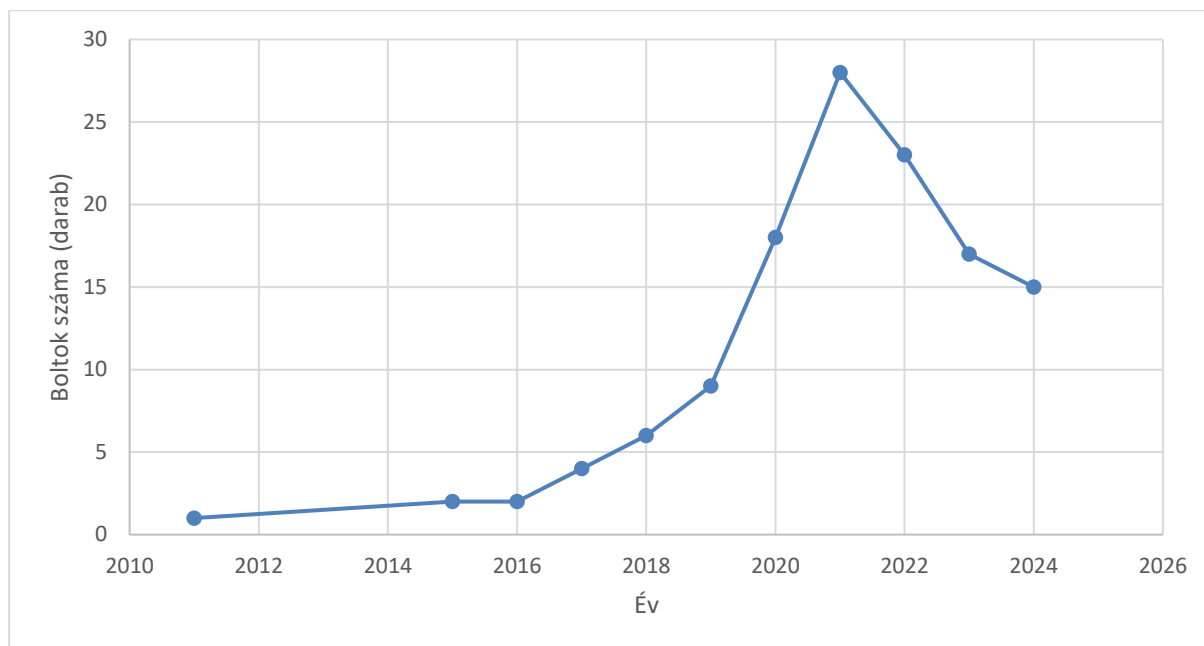
(Ligeti Bolt) nagyobb, praktikusabb kialakítású üzlethelyiségbe. Akadt olyan üzlet is, ami bezárásának hírét úgy tette közzé, hogy magánéleti okokra hivatkozott (Deka Deli, Gramm). Volt olyan tulajdonos, aki nem talált megfelelő üzlettársat, és egyedül már nem tudta tovább vállalni a bolt vezetését (Nyom nélkül, Újratöltve). Az egyik leghosszabb ideig működő bolt, a Szatyor-bolt 11 év után azért zárt be, mert a tulajdonosai más téren szerették volna folytatni fenntarthatósági törekvésüket. A Mimbre üzletvezetője több tényezőt sorolt fel a bezárás okaként, közöttük az inflációt is megemlítve.



10.ábra: A kinyitó és bezáró csomagolásmentes boltok időbeli eloszlása a budapesti agglomerációban a 2010. januártól 2024. májusig tartó időszakban

Forrás: Saját szerkesztés

A működő boltok számát tanulmányozva a 2016-tól 2021-ig tartó időszakban közel exponenciális növekedés tapasztalható (11.ábra). A maximumát 2021-ben érte el 28 működő bolttal. Ezt egy jelenleg is tartó csökkenés követte, 2024 közepén visszatérve a 15 darab körüli nyitva lévő bolthoz.

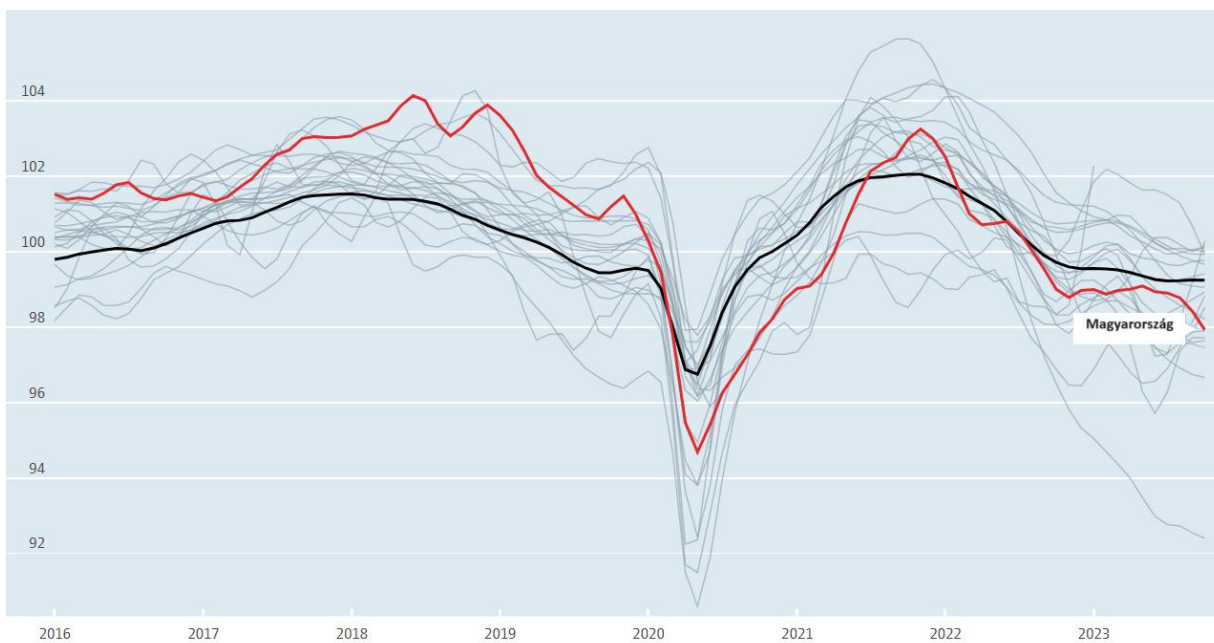
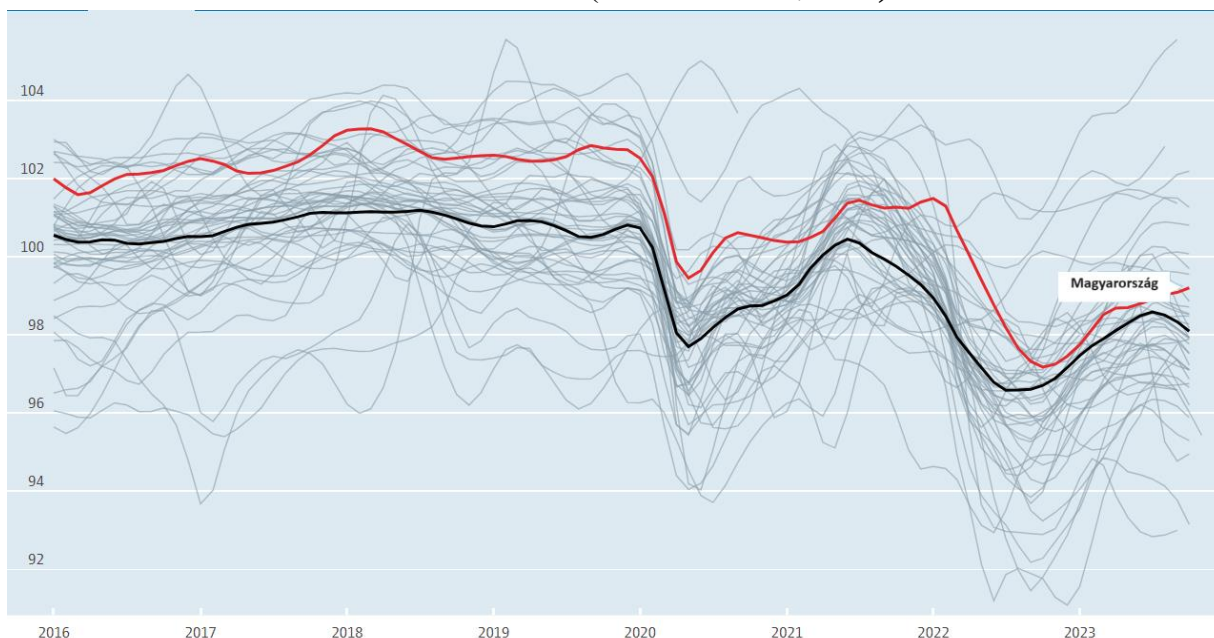


11.ábra: A budapesti agglomerációban található működő boltok számának alakulása a 2010. januártól 2024. májusig tartó időszakban

Forrás: Saját szerkesztés

A bezárási hullám időszaka egybeesik a Magyarországon tapasztalható magas inflációval és a járványügyi intézkedések okozta gazdasági változásokkal. 2020-ban Magyarországot is elérte a 2019-ben Kínából induló COVID-19 járvány. A gazdaságra jelentős hatással voltak a járvány több hulláma alatt bevezetett korlátozó intézkedések és a járvány negatív egészségügyi hatásai az emberi tőkére (Tóth, 2021). A helyzet súlyosságát jól tükrözi az OECD grafikonja is (12.ábra). 2020-ban jelentős visszaesés volt tapasztalható a fogyasztói bizalmi index és az üzleti bizalmi index esetében is. A fogyasztói bizalmi index azóta sem tudott visszatérni a járvány előtti értékeihez, amiben nagy szerepe volt a pandémiát követő energiaválságnak, háborúnak és inflációnak is. Az üzleti bizalmi index ugyan átmenetileg jelentős növekedést mutatott, 2022 eseményei ezt is negatívan érintették.

Az erős visszaesés magyarázható azzal is, hogy a magyar tulajdonosú vállalkozások túlnyomó része nincs pénzügyileg felkészülve egy több éven keresztül tartó válságra. Az egyes szektorok foglalkoztatási létszáma különböző mértékben csökkent, az egyik legkitettebbek a szállítással, vendéglátással és kereskedelemmel foglalkozók voltak. A hazai cégek árbevétele is tartós csökkenésnek indult 2020 tavaszán. (Köllő és Reizer, 2021)



12.ábra: A fogyasztói bizalmi index (fent) és az üzleti bizalmi index (lent) alakulása a 2016. januártól 2023. novemberig tartó időszakban az Európai Unió országaiban

Forrás: Organisation for Economic Co-operation and Development

A magyar fogyasztók vásárlói preferenciáit nagyban befolyásolta a pandémia. Ez a változás másképpen jelent meg egyes generációknál, a választott üzlettípusoknál és a megvett termékeknél is. A Z generáció esetében kisebb fogyasztásbeli visszaesés volt tapasztalható, mint a nála idősebb generációk esetében. A vizsgált generációk közül az Y generációra a leginkább igaz, vásárláskor figyelembe veszik az egyes vállalatok környezetre és társadalomra gyakorolt hatását. Emiatt ezen csoport vásárlási hajlandóságának csökkenése még jobban hat a csomagolásmentes boltok bevételeire. (Csiszárík-Kocsir et. al., 2022)

Többek között a kisebb élelmiszerüzletek tapasztaltak a legnagyobb mértékben visszaesést a szolgáltató szektoron belül vásárlók számában. A vásárolt termékek típusa szerint eltérő változások voltak tapasztalhatóak. Míg a luxustermékek és ruházati cikkek háttérbe szorultak, a tartós élelmiszerek és egészségmegőrző készítmények vásárlására átlagosan több pénz fordítódott. Emellett az online vásárlást is többen választották mint a pandémia előtt. (Keller és Huszka, 2021)

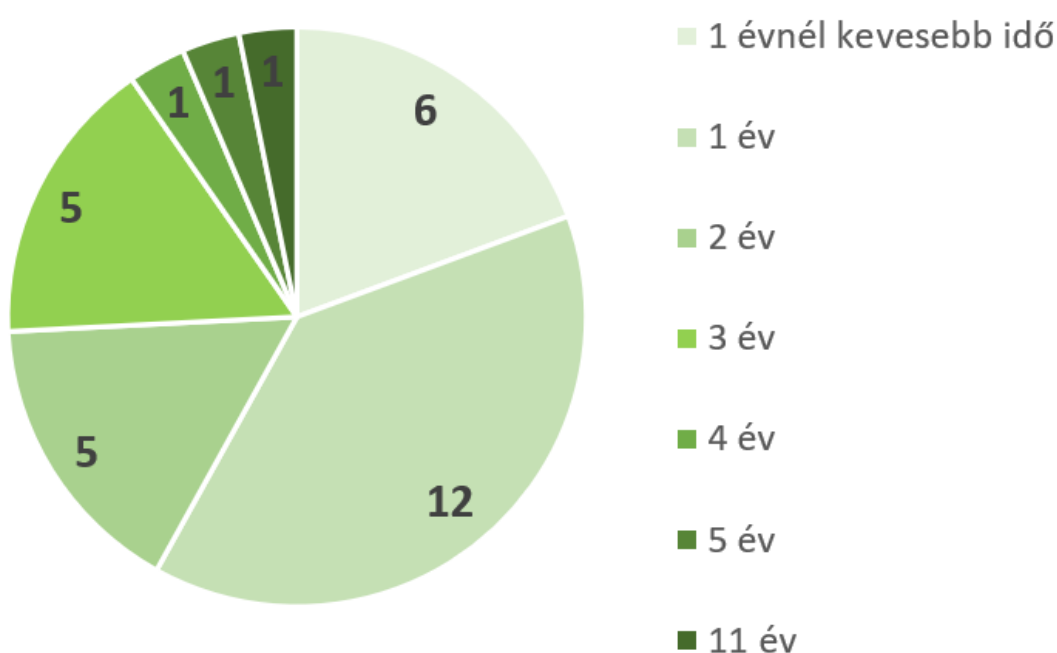
Az infláció emelkedésével 2022-ben ismét jelentős változások következtek be a fogyasztói kosár tartalmában. Az élelmiszerek esetében a kiadások csökkentése érdekében a legtöbben kevesebbet vásároltak, illetve akár teljesen mellőzték egy terméktípus beszerzését. Akadtak olyanok is, akik gazdaságosabb alternatívákat vettek megszokott fogyasztási cikkeik helyett. Az alapvető élelmiszerek fogyasztói ára többszörösére nőtt, az uniós és hazai átlagárt jelentősen felülmúlta. A magyar lakosságot különböző szinten érintette negatívan az infláció a háztartásuk jövedelme alapján. Többségük a piacokat és helyi termelőket nem preferálták ebben az időszakban. A hazai üzletek helyett mindegyik jövedelmi kategóriába tartozó lakos inkább a multinacionális cégeket választotta élelmiszerek beszerzésére. (Szűcs és Kovács, 2023)

2022 októberében az Európai Unióban a tagállamok éves inflációjának átlaga 11,5% volt (Eurostat, 2023). Ez 2023 októberére 3,6%-ra csökkent. Az átlagot felfelé húzó országok közül Magyarország van az első helyen, 9,6%-kal. Ez az egy évvel ezelőtti, szintén magasnak számító 21,9%-hoz képest viszont jelentős csökkenés. A felsorolt tényezők eredményeként az élelmiszer és élelmiszer jellegű termékeket árusító üzletek közül majdnem 1000 zárt be 2023 első felében (KSH, 2023). Ez az évek óta tartó üzletszám csökkenéshez képest is nagy érték, az elmúlt évekhez képest egyre nagyobb méreteket ölt.

A Páncs boltoknál és a Ligeti boltoknál is megfigyelhető több rövid életű üzlet. A Páncs boltok esetében történt olyan bolt bezárás, ami a bolthálózat másik tagjainak javára történt, a túlterheltség elkerülése végett. Érdekes azonban a Ligeti boltok esete, ahol a második kerületi üzletük fél év működés után a járványügyi körülményekre hivatkozva zárt be. A budai és a pesti

üzletük esetében is történt átköltözés nagyobb üzlethelyiségbe. A 13. kerületi boltjuk egy ponton még egy kávézóval is kiegészült. A 2022-es tulajdonosváltást követően azonban ez bezárt, ahogy a budai boltjuk is.

A jelenleg zárva lévő boltok korábbi aktivitását nézve a legnagyobb csoportot az egy évet működő boltok alkotják (13.ábra). Van azonban hat olyan csomagolásmentes bolt is, ami kevesebb mint egy évig tudott nyitva lenni. A két és három évet elérők csoportjába is több bolt tartozik. A négy, öt és tizenegy évet elérő csomagolásmentes boltok közül csak egynek-egynek kellett bezárnia.



13.ábra: A budapesti agglomerációban bezárt csomagolásmentes boltok számának eloszlása a működési éveik függvényében

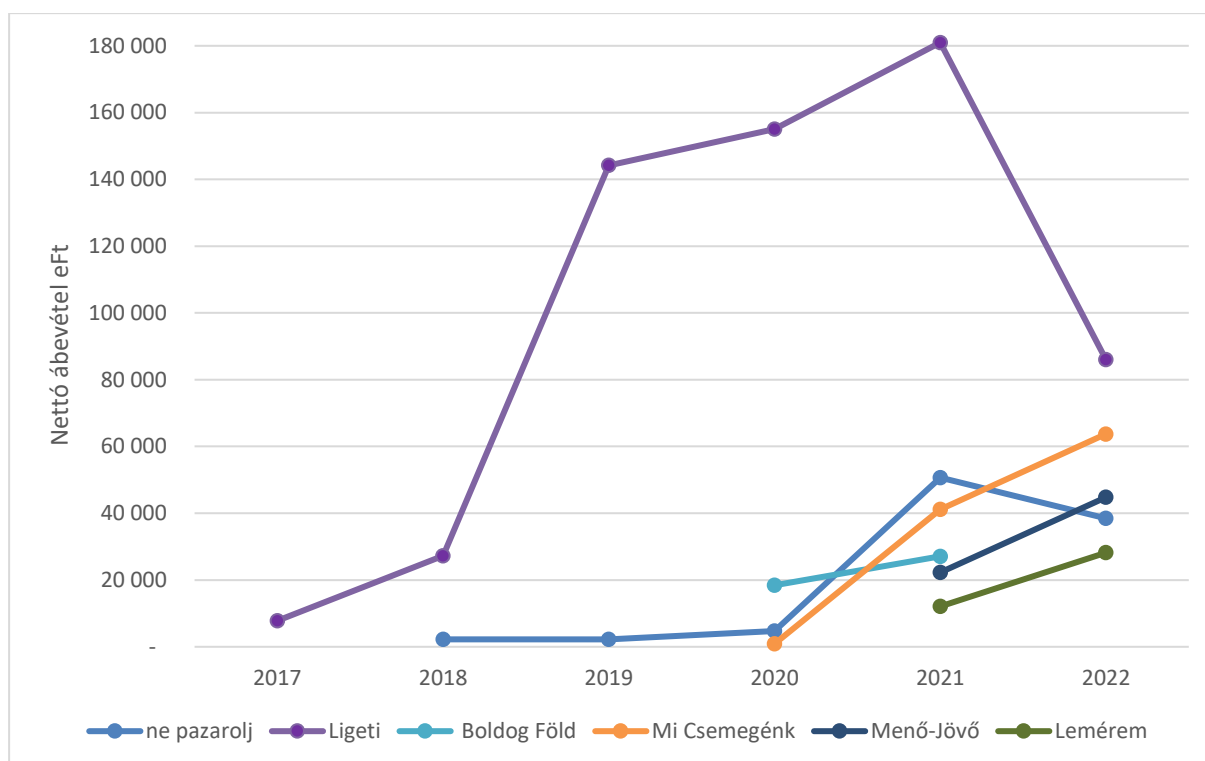
Forrás: Saját szerkesztés

3.4. A budapesti agglomerációban jelenleg működő csomagolásmentes üzletek

3.4.1. Éves bevételek alakulása

A csomagolásmentes boltokat létesítő cégekről számos adatot szolgáltat az Igazságügyi Minisztérium Országos Cégnylvántartó és Céginformációs Rendszer adatbázisa. A cégek éves szinten benyújtott általános üzleti évet záró egyszerűsített éves beszámolóiból több típusú információt is lehet vizsgálni. Az értékesítés nettó árbevételének nyomon követése rálátást adhat a csomagolásmentes üzletek iránti keresletre az évek során. Az adatok elérése bizonyos esetben, például egyéni vállalkozók esetén nehézségekbe ütközött, az ő általuk nyilvánosságra hozandó információ mennyisége ugyanis jelentősen limitált a korlátolt felelősségű társaságokhoz képest.

A nettó árbevételek és a foglalkoztatottak létszámának tudatában megállapítható a csomagolásmentes boltokról, hogy mikrovállalkozásoknak számítanak. Mikronak a 2004. évi XXXIV. törvény - A kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról 3. paragrafusa szerint az vállalkozás minősül, aminek foglalkoztatottjai nem haladják meg a kilenc főt. A másik kritérium a maximum 2 millió euróban kimerülő éves nettó árbevétellel illetve mérlegfőösszeggel megegyező forintösszeg átváltva. A jelenleg működő csomagolásmentes boltok átlagosan foglalkoztatottjainak száma egytől négyig terjed. A 2022-es árbevételek átlaga 30 millió forint, a legnagyobb összeg 86 millió forint. A 2024 májusában átváltott 2 millió euró értéke 775 millió forint. Ebből egyértelműen látható, hogy a csomagolásmentes üzletek a mikrovállalkozásokon belül is a kisebbnek számító vállalkozások közé tartoznak. Az *14.ábrán* összesen 6 csomagolásmentes bolt árbevételének változását lehet látni. Ez a jelenleg működő 14 boltnak kevesebb mint a fele, ami az adatok hiányos elérhetőségéből adódik. Hozzájárult még a tény, hogy a boltok egy része annyira a közelmúltban nyitott ki, hogy nem rendelkezik kettő éves számmal, így még nem került fel a diagramra. Emellett megemlítendő, hogy a kezdőévben rögzített bevétel semelyik esetben sem 12 teljes hónapra vonatkozik, ugyanis az üzletek évközben nyitottak, azonban a beszámolókat naptári évek szerint nyújtják be. Ebből következik, hogy a frissebb üzletek esetén is növekedés látható, azonban ez egy részben látszólagos növekedés, több teljes éves adat szükséges a valós növekedés megfigyelésére. Ez a valós növekedés látható a Mi Csemegénk, és egy ideig a Ligeti és a ne pazarolj esetében is. A Ligeti bolt esetében az árbevételek alakulásához jelentősen hozzájárult az évek során kiépült bolthálózat, amiből ma már csak egy bolt működik.



14.ábra: A csomagolásmentes boltok éves nettó árbevételének alakulása 2017 és 2022 között

Forrás: Saját szerkesztés az Igazságügyi Minisztérium Országos Cégnylvántartó és Céginformációs Rendszer adatbázisa alapján

A fenti adatokat perspektívába helyezve, 2022 végén összesen 1 838 700 regisztrált vállalkozás volt Magyarországon, ebből 528 000 társas vállalkozás 567 200 önálló vállalkozó. A mikrovállalkozások nettó árbevétele közel 20 billió forint. Ebből a budapesti agglomerációban működő csomagolásmentes üzletek mindössze 270 millió forintot tesznek ki, ami jelenleg még egy elenyésző arány. (KSH, 2023)

3.4.2. Versenytársak

Magyarország az Európai Unióban közepes innovátornak számít, 2023-ban közel 30%-kal van elmaradva az EU átlagtól. Ugyan a vizsgált területek többségében fejlődést mutatnak, a környezeti fenntarthatóság területén erős hanyatlás tapasztalható 2022-höz képest. A környezethez kapcsolódó technológiák visszaesése a legjelentősebb. A finom szálló por kibocsátása és az erőforrás produktivitása javult az elmúlt egy évben. (Európai Bizottság, 2023).

A magyar kis- és középvállalkozás (KKV) szektor fejlesztésére az EU szerte alkalmazott tíz elvből álló szakpolitikai intézkedéscsomag használatos (Holicza, 2016). A hazai gazdasági helyzetre nagy hatással van a magyar gazdaságok helyzete, fontos, hogy velük érdemben foglalkozzon a kormány. A 2019-ben megjelent, a kisvállalkozói intézkedéscsomag fejlődését

vizsgáló tájékoztató alapján megállapítható, hogy Magyarország környezeti szempontból rosszul teljesített (Európai Bizottság, 2019). 2015-höz képest 2017-ben a KKV-k zöld termelésre ösztönző publikus támogatása megszűnt. Ezzel együtt a zöld termékekkel és szolgáltatásokkal foglalkozó KKV-k száma is lecsökkent. Ezen a két területen Magyarország az EU rangsorban az utolsó helyet foglalta el.

A magyar kis- és középvállalkozások értéke és az általuk foglalkoztatottak száma növekedést mutatott a 2021-22-es időszakban. Ezek az adatok viszont nem tükrözik az infláció hatását, amit figyelembe véve azonban értékcsökkenés volt tapasztalható. Az országban található kis- és középvállalkozások erőssége, hogy az EU átlaghoz képest közel fele annyi idő kell egy vállalkozás indításához. Kihívást jelent azonban, hogy a cégek 1/3-ban munkaerőhiány van, emellett nagy a kitettségük az értékláncban történő negatív változásokkal szemben. (Európai Bizottság, 2023)

Élelmiszerárúsítással rengeteg cég foglalkozik, a vásárlók rendelkezésére állnak több méretben, a diszkontoktól kezdve a hipermarketig. A bolttípusokat különböző mértékben látogatják a vásárlók, a vásárolt termékek arányát nézve a hazai üzletlánc boltjai, a független kisboltok és a piac, szaküzlet elmarad a diszkontoktól, hipermarketektől és szupermarketektől (Weininger, 2020).

Weininger a Nielsen honlapjára hivatkozva írja, hogy a fogyasztók körében egyre nagyobb igény van az egészséges élelmiszerek fogyasztására, így a bolttípusok közötti éles versenyt is befolyásolhatja ez a tényező. Ez előnyt jelenthet többek között a csomagolásmentes boltoknak is. Hátrányukra lehet azonban, hogy a vásárlók számára egy másik fontos szempont a kényelem. Mivel a csomagolásmentes boltok a nyugodt időtöltés képviselőire törekszenek, kedvezőtlenek lehetnek olyan fogyasztóknak, akik a hatékony, gyors vásárlást preferálják. Ugyan a csomagolásmentes boltok alacsony szintű forgalma miatt legtöbb esetben nem kell sorban állni a fizetéshez, a tárolók lemérése és megtöltése időigényes.

Egy sikeres vállalkozás vezetéséhez ismerni kell a külső és belső környezetet is (Józsa, 2002). A külső környezetet többek között Porter öt erő modelljével lehet elemezni (Bruijl, 2018). Ez az öt szempont a következő: 1. a verseny erőssége az iparágban, 2. az új belépők térnyerése, 3. a helyettesítő termékek veszélye, 4. a beszállítók és 5. a vásárlók alkuereje (Weininger, 2020). A budapesti agglomerációban még számos területen hiány van csomagolásmentes boltok számából, emellett a létezőek termékkínálata közel azonos. Ebből fakadóan a közöttük lévő verseny alacsony szintű, új belépők számára így a feltételek kedvezőek. Jelenleg egyik

vállalkozás sem rendelkezik kiugró mennyiségű vagy nagyságú csomagolásmentes bolttal, amivel a többi csomagolásmentes céggel szemben előnyhöz jutnának. A legnagyobb veszélyt a többségben csomagolásban árult termékeket kínáló boltok jelentik számukra. Vannak olyan üzletek, amik nem nevezhetők csomagolásmentesnek, viszont bizonyos termékeket csomagolásmentesen árulják, illetve képviselik a fenntartható és egészséges életmódot. Ilyen például a Zöldbolt, illetve a Bio-Barát Biobolt is. Emellett a külföldi cégek is egyre nagyobb hajlandóságot mutatnak a csomagolásmentes vásárlási lehetőségek biztosítására. A Tesco, Spar sajátmárkás újrahasználatos zsákot árul, amiben pékárut, zöldséget és gyümölcsöt lehet náluk vásárolni csomagolásmentesen. A Rossmann és a Respray közös munkájának köszönhetően a Rossmann budaörsi drogériájában már újra lehet tölteni a dezodort (Rossmann weboldala).

A 2010-es években elkezdett növekedni a fogyasztók igénye a rövid ellátási láncra át szállított áruk iránt. A vásárlók ugyanis nagyobb bizalommal választják az ilyen termékeket egy közvetlen fogyasztó-termelő kapcsolat kialakulása után. Magyarországon a piac a legnépszerűbb rövid ellátási lánc. Akadályozó tényező, hogy a legtöbb vásárló ár alapján választ terméket, és amennyiben a külföldről importáltat találja gazdaságosabbnak, nem a hazait választja. A termelők szempontjából veszélyt jelent az elöregedés, a szakmai tudás hiánya, illetve az innováció hiánya. Stabil működésüket többek között az állandó keresletnek és az értékesítési helyek egyszerű elérhetőségének köszönhetik. Jövőbeni fennmaradásukhoz és fejlődésükhöz szükséges a társadalmi elfogadottság növekedése. (Szabó, 2014).

Mind a csomagolásmentes boltok, mind a piacok ömlesztve árusítják termékeiket, azonban a piacon közvetlenül a termelőktől lehet vásárolni. Szaktudásban és a termék ismeretében azonban a csomagolásmentes boltok munkatársai sem maradnak el, sőt, tudásukat a termék népszerűsítésére is használják az internetes oldalaikon is (Gulyás, 2021).

Gulyás (2021) a piacok és csomagolásmentes boltok SWOT elemzésével rámutatott arra, hogy mindkettő esetében a multinacionális cégek jelentik a veszélyt. Azonban a csomagolásmentes boltok elsődleges célja nem csak az értékesítés, hanem a szemléletformálás is, szemben a piacokkal. A csomagolásmentes boltok modernebbek, és társadalmi innovációnak számítanak, mivel az emberek jóllétének növelését tűzték ki céljuknak.

3.4.3. Kiegészítő szolgáltatási lehetőségek

A csomagolásmentes boltok a kínált áruk mellett számos módon növelhetik vásárlói körüket. Bizonyos csomagolásmentes boltok már a nevükben feltüntetik, hogy az üzlethelyiség egyéb funkciót is ellát, mint például teázó (egykori Naeked bolt), kávézó (Tebe), gasztroplacc (Pancs),

showroom (Tündérkert) és lakberendezési cikkek árusítása (egykori Ligeti Home). Mivel a vásárlást egy élménnyé szeretnék tenni, sokszor hangsúlyozzák, hogy szívesen beszélgetnek vevőikkel, és közvetlen személyes kapcsolatot kialakítani törzsvásárlóikkal. Időt szánnak a megfelelő tájékoztatásra termékeikről és saját tapasztalataikkal is segítik a vásárlót a tudatosabb életmód kialakításában. Gyakoriak az igényfelmérések is, főleg az új boltok esetén bővítik a kínálatot a beérkező kérések alapján. Mivel az egyik fő célcsoportja a csomagolásmentes boltoknak a kisgyermekes családok, sokszor található gyereksarok is a boltban matatófallal és játékokkal. Így kevésbé jár stresszel a vásárlás a szülőknek és a gyerekeknek is.

Számos csomagolásmentes bolt indult, illetve bővült webshop szolgáltatással is. Kiszállítási módszerük eltérő, bizonyos helyeken a boltban lehet átvenni az összekészített csomagot, más boltoknál pedig futárszolgálattal történik a házhozszállítás. Futárszolgálatok közül a Wolt egy népszerű választás. A Mimbre és a Szatyor bolt azonban egy zero kibocsátással járó cég mellett döntött, a Delivered Budapest ugyanis cargo kerékpárral szállítja ki a kartondobozba csomagolt rendeléseket. A Menő-Jövő például kerékpáros kiszállítással kezdte tevékenységét, és csak később lett üzlethelyisége is.

Az ilyen típusú boltok ereje a helyi közösségekben van, ezért közösség-szervezői szerepük is van. Szerveztek már szemétszedést, jogát, illetve előadókat szoktak meghívni és workshopokat tartani. A csomagolásmentes boltok partnerei között vannak helyi termelők, akik foglalkozásokat tartanak, illetve időszakosan kiviszik a bolthoz a portékáikat. Átvevőpontként is működhetnek, bizonyos termékekre érkezett előrendelés alapján kérnek árut és adják át a vásárlóknak. Ha valakinek túl sok üres üvegtárolója van otthon, a boltban leadhatja, így segítve más vásárlóknak, akik saját tároló helyett használhatják a boltban lévőket. A főti Czifra Cekker csomagolásmentes bolt már adott otthont Ökokör foglalkozásnak is.

A befogadó légkör megteremtésében nagy szerepe van annak, hogy számos csomagolásmentes bolt indul családi vállalkozásként, legyen az akár házaspár, testvérpár, vagy szülő-gyermek páros. Ilyen például a Lemérem bolt, a Boldog Föld Bolygó Barát bolt és a KeksZNeked is. Az ilyen vállalkozásokban jellemző a magas fokú bizalom, együttműködés és az alkalmazottak elkötelezettsége. Támogató tényezők a szerepmegosztás, gondoskodás és rugalmasság. Hátráltató tényezők lehetnek azonban az ismeretsegen alapuló munkatárs választás, amiből a vállalat belüli kompetencia alacsony szintje is következhet. Emellett az érzelmi kötődés miatt fennáll annak a veszélye, hogy a vállalat érdekei nem tudnak érvényesülni az alkalmazottak igényeivel szemben. (Málovics és Farkas, 2016)

A legtöbb csomagolásmentes bolt kezdő kisvállalkozásként indul, innen fejlődik tovább sikerességének függvényében. Ehhez a segítő kezet nyújthatnak a fővárosban működő start-upok is. Ilyen például a Munch, ami egy ételmentésre specializálódott applikáció és weboldal. Az ő térképükre felkerülő csomagolásmentes boltok híre így még nagyobb körhöz juthat el. Tekintve, hogy az élelmiszerhulladék megelőzése is egy a zero waste életmód alappillérei közül, a Munch felhasználói nagy eséllyel lehetnek a csomagolásmentes boltok célcsoportja is. Másik pozitív hozadéka, hogy a csomagolásmentes bolt a közeli lejárátú termékeit nagyobb eséllyel tudja eladni. Akik pedig elégedettek voltak a szolgáltatással, értesítést is kérhetnek az újabb csomagokról, ezzel is nőhet a vásárlás esélye. Ezzel a lehetőséggel eddig az újbudai Pancs bolt és Lemérem bolt, a 17. kerületi Tebe és a gödi Beka élt. Egy másik sikeres startup a Rakun, ami a készülékek egyszerűhasználatos elviteles dobozát hivatott kiváltani újrahasználatos dobozrendszerrel. A házhozszállítás és az étteremből elvitt maradék becsomagolásához egyszerűhasználatos tárolókat szoktak használni a vendéglők. Ez elkerülhető a Rakun által forgalmazott acél-dobozokkal, amire havi szinten lehet előfizetni. Hosszútávú használatukkal pénzt is lehet spórolni. A vendéglátósok gondoskodnak a tisztításáról, így biztosítva van a higiénikus újrahasználat. Az ő térképükre eddig a ne pazarolj és a Ligeti Bolt került fel, ezzel is növelve a népszerűségüket.

A versenytársak hatása a csomagolásmentes boltokra már akár azok megnyitása előtt is érvényesülhet. A megfelelő helyszínválasztás döntő jelentőségű lehet a vállalkozás sikerességére nézve (Horváth et al., 2007). A jelenleg működő csomagolásmentes boltok esetében kivétel nélkül mindegyik egy tömegközlekedési eszköz megállójának közelében található. Ahol a *2. táblázatban* „1 perc” szerepel, az üzlet közvetlenül a megálló mögött helyezkedik el. A legtöbb bolt forgalmas csomópont közelében működik, ennek lehetnek pozitív és negatív hatásai is. Pozitív hatás a könnyű megközelíthetőség, gyors elérés. Hátrány lehet a forgalmas helyekkel járó zavaró tényezők, például zajhatások. Egy többek között kávézóként is funkcionáló üzlet esetében ez lehet negatív hatással is a helyben fogyasztó vendégek számára.

Gulyás Laura (2021) szakdolgozatának részeként megkérdezte a csomagolásmentes üzletek tulajdonosaitól, hogy versenytársnak tartják-e a piacokat. A heves vármegyei csomagolásmentes boltok vezetői nemleges választ adtak. Emellett számos budapesti csomagolásmentes üzlet hirdeti úgy az üzletét, hogy a helyi piac közelében található (például Szatócska). Ennek oka, hogy tapasztalatuk azt mutatja, a náluk vásárlók rendszeres látogatói piacoknak is. A piactól mért távolság ezzel szemben inkább azt mutatja, hogy a legsikeresebb üzletek találhatóak a legmesszebb a helyi piactól. Ez az adathalmaz kis mérete és a frissebb üzletek kezdeti helyzete

(Tebe és Czipra Cekker) miatt lehet véletlen egybeesés is, illetve csak egy része a valós összefüggésnek, emiatt további vizsgálatot igényel.

2. táblázat Csomagolásmentes üzletek megközelíthetősége

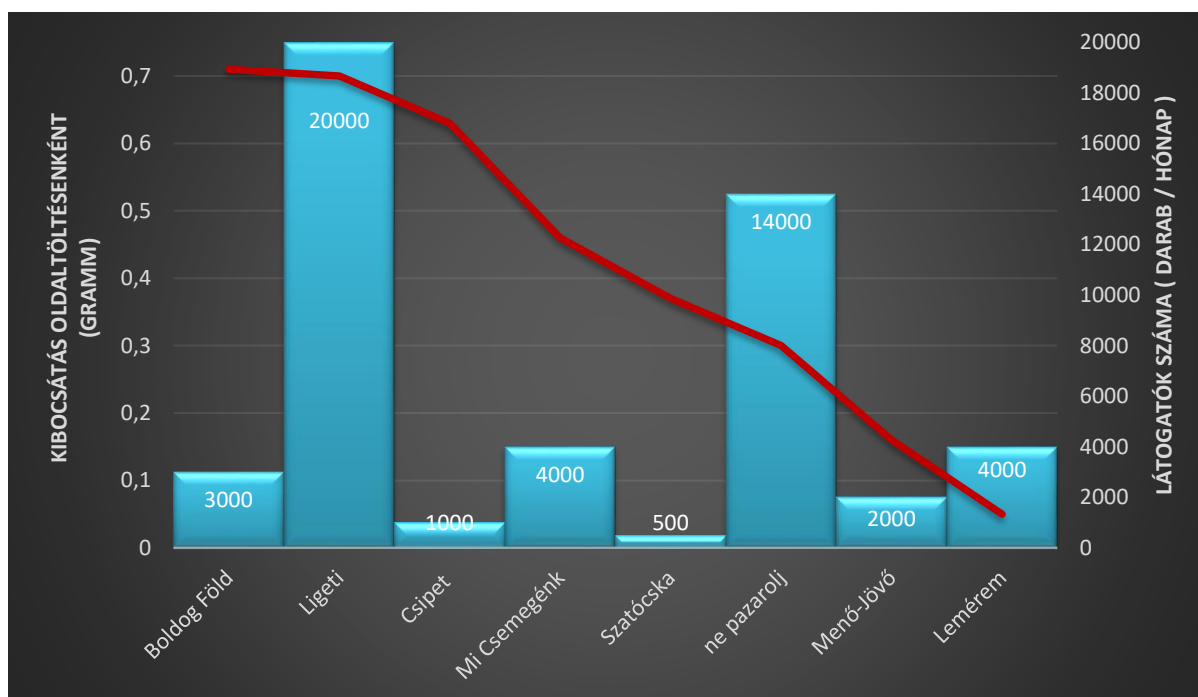
Forrás: Saját szerkesztés a Google Térkép alapján

Bolt neve	Legközelebbi tömegközlekedési megálló	Legközelebbi tömegközlekedési csomópont		Piac
	Távolság gyalog (perc)	10 perc sétán belül?	Neve	Távolság gyalog (perc)
ne pazarolj	1	igen	Margit híd, budai hídfő	19
Ligeti Bolt	5	igen	Nyugati	12
Kaska Bolt	1	igen	Biatorbágy főtere	3
Eni Mag-ház	1	igen	Szarvas Csárda tér	6
Boldog Föld-Bolygóbarát Bolt	2	nem	Határ út M	4
Mi Csemegénk	1	igen	Gyömrő városközpontja	25
Menő-Jövő	1	igen	Nagykovácsi Községközségi és Önkormányzata	7
Pancs bolt	2	igen	Móricz Zsigmond körtér	7
Lemérem	1	igen	Bikás Park	4
Földi jó	6	nem	Csömör HÉV megálló	10
Csipet	2	igen	Szabadság Tér HÉV megálló	5
Tebe	3	nem	Rákospalota, városközpont	22
Czipra Cekker	1	nem	Főt, Templom	12
Szatócska	3	igen	Újbuda központ	4

3.4.4. Karbonlábnyom számítás

A 13. ENSZ fenntartható fejlődési cél elérését folyamatosan szem előtt tartják a csomagolásmentes üzletek vezetői. A karbonlábnyomuk csökkentéséért számos módon tesznek, és tehetnek még a továbbiakban az ellátási lánc fejlődésével, a nyitvatartási idő optimalizálásával és egyéb módszerekkel. A legtöbb csomagolásmentes bolt rendelkezik Facebook oldallal, számos indított Instagram oldalt, van, aki már a Tiktokon is megtalálható. Közösségépítő jelleggel némelyiknek létezik Facebook csoportja és hírlevele is. Emellett főleg amelyiknél működik házhozszállítás, jellemzően egy weboldal is üzemel. Azonban, mint mindennek, ennek is van negatív környezeti hatása, az internethasználatnak is van karbonlábnyoma (Agarwal, A., Agarwal, K., Misra, 2020). Ugyan nőtt az internetes szerverek energiahatékonysága, ez nem ellensúlyozza a folyamatosan növekvő internet használatot (Mitchell, 2020). Ezért fontos, hogy a csomagolásmentes boltok termékeik hirdetése mellett a környezeti károkat is csökkentsék tevékenységükkel, és az oldalaik optimalizálásával. Erre egy jó példa a gyáli Tündérmű zero waste shop, aki a korábban üzemelő facebook és instagram oldalát azért állította le, hogy csökkentse a karbonlábnyomát és egyben javítsa közösségének mentális egészségét. Található továbbá az interneten több karbonlábnyom számláló is, ami weboldalakra specializálódott, ilyen például a

Wholegrain Digital által létrehozott, illetve a magyar alapítású Carbon.Crane. Utóbbi használatával 8 csomagolásmentes bolt weboldalának karbonlábnyoma került becslésre (15.ábra). A látogatók számának a boltok Facebook oldalának követői lettek beállítva, mivel általában ez a legjobban látogatott közösségi média felületük. A legnagyobb optimalizálás akár több mint 30% is lehet bizonyos boltok esetében, a legkritikusabb kategória a képek voltak. A legtöbb kibocsátás annál az üzletnél látható, amelyiknek a látogatószáma és az oldaltöltésenkénti kibocsátása is a legnagyobb. Ez jelen esetben a Ligeti Bolt, akinek kibocsátása optimalizálással jelentősen csökkenthető. Kettő bolt esetében azonban a szoftver nem ajánlott semmilyen javítást, már ideális szinten volt. Ez a Szatócská és a Lemérem Bolt. Mindkettőről az is elmondható, hogy az oldalt működtető server fenntartható energiával működik. A Lemérem éves kibocsátását kiszámolva mindössze 2,4 kg CO₂-ot kapunk. Ez egyenlő 11 km autózással, vagy 13 db tojás előállításával, vagy 10 db mosással. Amennyiben ezt a kibocsátást is csökkenteni szeretné egy csomagolásmentes bolt, az optimalizáláson túl faültetéssel is megteheti ezt.



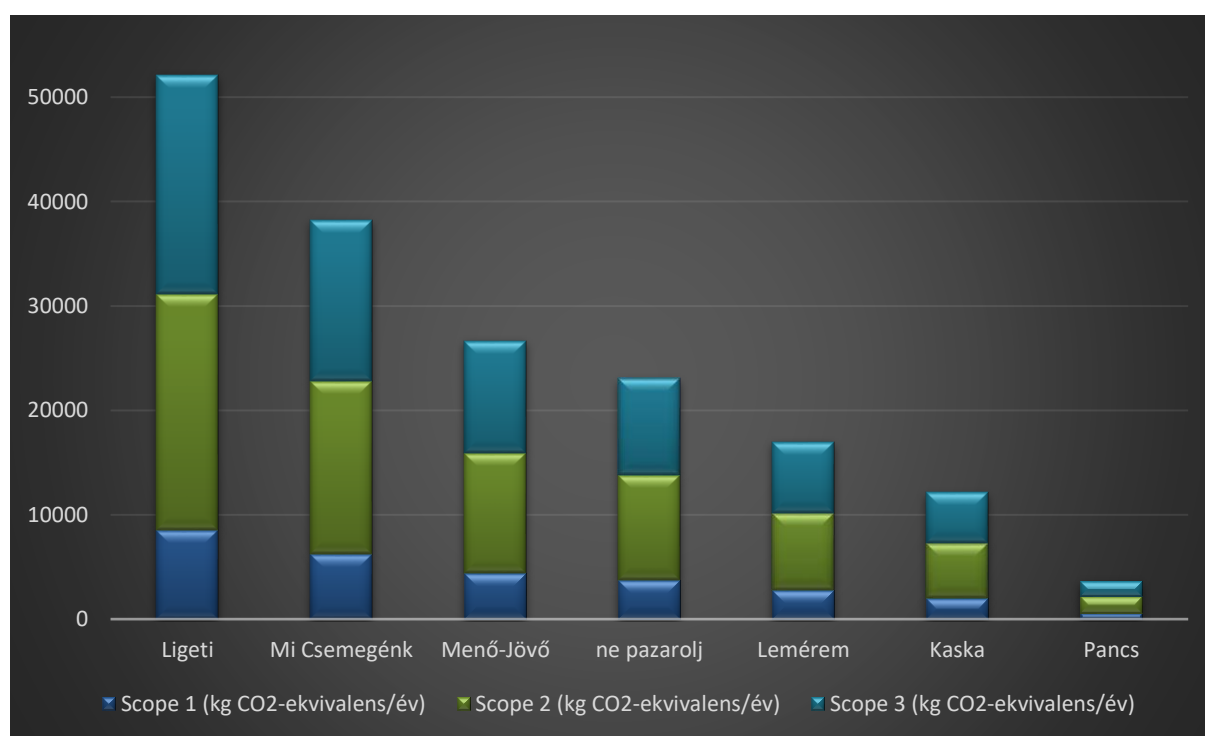
15. ábra: Weboldallal rendelkező csomagolásmentes boltok webes karbonlábnyoma
Forrás: Saját szerkesztés a Carbon.Crane adatai alapján

A boltok nettó éves árbevétele alapján lehet következtetni az üzlet üzemeltetésének karbonlábnyomára is a feketelab.hu oldalon található kalkulátorral. A legtöbb csomagolásmentes bolt TEOÁR kódja 4711, tehát Élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem. Az ágazatra vonatkozó adatokat használja fel a kalkulátor, ezzel egy erős becslést végez. Pontosabb becslés a cég energiafogyasztási adataiból számítható a weboldalon. Az adatokat a weboldal az Eurostat

és Európai Bizottságtól veszi át. Amennyiben a csomagolásmentes bolt kibocsátása kisebb mint az ágazatának átlaga, kedvezményesebb hitelopciókhoz is juthat. Viszonyítási alapként megemlítendő, hogy éves szinten Magyarországon 50 millió tonna CO₂ ekvivalens kerül kibocsátása, míg egy fő 5 tonnával járul hozzá az összeghez. (www.feketelab.hu, n.d.)

Az eredményeket a 3 Scope kategória szerint bontja szét (16. ábra). A Scope 1 kategóriába tartoznak a közvetlen kibocsátások, például a céges autó kipufogófüstje. A Scope 2 kategóriába az indirekt kibocsátások tartoznak, a cég által vásárolt energia előállításához tartozó CO₂. Ez lehet például az üzlet fűtése, világítása. A Scope 3 kategóriába tartoznak a cég által vásárolt termékek előállításához felhasznált energia átszámolva szén-dioxidra. Ez a legnehezebben mérhető terület, ehhez ugyanis a megvásárolt terméket szolgáltató cégnek is rendelkeznie kell egy karbonlábnyom számítással, ami legtöbb esetben nem áll rendelkezésre. (United States Environmental Protection Agency, n.d.)

Az alábbi ábrán látható, hogy a legnagyobb kibocsátás a Scope 2 kategóriából származik, szorosán utána követi a Scope 3 kategória, ez arányos az élelmiszerkiskereskedelmi szektorban található adatokkal. Nem meglepő tehát, hogy a legnagyobb bevételű bolt (Ligeti) kibocsátása a várhatóan legmagasabb, míg a legkisebb bevételű bolté a legalacsonyabb.



16.ábra: Csomagolásmentes boltok becsült éves ÜHG kibocsátása 2022-es adatok alapján

Forrás: Saját szerkesztés a feketelab.hu, TEÁR kódok és nettó éves árbevételek alapján

4. ÖNÁLLÓ KUTATÁS

A csomagolásmentes üzletek működésének jobb megértése érdekében felkerestem négy különböző helyzetben lévő csomagolásmentes üzlet vezetőjét. A megkeresés élőben, e-mailen és telefonon keresztül történt. Miután megbeszéltük az együttműködésünket, egy interjúra és egy vásárlói kérdőív elkészítésére került sor külön-külön mindegyik üzletvezetővel.

4.1. A felmérésben részt vevő csomagolásmentes boltok

A közös munkában részt vevő négy csomagolásmentes boltot mind különböző okok miatt választottam ki (3. táblázat).

3. táblázat: A felmérésben részt vevő csomagolásmentes boltok

Forrás: Saját szerkesztés

Cégnév	Ligeti Bolt Kft.	Menő-Jövő Kft.	Zöld Csücsök Kft.	Szatócska Csomagolás- mentes Kft.
Alapítás éve	2016	2021	2022	2023
Főtevékenység	Élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem			
Interjúalany	Szabó Erika Judit	Csécs-Kertész Dóra	Jutasi-Diamant Emese	Deák Tamara, Kleiber Dávid
Pozíció	üzletvezető(k)			
Interjú dátuma	2024.06.27.	2024.06.25.	2024.07.05.	2024.07.04.
Interjú hely- színe	kávézó	üzlethelyiség		

A **Ligeti bolt** esetében a fő szempont az volt, hogy úttörőnek számít nem csak a budapesti agglomerációban, hanem országos szinten is csomagolásmentes boltok terén. Emellett egy ponton egyszerre 3 üzletük is nyitva volt, ezzel egyike azoknak a helyi vállalkozásoknak, ami egész bolthálózatot tudott üzemeltetni a fenntarthatóság jegyében. Az első üzlet a budapesti agglomerációhoz tartozó Piliscsabán nyílt meg 2017-ben, majd 2018-ban átköltöztek Budapestre, és azóta is a fővárosban nyíltak új üzletei. 2022-ben Szabó Erika vette át a vállalkozás vezetését a korábbi tulajdonostól, Sipos Melindától. Ettől kezdve csak egy helyszínen üzemelt tovább a Ligeti, a 13. kerületben a Nyugati pályaudvar közvetlen közelében. A korábbi budapesti üzletek

a 2., 6., 11. kerületben voltak megtalálhatóak. Nagy múltjuknak és kiterjedésüknek köszönhetően ez az egyik legismertebb csomagolásmentes vállalkozás a budapesti agglomerációban. Jelenleg Erikával együtt négy ember gondoskodik a bolt megfelelő működéséről.

A tizenhetedik kerületi **Tebe** üzlet egy franchise tagjaként indult 2022-ben, ami országos kiterjedésű volt. Azonban manapság már nem működik maga a franchise, és az üzlet saját vállalkozásként folytatja tovább munkáját (Zöld Csücsök Kft.). Jutasi-Diamant Emese mellett még átlagosan két fő gondoskodik a bolt megfelelő működéséről. A vállalkozás különlegességének számít a rengeteg workshop szervezése és az üzlethelységben helyet kapó gyereksarok jelenléte.

Az agglomerációból is mindenképpen szerettem volna egy üzletet választani. A Menő-Jövő nevű családi vállalkozás mellett döntöttem, ugyanis nem csak egy üzlethelyiséggel rendelkeznek Nagykovácsin, hanem mozgóboltjukkal kitelepülnek különböző piacokra is hetente akár több nap is. Találkozhatunk velük a Római-parton, Solymáron, Ürömon, Budakeszin és Pilisvörösváron is. Csécs-Kertész Dóra vezeti férjével és számos alkalmazottjukkal. Rendszeresen szerveznek a Nagykovácsi boltjuk előtti parkolóban „Mini Market”-et, ahova a helyi termelőket, kézműveseket hívják meg.

A Szatóciska számít a legújabb csomagolásmentes boltnak a Budapesti agglomerációban, 2023 novemberében nyitottak ki. Egy fiatal pár vezeti az üzletet, Deák Tamara és Kleiber Dávid. A 11.kerületben, a Móricz Zsigmond körtér közelében található az üzletük. Ugyan csak most lesz egy éves a bolt, már eddig is rengeteget fejlődtek, folyamatosan bővül a kínálatuk, és ők is elkezdene workshopokat tartani az üzletben.

4.2. A félig strukturált interjúk eredményei

Mind a négy interjú hanganyaga rögzítésre került az interjúalanyok beleegyezésével. Az interjúk átlagosan 1 óráig tartottak, mindegyik kérdésre részletes választ kaptam. Az interjúk kérdései több vizsgálati körre tértek ki:

1. Az üzlet küldetése, megnyitásának körülményei
2. Termékportfólió és fejlesztése
3. A működés környezeti vonatkozásai
4. Az üzlet vásárlói és kapcsolattartása
5. Külső tényezők hatása
6. Hatásértékelés, kitekintés

4.2.1. Menő-Jövő Kft.

Az első interjút Csécs-Kertész Dórával készítettem a nagykovácsi üzlethelyiségükben. Dóra a lakosság szemléletformálását tűzte ki céljául a Menő-Jövő bolt megnyitásával. Véleménye szerint minél több ilyen csomagolásmentes, illetve tudatos bolt található az emberek lakhelyéhez közel, annál többet lehet tenni a környezetünkért. Közgazdász végzettséggel rendelkezik, már kicsi kora óta vonzotta a vendéglátás, árusítás, emellett egyéni szinten már régóta foglalkoztatja a környezetvédelem, ennek a kettőnek a kombinációjaként született meg a bolt ötlete. Magánéletében is jobban preferálja a lédig árusított termékeket és a lassú bevásárlási élményt, ahol lehet másokkal kapcsolatot kialakítani. Ugyan a szakmában dolgozott korábban, maga a bolt-vezetés egy új tapasztalat volt számára a vállalkozás elindulásával.

A legnagyobb kihívás a bolt megnyitásával kapcsolatban számára a pandémia alatti vállalkozásindítás volt. Legelőször a helyi piacokon árusítottak, majd amikor az általuk kinézett üzlethelyiség kiadóvá vált, megnyitották nagykovácsi boltjukat is. A bolthelyiség kiválasztása során szempont volt, hogy az üzlethelyiség előtt egy parkoló is legyen, illetve egy modern épületben lehessen fogadni a vásárlókat. A termékportfóliójuk alapját a korábbi kimérős piaci tapasztalataik alapján alakították ki, a választék folyamatosan nő, csökkentésre nem volt szükség a termékek iránti kereslet alapján. A beszállítóknál szempont volt, hogy csomagolásmentes, helyi és magyar termékeket tudjanak beszerezni. Emellett más csomagolásmentes boltok vezetőivel is összedolgoznak és segítik egymást a termékek beszerzésében. A termékek hetente többször érkeznek, bizonyos esetben visszaváltható, más esetben újrahasználgató, újrahasznosítható csomagolásban. Kommunális hulladék csak nagyon kis mennyiségben termelődik, nagy része a hőpapírból készült nyugtákból áll. Élelmiszerhulladékuk nem sok termelődik a termékek kimérős jellegéből adódóan, a vásárlók is csak annyit visznek el, amire tényleg szükségük van. A bolt véleménye szerint könnyen megközelíthető gyalog, biciklivel, autóval és tömegközlekedéssel is.

A vásárlói kör interjúalanyom véleménye szerint az aktív közösségi média jelenlétnak és a vásárlók személyes ajánlásainak köszönhető („word-of-mouth”, azaz szájról szájra terjedő marketing), illetve a havi szinten tartott Mini Marketnek. Megemlítette a helyi érdekelt csoportok közül a helyi óvodát, iskolákat és ezen belül az American International School of Budapestet, ahol kisközösségek segítik az „innováció terjesztését”. Célcsoportjának elsősorban a helyi lakosokat tartja. Úgy tapasztalta, hogy a piacokon történő kitelepülésüknek is már adott, lassanként állandósuló vásárlói közössége van. Több különböző vásárlótípust figyelt meg, a fi-

gyelmes kiszolgálásnak örülő nyugdíjasok, az édességre vágyó kíváncsi gyerekek, illetve a családanyák a fő látogatói a boltnak. A legtöbben maguknak vásárolnak alapanyagot, amit aztán feldolgoznak, de sokan élnek az ajándék összekészítésének szolgáltatásával is. A közösségi médián belül az Instagramra helyezik a hangsúlyt jelenleg. Az inflációt folyamatosan lekövetik, és a munkavállalók kedvező bérezésére is nagy hangsúlyt fektetnek. A csomagolásmentes boltjuknak sikerességét elsősorban a helyi közösséggel kialakított jó viszonynak tulajdonítja. Jövőbeli terveik közül egy webshop indítását emelte ki.

4.2.2. Ligeti Bolt Kft.

A második interjút Szabó Erika Judittal készítettem egy, a Ligeti bolttól nem messze található kávézóban. Véleménye szerint a csomagolásmentes boltok legfőbb szerepe a szemléletformálás, a hulladéksökkentés és a vásárlók tudatosságának növelése. Úgy gondolja, hogy van egy vásárlói réteg, aki kifejezetten a lassabb vásárlás élményét keresi. 2017 óta foglalkozik a „zero waste” életmóddal, ekkor még csak a Ligeti Bolt volt elérhető számára Budapesten, ezért itt lett törzsvásárló. Ezt követően megfogalmazódott benne, hogy vállalkozna is, így a közgazdász végzettségével az első értékesítési tapasztalata a Ligeti Boltban volt. A vállalkozásának vezetése mellett egy multinacionális cégnél dolgozik főállásban.

A legnagyobb kihívások a bolt átvételével kapcsolatban az átvett hitelek voltak, ami nagy anyagi vállalkozás volt részéről, illetve a bérleti szerződés az üzlethelyiségre. A vállalkozás átvételekor úgy döntött, hogy csak egy boltot fog tovább fenntartani. A bolt átvétele során pozitívum volt, hogy a régi alkalmazottak közül több is tudta segíteni a munkáját a kezdetekben. Úgy gondolja, hogy a bolt működése szempontjából is jobb, hogy van egy ettől független főállása is. A bolt lokációja több szempontból is megfelelőnek bizonyult számukra, sokan jönnek átutazóban is a Nyugati pályaudvarról. Negatívumként kiemelte a parkolás nehézségeit a bolt körül. A bolt nyitvatartását azok alapján alakította, hogy a tapasztalatok szerint mikor szoktak a vásárlók legnagyobb számban érkezni. Termékcsoportjaik közül kiemelte a tejtermékeket, amik más csomagolásmentes boltokban nem jellemzőek, ez betétdíjas rendszerrel működik náluk. Hangsúlyt fektetnek a beszállítók kiválasztásánál arra, hogy a csomagolást visszavegyék a beszállítók, illetve, hogy a termékek minél közelebbről érkezzenek. Sok helyi kézműves szokta megkeresni őket a termékeikkel, viszont Erika úgy gondolja, hogy ezek inkább például egy termelői piacon lehetnek sikeresek, ezért nem minden megkeresés nyújtotta lehetőséggel szokott élni. A legkeresettebb termékek között az alapélelmiszereket emelte ki. Heti szinten 5-10 rendelést szokott leadni, van olyan termékcsoport, amit minden héten rendelni kell, például a

zabpehely. A MOHU rendszer bevezetését látja jelentős változásnak a csomagolóhulladék kezelésével kapcsolatban. A bolt lámpáinak korszerűsítésével csökkentették a kiadásait és a karbonlábnyomukat is. Korlátként említhető, hogy jelen van az élelmiszerpazarlás kockázata azáltal, hogy vannak minimális rendelési mennyiségek, amiket bizonyos szállítók megkövetelnek a bolttól, így előfordulhat, hogy nem fog időben elfogyni az összes rendelt áru. Megközelíthetőség szempontjából kiemelte a közeli tömegközlekedési csomópont jelentőségét, illetve a szomszédos utcában található kerékpártárolót. Hiányosságnak érzi, hogy nem akadálymentesített a bolt, mivel csak lépcsőn lehet lejutni az üzletébe.

Tapasztalata szerint a vásárlói közösség elsősorban a helyi közösségből tevődik össze, illetve olyan személyekből, akik eleve szerettek volna tudatosabban vásárolni, és ehhez kerestek boltot. Van olyan vásárló is, aki Vácról, Gödről jár hozzájuk. Egy általános vásárlót egy fiatal nőként írta le, aki gyerekének szeretne egy jobb jövőt hagyni. A vásárlók elsősorban maguknak vásárolnak, viszont van olyan is, aki a házikedvencének vesz náluk termékeket. Több külföldi vásárló is meg szokott fordulni náluk. A vásárlókkal nem csak a közösségi médián keresztül kapcsolódnak, hanem rendelkeznek webshoppal is, és akár egy-egy terméken vagy szolgáltatáson keresztül is vonzanak be új vásárlókat. Ilyen például a Zsámboki Biokert biodobozai is. Régebben volt workshop is, ez jelenleg szünetel, de amennyiben rendelkezésre állna elég hely a bolthelyiségben, szívesen tartanának újra. Erika mindemellett szabadidejében előadásokat is szokott tartani fenntarthatósági témákban is. Az infláció a bolt bérletdíja miatt jelent számukra kiemelten nagy terhet. Hiányolja a KKV-kat támogató pályázatokat többek között kerületi szinten. A közeljövőben szeretne minél több közös programot szervezni a vásárlóival. A bolt sikerességét többek között a válságállóságának tulajdonítja.

4.2.3. Szatócska Csomagolásmentes Kft.

A harmadik interjút Deák Tamarával és Kleiber Dáviddal készítettem el az üzlethelyiségükben. Küldetésüknek az új, fenntartható életmódra váltó emberek bevonását és edukációját tűzték ki. A csomagolásmentes boltjukat nem csak hulladékmegelőzés céljából működtetik, hanem az alternatív termékek népszerűsítéséért is. Tamara magánéletében is régóta foglalkozik fenntarthatósággal, emellett a BME-n végzett Regionális és környezeti gazdaságtan mesterszakon. Számára a fő motiváció mások fenntartható életmódjának segítése volt, míg Dávid vállalkozni szeretett volna, így a két igény egyesítésével született meg a Szatócska. Van korábbi értékesítési tapasztalatuk, ezt tudták hasznosítani a vállalkozásnál is.

A legnagyobb kihívás a bolt megnyitásánál az élelmiszerbiztonsági szabályozásoknak való megfelelés volt. A bolt lokációjának kiválasztásában közrejátszott a helyi lakosság összetételének vizsgálata, illetve a korábbi közeli csomagolásmentes boltok népszerűsége is. A beszállítóik kiválasztásánál a többi, korábban működő csomagolásmentes bolt példáját vették alapul. Bizonyos termékekért ők maguk mennek el tömegközlekedéssel, illetve nagyobb mennyiség esetén autóval. Az áruk érkezésére még nem állandósult egy rendszer, de van olyan termék, amit heti szinten kell újrendelniük. A rendelt mennyiségnél igyekeznek optimalizálni, hogy minél nagyobb kisserelésben vegyék a terméket, de ne legyen olyan sok, hogy utána ne fogyjon el a lejárat dátuma előtt. A bolt megközelíthetősége szempontjából kiemelte a távolsági buszokat is, illetve a közeli tömegközlekedési csomópontot. Autóval kevésbé megközelíthető az üzletük a limitált parkolási lehetőségek miatt. Sokan az utcájuk végén található tábla alapján találják rájuk, mások a Google Térképen veszik észre az új üzletet, illetve a közösségi média segítségével is tudnak új vásárlókat bevonítani. A legmesszebből eddig Tárnokról érkezett hozzájuk vásárló, ezen kívül vegyesen sok különböző budapesti kerületből járnak hozzájuk.

Egy átlagos vásárlót 20 és 40 év közötti hölgynek írnának le, akinek egyedi igényei (például bőrérzékenységgel), és átlagon felüli jövedelme van. A vásárlóik legtöbbször maguknak vásárolnak náluk. Nem tartják autentikus kiegészítő szolgáltatásnak a csomagátvételi pontként üzemelést, viszont workshopokat szívesen tartanának. A vásárlóikkal Instagramon és Facebookon tartják a kapcsolatot az online térben. A közeljövőben egy új weboldalt szeretnének kifejleszteni és nagy hangsúlyt fektetni az online jelenlétükre. Az üzlet sikerességét minden egyes vásárlás alkalmával érzékelik, a profittermelés mellett a hulladékcsökkentés megvalósulása miatt is.

4.2.4. Zöld Csücsök Kft.

A negyedik interjút Jutasi-Diamant Emesével készítettem az üzlethelyiségben. Véleménye szerint két küldetése van a csomagolásmentes boltoknak, egyrészt gyerekkortól egy tudatosabb életmódra nevelni a következő generációt, másrészt segíteni az embereknek a klímaszorongás leküzdésében. A bolt nyitásának fő motivációja számára a saját vásárlói igénye volt. Mivel a kerületben korábban működő Kegyes Vegyes megszűnt, úgy döntött, hogy ő vállalja magára egy ilyen boltnak a vezetését. Nincs korábbi értékesítési tapasztalata, villamosmérnök a végzettsége. A Tebe franchisehoz csatlakozás első lépéseként egy kétnapos tréningen vett részt egy másik Tebe boltban, Békéscsabán.

A legnagyobb kihívást számukra a bolt megnyitásakor és azóta is a bolt hirdetése, új vásárlók bevonása jelenti. Emellett nehezen találtak a 17. kerületben megfelelő bolthelyiséget,

az igényeiknek csak egy, a Home Centernél található üzlethelyiség felelt meg. Ez azonban elmondása szerint előnyökkel is jár, mivel a bolt nem a főútra néz, így egy békés helyet tudnak biztosítani kisgyerekeseknek és kutyával érkezőknek egyaránt. Meggyőződése, hogy a helyi közösség támogatása nélkül nem tudna fennmaradni az üzlet, illetve, hogy kiegészítő szolgáltatásokra is szükség van, mint például a náluk is működő csomagátvételi pont. A helyi önkormányzattal felvették a kapcsolatot, azonban sajnos nem kaptak támogatást az új üzlet nyitásával kapcsolatban sem híresztelés, sem anyagi ráfordítás terén. A nyitvatartást az igények szerint változtatták, három forgalmasabb időszávot különböztetnek meg egy napon belül. Reggel a gyerekesek szoktak betérni a boltba például a közelben tartott fejlesztő foglalkozások után. A második időszáv ebédidőben van, ekkor a közeli munkahelyekről érkeznek többen. A harmadik időszáv délután 4-6-ig tart, ekkor érkeznek azok, akik csak munka után tudnak elmenni vásárolni. A termékkínálatuk jelentősen megváltozott, miután megszűnt a franchise, ez után került be több helyi kézműves terméke a kínálatukba, például szörp, tojás, fermentált zöldségek. Céljuk, hogy termékeik 50 kilométeres körön belülről érkezzenek, ez nagyban meg is tud valósulni a helybéli kínálattól függően. Nehézséget jelent számukra, hogy bizonyos termékek megszűnnek, partnerek nem folytatják tovább a tevékenységeiket, emiatt messzebből is kell árut beszerezniük pótlásként. A legkeresettebb termékcsoporthoz a takarítószer, illetve a nassolnivalók, szörpök. A rendelt áru általában a hónap első felében érkezik, és utána abból gazdálkodnak, ezt a rendszert fejleszteni szeretnék a közeljövőben. Elmondása szerint termékek csomagolásai szinte minden esetben vagy visszaválthatóak, vagy lebomlóak. A világítás és a hűtés-fűtés is optimalizálva lett, a beszállítóktól érkező hulladékot szeretnék még csökkenteni, azonban nincsen ráhatásuk, azt leszámítva, hogy nagy kisserelésben rendelik a termékeket. Kevés élelmiszerhulladék termelődik a boltban, a Munch ételmentő szolgáltatásnak is köszönhetően. A legtöbb vásárló a kerületből érkezik, online Facebookon és Instagramon érnek el sok embert, viszont a legjelentősebb a személyes ajánlások miatt érkező vásárlók száma. Vannak olyan rendszeres vásárlók is, akik egészen távolról, Érdről járnak hozzájuk, ugyanis a náluk korábban működő Tebe bolt megszűnt.

Három különböző vásárlótípust különít el életkor, nem, háttér és motiváció szerint. Az első a kisgyerekes huszonéves házaspár, akik anyagi megfontolásból és a klímaszorongásuk miatt járnak a boltba. A második csoport a 35-40 közötti tudatos vásárlók, akik sok esetben különleges diétát folytatnak, illetve érzékenyséjük miatt keresnek specifikus termékeket. A harmadik csoportba azokat az egyéneket sorolja, akiknek megtetszik a koncepció, és ezért válnak visszatérő vásárlókká. A törzsvásárlói kártya rendszerük is segíti a vásárlók megtartását. Az inflációt úgy kezelik, hogy folyamatosan egyeztetnek a beszállítókkal, így nem volt eddig

szükség jelentős áremelésekre. A franchise ugyan megszűnt, viszont az önálló boltokként tovább működő régi Tebe tagokkal még tartják a kapcsolatot, és segítik egymást információcserevel, illetve beszerzéssel is. A jövőben a bolt méretét szeretnék növelni, ezt valószínűleg csak költözéssel tudnák megoldani, azonban a 17. kerületben jelenleg nem találtak jó alternatívát. Emellett nem szeretnék a költözés miatt vásárlókat veszíteni. Az üzlet sikerességét a helyi közösségnek és a workshopoknak tulajdonítja.

4.3. A kérdőíves felmérés előzetes eredményei

A félig strukturált interjúk alapján kapott információkat felhasználva egy vásárlói kérdőívet készítettem minden egyes üzlet igényeihez alakítva, hogy ezzel nem csak a saját kutatásomat, hanem az ő munkájukat is segíthessék az eredmények. A kérdőívek első verzióját e-mailen küldtem ki az üzletvezetőknek, és visszajelzéseik alapján változtattam rajtuk. A kérdőívek nyilvánossá tétele előtt egy próbakérdőívvel teszteltem a kérdések érthetőségét. Az ismerőseim kitöltései alapján az esetlegesen félreérthető kérdéseket javítottam. A kérdőíveket Google Forms használatával készítettem el, és a csomagolásmentes üzletek különböző közösségi média oldalaira kerültek fel, illetve az üzletben megtalálható QR kóddal is beolvasható és megnyitható lett a kérdőív (17. ábra). Emellett több alkalommal végeztem az üzletekben személyesen is adatfelvételt. A kérdőíves felmérés augusztus végén kezdődött el, és jelenleg is folyamatban van. Az eddigi - 2024. október eleji állapot szerinti - több mint száz kitöltés alapján már jelenleg is felfedezhetőek különböző tendenciák.

A kérdőíves felmérés főbb vizsgálati tárgykörei a vásárlók csomagolásmentes boltokkal kapcsolatos igényeik, szokásaik voltak, illetve a vásárlók motivációja, hogy először ellátogasson az adott boltba, és megismerje ezt az alternatív vásárlói élményt. A bolt első meglátogatásának évén kívül megkérdezésre került a vásárlók tájékozódási módja, illetve, hogy miért, vagy miért nem lett az illető rendszeres vásárlója a boltnak. Azon kitöltők esetében, akik visszatérő vásárlónak vallották magukat, a szokásaikról is tettem fel kérdéseket. Ide tartozott az általuk vásárolt termékek köre, a vásárlásaik rendszeressége, az igénybevett szolgáltatások, az általuk választott termék elviteli módok mind csomagolás, mint közlekedés tekintetében, illetve, hogy általánosságban a vásárlási rutinjukba hogyan épül be a csomagolásmentes boltban vásárlás. Az igényeik megismerésével arra a kérdésre keresem a választ, hogy a nyitvatartási idő, az elérhető termékkínálat, a bolt akadálymentes megközelíthetősége, lokációja és online jelenléte mennyire befolyásolhatja a csomagolásmentes bolt sikerességét. A kérdőív vége demográfiai kérdésekből tevődik össze.

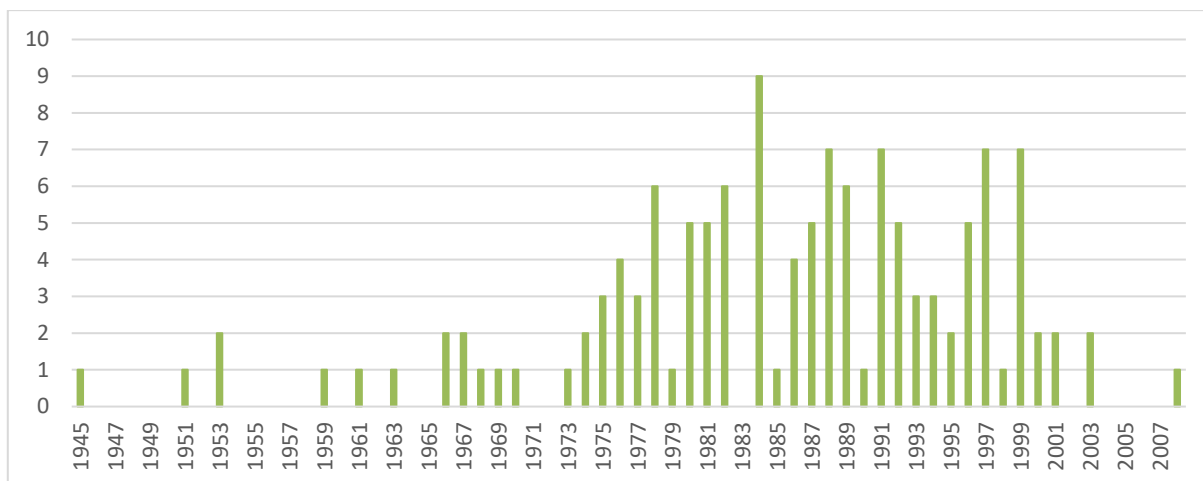


17.ábra: A vásárlói kérdőívre irányító QR-kód a Menő-Jövő mozgóboltjában

Forrás: Saját fénykép

Ugyan mind a négy boltnak különböző kérdőív készült, a kérdések nagy százalékban egyeznek. Ezen kérdések alapján a boltok működése összehasonlítható, így általánosabb képet is kaphatunk a budapesti agglomerációban működő boltok működéséről. Az alábbiakban elemzett adatok, visszajelzések 2024.08.27-től 2024.10.12-ig kerültek rögzítésre. A 130 kitöltés a négy bolt között közel megegyezően oszlik el. A következőkben az eddigi eredmények közül a vásárlói kör demográfiai adatai, az üzlet megismerésére vonatkozó információk, a vásárlás gyakorisága és a legjellemzőbb közlekedési mód kerül bemutatásra. Kiegészítő elemzésként az eddigi beérkezett válaszok alapján értékelem a boltok vonzáskörzetét is.

A vásárlók demográfiai adatait tekintve (4. táblázat), a kitöltők 75%-a nő, ők képezik a vásárlói közösség túlnyomó többségét. Életkor terén sokkal diverzebb a kép, a legidősebb kitöltő 1945-ben született, míg a legfiatalabb 2008-ban (18. diagram). A kitöltések száma az 1970 és 1999 közötti születési évvel rendelkezők között hasonló arányban oszlik el. A kitöltők több mint fele egyetemet vagy mesterképzést végzett, és közel fele diplomához kötött szellemi munkát végez. Családi helyzetüket tekintve a válaszadók 54%-a házasságban, 20%-a élettársi kapcsolatban él, a maradék 26% nincs kapcsolatban, illetve nem kívánt válaszolni a kérdésre. Az anyagi helyzetről szóló kérdésre szintén többen, tizen nem kívántak válaszolni. A legtöbben jó anyagi helyzetről nyilatkoztak, a kitöltők 33% adta azt a választ, hogy anyagi gondok nélkül élnek.



18.diagram: A válaszadók születési évének eloszlása

Forrás: Önálló szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

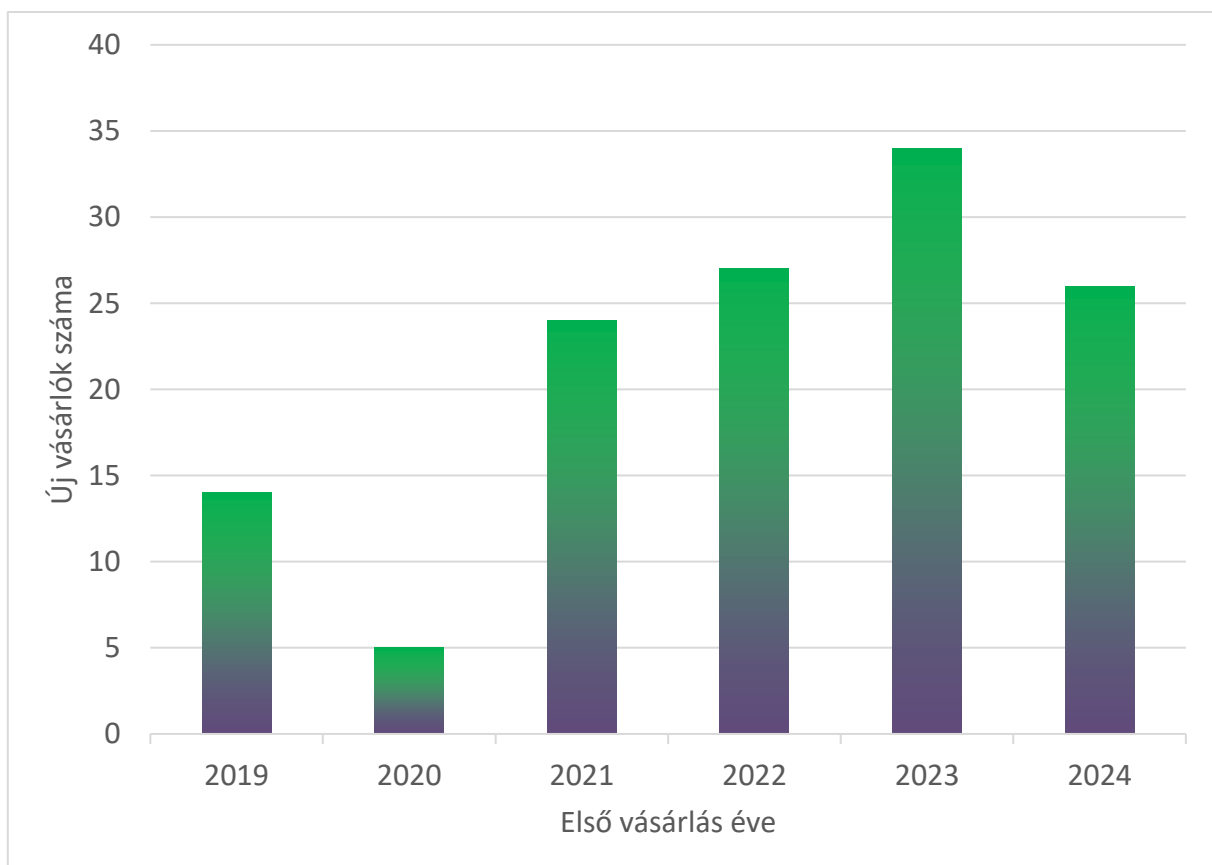
4. táblázat: A válaszadók demográfiai adatainak gyakorisági eloszlása

Forrás: Önálló szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Kérdés	Leggyakrabban adott válasz	Leggyakrabban adott válasz százalékos aránya az összes válaszhoz képest
Nem	Nő	75%
Születési év	1980-89	37%
Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	egyetem vagy mesterképzés	55%
Családi állapot	házas	54%
Válaszadóval egy háztartásban élő(k)	házastárs, élettárs, gyermek	35%
Jelenlegi foglalkozási státusz	diplomához kötött szellemi munkát végzek	43%
Jelenlegi beosztás	alkalmazott, teljes munkaidőben	45%
Munka helye és formája	A lakóhely településén, munkahelyi munkavégzés	29%
Háztartás anyagi helyzete	beosztással jól kijönnek a havi jövedelmükből	50%

4.3.1. A csomagolásmentes bolt megismerése

A legtöbb új vásárló eddig 2023-ban jelent meg a négy üzletben, ez a járványügyi korlátozások feloldásával is összefüggésbe hozható (19.ábra). Emellett az európai szintű folyamatos igénynövekedést is erősíti az oszlopdiagramon látható változás. Arra a kérdésre, hogy honnan ismerik az üzletet, a leggyakoribb válasz a „Láttam az üzlethelységet az utcáról” volt. Ez nem meglepő, ugyanis a Menő-Jövő bolthelyisége Nagykovácsi főútján van, a piacokra pedig sokan járnak ki más árusokhoz is. A Ligeti Bolt is egy forgalmas utcában található, a Tebe 17 és a Szatócska pedig az utcájuk végére helyeztek ki figyelemfelkeltő hirdetőtáblát. A legtöbb válaszadó motivációja az volt, hogy már járt ilyen típusú üzletben, és kíváncsi volt erre az új helyre. Emellett a tény, hogy a lakhelyükhöz, munkahelyükhöz közel volt az üzlet, szintén sok válaszadónál megjelent, mint motiváció.



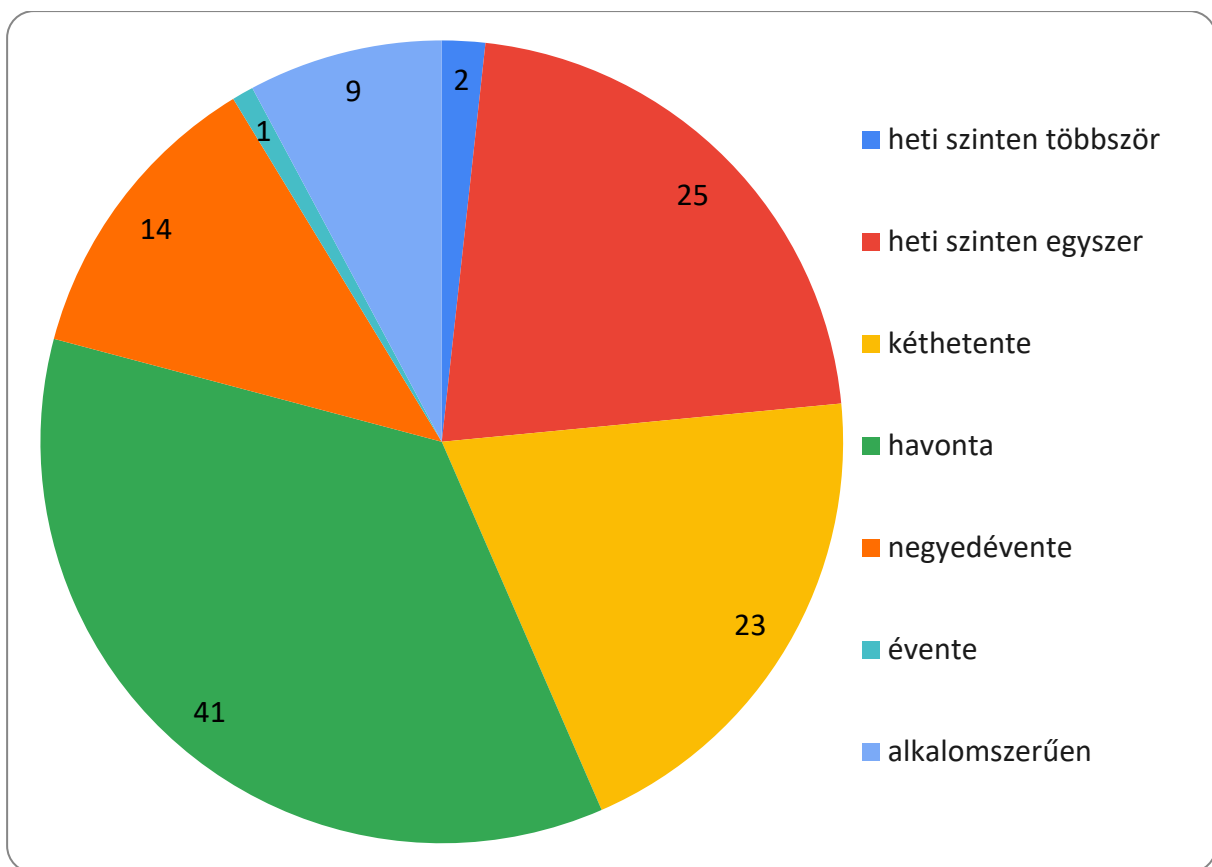
19.ábra: A válaszadók első vásárlásainak évei összegezve
A Ligeti bolt adatai 2019-től, a Menő-Jövőé 2021-től, a Tebe 17-é 2022-től és a Szatócskaé 2023-tól láthatóak.

Forrás: Önálló szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

4.3.2. Vásárlási szokások

Azoknak vásárlóknak, akik már többször voltak vásárolni a kérdezett csomagolásmentes boltokban, a vásárlási szokásaikról is tettem fel kérdéseket. Ez a 130 kitöltőből 115 személy volt.

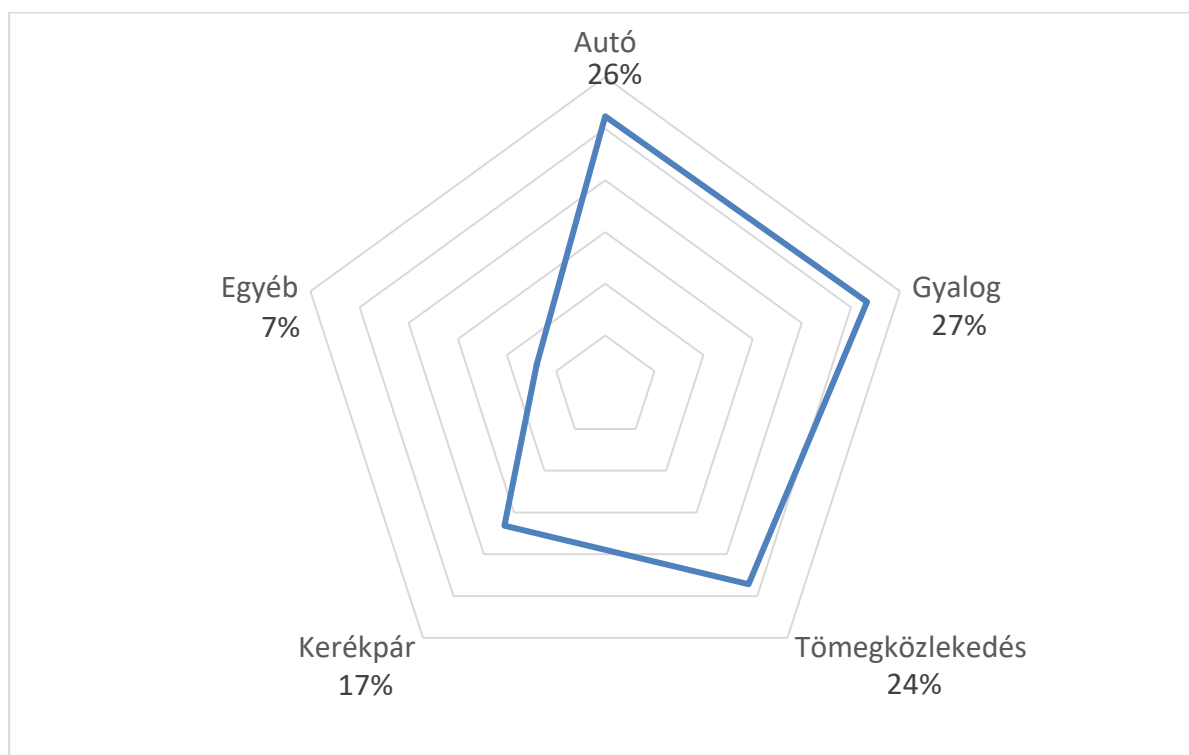
Ahogy a lenti ábrán is látható (20. ábra), a legtöbb vásárló csak havonta jár vásárolni csomagolásmentes boltba, ezt követi kéthetente és hetente vásárolni járók, közel azonos arányban. Ez a gyakoriság azonban nem feltétlenül jár kisebb bevétellel a vállalkozásnak, mintha a vásárlók sűrűbben járnának. Amikor ugyanis az általuk keresett termékek köréről kérdeztem őket, 6 kivételtől eltekintve mindegyik vásárló legalább három különböző termékcsoporthoz tartozó árut jelölt meg, mint rendszeresen vett termék vásárlásaik során.



20. ábra: A vásárlások gyakorisága a válaszadók körében

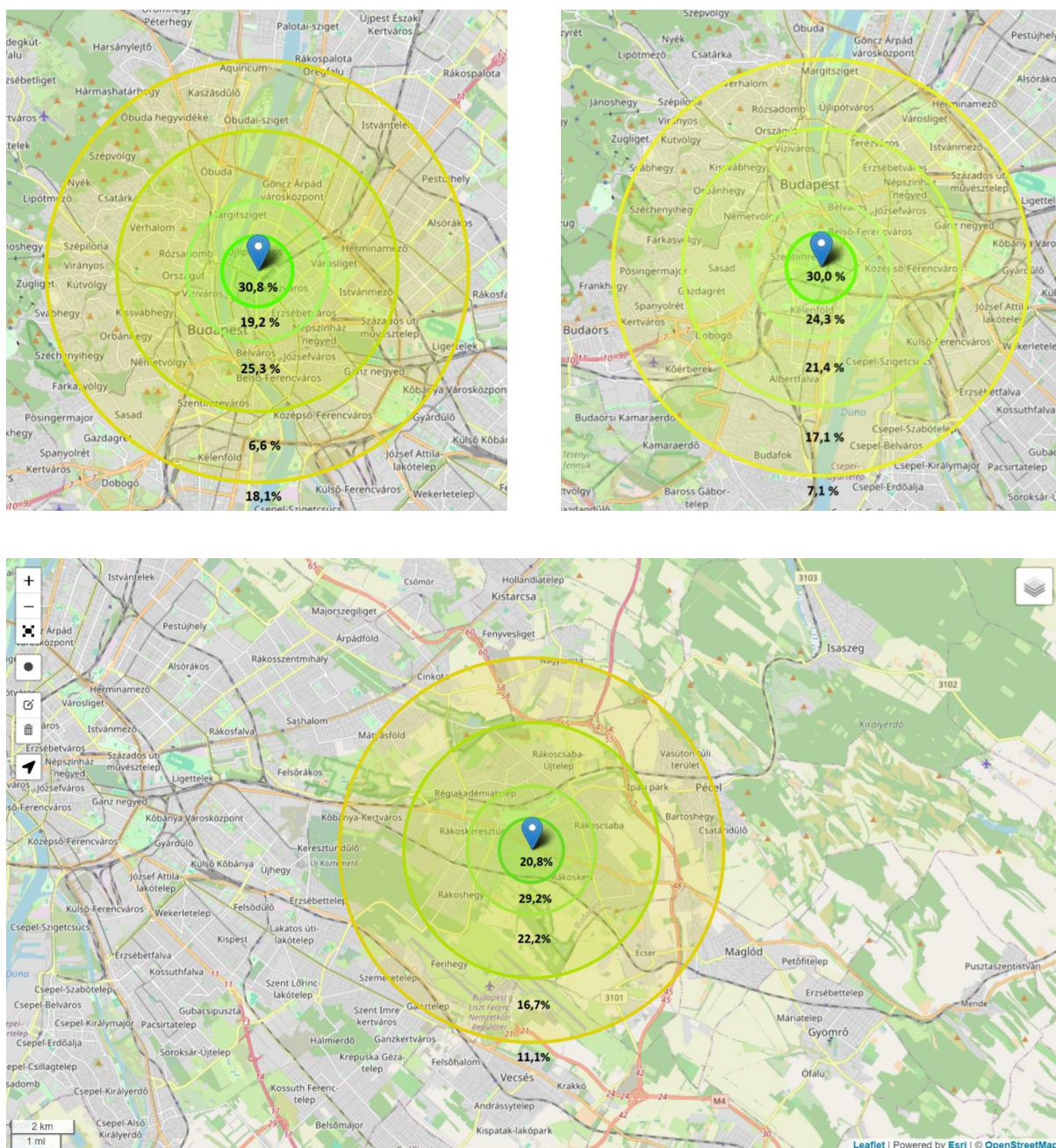
Forrás: Önálló szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Az egyes csomagolásmentes boltok vonzáskörzetének megállapításához felmértem a vásárolni érkezők közlekedési módját, a bolt és kiindulási pontjuk közötti távolságot és a kiindulási pontjuk jellegét. A legtöbb vásárló gyalog, illetve autóval érkezik a bolthoz, szintén nagy arányban van jelen a tömegközlekedők aránya (21.ábra). A megkérdezettek több, mint 50%-a otthonról érkezik a boltba, míg közel ¼-e munkából, hasonló számú vásárló pedig bevásárlás során ide is betér.



21. ábra: A csomagolásmentes boltok megközelítésének módjai
Forrás: Önálló szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Vonzáskörzethez térképes ábrázolást a négy boltból három esetén lehet egyértelműen meghatározni (22.ábra), a több árusítási helyszínnel rendelkező Menő-Jövőhöz még további adatok szükségesek. Mindhárom bolt esetében igaz, hogy a legtöbb vásárló a 0-2 km-es körzetéből érkezik. A Ligeti és a Szatócska esetében ez igaz 0-1 km-re is. A bolttól távolodva a vásárlók egyre kevesebb aránya figyelhető meg, azonban a Ligeti bolt esetében meglepően sokan érkeznek több, mint 6 kilométer távolságból.



22.ábra: A Ligeti bolt (balra fent), a Szatócska (jobbra fent), és a Tebe 17 (lent) vonzáskörzete

A körök sugara bentől kifelé nézve: 1 km, 2 km, 4 km, 6 km

Forrás: Önálló szerkesztés a freemaptools.com/radius-around-point.htm segítségével a kérdőíves felmérés alapján

5. ÖSSZEGZÉS

A csomagolásmentes üzletek előtt számos lehetőség áll a további terjeszkedésre, növekedésre, összefogásra. Ehhez azonban folyamatosan kell fejlődniük számos területen. Naprakésznek kell maradniuk a legfrissebb környezettudatos trendek terén. Tisztában kell lenniük az aktuális környezetvédelmi törekvésekkel globális és lokális szinten is. Hitelességük megőrzése érdekében a vállalati fenntarthatóság összes szegmensében kiemelkedő teljesítményt kell nyújtaniuk, kezdve a termékeik kiválasztásával, a beszállítóik megbízásán át a weboldaluk karbonlábnyomáig.

Magyarországon a kereskedelmi szektor az elmúlt éveket jelentős veszteségekkel tudta átvészelni, ez fokozottan igaz a csomagolásmentes üzletekre is. Rövid múltjuk miatt nehéz egyértelmű következtetéseket levonni működésük sikeréről. Az azonban elmondható, hogy a pandémia és infláció alatt a figyelem elfordult róluk, és a vásárlók még nagyobb része választotta a hagyományos üzletekben vásárlást. Azonban a pandémia előtti fellendülő kereslet biztató jel arra, hogy a gazdasági válság elmúlásával ismét felívelő szakaszába érhet a környezettudatos üzleti szektor. A nehéz idők által sújtott boltok hibáiból tanulva a többi üzlet egy hatékonyabb stratégiát dolgozhat ki, így már jobban ismerve az üzleteket veszélyeztető tényezőket, és a vállalkozásuk gyengeségeit.

A csomagolásmentes boltok létjogosultsága megkérdőjelezhetetlen Európában, különös tekintettel a sűrűbben lakott területeken. Magyarországon a csomagolásmentes boltok túlnyomó többsége a városokban tud fennmaradni, ahol nagyobb a lakosság vásárlóereje is. Azonban itt a piac számos szereplője közül kell kitűnniük termékeikkel. A hagyományos boltokban tapasztalható feszített tempóval szemben előnyükre válik az általuk nyújtott nyugodt vásárlásélmény. Az akár elődjüknek is tekinthető piacokkal szemben pedig a közösség-szervező szerepükkel tudnak kitűnni.

A budapesti csomagolásmentes boltok összegyűjtése nagy számuk miatt egy hosszas feladat. Azonban az itt tapasztalható nagyobb népszerűségük miatt voltak már korábban is törekvések a működő boltok felsorolására. A megszűnt csomagolásmentes boltok kutatása nehézségekbe ütközik, mivel bezárásukkal együtt kikerülnek a környezettudatos közösség köztudatából, sokszor relevanciájuk elvesztésével listákról is törlik őket. Bizonyos esetekben maga a vállalkozó szünteti meg a weboldalait, amivel akár teljesen ki is vonulhat az online térből. A bezárás okainak kutatását hátráltatja, hogy az esetek nagy részében nem osztják meg a nehézségeiket a vállalkozók a vásárlóikkal. Számos bolt esetén a bezárás bejelentése és a végkiárusítások hirdetése is hiányos, vagy egyáltalán nem található.

A jelenleg működő csomagolásmentes boltok üzletvezetőivel végzett interjúk rámutattak arra, hogy egy sikeres vállalkozáshoz ebben a szektorban sem elég önmagában a kezdeti motiváció és önmegvalósítási vágy. A gazdasági háttérrel rendelkező magánszemélyek tudásukat kamatoztathatják, emellett a korábbi fenntarthatósági törekvéseik során felhalmozott kapcsolati tőke is elengedhetetlen hozzávalója a válságálló üzletvezetésnek. Emellett mindegyik üzletvezetőnek kompromisszumokat kell kötnie a céljaival kapcsolatban, ugyanis egy-egy termék esetében nem lehet teljesíteni mindegyik fenntarthatósági szempontot. Egy ideális termék ugyanis a „csomagolásmentes” jelző mellett a „helyi”, „magyar”, „károsanyagmentes”, „etikusan előállított” jelzőket is birtokolja. Emellett a termék fenntarthatósága nem csak a vállalkozáson múlik, a fogyasztók tudatos szemléletmódja is szükséges hozzá a kiválasztott mennyiségtől kezdve a megfelelő otthoni tároláson át egészen a csomagolóanyag visszaváltásáig, szelektív gyűjtéséig vagy komposztálásáig.

FELHASZNÁLT IRODALOM ÉS FORRÁSOK JEGYZÉKE

2012. évi CLXXXV. törvény a hulladékról Letöltve: 2023.11.04.

Agarwal, A., Agarwal, K., Misra, G. (2020) *Is Internet becoming a Major Contributor for Global warming – The Online Carbon Footprint!!* Journal of Information Technology and Digital World 02, 217–220.

Ausztria Szövetségi Jogi Információs Rendszere: Konszolidált szövetségi törvény A 2002. évi hulladékgazdálkodási törvény teljes jogi rendelkezése, 2023. november 22-i változat Elérhetőség: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20002086>

Beitzen-Heineke, E.F., Balta-Ozkan, N., Reefke, H. (2017) *The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain.* Journal of Cleaner Production 140, 1528–1541.

Bruijl, G.H.Th. (2018) *The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment.* SSRN Electronic Journal.

Claudio, L. (2012) *Our food: Packaging & public health.* Environmental Health Perspectives.

Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M., Varga, J. (2022) *Mi lett fontos a pandémia alatt? Preferenciák, vásárlói szokások ártértékelődése a koronavírus-járvány hatására a különböző generációk szemével.* Vezetéstudomány / Budapest Management Review 53, 70–83.

De Temmerman, J., Slabbinck, H., Vermeir, I., 2023. *The full package of package-free retail environments: A mixed methods study on multiple stakeholder perspectives of package-free shopping.* Sustainable Production and Consumption 41, 404–417.

Egyedné Gergely, J. (2015) *Az önkormányzatok lehetőségei a szuburbanizációs folyamatok alakításában. A szuburbanizációs hatások térbeli megjelenése és a különbségek mögötti lehetséges okok vizsgálata a Budapesti Agglomeráció példáján.* Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Iskola

Eunomia, Zero Waste Europe, Réseau Vrac (2020): *Csomagolásmentes boltok Európában Első Jelentés. Vezetői Összefoglaló* Elérhető: <https://zerowasteurope.eu/library/packaging-free-shops-in-europe-an-initial-report/> Letöltve: 2023.11.03.

EUR-Lex honlapja (2019) *Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/904 irányelve (2019. június 5.) egyes műanyagtermékek környezetre gyakorolt hatásának csökkentéséről.*

Elérhetőség: [www.https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?qid=1584206915300&uri=CELEX:32019L0904](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?qid=1584206915300&uri=CELEX:32019L0904) Letöltve: 2023.11.06.

EUR-Lex honlapja (2019) *Az európai parlament és a tanács 1935/04/EK rendelete (2004. október 27.) az élelmiszerekkel rendeltetésszerűen érintkezésbe kerülő anyagokról és tárgyakról.* Elérhetőség: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A32004R1935&qid=1699226420706> Letöltve: 2023.11.06.

EUR-Lex honlapja (2019) *Az Európai Parlament és a Tanács 94/62/EK irányelve (1994. december 20.) a csomagolásról és a csomagolási hulladékról.* Elérhetőség: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A31994L0062&qid=1699226420706> Letöltve: 2023.11.06.

Európai Bizottság (2018) *Az Európai Bizottság és az Európai Parlament rendelete a fenntartható befektetések előmozdítását célzó keret létrehozásáról* COM(2018) 353 final 2018/0178 (COD)

Európai Tanács honlapja (2022): *A Tanács elfogadta a nyolcadik környezetvédelmi cselekvési programot (2022. március 29.)* <https://www.consilium.europa.eu/hu/press/press-releases/2022/03/29/council-adopts-8th-environmental-action-programme/> Letöltve: 2023.11.07.

European Commission (2020) *2019 SBA Fact Sheet HUNGARY.* Elérhetőség: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/38662/attachments/14/translations/en/renditions/native> Letöltve: 2023.11.20.

European Commission (2023) *SME Performance Review 2022/2023 - Hungary country sheet.* Elérhetőség: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/54969> Letöltve: 2023.11.20.

European Environment Agency (2023) *Many EU Member States not on track to meet recycling targets for municipal waste and packaging waste.* Elérhetőség: <https://www.eea.europa.eu/publications/many-eu-member-states> Letöltve: 2023.11.06.

Eurostat (2023) *Annual inflation down to 2.9% in the euro area.* Elérhetőség: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/17907993/2-17112023-AP-EN.pdf/ed17ee00-c92c-3bac-8dc7-a4a2bb78074a?version=1.0&t=1700152458388> Letöltve: 2023.11.18.

Falkenberg, C; Thürr, A; Pöchtrager, S. (2022) *Purchasing behaviour and motives of consumers of zero-waste shops in Vienna by means-end-chain analysis.* Societal changes and their implications on agri-food systems and rural areas

Google Trends (n.d.) *csomagolásmentes bolt* Elérhetőség: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=HU&q=csomagol%C3%A1smentes%20bolt&hl=hu>
Letöltve: 2023.11.16.

Gulyás, L. (2021) *A csomagolásmentes üzletek területi elterjedésének és fenntarthatóságának vizsgálata különös tekintettel Heves megyére*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Környezetgazdaságtan Tanszék

Péter, H. (2016) *A magyar KKV szektor helyzete nemzeti és nemzetközi szinten*. Csizsárik-Kocsir Ágnes (szerk.): Vállalkozásfejlesztés a XXI. században VI. Tanulmánykötet, 147-162.

Józsa, L. (2002) *A marketingstratégiák készítésének jellegzetes problémái: az ezredfordulón és most*. Marketing & Menedzsment, 51(1-2), 63-67.

Józsa, L. (2016) *Marketingstratégia*, Marketingstratégia. Akadémiai Kiadó.

Keller, V., Huszka, P. (2021) *Élelmiszer-vásárlási szokások a koronavírusjárvány második hullámában*. GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics, 65(80-2021-943), 158-171.

Kowasch, M. (2022) *Circular economy, cradle to cradle and zero waste frameworks in teacher education for sustainability*. International Journal of Sustainability in Higher Education 23, 1404–1425.

Köllő, J., Reizer, B. (2021) *A koronavírus-járvány első hullámának hatása a foglalkoztatásra és a vállalatok árbevételére*. Közgazdasági Szemle 68, 345–374.

Központi Statisztikai Hivatal (2014) *Magyarország településhálózata 1. Agglomerációk, településegységek*. Elérhetőség: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo_telepuleshalozata/agglomeracio.pdf Letöltve: 2023.11.09.

Központi Statisztikai Hivatal (2022) *Az egyes hulladékfajták mennyisége a kezelés módja szerint [ezer tonna]*. Elérhetőség: https://www.ksh.hu/stadat_files/kor/hu/kor0029.html Letöltve: 2023.11.20.

Központi Statisztikai Hivatal (2023) *A kiskereskedelmi üzletek száma üzlettípus szerint*. Elérhetőség: https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0014.html Letöltve: 2023.11.19.

Központi Statisztikai Hivatal honlapja (n.d.) *Nyitóoldal – Fenntartható fejlődés indikátorai*. Elérhetőség: <https://www.ksh.hu/sdg> Letöltve: 2023.11.04.

Málovics, É., Farkas, G. (2016) *A „családiság” tényező vizsgálata grounded theory módszerrel: egy kis családi vállalkozás esetpéldája*. Térségek versenyképessége, intelligens szakosodása és újraparosodása, JATEPress 370–384.

Minelgaité, A., Liobikienė, G. (2019) *Waste problem in European Union and its influence on waste management behaviours*. Science of the Total Environment 667, 86–93.

Mitchell, R.B., York, R. (2020) *Reducing the web's carbon footprint: Does improved electrical efficiency reduce webserver electricity use?* Energy Research and Social Science.

Mohácsi, K. (1998) *A magyarországi élelmiszer-forgalmazás–a szövetkezeti kereskedelem (az áfészek) lehetőségei*. Közgazdasági szemle, 45(5), 494-506.

Munch weboldala (n.d.) *Főoldal* Elérhetőség: <https://munch.hu/> Letöltve: 2023.11.19.

Nagy, T. (2014) *A felelős vállalat és a fenntarthatóság kapcsolata*. Gazdaság és Társadalom 1.

Németh, K. (2021) *A körforgásos gazdaság alapjai*. Elérhető: <https://perepo-tananyag.uni-pannon.hu/id/eprint/35/> Letöltés dátuma: 2023.10.02.

Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács (2021) *Nemzeti fenntartható fejlődési keretstratégia –4. előrehaladási jelentés (2019-2020)* Elérhetőség: <https://www.nfft.hu/nffs-negyedik-elorehaladasi-jelentese-2019-201> Letöltve: 2023.11.19.

Nemzeti Jogszabálytár (2023) *A Kormány 450/2023. (X.4.) Korm. rendelete A visszaváltási díj megállapításának és alkalmazásának, valamint a visszaváltási díjas termék forgalmazásának részletes szabályairól*. Magyar Közlöny 141. szám Elérhetőség: <https://njt.hu/jogszabaly/2023-450-20-22> Letöltve: 2023.11.06.

Novakovic, K., Thumbarathy, D., Peeters, M., Geoghegan, M., Jefferies, J. G., Hicks, C., ... & Dai, S. (2023) *Zero-waste circular economy of plastic packaging: The bottlenecks and a way forward*. Sustainable Materials and Technologies, e00735.

Organisation for Economic Co-operation and Development (n.d.) *Business confidence index (BCI)* Elérhetőség: <https://data.oecd.org/leadind/business-confidence-index-bci.htm#indicator-chart> Letöltés: 2023.11.17.

Pindaru, L.C., Nita, A., ... Rozyłowicz, L. (2023) *More streamlined and targeted. A comparative analysis of the 7th and 8th Environment Action Programmes guiding European environmental policy*. Heliyon 9.

ROSSMANN Magyarország Kereskedelmi Kft. (2023) *Ökopremier - forradalmi zöld megoldás a dezodorok piacán - Bemutatkozott a Rossmann és a Respray innovációja* Elérhetőség: <https://www.rossmann.hu/sajtoszoba/okopremier-forradalmi-zold-megoldas-a-dezodorok-piacan-bemutatkozott-a-rossmann-es-a-respray-innovacioja> Letöltve: 2023.11.21.

Szabó, D. (2014) *A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon*. Acta Carolus Robertus, 4(2), 109-118.

Szerb, L., Lukovszki, L., Varga, A. (2019) *A vállalkozói ökoszisztéma Magyarország városrégióiban*. Statisztikai Szemle 97, 749-778.

Szücs, R.S., Kovács, K. (2023) *Az árak emelkedése napjaink élelmiszer piacán*. Táplálkozásmarketing 10, 21-37.

Tóth Andi weboldala (n.d.) *Csomagolásmentes boltok listája*. Elérhetőség: <https://hulladeknelkul.hu/nyaralas-hulladek-nelkul/> Letöltve: 2022.11.10.

Tóth Andi weboldala (n.d.) *Nyaralás szinte hulladék nélkül*. Elérhetőség: <https://hulladeknelkul.hu/csomagolasmentes-boltok-listaja/> Letöltve: 2022.11.12.

Tóth, A., Szabó, S., Kálmán, B. G., Poór, J. (2021) *A foglalkoztatottság alakulása a magyar gazdaság szektoraiban a COVID-19 járvány következtében*. Új Munkaügyi Szemle, 2(1), 2-22.

UNEP (2017) *Consuming Differently, Consuming Sustainably: Behavioural Insights for Policymaking*, The United Environment Programme.

Verdon, J. (2021) *The Zero-Waste Movement Is Creating Opportunities for Businesses Large and Small*. Elérhetőség: <https://www.uschamber.com/co/good-company/launchpad/zero-waste-movement-creates-business-opportunities>. Letöltve: 2023.11.03.

Veselá, L., Králiková, A., Kubičková, L. (2023) *From the shopping basket to the landfill: Drivers of consumer food waste behaviour*. Waste Management 169, 157-166.

Website Carbon Calculator weboldala (n.d.) *Lemerem.hu* Elérhetőség: <https://www.websitecarbon.com/website/lemerem-hu/> Letöltve: 2023.11.14.

Weininger, F., (2020) *Csomagolásmentes boltok fogyasztói elfogadottsága Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar*

XForest weboldala (2019) *Csomagolásmentes boltok első magyar térképe* Elérhetőség: <https://xforest.hu/csomagolasmentes-boltok-terkepe/> Letöltve: 2023.11.10.

Zero Waste Austria (n.d.) *Unverpackt einkaufen in Österreich* Elérhetőség: <https://maps.fwd.at/zerowastemap/> Letöltve: 2023.11.15.

Zero Waste Cities (2023) *State of Zero Waste Municipalities Report 2022* Elérhetőség: <https://zerowastecities.eu/wp-content/uploads/2023/02/State-of-Zero-Waste-Municipalities-Report-2022-EN.pdf> Letöltve: 2023.11.15.

Zero Waste Home weboldala (n.d.) *About* Elérhető: <https://zerowastehome.com/bea/> Letöltve: 2022.11.11

Zöld Blokk weboldala (2021) *Összefognak a csomagolásmentes boltok* Elérhetőség: <https://zoldblokk.hu/osszefognak-a-csomagolasmentes-boltok/> Letöltve: 2023.11.12.

Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—roles, materials, and environmental issues. *Journal of food science*, 72(3), R39-R55.

Mendes, A., Cruz, J., Saraiva, T., Lima, T. M., & Gaspar, P. D. (2020, November). Logistics strategy (FIFO, FEFO or LSFO) decision support system for perishable food products. In 2020 International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA) (pp. 173-178). IEEE.

Parker, G. (2008). Measuring the environmental performance of food packaging: Life cycle assessment. In *Environmentally compatible food packaging* (pp. 211-237). Woodhead Publishing.

International Organization for Standardization 14040:2006(en) Environmental management — Life cycle assessment — Principles and framework Letöltve: 2024.05.22.

Humbert, S., Rossi, V., Margni, M., Jolliet, O., & Loerincik, Y. (2009). Life cycle assessment of two baby food packaging alternatives: glass jars vs. plastic pots. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 14, 95-106.

Molina-Besch, K., Wikström, F., & Williams, H. (2019). The environmental impact of packaging in food supply chains—does life cycle assessment of food provide the full picture?. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 24, 37-50.

2004. évi XXXIV. törvény - A kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról 3. paragrafus

Központi Statisztikai Hivatal (2023). 9.1.1.17. A vállalkozások teljesítménymutatói kis- és középvállalkozási kategória szerint Letöltve: 2024.05.23.

Központi Statisztikai Hivatal (2023). Magyarország 2022

Horváth, Á., Komáromi, N., & Túri, Z. (2007). Üzletválasztási szempontok fontossága az élelmiszer-kiskereskedelemben (Vásárlói szegmensek jellemzése az üzletválasztási szempontok alapján)= The importance of criteria for choosing food retail units (Characterisation of purchase segments on the basis criteria for choosing food retail units). OTKA Kutatási Jelentések| OTKA Research Reports.

EPA Center for Corporate Climate Leadership (n.d.). Scope 1 and Scope 2 Inventory Guidance

www.feketelab.hu (n.d.)

6. MELLÉKLET

1. számú melléklet

A félig strukturált interjú kérdései 4 csomagolásmentes bolt vezetőjének:

Az üzlet küldetése, megnyitásának körülményei

1. Véleményed szerint mi lehet a csomagolásmentes boltok legfőbb küldetése napjainkban?
2. Mi motivált az üzlet megnyitására?
3. Van korábbi értékesítési tapasztalatod?
4. Mik voltak a legnagyobb kihívások a bolt megnyitásával/ átvételével kapcsolatban?
5. Milyen szempontok szerint választottad meg a bolthelységet?
6. Mi alapján alakítottad ki a nyitvatartási rendet?
7. Hányan és milyen pozícióban dolgoznak az üzletben?

Termékportfólió és fejlesztése

8. Mi alapján alakítottad ki és fejlesztetted az árukínálatot? Milyen termékcsoportok érhetők el az üzletben? Milyen gyakran vizsgálod felül, hogy valamilyen csoporttal bővítsd vagy épp szűkítsd ezeket? Melyik termékcsoport a legkeresettebb?
9. Honnan érkezik az áru? Mi alapján választottad ki a beszállítókat?
10. Milyen módon érkezik az áru?
11. Milyen gyakran érkezik áru a boltba?

A működés környezeti vonatkozásai

12. Van-e visszaváltó rendszer a termékek csomagolásaira?
13. Milyen aspektusait tartod számon az üzletnek, mint karbonlábnyom növelő tényező?
14. Van-e olyan fenntarthatósági tényezője a bolt üzemeltetésének, amit szeretnél fejleszteni?
15. Az élelmiszerpazarlás megelőzése milyen módon valósul meg az üzletben?
16. A lejárt élelmiszert milyen módon ártalmatlanítjátok?
17. Milyen módon lehet megközelíteni a boltot?

Az üzlet vásárlói és kapcsolattartása

18. Tudsz-e arról, hogy milyen módon szoktak érkezni a vásárlók?
19. Van-e információd arról, hogy a vásárlók honnan ismerik a boltot?
20. Van-e információd arról, hogy a vásárlók milyen messziről járnak a boltba?
21. Hogyan jellemeznéd a vásárlói közösséget életkor, nem, háttér és motiváció szerint?
22. Véleményed szerint az üzlet vásárlói maguknak vagy másoknak is vásárolnak?
23. Nyújt-e a termékek árusításán kívül egyéb szolgáltatást a vállalkozás?
24. Milyen módon tartjátok a kapcsolatot a fogyasztóikkal? Milyen hirdetési és kommunikációs stratégiát alkalmaztok? Figyelitek-e a médiumokat? (Közösségi média vagy épp Google vélemények, esetleg a gyakorikérdések.hu)

Külső tényezők hatása

25. Gondot okoztak-e nálatok a járványügyi intézkedések? Milyen lépéseket tettetek a káros hatások csökkentésére?

26. Gondot okozott-e nálatok az infláció? Milyen módon lehet fellépni a káros hatások ellen?
27. Miért zárt be a Ligeti bolthálózat többi üzlete?
28. Mi a különbség a jelenleg nyitva lévő és a már bezárt üzlete között?
29. Számon tartasz-e olyan tényezőt, ami láthatóan elkülönítette a két bolt közötti sikerességet?
30. Milyen adottságát szeretnéd fejleszteni az üzletnek?

Hatásértékelés, kitekintés

31. Hogyan definiálnál egy sikeres csomagolásmentes boltot? A saját vállalkozásodnak melyik részét, milyen szempontból tartod sikeresnek?
32. Milyen középtávú terveid vannak a vállalkozással?

További kérdések a Ligeti bolt vezetőjének, akinek van bezárt üzlete és nyitva lévő is:

1. Miért zárt be a Ligeti bolthálózat többi üzlete?
2. Mi a különbség a jelenleg nyitva lévő és a már bezárt üzletek között?
3. Számon tartasz-e olyan tényezőt, ami láthatóan elkülönítette a boltok közötti sikerességet?

2. melléklet

A vásárlói kérdőív kérdései és válaszlehetőségei:

1. Melyik csomagolásmentes boltban szoktál a legtöbbször vásárolni?
 - a. Szatócska (Budapest 11.kerület a Fenekestlen-tónál)
 - b. Menő-Jövő (Nagykovácsi és piac kitelepülések: Római-part, Pilisvörösvár, stb.)
 - c. Tebe (17. kerület)
 - d. Ligeti bolt (13. kerület)

Az üzlet kiválasztása

2. Honnan ismered a csomagolásmentes boltot?
 - a. Ismerős ajánlotta
 - b. Láttam az üzlethelységet az utcáról
 - c. Hirdetés
 - d. (Online) cikk
 - e. Facebook
 - f. Instagram
 - g. TikTok
 - h. Google térkép
 - i. Csomagolásmentes üzletet kerestem az interneten
 - j. Beeco Applikáció
 - k. Egyéb
3. Mi motivált arra, hogy ellátogass a boltba?
 - a. Még nem jártam ilyen típusú üzletben
 - b. Már jártam ilyen típusú üzletben, és kíváncsi voltam erre az új helyre.

- c. Közel van a lakhelyemhez/munkahelyemhez
 - d. Egy olyan terméket kerestem, amiről tudtam, hogy csak náluk kapható
 - e. Egyéb
4. Mikor jártál először a boltban? (év)
5. Hányszor voltál itt vásárolni összesen?
- a. Még csak egyszer
 - b. Több mint egyszer
6. Ha még csak egyszer voltál az üzletben, miért nem látogattál (még) el újra?
- a. Nincs oka, tervezek még jönni
 - b. Túl messze van
 - c. Hiányoltam termékeket a kínálatból
 - d. Nem kivitelezhető számomra ez a vásárlási stílus
 - e. Nem szimpatikus az üzlet
 - f. Egyéb

Vásárlási szokások (amennyiben már több mint egyszer volt itt vásárolni)

Kifejezetten a csomagolásmentes boltban történő vásárlásaidhoz tartozó szokásokra vagyunk kíváncsiak.

7. Miért vagy visszatérő vásárló?
- a. Közel van
 - b. Kedvező ár/érték arány
 - c. Szabadon választható a vásárolt mennyiség
 - d. Csak itt kaphatóak az általam keresett termékek
 - e. Az életmódomhoz alkalmazkodik (egyedi étrend, érzékenység)
 - f. A személyesebb, közvetlenebb kiszolgálást preferálom
 - g. Nem termelődik hulladék
 - h. Helyi, kistermelőktől származik az áru
 - i. Egyéb
8. A csomagolásmentes boltban vásárlás milyen módon illeszkedik a vásárlási rutinnodba?
- a. Ha a csomagolásmentes boltban is megtalálható egy termék, (szinte) mindig ott vásárolom meg
 - b. Ha a csomagolásmentes boltban is megtalálható egy termék, az esetek egy részében ott vásárolom meg
 - c. Csak bizonyos alkalmakkor vásárolok csomagolásmentes boltban
 - d. Egyéb
9. A csomagolásmentes boltban nem található termékeket hol szerzed be?
- a. Hagyományos üzletben
 - b. Piacon
 - c. Termelőtől közvetlenül veszem
 - d. Magamnak készítem
 - e. Online rendelem
 - f. Egyéb
10. Ki(k)nek szoktál vásárolni a csomagolásmentes boltban?
- a. Magamnak
 - b. Családnak
 - c. Ismerősnek

- d. Egyéb
11. Milyen termékeket szoktál vásárolni a csomagolásmentes boltban?
- a. gabonapehely
 - b. takarítószer
 - c. takarítóeszköz
 - d. natúr kozmetikum
 - e. nassolnivaló
 - f. tészta
 - g. liszt
 - h. fűszer
 - i. kávé
 - j. tea
 - k. hüvelyes
 - l. mag
 - m. egyéb szárazáru
 - n. könyv
 - o. étolaj
 - p. textiláru
 - q. papíráru
 - r. tároló edény/ zsák
 - s. egyéb
12. A helyben vásárláson kívül a vállalkozás más szolgáltatását is igénybe veszed?
13. Hogyan oldod meg a termék elvitelét?
- a. Hozok saját tárolót
 - b. Vásárolok tárolót az üzletből (pl.: papírzacskó)
 - c. Csak csomagolt terméket vásárolok
 - d. Egyéb
14. Milyen gyakran jársz bevásárolni a csomagolásmentes boltba?
- a. napi szinten
 - b. heti szinten többször
 - c. heti szinten egyszer
 - d. kéthetente
 - e. havonta
 - f. negyedévente
 - g. évente
 - h. alkalmyszerűen
15. Honnan érkezel legtöbbször az üzletbe?
- a. Bevásárlás során ide is betérek
 - b. Otthonról
 - c. Munkahelyről
 - d. Egyéb
16. Általában milyen módon és milyen messziről érkezel a csomagolásmentes boltba?
(Autóval, Gyalog, Tömegközlekedéssel, Kerékpárral, Egyéb)
- a. <1 km
 - b. 1-2 km
 - c. 2-4 km
 - d. 4-6 km

- e. >6 km
 - f. Nem szoktam ezzel közlekedni
17. Milyen online felületen követed a csomagolásmentes boltot, értesülsz újdonságokról?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Weboldal
 - d. TikTok
 - e. Csak offline, helyben vagy telefonon tájékozódok
 - f. Egyéb

Vásárlói igények felmérése

18. Elégedett vagy a nyitvatartással?
- a. Igen
 - b. Nem
19. Ha nem, mi lenne inkább a megfelelő neked?
20. Problémát jelent-e számodra az üzlethelyiség megközelítése?
- a. Igen
 - b. Nem
21. Ha igen, milyen módon tudná az üzletvezető segíteni a vásárlásodat?
22. Elégedett vagy-e az üzlethelyiség elhelyezkedésével?
- a. Igen, szeretem, hogy egy békésebb utcában található
 - b. Jobban örülnék, ha a főúton lenne, még közelebb a tömegközlekedési csomópontokhoz
23. Elégedett vagy a kínálattal?
- a. Igen
 - b. Nem
24. Ha hiányolsz valamilyen terméket, mi az?
25. Hiányolod valamilyen más online felületről a csomagolásmentes boltot?
- a. Igen
 - b. Nem
26. Ha igen, melyik online felületen szeretnéd még látni?
27. Ha lennének a csomagolásmentes bolt által szervezett workshopok/ közösségi programok, szívesen részt vennél rajtuk?
- a. Igen, szívesen csatlakoznék egy ilyen közösséghez
 - b. Nem valószínű, a vásárlás kielégíti az igényeimet
28. Egyéb visszajelzés, észrevétel amit szeretnél megosztani velünk? (nem kötelező)

Személyes adatok

A vásárlói közösség igényfelméréséhez meg kell ismernünk a közösséget alkotó különböző csoportokat is.

29. Nemed
30. Melyik évben születél?
31. Mi a legmagasabb befejezett iskolai végzettséged?
- a. kevesebb mint 8 általános
 - b. 8 általános
 - c. szakk munkásképző, szakiskola

- d. szakközépiskola, gimnázium, technikum
 - e. főiskola vagy alapképzés
 - f. egyetem vagy mesterképzés
 - g. posztgraduális képzés (doktori fokozat)
 - h. nem tudom, nem kívánok válaszolni
32. Mi a családi állapotod?
- a. nőtlen, hajadon
 - b. házas
 - c. elvált
 - d. özvegy
 - e. élettársi kapcsolatban élek
 - f. nem kívánok válaszolni
33. Kikkel élsz egy háztartásban?
- a. házastárs, élettárs
 - b. gyermek
 - c. szülő
 - d. egyéb rokon
 - e. egyéb (ismerős, barát, munkatárs)
 - f. egyedül élek
 - g. nem kívánok válaszolni
34. Mi a jelenlegi foglalkozási státuszod?
- a. alkalmazott, teljes munkaidőben
 - b. alkalmazott, részmunkaidőben
 - c. önálló vállalkozó, saját vállalkozásomban dolgozom
 - d. munkanélküli
 - e. tanuló
 - f. nyugdíjas
 - g. háztartásbeli
 - h. segítő családtag
 - i. nem tudom/ nem kívánok válaszolni
 - j. nem vonatkozik rám
 - k. egyéb
35. Mi a jelenlegi beosztásod?
- a. mezőgazdasági vállalkozó, őstermelő
 - b. kereskedő, szolgáltató (vállalkozó)
 - c. termelő, nem mezőgazdasági vállalkozó
 - d. alkalmazott, felső szintű vezetői beosztásban
 - e. alkalmazott, közép- vagy alsó szintű vezetői beosztásban
 - f. diplomához kötött szellemi munkát végzek
 - g. nem diplomához kötött szellemi munkát végzek
 - h. szakmunkásként fizikai munkát végzek
 - i. betanított munkásként fizikai munkát végzek
 - j. segédmunkásként fizikai munkát végzek
 - k. nem tudom, nem kívánok válaszolni
 - l. egyéb
36. Hol és milyen formában dolgozol?
- a. Otthon/home office

- b. A lakóhely településén
- c. Napi ingázó (másik településre)
- d. Heti ingázó
- e. Ritkábban ingázom

37. Amennyiben ingázol, melyik településre?

38. A következők közül melyik jellemzi legjobban a háztartás anyagi helyzetét?

- a. anyagi gondok nélkül élünk
- b. beosztással jól kijövünk a havi jövedelmünkből
- c. bevételeink éppen csak fedezik a kiadásainkat
- d. hónapról hónapra anyagi gondokkal küzdünk
- e. nélkülözések közt élünk
- f. nem tudom / nem kívánok válaszolni