

Appendix 4: Transcripts of the conducted in-depth interviews with consumers

1. Interjúalany: A

Kérdezés módja: Online via Google Meet

Időpont: 9th of February 2023

Helyszín: -

I: Interviewer

A: participant A

I: Köszönöm szépen, hogy eljöttél, és elvállaltad a mai interjút! A nevem Czire Ráhel Orsolya, én az ELTE-n kereskedelem és marketinget tanulok. A jelen beszélgetésünk a szakdolgozatomnak a kutatási kérdésének a megválaszolását segíti, és ennek a célja pedig a menstruációs kelyheknek a megítélésének a vizsgálata. Ezt a vizsgálatot 18-50 éves nők körében végzem, és a fogyasztást motiváló és akadályozó tényezők elemzésén keresztül próbálom megválaszolni ezt a kérdést. Meg szeretném még egyszer köszönni, hogy elvállaltad a beszélgetést, és hogy ezáltal hozzájárulsz a szakdolgozatomnak a sikeres kimeneteléhez. Biztosítalak arról, hogy az itt elhangzottakat, azt teljesen bizalmasan fogom kezelni, és az így gyűjtött adatokat kizárólag anonim módon fogom megjelentetni. A beszélgetésen arról hangfelvétel készül, ami a későbbi elemzést szolgálja. A mi interjúnk során nem lesznek jó meg rossz válaszok, hanem legfőképpen a véleményedre és a tapasztalataidra vagyok kíváncsi. Ezek nekem értékes információt fognak nyújtani a további kutatásomhoz. Ugyanakkor, hogyha úgy érzed, hogy egy kérdés érzékeny számodra, akkor megtagadhatod a válaszadást, és csak olyan mértékben kell elmélyülnünk a különböző témakörökben, amennyire ez neked komfortos. Először is meg szeretnélek kérni, hogy mutakozz be és mesélj magadról néhány szót olyan szempontból, hogy hány éves vagy, hogy tanulsz vagy dolgozol, milyen a családi állapotod stb.

A: Köszönöm szépen a lehetőséget, hogy megszólalhatok, és hogy itt lehetek! XY vagyok, jelenleg 22 éves és alapszakos hallgató az ELTE-n, párkapcsolatban élek. És ennyi volt körülbelül, igaz?

I: Igen, igen. Jó, akkor több témakörben fogunk beszélni. Az első rész az picit egy ilyen bevezető lesz, ahol főként a menstruációs szokásaidról és alapból a menstruáció megítéléséről

fogunk beszélni, meg ezt próbálom majd felmérni. Úgyhogy első körben azt kérdezném meg, hogy jelenleg milyen menstruációs termékeket használasz?

A: Tampont, legnagyobb részben tampon és betétet éjszakára. És tisztasági betétet is.

I: Ezek alapvetően egyszer használatos, eldobható termékek?

A: Igen.

I: És átlagosan havonta mennyit szoktál költeni ezekre a termékekre?

A: Szerintem olyan, hát mondjuk, ha nagyon átlagolom két-háromezer forintot havonta.

I: Kösz! És alapból milyen fő szempontok alapján szoktál termékeket választani? Szóval mondjuk ilyen lehet a kényelem, az ár, a védelem stb.

A: Igazából én mindig OB-t használok. Márka alapján választok, illetve betétet Always-t használok.

I: És van valamilyen alapja a márkahűségnek? Szóval, mondjuk, amikor így az ilyen próbálgató időszakban voltál, akkor hogy alakult ki, hogy ezt használod, vagy hogy pont ez iránt a márka iránt tettél hű?

A: Szerintem kezdetektől fogva anya ezt vette, és így nekem is megmaradt ez a szokásom, hogy akkor azért ez fontos, hogy ne folyjon át este, vagy napközben kényelmes legyen, ezért ez bevált, és nem volt értelme váltani.

I: Jó, szuper! És egyrészt, mondjuk a menstruációs termékek kapcsán, másrészt így alapból, általánosságban, mennyire tartod magad környezettudatos fogyasztónak, vagy így alapból tudatos fogyasztónak. És általában mennyire szoktad figyelembe venni a termékeknek a környezetre gyakorolt hatását? Szóval így mondjuk, amennyiben tudatosnak tartod magadat, ez így hogyan szokott megnyilvánulni az életednek bármely területén?

A: Hát, ruhavásárlás szempontjából nem vagyok tudatos. Mármint, hogy ilyen fast fashion üzletekből vásárolok inkább, mint turkálókban; műanyag palackokat próbálom kerülni, vagy hogyha mégis veszek, akkor azt többször használom, és nem dobom ki egyből, de amikor tudok, akkor kulacsot használok, szívószálat már nagyon régóta nem használok, csak ilyen fémet, vagy üvegszívószálat. Szemetelni nem szemetelek. Zacsókókból is újrahasználatos zacsókókat szoktam használni vásárláskor. Gyümölcsökhöz nem veszek mindegyikhez külön, általában nem is veszek hozzájuk zacskót. Most hirtelen ennyi. Úgyhogy szerintem nem a

legeslegkörnyezettudatosabb vásárló vagyok, de azért próbálom, ahol tudok, ott környezettudatosan dönteni.

I: Szóval mondjuk egy egytől tizes skálán így hova helyeznéd magadat?

A: Öt.

I: Jó, köszönöm! Érzed-e úgy, hogy mondjuk a menstruációs termékek választásának a kapcsán hozol-e tudatos döntéseket, vagy hogy mennyire veszed figyelembe mondjuk a környezettudatosságot, amikor vásárolsz?

A: Hát a menstruációs termékek kapcsán szerintem egyáltalán nem, és ami nagyon furcsa, hogy addig, amíg ezzel nem szembesültem, amíg nem volt így kimondva, hogy a menstruációs termékek mennyire szennyezik a környezetet, addig nem is tudatosult bennem egyáltalán. Úgyhogy ez egy ilyen tudatalatti döntés volt eddig.

I: Érdekes, hogy ezt mondod, mert igazából pont ehhez kapcsolódik a következő kérdés, hogy alapból honnan szoktál informálódni, hogyha informálódsz menstruációs termékekkel kapcsolatban, és hogy itt az is érdekelne, hogy egyáltalán szoktál-e informálódni, és hogyha igen, akkor mondjuk milyen mértékben, milyen felületen, milyen tartalmakat keresel, vagy milyen tartalmak érintenek téged. Szóval, mondjuk, amit így találsz, mondjuk reklámokat vagy hirdetéseket.

A: Önmagamtól nem informálódtam még erről, de jöttek már velem szemben ilyen érzékenyítő reklámok, meg mondjuk YouTube videók, vagy influenszerek kiállnak a környezettudatosság mellett, és akkor felhozzák ezt példának. De így magamtól nem tájékoztam még.

I: És az utóbbi egy hónapban láttál bármilyen más szituációs termékkel kapcsolatos reklámot, mondjuk akármilyen felületen?

A: Tv-ben, ha jól emlékszem. Ott szokott lenni a fejjel lefelé fogom néni, és hogy nem szivárog egyáltalán.

I: Aha, szóval tévé volt, amit mondjuk az utóbbi egy hónapban láttál, vagy tévé reklám, és ez milyen terméket reklámozott? Vagy hogyha még esetleg márkára is emlékszel?

A: Betétet. Megkeressem gyorsan a márka miatt? Arra már nem emlékszem.

I: Jaj, nem szükség, mert ugye pont az a lényeg, hogy mondjuk benned mennyire marad meg egy reklám, meg hogy ugye az, hogy mondjuk egy márka mennyire marad meg a terméktípushoz képest.

A: A márka sajnos nem maradt meg, csak a típusa a terméknek. Bocsi, csak töltök egy pohár vizet.

I: Nyugodtan.

A: Meg láttam talán egy edzős reklámot. Márka egyáltalán nem maradt meg, csak az, hogy egy nő szerepel és akkor ott is azt reklámozzák, hogy ne borítsa fel a mindennapokat a menstruáció. Biztos, hogy betét vagy tamponreklám volt, tehát nem környezettudatos termék.

I: Szóval alapból mondjuk akkor, ha egy jellemzőt kéne megragadnod, akkor az a komfort volt, hogy ugyanolyan komfortos legyen a menstruációs időszak, mint mondjuk anélkül?

A: Igen.

I: Jó, szuper, köszönöm! És hogy érzed, hogy szeretnél több ilyen menstruációs tartalomhoz hozzáférni, vagy találkozni több tartalommal? Mondjuk ez legyen akár célzott termék, vagy csak menstruációval, tudatossággal, vagy közérdekű információkkal kapcsolatban?

A: Igen. Szerintem ez nagyon fontos, és én például, most nem tudom, hogy ez ide fog-e kapcsolódni, de ez jutott hirtelen eszembe, hogy engem nem is feltétlenül az a fajta tartalom érintene meg, hogyha minél több reklámot látnék, vagy ilyen érzékenyítő tartalmat, hanem hogyha a környezetemben minél több ember elkezdene alternatív termékeket használni. Nincs a közeli környezetemben szerintem senki, aki nem tampon vagy betétet használ. Ezért rám se hat más fajta hatás. Tehát én egy biztos forrásból szerintem hamarabb, vagy szívesebben informálódnék, vagy egy ismerőstől, mint reklámokból.

I: Értem, köszönöm a választ! És hogyha mondjuk, ugye az előbb beszéltünk az ilyen általános információkról, akkor szerinted az milyen csatornán érne el téged a legkönnyebben, vagy milyen csatornát preferálnál, ahol ilyen tartalmakkal találkozol?

A: Közösségi oldalak, média, az interneten.

I: És ezen belül?

A: Instagram, Facebook.

I: Hogy érzed, hogy a menstruáció és a témaköre mennyire része a mindennapi beszélgetéseidnek? Szóval, mondjuk, mennyire érzed tabunak, vagy mennyire tudsz erről, meg szoktál erről barátokkal, vagy akárkivel szabadon beszélgetni?

A: A közeli ismerőseimmel szerintem nagyon gyakran. Tehát, én nem tekintek erre tabu témaként, és hogyha mondjuk idegennel is beszélek erről, akkor az nem magam miatt van, hogy nekem kellemetlen, csak attól félnék, hogy neki kellemetlen, és mondjuk azért nem beszélek nyíltan vele.

I: És hogy szoktad érezni, hogy mondjuk, ha tegyük fel, egy olyan emberről van szó, akit annyira nem ismersz, hogy tabunak érzed felhozni, merthogy társadalmilag az, és akkor inkább nem hozod fel? Vagy alapból milyennek érzed azt a viszonyulást, ami nem olyan közeli emberek között van? Mit gondolsz, mi a társadalom elvárása erről?

A: Hát szerintem ez például a lányok körében természetesebb, elfogadottabb, úgy érzem, és inkább beszélnek róla, vagy hogy nem tekintenek rá tabuként, mert nyilván ők is benne vannak, és ők is értik, hogy ez egy természetes dolog, és inkább a fiúk számára idegenebb ez az egész téma, és mondjuk nekik csak ennyi van meg, hogy vér, és nem tudom, testvéladék. De én inkább csak az én generációmmal szoktam erről beszélni. Az idősebbekkel szerintem kevésbé lehet.

I: Nőkkel sem?

A: Nem igazán.

I: És alapból te hogy érzed? Minthogy olyan szempontból, hogy milyennek tartod a viszonyodat a menstruációval, hogy, tegyük fel, amikor vérzel, akkor azt így alapvetően úgy érzed, hogy ez egy kellemetlen dolog, vagy undorítósnak találod, vagy alapvetően semleges a viszonyod, vagy ezt hogy tudnád leírni?

A: Szerencsére nekem hasi görcsökkel nem jár a menstruáció, úgyhogy nekem tényleg csak a vér része van, ami inkább csak nyűg, hogy el kell járni gyakrabban vécére, ki kell cserélni. Meg hogyha mondjuk nem tampon használok, vagy hogyha nagyon sok vér folyik, akkor ugye van, hogy már a tampon is annyira tele van, hogy átfolyik rajta, akkor olyankor kényelmetlen egy kicsit. Szóval nekem inkább csak egy nyűgös része zavaró.

I: És hogy érzed, hogy ilyenkor befolyásolja ez a díszkomfort azt, hogy hogy érzed magad? Szóval, például jobban feszengsz, vagy hogy úgy érzed, hogy most van egy olyan tényező, amire oda kell figyelni? Vagy nem befolyásol semmit a mindennapjaidban?

A: Azért befolyásol, mert nyilván, amikor mondjuk leülök, s hosszabb ideig ülök és felállok, akkor van egy kis kellemetlen érzés, szóval feszengek is azért.

I: Jó, köszönöm szépen! Akkor ez volt igazából az első része az interjúnak, és akkor most át fogunk térni magára a menstruációs kelyhek témakörére. Itt az lenne az első kérdésem, hogy szerinted havonta/évente hány darab betétre/tamponra van szüksége egy nőnek, vagy neked, így tapasztalat alapján? És szoktál-e előzetesen, pl. a csomagolás alapján, tájékozódni, hogy pontosan miből áll a termék?

A: Hú, ebbe sosem gondoltam bele és nem is néztem meg.

I: Itt most nincs jó vagy rossz válasz, csak a szokásaidra és véleményedre vagyok kíváncsi.

A: Aha. Ühüm. Szerintem ez azért is lehet, hogy azért nem gondolok bele, mert mondjuk, amikor elkezdtem menstruálni, akkor csak ezt az opciót tudtam (a tampon), hogy ez van. Tehát, hogy nem voltak opciók előttem. Utána meg már nem lettem tájékoztatva az opciókról. De azt szerintem ki tudom számolni, hogy havonta hány tampon használok. Havonta egyszer menstruálok, vagy mondjuk évi 13-szor. Mondjuk 3-4 napot. És egy nap biztos kell 5 darab. És még néha emellett használok tisztasági betétet is. Úgyhogy az így legalább, hm, 250 darab egy évben.

I: És mit gondolsz, kábé mennyi idő, amíg lebomlik egy egyszer használatos termék? Mondjuk most akkor beszéljünk a tamponokról, ha azt használod a leginkább?

A: Úristen, biztosan több száz év.

I: Elvileg igen, ha csak a műanyagot és egyéb elemeit (például pamut, vatta) néznénk. Ennek van egy saját bomlási ideje, a műanyag esetében például 500-800 év. De a legtöbb menstruációs termék ugye a szeméttelre kerül, ahol nem ideálisak a bomlási körülmények, úgyhogy ez az 500-800 év sajnos legtöbbször akár jóval több is lehet, ha egyáltalán lebomlik. A szeméttelre a hulladék legtöbbször egymásra rétegződik, és nem is érintkezik közvetlenül a földdel, így a bomlás nem csak hosszabb időt vesz igénybe, hanem az oxigénhiány és egyéb megváltozott körülmények miatt akár káros gázok is keletkezhetnek, mint a metán vagy széndioxid.

A: Úristen, ez nagyon durva! Nem is gondoltam volna!

I: Igen. És akkor ezt a gondolatmenetet folytatva, hallottál-e már a fenntartható, többször használható menstruációs termékekről. Amennyiben igen, milyen termékekről hallottál, vagy miket ismersz?

A: Kehelyről hallottam, de szerintem nagyon pár éve legelőször, tehát ilyen két-három éve mondjuk. És a menstruációs bugyikról, amik talán moshatóak. Ennyi jut eszembe.

I: És emlékszel, hogy milyen forrásból hallottál ezekről?

A: Reklám, azt hiszem. Vagy lehet, hogy ilyen környezettudatos, illusztrációs videót néztem, hogy ez a 10 plusz egy tipp, hogy környezettudatosabb legyél, vagy hasonló.

I: Hogyha már hallottál a menstruációs kelyhekről, akkor tudsz ehhez bármilyen márkát kötni, vagy ismersz olyan márkákat, amik menstruációs kelyheket gyártanak?

A: Nem. Nem Sajnos.

I: És valaha gondolkodtál azon, hogy a tampon helyett más terméket használj? Esetleg pont a menstruációs kelyhet? Tudsz erről mesélni?

A: Az egyetemen az egyik barátnőm elkezdett használni, és amikor elkezdtünk erről beszélni, akkor én is belegondoltam, hogy ó, lehet, hogy ez egy klassz lenne. Szóval belegondoltam, de sose léptem felé, hogy megkérdezzem, vagy tényleg utánakérdezzek-e erről, hogy akkor ez pontosan hogy működik, milyen érzés, mennyi idő alatt kell cserélnünk, ilyesmi. De majd lehet, hogy ezek után megkérdezem, mert most felkeltette az érdeklődésem.

I: Hogy érzed, mi volt az a gát, nevezzük gátnak, ami miatt nem haladt tovább ez a gondolatmenet? Mi volt az, ami megállította ezt a folyamatot, hogy mondjuk felmerült benned, hogy igen, létezik ez a termék, de hol akadt el a folyamat ahhoz képest, hogy mondjuk ténylegesen tovább informálódj, vagy esetleg meg is vásárolj?

A: Szerintem a megszokás. Vagy az, hogy könnyebb nekem, mivel én ezt ismerem, bemegyek a boltba, megveszem a betétet vagy a tampont.

I: Volt esetleg valamilyen konkrét fenntartásod a menstruációs kelyhekkal kapcsolatban? Azon kívül, hogy van már egy bejáratott rutinod, vagy egy szokásod?

A: A kényelem, hogy azt még nem tudom elképzelni, milyen érzés, hogy működik. Szóval, főként talán az, hogy tényleg a kehely hogy működik.

I: Szóval akkor az információs hiány volt olyan szempontból, hogy mondjuk nem nagyon tudtad elképzelni, hogy milyen lehet egy kelyhet használni a mostani termékekhez képest?

A: Igen.

I: Értem. És mennyit tudsz a kelyhekről? Mondjuk miből készülnek, mennyi ideig használhatók, vagy mi az, amennyi információ jelenleg a rendelkezésedre áll, amit elő tudsz hívni előző tapasztalatokból?

A: Annyit tudok, hogy egy kicsit össze kell hajtani, és úgy felhelyezni. De azt nem tudom, hogy ezt ugyan úgy kell, mint egy tampont? Vagy hogy honnan tudom, hogy mikor telt meg, milyen érzés, mennyire higiénikus.

I: Hogyha érdekel, és már belementünk a témába, akkor nagyvonalakban tudok válaszolni ezekre a kérdésekre.

A: Jó, persze!

I: A kelyhek orvosi szilikonból készülnek, amelyek nem kezdenek el bomlani sem hő hatására, sem a testben, például. Emiatt újrahasználhatók, és nem változik meg az állaguk, anyaguk. Egy ilyen kehely akár 5-10 évig is használható, és egyetlen kehely elég egy menstruációs ciklusra, ellentétben mondjuk a menstruációs bugyikkal, amiből több darab kell. Fertőtleníteni kifőzéssel lehet, vagy pedig meleg vízzel és szappannal átmosva. Egy tampont ugye maximum 8 órát lehet bent hagyni, a kelyhet ennél hosszasabban, akár 12 órán keresztül is, de ez persze függ a vérzés erősségétől. A kelyheknek másfél-kétszer akkora a térfogata, mint egy átlagos normál méretű tamponnak. És olyan szempontból higiénikusabb is, hogy míg egy tampon a cérnán keresztül érintkezik a külső környezettel, és ezáltal a baktériumokkal is, addig a kehely rászorul a méhszájra, és egy úgynevezett vákuumot teremt, lezárva az utat a külső környezettel. A kutatások szerint ezért a kelyhek egy higiénikusabb megoldást nyújtanak, és kisebb az így kialakuló fertőzések elkapásának a veszélye is. Sokak szerint kényelmesebb a „viselésük” is, mint az egyéb eszközöknek.

A: Jaj, ez nagyon izgalmasan hangzik! És ezt alváskor is lehet használni?

I: Igen, igen, igen. És még annyi, hogy két hivatalos méret van, amit aszerint választasz, hogy milyen hosszú a méhnyakad, mennyire erős a vérzésed stb. Van egy S és egy M méret, és egy másik, amit általában szülés után ajánlanak, vagy olyanoknak, akiknek nagyon erős a vérzése.

A: Ez jól hangzik.

I: Tulajdonképpen ennyi volt az interjú érdemi része, és akkor még csak annyit szeretnék kérdezni, hogy így a beszélgetésünkön elhangzottak alapján, meg az alapján, amit megtudtál,

változott-e a véleményed a menstruációs kelyhekkkel kapcsolatban, és hogyha igen, akkor milyen irányba?

A: Igen, változott. Felkeltette az érdeklődésemet. Nagyon tetszik a termék, és most már tényleg ki szeretném próbálni.

I: Van esetleg még bármi, amit úgy érzel, hogy felmerült közben benned, vagy nem tértünk ki rá, közben jutott eszedbe, amiről még szeretnél beszélni?

A. Szerintem most az előbb feltettem a menstruációs kelyhekkkel kapcsolatban.

I: Jó szuper, szuper! Akkor én köszönöm nagyon szépen a részvételt, meg a bizalmat, hogy egy ilyen beszélgetést megosztottál velem, és akkor nagyon szép estét kívánok!

A: Én köszi, szép estét neked is!

2. Interjúalany: B

Kérdezés módja: Online via Google Meet

Időpont: 10th of February 2023

Helyszín: -

I: Interviewer

B: participant B

I: Köszönöm szépen, hogy elvállaltad a beszélgetést, és hogy ezáltal hozzájárulsz a szakdolgozatom sikeres kimeneteléhez. Biztosítalak, hogy az itt elhangzottakat azt kizárólag anonim formátumban és bizalmasan fogom kezelni, úgyhogy ilyen szempontból az adatok is anonim módon jelennek meg, és azért készítek erről most hangfelvételt, mert kivonatolni fogom a beszélgetést, de a beszélgetés nem fog megjelenni ilyen formátumban, csak az írott összefoglalása.

B: Örömmel csinálom.

I: A jelen beszélgetésünk a szakdolgozatom kutatási kérdésnek a megválaszolását segíti, melynek célja a menstruációs kelyhek megítélésének vizsgálata a 18-50 éves nők körében a fogyasztást motiváló és akadályozó tényezőknek az elemzésén keresztül. A mélyinterjú során nincsenek jó és rossz válaszok, legfőképpen a véleményedre vagyok kíváncsi, hiszen ez számomra érdekes információt nyújt a további kutatásomhoz. Viszont, hogyha úgy érzed, hogy bármelyik kérdés a számodra érzékeny téma, akkor megtagadhatod a válaszadást, és csak olyan mértékben megyünk bele bizonyos kérdésekbe, amennyire az neked még komfortos. Úgyhogy első körben arra szeretnék kérni, hogy mutakozz be, és mesélj magadról olyan szempontból néhány szót, hogy hány éves vagy, hogy dolgozol, mit dolgozol és hogy milyen a családi állapotod.

B: Jó. A nevem F.E, 50 éves vagyok. Vállalkozó vagyok, terapeuta. Családos, két gyermekkel.

I: Köszönöm! A beszélgetésünknek alapvetően két része lesz, az első rész az inkább bevezető, a menstruációs szokásokról, annak megítéléséről fogunk beszélni, a második rész pedig célzottabban érinti a kutatási kérdésemet. Akkor kezdjük is! Azt kérdezném meg először, hogy te milyen menstruációs termékeket használsz jelenleg?

B: Hát, a betétet és tampont.

I: Mit gondolsz, vagy tapasztalatok alapján, mennyit költesz havonta átlagosan menstruációs termékekre?

B: Ötezer forint. Talán. De sosem szoktam figyelni.

I: Köszönöm. Említetted, hogy tampont és betétet használsz, amelyek egyébként a leggyakoribb és legnépszerűbb menstruációs eszközök; arra lennék kíváncsi, hogy milyen fő szempontok alapján szoktál ilyen terméket választani, mik a legfontosabb tényezők?

B: Hát, főleg az, hogy már ismerem.

I: És amit ismersz, azt miért használod újra és újra? Szóval mik azok a szempontok amik neked a legfontosabbak?

B: Kényelmesek. Azokat használom újra és újra, valamint az is fontos, hogy ne legyen műanyagos, hanem minél puhább érzésű legyen. Ha nem műanyag, akkor mi szokott bennük lenni? Vatta? Igen.

I: Az árat például mennyire veszed figyelembe?

B: Őszintén, egyáltalán nem.

I: Ezen kívül, alapvetően mennyire tartod magad tudatos fogyasztónak? Akár a mindennapi felhasználási eszközök tekintetében, akár környezettudatosság szempontjából.

B: Szerintem nem vagyok az. Időközönként figyelembe veszem a környezeti tényezőt is vásárláskor, de ritkán. Inkább egy-két olyan dolog van, amire megszokásból odafigyelek, ilyen például a csomagolóanyag csökkentése, természetes alapú tisztítószer.

I: A következő kérdésem az az, hogy szoktál-e, informálódni a menstruációs termékekről és hogyha igen, akkor milyen felületen?

B: Már nem, mert inkább kifele haladok, úgyhogy én most már ezt úgy tekintem, mint ami előbb utóbb lejár.

I: Szóval most már inkább csak rutinként kezeled ezeket a termékeket a használatát?

B: Igen. Ami most eszembe jut, és szerintem egy környezetkímélő megoldás, hogy mi gyakran tettünk vattát a betétbe vagy a tampon alá, és akkor így kisebb is volt az átvérzés esélye, és kevesebb is kellett. Amikor még nehezebben elérhető terméknek számított.

I: Ez nagyon érdekes. Szerintem ez a mi generációnknak kimaradt, és én már csak hallottam erről a módszerről, de sosem használtam. Úgyhogy nagyon örülök, hogy felhoztad példának!

B: És emlékszem, hogy fiatalkorunkban, amikor még nem volt eldobható betét vagy tampon, akkor mosható bugyikat használtak. Akinek pedig nem volt, az vattát tett sima bugyiba.

I: Tudsz mesélni a mosható bugyikról, amit használtatok? Ez hogy nézett ki?

B: Menstruációs bugyi volt a neve, az alján, ilyen műanyag rész volt, és be volt húzva. Én Erdélyben nőttem fel, és Magyarországról vettük, úgyhogy másnak ilyen nem nagyon volt még otthon. Szóval ilyen gumis volt, úgyhogy nem folyt ki könnyen, és az ember nem pazarolt el a menstruáció alatt fehérneműt sem. Az aljába mi is vattát tettünk, hogy az jobban felfogja a vérzést.

I: Ez nagyon érdekes! Nem tudom, hogy hallottál-e róla, de menstruációs bugyik most is léteznek, és most megint egy kicsit újhullámú trendnek tartják. Nem tudtam, hogy a termék már akkor is használatban volt. Mi volt az a pont, amikor váltottál, és más termékeket kezdtél használni?

B: Amikor megjelentek az eldobható termékek. A tampon és a betét.

I: Akkor, ha jól értem, ezeket jobb megoldásnak tartod/tartottad, mint a menstruációs bugyit?

B: Sokkal könnyebbé tette a mindennapokat. Amíg csak a vatta létezett, addig ilyenkor egyáltalán nem jártunk fürdeni. Ami nyáron például mindig nehéz volt. Mert akkor figyelni kellett, hogy mikor jöhet meg, és akkor akár 5-6 napig nem tudtunk strandolni. Lehet, hogy Magyarországon akkor már létezett tampon, de nálunk még nem volt.

I: Amikor megjelentek a tamponok, honnan, kitől tudtad meg, hogy létezik? Mi volt az az információs forrásod, ami miatt kipróbáltad, és elkezdted használni ezeket a termékeket?

B: A lányok, a barátnőim mondták. Hogy Magyarországról hoztak tampon. Akkor még azt sem tudtam, hogy az micsoda.

I: Akkor alapvetően a közvetlen környezeted volt az elsődleges információforrásod?

B: Abszolút.

I: És azóta kerestél tudatosan információt akár a menstruációról és jelenségéről, akár termékekről?

B: Őszintén, nem igazán szoktam.

I: Mert úgy érzed, hogy egy bevált terméket használsz, vagy nem ismersz információs forrásokat?

B: Kicsit mindkettő.

I: Lenne/lett volna igényed több információra? Mondjuk akár ilyen közérdekűre.

B: Szerintem ez abszolút egy olyasmi, amit oktatni kéne az iskolákban a gyerekeknek. A termékekről is felvilágosítást adni, és az egész jelenségről. Ahogy például egyes iskolákban szokott történni prevenció a tamponok használatáról (hogy a fertőzésveszély miatt inkább betétet használjanak), ugyanúgy ki lehetne egészíteni ezt, és másról is beszélni, felvilágosítást adni. És bővíteni a diákok rendelkezésre álló tudását. Ha jól tudom, 5. osztályban szokott lenni szexuális felvilágosítás; ott már erről is kellene beszélni. Vagy még hamarabb, az első menstruáció környékén, 10-11 éves korban.

I: Ha már említetted az iskolákat, szerinted milyen más információs csatornákon keresztül lenne érdemes megcélozni akár a fiatalokat, akár a nőket?

B: Orvosokon, nőgyógyászokon keresztül. Alapvetően ők informálják a lehetőségekről a lányokat. Nekem aki elmondta, hogy a tampont minimálisan kell használni, mert alapvetően az nem jó, tehát amennyire lehet, mellőzni kell és ez egy fontos infó volt, az a nőgyógyászom volt. És ez eléggé meg is határozta utána azt, hogy milyen terméket használok, és a hozzáállásomat.

I: És azóta nem is használsz tampont?

B: Csak sportoláskor. Vagy fürdéskor. Máskor betétet használok.

I: Ez tényleg igaz, hogy a tampont nem szabad mindig használni. 2 fő gond lehet vele: az egyik azok a gombás fertőzések, mert ugye mivel a levegővel érintkezik az a cérnaszál, ami felmegy a hüvelybe, ott gyakorlatilag a baktériumok szabadon szaporodhatnak, Másrészt a hüvelyi szárazság, ami kialakulhat, mert ugye ez egy olyan vatta, ami magába szív dolgokat, szóval automatikusan ugye szárítja a hüvely természetes flóráját. Viszont az érdekes, hogy azt mondják, hogy a betét jobb alternatíva. Hiszen az is érintkezik a levegővel, sőt, még jobban is, mint egy tampon, mert a teljes felület érintkezik, és ezáltal ott is szaporodhatnak a baktériumok. Szóval azt nagyon jónak tartom, hogy a nőgyógyászok felhívják a figyelmet a tampon veszélyeire, de sajnos nem ajánlanak helyette egy valóban jobb alternatívát.

B: Ezért gondoltam, hogy a nőgyógyászok. Mivel ezek a dolgok változnak, tehát látod, hogy nem tudom, 30 évvel ezelőtt például nem volt tampon, ezért más megoldások voltak. Csak az új megoldásokat akkor mindig ismertetni kéne az emberekkel. Akár csoportokban is.

I: Mármost női csoportokban, szervezetekben?

B: Igen.

I: Szóval alapvetően te mindenképpen személyes kommunikáció útján juttatnád el ezeket az információkat.

B: Igen. Biztos a reklám is jó, mert a tévé reklám az bemegy az agyadba anélkül, hogy tudatosan észrevennéd, de szerintem sokkal több felületen kell behozni ezt a témát.

I: Láttál az utóbbi egy hónapban menstruációs termékről reklámot és hogyha igen, akkor azt milyen felületen?

B: Nem láttam.

I: És hogy érzed, a menstruáció témája mennyire része a mindennapjainknak olyan szempontból, hogy egyrészt mennyire beszélsz róla, vagy hogy mennyire témája mondjuk beszélgetéseinek?

B: Egyfelől nagyon része, mert meghatározza az életem, tehát a hétköznapijaimtól kezdve a mindent. Az ütemet, ami szerint élek. Másrészt viszont szerintem ez nem olyasmi, amiről gyakran beszélni szoktak.

I: És alapból miért nem beszélsz róla? Mert erről nem szoktunk beszélni, vagy mert tabunak érzed?

B: De például családon belül beszélünk róla. Hát gondolj bele, hogy minden a ciklusunk körül forog, hogy utazunk, hogy elmegyünk, de végül is sokat beszélünk róla. Főleg nők egymás között könnyebben. Tehát ez a női együttlétek velejárója, hogy ez előjön, hiszen e körül forog minden.

I: És akkor mi az a környezet, ahol meg szerinted nem?

B: Hát, ahol például a férfiak vannak.

I: És ott azért nem beszélsz, mert úgy érzed, hogy nem hozhatod fel, vagy csak mert nem szokás?

B: Olyankor nem jön elő a téma. És valahogy nem is szokás felhozni.

I: Kivel beszéltél, vagy mi volt az első menstruációhoz kapcsolódó élményed? Szóval kivel beszélted először meg?

B: Kortársaimmal.

I: És ez most is jellemző, hogy a kortársaiddal szoktál leginkább erről beszélni? Ezek milyen élmények voltak, vagy milyen élmények jelenleg?

B: Természetes.

I: Szóval alapból a te számodra ez egy természetes folyamat.

B: Igen.

I: Jó, szuper, köszönöm! Akkor meg is vagyunk az első résszel, és akkor most rátérünk a specifikusabb kérdésekre, ahol az lenne az első kérdésem, hogy mit gondolsz, hogy az egyszer használatos tamponok vagy tisztasági betétnek mekkora miből állnak egy ilyen?

B: Hát, az alsó rész, ami ragad, az biztos műanyag. A többi részét nem tudom.

I: És szerinted egy nőnek egy év alatt hány darabra van szüksége?

B: Hát szerintem egy csomag egy hónap. Akkor 12 csomag.

I: Hány darabos csomag?

B: Hát biztos, hogy egy betét és egy tampon csomag elmegy egy alkalom alatt. Egy-egy csomag. De most így nem tudom, pontosan hány darab?

I: Gondolkodtál már el azon, hogy ez mekkora mennyiség? Akár szemét szempontjából? Vagy ezt teljesen egy rutinként éled meg, hogy a termékek rendelkezésre állnak, amit bármikor meg lehet vásárolni?

B: Őszintén, nem igazán gondoltam ebbe bele. Van szelektív szemét, és legalább akkor a műanyag zacskóját külön lehet rakni. Az már például egy felszabadító érzés.

I: És ugye az elején említetted, hogy inkább az ilyen, hát azt hiszem úgy fogalmaztál, hogy a puha termékeket preferálsz. Amik ugye komfortosabbak. Szóval ez alapján a kevésbé műanyag termékeket részesíted előnyben? Ez tudatos választás? Vagy ez csak az érzésen múlik?

B: Az előbbi, de hogy alapból ennek már komfort oka van és mondjuk nem környezetvédelmi oka.

I: Értem, köszi! Nem tudom, hogy hallottál-e róla, de az egyszer használatos menstruációs termékeknek viszonylag magas tud lenni a műanyagtartalma, típustól függően. A termékek összetevőinek mind van egy saját bomlási ideje, a műanyag esetében például 500-800 év. De a legtöbb menstruációs termék ugye a szeméttelre kerül, ahol nem ideálisak a bomlási körülmények, úgyhogy az 500-800 év sajnos legtöbbször akár jóval több is lehet, ha egyáltalán lebomlik. A szeméttelre a hulladék legtöbbször egymásra rétegződik, és nem is érintkezik közvetlenül a földdel, így a bomlás nem csak hosszabb időt vesz igénybe, hanem az oxigénhiány és egyéb megváltozott körülmények miatt akár káros gázok is keletkezhetnek, mint a metán vagy szén-dioxid. És ilyen szempontból sajnos az sem garancia, ha magasabb például a termékek gyapottartalma, mert az előbb említett, nem ideális körülmények miatt az is teljesen más körülmények között indul bomlásnak a szeméttelre. A betéten és tamponon kívül hallottál más menstruációs termékekről?

B: A kehelyről hallottam.

I: És ugye említetted az előbb a menstruációs bugyit, ami így a gyermekkorotokban jelen volt, de mondjuk mennyire értesültél, vagy mennyire értesülsz arról, hogy jelenleg ezek újra forgalomban vannak?

B: Semennyire nem tudok róla.

I: Igen, és akkor gyakorlatilag válaszoltál a következő kérdésre is, hogy hallottál-e a menstruációs kelyhekről, viszont tudsz ehhez mondjuk bármilyen márkát társítani, vagy hogy alapból mondjuk a nevének kívül mit tudsz elmondani ezekről a termékekről?

B: Hogy a fiatalok körében egy népszerűbb, hogy környezetbarát.

I: És azt tudod, hogy mennyibe kerül vagy meddig használható vagy hogy milyen anyagból készül?

B: A, szilikonból? És fél évig használható.

I: Igen, orvosi szilikonból készül. De fél év helyett akár 5-10 évig is használható megfelelő tisztítással. És hát ugye, hogyha mondjuk egy ilyen abszolút minimum számot számolunk, hogy mondjuk egy nő évente százötven tampont használ el, akkor az gyakorlatilag több 1 000 tampont tud helyettesíteni az évek alatt. Az a különbség a tamponok és a kelyhek között, hogy ugye míg a tamponban műanyag van, az gyakorlatilag nem megakadályozható, hogy ne kezdjen el felszívódni benned. És akkor ugye ugyanez a mikroműanyag probléma előjön, hogy nem tudom hogy mennyire hallottál róla, de hogyha például mondjuk műanyag

pohárból iszol forró italt, akkor a mikroműanyagok kvázi kioldódnak és megiszod, és ezek a szervezetbe tudnak ragadni és sajnos most azt mutatják a kutatások, hogy ugyanez a helyzet a tamponokkal is, hogy gyakorlatilag ugye mivel egy az egyben érintkezik a testeddel, ezek a mikroműanyagok ugyanúgy fel tudnak szívódni, amikor használok mondjuk a tamponokat. És ezzel szemben a kehely az ugye orvosi szilikonból készül, ami hő hatására nem bomlik. Szóval ezért van, hogy például ki lehet főzni őket. Szóval kicsit olyan, mint a cumik, hogy újrahasználatos, teljes mértékben fertőtleníthető, de alapból az egészségre semmilyen szinten nem káros. A kelyhekből is több méret van, aminek a választása függ a méhnyak hosszától, a vérzés erősségétől. De átlagosan egy kehely kapacitása másfél-kétszerese egy tamponnak, és emiatt ritkábban is kell cserélni. Akár 12 órán keresztül is bent maradhat. A kehely a méhnyakra szorul rá, így kvázi hermetikusan lezárja, és így nem folyhat ki sem. És a baktériumok sem férnek hozzá, mert a vér nem érintkezik közvetlenül a külső levegővel. Egészen addig izolálva van, amíg az ember ki nem veszi.

B: Húha, ezeket nem is tudtam.

I: Felmerült valaha benned, amikor például először hallottál a kelyhekről, hogy válts?

B: Én egyből arra gondoltam, hogy a fiatal nemzedék már sokkal okosabb és környezettudatosabb, ők már ezt fogják használni.

I: És miért nem azonosítottad magaddal? Nem érezted úgy, hogy ez a te számodra egy alkalmas termék tudna lenni?

B: Mert nekem alapvetően olyan kevés van, hogy inkább praktikus okokból nem akartam már váltani. Én lassan ebből kifelé megyek.

I: Amikor először hallottál a menstruációs kelyhekről, volt-e bármilyen fenntartásod, azon kívül, hogy azért nem kezdted el használni, mert úgy érezted, hogy neked ez már nem feltétlen szükséges? Volt bármilyen konkrét aggályod?

B: Hát igen, hogy azért ezt nagyon-nagyon jól kell tisztítani, jól kell tárolni és esetleg mi van, ha ezt tényleg elmozdul? Mhm, szóval féltem attól, hogy nem nyújtja azt a komfortot.

I: És ezt a folyamatot esetleg követte egy olyan, hogy információt akartál szerezni a termékekről, amelyek megválaszolják a kérdéseid?

B: Nem igazán. Mert már nem akartam egy új terméket megtanulni használni, szerintem ez az én esetemben már annyira szükséges.

I: Rendben, köszönöm! Azt hiszem, mindent megbeszéltünk igazából, most már csak az összegzés van hátra, szóval a beszélgetésünkön elhangzottak alapján felmerült-e bármilyen kérdés, vagy valami, amire szerinted érdemes lenne kitérni, vagy szeretnél kitérni?

B: Igen, hogy azért ezzel sokkal többet kellene foglalkozni, mert tényleg elképesztő, hogy egy nő egy év alatt milyen sokat használ- és tulajdonképpen ott van, és csak gyűlnek, mint szemét, tehát ez azért félelmetes. Ebbe az ember nem gondol bele.

I: Szóval szerinted a tudatosságot? Mármint, hogy az informáltságon kéne javítani?

B: Igen.

I: Úgy érzed, hogy változott a menstruációs kelyhekről alkotott véleményed a beszélgetésünk alapján, és ha igen, milyen irányba?

B: Hát, hogyha lenne még rendszeren ciklusom valószínű, hogy váltanék.

I: Szóval úgy érzed, hogy akár egy ekkora beszélgetés alapból pozitív irányba el tudja mozdítani az embert, ha hall róla?

B: Azt nem tudom, hogy ez alapján rögtön elmenne-e, és vásárolna egy kelyhet, de szerintem információ szempontjából mindenképpen fontos, hogy legalább tisztában legyenek az emberek a saját lehetőségeikkel, és tudatosabb döntéseket tudjanak hozni.

I: Jó, én köszönöm nagyon szépen a részvételt és a bizalmadat és a segítséged a munkámban!

B: Én is a lehetőséget!

I: Legyen nagyon szép napod!

B: Kösz, neked is!

3. Interjúalany: C

Kérdezés módja: Online via Google Meet

Időpont: 12th of February 2023

Helyszín: -

I: Interviewer

C: participant C

I: Szia! Hallatszik minden?

C: Szia! Igen, minden működik.

I: Szuper, akkor kezdjük is el! Köszönöm szépen, hogy elvállaltad a mai beszélgetést! Az én nevem Czire Ráhel Orsolya, az ELTE Kereskedelem és Marketing szakjának harmadéves tanulója vagyok. A jelen beszélgetésünk a szakdolgozatom kutatási kérdésének megválaszolását segíti, melynek célja a menstruációs kelyhek megítélésének vizsgálata a 18-50 éves nők körében, a fogyasztást motiváló és akadályozó tényezők elemzésén keresztül. Meg szeretném köszönni még egyszer az interjúban való részvételed, és hogy ezáltal hozzájárulsz a szakdolgozatom sikeres kimeneteléhez. Biztosítalak, hogy az itt elhangzottakat bizalmasan fogom kezelni, valamint az itt gyűjtött adatok kizárólag anonim módon fognak megjelenni. A beszélgetésről, későbbi elemzés céljából, hangfelvétel készül. A mélyinterjú során nincsenek jó vagy rossz válaszok, legkökeppen a véleményedre és tapasztalataidra vagyok kíváncsi, amelyek értékes információt nyújtanak nekem a további kutatásomhoz. Ugyanakkor, érzékeny kérdés esetén nyugodtan megtagadhatod a válaszadást, és csak olyan mértékben kell elmélyülnünk egyes témákban, amennyire az neked komfortos.

C: Oké, értem.

I: Első körben arra szeretnék kérni, hogy mutakozz be, és mesélj magáról néhány mondatban: hány éves vagy, tanulsz/dolgozol, családi állapot stb.

C: C vagyok. Vőlegényemmel élek, Békéscsabán lakunk együtt közösen a saját otthonunkban. Én az Egónál dolgozom asszisztensként. 39 éves vagyok. Nem is tudom, még nincs gyerekünk.

I: Jó szuper. Köszönöm szépen, ez tökéletes is lesz. Az lenne az első kérdésem, hogy jelenleg milyen menstruációs termékeket használsz?

C: Tampont.

I: Kizárólag tampont?

C: Hát, ha nagyon megvan, vagy nagyon erős, akkor néha betétet is.

I: És van ebből valamilyen preferenciád, mondjuk márkát illetően? Vagy milyen szempontok alapján szoktál általában dönteni a boltban?

C: Hát én általában az esetek, mit tudom én, 70 százalékában OB-t szoktam vásárolni, ha olyan boltba megyek, ahol nincs, akkor igazából teljesen mindegy, Azok ilyen... nem is tudom a nevüket. Mert az OB-n kívül nagyon nem is jegyeztem meg mást, mert akkor csak leveszem a polcról, és akkor beteszem. Szóval fogalmam nincs, Bella vagy... nem tudom.

I: Jó, jó, és valamilyen specifikus oka van annak, hogy az OB-t kezdted el használni? Hogy lett ez a „kiválasztott” márka?

C: Nincs. Megszoktam, hogy OB-OB-OB, én szinte csak azt látom, vagy akkoriban azt láttam, most nem is tudom. Hirtelen így nem nézek tévét, ezért fogalmam nincs, hogy mit szoktak most reklámozni a tévében. A tisztasági, hát betéteknek mondom, nem tudom az OB-t, azt ide soroljuk-e. Én úgy emlékszem, mikor én elkezdtem, akkor én láttam ilyen reklámokat, és ugye ez maradt meg a fejemben, és én ezért vettem ezt. Én erre gondolok, mert mióta az eszemet tudom, ezt használom. Vagyis mikor gyerek voltam, akkor betéttel kezdtem, de utána már csak tampont használtam.

I: Szóval valamikor régen alakult ki a az, hogy az OB-t választottad, és azóta pedig kicsit ilyen rutinná vált?

C: Igen, tehát 40 éves vagyok. Főiskolán bőven az használtunk 20 éve.

I: És azt szoktad követni, hogy általában mennyit költesz menstruációs termékekre mondjuk egy hónapban?

C: Egy 1500-2000 forintot biztos.

I: Jó, szuper. És alapból mennyire tartod magad tudatos fogyasztónak? Szóval, tegyük fel az élet többi területén, hogyha annak tartod magad, akkor ezt hogyan érvényesül? Vagy kifejezetten a menstruációra is érve.

C: Fú, hát, ez egy nagyon nehéz kérdés, de próbálok lényegre törően válaszolni. Most azt mondanám neked, hogy teljesen tudatos vagyok. De egyébként, ha valamit sokat látok, vagy ugye felugranak mostanában a hirdetések, a reklámok, természetesen bemászik az ember fejébe.

Meglátom egy boltban, akkor ugye előjön a berögzött kép, amit a reklámokból visszajön, és a kíváncsiság előre visz, és kipróbálom, megveszem. Ezt már nem gondolom tudatosnak. Szóval ez ilyen vékony jég. Annak hiszem magam, de valójában meg tudnak vezetni a reklámok. Szóval, mondjuk alaptól próbálsz odafigyelni, de tisztában vagy vele, hogy a reklámoknak hatása van rád.

I: Így van. Igen. Amúgy ez szerintem teljesen józan hozzáállás. Mármint én is úgy gondolom, hogy most már valószínűleg megkerülhetetlen az, hogy az ember ne legyen valaminek, mármint hogy valamilyen mondjuk reklám vagy, vagy hasonló hatása alatt, és hogy ilyen szempontból talán ezt még érdekesebb is tudni, mert akkor az ember tudatában van, hogy befolyással van rá valami, és akkor emiatt jobban oda tud figyelni.

C: Igen, igen.

I: És hogyha mondjuk a fenntarthatóságról vagy környezettudatosságról beszélünk, akkor hogy érzed, hogy így alaptól véve ez mennyire jellemzi a vásárlási döntéseidet?

C: Egyáltalán nem sajnós.

I: És szerinted ennek van, vagy hogy meg tudsz nevezni valamilyen konkrét akadályozó tényezőt?

C: Ez szimplán csak az, hogy...Nem, nem, most próbálnám, mert izé, kifogások, de őszintén annyi, hogy nem akarok odafigyelni, nincs kedvem még arra is figyelmet fordítani.

I: Szóval mondjuk alaptól is túlterheltnek érzel, tegyük fel, egy vásárlási döntést, és ez igazából csak így még hozzátenne?

C: Hát igen, hogy még arra is figyeljek. Igen, ez csak magamról szól, az én lustaságom, úgy érzem.

I: Jó, jó, köszönöm szépen a választ. Arról ugye beszéltünk, hogy még annak idején talán a tévében láttál először OB reklámot, de azóta, mondjuk az utóbbi egy hónapban, valamilyen felületen láttál bármilyen menstruációs termékről reklámot?

C: Nem.

I: És alaptól szoktál te mondjuk akár termékekről, akár így a menstruációról általánosságban információt gyűjteni, és hogyha igen, akkor azt milyen felületen?

C: Interneten szoktam, ha bármilyen gondom van, vagy érdekel valami, akkor beguglizom, és akkor amit kiad, böngésem. Fórumokon szoktam még olvasgatni, illetve Facebook csoportoknak vagyok a tagja.

I: És hogy érzed, mármint én a válaszaid alapján úgy hallom, hogy erre azért viszonylag így tudatosan odafigyelsz, meg próbálsz információt gyűjteni, de hogy ez alapján, hogy érzed, van olyan felület, ahol szívesen jutnál még információhoz? Van olyan téma terület, amiről szerinted nincs eleget beszélve?

C: Hát, szerintem magáról a menstruációról és gondokról több fórum lehetne, vagy többet lehetne beszélni, de egyébként igen. Én tudom, hogy van ilyen, nem tudom, hány éve vagyok tagja. De sehol máshol nem látok olyan felületet, ahol erről mélyen lehetne beszélni, megosztani a tapasztalatokat. Mert ez túl intim, és az emberek nehezen nyílnak meg róla. De jó lenne egyébként.

I: És úgy érzed, hogyha például a menstruációs kelyhekről többet beszélénk, akkor több ember is használná?

C: Hát, ebben most így nem vagyok biztos. Nem tudom, szerintem jelenleg nincs benne annyira a köztudatban. Vagy nem tudom, lehet, hogy én már öreg vagyok, és a 20 évesek körében inkább ismerik, de én és a mi baráti körünk soha nem beszélt erről, és nem is hallottam senkitől egy szót sem, hogy például használná vagy hasonló.

I: Amúgy sajnos szerintem más generációban sem sokkal jobb a helyzet. Mármint lehet, hogy a 20-as generációban inkább a köztudatban van, de ott sincs azért ez erőteljesen képviselve. És szerinted ez specifikusan a menstruációs kehely témájára igaz? Mármint hogy arról nem beszélnek, vagy hogy alaptól mondjuk nem beszélnek sokat a menstruációról, tegyük fel a közösségben?

C: Ezt egyébként mindkettőt igaznak vélem, mert csak így hirtelen végigpörgettem, hogy kik azok a barátaim, akikkel nem beszélek erről, és nem azért, mert nem lehet róla beszélni, mert közeli viszonyban állunk, de amúgy nem szoktunk, csak akkor beszélünk róla, ha esetleg kimarad, vagy fáj, vagy ha éppen akkor találkozunk.

I: Szóval, ha éppen probléma van?

C: Igen, ha éppen aktualitása van azon a napon, vagy abban a telefonbeszélgetésben, amikor abba vagyunk. De, hogy egyébként nincs róla szó ejtve. És akkor igazából mind a kettő igaz, amit mondtál. És nincs is elég reklám, vagy nem tudom.

I: Említetted, hogy főként akkor barátokkal szoktatok erről beszélni, hogyha valami nem megszokott van. De hogy alapból így tegyük fel a közvetlen környezetben, vagy akár még egy tágabb környezetben, mennyire érzed úgy, hogy szabadon lehet a menstruációról vagy menstruációs gondokról vagy termékekről beszélgetni?

C: Hú ez is vékony jég. Ha nem értékesítési szinten beszélünk, akkor azt mondom, hogy lehet a barátokkal is szerintem bármiről beszélni, ha nem az a cél, hogy eladjon, vagy így ne adjak neki valamit, hanem csak általános termékinformációt osztunk meg és tapasztalatot. Akkor úgy mondom, hogy egymás között tapasztalatot megosztunk. Szerintem ez teljesen belefér egy tágabb vagy közelebbi körben is abszolút. Én eleve nyitott ember vagyok. Szerintem semmi sem tabu, sem a szex, sem a széklet, sem semmi. Tehát én egyébként szerintem ha kulturáltan el tudunk beszélgetni, akkor mindegy, hogy miről. Akár a kevésbé napi témákról is szerintem én bárkivel, ezek az élet részei. De tudom, hogy sokan intim dolognak tartják, és ezért szerintem annyira nincs mindenhol kibeszélve, de én nyitott vagyok, úgyhogy ez azért nehéz kérdés, mert én bárkivel bármiről elbeszélgetek.

I: Igen, de igazából ez ugyanolyan fontos vélemény lehet. Szerintem akkor talán még jobban látod a különbséget, hogy személyesen neked mennyire könnyű vagy nehéz erről beszélni és mondjuk, hogy társadalmilag mennyire másként vagy hasonlóan van ez kezelve.

C: Igen, igen, társadalmilag szerintem nem mindennapi téma sem a menstruáció, sem a termékek.

I: És, hogyha jól értettem, akkor alapból te még a leggyakrabban így a baráti körben szoktál hasonlókról beszélni. Ki volt az, akivel életedben először beszéltél erről, hogyha így megvan egy ilyen emlék vagy hasonló?

C: Hát, kizárásos alapon úgy gondolom, hogy anyukámmal, mert amikor először megjött, akkor ő mondta hogy mi ez. Úgyhogy anya volt, akivel egyeztettem erről.

I: És azt fel tudod idézni, hogy ez egy milyen élmény volt.? Szóval pozitív vagy negatív vagy esetleg semleges?

C: Hát, úgy emlékszem, hogy nyolcadikos voltam. És hát azért volt negatív, mert én nekem borzalmasan fájt, ezért nekem az negatív élmény. De maga az, hogy megvan, mivel tudtam róla, hogy ez egy létező dolog, ezért én nem éreztem ilyen úristen most nő lettem, hogy jaj, megvan. Ez az élet része, és én nem éltem meg ezt tragédiaként, meg tudtam, fel voltam készítve, hogy menstruálni fogok, és akkor nekem is megjött egyszer. Szóval ez a része inkább semleges volt. Nem volt hatással úgy negatívan rám.

I: Hogy érzed, ez a viszonyod megmaradt, mennyire volt meghatározó ilyen szempontból az első élményed?

C: Hogy olyan semleges legyen, az nem, mert most nagyon fontos. Folyamatosan arra koncentrálok, tehát most már nem semleges, hanem inkább egy feszültséget kelt, szorongásforrás.

I: Jaj, értem! Szóval nem pozitívan arra figyelsz, hogy tudatosan, hanem hogy alapból egy zavaró része az életednek.

C: Hát, mondhatni így is, igen, mert hogy mindig szorongok, hogy megjöjjön, miért nem jön, hogy van, miért csúszik, miért van meg tovább stb.

I: Jó, köszönöm. Ez volt az első része az interjúnak, és akkor a most áttérünk a specifikusabb kérdésekre. Itt azt kérdezném meg először, hogy mit gondolsz, hogy miből vannak az egyszer használatos tamponok, és hogy meg szoktad-e nézni a csomagolását, amikor vásárolsz? Hogy mondjuk milyen információk vannak és hasonló.

C: Nem, szerintem még soha nem olvastam el, bár, ha jól emlékszem, az van rajta, hogy ugye „cotton”, mármint a. Fú pedig nem jut eszembe csak angolul. Mi az magyarul?

I: Gyapjú vagy vatta, vagy nem tudom, mi a hivatalos neve, de értem.

C: Most lehet, hogy teljesen banális, amit mondok, és nincs itt egy dobozom sem, mert mindig kiöntöm egy zacskóba, és megy a kukába a doboza. Szóval fogalmam nincs, de ez az első szó, ami eszembe jutott az OB-ról, ez. De nem ragozom túl, nem szoktam elolvasni, fogalmam nincsen, hogy miből tevődik össze. Ha most át kéne gondoljam, ha abba megy valami anyag, akkor az végül is megszívja magát. Igazából ezt gondolnám, hogy összepréselik a vattát vagy valami olyan anyagot, mint a vatta, ami nedvszívó.

I: Teljesen jól mondtad, ugye vatta van a tamponokban, annyi, hogy a legtöbben azért ugye nem 100%-os vatta, azok úgy általában már vagy organikus minősítést kapnak, vagy akkor egy magasabb árkategóriát képviselnek, és sajnos az egyszer használatos tamponoknak egy viszonylag magasabb része műanyag is. Ez ugye most termékről termékre változik. Viszont mit gondolsz, hogy ha már azt tudjuk, hogy nagyrészt gyapott meg műanyag van a tamponokban, akkor szerinted egy egyszer használatos menstruációs terméknek nagyjából mennyi idő lehet, amíg lebomlik?

C: Hát... Úristen, nem is akarok hülyeséget mondani, de több évtizedben gondolkozom, de lehet hogy többszáz...

I: Igen, igen, így van.

C: Hát nem tudok érdemben válaszolni.

I: Egy egyszer használatos menstruációs terméknek átlagosan 500-800 év, amíg lebomlik.

C: Hát, ezt nem tudtam...

I: Igen, igen, ez valószínűleg egy olyan információ, ami annyira nincs benne a köztudatban. Akár a tájékoztatás hiánya miatt sem. Ez az 500-800 év viszont csak a műanyag lebomlási ideje. Ideális körülmények között. Viszont ugye azáltal, hogy a menstruációs termékek azok vegyes hulladékban végzik, és ezáltal valószínűleg szeméttelre kerülnek, ott ugye tulajdonképpen ezek a szemétrétegek egymásra rakódnak. És üvegházhatás-szerűen akár metánt és szén-dioxidot is tud termelni a bomlási folyamat, ami ilyen szempontból még károsabb. És akkor ez a 500-800 év ez gyakorlatilag többszáz évekkel nyúlhat, hogyha egyáltalán lebomlik a termék.

C: Ez nagyon durva, ilyenekkel szembesülni.

I: Igen, igen. Mit gondolsz, hogy évente nagyjából hány darab tamponra vagy betétre van szüksége egy nőnek?

C: Sokra. Én mindig minit használok, tehát én többször is cserélek. Hát, 300 darab. 2 dobozzal elmegy; 2 doboz... napi háromszori... hát most én mondok neked háromszázat, de lehet 360 is, mert ugye sűrűn cserélgetem. Mert undorító, hogy ott áll bennünk vagy bennem, akárkiben. Tehát, egyébként borzasztó, hogy egy év alatt ennyit elpocsékol az ember.

I: Ez egy nagyon jó tipp volt, köszönöm. Mert ugye magad alapján számoltad, és mondtad, hogy te több terméket is használsz, vagy hogy többet használsz, és alapból pedig egy kutatás alapján egy ilyen 170-200 között van az átlagos elhasznált termékek száma. Amit ugye, hogyha beszorultunk azzal a rengeteg nővel, aki él, és figyelembe vesszük, hogy 500-800 év, amíg lebomlik egy termék, ez azért egy hatalmas mennyiségű szemét is lehet.

C: Igen.

I: És akkor a kérdésem, hogy hallottál-e már esetleg alternatív menstruációs termékekről?

C: Igen, hallottam, igen.

I: Meg tudod ezeket nevezni?

C: Én csak a kelyhet ismerem.

I: És ott esetleg tudsz bármilyen márkát kötni hozzá?

C: Nem, csak a nevét tudom, hogy menstruációs kehely. Már láttam, de nem, nem tudom a márkájukat.

I: Azt már előzőleg mondtad, hogy ismered, de nem használod a kehelyt, és hogy valószínűleg azért, mert a környezetemben nem igazán voltak olyanok, akik használják. De volt mondjuk egy ilyen gondolkodási folyamat vagy, vagy mondjuk milyen élmény volt így találkozni ezzel a termékkel?

C: Igazából én onnan ismerem, hogy 6 éve volt egy kollégám akkoriban, és ő vett. És én akkor találkoztam életemben ezzel először, és ő amikor megvette, akkor együtt bontottuk ki, és megnéztük. De itt itt vége is volt, és én akkor utána is olvastam, azóta nem nagyon. És egyébként nagyon szimpatikus volt, vagy lehet, hogy majd még erről beszélünk, de én így találkoztam ezzel a munkahelyemen.

I: És amiket olvastál, abból így megmaradt bármilyen információ, vagy jelenleg tudsz bármit a termékhez kötni? A menstruációs kehelyekhez?

C: Hát, igazából ugye az maradt meg, hogy ez egy kis... Fel kell tenni, vagy...majd gondolom lesz ilyen kérdés, de én igazából azért nem merem ezt használni, mert én el nem tudom képzelni, hogy húzom ki biztonságosan, mi van, ha bent ragad, tehát ilyen banális dolgok miatt vagyok én egyébként elcsúszva ezzel a kipróbálással. De egyébként több is veszett mohácsnál, és most már most azt mondom neked, hogy biztos, hogy ki fogom próbálni, mert ezzel borzalmas volt szembesülni: hogy mennyi szemetet termelek. Nem most államvizsgáztam, de tudom, hogy olyan államvizsga tételt húztam, amibe az volt, hogy úgy élj, hogy a te generációd... nem tudom visszaidézni, de pedig imádtam azt a tételt, és hogy úgy élj, hogy a jövő generációja is ugyanazt a biztonságot kapja, mint... tehát, hogy a fenntarthatóságról volt a tételen, és hogy az egyik része ez volt benne, hogy úgy élj, hogy majd a jövő generáció is visszakapja, amit te most kaptál. Igen. És már az is megfogott egyébként, mert imádtam is azt a tételt, és hogy muszáj lenne egy kicsit odafigyelni tudatosan. Mert az megint más, hogy ki tudja, mivel érintkeznek ezek a betétek, tamponok, simán lehetnek fertőzés forrása.

I: Pont ehhez kapcsolódik a következő témakör: tudod azt, hogy például a menstruációs kehelyek miből készülnek? Ugye azt megbeszéltük, hogy a tampon az nagyrészt gyapot és műanyag. Viszont tudod-e, hogy miből készülnek a fenntartható menstruációs termékek?

C: Fogalmam nincs. Ilyen gumis az állaga.

I: Igen, hasonló. Orvosi szilikonból készül, aminek ugye az a különlegessége, hogy nem bomlik, szóval ezért is újra használható, mert ugye kicsit ugyanúgy, mint mondjuk a

gyerekeknek a cumit ki lehet főzni. Akkor mondhatni baktériummentes lesz, és ugye emiatt az orvosi szilikon anyag miatt újra is lehet használni. Fel is lehet főzni. És mit gondolsz arról, hogy ezeknek mekkora a kapacitása? Mondjuk egy tamponhoz képest.

C: Ez is nagyon érdekel. Nem tudom.

I: Egy átlagos, normál méretű tempóhoz képest másfél-kétszeres mennyiségű folyadékot tud megtartani ugye annyi különbséggel, hogy a menstruációs kelyhek egy ilyen fordított harang alakú szilikon kis kelyhek, és ugye míg a tampon az gyakorlatilag a térfogatában nő meg, addig a kehely ráfekszik tulajdonképpen a méhnyakszájra, és ezáltal egy vákuumot képez. Így a baktériumok sem tudnak átjárni, szóval nincsen egy olyan közvetlen kapcsolat a baktériumokkal, mint mondjuk a tampon esetén a cérnán keresztül, hanem gyakorlatilag ott hermetikusan lezárja. És amikor az ember leveszi a kelyhet, akkor tulajdonképpen így kiüríti a tartalmát, mert így kiönti, és akkor megmossa meg megtisztítja. De alapból több folyadékot is tud megtartani. A tamponok esetében azt javasolják, hogy maximum 8 órán keresztül ajánlott bent hagyni. Itt viszont akár egy 12 órát is bent lehet. Egyrészt a kapacitása miatt, másrészt azért, mert higiénikusabb megoldás is.

C: És ha valakinek nagyon megvan?

I: Ebből is több méret van, aminek a kiválasztása függ a méhnyak hosszától és a vérzés erősségétől. Két alapméret van, S és M, valamint egy harmadik, amit általában olyanoknak ajánlanak, akiknek nagyon erős a vérzése, vagy esetleg nemrég szültek.

C: Már bocsánat, de most már megkérdezem azt is, hogy ha üríteni kell, azt honnan tudom? Tudatosan kell arra figyelni, hogy itt az idő?

I: Ezt igazából főként kitapasztalja az ember. A saját vérzése erősségétől és praktikus okoktól függően. De ilyen szempontból úgy működik, mint egy tampon. Közben nem látja az ember, inkább kialakul, hogy mennyi időnként cseréli. De ez a napi 2 szerintem mérvadó tud lenni, hogy egy átlagos esetben maradhat akár 12 órán át is bent a kehely.

C: De hogy amúgy érzet abszolút nincsen, meg hát ugye nem is látszik?

I: Ugye pont az a lényeg, hogy nem enged le semmit, de szerintem ezt az ember ki is tapasztalja.

C: De azért, vagy nem tudom, hogy használtál-e OB-t, de annyira azért lehet érezni, mint hogy tudod, hogy ott van, mert azért azt én érzem. Tehát még ha mini is, azért van mini, mert én cserélem 10 percen belül, de azt is érzem.

I: Öszintén szólva, nekem személyes tapasztalat szerint mindig diszkomfortosak voltak legalább minimális szinten a tamponok, mióta viszont váltottam, azóta szinte teljesen megfeledekzem róla, hogy ott van. A szilikon anyag alából puhább és jobban alakul az ember mozgása szerint.

C: Na jó, akkor ezt még muszáj megkérdezni, mert ezt sem tudom jelenleg elképzelni. Bár persze tudom, beírom a YouTube-ra, és megnézem, de hogy egyáltalán, mint az OB-t, úgy kell felhelyezni?

I: Nem teljesen, hanem mert ugye ez egy ilyen fordított harang alakú. Nem tudom, hogy így megvan-e, hogy néz ki.

C: Igen, arra emlékszem.

I: Az interneten, YouTube-on vannak már jó videók, amik ezt demonstrálják, és ott meg lehet nézni, de tulajdonképpen annyi a lényeg, hogy egy kicsit így meg kell túrni, és onnantól már hasonló felhelyezése, mint a tamponoknak. Amikor az ember pedig ki akarja venni, akkor az alsó részét össze kell előbb csípni, ami kioldja a vákuumot, majd csak kihúzni.

C: Jaj, én nekem ilyen félelmetes, de még most is félelmetes, hogy ha ott ragad.

I: Igen, igen. Mondjuk az a jó hír, hogy ahova ez felkerül, azért egy zár tér, szóval fentebb nincs hova menjen, és ezáltal szerencsére nem is nagyon „ragadhat ott”. Ha az ember jó méretet használ, akkor tapasztalatom szerint nem nagyon történhet gond. Alából szerencsére ez sincsen hova menjen, de ezek a félelmek emlékszem, hogy bennem is így mind bennem voltak, meg a baráti körből is én voltam az első, aki elkezdte használni, és kicsit inkább ilyen kísérletezésnek indult, hogy jó, ez vagy működik, vagy nem, de hogy ez a tanulási folyamat szerintem benne van az elején.

C: Mert összességében én azért is gondolkoztam rajta, mert nekem az OB és alából a tampon borzalmas és nagyon kényelmetlen. Nekem abszolút olyan koszos érzésem van tőle mindig.

I: Igen, sajnos ezt valamilyen szinten jól érzed, szóval ezek tényleg nem higiénikus megoldások.

C: Az OB miatt nagyon haragszik a nőgyógyászm.

I: Hogy-hogy?

C: Mindig azt mondja, hogy engedjük szabadon kijönni, és hogy betét, betét, betét, és hogy borzalmas a tampon. És mivel mindig ezt mondta a nőgyógyásznak, akkor többször elgondolkodtam már, hogy akkor végül a kehely lenne a legjobb megoldás, mert ott nem az van, hogy összegyűlik, és áll benned, hanem szabadon kijöhet, és nem akadályozza meg semmi ürítését. Szóval már régóta érlelődik bennem ez a gondolat. Egyébként csak sosem jutottam el a vásárlásig, de most ki fogom próbálni, már nem érdekel.

I: Szuper, ezt magánemberként örömmel hallom. Az interjú szempontjából igazából nagyjából meg is vagyunk, tulajdonképpen mindenek végig haladtunk. Egy záró kérdésem lenne, hogy, hogy ez egy kicsit most összeesik azzal, amit pont beszéltünk, hogy hogy érzed: az elhangzottak alapján változott a véleményed a menstruációs kelyhekről, és ha igen, akkor milyen irányba, vagy minek a hatására?

C: Hát igen, igazából változott azért mert magamat meggyőztem arról a beszélgetés által, hogy egy próbát megér. De eddig sem gondoltam ezt rossz dolognak, csak inkább megerősített abban, hogy ezt ki lehet próbálni. Meg én nem szemetelek, vagyis hát hogy mondjam, hogy tehát, ahogy mondtam, én nem vagyok tudatos, de szándékosan semmit nem. Nem is dohányzom meg semmi. A rágót is ha tehetem, és kuka mellett megyek, inkább bedobom oda tehát, hogy, amit tudok megteszek azért, hogy ne szemeteljek. És ezzel rossz volt szembesülni, és magamtól nem gondoltam volna ezt végig, amit megbeszéltünk, hogy mennyit használok el. Így kimondva ez a 360, és annyit biztos, hogy elhasználok. És hogy igen, ez sose bomlik le, és van egy utókor, bár most ebbe nem megyünk bele, de én nem gondolom, hogy ezt a földünk sokáig fogja bírni, mert szerintem... na, mindegy.

I: Igen, sajnos ez egy másik kérdés.

C: Ezt így hallani, hogy mennyit szemetelek, és ha beszorzom... Én egy vagyok, és hogy hány millió nő használ tampon. Mert itt biztos, hogy... hát, még a milliárdot is megkockáztatom, hogy vagyunk annyian is, és szorzom ezt... az embertelen. Úgyhogy legalább egy próbát megér. Én ezt mondom.

I: Esetleg még bármivel kapcsolatban van olyan kérdés, ami nem hangzott el, vagy közben jutott eszedbe, vagy még szeretnél kitérni rá?

C: Nem, igazából kiveséztük.

I: Jól van, jó, én köszönöm nagyon-nagyon szépen a részvételt, meg szerintem egy nagyon izgalmas beszélgetésünk volt, úgyhogy nagyon örülök, hogy ilyen formában találkoztunk!

C: Kívánok a szakdolgozathoz, meg mindenhez is sok sikert!

I: Köszönöm nagyon szépen! És akkor meg egy élménydús termékkísérletezést, hogyha úgy alakul!

C: Meg minden jót kívánok!

I: Köszí szépen!

C: Szép estét.

I: Szia, szia.

4. Interjúalany: D

Kérdezés módja: Online via Google Meet

Időpont: 23th of February 2023

Helyszín: -

I: Interviewer

D: participant D

I: Köszí szépen, először is, hogy elvállaltad! A nevem Czire Ráhel Orsolya, én az ELTE-n tanulok kereskedelem és marketinget, jelenleg harmadéves vagyok. A jelen beszélgetésünk a szakdolgozatom kutatási kérdésének a megválaszolását fogja segíteni, amelynek célja a menstruációs kelyhek megítélésének a vizsgálata 18-50 éves nők körében, és főként a fogyasztást motiváló és akadályozó tényezőket elemzi. Meg szeretném még egyszer köszönni, hogy elvállaltad a beszélgetést, és hogy ezáltal hozzájárulsz a szakdolgozatom sikeres kimeneteléhez. Biztosítalak, hogy az itt elhangzottakat teljes mértékben bizalmasan fogom kezelni, és az így gyűjtött adatokat kizárólag anonim módon fogom megjelentetni. Szóval, amint mondtam, a beszélgetésről egy hangfelvétel fog készülni, amit majd kivonatolok. A mostani beszélgetésünk során nem lesznek jó vagy rossz válaszok, hanem leginkább a véleményedre és a tapasztalataira vagyok kíváncsi, hiszen ezek nekem mind fontos és hasznos információkat nyújtanak a további kutatásomhoz. Ugyanakkor, hogyha úgy érzed, hogy valamelyik kérdés esetleg érzékenyen érint, akkor megtagadhatod a válaszadást, és csak olyan mértékben kell elmélyülnünk, amennyire az neked komfortos. Úgyhogy első körben arra szeretnék kérni, hogy mutakozz be, mesélj egy pár mondatot magadról: hány éves vagy, hogy hol tanulsz vagy dolgozol stb.

D: Jó. D vagyok 18 éves, még tanuló vagyok a Móricz Zsigmond gimnáziumban. És ilyen tavaly, igen, '22 szeptemberében kezdtem el a Támpontot, ami egy játékonysági egyesület lesz nemsokára, reméljük hivatalosan is, és hajléktalan nőknek gyűjtünk menstruációs termékeket. Dolgozom igazából az iskola és a tanulás mellett. Hogy minél többet tudjunk segíteni, és esetleg más szempontokból is. Például most szeretnénk majd szexuális felvilágosítást is tartani.

I: Szuper.

D: Egyelőre csak úgymond hajléktalanoknak segítünk, de most például vannak termékeink, amiket nemsokára ki kéne osszunk, és hogy például anya otthonokba is vinnénk,

mert ott nagyobb szükség van rá. Igazából voltak olyan hajléktalan szállók, akiket felhívtunk, hogy nők is szállnak meg ott, de mondták, hogy nekik nem kellene ezek a termékek, mivel a nők nagy része, aki ott van, ők már nem menstruálnak. Az anyaoththonokban viszont, azonkívül, hogy nincs más szálláshelyük, vagy hogy esetleg olyan helyzetben vannak, hogy nem tudnak hazamenni, és hogy ott nagyobb szükség lehet rá.

I: Ez nagyon izgalmas, meg főleg, hogyha terveztek felvilágosítást vagy hasonlókat, akkor szerintem az is egy nagyon jó kiegészítése ennek az egésznek.

D: Igen, meg még anno, amikor elkezdődött az ukrajnai háború, még azon gondolkoztunk, hogy oda is kellene termékeket küldeni. Most például nagyon sok adományuk van, mert volt egy közös eseményünk, ami egy ilyen vásár, ruhavásár, hogy ők gyűjtöttek nekünk, és abból, hogy több jött össze, és hogy valószínűleg több helyre el tudjuk vinni. Csak csomószor hajléktalanszállókkal nagyon nehéz felvenni a kapcsolatot. És hogy akkor lehet, hogy könnyebb lesz most esetleg ilyen helyekre elvinni.

I: És amúgy nektek ez mennyire nagy munka, úgy értem, hogy sulis mellett így mennyire fér be, vagy ezt hogy tudjátok menedzselni?

D: Hát, most nagyon sehog. Szóval most végzős vagyok, és, öten vagyunk összesen, és ketten végzősök vagyunk. Úgyhogy így közben elég nehéz.

I: Igen, azt el tudom képzelni.

D: Na most így napközben nem nagyon jó senkinek, csak délután, hogy megbeszéljük, és kisebb lépésekben tudunk haladni. Meg nyáron azért volt most könnyebb, mert benne voltunk egy versenyben, aminek az inkubáció folyamán volt például mentorálásra is lehetőségünk, és akkor ott is úgy segítettek, hogy mi legyen akkor a következő lépés, miket csináljunk meg, és ilyen kapcsolatokat is segítettek ott teremteni. Igazából most is lenne mit csinálni, persze, csak nehezebb 5 embernek úgy, hogy egyszerre ott legyünk, és mindenki figyeljen, és aztán meg is csináljuk.

I: Jaj, persze, meg gondolom, hogyha nincsen meg ez az inkubációs háttér, akkor egy kicsit kevésbé szorítanak a határidők is, nem?

D: Hát igazából ott segítettek még, de igen.

I: Na, de hát akkor hajrá vele! És kíváncsi vagyok, hogy mi lesz belőle.

D: Kösz.

I: Az interjúnak két nagyobb része lesz. Az első egy ilyen bevezetés a témába, ahol az első kérdésem az lenne, hogy te személyesen jelenleg milyen menstruációs termékeket használsz?

D: Én főleg tamponokat használok, éjszaka betéteket. Igazából ez a legelérhetőbb. Meg hogy nekem mindig ez a legemberibb: nem érzem, hogy ilyen pelenkában lennék.

I: És átlagosan szerinted mennyit költesz havonta az ilyen termékekre?

D: Azt hiszem, hogy a tampon általában egy ezres. Csak azt szoktam megvenni, és akkor itthon még van betét. Kábé ennyi, plusz gyógyszerre esetleg.

I: És ugye mondtad, hogy neked a tampon és a betét így a legkézenfekvőbb. De alapból milyen szempontok szerint szoktál választani? Például miért ezt a 2 terméket választottad ki?

D: Hát, szerintem ezek voltak az alapok, vagy hát, amikor nekem például volt szexuális felvilágosítás, akkor még csak ezeket említették.

I: Ez a suliban, ugye?

D: Igen. Nekem még volt, de hogy amúgy az is elég ritka. Akkor még ezeket mondták. De egy darabig például tampon sem mertem nagyon használni, mert akkor is mondtak ilyeneket, hogy elveszi a szüzességet, meg nem tudom. Egyszer próbáltam, és akkor nem volt túl kellemes. Aztán pár év múlva újra próbáltam. Aztán hallottam a kelyhekről, de hogy az is olyan, hogy látom például a Dm polcokon, de abból is van egy csomó fajta, és nem tudom, hogy melyiket használjam. És erre jó lenne a TikTok vagy Insta, de akkor is, hogy használjam? Mi alapján melyiket válasszam? Az is ilyen, hogy így meg nem költenék rá. Jó, persze háromezer forint az nem olyan vészes nekem, de hogy? Hogy aztán meg nem tudom, hogy kidobjam, ha nem jó, vagy mi legyen?

I: És a suliban mennyire volt, mondjuk úgy, teljes körű a felvilágosítás? Szóval mondjuk mennyire tértetek ki a menstruáció témakörére?

D: Nekünk úgy volt még, azt hiszem, hogy 5. vagy 6. körül felvilágosítás. Az osztályfőnököm csinálta meg így teljesen magától az egészet, és hogy a lányoknak meg a fiúknak külön volt. Hát, úgy beszélt róla, de mert amúgy sokra nem emlékszem és az lehet, hogy azért volt, mert egy kicsit régen volt. De szerintem átbeszéltük, hogy mi miért történik meg ilyesmi, de hát az osztályfőnököm nem volt biológia tanár, szóval ő csak azért csináltam meg, hogy legalább valamennyit tudjunk róla, mert elvileg ilyen természetismeret órán is volt, de hát ott nem nagyon értettünk belőle semmit.

I: Meg gondolom ott egy picit ilyen biológiai szempontból volt. És alaptól neked mik a legfontosabb szempontok egy menstruációs terméknel? Mi az, aminek mindenképpen teljesülnie kell ahhoz, hogy használj egy terméket?

D: Szerintem, a kényelem. Az nagyon fontos, hogy nem mozdul el. A betéteknél azt nagyon nem szeretem, hogy folyton így elmozdul. És igen, átázik-e vagy valami. Meg hogy kényelmes legyen. Ez szerintem a második.

I: És alaptól hogy érzed, hogy ez mennyire szokott egy tudatos döntés lenni? Volt ez valaha egy tudatos döntés, amikor mondjuk ezeket a termékeket kiválasztottad?

D: Szerintem nem igazán, mert egyrészt, amikor elkezdtem menstruálni, akkor ugye anyukám vette még ezeket a dolgokat, úgy nem volt nagyon belelátásom, de ő csak betéteket vett, és én amikor mondtam, hogy kipróbálnám a tampont, azt annyira nem díjazta, és mondta, hogy ő azt is fogja nekem venni fertőzések miatt meg ilyesmi. Amúgy szerintem így 1-2 márka van ami úgy..., és ez se azért, mert én tudom hogy az jó, hanem mert csak azok vannak igazából. És igazából soha nem is néztem meg tudatosan, hogy nem tudom, a betéteknél milyen összetevők vannak meg ilyenek.

I: Hanem akkor, ha jól értem, most már kicsit inkább ilyen rutinná is vált, hogy mik azok, amiket használasz?

D: Most már vannak a tamponból ilyen könnyebben lebomló, vagy nem is tudom milyenek, de azt se veszem meg feltétlen, mert az megint drágább. Igen, főképp ezek megszokásból vannak már.

I: És szoktál bárholnan informálódni, hogyha szoktál a menstruációs termékekkel kapcsolatban? Szóval mondjuk van-e, vagy volt-e olyan, hogy rákerestél bizonyos dolgokra?

D: Szerintem így külön nem volt egy ilyen, hogy nagyon utánanézttem volna, de így 1-2 dologra rákerestem, hogy nem tudom, mi a különbsége ez meg eközött.

I: Mondjuk ez lehet akár termékek, akár mondjuk a menstruáció alaptól, mint jelenség. Szóval nem feltétlen kell a termékekről beszélnünk. Mondjuk bármilyen menstruációval kapcsolatos téma vagy témakör vagy probléma.

D: Igen azokra szerintem mindenképp, tehát ilyen tünetekre, hogy mi a normális és mi nem, vagy milyen, nem tudom, vérzés normális, hogy milyen mennyiségben.

I: És azt, hogy érezted, hogy mennyire volt ez elérhető információ számodra? Vagy volt-e olyan tapasztalatod, hogy azt érezted, hogy ebben szeretnék több információhoz jutni, vagy mondjuk itt úgy éreztem, hogy nem volt elég teljeskörű, amit találtam?

D: Hát, főleg angolul kerestem már rá ezekre, amiket kerestem, és szerintem úgy sokkal bővebb információkhoz jutottam hozzá, mintha magyarul, mondjuk gyakori kérdéseken keresgél az ember. Viszonylag fiatal voltam, amikor elkezdtem menstruálni, ilyen 11-12 éves, és akkor anyukám mondta el, és mutatott információs felületeket, mint a Yelone. Ott meg nézelődtem, és hogy ott azért elég jól elmagyaráztak mindent. Most a neve megváltozott, de ilyen kis tiniknek voltak igazából így a testükről infók, meg menstruáció, szexualitás. És nagyon ilyen közvetlen cikkek jelentek meg, és emlékszem még egy időben volt élő chatelésre is lehetőség. Csak azt már leállították. Azt hiszem.

I: De az mennyire jó, hogy vannak ilyen oldalak legalább, vagy hogy akkor volt.

D: Amúgy ezen kívül meg főleg így social medián láttam ilyeneket, de ott a legtöbbször nagyon össze-visszának érzem, ahogy így megjelenik egy tartalom, vagy az egészet. Egy ember ezt mondja, a másik ember meg azt, hogy mindent kicsit úgy át kell gondolni igen, meg ugye a validitás is kérdés, hogy pontosan ki mondta, és így mi alapján.

I: De szerinted alapból a ti generációtokban a social media az, ahol így egyrészt leginkább eléri az embereket, vagy ahogy ők rákeresnek információkra?

D: Szerintem igen. Szóval, hogy mondjam, sokkal könnyebben eljutnak így ezek az információk, csak ez is olyan, hogy valószínűleg, hogy az algoritmusok alapján olyan emberekhez jutnak el, akiket már érdekel ez a téma, szóval új emberekhez úgy picit nehezebb.

I: Igen, igen, ez abszolút benne lehet. És láttál például az utóbbi egy hónapban bármilyen menstruációval kapcsolatos reklámok akármilyen felületen?

D: Hú, azt hiszem, Libresse-t láttam. De most nem vagyok benne biztos, de megnézem, mert szerintem követem őket is.

I: Ha jól értem, akkor valamilyen social media felületen történt ez.

D: Igen, Intsagramon. Nekik így nagyon sok fajta poszjuk van: ilyen testtel kapcsolatban is szerintem. Viszont nem így az arcodba tolják, hogy mit tudom én, vegyél Libresse betétet, hanem, hogy például valami olyan tartalmat is láttam tőlük, hogy feldobta, hogy aggasztó szőrszálak a mellbimbóm, és akkor ez ilyen informatívabb jellegű volt. De igen, nekem ezeket

gondolom azért is szokta feldobni, mert van a Támpont, és akkor abba a profilba tartozunk, ahol több ilyen tartalmat dob fel az algoritmus gondolom.

I: És hogy érzed, hogy alapból most mennyire része a menstruáció a mindennapi beszélgetéseidnek? Ezt igazából így két oldalról is megválaszolhatod, hogy milyen volt, mielőtt a Támponttal kezdtetek foglalkozni, és hogy ez esetleg hogy változott meg azóta, akár ennek a projektnek a hatására. Gondolom régen talán kevesebbet is foglalkoztál a témával, és hogy esetleg hogyan változott meg ez azóta, hogy ugye aktívan részt veszel egy ilyen projektben?

D: Hú hát én emlékszem, hogy amikor megjött nekem először, akkor 11 éves voltam akkor így nagyon próbáltam tagadni. Szóval még otthon is, hogy nem beszéltem róla, hogy azt akartam, hogy ne tudja senki, hogy én éppen menstruálok. Aztán igazából rájöttem, hogy most ez van. Gondolom ezen sok tini átesik. És onnantól, amikor erre rájöttem, így nagyon nyíltan beszéltem róla. Már mint attól a ponttól, hogy realizáltam, hogy ez egy természetes dolog, hogy fáj a hasam, sokat eszem. És szerintem nagyon úgy álltam hozzá, hogy nyíltabban beszéltem róla, tudtam, hogy ez egy természetes dolog, és nem azt mondtam, hogy „itt van a mikulás”, hanem én elmondtam a tesi tanárnak is, hogy most menstruálok, és fáj, és nem tudom.

I: És szerinted ebben viszonylag kivétel voltál, így, tegyük fel, az osztálytársaidhoz képest, vagy hogy érezted, a környezeted hozzád képest mennyire kezeli ezt a témát szabadon?

D: Hát voltak olyan lányok, akik így erről, nem tudom, elkezdtem panaszkodni, vagy valami, akkor így ők is beszálltak. De szerintem ez például a lányoknál és a fiúknál is teljesen más. Mondjuk lányoktól nekem ez mindig természetesebb volt. Hát, most már egy kicsit idősebb vagyok ahhoz képest, amikor először megjött, és mindenkinek nagyon furcsa volt, de azóta szerintem a lányok könnyebben beszélnek róla. Fiúknak még mindig, ha felhozom, mondjuk csak megemlítem a esetleg a támpontot, és van aki velünk egykorú is megkérdezi, hogy ez miért olyan nagy probléma, van ennél nagyobb bajunk is. Nem sok, de volt 1-2 olyan komment is, hogy ezt minek csináljuk, meg a szexuális felvilágosítást is. Meg hogy ez milyen undorító meg ilyesmi. Szóval szerintem a fiúknak annyira nem beszél erről senki, szóval még kevesebbet, mint nekünk.

I: És szerinted alapból fontos lenne?

D: Szerintem igen. Egyrészt, legalább tudják, hogy mi történik ilyenkor, hogy ne azt mondják, hogy miért vezetem a Támpontot, mikor a menstruációt ki tudom pisilni meg ilyenek. Meg szerintem egy kicsit így az empátia miatt is fontos lenne, hogy nem eljátszom, hogy fáj a hasam, hanem hogy most távoznak dolgok, és saját testem próbálja megoldani. És például

később egy munkahelyen is empátikusabban fogadják az emberek. Mert most nem tudom, de nekünk tesin is volt, hogy beszóltak rá, hogy miért állok ki, meg hogy miért nem hoztam igazolást anyukámtól, mondom: anyum nem hiszem, hogy jobban tudja, hogy fáj a hasam, mint én. Csak hogy egy kicsit nem kezelték egy valós problémaként, hanem így lekicsinyítették. Szóval most nem átélniük kellene, csak legalább emberi szinten megérteni.

I: És hogy érzed, hogy mióta a Támponttal foglalkoztok, azóta változott akár a te viszonyulásod, láttál-e valamilyen változást, így mondjuk magadban vagy a környezetekben?

D: Hát, magamban azt hiszem annyit, hogy még sokkal több nőt érint ez a menstruációs szegénység, mint amire egy én úgymond gondoltam. Szóval mondjuk volt egy előadásom, és odajött utána egy lány, és mondta, hogy ő nélkülöző vidéki lányoknak szeretne mosható betéteket vinni, és ott meg ugye ez a jó megoldás, és hogy igen, ez sokkal nagyobb probléma, mint gondoltam, és több embert érint, nem csak mondjuk a hajléktalanokat. És hogy olyan megoldások vannak rá, amik meg teljesen...hát, így nem kiábrándítónak mondanám, inkább szomorúak, hogy ne műanyag zacskókat kelljen már használni. Mellettem szerintem mindenkinek erről beszéltem, amikor elkezdtük, amikor ugye egy versenyben voltunk, vagy amikor valamilyen tapasztalatot szereztem. Szerintem senki nem lepődött meg rajta, meg ők úgy tudták, hogy erről is eddig is nyíltan beszéltem, de talán azt látom, hogy először még egy kicsit zárkózottan állnak hozzá, mondják, hogy milyen menő vagy, te ezt csinálod, de én soha nem lennék rá képes.

I: De végül is lehet, hogy ez valahol egy olyan szempontból csodálat, hogy nem csak magát az csodálják, hogy megteszed, hanem hogy hogy alapból egy ilyen felvállalni, ami valószínűleg nekik, így nem tudom, egyszerűen nem tudnák kezelni azt a helyzetet, vagy hasonló.

D: Hát igen, így jól esik.

I: Persze ez szerintem olyan, hogy amikor például azt mondják, hogy milyen jó ember vagyok, ez nem feltétlenül arról szól, hogy tényleg az vagyok-e, hanem hogy létezik egy probléma, és mi ezt próbáljuk megoldani. Meg hogy talán az, hogyha meg a problémát látod, akkor ugye azt nem személytől kéne függően kezelni, hogy ki meri úgymond felvállalni a projektet, hanem úgy, hogy meglátni a problémát, és úgy kezelni, mint egy objektív dolgot. Igen, meg az emberek sokszor így nem kezelik a hajléktalanokat emberként. Szóval nem tudom, ma is álltam, és odajött hozzám egy teljesen normális férfi, hogy nem tudom, van-e 40 forintom vagy ilyesmi, és akkor érted, kiveszem a fülhallgatót, ránézek, megmondom, hogy nem,

bocsánat. De amikor így látod, hogy mások meg csak így rád se néznek, és ez még ilyen, hogy megértem persze. Meg hát ugye ott is külön kell választani, hogy persze, most vannak olyan emberek, akik valószínűleg rosszabb helyzetbe kerültek, és nem tudom, tegyük fel elkezdtek inni vagy így eleve rosszul kezelik az ilyeneket, de hogy ugyanakkor ott vannak azok, akik valójában csak nélkülöznek, és nekik viszont tényleg szükségük van a segítségre.

I: Igen.

D: Hát meg valahol megértem, hogyha én is az utcán lennék, és mindenki lenéz rám, akkor lehet, hogy én is innék. Amikor voltunk anyával hajléktalanszállón, mert osztottuk ki a termékeket, és akkor ott is maradtunk beszélgetni kicsit velük, és már tényleg egy ilyen szállón is nagyon elkülöníthető, hogy ki az, aki nem tudott beszélni meg állni sem annyira, hát valamilyen szer hatása alatt volt, és volt a 2 gyerekes anyuka, akinek mindjárt lesz lakása. Szóval tényleg nagyon vegyes, és nem mindenki drogos vagy alkoholista, nem tudom, család nélkül.

I: Persze, persze. Kicsit visszakanyarodva, még egy kérdésünk van az első blokkból: hogy érzed, hogy milyen a viszonyod a menstruációval olyan szempontból, hogy ez mennyire diszkomfort neked? Mondjuk az a havi pár nap, vagy hogy így alapból megváltozik a magaddal szembeni viszonyulásod, mikor mondjuk vérzel, hogy van-e bármi ilyesmi?

D: Nekem mindig nagyon fáj a menzeszem. És ez mindig úgy kicsit kibillentett a napi rutinból, amikor lefordulok töri órán a székemből, nagyon zavaró, hogy akkor így folyamatosan gyógyszerre figyeljek, vagy nem tudom, elmúlt az az x óra, hogy ne adagoljam túl magam. Rossz volt meg így előtte is ugye, hogy akkor már hányingerem van, mert akkor úgy fáj a hasam meg hogy így rosszabb a hangulatom is közben. Akkor tudtam, meg fog jönni, amikor így mindenre nagyon hamar kiakadtam.

I: Szóval neked erre tudatosan oda kell figyelni, hogy amikor jön, akkor így fel kell legyél készülve rá?

D: Igen. Ja, most kezdtem a fogamzásgátlót szedni, ilyen NuvaRingem van. Azt nem tudom, hogy ismered-e. És azzal kezdték, hogy jobb lesz a menstruáció, és múltkor azt hittem, meghalok.

I: De amúgy ez tabletta vagy ez micsoda?

D: Ez egy gyűrű, amit fel kell helyeznem, és akkor három hétig fent van. Aztán kiveszem egy hetet, akkor menstruálok, és utána felrakok egy újat.

I: Erről nem is hallottam. Amit ugye ismertem, az a rézgyöngyspirál, ami a hagyományos spirálnak egy hormonmentes változata, de ezt a gyűrűt, ezt nem is hallottam.

D: Elvileg új, én elvagyok vele, vagy hogy jobb nekem, mint hogy mondjuk naponta szedjek valamit, mert azt biztos elfelejtem.

I: Jaj, persze, persze.

D: Bízom benne, hogy esetleg kevésbé fog fájni, vagy jobb lesz, de lehet, hogy ez még később jön, nem tudom.

I: És ez is hormon alapú, szóval gyakorlatilag hormonnal szabályoz?

D: Igen. Nekem szerencsére nagyon nem voltak ilyen mellékhatásai, úgyhogy örültem, kicsit féltam az elején.

I: Ugye már beszéltünk arról, hogy alapból inkább rutinszerűen szoktál terméket választani, és hogy nem annyira nézed meg a címkéket, de mondjuk azt tudod-e, hogy miből készül egy tampon, vagy hogy így alapból mondjuk mi az, amit tartalmaz?

D: Nem néztem utána soha még az a baj, igazából jó persze, vannak más lehetőségek, de hogy senki nem figyel úgy annyira szerintem oda.

I: Persze, persze, meg hogy valószínűleg egy kicsit úgy is érzem, hogy annyira sok döntést kell meghoznunk. Ugye most vegyük azt, hogy a fogyasztói társadalom, és gyakorlatilag mindent az arcunkba tolnak, hogy az ember talán örül, hogyha van egy rutin döntése, és mivel hogy jó ez, ezen nem kell gondolkodnom. Annak számoltál valaha utána, hogy egy nőnek egy évben, vagy neked személyesen hány darab tamponra van szükséged, vagy mondjuk menstruációs termékre, hogyha így váltogatva használod?

D: Ó, azt hiszem még utánanézttem valamikor, valamilyen kutatáshoz, prezentációra, de már nem emlékszem nagyon. Mhm, vagy nem tudom, 4 óránként mondjuk cserélek egy tampont, mert úgyis sok.

I: Igen, igen, hát kutatások szerint, amit ugye itt több országban párhuzamosan végeztek, egy ilyen évente 170 darab az átlagérték per nő. És mit gondolsz, hogy egy menstruációs termék mennyi idő, amíg lebomlik?

D: Nagyon sok év az. Pontosan nem tudom, mennyi, de hát ez főleg műanyag, azt hiszem. Ez meg sok idő.

I: Igen, ugye valamennyi műanyagot is tartalmaznak, meg a gyapot van, de igazából inkább a műanyag, ami problematikus, mert annak egy ilyen minimum 500-800 év, amíg lebomlik egyetlen termék, és ugye ez laboratóriumi körülmények között, amikor ideális körülmények vannak, de gyakorlatilag onnantól, hogy a szeméttelre kerül, és ott egymásra rakódnak tulajdonképpen a hulladék rétegek, ott akár úgy is lehet venni, hogy megáll a lebomlás, mert ugye sem a földdel nem érintkezik, oxigén sincsen, és gyakran az is előfordul, hogy egy ilyen üvegházhatás alakul ki ugye a rétegezés, a hó miatt, és ilyenkor akár széndioxid és metán is felszabadulhat. Szóval ugye van eleve ez az 500-800 év, ami gyakorlatilag a valóságban még több. És akkor igazából innen jön a következő kérdésem, hogy hallottál-e a többször használható, vagy ilyen alternatív menstruációs eszközökről, és hogyha igen, akkor melyekről?

D: Igen, a kelyhekről meg a mosható betétekről, vagy az ilyen mosható bugyikról?

I: És valamelyikkel esetleg van személyes tapasztalatod?

D: Nincs. Kicsit ijesztőnek tűnik így elsőre amit mondtam, hogy a kelyheket, hogy akkor melyik legyen, moshatóak, de pontosan hogyan.

I: És elő tudsz hívni konkrét márkákat, mert ugye mondtad, hogy így párszor láttad DM polcokon és hasonlóknak.

D: Fejből? Nem szeretem. Azt hiszem, most azt tudom, hogy ugye van az amerikai márka, de talán van nálunk is egy hasonló. Mooncup? Vagy lehet hogy azt valahol online láttam. Főleg ott találkoztam vele. Meg az ilyen természetvédő emberek oldalán, akik ilyenekkel foglalkoznak.

I: És amikor mondjuk hasonló témát láttál, akkor felmerült benned, hogy kipróbáld a termékeket, vagy mondjuk milyen gondolatmenet volt a fejedben, hogyha erről így tudsz egy kicsit mesélni?

D: Igazából mindig érdekelt, főleg a kehely, hogy ezt akkor nem kell olyan gyakran cserélni, hogy akkor nem kell nyilvános vécében ott foglalkozni ilyennel, ami nem volt tiszta sokszor, és akkor csak otthon felrakom, és aztán otthon kiveszem. A mosható betétek engem annyira nem érintettek meg, akkor még jobban úgy érezném magam, mint egy pelenkában. Aztán amikor meg így odajutok, hogy egyrészt vagy rendeljek online, vagy akkor a DM-ben, akkor meg kicsit úgy megint zavarba jövök, hogy melyik a jobb meg ilyesmi. Lehet, hogy most már beszélnek róla a szexuális felvilágosításban, de hogy amúgy meg interneten tájékozódni ilyen témában az meg megint olyan, hogy annyiféle hatás van, meg hogy kinek melyik a jó, és

hogy akkor elmondják, hogy mit tudom én, az s-es méret az mekkora. Tudom, hogy azt is valahogy le lehet mérni, de most azt, hogy fogom otthon, vagy nem tudom.

I: Szóval akkor a fő fenntartásod az leginkább az volt, hogy nem igazán tudtál dönteni, mert hogy nem érezted úgy, hogy így az információkat össze tudod kötni

D: Igen.

I: Arról itt már valamennyit beszéltünk, hogy egész sokat tudsz a kelyhekről, azt tudod, hogy mondjuk így miből készülnek, vagy mennyi ideig lehet használni?

D: Asszem szilikonból vannak.

I: Igen, igen, ugye ilyen orvosi szilikonból készülnek.

D: Meg én azt hallottam, hogy évekig lehet használni. Szóval úgymond „nem romlanak el”.

I: Igen, hivatalosan talán 3 évre vállal a legtöbb márka garanciát, de a kutatások alapján egy ilyen 5-10 évig is akár használható, hogyha az ember megfelelően tisztítja és vigyáz rá. Ami azért mondjuk, ha ezt beszorozzuk azzal az évi 170 tamponnal, akkor az egy egész komoly szám, ugye akár a hulladék mennyiségben, akár pedig az összegben is, mert azért ezt meg kell vásárolni. Igazából ennyi lett volna az interjú, még esetleg volt bármi olyan, ami kérdésként így benned maradt, vagy még nem tértünk ki rá, és szeretnél róla beszélni?

D: Hát, talán a nőkkel kapcsolatban, hogy még sokan kérdezték tőlünk, hogy miért nem adunk a hajléktalan nőknek kelyheket, vagy ilyen mosható betéteket, ami ugye nekik is könnyebb megoldást lenne. De a tisztítás miatt, nekik erre nincs lehetőség, hogy forró víz, vagy azt hiszem, úgy kell tisztítanom egy ilyen, vagy forralni.

I: Igen, igen.

D: És hogy nincsen olyan hely. Most egy wc-ben az nem túl higiénikus, meg az nem is forró víz feltétlenül, és hogy ez még több fertőzéshez vezethet, és hogy nekik mondjuk ezért könnyebb a sima termékeket használni.

I: Igen, így van. Amúgy ezen én is gondolkodtam, hogy így van-e esetleg valamilyen megoldás, de talán a hajléktalan nők az egyetlen kategória, akiknek ez ugye kizárólagos alapon nem működik, mert nekik nincsen se folyóvíz, se pedig mondjuk hozzáférésük forró vízhez vagy hasonlókhöz.

D: Igen, meg például a betéteket ők sokféleképpen használják. Nem feltétlenül csak menzesz alatt, hanem mondjuk az idősebb nők, hogyha utcán vannak, és mondjuk a vizelést nem tudják visszatartani, és akkor így higiénikusabb, és mondjuk azért, hogy mosható betét ez megint nem lenne olyan.

I: Igen, abszolút. Amúgy ebbe bele se gondoltam, hogy végül is tényleg, a betét az így több okból is hasznos lehet nekik vagy fontos.

D: Ja, nekünk is azt mondták róla hajléktalanszállón, hogy azt hozzunk főleg. Tamponnal meg megint az a baj, hogy az meg nagyon kevés van, vagy hogy nem jutnak hozzá gyakran, és ezt több ideig fent hagyják, mint kellene meg szabadna.

I: Meg gondolom ott a fertőzésveszély is nagyobb amiatt ugye, hogy ott sokkal direkter érintkezik. Hogy érzed, hogy a jelen beszélgetésünk változtatott a viszonyodon a menstruációs kelyhek irányába, és hogyha igen, akkor így pozitív vagy negatív irányba?

D: Szerintem meg fogom próbálni igazából egyrészt, hogy könnyebb lesz, hogy nem kell mindig azzal gondolkoznom a menzeszem előtt, hogy akkor mikor menjenek DM-be, van-e nálam most annyi pénz meg ilyenek, és még könnyebb lesz így.

I: Jó, szuper. Így gyorsan megnéztem, de szerintem ennyi kérdésem volt nekem, úgyhogy én köszönöm nagyon szépen még egyszer, hogy elvállaltad az interjút, meg hogy beszélgettünk is, mert szerintem nagyon érdekes beszélgetés volt. És akkor további szép estét kívánok neked!

D: Neked is! Szia!

5. Interjúalany: E

Kérdezés módja: Online via Google Meet

Időpont: 23th of February 2023

Helyszín: -

I: Interviewer

E: participant E

I: Úgyhogy akkor a hangfelvétel az el is indult. Köszí szépen még egy, hogy elvállaltad az interjút, én Czire Ráhel Orsolya vagyok, az ELTE-n tanulok kereskedelem és marketinget. Jelenleg harmadéves vagyok, és a jelen beszélgetésünk a szakdolgozatom kutatási kérdésének a megválaszolását segíti, amelynek célja a menstruációs kelyhek megítélésének vizsgálata. Ezt a vizsgálatot 18-50 éves nők körében végzem, és főként a fogyasztást motiváló és akadályozó tényezőket elemzem. Köszönöm szépen, hogy hozzájárulsz a szakdolgozatomhoz azáltal, hogy vállaltad az interjút, mert nekem ezek mind később hasznos információt fognak nyújtani ahhoz, hogy a kutatásomat elvégezzem, és ehhez elég adatom legyen. Biztosítalak, hogy az itt elhangzottakat bizalmasan fogom kezelni, és az így gyűjtött információ kizárólag anonim módon fog megjelenni olyan módon, hogy ugye a mostani beszélgetésről hangfelvétel készül, amit majd én később kivonatolok, és gyakorlatilag csak ezt fogom felhasználni. A mélyinterjú során nincsenek jó és rossz válaszok, hanem igazából a véleményedre és a tapasztalataidra vagyok kíváncsi. Ezek mind értékes információt nyújtanak nekem a további kutatásomhoz, ugyanakkor, hogyha bármikor úgy érzed, hogy egy kérdés érzékenyen érint, akkor megtagadhatod a válaszadást, és minden esetben csak olyan mértékben kell elmélyülnünk egy témában, amennyire az neked komfortos. Úgyhogy első körben arra szeretnék kérni, hogy mutakozz be, és mesélj magadról néhány szót olyan szempontból, hogy hány éves vagy, hogy tanulsz vagy dolgozol, mi a családi állapotod stb.

E: Oké, szóval: én E vagyok, most jelenleg egyébként tanulok a MATE-n, és mellette meg dolgozom egy kávézóban, amit így szeretek csinálni, néha kicsit lélekölő tud lenni, amikor 14 órát vagyok ott, de egyébként tökre szeretem. Szóval így jó emberekkel lenni, meg emberekkel foglalkozni ilyen értelemben. Amúgy meg 22 éves vagyok, és vannak testvéreim. Nem tudom, jó a kapcsolatom mindenkivel így a családon belül. A bátyámmal élek.

I: Jó, szuper. Köszönöm szépen! Igazából ennyi tökéletes is. A beszélgetésünknek két főbb része lesz, szóval az első inkább bevezetés lesz a témában, ahol általánosabb dolgokról beszélünk, és utána lesz egy specifikusabb része, ami olyan szempontból jobban kapcsolódik a kutatási témámhoz. Úgyhogy akkor az első részen belül az lenne az első kérdésem, hogy jelenleg milyen menstruációs termékeket használsz?

E: Fú, hát igazából, főként betétet szoktam. És hát nyilván, hogyha olyan van, hogy uszodába megyek, vagy vizes közegbe, akkor tampon. Már hallottam erről a kehelyről, meg van is nekem. Viszont nem igazán tudtam, szóval így próbáltam egy párszor használni, de annyira nem igazán tudtam, hogy hogyan kellene ezt. Meséltek nekem olyat is, hogy valakinek tök rosszul sült el, úgyhogy ezért is félttem használni.

I: Igazából erről később fogunk tudni majd többet beszélni, ott részletesebben is kitérhetünk rá. Átlagosan mennyit szoktál havonta költeni menstruációs termékekre?

E: Hm, igazából most nem tudom a pontos árát a betétnek, hogy mennyibe kerül, Always-t szoktam venni, ami ilyen rózsaszín. Meg általában éjszakait. De most ugye mennek fel az árak, meg viszonylag rég voltam, mert akkor így egyszerre többet vettem. Te tudod az az árát...?

I: Hát, igazából olyan nagyon pontosan nem is kell, szóval nem is egy konkrét számra van szükségem, csak hogy így mondjuk nagyságrendileg tegyük fel egy és kétezer forint között, vagy mondjuk 1000 ft alatt vagy 2000-3000 között? Szóval inkább csak ilyen sarokszám szempontjából, hogy mennyire szoktad követni, hogy mennyit költesz rá?

E: 2000-3000.

I: Szuper, köszönöm! Amikor menstruációs termékeket vásárolsz, mik a fő szempontok nálad? Mi alapján választasz? Szóval mondjuk mi alapján alakult ki az, hogy az Always-t használod?

E: Hát, főként egyébként azért, mert az egy ilyen jobb minőségű márka vagy szóval, hogy vannak a az ilyen multi kategóriás betétek, amiket így próbáltam, és azok ilyen nagyon vékonyak, ilyen gagyik. És lehet, hogy most már egyébként az Always minősége is romlott, de hogy azt éreztem, hogy ez talán így egy fokkal jobb meg kényelmesebb. De egyébként egyik sem jó, tehát azért érzem, hogy ott van, és nem jó érzés az. Jó lenne valamilyen alternatív megoldás erre. Sokszor kényelmetlen, ha például sokáig benne van.

I: Akkor, ha jól értem, a fő szempontok közé tartozik neked a minőség, vagy így az észlelt minőség, és a másik az talán a kényelem, amit említettél.

E: Hát igen, igen.

I: Szuper, és alapból mennyire tartod magad tudatos fogyasztónak, akár úgy értve, hogy környezetvédelmi szempontból, akár úgy, hogy mondjuk mennyire szoktad a vásárlási döntéseidet mérlegelni? Mennyire jársz körül több szempontot döntés előtt?

E: Um, hát ezt még tanulnom kell. Egyébként, hogyha most a bolti vásárlást nézzük, akkor arra odafigyelek, hogy ne használjak műanyag zacskókat, és hogy olyan termékeket vegyek, amin rajta van, hogy újrahasznosított például a csomagolás. De hogy nyilván azért, hogyha valami olyan szükségletem van, vagy nincs belőle ilyen verziója, akkor megveszem azt is, ami viszont nem annyira környezetbarát. Tehát azért van még olyan terület, ahol jobban oda lehetne figyelni, de hogy alapból azért próbálok tudatos lenni.

I: Szóval alapból a fejedben van ez, hogy tudod, hogy ha több opció van, akkor azért próbálsz megnézni, hogy van-e olyan alternatíva, ami mondjuk környezetbarátabb, hogy inkább azt válaszd?

E: Igen, meg észreveszem ezeket, szóval most például az Aldiban volt ez egy ilyen nagy felfedezésem, hogy vannak a magok, amik így ki vannak rakva, és akkor abból így szíved szerint raksz ilyen zacskóból, vagy nyilván, hogyha hozol, akkor abba. És most lett egy ilyen másik verzió is, ahol mindenféle téstát és lencsét és hasonlókat tudsz kimérősen venni.

I: Ez nagyon jól hangzik! Amelyik Aldi-ba én járok, ott még sajnos biztos nincs ilyen, pedig jó lenne.

E: És akkor viszek ilyen zacsit, abba belerakom, és még jó áron is van, szóval a tészta az ugyanannyiba kerül, mint a legolcsóbb ilyen fél kilós. Szóval ezek így tőkre tetszenek, és így ezeket mindig észre szoktam venni. Nem tudom, mi volt amúgy a kérdés, hogy válaszoltam-e.

I: Igazából pont ez volt, úgyhogy köszönöm. Szoktál amúgy menstruációs termékekkel, vagy alapból a menstruációval kapcsolatban információt gyűjteni? Ha igen, akkor ez hogy szokott kinézni? Milyen formában történik ez?

E: Hát, az az igazság, hogy például a kehellyel kapcsolatban én néztem ilyen videókat, és akkor az alapján próbáltam, hogy pontosan hogyan kell összehajtani, meg merrefelé nézzen ez a betűrt rész. És akkor ezt hogy kell elhelyezni meg ilyenek. Amúgy meg hát azért én tanultam bioszt, szóval így erről az egésztől nyilván tudok, a menstruációról meg így a ciklusról,

szóval így az anatómiájáról. Azzal a résszel így egészen tisztában vagyok, meg ugye a nővéreimnek van ilyen betegsége, ami így a családban öröklődhet, az endometriózis. És hogy akkor hát nyilván ez is összefügg a menstruációval, meg hogy ott ugye hogyan zajlik az egész, és akkor ennek kicsit utánajártam, meg így meséltek róla, szóval nagyjából képben vagyok, Termékeknek nem szoktam amúgy utánanézni, ugye a tampon meg a betét van, amit használok, ez a kettő bevált, az Always és az OB. Szerintem ez is a két legelterjedtebb.

I: És hogy érzed, hogy az információ az mennyire elérhető egy átlagember számára? Szóval mit tapasztaltál, hogy nehezebb megtalálni a releváns információt? Esetleg mondjuk igényed lenne több és könnyebben elérhetőkre, vagy alapból elégedett voltál ezzel?

E: Hát, azért úgy jó lenne többet tudni erről, főként igazából a termékekről magukról. Mert maga az elméleti része így fejben megvan. De hogy például az alternatív termékek gyakorlati része az így hogy zajlik... szóval oké, persze, de hogy ha az interneten rákeresek, akkor valószínűleg arról fognak írni, vagy azt fogják szponzorálni, amibe így a legtöbb pénz van, szóval hogy a legtehetősebb vagy gazdagabb cég fogja a legtöbb reklámot feldobni, és akkor nyilván azt fogják így promotálni. Nyilván így benne van az emberben egy ilyen bizonytalanság, hogy így akkor ez most valid-e. Szóval igen, lenne igényem arra, hogy többet megtudjak.

I: És az utóbbi egy hónapban például láttál bármilyen menstruációhoz vagy termékhez kapcsolódó reklámot akármilyen felületen?

E: Hát, azt szokták mindig reklámozni ilyen pihe-puha ágyakkal, nőkkel és virágokkal, hogy akkor beleugrik, és akkor minden ilyen illatos és kellemes.

I: Akkor az alapból egy betét reklám volt?

E: Igen.

I: És arra emlékszel, hogy milyen felületen láttad a reklámot?

E: Azt hiszem, tévében. Talán otthon voltam, hazaugrottam, és akkor ott a szüleim és a nagyim néztek tévét, és akkor láttam.

I: Jó, szuper. Hogy érzed, hogy a mindennapi beszélgetéseidnek így mennyire része a menstruáció témája? Úgy értem, hogy mondjuk egyrészt mennyire szokott így előjönni, másrészt mennyire érzed azt, hogy a környezetben erről szabadon tudsz beszélni?

E: Én abszolút érzem, hogy szabadon tudok, nyilván lányokkal. Fiúknál van, hogy azt érzem, hogy semennyire nem értik, nem tudják ezt hova tenni, de ezzel nincsen semmi baj

szerintem, mert nyilván honnan tudnák? De hogy lányokkal alapjáraton szerintem így bárkivel, bármikor, bárhol, így meg tudom beszélni, és szoktunk egymásnak tanácsot is adni, hogy milyen fájdalomra mi a bevált gyógyszer, mit mivel lehet szedni. Ilyen érzelmi ingadozásokról szoktunk beszélni, meg hasonlók.

I: És alapból kik szoktak azok lenni, akikkel erről a leggyakrabban beszélsz? Ha jól értettem, akkor ez talán így a baráti kör vagy a barátok.

E: Főként talán, van egy Krisztina nevű barátnőm, és akkor vele szoktunk erről beszélni. Ő egyébként használja is a kelyhet, tehát mondta, hogy ő már teljesen hozzászokott, meg így nem is tudna már nagyon mást elképzelni, meg neki eléggé be is vált. Szóval, hogy így erről néha szokott mesélni.

I: És ki volt az, akivel erről életedben először beszéltél? Nem tudom, mennyire emlékszel, de ha elő tudod hívni, akkor ez milyen élmény volt, vagy hogy maradt meg benned ez az egész? Milyen volt az első tapasztalatod, kivel beszélted meg, és hogy hatott rád, mennyire hagyott mély nyomot?

E: Igen, arra emlékszem, hogy így tesi órákon az öltözőkben ez egy ilyen igencsak kedvelt téma volt, hogy kinek jött meg, kinek nem, ilyen 12-13 éves korunkban. És akkor így nem tudom, az mindig kicsit menőbb volt, akinek már így megjött. Voltak ilyen korán érőek, akiknek nagyon hamar megjött, de hogy voltak, akiknek tök későn, ilyen 14 évesen, és akkor meg nyilván nekik olyan a szervezetük volt, vagy hogy ilyen kis vékonyabbak is voltak. A Krisztina egyébként neki nagyon későn jött meg, nekem nekem ilyen, azt hiszem, 12-13 éves voltam, és akkor valahogy így nyáron, az maradt meg emlékként, hogy... kicsit fura volt, nem tudtam, hova tenni. Nem is voltam otthon, hanem egy barátnőmnél, és akkor valahogy ott a barátnőm anyukája adott betétet, és kicsit lenyugtatott. Mondta, hogy minden rendben van. Szóval így tudtam, hogy mi ez, amikor már megjött, mert azért erről volt szó. Arra nem is emlékszem, milyen érzés volt: megijedtem? Vagy szerintem kicsit örültem is neki, mert hogy akkor már az osztály legnagyobb részének megjött. És már így én is vártam.

I: És azóta érzed úgy, hogy valamelyik irányba változott a viszonyod? Szóval most hogyan gondolsz a menstruációra, milyen a viszonyod az egészszel?

E: Hát, azért ingadozó, mert alapjáraton így nagyon érzem, amikor megvan, akkor a szervezetemnek óriási igénye van a pihenésre, lazulásra, meg az ilyen lenyugvásra. Szóval olyankor így meg szoktam engedni magamnak, hogy lelassuljak, nyilván többet is eszem, több csokit, meg jobban kívánom az édeset. Most már megtanultam ezt elfogadni, hogy ez így van,

nekem elég görcsöl is ilyenkor, az nagyon rossz, mikor beüt egy görcs, és akkor csak feszem, és szenvedek.

I: És azt szoktad érezni, hogy ilyenkor a magatartásod is megváltozik? Azon kívül, hogy mondjuk fáradékonyabb vagy, vagy többet kell enned?

E: Igen, az biztos, hogy így máshogy viszonyulok a világhoz, vagy nem tudom, teljesen máshogy csapódnak le bennem az ilyen történések.

I: Hogy?

E: Kicsit mintha egy más emberré válnék, hogy az most furán hangzik, de tényleg, ott van például az ízlelés, vagy ilyenkor különösen érzékenyen érintenek az emberek. A villamoson utaztam a múltkor, néztem az embereket, és ilyenkor nagyon el tudok érzékenyülni az emberi közösségtől, hogy ennyien társak vagyunk, mind a világon, és igazából mindenki ugyanolyan, és szerintem ez valahol nagyon szép. Aztán van az, hogy kicsit hisztis leszek, és ilyenkor például bármi idegesíteni tudok, kis dolgokon is kiakadok, és a bátyám például gyakran esik ennek áldozatul, leharapom a fejét a semmiért. Szóval ilyenkor érzékenyebb vagyok és kiszámíthatatlanabb. Nem tudom, szerintem ezt mások is hasonlóan tapasztalják meg, de hogy akikkel beszéltem erről, nekik is hasonló.

I: De amúgy szerintem ez valahol olyan szempontból teljesen normális, hogy amilyen mennyiségben vagy minőségben változnak ilyenkor bennünk a hormonok, nem csoda, hogy egy kicsit minden felborul, meg hogy viszonylag azért kiszámíthatatlanul is reagál az ember rá.

E: Igen, ezt még tanulnom kell magamban, hogy hogyan kezeljem, vagyis hát nem egyszerű ilyenkor, van, hogy csak így a semmiből szarul érzem magam, és akkor sírok. És nem mintha feltétlen rossz dolog történné, csak furcsa, és ki kell ilyenkor eresztetni.

I: Köszönöm az eddigi válaszokat! Igazából az első résszel meg is vagyunk, úgyhogy áttérhetünk a specifikusabb kérdésekre, ahol az lenne az első kérdésem, hogy mit gondolsz, miből készülnek a betétek és az egyszer használatos termékek? Mennyire szoktad megnézni, amikor vásárolsz, vagy ez mennyire része a döntési folyamatodnak, hogy ezek a termékek pontosan miből állnak?

E: Ezt még sosem néztem meg, de az biztos, hogy van az alsó alsó réteg, az valamilyen műanyag kell legyen, nem lap... de valamilyen zacskószerű anyag, amit ott meggátolja, hogy áteressen. Amik gondolom rendkívül környezetszennyező dolgok. Tehát, ez olyan, mint a pelenka? Rengeteget használunk belőle, és nagyon rossz, hogy ilyen sokra van szükség.

Mondjuk a szüleim generációja még ilyen vattát használt tampon helyett meg betét helyett. De gondolom a mostaniak is valami hasonlóak, mármint a felső része, mert az így beszívja.

I: Igen, amúgy elég hasonló. Több rétegből áll, aminek az alja valóban ez a műanyag rész, ami nem ereszt át semmit, a felső pedig egy nedvszívó réteg, ami lehet több-kevesebb vatta és műanyag keveréke. Mit gondolsz, hogy évente hány darabra van egy átlagos nőnek szüksége, vagy mondjuk saját tapasztalatból nem tudom ezt mennyire követted, de hogy szerinted évente hány terméket használsz el?

E: Hát, igazából, ez egy ilyen zacskóban van. Azt hiszem, 12 darabos a rózsaszínű Always. És szóval egy nap elhasználok mondjuk kettőt, hármat. Mondjuk hat napon keresztül. Az így ilyen 130-140 darab.

I: Aha, ez egy nagyon jó tipp. A kutatások alapján, ilyen évi 170 darab elhasznált tampon volt a medián, ugye van, aki többet, van, aki kevesebbet használ. És mit gondolsz, mennyi idő, amíg egy darab betét vagy tampon lebomlik?

E: 5 év. Vagy több?

I: Hát, hogyha eleve arra gondolsz, hogy ugye több rétegből áll, akkor most ugye valószínűsíthető, hogy a műanyag bomlik le a legkésőbb ezekből az összetevőkből, és akkor ez alapján mennyire tippelnél, hogy mennyi idő alatt bomlik le a műanyag része?

E: Hát akkor... 20 év.

I: Egy átlagos egyszer használatos tampon 500-800 év, amíg lebomlik. Mert ennyi idő kell a műanyagnak benne. És ugye akkor erre jön még egy olyan extra csavar, hogy ez ideális körülmények között van mérve, amikor csak a műanyagnak a bomlási idejét nézik, és akkor ehhez képes a legtöbb menstruációs termék az ugye szeméttelre kerül amiatt, hogy hulladékként végzi, és mondjuk nem szelektálható külön a műanyag része. És ilyen szempontból egymásra rakódnak ezek a szemét rétegek, és így a megváltozott körülmények miatt, hogy mondjuk nincs kellő mennyiségű oxigén a bomláshoz, és ahogy a rétegek egymásra rakódnak, valamilyen szinten üvegházhatás is érvényesül. Ez akár ennél sokkal több idő is lehet, szóval ez a 500-800 év ez így alsó hangon ennyi, de hogy alaptól ritka, hogy mondjuk ideális körülmények között bomoljon le egy termék.

E: Mhm...

I: A következő kérdésem, hogy hallottál-e már fenntartható vagy újrahasználatos termékekről, ami mondjuk nem a tampon és a betét, amiről eddig beszéltünk?

E: Hát, igazából erről (a kehelyről) hallottam, amit sokat is dicsértek nekem. Ismerem a menstruációs bugyit is, ami azt hiszem, egy ilyen magyar termék, vagyis hogy azt magyarok fejlesztették ki. Gondolom van, akinek jobban bejön a bugyi, valakinek a tampon, szerintem. Személyfüggő is, hogy ki melyiket tudja jobban használni.

I: Abszolút.

E: Talán az, hogy annak (a bugyinak) a tisztítása bonyolultabb. Nem tudom pontosan, hogy működik, de gondolom bedobod a mosógépbe, és hát nem tudom, hogy mennyire kell azt kiüríteni, vagy hogy abban is van-e egy ilyen kis tartály, vagy ezt szimplán az anyag csak beszívja.

I: Én úgy tudom, hogy ott egy anyag van, ami ugye kicsit úgy működik, mint a betéteknél, hogy alul van egy ilyen műanyag rész, ami nem engedi tovább, és talán akkor közöttük egy ilyen egy ilyen összepréselt anyag van, csak azt nem tudom, hogy lehet-e csak simán mosógépben mosni, vagy előtte be kell áztatni forró vízbe vagy hasonló. Amúgy az előbb említett két termékhez tudsz márkát kötni, vagy csak magukról a termékekről tudsz?

E: Hm, hát a márkát magát nem tudom megnevezni. Most egyébként pont itt van előttem a kelyhem, a DM-ben vettem. Ilyen kis epres valamiben van. A bugyiról csak annyit tudok, hogy magyar márkája van. Szóval nyilván, ha lebontod anyagilag a betétek árát az évek alatt, hogy nyilván jobban megéri, ha újrahasznosíthatót veszel, nem tudom, mondjuk két darab bugyit húszezer forintért, vagy nem tudom, mennyibe kerül. De hogy akkor idővel egy csomó pénzt megspórolsz.

I: És akkor, ha jól értem az eddigiek alapján, valamikor használtál is kelyhet, ugye?

E: Hát, egyszer próbáltam.

I: Tudsz erről egy kicsit mesélni, hogy eleve miért vettél, milyen volt kipróbálni, és akkor ez alapján pedig miért hagytad abba a használatot? Szóval akkor gondolom volt valamilyen negatív élményed.

E: Igazából nekem ugye a Krisztina mesélte ezt, meg a Liza, még egy közös barátunk. Így hárman beszéltünk erről. Egy ismerősünknek volt egy negatív tapasztalata. Ugye valahogy így egy vákuum keletkezik, azt hiszem, amikor szeded ki a kelyhet, és akkor valahogy így beragadt neki. És mondta, hogy nagyon fáj, és hogy kellemetlen volt. A Krisztina meg tök jókat mesélt nekem arról, meg mondta, hogy mennyivel higiénikusabb, mint a betét. Ami amúgy tényleg tud kellemetlen lenni, meg viszket, meg így jobban elkapsz bármit. Nyilván, ha most

gyakrabban cseréled, akkor talán kevésbé, de hogy már úgyis nagyobb a kockázata annak, mert ott van egész nap, több órán keresztül. Ha meg elkapsz valami betegséget vagy gyulladást, akkor az tőkre rossz, és mennyivel jobb lenne tényleg ezt a kelyhet használni. Higiénikus, könnyen tisztítható is... A negatív tapasztalatom pedig igazából csak annyi, hogy nem annyira sikerült nekem feltenni. Tehát hogy így próbáltam összehajtani, de akkor így videó alapján is néztem, és próbáltam, és az egyiknél egész kellemetlen volt, hogy így nem tudtam kiszedni. Meg féltem, hogy túlságosan felcsúszik, és nem fogom tudni kiszedni, mert nincs olyan kis fonala, mint a tamponnak. És akkor úgy voltam vele, hogy mindig benne van a fejemben, hogy most újra próbálom. Megpróbálom még egyszer, hogy most jó lesz, de aztán így elmarad.

I: És amúgy a Krisztinával erről beszéltél, vagy hogy érezted, hogy ezt az élményt meg tudnád vele osztani, hogy esetleg segítséget kérj? Hogy mi nem működött, megkérdezni őt erről ezzel kapcsolatban.

E: Igen, meg ő elég konkrétan el is magyarázta, hogy hogyan, meg hogy neki hogyan vált be, meg hogyan csinálja, de nem tudom, igazából tényleg annyi, hogy nem voltam elég kitartó, vagy nem próbálkoztam vele eleget.

I: Milyen fenntartások maradtak benned a termékkel kapcsolatban? Szóval, hogy érzed, hogy jelenleg mi az, ami elválaszt attól, hogy megint próbálkozz, vagy hogy alapból, ami kialakult benned?

E: Általában ez az ilyen kellemetlen érzés, ami kialakult bennem. Talán ez az, ami meggátol, hogy egész sokat próbálkoztam, így kb egy fél órán keresztül, és mégsem sikerült, és hogy ez ilyen kellemetlen és rossz érzés.

I: Amikor elkezdtek neked mesélni a termékekről, és elkezdted iránta érdeklődni, mennyire néztél utána? Szóval volt mondjuk egy olyan része a folyamatnak, hogy előbb információt gyűjtöttél, és aztán vásároltál, vagy ez nálad, hogy nézett ki?

E: Én eléggé az elmondások alapján döntöttem és vásároltam. Tehát Krisztivel egész sokat beszéltünk előtte róla, és igazából így tőle tudtam meg dolgokat. Hogy ez pontosan mi, hogy működik stb. Aztán utána megvettem, és kipróbáltam kicsit. Akkor kezdtem jobban utánajárni, hogy kell használni meg feltenni, amikor a videókat is néztem.

I: És azt például tudod, hogy miből készülnek, vagy hogy mennyi ideig használhatóak?

E: Egyébként ilyen szilikonból készülnek, nem? És hogy meddig használhatod? Uh, szerintem elég sokáig. Egy-két évig biztos, de szerintem több is, nem tudom.

I: Így van! Hát ugye orvosi szilikonból készülnek, aminek az a lényege, hogy nem tapad meg rajta a baktérium egyrészt, másrészt, azért használható többször, mert kifőzhető, mert hő hatására nem kezd el bomlani vagy oldódni a termék. Egyes tamponoknál jelentek meg cikkek, hogy a műanyagtartalma miatt ugyanúgy mikroműanyagok tudnak kijönni belőle, mint amikor mondjuk műanyag palackba forró vizet töltesz. És ugye itt ez azért nem fordul elő, mert hogy eleve ezt kifőzéssel kell tisztítani. Szóval ilyen szempontból ezért is higiénikusabb, a másik meg tényleg a vákuum-hatás, hogy amíg fent van, nem érintkezik a külső levegővel, és így nem tudnak a baktériumok elszaporodni, ami a fertőzésekhez vezethet. A tamponoknál szokott ez probléma lenni, mert ott ugye a kilógó cérna miatt az fel tudja vezetni a baktériumokat és fertőzéseket. Ha megfelelően tisztítod és használod, akkor egy kehely akár 5-10 évig is használható.

E: Ez azért elég durva.

I: Igazából nekem ennyi kérdésem volt. Még egy olyan záró kérdésem lenne, hogy a beszélgetésünk során változott-e benned valami? Szóval ugye te már amúgy is ismerted a terméket, szóval neked talán akkor kevesebb volt az új információ, de hogy érzed, hogy valamilyen irányba változott-e a viszonyod a menstruációs kelyhek iránt?

E: Igazából mindig is tudtam, hogy ez egy jó alternatíva, és hogy ilyen higiénikus. Tehát ilyen szempontból ez benne volt a fejemben, meg hogy ezzel érdemes foglalkozni. De most talán így egy újabb löketet kaptam, hogy akkor még próbálkozzak, és ne ezeket a hülye szarokat használjam, ami az egészségemnek sem jó, meg kellemetlen is.

I: És esetleg maradt benned még bármilyen kérdés vagy valami, amire úgy érzed, hogy nem tértünk ki?

E: Hát, igazából talán annyi, hogy te tudsz-e még ezeken kívül ilyen alternatívákat? Hogy a kelyhen meg a bugyin kívül tudsz még valamilyen extrább dolgot?

I: Igazán ugye vannak az újrahasználható betétek, ami úgy tudom, hogy ugyan úgy működik, mint a menstruációs bugyi, csak talán azért praktikusabb, mert nem magát a bugyit kell mosni, hanem a betétet ki lehet venni. De saját tapasztalatom nincsen, úgyhogy ezt nem tudom biztosan állítani, csak tudom, hogy ez a két termék már külön is létezik. Meg hallottam egy olyan termékről, a neve most nem jut eszembe, ami a kehelyhez hasonlít, azt hiszem, menstrual disc-nek hívják. Nem tudom, hogy Magyarországon mennyire forgalmazzák, de annak picit az a lényege, hogy ugye nem ilyen harang alakú, hanem kevésbé mély és flexibilisebb. Szóval talán máshogy is kell üríteni, annak utána fogok nézni, hogyha érdekel,

vagy amúgy te is megnézheted. De azt tudom, hogy ez kicsit ilyen alternatíva a kelyhekre, és hasonlóan is működik abban, ahogy felfogja a vért. Most ezek a termékek jutnak így egyből eszembe.

E: Nekem sem jut most több kérdés eszembe.

I: Akkor én köszönöm nagyon szépen a beszélgetést, meg hogy vállaltad, és sikerült találni egy olyan időpontot, ami mindkettőnknek jó volt!

E: Szívesen! Máskor is, ha van valami, akkor nyugodtan.

I: Jaj, köszi szépen! És akkor kellemes délutánt neked!

E: Köszi! Szia-szia!

Appendix 5: Transcripts of the conducted in-depth interviews with company representatives

1. Interjúalany: BioIntimo Kereskedelmi és Marketing Vezető

Kérdezés módja: Online, Google Meet

Időpont: 2023. szeptember 25.

Helyszín: -

I: Interviewer

A: BioIntimo Kereskedelmi és Marketing Vezető

I: Szia! Köszönöm szépen, hogy vállaltad az interjút! A nevem Czire Ráhel Orsolya, az ELTE Kereskedelem és Marketing szakjának végzős tanulója vagyok. A jelen beszélgetésünk a szakdolgozatom és kutatásom kérdésének megválaszolását segíti, melynek célja a menstruációs kelyhek megítélésének vizsgálata a 18-50 éves nők körében, a fogyasztást motiváló és akadályozó tényezők elemzésén keresztül. Meg szeretném köszönni még egyszer, hogy elvállaltad a beszélgetést, és ezáltal hozzájárulsz a szakdolgozatom sikeres kimeneteléhez. Biztosítalak, hogy az itt elhangzottakat bizalmasan fogom kezelni, valamint az itt gyűjtött adatok kizárólag anonim módon fognak megjelenni. A beszélgetésről, későbbi elemzés céljából, hangfelvétel készül. Első körben arra szeretnék kérni, hogy mutakozz be, és mesélj magadról, illetve a vállalatról néhány mondatban: mióta dolgozol a Biointimonál, milyen pozícióban/pozíciókat töltöttél be a cégnél az évek során.

M: Az én nevem M, és én 2010-ben kezdtem el dolgozni a Biointimo első gazdavállalkozásával, a Vitalinvest 2008 Kft-vel, ezt több férfi alapította, egészen érdekes módon, és alapvetően az anionos betétekre koncentráltak, menstruációs termékeket szerettek volna forgalmazni, és az anionos betétekben egy olyan niche-t láttak meg, egy olyan piaci pozíciót, amitől magas hozamot reméltek, ugyanis ez a termék még nem volt belistázva. Magát a céget 2008 végén kezdték, és egy év múlva sikerült a Dm-be belistáznuk az anionos betétet, aminek nagyon brutális termékelőnyei vannak. Sokféle szempontból vizsgálva kiugróan magas minőséget biztosít; tehát alapvetően ez volt az alaptermékkör, amikor én a céghez kerültem. Ez 2010-ben volt, utána nagyon sok víz lefolyt a Dunán, merthogy én kvázi egyfajta titkárnői pozícióban voltam, mert hárman vitték alapvetően a céget. Aztán egy személyes feszültség hatására, kb. három év után, 2013-ban, átalakult egy kicsit a cég

szerkezete, és volt egy termékkör bővítés is, és megjelent az Aquatampon. Akkor ugrottunk szintet az eldobható termékekről: kezdetben voltak az anionos betétek, aztán a törlőkendő és a menstruációs fájdalomcsillapító tapasz. Szóval az elején egy 6-7 féle termékkel dübörögtünk a piacon, mielőtt megjelent a menstruációs kelyhünk. Aztán én láttam a kehelyről egy dokumentumfilmet egy éjszaka, ami nem is kimondottam a kehelyről, hanem általában a menstruációról és a termékek változásáról szólt. Így vették sorba a vatta, a betét mellé, és mint evolúciót próbálták bemutatni a kelyhet, ami akkor több néven is futott, például menstruációs csésze, tölcsér. Nekem ez teljesen felkeltette az érdeklődésem, hiszen erre korábban soha nem láttam példát, illetve a kifejezéssel sem találkoztam. Ez a film bemutatta, hogy a terméket már a 1930-as években feltalálta egy hölgy, le is szabadalmaztatta, de aztán nem talált támogatókat, és így elsikkadt az ötlet, és átvette az uralmat a fogyasztói társadalom, az eldobható termékek köre. Aztán jöttek a különböző márkák, tamponok, betétek, amelyeknek a kultusza a 90-es évek elejétől kezdődött. Előtte ugye vattát használtak. Én pont az a generáció vagyok, aki látta ezt az áthajlást. A kehely mint termékkör a 2010-es években kezdett „trendivé” válni. Sok ellentmondás volt a termék körül az elején, értve akár az elején a tesztelést. Több gyártótól kértünk mintát, mire választottunk, és megalkottuk a saját termékünket. Aztán ki is alakult a csomag, termék tartozékokkal együtt, a Biointimo Aqua Tampon Cup. Akkor egyedüli nőként dolgoztam a cégnél, a fiúk, a vezetők, az elején teljesen elzárkóztak az ötlettől: nem tudták elképzelni a használhatóságát, a méretét. Tulajdonképpen ugyan azok a kérdések fogalmazódtak meg bennük, mint egy teljes laikus fogyasztóban (nőben), aki eddig csak betétet és tampont látott eddig életében. Engem már az elejétől nagyon érdekelt az ötlet, mert megvan ugye az, hogy a szilikon miatt ez egy sokkal biztonságosabb megoldás egy betéthez vagy tamponhoz képest: nem fog mozogni, nem fog átázni, nem foszlik szét (és nem hagy műszálmарadványokat a hüvelyben), nem kell olyan gyakran cserélni, környezetbarát és hosszútávon sokkal gazdaságosabb. Ezt kevesebben tudják, de a tampon felszívja a hüvelyflórát, amely nagyon értékes, és ez által nem csak kiszárítja a hüvelyt, de sokkal könnyebb elkapni egy hüvelygombát vagy fertőzést is. Szóval a kehelynek rögtön van néhány nagyon fontos előnye, amely a tamponnak nincs. Tulajdonképpen, ha egy evolúciós grafikont néznénk, akkor a tetején mindenképpen a kehely foglalna helyet, amiatt, hogy nincs szaga, nem ázik át, nem foszlik szét, nem is ereszt önmagából semmit, és a fertőzésveszély borzasztó kicsi, és nem is szárítja ki a hüvelyt. És még egy hatalmas előnye, hogy pénztárcabarát, hiszen csak egyszer kell megvenni, és 10 évig elég. Ezáltal meg extrém környezetbarát is, egy abszolút zero-waste termék.

Szóval amikor én ezeket anno még végigbeszéltem a vezetőséggel, rájöttek, hogy ez egy új piaci rés, és lehet a tortából nagyobb szeletet hasítani a betét- és tamponhasználók mellett. Azért vannak rizikófaktorok is, hiszen ez egy adott testtudatosságot igényel és tudást, hogy például milyen magasan van a méhszáj, mert ugye a kehely mérete adott, és annak függvényében kell választani, hogy milyenek a testi adottságaink. Vannak rugalmasabbak, merevebbek, különböző méretűek. Ez is egy iparágat nyitott: hogy különböző méretű, keménységű, anyagú kelyheket lehet gyártani. Mi rögtön két mérettel indultunk, és ezzel kiterjesztettük a használók körét: leginkább az átmérő és űrtartalom kérdésében volt különbség. Az elején kor szerint próbáltuk javasolni a termékeket, és aszerint, hogy az adott személy szülte már, de aztán rájöttünk a tapasztalatok mentén, hogy a vérzés mennyisége és a kötőszöveti adottságok szerint kell ezt nézni, szóval nem is a szülések száma és nem is a kor, ami meghatározó, mert van, aki sportol, feszebb marad az izomzata, valaki genetikailag más stb. Kaptunk ezzel kapcsolatban számos visszajelzést is, hogy pl. már több gyereket szültek, de még mindig a kisebb méretet használják, szóval nagyon az egyéni tényezőktől függ, hogy valójában melyik méret a legoptimálisabb. Mert a kehely lényege az, hogy ugyan úgy érezhetetlen kell legyen, mint például egy tampon. De ehhez persze megfelelő felhelyezés és egy kis tapasztalat kell.

Szóval ott tartottam, hogy meggyőztem őket arról, hogy vezessük be a terméket. Nekem nagyon határozott elképzeléseim voltak mind a csomagolásról, designról, mind a kommunikációról. A termék első neve Biointimo Aqua Tampon Cup volt, éppen azért, hogy a tamponhasználókat célozzuk meg. Mert ha azt a szót látja, hogy tampon, sokkal nagyobb valószínűséggel kézbe fogja venni azt a terméket, mintha csak annyit írunk fel, hogy intimkehely. Hiszen ezt a szót akkor még ennyire sem ismerték, és lehet másra asszociálni, például szexuális segédeszköz, ami azoknak, akiknek gátoltabb a saját testtudatosságukkal való kapcsolata, lehet, hogy meg sem érinti a dobozt. De most már ebben is látok egy oldódást, hogy elindult egyfajta „lazulás”. De nekünk ez a névválasztás abszolút egy tudatos döntés volt, a kehely szó használata, ami végül a nemzetközi piac miatt „cup”-ként került fel a csomagolásra, a tampon és az „aqua” szó is.

I: És akkor azt jól értem, hogy a magyar kommunikációban ti voltatok az elsők között, akik a kelyhet, mint szót használták, és ezért volt súly a névválasztásnak, mert akkor még a terméktípus sem volt a köztudatban?

M: Igen. Egyébként magán a magyar piacon megjelent 2009-2010-től, de pontosan hasonló esetek miatt, mint a rossz névválasztás, nem robbant be a köztudatba. Korábban volt

kisebbségi terjesztőknél, webshopokban, ahol úgy volt kommunikálva, mint intim tölcse. Szóval akkor ezeket a szavakat használták még a hely mellett: csésze és tölcse, amelyek különböző okokból nem voltak sikeres választások. Mi, amikor 2012 végén bevezettük a terméket, akkor pont emiatt ragaszkodtunk a “cup” és “tampon” kifejezésekhez. És ugye mi a termékek mellé illatmentes, tejsavas törlőkendőt is adtunk, aminek az volt a fő szempontja, hogy megkönnyítsük azoknak a nőknek a dolgát is, akik például olyan mosdóban kellett kelyhet cserélni, ahol nem volt lehetőség megmosni a kelyhet.

I: És hogyan viszonyul ez a versenytársak akkori kínálatához?

M: Ilyesmi egyáltalán nem volt jellemző. Valószínűleg ezért is kerültünk olyan hamar szortimentre a DM-ben és Rossmannban, mert ez is egy egyedi termékjellemző volt. Maximum olyan volt, hogy a webshopban árultak kelyhet és törlőkendőt is, szóval hogyha a fogyasztónak eszébe jutott, akkor rendelt hozzá intim törlőkendőt is. De azt, hogy a kettőt egybe csomagoljuk, azt mi csináltuk először. És ebben a formában most is egyediek vagyunk a piacon. Most már ugye azóta más kiegészítő termékek is megjelentek, de azokat azóta sem csomagolják egybe. Már csak azért is, mert sokkal könnyebb legyártani külön-külön, készleten tartani külön-külön.

I: És ha magukat a kelyheket tekintjük, akkor mit gondoltok, miben vagytok mások, mint a versenytársak, és mi volt a fő elv a termékfejlesztés mentén?

M: Ebben mindenképpen mások vagyunk, hogy komplexen néztük magának a terméknek a használatát, és rögtön beleláttunk egy olyan problémát, amivel biztosan fognak találkozni a vásárlók. Néztük a kommenteket, illetve mi is teszteltük, teszteltettük a terméket, és valóban ez volt a visszajelzés, hogy hogyan cserélnék munka közben. Aztán a gyakorlatban rájöttünk arra, hogy nagyon jól lehet akár víz nélkül is tisztítani az orvosi szilikont ezzel a tejsavas törlőkendővel. Egy kicsit lehet munkásabb és macerásabb, de megoldható, és ez hatalmas előnyt jelent a fogyasztónak, hogy ne álljon ott tanácstalanul. Mert a wc papírtól mondjuk az az érzése lehet, hogy a termék nem tiszta, ha csak azzal volt megtörölve. A kendő még nagyon jól jöhet fesztiválok, kemping esetén is, nem csak a munkahelyen. Abban vagyunk mások, mint a versenytársak, hogy a fogyasztók helyzetébe belegondolva az őt érő szituációba gondoltunk bele, és adtunk rá megoldást. A legújabb, harmadik generációs aqua tampon cup-nál lecsökkentettük a doboz méretét, egy “ablakot” vágtunk rá, hogy a termék már a polcon is látható legyen, és a neve aqua cup-pá változott.

I: Szóval kikerült a nevéből a tampon tag?

M: Igen. Időközben azt láttuk, hogy egyre trendibb, nagyon gyorsan lett nagyon népszerű, és most már elmondhatjuk azt, hogy lehet, hogy a termék életgörbe csúcsán áll. Nagyon sok drogéria szortimentre vette, nagyon sok típus és márka van, sajátmárkások is, a Rossmann is például már Facelle néven saját márkát gyárt. És tényleg fantasztikus előnyökkel jár. Lehet, hogy kicsit kényelmetlen lesz az elején, meg kell tanulni, hogyan kell használni, de hamarosan mindenki látja a hatalmas előnyöket, amiről az elején is beszéltünk. Oh, és arról az előbb még nem beszéltem, hogy azért lett az eredeti termék neve “aqua”, hogy már a nevéből is érezhető legyen, hogy a termék úszáshoz alkalmas, mert pl. A tamponnal az a legnagyobb probléma, hogy nem lehet vele rendesen úszni. Pont tavasz volt, amikor terveztük a terméket, és ez is abszolút szerepet játszott, hogy közeledett a nyár, a vízi sportok és a felhőtlen nyaralás. És ugye a tampon az borzasztóan elázik, kiszárítja a hüvelyt, de a legnagyobb probléma, hogy mindenféle szennyeződést és kórokozót magába enged, ami fertőzéshez vezethet. A név mellett még egy tengerpartos képpel is kommunikáltuk ezt a dobozon az első generációs dobozon, a másodikon pedig egy gyönyörű fotó volt, ahogy egy nő beugrik a vízbe. Volt egy olyan megoldásunk is, hogy egy hatalmas öko feliratot helyeztünk a dobozra, azt is érzékeltetve, hogy a termék környezetbarát, valamint ennek az “o”-nak a közepébe került a kehely grafika, hogy a termék látható is legyen. Ugyanis ekkor még nem volt az ablakos doboz, a termék nem látszott, de azt mégis szerettük volna, ha a fogyasztónak lesz egy elképzelése, hogy milyen termékről van szó, hogy néz ki, formája, színe stb. A csomagolás most már nem tükröz ennyi mindent, de nem is kell, hiszen már sokkal ismertebb, aki ilyen terméket keres, az már a csomagolásról felismeri.

Abban is vagyunk másak a versenytársakhoz képest, hogy mi nem árulunk zsákbamacskát. Nagyon sokféle bevizsgálásunk volt a termékre, magára a nyersanyagra is, és ezt kommunikáljuk is. Mindeféle vizsgálatot végeztek a nyersanyagon is, de a kész terméket is elküldtük biztonságtechnikai laborba, és ott is megnéztük a termék teljesítményét. Nem oldódott ki semmilyen káros anyag, a termék teljesen biztonságos, bevizsgált. Más webshopokban nem biztos, hogy ennyire részletes magyarázatot kap a vásárló.

I: Ilyen szempontból akkor edukatív is az oldal, nem csak értékesítésre törekszik?

M: Igen, mi ugye rendelkezünk egy márka weboldallal, ahol nincs is lehetőség vásárlásra, hanem van egy átkattintható fül a webshopra, ha már elég infót megtudott valaki a termékről. Itt szó sincs arról, hogy azt mondanánk, hogy a Biointimo mindenkinek jó. Régebben megvádoltak minket, konkurenssek azzal, hogy mi azt mondjuk, hogy mindenkinek jó, szó nincs erről, mert amit az elején is kifejtettem a magának a terméknek a fix adottságait hangsúlyoztuk,

hiszen ez behatárolja azt, hogy kinek lesz jó, és igazából a test tudatosságon múlik meg az érdeklődésén az adott vásárlónak, hogy ki tudja deríteni, hogy neki jó-e, de az biztos, hogy eléggé sokaknak jó. Hiszen a mi termékünk úgy van kialakítva, hogy van egy hosszú szár a végén, amit méhszáj hosszától függően le lehet vágni, hogy kényelmes legyen. Ezt főként amúgy is a vásárlók biztonságérzete miatt hagyjuk, hogy ne érezzék azt, hogy nem tudják majd eltávolítani a kelyhet, holott a szár amúgy sem szükséges hozzá. Ráadásul a kehely mérete annak függvényében is változtatható, hogy kifordítva használva kisebb kehelyként funkcionál.

I: És ilyenkor nem nehezebb az eltávolítása, vagy nem sérül a funkcionalitása?

M: A technikát természetesen meg kell tanulni, de utána ez is ugyan olyan könnyen használható, és ennek a megtanulása is leginkább a testtudattól függ. A használatról jut eszembe, egy ultramaraton futó hölgy írt egyszer blogcikket rólunk, hogy neki mennyire bevált a mi termékünk, mert nem dörzsölte ki, mint mondjuk a betét vagy a tampon cernája, és imádja, és mindenkinek ajánlotta. Mi tulajdonképpen teljesen véletlenül találtunk rá az ő cikkére, aztán egy ideig moderátor is lett a csoportunkban, úgyhogy ez nagyon jó próba volt a terméknek, és nagyon jól bizonyított egy ilyen helyzetben is.

I: Az biztos, igen.

M: Amin most dolgozni akarunk a kommunikáción az az, hogy néha még most is visszahőkölnek a termék méretétől, ami használatkor alaptalan, hiszen összehajtvá nem lesz nagyobb egy maxi tamponnál mondjuk, főleg az 1-es méret. De az tagadhatatlan, hogy ez egy átlagnál nagyobb kehely, nagy kapacitással.

I: Nagyobb is, mint a versenytársaké, ugye?

M: Igen. Mondjuk ha azt nézzük, hogy a kehelynek tényleg az egyik legnagyobb előnye, hogy mellette aktív életet lehet élni, és nem kell vele foglalkozni, akkor a kapacitás egy abszolút szempont. Sokkal lassabban telik meg, mint a többi terméktípus, ezáltal sokkal ritkábban is kell cserélni, és ugye nem is kezdenek el szaporodni benne a baktériumok, így egy gyorsabban cserélendő betéhez képest mondjuk, sokkal biztonságosabb is. Arról nem is beszélve, hogy akár 12 óra után sincsen szaga. Viszont hiába telt el 10 év, lassan 12, a köztudatban annyira még nincsen jelen, bár lehet, hogy erről te már többet tudsz mondani. Szóval itt a termékelőnyök kapcsán még rengeteg feladatunk van a kommunikációban, de nem egyértelműek ezek a részletek, és nekünk sem voltak egyértelműek a részletek a termékfejlesztés során. Alakítottuk folyamatosan, hogy egyre jobba tegyük magát a csomagolást is funkcionálisan és magát a terméket is. Ugye az még nem hangzott el, hogy az aqua cup-ban már nem törölkendőt adunk

hozzá, hanem tisztasági betétet, ami egy bambusz szénszálas mosható mini tisztasági betét. Aminek az a nagy előnye, hogy gyakorlatilag a folt védelmét látja el a fehérneműn, ugye ami ellen adtunk megoldást az 1. verzióban a törőlkendő által. Ezt egyébként nem csak a menstruációkor lehet használni, hanem bármelyik hétköznapon. És meg tudja tapasztalni azt az előnyt, ami a mosható betétek hatalmas előnye. Amikor lezuhanyzik az ember, akkor elegendő szappanos kézmosással gyakorlatilag 5-10 perc alatt tisztára mosni, és sokkal kényelmesebb, mint egy menstruációs fehérneműt, amit ugye le kell venni.

I: És gondolom egy munkahelyen ez egy jóval egyszerűbb megoldás is.

M: Igen. Tulajdonképpen még gyárthatnánk olyan tartozékokat is, mint egy kis neszesszer, amibe ezt tárolni lehet. Mert ugye gyakorlatilag ez is egy körforgásos termék, rengetegszer újra lehet használni, nem kell kidobni, nem kell másikat venni. Teszt darabokat azt hiszem, '18-'19-ben szereztünk be, és azok azóta is tökéletesen funkcionálisak, én többek között azokat használok.

I: Beszéltünk az előbb a versenytársakról, és itt akkor meg is kérdezném, hogy kiket tartasz a Biointimo fő versenytársainak, és miért jelentenek fenyegetést?

M: Hát ugye azok a márkák, amik a drogéria polcon vannak mindenképpen azok, hiszen tulajdonképpen megvan a sansza, hogy miattuk kerültünk ki. A Biointimo bent volt 2012 tavaszától, egészen 2019-ig. De az is lehet, hogy 2020-ig. De az is lehet hogy 2020 és akkor kilistázza. Akkor konkrét választ nem kaptunk, hogy miért kerülünk ki, lehet menstruációs fehérneműt akartak berakni, mert most ez a trend. Látjuk a polcokon, hogy ez egy nagyobb teret hódít. De másrésről simán lehet, hogy egyéb üzletpolitikai megfontolások vannak a háttérben. De hogy azt mindenképpen annak tekinthetjük.

A webshopok által generált közösségek is azért elég keményen nekünk jöttek '17-'18-ban, főleg volt egy elég komoly karaktergyilkosság az egyik kelyhes csoportban. Ők tulajdonképpen azért fenyegetés, mert ők fals információkat terjesztettek rólunk azzal kapcsolatban, hogy állítólag nem orvosi szilikonból készülnek a termékeink, a minőséggel kapcsolatban, és borzasztó lehúzóan nyilatkoztak, teljesen alaptalanul. Jogi úton kellett közbejárunk, hogy ha ezt nem hagyják abba, és nem törlik ezeket az alászálló meg személyeskedő posztokat, akkor peres útra vesszük az ügyet, és ennek hatására törölték az összes ilyen posztot, de még mindig a rögzített posztban szerepel egy olyan mondat, hogyha a Biointimo termékek érdekelnek, akkor keresd meg a gyártót tehát, hogy ők elhatárolódtak tőlünk ugye személyesen, ami nem egy jó dolog nekünk sem. Hiszen sokkal jobb lenne

szinergiában gondolkodva valamit közösen kitalálni, hogy a kommunikáció még hatékonyabb legyen, vagy kitaláljunk egy olyan közös dolgot, amiben ők is tudnak gyarapodni, meg mi is, hiszen ugye nekünk nincs minden termékből, amit mondjuk ők is árúsítanak, így ki is tudnánk egymást egészíteni ahelyett, hogy támadnánk. Ez egy nagyon beszűkült látásmód a versenytársak részéről.

I: És ez egy Facebook csoport, amiről beszélünk, ugye?

M: Hát ez egy nagy Facebook csoport lett, de már van több kisebb is ehhez hasonló viszont azóta, mert ez ugye 2017-ben volt. Azóta eléggé bekerült a köztudatba a karaktergyilkosság szó, illetve a GDPR is azután született ugye 2018-ban. És nagy hangsúlyt helyez a Facebook is a politikájának a betartására, minden csoportnak ki kell tennie az irányelveket: légy kedves, légy udvarias stb. Tehát most már talán lecsengett ez a fajta gyűlölködés, de hogy ez abszolút jelen volt, mert ők veszélyt láttak bennünk, hiszen széles körben volt elérhető a kelyhünk, a DM polcain is kint voltunk egy nagyon jó árban.

Arról el is felejtettem beszélni, hogy a mi termékünket nem csak jó, meg a hozzáadott érték több, hiszen összecsomagolok dolgokat, amivel a termék összes funkciója lehet jobb, hanem az ár is. Nagyon jó, tehát egy nagyon versenyképes áron adtuk hozzájuk képest, hiszen a mi termékünk volt, mit tudom én 3500 Forint még a kezdetekkor, aztán felkúszott 4-5 rugóra, nekik pedig már akkor 9-10 ezer Forintos kelyheik voltak. Tehát gyakorlatilag több, mint duplájáért árulták. Na most ezt ők nem bírták nyilván elviselni, tehát azt tették, hogy a közös összefogás helyett fals információkat kezdtek rólunk terjeszteni. De ezeket aztán törölték, mert az ügyvédünk megkereste őket, és ennek vége lett most már, de egyébként nagyon fontos forrás volt a csoportjuk olyan szempontból, hogy számos infó a használatról azért ott jött vissza. Ez egy nagyon lelkes és nagyon aktív csoport volt, és ebben nagyon fontos információk tudnak jönni.

De kb. ennek a lejárató kampánynak a hatására a legnagyobb fájdalmam az, hogy például a Hormonmentes Janka is elfordult tőlük, tehát úgymond gyakorlatilag egy piacomlás is bekövetkezett. Mert mi előzőleg együtt dolgoztunk vele, amikor ő még egészen kicsi volt, még Kft. Sem volt, csak egyéni vállalkozó. Még referenciaként is hivatkozott ránk, mert ugye mi voltunk az egyetlenek. Nyilván, ő is saját márkát épített, és nem akart kockáztatni aztán, védte a saját érdekeit.

De ez már régi történet, még a születésem előtt volt. Azóta dolgoztunk együtt Poli Lilivel is hasonló témákban. Neki nagyon sok tanfolyama van, olyanokról beszél, amiről általában nem

szoktak, jó, ha szerencséd van, otthon anyukád elmondja, de hogy ilyen témákban készítek tartalmakat, mint menstruáció, szexualitás, babavárás, étkezés és ciklus kapcsolata stb.

I: És akkor hogy beszéljünk egy kicsit a pozitív oldaláról is, mit gondolsz, melyek azok a területek, vagy van-e olyan terület, ahol a Biointimo jobban teljesít, mint a versenytársak?

M: Hát ezek, hogy sok partnerünk volt és edukatív tartalmakat készítünk. Tehát ez egy határ, hogy edukatív tartalmakra törekszünk. De hogy ez mennyire sikeres, az meg egy más kérdés. Mert hogy most szerintünk jó egy tartalom, az csak egy dolog. De hogy milyen fogadtatás a publikus oldalon az meg egy másik, és hát itt például a ciklus infó kapcsán jártunk úgy, hogy voltak olyan videók, amelyeket meghirdettünk, és Google Ads-szel futottak, és borzasztó sokan megnézték, de ez a hirdetésnek volt köszönhető, organikus elérése viszonylag nem nagyon ugrott meg. Persze lehet ez az algoritmus is, hogy most már nem fizetős tartalmak eleve nem érnek el olyan magas organikus megtekintést. Szóval ez simán elképzelhető, viszonylag kiszámíthatatlan.

I: És mit gondolsz, melyek azok a területek, ahol jelenleg a konkurencia jobban teljesít? Mennyire látod áthidalhatónak ezeket a különbségeket?

M: Hát a csoport kommunikációban mindenképpen jobb a konkurencia, mert nagyon pezsgő, nagyon összetartó közösségük van. Ilyen az említett Facebook csoport is. Hát tulajdonképpen igen, ők ebben kimondottan jók, és ha nekem lennének olyan segítők, olyan kollégáim, akikkel hasonló tartalmakat tudnék gyártani, akkor ezt meg lehetne teremteni a mi csoportunkban is. Szóval ez kihívás mindenképpen. Mert akik beléptek a csoportba, azok nem véletlenül léptek be, érdekli őket a téma, de nekik tartalmat gyártani, és fenntartani a folyamatos kommunikációt nem kis munka. Most az algoritmus is nagyon le van szabályozva, emlékszem, hogy az első posztoknál mennyire brutál sok lájk érkezett egy-egy posztra. Nem is tudom, volt, hogy félmillió reakció biztos jött egy reklámfilmre vagy hasonlóra. El voltunk képedve, mert nem is voltunk reklámügynökségnél; aztán ahogy a Facebook öregedett, teltek-múltak az évek, egyre nehezebb. Most már egy posztot ilyen sablonszöveggel gyártani, gyakorlatilag nulla lájkot kap.

I: Most már az információ és poszt mennyiség is sokkal több, gondolom ezért is lehet nehezebb kitűnni. Beszéljünk egy picit a fogyasztókról. Hogyan jellemeznéd a Biointimo vevőköreit? Kik azok az emberek, akik alternatív menstruációs termékeket vásárolnak, főleg kelyheket?

M: Hát mindenképpen tampon használó volt valamikor. Sportolók, ugye itt az ultra futóra is gondolok, akit már említettem, hogy volt egy nagyon-nagyon jó visszajelzés, anyukák, akik kimondottan keresik a zero waste-es vagy öko megoldást, akinek szempont az ár, mert hogy borzasztó nagy katarzis számukra, hogy hát oké, hogy ez drágább, de hát egyébként éveken keresztül nem kell vennem semmit.

I: Igen, igen.

M: Akkor a négy csoport: ugye volt a sportolók, anyukák, zero waste, öko terméket keresők és akik költséghatékony megoldást keresnek.

I: És mit gondolsz, látsz-e különbséget, hogy Magyarországon miben más az újrahasználatos menstruációs termékek megítélése, mint mondjuk más országokban?

M: Ez azért nagyon nehéz, mert más országokból alapvetően nincsen visszajelzéseink. Ugye mi más országban is, 5 országban terítünk, de disztribútorokon keresztül, és ők nagyon kevés információval szolgálnak. Mivel ugye ők a saját területüket kizárólagos forgalmazóként viszik, de ez azt is jelenti, hogy saját költségük ott a helyi marketing, mert mi abba nem nagyon fogjunk bele, esetleg hogyha kérnek tőlünk segítséget dizájnban vagy termék termékekkel kapcsolatban, természetesen állunk a rendelkezésükre, de nem nagyon szivárogtattak vissza semmiféle statisztikát. Viszont amit mi el tudunk mondani, az az, hogy a román és a szlovák piac vonatkozásában még úgy is többszörös az eladásunk a magyarhoz képest, hogy Szlovákiában például volt egy disztribútor, akiknek a vállalkozásuk csődbe ment, így a termékeinket átvette egy másik. Tehát gyakorlatilag újra kellett kezdenünk a közös munkát egy vadidegennel, de hogy ő például február óta már 14-szer rendelt tőlünk, ami egészen elképesztő, oké, hogy van, hogy kisebb-nagyobb rendelések azért voltak. De a számok azt mutatják, hogy már lassan külföldi piacok tartanak el. És igen, ott a helyi szortimenten van a román DM-ben. És nagyon nagyon szép sikereket ér el az ottani forgalmazó, tehát ebből azt arra lehet következtetni, hogy külföldön már nagyobb a felfutása, mint itthon, de ennek nem az az oka, hogy külföldön jobban fogyasztanak körforgásos termékeket, hanem egészen egyszerűen csak a mi sajátos helyzetünkből fakad, hogy ugye mi már nem vagyunk a magyar DM-ben sajnos, de ami késik, nem múlik. Jártunk már úgy több termékünkkel is, hogy visszakerült a szortimentre. Hát képzeld el, hogy a fájdalomcsillapító tapasztunkat, azt egyszerűen annyira keresték, és annyi visszajelzés volt, hogy úristen élni se tudnak egyesek nélküle, hogy a beszerző telefonált, hogy szeretné visszavenni. Szóval azért a márkákról elmondható, és ebben még többek vagyunk, mint a többiek, hogy azért mi magát a menstruációt is próbáljuk integráltan nézni, és nem pedig egy problémára adunk egy megoldást. És nem is termékből van

sokfélének, mert ugye azért vannak az anionos betétek több méretben és típusban, a mosható betétek, a fájdalomcsillapító tapaszok, a kelyhek és voltak a törülőkendők, amik gyakorlatilag mindenkinek jók, de az most jelenleg nincs gyártásban, hanem hogy gyakorlatilag sokféle problémára van néhány termékünk, ami megoldást nyújt.

I: Igen, igen, és ugye beszéltünk arról a csoportról, akik mondjuk főleg kelyhet választanak. Ezekből az embertípusokból mindre koncentrálnak a Biointimo, vagy van egy olyan kisebb szegmens ezen belül, akikre kifejezetten?

M: Célozza az összeset, ugye a termék történetét tekintve gyakorlatilag az összes csoportot érintettük, szerintem kezdve a tampon használókkal, azzal, hogy beletettük a termékbe a tampon szót, de mivel az öko logó is rajta szerepelt, ezért már rögtön a környezettudatosokat is célozta. Akkor ugye a kütyühasználók számára érdekes lehetett az, hogy milyen a termék formája, az is meg volt jelenítve mondjuk a dobozon. Igaz, hogy csak ilyen ikon jelleggel, de aki kütyü-fan volt, az biztos, hogy megvette, kipróbálta, és az anyukák meg az árából látták. Volt egy jó leírás a dobozon, hogy ez egy orvosi szilikon, ami nem ázik át, nem foszlik szét tehát, hogyha látta, hogy ezt egyszer kell megvenni, aztán 10 évig jó lesz. Mivel azért egy egyszemélyes hadsereg volt ez a cég nagyon sokáig, konkrétan én vittem, azért mindent is nem tudtam magas szinten művelni. Persze most már elértünk oda, hogy befektetünk emberekbe, és hogyha egy külön marketinges kolléga tud azzal foglalkozni, hogy kampányokon gondolkodjon, kampányokat tervezzen, szövetkezzen, akkor most már valóban elindulhat nem csak az eladáshelyi reklám, ami ugye a dobozokon van elsődlegesen, hanem a nagyobb horderejű online reklám is.

I: Beszéltél erről a kísérletezésről, így akár a csomagolás és kommunikációban, így milyen tapasztalataid vannak, hogy melyek azok a tényezők, amik segítették azt, hogy kipróbálják a terméket? És mondjuk mi volt az, vagy tartasz annak, ami esetleg gátja lehet a terjedésnek?

M: Ami gátja, az mindenképpen ez az ellentét: említettem itt a konkurens csoportok kapcsán. Ami segített: volt például egy ilyen fesztivál számot csináltunk, újságos megjelenést. Azt hiszem a Cosmopolita volt, ami ugye ilyen kis fesztivál kiadványban kaptunk, ott vásároltunk hirdetési helyet. Az egy nagyon sikeres kampány volt. Ha lenne rá kapacitásunk, ezzel a jövőben mindenképpen kellene foglalkozni. Úgyhogy PR cikkek megjelenése, sajtókapcsolatok kiépítése, offline marketing például ilyen női magazinokban. Volt, hogy ilyen szórólapos welcome csomagot csináltunk konditermekben, vagy baba-mama börzén voltunk. Tulajdonképpen PR-t kellene nyomtatni, online marketinget, aminek a Google a kulcsa. Pláne,

hogy most már webshopunk is van, mert ott mérhetőek az eredmények. Facebook és Instagram, azt nem annyira használunk. Vannak időszakos hirdetések meg akciókra kidolgozott hirdetések, de hogy ezt is sokkal rendszeresebben és rendszerezettebben kellene csinálni. Úgyhogy ezek.

I: És hogyha mondjuk általánosságban beszélünk magukról a kelyhek terjesztéséről, akkor mit gondolsz, hogy ugyanezen szempontok hogyan érvényesülnek? Szóval mik azok, amik segítik a terjedést, és mondjuk mi az, ami gátja lehet? Mik a jelenlegi gátak, amik megakadályozzák azt, hogy hogy kipróbálják a termékeket?

M: A kipróbálással ugye az a baj, hogy ezt azért úgy nem lehet odaadni valakinek, hogy próbáld ki, és hogyha nem jön be, akkor majd visszaküldheted. Bár lehet, hogy már erre is van példa. El tudom képzelni, hogy van már gyártó, aki csinált hasonló kampányt. De az biztos, hogy vannak ilyen csoportok, ahol nagyon pezsgő a közösségi élet, és ott lehet ilyen adok-veszeket csinálni. De hogy ez mindenképpen egy gátja. Ami segíti a terjedést az minenképpen a szájreklám például, az nagyon megalapozza, hogyha egy számomra megbízható embertől kapok információt, pozitív véleményt, akkor én is ki fogom próbálni. Na, most erre ezek a fórumok is nagyon jó alapok lehetnek, de ehhez egy pezsgő és összetartó közösség kell. Nekem ez most sajnos ugye nincs. Tehát ugye ezzel a résszel nem tudok foglalkozni, de ugyanakkor a PR-ra, amit az imént említettem, azt befektetéssel meghozhatja az ember. Szinergiát ki lehetne alakítani a versenytársakkal, de jelenleg az sincs sajnos. Meg nyilván az influenszerek bevonása, videók készítése, vélemény videók.

I: Igen, igen.

M: Most azon dolgozunk, hogy egyesítsük az interneten keringő véleményeket. Ha össze tudjuk gyűjteni a vásárlók véleményét, akkor az megint jó hatással lehet, előrelelendítheti a szintergiát és együttműködéseket.

I: És volt esetleg olyan kampány vagy olyan a kommunikációs kezdeményezés, amiről azt gondoltátok, hogy egy jó stratégia lehet, és végül nem volt olyan pozitív a fogadtatása?

M: A Poli Lili csinált egy olyan videót, ahol elmagyarázta, hogy miért lehet menstruáció közben jól szexelni, például a fürdőkádban. És közben egy törölközőbe volt csavarva. Ez most bénán hangzik. de végül a videónak kb. félmillió megtekintése lett, újraosztották, sztoriztak róla, véleményvideók keringtek. És persze volt benne egy termékreklám is, szóval a logónk ott volt a videóban, és amikor újraosztották ezt, akkor ment vele a logónk is. Szóval amiről először azt hittük, hogy nem lesz egy sikeres sztori, végül duplán profitáltunk belőle, mert a videónk nézettsége miatt is, meg aztán az újraosztott véleményvideókból is. Most ami még

feladatunk, hogy saját Youtube csatornára gyártsunk tartalmat, vagy ugye ott van az influenszer együttműködés is, amire már jópár példa volt az utóbbi időkben. Még az azt hiszem az Aviana Rahl volt egy megjelenésünk, ő például a tapasztokra nagyon ráugrott, mert neki nagyon fájdalmas a menstruációja, és akkor vele volt ilyen mi van a táskámban videót. Akkor még egész pici volt a csatornája, most már azóta kinőtte magát, de a videó szerintem még mindig fent van, ha lejjebb görget az ember. De igen, azért itt maguk az influencerek is nőnek, az árak is változnak, meg az se mindegy, hogy mekkora büdzséd van, itt sok minden befolyásolja a start-upok jelenlétét a közösségi platformokon.

I: Így van. És hogyan szoktátok mérni, amennyiben méritek, a fogyasztói visszajelzéseket?

M: Pozitív kommenteket gyűjtünk, abból véleményvideót vágunk ugye, amit láttál is. Igen, illetve nálunk igazából a pénz beszél, hiszen, hogyha egy termék fogy, akkor az egy pozitív visszajelzés.

I: Volt-e esetleg olyan, hogy mondjuk akár kommentekre olyan visszajelzés érkezett, aminek hatására változtathatók akár a terméken, akár a kommunikációs stratégián?

M: Ugye beszéltünk erről, hogy nagyobb lett az ablak a termékcsomagoláson, kisebb lett a doboz, mert ki akarták listázni a drogériákból, mondván, hogy nem fogy olyan jól. Aztán miután vágtunk egy ablakot rá, másfél évig még bent volt, merthogy ugye az volt a kritika, hogy sok vevő pár másodperc alatt dönt, amikor ugye vásárlásra kerül sor, és hogyha nem látja, hogy hogy néz ki egy termék, akkor inkább hagyja a fenébe, hogyha viszont látja, akkor jobban tud döntést hozni. Tehát a tetejére vágtunk egy ablakot. Az volt gyakorlatilag az egyes verzió. És hát aztán utána pedig jött a kettes számú doboz, akkor a terméket is átterveztük. Mosható betét került a törölköndő helyett. Akkor a kehely is szortimenten volt még. De utána már állítólag a verebek azt csiripelik, hogy menstruációs fehérnemű került a helyünkre. Az lett az új trendi. Azt ugye mondtam, hogy a tapasztokat visszavették, mert az annyira keresett volt. Meg jól is teljesített még a kehely, az utolsó években pedig már azért nem, mert ugye a webshopokban is egyre nagyobb lett a választék, egyre többen kezdték forgalmazni, és aztán már utána bevezették a saját márkákat is, amit olcsóbb áron adtak. Szóval akkor mi is kialakítottuk a saját webshopunkat, a menszesholtot. Illetve még azért jónéhány partnernél ott vagyunk.

I: Melyek jelenleg azok a médiumok, illetve tömegkommunikációs csatornák, ahol jelenleg folyik a marketingkommunikáció?

M: Hát most ugye a Google meg a Facebook, ahol rendszeresen, és Instagramon elvétve.

I: Szóval akkor a Google-re és a Facebookra helyezitek jelenleg a legnagyobb hangsúlyt.

M: Abszolút. Az offline-nak borzasztó nagy megjelenési költsége van, tehát ott nyomdát, grafikust, mindent vagy a nyomtatási költséget, nyersanyagot fizetni kell, és sokkal kevésbé követhető is. Nyilván az online az azért egy jó alternatíva, hogyha kevesebb vagy kisebb költséggel, vagy nagyobb hatékonysággal szeretnénk, és mérhető.

I: Akkor, ha jól értem, ezekre azért esett a választás, mert költséghatékonyabb megoldásnak bizonyultak és hatékonyabbnak?

M: A költséghatékonyság abszolút tehát, kulcsfontosságú a mérhetőség. A másik, hogy ha pl. szórólapot gyártasz, nem is biztos, hogy ki fogják pakolni. Elfelejtik, elveszik, nem oda kerül, ahova tervezve volt, és mi ebbe nem is látunk vele. Az offline hordozóknak tehát nagy a hibaszázaléka. A Google-en konkrétan meg lehet mérni, hogy hány kattintás után volt vásárlás, és rögtön lehet változtatni rajta, ha szükséges.

I: Igen, igen.

M: Igen, akkor mérhetőség és a fizikai hibaszázalék, ami az emberi tényezőből fakad, hogy nem pakolják ki, vagy leszakad, vagy elvesz, vagy mit tudom. És itt mindig csak utólag, valószínűleg jó sok idő múlva, fogod megtuni, hogy mennyire sikeres, és akkor sem biztosan, hogy melyik tényezőnek köszönhető. De persze lehet offline borzasztó kreatív dolgokat is csinálni, ami ezeket mozgat meg. De itt meg megint az, hogy akkor erre vagy egy ügynökséget kéne felbérelni, aki nem is biztos, hogy annyira kreatív lesz, mert ahhoz el kell mélyedni a termékben. De hogy általában az offline anyagok nagyrésze a kukában landol, és borzasztó sok pénzt bele lehet dobálni. Az online az meg olyan, hogy egy kattintás után meg tudod nézni, hogy lehet-e belőle vásárlás vagy sem. Szóval ilyen szempontból sokkal hamarabb létre lehet valamit hozni, és akár változtatni rajta. Az offline-nak nagyon szűk határidői vannak, és utána már nem lehet változtatni, megy a nyomdába.

I: Említetted, hogy az elején nagyon berobbantak a termékek, aztán megjelentek a versenytársak. Most ezt jelenleg hogy mondanád, hogy egyrészt növekszik-e a menstruációs kelyhek piaca, másrészt a Biointimo eladottsága ehhez képest hogyan viszonyul?

M: Hát növekszik, abszolút a menstruációs helyek piaca. Start-up lévén mi elég szűkös forrásokkal rendelkezünk sokszor, most is egy kis családias cég vagyunk. De szóval a kelyhek piaca abszolút nő, és a mi eladottságunk is, inkább azt mondanám, hogy lehet, hogy a növekedéshez képest mi lassabban növekszünk, szóval igazából a számok alapján növekszünk, de mondjuk a tendenciához képest stagnálunk. Vagyis mi nem növekedünk olyan gyors

ütemben. Lehet, hogy volt olyan év, amikor visszaestünk, de azért egy folyamatos növekedést mutattunk fel. Ugye akár a nemzetközi piacon is, például Romániában a webshopos értékesítés nagyon beindult. A cseh és szlovák fronton is most folyamatosan vannak újabb rendelések.

I: És hogy érzitek, hogy még mindig van egy tudáshiány a termék körül, egy tabu faktor? Ez mennyire és milyen szinten befolyásolja a márka megítélését, illetve magát az eladást?

M: Az elején borzasztóan nehéz volt. Gyakorlatilag történt egy karaktergyilkosság is, egy lejárató kampány. Meg eleve nehezen fogadták az emberek a terméket, hogy ez hogyan lehet biztonságos, hogy nem higiénikus stb. És bár erre hiába mutattunk ellenbizonyítékot, az elején nagyon nehéz volt áttörni ezt a falat, de most már én azt tapasztalom, hogy mivel a termék már egy tízéves ciklusban jelen van a polcokon és egy szélesebb körben, talán elérte a termék életgörbe tetjét. Egyre kevesebb olyannal találkozom, aki számára újdonság. Sokan még nem jutottak el oda, hogy kipróbálják, de ismerik. És mondjuk az ismerősi körükben van olyan, aki használja. Szóval én úgy gondolom, hogy ez egy nagyon jó tendencia.

I: Előzőleg láttam meg beszéltünk is róla, hogy a Biointimo vezet egy ilyen blog részt, ahol főleg informatív tartalmat oszt meg. Nekem a dolgozatomnak is volt egy ilyen része, ahol azt vizsgáltam, hogy milyen szintű a véleményváltozás, hogyha információátadás történik; ez mennyire volt tudatos szempont a márka részéről? Mennyire érzitek ennek a hatását?

M: Sajnos vélemények nem nagyon jönnek erre visszajelzésként, úgyhogy ez nehezen mérhető. Ennek 2 oka is lehet: egyrészt, hogy nem jó a disztribúciója még a blog posztjainknak, mert külön nem hirdetjük meg még most. Ez is egy aktuális projekt. A másik, hogy valószínűleg nem merik posztolni sem a véleményüket, névvel pláne nem, viszont a Facebook csoportokban nagyon aktív közösség van, úgyhogy inkább ott szoktak ilyen témában beszélni ezekről. Az én csoportomban kevésbé láttam ezt az oldott hangulatot, szinte már viccelődést, ha valakivel történik egy eset. A blog viszont működik, szóval ha valaki konkrétan rákérdes egy problémára, akkor ott megtalálja a választ, de visszajelzés sajnos kevés van. Jelenleg inkább csak gyártjuk a tartalmakat, a disztribúcióval kevésbé foglalkozunk.

I: Még egyetlen utolsó kérdésem van: van-e olyan terület, amin fejlesztené a cég a jövőben a piaci pozíciójának emelése céljából? Ha igen, melyik ez a terület?

M: A termékvonal bővítés, a tulajdonos abszolút ebben érdekelt. Én nekem egy picit más erről a véleményem, hogyha engem kérdeznek, akkor én azt mondanám, hogy nekünk fantasztikus termékeink vannak mindegyik külön egy aranybánya pont azért, mert integráltan szolgálja azt, hogy a menstruáció önmagában legyen egy jobb élmény, és ne pedig problémákra

szakosodjunk, hanem a menstruációt tegyük egy jobb élménnyé, és gyakorlatilag bármelyik termékkel azzá válhat. És itt említettem ezt a több problémára ajánlunk egy terméket, ami mindent ellát megközelítést. Úgyhogy mindegyik fantasztikus önmagában véve is. És hogy szerintem ezeknek a kommunikációjára, illetve a kommunikációnak a disztribúciójára kellene fektetni, a tulajdonosnak pedig az a véleménye, hogy új termékeket kell gyártani, és hát most tervezzünk új termékeket. Szerintem mindkettőnknek igaza van. Nyilván ő a tulajdonos, az ő költségére és kockázatára zajlik a cégnek a működése, úgyhogy ezen a vonalon megyünk. Én ezt azért sajnálom, mert azért a mi szellemi kapacitásunkat ez igénybe veszi, viszont akkor így a meglévő termékeknek a reklámja láthatja kárát, mert hogyha új terméket tervezünk, akkor nyilván arról álmodunk, azzal foglalkozunk. De ha bővülünk, akkor remélhetőleg erre is több kapacitás lesz, és ugye a startupoknak az a szépsége, hogy nincsenek annyira leosztott feladatok, mindenki részt vehet, és együtt dolgozunk a projekteken.

I: Igen, abszolút. Én akkor köszönöm nagyon szépen az interjút, és hogy ilyen sok időt szántál rá. Van esetleg még bármilyen kérdésed, vagy olyan terület, amire nem tértünk ki az interjú során?

M: Nincs.

I: Akkor én köszönöm még egyszer, szerintem egy nagyon érdekes és értékes beszélgetésünk volt.

2. Interjúalany: CEO of LaliCup

Kérdezés módja: written format

Időpont: 2 October 2023

Helyszín: -

I: Interviewer

CEO: CEO of LaliCup

I: My name is Ráhel Czire, I am a graduate student of ELTE GTK, studying Commerce and Marketing. Our current conversation helps to answer the question of my thesis and research, the purpose of which is to examine the perception of menstrual cups among women aged 18-50, through the analysis of factors that motivate and hinder consumption. I would like to thank you for agreeing to the conversation and thereby contributing to the successful outcome of my research. I assure you that I will treat what is said here as confidential, and that the data collected here will only be published anonymously. Although I shall inform you that the data collected cannot be encrypted, therefore no classified company data should be disclosed. First of all, I would like to ask you to introduce yourself and tell me about yourself and the company in a few sentences: how long have you been working at LaliCup, what position(s) have you held at the company over the years.

CEO: My name is M.K. and I'm an Executive Director of Bujaka L.t.d and also the creator of LaliCup (product and company).

I: When did you start the production of alternative menstrual products? Why?

CEO: First I started with import of another menstrual cup to the Slovenian market in 2011 but soon realised that the cup did not work well for a lot of women (including me), so using my body, input from my costumers and experiences of my friends as a reference, combined with the highest quality materials and modern manufacture processes, we created LaliCup menstrual cup that should satisfy the needs of women with heavy flows!

I: What do you think makes your products different from your competitors? What are the main product advantages?

CEO: The main advantage is that we offer 4 different sizes (S-XL) and all of them have high capacity in mind. Model XL holds 51 ml, which is currently the highest capacity on the market.

Other product advantages are:

- LaliCup is tailored to suit the needs of variety of women (for example I have a very heavy flow for an entire week whilst my college has a light flow for only 3 days and LaliCup suits us both perfectly).
- Unique design with vertical outer wall curves makes the cup easy to insert and remove.
- The holes at the top of the cup are made in such a manner that they are easy to clean and help the cup position properly.

I: What is the main principle along product development?

CEO: The main principle behind creation is that we can offer as many sizes as possible to suit majority (if not) all menstruators also with high capacity in mind so that they can be care-free and do everything they usually do even during period without constant checking for bloody spots on furniture and searching for toilets.

I: Who do you consider to be your main competitors? What are the brands that pose the biggest threat to LaliCup? Why? What makes these brands a threat? Are there areas where the competition performs better? Do you think these differences can be bridged?

CEO: While we have confidence in the superiority of our product (otherwise I would not have created it in the first place), the primary challenge lies in financial resources and global marketing capabilities compared to other menstrual cup manufacturers → the more money you have, the more you can put it into marketing and get more costumers.

I: Is there an area where your brand is performing better? What are the unique product features that differentiate your brand from other competitors?

CEO: Refer to the second question.

I: How would you describe the company's customer base? Who buys alternative menstrual products?

CEO: LaliCup menstrual cups are purchased by a diverse groups including: environmentally conscious individuals, budget-conscious consumers, active individuals, and those with heavy flows. Additionally, ethical shoppers and advocates for menstrual health in

developing countries choose menstrual cups. The appeal lies in their reusability, eco-friendliness, cost-effectiveness, and suitability for different lifestyles.

I: Do you think reusable menstrual products are judged differently in Slovenia than in other countries? What's different?

CEO: The perception of reusable menstrual products like menstrual cups can vary from one country to another (so comparing Slovenia to India would be completely different to comparing it to Norway) but it does depend on factors like cultural norms, environmental awareness, access to education ...

I: Which target group(s) does LaliCup mainly focus on? Why is the brand targeting them? What characteristics do these consumers have?

CEO: LaliCup primarily focuses on targeting all women but places a particular emphasis on those with heavy menstrual flow. The brand targets this specific group because they have distinct characteristics and needs as not a lot of brands offer big enough capacity for this group.

I: What experiences do you have, what are the factors and aspects that help customers try the alternative menstrual products? What are the biggest obstacles to the spread?

CEO: For the factors and aspects that help customers try the alternative menstrual products refer back to the company's customer base question. Biggest obstacles: Cultural taboos and societal norms around menstruation can hinder the adoption of menstrual cups. Some cultures may have deeply ingrained beliefs that make the use of reusable products like cups less socially acceptable.

I: What kind of feedback do you get from customers about the products? Are you used to conducting customer surveys on the subject?

CEO: While we do not conduct formal customer surveys, we encourage our customers to provide feedback on our products through various channels. Customers are always welcome to contact us through our social media platforms, email, or live events to share their thoughts, experiences, and suggestions. We value their input and use it to improve our products and services continuously.

I: Did you receive any feedback that led to changes in the product, communication strategy, etc.?

CEO: Yes, we have received valuable feedback from our customers that has directly influenced our product offerings. For example, in response to customer feedback, we added our

first menstruation kit to our product range. Customers expressed that having a comprehensive kit would be a convenient and helpful option, and we listened to their input to better meet their needs. We also regularly ask what question/additional information/topic ... our costumers would like us to write about in our next newsletter.

I: What are the mediums, mass communication channels (elements of the marketing communication mix) that LaliCup incorporates into its marketing communication strategy?

FB, IG, newsletter, TikTok, direct call, e-mail

I: Which do you put the most emphasis on?

CEO: We try to put the emphasis on all of them equally.

I: What have proven to be the most effective tools and channels?

CEO: FB, IG, TikTok

I: What characterizes the menstrual products market? How has the market for menstrual products changed, if any, since you first came on the market?

CEO: The proliferation of various menstrual cup options, including lower-cost plastic alternatives, is a notable trend in the market. However, it's crucial for consumers to exercise caution and prioritize factors like material quality, safety, and long-term usability when selecting a menstrual cup. While affordability may be appealing, it's essential to consider the potential trade-offs in terms of comfort, durability, and overall product quality when opting for such alternatives.

I: Is the market growing? Are the sales of the products increasing?

CEO: Yes, the alternative menstrual product market is growing.

I: What has proven to be the most effective way to get your brand message to consumers, and what is that message?

CEO: The most effective way to convey our brand message to consumers is through various media channels that reach our target audience effectively. Our brand message centers around the following key points:

Sustainability: We emphasize our commitment to eco-friendly and sustainable menstrual hygiene solutions, highlighting the reduced environmental impact of our products compared to disposable alternatives.

Comfort, Freedom and Convenience: We communicate the comfort, reliability, and convenience of our menstrual cups, emphasizing their suitability for an active lifestyle.

Affordability: We stress the long-term cost-effectiveness of our reusable products, saving consumers money over time.

I: What are the main challenges? (e.g. knowledge gap, taboo)

CEO: Refer back to the “What are the biggest obstacles to the spread?” question.

I: How do you address these issues?

CEO: By breaking the taboos/potential concerns through our platforms (newsletters, marketing, TikTok ...)

I: How, if at all, are you trying to target those who are not currently users/customers?

CEO: We create educational content through blog posts, videos, and social media to raise awareness about the benefits of menstrual cups and address common concerns. This helps demystify the product and appeals to those who may be curious but have not yet tried it. Sharing authentic customer reviews and testimonials can build trust and credibility among those who are considering making the switch to menstrual cups.

I: Is there an area you would like to develop in the future in order to increase the company's market position? What is this?

CEO: We are working on expanding our international presence. As we continue to grow, we seek to reach a broader global audience by increasing our distribution channels, partnerships, and localized marketing efforts to cater to diverse cultural and regional preferences.

I: Is there any question or topic that you feel we did not cover during the interview and that you would like to mention? Feel free to elaborate

CEO: No.

I: Thank you for your participation in the in-depth interview and for your openness and trust!

CEO: Thank you. Do let us know how the final product turns out.