

OTDK-DOLGOZAT

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR

**A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁST PROMOTÁLÓ VÁLLALATOK
HELYZETE MAGYARORSZÁGON**

**THE SITUATION OF COMPANIES PROMOTING SUSTAINABLE
CONSUMPTION IN HUNGARY**

Szabó Marcell

Konzulens: Mezőné Dr. Oravecz Titanilla

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. november 07.

1. TARTALOMJEGYZÉK

2. TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	5
3. ÁBRAJEGYZÉK	6
4. BEVEZETÉS.....	1
5. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	2
5.1. Globális túlfogyasztás mértéke.....	2
5.2. Elégséges fogyasztást promotáló vállalatok definíciója.....	4
5.2.1. Értékesítési stratégia	8
5.2.2. Termék design.....	8
5.2.3. Kommunikáció.....	8
5.2.4. Bevételi modell.....	9
5.2.5. Finanszírozási és költség modell	10
5.2.6. Kibocsátás csökkentése.....	11
5.2.7. A modell nehézségei	11
5.3. Fogyasztói magatartás vizsgálata	12
5.4. Marketing a túlfogyasztás ellen.....	15
6. ANYAG ÉS MÓDSZER	17
Hipotézisek	17
7. EREDMÉNYEK	18
7.1. Fogyasztói magatartás: kvalitatív és kvantitatív kutatási eredmények alapján.....	18
7.2. A fenntarthatóság kommunikálása	24
7.3. A Süel kommunikációja	26
7.3.1. Értékesítési stratégia	26
7.3.2. Termék design.....	26

7.3.3. Kommunikáció.....	27
7.3.4. Bevételi modell.....	28
7.3.5. Finanszírozás	28
8. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	29
8.1. Általános következtetések	29
8.2. Javaslatok a Süel számára	30
8.3. Hipotézisek vizsgálata	31
9. ÖSSZEFOGLALÁS.....	33
10. IRODALOMJEGYZÉK.....	35
10.1. Szakirodalom	35
10.2. Internetes források	38
MELLÉKLETEK	I
Kérdőív	I
Mélyinterjú vezérfonal.....	VII
Fókuszcsoport vezérfonal.....	VIII
1. fókuszcsoport leirat	XI
2. fókuszcsoport leirat	XXI
Mélyinterjú leirat.....	XXVII

2. TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A szisztematikus szakirodalom elemzés alapján felhasznált végső minta.....	6
2. táblázat: A hipotézis vizsgálat eredményei.....	32

3. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A globális ökológiai lábnyom és biokapacitás 1961 és 2022 között	3
2. ábra: A kutatáshoz felhasznált keresőszavak.....	5
3. ábra: A kutatás lépései	5
4. ábra: A végső mintába kerülő kutatások megjelenési évei	7
5. ábra: Hulladék hierarchia	7
6. ábra: A fenntartható fogyasztás három alappillére	9
7. ábra: A fenntartható fogyasztást promótáló vállalatok definíciója.....	12
8. ábra: A fenntarthatónak ítélt termék jellemzők és a fizetési hajlandóság közötti eltérés	19
9. ábra: A fenntarthatóság fontossága termékcsoportokra bontva.....	19
10. ábra: A kitöltők fenntarthatósági ismerete.....	20
11. ábra: A kitöltők bérleti hajlandósága.....	21
12. ábra: A kitöltőket a több fenntartható szokás végzésétől visszatartó tényezők.....	22
13. ábra: A kitöltők bizalmát növelő tényezők	24

4. BEVEZETÉS

Marketing hallgatóként sosem tetszett az a hozzáállás, miszerint a fogyasztókat meg kell arról győzni, hogy a mi termékünket vegyék meg, lehetőleg abból is a lehető legtöbbet. Az első felét még nem érzem károsnak, de a jelenlegi túlfogyasztás mellett a vásárlók felesleges mennyiségű termék vásárlására való ösztönzése kifejezetten az. Gondolhatjuk, hogy ez a kapitalizmus természetéből adódik, azonban ez nem feltétlen van így. Léteznek olyan vállalatok, amelyek piaci alapon működnek és fő céljuk, hogy a szükséges mennyiséget értékesítsék, így küzdve a túlfogyasztás ellen. A modellt az angol kifejezés után fenntartható fogyasztást promotáló vállalatnak neveztem el és kutatásom során ezek helyzetét vizsgáltam Magyarországon. A kutatási kérdéseim az alábbiak voltak:

1. Milyen feltételeknek kell megfelelnie egy vállalatnak, hogy valóban a szükséges fogyasztást promótálja?
2. Milyen marketing módszerek alkalmazhatóak a fogyasztók vásárlási döntéseinek tudatosítására?
3. Milyen fogyasztói magatartásbeli trendek figyelhetők meg Magyarországon, különösképpen a fenntartható fogyasztással kapcsolatban?
4. Megtalálhatóak-e Magyarországon szükségességre építő vállalkozások?
5. Milyen piaci lehetőségei vannak a szükséges fogyasztást előmozdító vállalkozásoknak Magyarországon?

Ezek megismerésére szisztematikus szakirodalom elemzés után felállítottam a vállalati modell definícióját, majd primer kutatásként először kvantitatív adatokat szerezve online kérdőívet készítettem (n=116). Ezután kvalitatív módszerrel két fókuszcsoportos beszélgetés és egy mélyinterjú eredményeit elemeztem, majd egy magyar fenntartható vállalat, a Süel tevékenységét elemeztem és vetettem össze a definícióban leírtakkal.

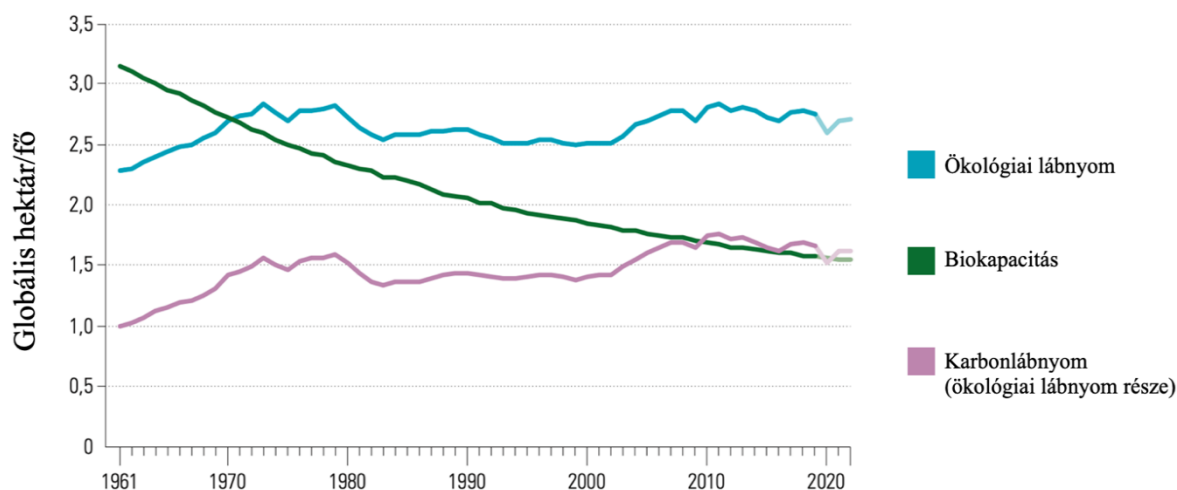
A kutatásból kiderült, hogy a magyar fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok helyzete pozitív, hiszen árérzékenységük ellenére a praktikus hasznokat hajlandóak megfizetni a vásárlók és az edukatív tartalmakra is nyitottak, amik alapvető elemeik a vizsgált vállalatoknak.

5. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

5.1. Globális túlfogyasztás mértéke

A föld ökoszisztémájának regenerálódását a biokapacitás fejezi ki. Ez biztosítja a természeti forrásokat és nyeli el a kibocsátásunkat. Az emberiség ökológiai lábnyomát a környezeti terhelés mértékének és a biokapacitásnak a hányadosa adja ki, ami jelen állapotban 75%-kal nagyobb, mint egyensúlyi állapotban lenne (1. ábra). Ez azt jelenti, hogy majdnem két bolygónyi terhelést kéne ellensúlyozni a környezetnek. Természetesen ez a terhelés nem egyenletesen oszlik el az országok, régiók között. Az 1,6 globális hektár/fős maximális biokapacitáéhoz képest Észak-Amerikában 6,7 feletti az ökológiai lábnyom, ami több, mint négyszerese a fenntarthatónak. Európa nagyrésztében és Magyarországon is 3,4 és 5,1 közötti ez az érték, ami így is több, mint kétszerese az egyensúlyinak. Az ökológiai lábnyomunk 30%-át az ételek adják, míg a termékek és szolgáltatások összesen 34%-ért felelnek (WWF, 2022). Az IPCC (2021) szerint felelős fogyasztással és táplálkozással 2050-re 40-70% közötti kibocsátáscsökkenést lehetne elérni.

Az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljaiba (SDGs) bekerült a felelős fogyasztás és termelés is (SDG 12). Az ott meghatározott célok és indikátorok nagyrészt arra a problémára keresik a megoldást, amit az előbbieken is láthattunk, miszerint a globális fogyasztás és kibocsátás nagyon egyenletlenül oszlik el. Az ENSZ által is használt anyagi lábnyom (material footprint) mérőszáma a fejlett országokban fejenként 25 tonnát tesz ki, míg a fejlődő országokban ez 10-15 tonna között mozog, Indiában pedig csak 3,7 az érték (Gasper et al., 2019). Lettenmeier et al. (2014) szerint a fenntartható mérték évi 10 tonna/fő lenne abban az Európában, ahol ez jelenleg 27 és 40 között van. Arra alapozva, hogy a fejlődő országokban az életszínvonal növekedésével a fogyasztás mértéke is emelkedni fog, komoly kihívás elé nézünk. Sok kutató szerint a felelős fogyasztás és termelés eléréséhez nem csak a jelenlegi szokásokat kell megváltoztatni, hanem a folyamatos növekedés és fogyasztás kultúráját és az erre épülő társadalmi szerkezetet is (Gasper et al., 2019).



Forrás: WWF, 2022

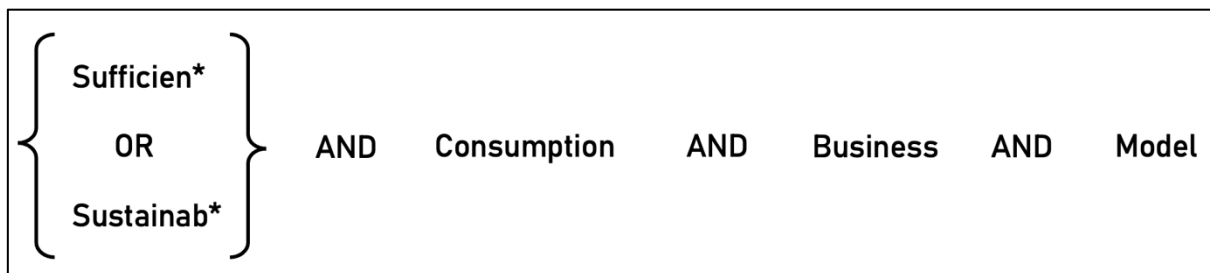
1. ábra: A globális ökológiai lábnyom és biokapacitás 1961 és 2022 között

Mladjan és Marković a generációs felelősségvállalásban látja ennek a megoldását. Ez a fogyasztásbeli hosszútávú orientáció részét képező kulturális jelenség a családdal és közösséggel szembeni szolidaritáson alapszik. Rapoport és Vidal (2007) szerint ez a kevésbé fejlett országokban az emberek természetéből fakad, míg a fejlett országokban a diszkrecionális jövedelem és az egyéni önzetlenség mértéke határozza meg az erre való hajlandóságot. Ha valaki szeretne egy adott közösség tagja lenni, elvárásként érezheti, hogy felelősen fogyasszon, amennyiben ez a csoport jellemzői közé tartozik. Azokban a kultúrákban azonban, ahol a közösséghez való tartozás nem olyan fontos az egyének számára, a generációs felelős fogyasztás kevésbé van jelen (Mladjan – Marković, 2021). A kultúrák közti különbségeket és ezeknek besorolását leggyakrabban Hofstede kulturális dimenziói alapján vizsgálják, ami a hatalmi távolságból, az individualizmusból, a maszkulinitásból, a bizonytalanság kerüléséből, a hosszú távú orientációból és az engedékenységből áll. Kutatások szerint a generációs felelős fogyasztás a hosszú távú orientációjú és a kollektivistákra jellemzőek. Mladjan és Marković kiemeli azonban, hogy ez nem jelenti azt, hogy más kultúrájú társadalmakra ne lehetne jellemző a felelős fogyasztás, hiszen sok különböző külső hatás alakítja ennek mértékét (Mladjan – Marković, 2021). Magyarország Hofstede szerint közepesen hosszú távú orientációjú és erősen individualista, ami nem feltétlenül kedvez a generációs felelős fogyasztás kialakulásának (Hofstede, 2001).

Azért azonban, hogy a bemutatott túlfogyasztás mértékét csökkentsük, további lépéseket kell tennünk, nem hagyhatjuk a fogyasztók egyéni preferenciáira és önkéntes fogyasztás csökkentésére a megoldást. Az utóbbi években egyre elterjedtebbé vált a körforgásos gazdasági modell, aminek alapja a nyersanyagok folyamatos újrafelhasználása, így csökkentve az új anyagok iránti keresletet (Bocken – Short, 2016). A koncepció kritikusai szerint azonban ez nem megoldás mindenre, hiszen, ha nő a fogyasztás, mindenképp több anyagot kell bevonni a rendszerbe, így megint csak növelve a kibocsátást (Allwood, 2014). Ez alapján a racionális megoldás a környezetkárosítás csökkentésére a fogyasztás csökkentése azokon a területeken, ahol azt most a legtöbbet teszik (The Royal Society, 2012). Ez a nézet a szükséges (sufficient) fogyasztást próbálja elérni, azaz az abszolút fogyasztás csökkentését a fogyasztói magatartás befolyásolásán keresztül (Bocken – Short, 2016). A végeredményben kevesebb eladott termék általánosságban nem a piaci alapon működő cégek számára lehet imponáló. A fogyasztás csökkentésére való felhívással legtöbbször nonprofit vagy civil szervezetek foglalkoznak, hiszen az ő működésüket nem befolyásolja közvetlenül ennek eredménye. Vannak azonban olyan vállalatok, amik a növekedésközpontú világban megpróbálkoztak annak ellentétjével. A lehető legszükségesebb mennyiséget szeretnék értékesíteni, azt is fenntartható módon és erre hívják fel vásárlóik figyelmét is, így edukálva őket a fogyasztásuk következményeiről (Persson – Klintman, 2022). A következőkben ezzel az üzleti modellel fogok foglalkozni.

5.2. Elégséges fogyasztást promotáló vállalatok definíciója

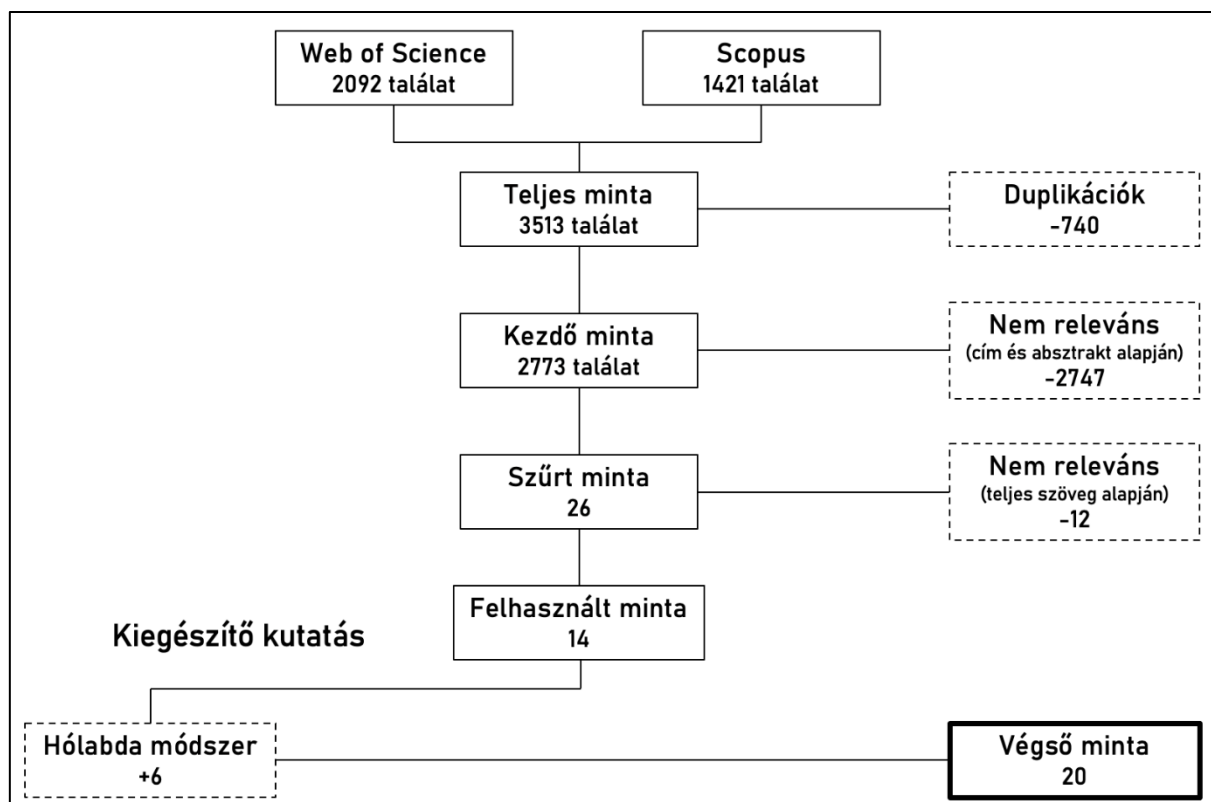
Mivel a fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok nincsenek széles körben elterjedve és a magyar szakirodalom nem foglalkozott mélyebben az üzleti modell felépítésével, fontosnak tartottam, hogy egy szisztematikus szakirodalom elemzéssel pontos meghatározását adhassam. A kutatáshoz először szükséges volt meghatározni a keresőszavakat, amit előzetesen vizsgált szakirodalmak alapján adtam meg. Segítségemre volt Gossen et al. (2019) szakirodalom elemzése is, azonban én nem kifejezetten a marketing tevékenységre, sokkal inkább a teljes üzleti modellre kerestem a meghatározást. A szakirodalom szűrésére használt keresőszavakat AND és OR logikai kapcsolatokkal fűztem össze, valamint használtam a *-jelzést is a lehető legtöbb releváns találat elérésére. A keresőszavakat a 2. ábrán foglaltam össze.



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra: A kutatáshoz felhasznált keresőszavak

A keresést két adatbázisban is lefuttattam, a Scopus-ban és a Web of Science-en, mindkét esetben a cím mellett a kulcsszavak és az absztrakt vizsgálatával. A két keresés alapján összesen 3513 találatot kaptam, ami a duplikációkat levonva 2773-ra redukálódott. A kapott kutatásokat a cím és absztrakt alapján szűrtem meg, amely alapján 26 releváns munkát találtam. Ezen kutatások részletes elemzése után 14-et találtam valóban hasznosnak a definíció meghatározásához. A releváns munkákban felhasznált szakirodalmakat tovább vizsgálva további 6 kutatást tudtam felhasználni, így állt össze a végső 20 darabos minta. A kutatás folyamatát a 3. ábrán, a felhasznált végső mintát az 1. táblázatban összesítettem.



Forrás: saját szerkesztés

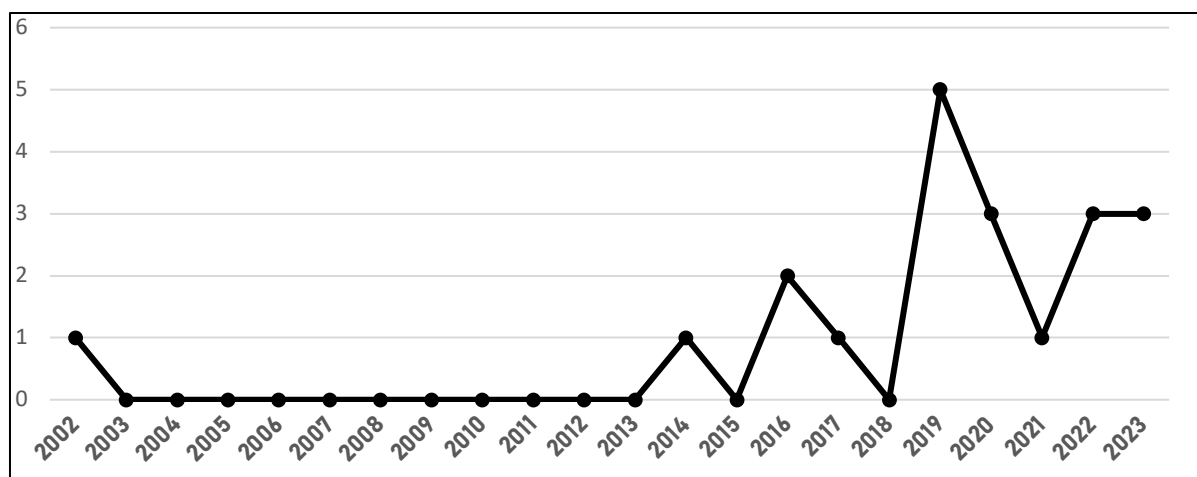
3. ábra: A kutatás lépései

1. táblázat: A szisztematikus szakirodalom elemzés alapján felhasznált végső minta

Forrás: saját szerkesztés

#	Szerzők	Évszám	Cím	Forrás	Kutatási lépés
1	Dyllick, T. - Hockerts, K.	2002	Beyond The Business Case For Corporate Sustainability	Business Strategy and the Environment	Hólabda
2	Bocken, N.M.P. et al.	2014	A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes	Journal of Cleaner Production	Szűrt minta
3	Bocken, N.M.P. - Short, S.W.	2016	Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities	Environmental Innovation and Societal Transitions	Szűrt minta
4	Siqueira, R.P. - Pitassi, C.	2016	Sustainability-oriented innovations: Can mindfulness make a difference?	Journal of Cleaner Production	Hólabda
5	Bocken, N.M.P.	2017	Business-led sustainable consumption initiatives: impacts and lessons learned	Journal of Management Development	Szűrt minta
6	Bocken, N.M.P. - Bakker, C.A. - van der Grinten, B.	2019	Product design and business model strategies for a circular economy	Journal of Industrial and Production Engineering	Hólabda
7	Gossen, M. - Ziesemer, F. - Schrader, U.	2019	Why and How Commercial Marketing Should Promote Sufficient Consumption: A Systematic Literature Review	Journal of Macromarketing	Szűrt minta
8	Heikkurinen, P. - Young, C.W. - Morgan, E.	2019	Business for sustainable change: Extending eco-efficiency and eco-sufficiency strategies to consumers	Journal of Cleaner Production	Hólabda
9	Lüdeke-Freund, F. - Froese, T. - Schaltegger, S.	2019	The role of business models for sustainable consumption: A pattern approach	Edward Elgar Publishing	Szűrt minta
10	Tunn, V.S.C. et al.	2019	Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study	Journal of Cleaner Production	Szűrt minta
11	Bauwens, T. - Hekkert, M. - Kirchherr, J.	2020	Circular futures: What Will They Look Like?	Ecological Economics	Szűrt minta
12	Bocken, N.M.P. - Morales, L.S. - Lehner, M.	2020	Sufficiency Business Strategies in the Food Industry - The Case of Oatly	Sustainability	Szűrt minta
13	Robra, B. - Heikkurinen, P. - Nesterova, I.	2020	Commons-based peer production for degrowth? - The case for eco-sufficiency in economic organisations	Sustainable Futures	Hólabda
14	Niessen, L. - Bocken, N.M.P.	2021	How can businesses drive sufficiency? The business for sufficiency framework	Sustainable Production and Consumption	Szűrt minta
15	Beyeler, L. - Jaeger-Erben, M.	2022	How to make more of less: Characteristics of sufficiency in business practices	Frontiers In Sustainability	Hólabda
16	Gossen, M. - Kropfeld, M.I.	2022	"Choose nature. Buy less." Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry	Sustainable Production and Consumption	Szűrt minta
17	Jungell-Michelsson, J. - Heikkurinen, P.	2022	Sufficiency: A systematic literature review	Ecological Economics	Szűrt minta
18	Garcia-Ortega, B. et al.	2023	Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion	Journal of Cleaner Production	Szűrt minta
19	Niessen, L. - Bocken, N.M.P. - Dijk, M.	2023	The impact of business sufficiency strategies on consumer practices: The case of bicycle subscription	Sustainable Production and Consumption	Szűrt minta
20	Niessen, L. - Bocken, N.M.P. - Dijk, M.	2023	Sufficiency as trend or tradition? - Uncovering business pathways to sufficiency through historical advertisements	Frontiers In Sustainability	Szűrt minta

A szisztematikus szakirodalom áttekintés során megfigyelhető volt, hogy a téma kutatása csak az utóbbi években terjedt el szélesebb körben, és a mai napig kevesebb kutatás érhető el a szükségekre építő vállalkozásokról, mint más hasonló körkörös gazdasági modellekről, valamint a kutatók személye is sok esetben azonos. A vizsgált munkák megjelenéseinek évét a 4. ábrán mutatom be.



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra: A végső mintába kerülő kutatások megjelenési évei

A szekunder kutatásból kapott vállalati jellemzőket több alcsoportra lehet bontani. Voltak kutatások, amik egyes területekre fókuszáltak, de a fő elemek konszenzuálisan szerepeltek a munkákban. A teljes koncepció megértésében sokat segít a Bocken és Short (2016) által összeállított hulladék hierarchia (5. ábra). A fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok számára a piramis felső három szakaszának elérése a fő cél, amit a szakirodalom három R-ként említ (refuse, reduce, reuse) (Bocken - Short, 2016; Gossen et al., 2019; Bauwens et al., 2020). Az ideológiai cél eléréséhez szükséges három gyakorlati alappillér Garcia-Ortega et al. (2023) kutatásában szerepel, ami magába foglalja a termék design, a bevételi modellt és a kommunikáció módját (6. ábra). A következőkben ezeket és egyéb aspektusokat vizsgálom részletesebben.



Forrás: saját szerkesztés Bocken – Short, 2016 alapján

5. ábra: Hulladék hierarchia

5.2.1. Értékesítési stratégia

A fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok esetében elengedhetetlen a tudatos értékesítés, ami a szükséges mennyiségű termék vásárlására való ösztönzésben (Bocken - Short, 2016; Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken, 2017; Beyeler - Jaeger-Erben, 2022; Bocken et al., 2016; Bocken et al., 2023; Gossen et al., 2019; Bauwens et al., 2020) és a divatok követésének elkerülésében valósul meg (Bocken - Short, 2016; Bocken et al., 2020; Garcia-Ortega et al., 2023; Gossen et al., 2019). Ezt az üzleti modellt csak abban az esetben lehet megvalósítani, ha a cégek a szükségek kiszolgálására és nem a vágyak keltésére, majd kielégítésére törekcszenek (Bocken - Short, 2016; Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken et al., 2020), valamint elkerülik a túlzott akciózást is (Bocken et al., 2014; Bocken et al., 2016), ami szükségtelen termékek vásárlására ösztönözhet.

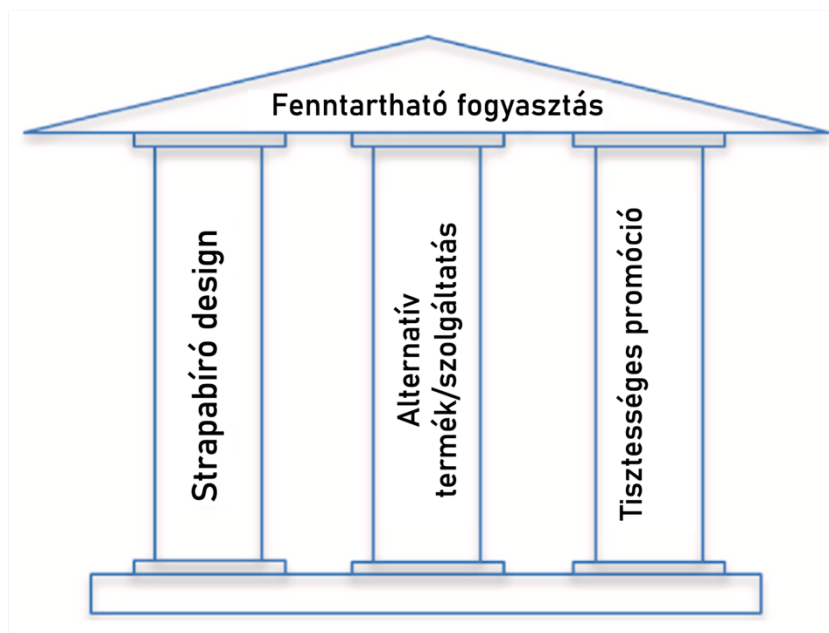
5.2.2. Termék design

A szükségekre építő vállalkozások nem a fogyasztás teljes elkerülésére, hanem a fenntarthatóvá tételére ösztönöznek, amit magas minőségű termékekkel és szolgáltatásokkal érnek el (Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken et al., 2020; Garcia-Ortega et al., 2023). Fontos a termékek esetében a beépített elavulás elkerülése (Bocken - Short, 2016; Gossen - Kropfeld, 2022) és a strapabíró design, ezáltal megnövelik a termékek élettartamát és lassítják a körforgást (Bocken - Short, 2016; Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken et al., 2014; Beyeler - Jaeger-Erben, 2022; Bocken et al., 2016; Bocken et al., 2020; Garcia-Ortega et al., 2023; Gossen et al., 2019). Mindezek elérésében nagy szerepet játszik a technológia alapú megoldások keresése és az innovatív gondolkodás (Bocken et al., 2020; Bocken - Short, 2016).

5.2.3. Kommunikáció

Egy olyan világban, ahol a fogyasztás és javak felhalmozása természetes és sokszor társadalmilag elvárt folyamat, a szükségekre építő vállalatoknak nagy figyelmet kell szentelniük az edukációra és a fogyasztók elkötelezésére (Bocken - Short, 2016; Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken et al., 2020; Garcia-Ortega et al., 2023; Gossen et al., 2019; Bauwens et al., 2020). Ezt sokszor többoldallú kommunikáción keresztül valósítják meg, ahol kikérik a fogyasztóik véleményét a termékekről és bevonják őket a tervezési folyamatba is (Gossen - Kropfeld, 2022). A termékek fejlesztésekor és a kommunikáció során is szükséges figyelembe venniük a társadalmi előnyöket, amivel az adott termék fogyasztása jár (Gossen - Kropfeld,

2022), hiszen jelentős visszapattanó effektus figyelhető meg abban az esetben, ha az adott cég termékeiből kevesebbet fogyaszt a vásárló, mert a fennmaradó összeget más, kevésbé fenntartható helyen fogja elkölteni (Figge et al., 2014).



Forrás: Garcia-Ortega et al., 2023

6. ábra: A fenntartható fogyasztás három alappillére

5.2.4. Bevételi modell

A nem hagyományos értékesítés újszerű bevételi modellek kialakítását implicálja (Bocken et al., 2020; Bocken, 2017; Heikkurinen - Jungell-Michelsson, 2022). A fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok jellemzője a prémium árazás, ami több oldalról is szükséges. Egyrészt a magasabb árak arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy átgondoltabb döntést hozzanak, másrészt fenntartható vállalatokról beszélve fontos, hogy a környezeti terhelésüknek költségeit beépítsék az áraikba és a kisebb eladott mennyiség miatt magasabb profitrátát is alkalmaznak (Bocken et al., 2020; Bocken - Short, 2016; Gossen et al., 2019). A közvetlen eladásból származó bevételeket sokszor további szolgáltatások biztosításával növelik (Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken et al., 2016; Bocken et al., 2020; Heikkurinen - Jungell-Michelsson, 2022; Garcia-Ortega et al., 2023; Gossen et al., 2019; Froese et al., 2019). Ez nem csak bevétel szempontjából fontos számukra, hanem javítást biztosítva a termékek élettartamát is növelni tudják. A strapabíró design által megnövelt termékélettartam lehetővé teszi, hogy másodlagos piacokon is értékesítsék a termékeiket, azonban ezt általában nem közvetlenül a cégek végzik, jobbra

értékkínálatukban tüntetik fel a vásárlóknak a későbbi tovább értékesítés lehetőségét (Gossen et al., 2019; Bocken, 2017).

Ezen vállalatok számára szükséges egy újszerű felfogás a vállalati értékteremtésben. Az értékkínálatukban már nem különül el a termék és a szolgáltatás, ezek egyesítésével érik el céljaikat, azaz a fogyasztás csökkentését és fenntarthatóságot. Ebben a felfogásban a tulajdonlás csökkentésére létrejött a 'sharing economy', azaz a megosztó gazdaság, amiben a vállalatok szolgáltatásként kölcsön adják a termékeket a fogyasztóknak (Bocken et al., 2019; Gossen et al., 2019). Gyakoriak az így működő kerékpár megosztó szolgáltatások, vagy a közösségi mosodák is. Ez működhet előfizetési modellként, de akár használatonkénti fizetéssel (pay per use) is (Niessen - Bocken, 2021).

A prémium árazási modell mellett létezik az az irányzat is, ahol a „kényelmetlenségeket” jobb áron adják. Ezek esetében a termékből kivesznek adott elemeket, amelyek nélkül is használható lesz, mindössze kevesebb olyan funkciót képes ellátni, amik az adott fogyasztónak „főlőslegések” lehetnek. Ilyen például egy telefon, amiben nincsenek olyan plusz funkciók, amit csak egy nagyon kis réteg tud kihasználni (Bocken et al., 2020; Garcia-Ortega et al., 2023).

A bevételi modell minden elemével együtt is hajlandónak kell lennie a vállalatoknak arra, hogy potenciális profitról lemondjanak. Mivel ezek a cégek a piaci alapon való működés mellett a társadalmi hatásukra is nagy figyelmet fektetnek, a tulajdonosok ezzel tisztában vannak és elfogadják (Heikkurinen - Jungell-Michelsson, 2022; Robra et al., 2020; Siqueira - Pitassi, 2016).

5.2.5. Finanszírozási és költség modell

Azért, hogy a fenntartható fogyasztásra törekvő vállalatok megőrizhessék missziójukat, törekszenek a külső tulajdonostól való függetlenségre (Beyeler - Jaeger-Erben, 2022). Ezek a cégek kezdetben gyakran családi vagy magán vállalkozások és a fejlődésük során is törekszenek a tudatos befektetők keresésére (Beyeler - Jaeger-Erben, 2022).

Fenntarthatósági, társadalmi és költségvetési szempontból is fontos a lokalizáció, azaz a beszerzést, a termelést és a fogyasztást közel tartani a székhelyükhöz (Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken et al., 2020; Heikkurinen - Jungell-Michelsson, 2022; Bauwens et al., 2020) és összességében is a kisebb piacok kiszolgálására való törekvés (Beyeler - Jaeger-Erben, 2022).

5.2.6. Kibocsátás csökkentése

A szükségekre építő vállalatok számára nem csak a fogyasztás fenntarthatósága fontos, törekszenek az abszolút energia- és anyagkibocsátás csökkentésére is (Bocken - Short, 2016; Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken et al., 2014; Robra et al., 2020; Beyeler - Jaeger-Erben, 2022; Heikkurinen - Jungell-Michelsson, 2022; Froese et al., 2019). Ezen cégeknél fontos szerepet játszik a szakirodalomban három R-nek (Refuse, Reduce, Reuse) nevezett szemlélet, magyarul az elkerülés, csökkentés és újrafelhasználás. Ez szerint csak a szükséges mennyiséget (elkerülés-refuse) használják termelésnél és értékesítésnél egyaránt, törekszenek a kibocsátás és fogyasztás csökkentésére (csökkentés-reduce) és újrafelhasználható termékeket állítanak elő és erre hívják fel a fogyasztók figyelmét is (újrafelhasználás-reuse) (Bocken - Short, 2016; Gossen et al., 2019; Bauwens et al., 2020).

5.2.7. A modell nehézségei

A szükségekre építő gazdasági modell első ránézésre ugyan megvalósíthatatlannak tűnik a kapitalista és fogyasztásközpontú világban, azonban az előbbieken bemutatott jellemzők és a tapasztalatok alapján ezzel a vállalati felfogással is lehet működni, sőt profitot is termelni. A két rendszer közötti ambivalencia azonban sok kérdést vet fel a cégekben (Beyeler - Jaeger-Erben, 2022).

Az első és legfontosabb probléma, szükséges fogyasztásról beszélve, hogy mi alapján lehet meghatározni a szükséges terméket és annak mennyiségét. Élethelyzettől függően mindenkinek más lehet szükséges és a folyamatosan vágyakat keltő világban nehéz megkülönböztetni a szükségleteket a kívánságoktól. Ennek meghatározásában a cégek a tudományos konszenzuson túl a fogyasztókat is előszeretettel bevonják a termékfejlesztési folyamatba, ezzel könnyítve a különböző szükségletek megismerését (Beyeler - Jaeger-Erben, 2022).

A második kérdéses téma a cégek méretével kapcsolatos. A megkérdezett vállalatok prognosztizálják a növekedésük egyszeri leállását, amikor eléri a kívánt méretet, azonban, hogy ez mit jelent, nekik is problémát okoz meghatározni. Nincsen minta a múltból, sem tanulmány, ami meghatározná, hogy mekkora méretet kell elérniük ahhoz, hogy biztosan befolyásolni tudják a szélesebb fogyasztói magatartást és a túlfogyasztást. Ugyanilyen problémát okoz az értékesíteni kívánt mennyiség meghatározása is. Ha keveset adnak el, akkor a fogyasztó máshol, kevésbé fenntartható forrásból fogja beszerezni a terméket. Ha sokat adnak

el, akkor pedig a túlfogyasztás útjára léphetnek, amit szeretnének elkerülni. Ezekre a kérdésekre nincs pontos válasz, de a cégek aktívan foglalkoznak velük és próbálják őket meghatározni (Beyeler - Jaeger-Erben, 2022).

A modell definícióját a 7. ábrán foglaltam össze.



Forrás: saját szerkesztés

7. ábra: A fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok definíciója

5.3. Fogyasztói magatartás vizsgálata

A fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok csak abban az esetben tudnak fennmaradni, ha van fogyasztói igény az általuk teremtetett értékekre. Mint korábban láhattuk, ezek a vállalatok erősen edukatív kommunikációt alkalmaznak, hogy céljaikat és értékeiket átadhassák a fogyasztóknak, hatással legyenek rájuk. Ebben a fejezetben a legfontosabb fogyasztói magatartási mintázatokat és a fenntartható termékek iránti hozzáállásukat szeretném vizsgálni.

A McKinsey 2022-es felmérése alapján a fogyasztók több mint felének elsőszámú félelmét a növekvő árak okozzák. A megkérdezettek 95%-a állította azt, hogy érzékelt áremelkedést a rendszeresen vásárolt termékek körében, amik közül az élelmiszer és energia árak emelkedtek ki. A kutatás ez mellett a gazdaság helyreállítását övező pesszimizmust emelte ki, ami tetten érhető a nagyobb megtakarítási hajlandóságban és a saját maguk megjutalmazásának visszafogásában (Bazzoni et al., 2022).

Hasonló pesszimizmusról számol be az EY tanulmányában (Rogers, 2022a). A költségek csökkentése és a jövővel kapcsolatos borúlátóság mellett azonban pozitív folyamatokra is felhívja a figyelmet. A pandémia és a gazdasági válság következtében sokkal

alkalmazkodóképesebbé váltak a fogyasztók, hajlandóbbak lettek változtatni az akár hosszú ideje fennálló szokásaikon is. Az emberek értékei is megváltoztak az utóbbi években. Elkötelezettebbek lettek a fenntarthatósággal kapcsolatban és a fizikai javakat is kevésbé tartják fontosnak. A fogyasztók 59%-a csökkentette a fogyasztását azért, hogy csak a szükséges termékeket vásárolja meg és 75%-a újrahasznosítja vagy komposztálja a hulladékot (Archer et al., 2022). Annak ellenére, hogy sokszor drágának találják a fenntartható opciókat, nem adják fel az ezzel kapcsolatos elkötelezettségüket, inkább olcsóbb alternatívákat keresnek rá, például újrahasznosítással és használt termékek vásárlásával. A megkérdezettek 24%-a válaszolta azt, hogy nem vagy kevesebbet vásárol olyan márkákból, amik nem tesznek eleget a környezet megóvásáért, ez mellett pedig növekedett a bizalom a cégek fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációjában és a termékek minőségében, ugyanakkor nem hajlandóak magasabb árat fizetni érte (Rogers, 2022a).

A Deloitte felmérése szerint a fogyasztók 36%-a nem fizetne többet, hogy a márka fenntarthatóbb legyen és csak 24% hajlandó többet kiadni a kisebb környezeti terheléssel járó termékekért (Archer et al., 2022). Ugyan nem fenntarthatósági, hanem pénzügyi szempontból érdeklődnek kevésbé a divat iránt és javíttatják meg az elromlott eszközeiket, ez azonban a szükségességre építő vállalatoknak is fontos tendencia (Rogers, 2022a). Az Egyesült Királyságban a Deloitte felmérését megelőző 12 hónapban a megkérdezettek közül 53% javított meg berendezést a lecserélése helyett és 40% vásárolt használt terméket.

Amikor egy termék megítéléséről van szó, általában a leginkább fenntarthatónak tartott jellemzők nem igazán játszanak fontos szerepet a vásárlási döntésben. Például azt, hogy természetes és megújuló anyagokból készült a termék 65% tartja fenntarthatónak, de csak 26% veszi figyelembe vásárlásnál. Nem így van ez azoknál a jellemzőknél, amikre a szükségességre építő vállalatok alapozzák a termékeiket. A strapabíróságot 45% tartja fenntarthatónak, de 52% veszi figyelembe a vásárlásnál, míg a könnyen javíthatóság esetében ezek az arányok 44 és 34 százalék (Archer et al., 2022).

Azt, hogy a fogyasztók valóban figyelembe veszik az ESG törekvéseket és a fenntarthatónak címkézett termékeket, a McKinsey és a NielsenIQ közös tanulmánya bizonyítja. Az FMCG termékek piacán az elmúlt 5 év kumulatív növekedését vizsgálva 8%-kal nőtt a fenntarthatónak feltüntetett termékek eladása a többi termékhez képest. Ezen termékek a teljes eladásnövekedés több mint felét adták, körülbelül 18%-kal többet, mint a periódus elején várható volt. Ez a fejlődés több szegmensből adódott össze, azonban a kategóriák kétharmadában elmondható volt, hogy ESG jelzéssel ellátott termékek eladása gyorsabban

növekedett a többinél. A felmérésből az is kiderült, hogy a legjobban az olyan termékek teljesítettek, amin több különböző állítás is szerepelt a fenntarthatóságával kapcsolatban és azok a cégek, amelyek termékeinek több mint felén volt ilyen jelzés, magasabb újravásárlási rátával rendelkeztek és magasabb volt a fogyasztók lojalitása is (Frey et al., 2023).

Rogers másik tanulmányában öt különböző „törzsbe” osztotta a fogyasztókat az alapján, hogy mi a fő motiválójuk (Rogers, 2022b). Ezek a megfizethetőség, a bolygó jövője, az élményközpontúság, az egészség és a társadalom. Kutatása alapján a bolygó jövőjét szem előtt tartók (planet first) globálisan a fogyasztók 25%-át teszik ki. Ők tudatában vannak azzal, hogy milyen hatásuk van a környezetre, odafigyelnek a karbon lábnyomukra és fenntartható forrásból vásárolnak. Számukra is probléma az infláció, de kevésbé, mint a többi „törzsnek”. 58%-uk fizetne magasabb árat egy termékért, ha úgy gondolják, hogy az egy fenntarthatóbb választás és 30%-uk tervez kevesebbet fogyasztani a környezeti terhelésük csökkentése miatt. A planet first fogyasztók kötelességüknek érzik mások szokásainak befolyásolását. Azonban az elképzeléseik nem mindig realizálódnak a valóságban. Továbbra is követni szeretnék a legújabb divatot és technológiai újdonságokat és az átlagnál nagyobb eséllyel vásárolnak olyan szükségtelen terméket, ami boldoggá teszi őket. Ebben a „törzsben” leginkább a fiataloktól a középkorúakig a városi középosztály tagjai vannak, átlagosnál kicsit alacsonyabb iskolázottsággal és foglalkoztatottsággal (Rogers, 2022b).

Arra a kérdésre, hogy miért nem élnek fenntarthatóbb életstílusban a fogyasztók, többféle választ kaptak. Az emberek 52%-a túl drágának tartja, 51%-át nem érdekli és 45%-ának nincs elég információja a témában. Azt is megnevezték, hogy mire lenne szükségük a fenntarthatóbb élethez. Az első három helyen említették a termékek megfizethetővé tételét, a csomagolások könnyebb újrahasznosíthatóságát és szelektálását és a termékekkel kapcsolatos több információt (Archer et al., 2022).

Problémák adódnak a vállalatokba vetett bizalomban is. A fogyasztók közel fele nem tudja milyen információkban bízhat meg vagy nem befolyásolja semmi abban, mennyire hisz egy vállalatnak. A bizalmat legjobban építő jellemzők a transzparens és etikus ellátási lánc kommunikálása, a jó közvélemény kiépítése a fenntarthatósággal és klímaváltozással való elkötelezettségről és a különböző karbonsemlegességi és kibocsátáscsökkentő vállalások voltak (Archer et al., 2022).

Összefoglalva, a fogyasztók egyre fontosabbnak tartják a fenntarthatóságot, amiért készek aktívan is cselekedni (Rogers, 2022b). A legnagyobb kihívást a magasabb árak és az információ hiánya okozza számukra (Archer et al., 2022). Elsősorban azokat a termékeket

preferálják, amik fenntarthatósága praktikus is számukra (pl. strapabíróság, javíthatóság) és megbízható, fenntarthatóságát jól kommunikáló cégtől származik (Archer et al., 2022). Ezek alapján megállapítható, hogy a fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok egy pozitív és növekvő fogyasztói környezetre számíthatnak, ahol többoldalú kommunikációjuk és átlátható működésük segíti a fogyasztók meggyőzését és nagyobb mértékű lojalitásra is számíthatnak ezáltal (Frey et al., 2023).

5.4. Marketing a túlfogyasztás ellen

Ugyan a marketingre gyakran a túlfogyasztás motorjaként tekintenek, már az 1970-es években jelentek meg tanulmányok a fogyasztás csökkentésének fontosságáról és a marketing ebben játszott szerepéről (Fisk, 1973). Gossen et al. (2019) két irányt emel ki ennek elérésére, ezek a társadalmi marketing (social marketing), amely társadalmi problémákra hívja fel a figyelmet és önkéntes magatartás változtatáson alapszik és a demarketing, ami próbálja eltántorítani a fogyasztókat bizonyos termékek vásárlásától. Ezt gyakran hiányok kezelésére vagy szegmentációs célból használják a cégek, a fenntarthatóság nem szokott szerepet játszani benne.

Összességében a profitorientált vállalatok csak ritka esetekben tekintenek a fenntartható fogyasztás elérésére marketing célként, inkább meghagyják azt a fogyasztók egyéni döntésének (McDonald et al., 2006). Gossen et al. (2019) szerint azonban szükséges a cégeknek foglalkozni a túlfogyasztással egyrészt külső, fogyasztóktól érkező nyomás miatt, másrészt belső, a fenntarthatósági és etikai okokból is, valamint az ilyen irányú kommunikáció javíthatja a vállalat imázsát. A fogyasztók pozitív hozzáállása a márkához megnövekedett hűséghez és nagyobb ár elfogadáshoz vezet, miközben ez a kommunikáció alacsony költségvetéssel is megvalósítható (Gossen et al., 2019; Gossen – Heinrich, 2021).

Az ilyen típusú tudatosságra való felhívás első sorban edukatív tartalmakkal, figyelemfelhívó kampányokkal és közösségépítéssel valósítható meg. Fontos, hogy kihangsúlyozzák a személyes előnyeit a fenntartható fogyasztásnak, mint az időspórolás, megtakarítás és a kevésbé tárgyas élet (Gossen et al., 2019). Gossen és Heinrich (2021) tanulmányában is ezek a motívumok figyelhetőek meg, kiemelik a túlfogyasztás negatív hatásának és a környezetkárosításnak hangsúlyozását, valamint ajánlják az alternatívák és praktikus szokások felkínálását. Sok vállalat egyedi értékesítési tulajdonságként (Unique Selling Proposition) tekint a szükséges fogyasztás promótálására, hiszen ez szembe megy a megszokott hirdetésekkel és jobban feltűnik a fogyasztóknak. Mivel a szükséges fogyasztást

alapvetően nem piaci alapon működő cégek szokták hirdetni, elengedhetetlen a működéssel és célokkal kapcsolatos transzparencia, így erősítve a cég megbízhatóságát és hitelességét a fogyasztók szemében (Lowe et al., 2015; Gossen – Heinrich, 2021).

A leghatékonyabb kommunikációs csatornának a digitális médiát találták, hiszen ezzel sok embert érhetnek el gyorsan és költséghatékonyan, miközben jól személyre szabható a tartalom és lehetőséget biztosít a személyes kétoldalú kommunikációra is. Az online felületek többféle tartalom közzétételét is lehetővé teszik, mint videók, képek és szövegek, amik elengedhetetlenek olyan összetett témákban, mint a fenntartható fogyasztás. Az online jelenlét sem elegendő azonban, hiszen nem minden csoportot tudnak itt elérni és a személyes kapcsolat továbbra is fontos szerepet játszik a cégek életében (Gossen – Heinrich, 2021).

6. ANYAG ÉS MÓDSZER

Elemzésem során végeztem szekunder és primer kutatásokat is. A munkát a szekunder kutatással kezdtem szisztematikus szakirodalom elemzéssel, majd a kapott minta alapján felállítottam a fenntartható fogyasztásra építő vállalatok definícióját. Ennek során 20 angol nyelvű szakirodalom alapján határoztam meg a különböző kritériumait a vállalati modellnek.

A szekunder után primer kutatásokat végeztem. Egy online kérdőív során jutottam kvantitatív adatokhoz a fogyasztói magatartással kapcsolatban, amit 116-an töltöttek ki. Hogy a kapott válaszok mögötti gondolatokat, motivációkat jobban megismerjem, készítettem két fókuszcsoporthoz interjút is az egyetem hallgatóival. A fogyasztók mellett a hazai vállalati oldal felől is megközelítettem a témát mélyinterjút készítve egy szakemberrel a zöld marketing területéről és egy magyar fenntartható fogyasztást hirdető vállalat, a Süel működésének kommunikációjának online elérhető adatai elemzésével.

Hipotézisek

A szakirodalom alapján felállított hipotézisem a következők voltak:

H1: Magyarországon nagyon kevés és kis cég van, ami a fenntartható fogyasztást promótálja, ezek többnyire nem tudatosan erre építenek.

H2: A magyar fogyasztói attitűd többnyire pozitív a fenntarthatósággal kapcsolatban és aktívan tesznek is környezet megóvásáért.

H3: A magyar fogyasztók hajlandóak többet fizetni a fenntartható termékekért, de csak abban az esetben, ha gyakorlati haszna is van a fenntarthatóságának, például strapabíróbb a termék.

H4: A fogyasztók bizalmatlanok a cégek fenntarthatósági kommunikációjával szemben és nehezen meggyőzhetőek.

7. EREDMÉNYEK

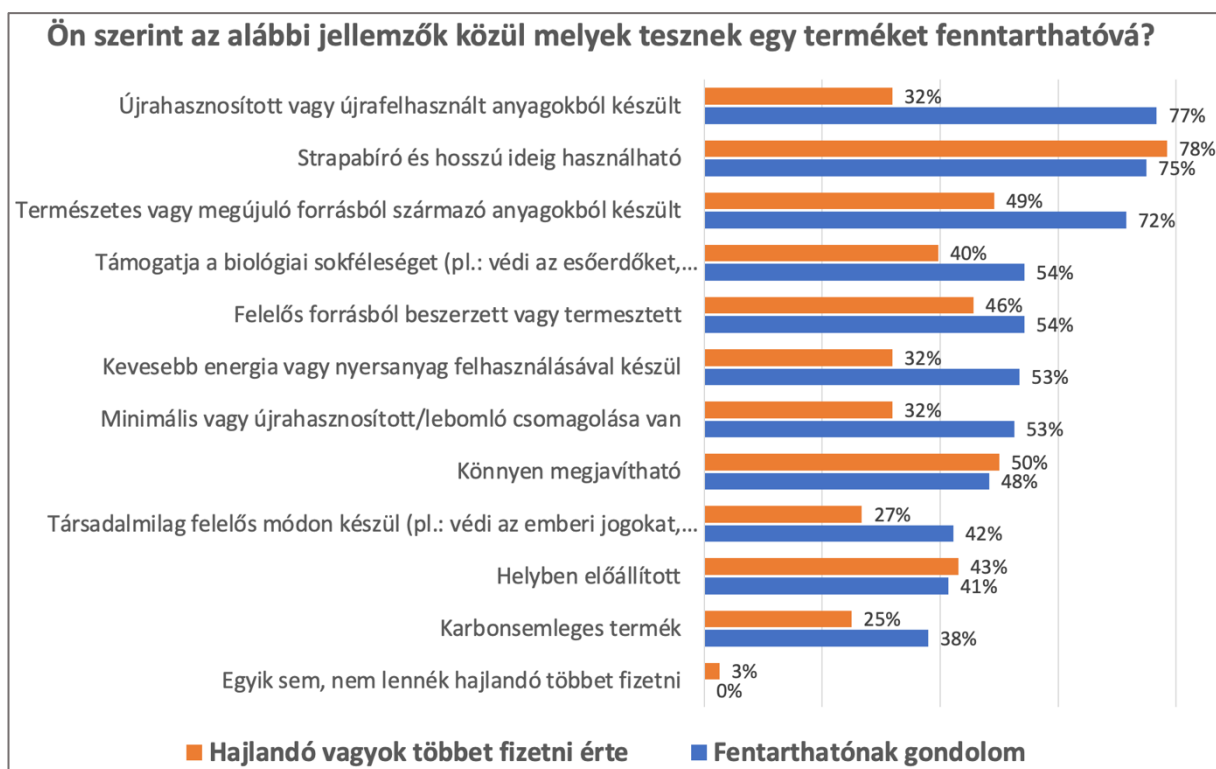
7.1. Fogyasztói magatartás: kvalitatív és kvantitatív kutatási eredmények alapján

Az online kérdőívet 116-an töltötték ki, melynek 78%-a nő és 21%-a férfi. Korosztályt tekintve 48% volt 18 és 24 év között, 8% 25 és 40 között, 28% 41 és 55 között, 15% 56 és 75 között és 1% 75 év feletti. Lakóhely szerint a kitöltők 31%-a budapesti, 8% valamelyik megyeszékhelyen lakik, 47% egyéb városban és 15% faluban. Legmagasabb iskolai végzettség alapján 7% szakmunkásképzőt, 54% középiskolát, 3% felsőoktatási szakképzést végzett el, 35% pedig egyetemi diplomát és 1% doktori fokozatot (PhD) szerzett. A havi nettó jövedelem a következőképp alakult: 27% kevesebb, mint 150 000-et, 21% 150 001 - 225 000 Ft között, 21% 225 001 - 300 000 Ft között, 11% 300 001 - 375 000 Ft között, 9% 375 001 - 500 000 Ft között, valamint 6% több, mint 700 000 Ft-ot keresett.

A fogyasztói magatartást felmérő kérdőívből a legfontosabb, ami kiderült, hogy a vásárlókat érdekli a fenntarthatóság, fontosnak tartják a kérdést, de csak abban az esetben fizetnének többet egy fenntartható termékért, ha annak praktikus előnyei vannak. Arra a kérdésre, hogy mely tulajdonságok tesznek egy terméket fenntarthatóvá, átlagosan 6 lehetőséget jelöltek meg a felsorolt 12 közül, arra pedig, hogy ezek közül melyik tulajdonságokért lennének hajlandóak többet fizetni, már csak 4,5 átlagos jelölés érkezett. A praktikus előnyökre a legjobb példa a strapabíróság, itt 78% fizetne többet érte, míg csak 75% tartja fenntarthatónak. Ezt a fókuszcsoporthoz tartozók is igazolja, az ott megkérdezettek is hajlandóak többet áldozni tovább szolgáló termékekre. A második legtöbb jelölés (50%) a könnyen megjavíthatóságra érkezett, míg az elvontabb tulajdonságok, mint a társadalmilag felelős módon való készítés (27%) vagy a karbonsemlegesség (25%) igen alacsony jelölésszámot kapott a fizetési hajlandóság alapján. A legnagyobb különbség az újrahasznosított vagy újrafelhasznált anyagokból készült termékeknél volt, amit 77% tart fenntarthatónak, de csak 32% fizetne többet érte (8. ábra).

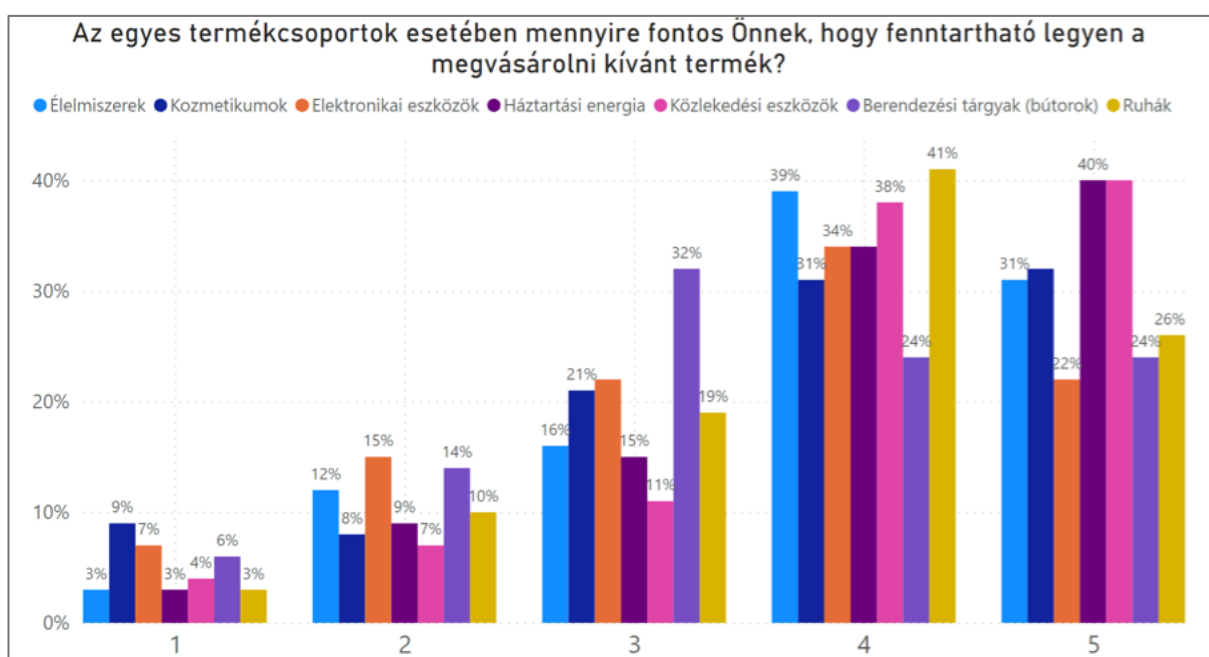
Ha a fenntarthatóság fontosságát termékcsoportokra bontva nézzük, pozitív képet kapunk. Ötös skálán átlagosan 3,75-ös értéket kaptunk a fontosságra, a legkiemelkedőbb kategóriák a közlekedési eszközök (4,01) és a háztartási energia (3,98) (9. ábra). A fókuszcsoporthoz tartozók is kiemelték a kozmetikumok esetében ennek fontosságát, ami a felmérésben 3,7-es értéket kapott: „Nem mindegy azért, hogy az arcunkra mit kenünk.” A mélyinterjú során a zöld marketing szakértő is hasonló tendenciákra hívta fel a figyelmet. Az általa említett piackutatások alapján a vásárlók elméletben a fenntarthatóbb terméket vásárolnák meg szívesen, de amikor a valós vásárlásra kerül a sor, sokkal inkább az ár lesz a döntő faktor,

kifejezetten olyan időszakokban, amikor rosszabb pénzügyi helyzetben vannak a fogyasztók. Kiemelte azt is, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők számára kevésbé jelent problémát ezen áruk megvásárlása. Ez a tendencia az általam készített kérdőív alapján nem igazolható.



Forrás: saját szerkesztés

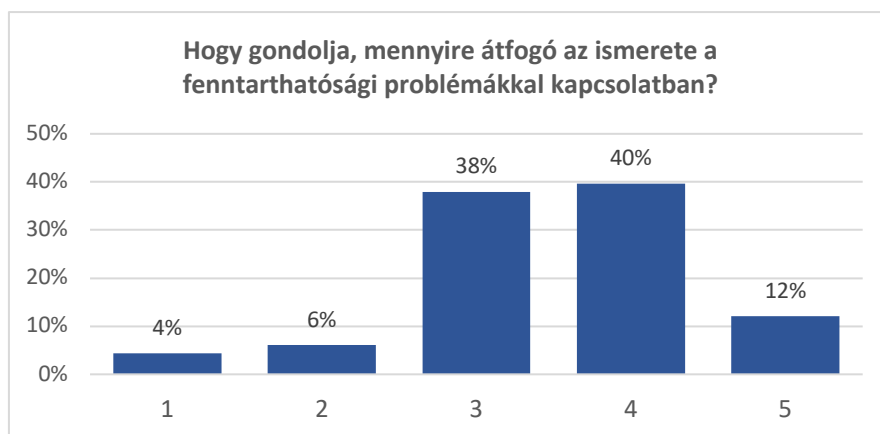
8. ábra: A fenntarthatónak ítélt termék jellemzők és a fizetési hajlandóság közötti eltérés



Forrás: saját szerkesztés

9. ábra: A fenntarthatóság fontossága termékcsoporthoz bontva

A fogyasztók fenntarthatósági ismereteiket átlagosan a semlegesnél kicsit jobbra értékelték, ötös skálán átlagban 3,5-tel (10. ábra). Cramer-féle V együttható szerinti gyenge szignifikancia (0,280) mutatható ki a fenntarthatósági ismeret és a legmagasabb iskolai végzettség között ($\chi^2=36,428$, $df=16$, $p=0,003$), méghozzá a magasabban iskolázottak értékelték jobbra az ismereteiket. Ezt a képet árnyalta a fókuszcsoporthoz, ahol 2 és 3 közé tették legtöbben az ismeretüket és későbbi válaszaik alapján is ez állhat közelebb a valósághoz. Az ismeretek szignifikáns kapcsolatban voltak a mások figyelmének felhívásával is ($\chi^2=65,938$, $df=16$, $p<0,001$), itt a Gamma együttható közepesen erős szignifikanciát mutat (0,580) és a jobb ismeretekkel rendelkezők mutatkoztak hajlandóbbnak mások figyelmének felhívására.



Forrás: saját szerkesztés

10. ábra: A kitöltők fenntarthatósági ismerete

A fenntartható szokásaik azonban pozitívnak bizonyultak, a legtöbb esetben a semlegesnél magasabb átlagpontszámot kaptam. Ebben az esetben is a praktikus, azonnali hatású szokásokat végzik a legtöbben, mint a strapabíró termékekre való nagyobb ráfordítás (4,26) és az elromlott termékek megjavítása (4,05). Keresztábra elemzés során kimutatható volt, hogy szignifikáns a kapcsolat az átlagos jövedelem és a strapabíróság jutalmazása között ($\chi^2=31,630$, $df=18$, $p=0,024$) és a Cramer-féle V együttható gyenge szignifikanciát jelez (0,301), méghozzá a magasabb jövedelemmel rendelkező válaszadók nagyobb hajlandóságot mutattak a strapabíró termékekért való többlet ráfordításra. A legrosszabb eredmény a bérlésre való hajlandóságra jött ki (2,54) (11. ábra), amit a használt vagy felújított termékek követtek (2,84). A bérlés esetében a kor és a lakóhely függvényében is kimutatható Cramer-féle V szerinti gyenge szignifikancia (kor: 0,248 és lakóhely: 0,299) (kor: $\chi^2=28,604$, $df=16$, $p=0,027$ és lakóhely: $\chi^2=31,067$, $df=12$, $p=0,002$), itt a fiatalabbak mutatkoztak hajlandóbbnak a termékek bérlésére, valamint minél nagyobb városban élt a fogyasztó, annál inkább hajlandó volt a bérlésre. A bérléssel kapcsolatos pesszimizmus a fókuszcsoporthoz is érezhető volt: „Nem

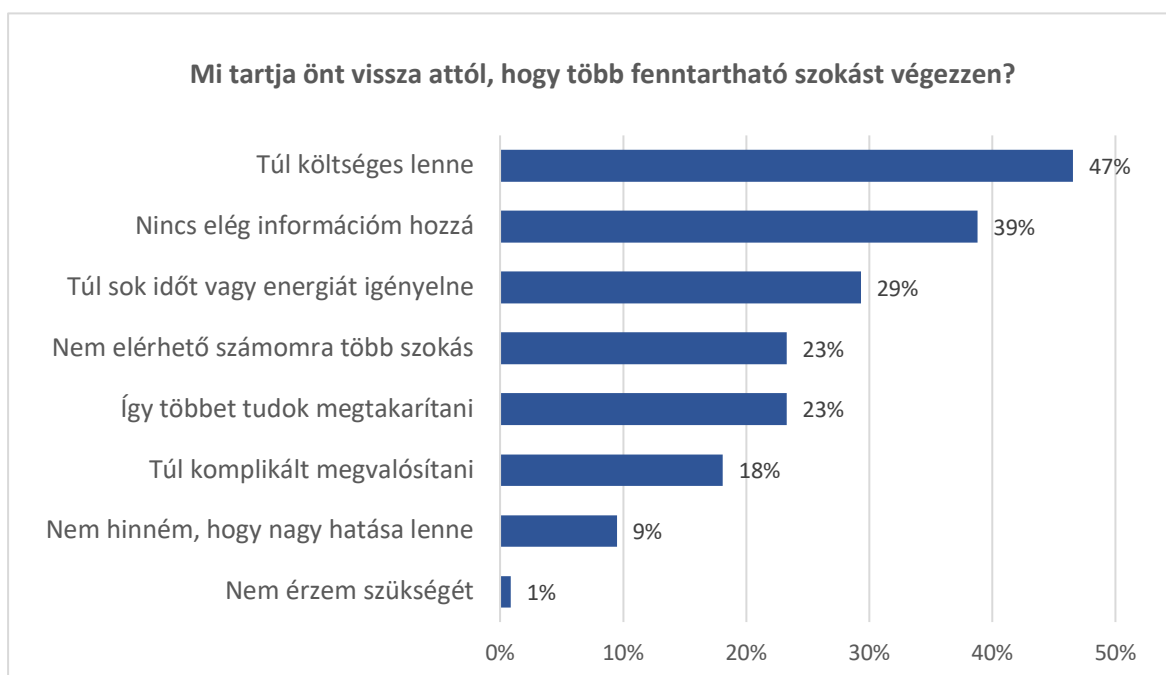
tudom, azért elég ragaszkodó vagyok, magamnak nem tudom elképzelni.” (autó lízingeléssel kapcsolatban). A termék mellé járó plusz szolgáltatások esetében a Cramer-féle V alapján gyenge szignifikancia (0,255) látható a legmagasabb iskolai végzettséggel összevetve ($\chi^2=30,128$, $df=16$, $p=0,017$). Ebben az esetben a magasabb végzettséggel rendelkezők bizonyultak hajlandóbbnak a plusz szolgáltatásokért való magasabb ár kifizetésére. A fókuszcsoportban is több példa előjött ilyen szolgáltatások igénybevételére és hajlandóságot is mutattak az erre való több pénz áldozására.



Forrás: saját szerkesztés

11. ábra: A kitöltők bérleti hajlandósága

A kérdőívben kíváncsi voltam a fenntartható szokások mögötti motivációkra, legalábbis arra, hogy miért nem végeznek több ilyen szokást és mi segítené nekik ebben. A válaszadók közel fele (47%) gondolta úgy, hogy túl költségesek lennének számukra a további szokások és 78% válaszolta azt, hogy segítené nekik a fenntartható alternatívák megfizethetővé tétele. Az általános gondolkozás a fenntartható termékekről, miszerint azok drágábbak, kimutatható volt a fókuszcsoportos beszélgetéseken is: „A fenntartható termékek a többi termékhez képest árkategóriában hol vannak szerintetek? - Szerintem jelenleg magasabb, mert nem annyira elterjedt.” A második legtöbb „problémát” okozó tényező az információ hiánya (39%) volt, azaz nem tudják, hogyan tudnának több fenntartható szokást végezni. A fókuszcsoportban így fogalmaztak: „Biztos van valami, amit még nem tudok róla, csak hát na, így az alapok megvannak meg azért így próbálok figyelni, de sulí, meló mellett nehéz utánajárni.” Az itt kapott válaszok alapján pozitívként kiemelhető, hogy csak 9% jelölte, hogy nem lenne nagy hatása a szokásainak, míg csupán 1%, hogy nem érzi szükségét több szokás alkalmazásának (12. ábra). Segítségként kiemelték még, hogy több információt szeretnének, melyek a fenntartható termékek (57%) és nagyobb választékot szeretnének belőlük (48%)

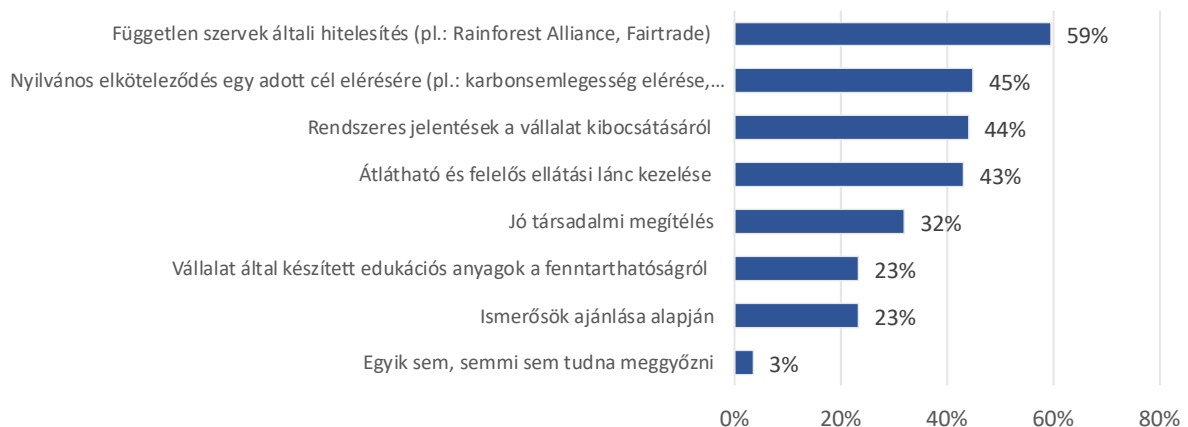


Forrás: saját szerkesztés

12. ábra: A kitöltőket a több fenntartható szokás végzésétől visszatartó tényezők

A szakirodalom is foglalkozott vele és én is fontosnak tartottam a témában, hogy hol találkoznak vele és hogyan állnak hozzá a fogyasztók a cégek fenntarthatósági kommunikációjához. Az üzenetek csatornájaként legtöbbször a csomagoláson/címkén elhelyezett feliratokat jelölték (65%), második helyen pedig az online hirdetéseket (56%), a többi opció ezeknél jóval kevesebb szavazatot kapott. A kitöltők fontosnak tartják, hogy egy cég kommunikáljon a fenntarthatóságáról (4,33), azonban ennél sokkal negatívabban állnak a tartalomhoz, hiszen átlagosan 2,78 pontot kapott ötös skálán, hogy mennyire hiszik el ezt a kommunikációt. A fogyasztói elvárások előjöttek a mélyinterjú során is: „(...) ez egy jó pár évvel ezelőtt megjelent a fogyasztókban, mint alapelvárás, hogy egy vállalat ne szennyezze a környezetét, tudatosan szervezze a gyártási tevékenységét, lehetőség szerint hulladékmentesen gyártsa azokat a termékeket, amiket gyárt, tegyen a közösségért, legyen kiemelkedő CSR tevékenysége és a kommunikációban is minden esetben kerülje a green washing sztorikat.” A Cramer-féle V együttható gyenge szignifikanciát mutatott (0,268) a cégek kommunikációjában való megbízás és a nemek között ($\chi^2=16,643$, $df=8$, $p=0,034$), mely szerint a férfiak kevésbé hisznek a vállalatoknak. Ez a szkepticizmus megjelent a fókuszcsoportos beszélgetésen is: „Nem csak azért mondják, mert tényleg így van, hanem mert jól hangzik, hogy ott van.” „(...) én szkeptikus vagyok, mert nagyon sok mindent igazából nem az, hogy tudom, hogy ellenőrzik őket és tudom, hogy vannak ezek. De most ameddig nem ütközik bele jogilag a megfogalmazás addig nem mondhatják azt, hogy szedjék le. Szóval, hogyha megtudják úgy fogalmazni, mint hogyha környezetbarát lenne.” A válaszadók jobban elhinnék a cégek törekvéseit, ha független szervezetek által lennének hitelesítve (59%) és közel azonos mértékben segítene nekik a nyilvános elköteleződés egy cél elérésére (pl.: karbonsemlegesség) (45%), rendszeres jelentések a vállalat kibocsátásáról (44%) és egy átlátható és felelős ellátási lánc kezelése (43%) (13. ábra). A fókuszcsoport kiemelte az edukatív tartalmak fontosságát is: „Nekem is ez az edukáció, hogyha így tényleg elmagyarázzák azt, hogy ez a termék az milyen zöld és így megmagyarázzák az egész folyamatot, amit nyilván egy reklámban nem tudnak, de a weboldalon igen.”

Mi lenne az, amitől jobban megbízna egy cég fenntarthatóságában?



Forrás: saját szerkesztés

13. ábra: A kitöltők bizalmát növelő tényezők

7.2. A fenntarthatóság kommunikálása

A fogyasztói hozzáállás mellett fontos vállalati oldalról is vizsgálni a fenntartható kommunikációt. Ehhez egy zöld marketing szakemberrel folytatott mélyinterjú során gyűjtöttem kvalitatív információt.

A legfontosabb, amit kiemelt, hogy mivel ma már egy általános fogyasztói elvárás a cégek fenntarthatósága, ezt a kommunikációban is szeretnék viszont látni, így gyakorlatilag minden vállalatnak szükséges valamilyen fajta zöld kommunikációt folytatnia. Ezzel azonban könnyen vissza lehet élni, hiszen a fogyasztóknak nem áll rendelkezésükre minden információ az üzenetek ellenőrzésére, így a szabályozói oldal szerepe felerősödött: „(...) az elmúlt időszakban a GVH-nak ugye megjelent különböző előírása arra vonatkozóan, hogy mire kötelezi a vállalatokat a zöld kommunikáció terén, hogyan lehet használni a különböző megjelöléseket, (...) tehát nagyon nagyon szűkül a mozgástér a cégek esetében, és nyilvánvaló, hogy ez elsősorban azért van, hogy ne legyenek fogyasztó megtévesztések.” Kiemelte azt is, hogy a kiszabott bírságok nagyságrendje működni látszik, egyre kevesebb ilyen visszaéléssel találkozni. A szabályozók mellett a szakma is segíti a cégeket a megfelelő kommunikáció kialakításában: „Az ÖRT-nek, az Önszabályozó Reklám Testületnek van ezzel kapcsolatban nagyon sok támogató rendezvénye, ahol a reklám ügynökségeknek, média ügynökségeknek segítenek, vagy PR kollégáknak segítenek abban, hogy amikor ezeket a kommunikációs kampányokat csinálják, akkor ne okozzanak olyan hibákat, amik esetleg azokat a reklámfilmeket látó vásároknak kérdőjeleket vethetnek fel (...).”

Mivel a fogyasztók szkeptikusak a cégek kommunikációjával kapcsolatban, külön erőforrást igényel a vállalatoktól, hogy bebizonyítsák, hogy valóban fenntarthatóan működnek és nem csak kommunikációs trükköket alkalmaznak. Ezen probléma leküzdésére interjú alanyom a transzparenciát tartja fontosnak: „Hát a transzparencia az biztos, hogy nagyon sokat segít, és nyilván az, hogy ha nincsenek is buktatók, tehát, hogyha egy cég a saját brandjét, illetve az általa gyártott termékeknek a brandjét megfelelően ápolja és ott vigyáz minden kommunikációs lépésre.” Nehezíti még a vállalatok dolgát, hogy megjelentek azok a fogyasztók, akik hajlandóak sok energiát fektetni egy-egy termék eredetének megismerésére és fenntarthatóságának megítélésére, „viszont meg is hálálják ezt a dolgot tehát, hogyha ők megbizonyosodnak arról, hogy tényleg az a gyártó igazat mond és tényleg az úgy van, ahogy azt ő valahol olvasta vagy látta vagy mondták neki, akkor onnantól kezdve ő képes erősíteni a lojalitását afelé a márka felé.”

A hatékony kommunikációs csatorna megtalálása a szakértő szerint egy kritikus és nehéz feladat. Meglátása szerint fontos, hogy a fogyasztók felé irányuló ATL kommunikáció kiegészüljön cégek közötti BTL kommunikációval, hiszen amíg nem tudja meggyőzni a vállalat a kiskereskedőt a saját fenntarthatóságáról, addig a vásárlók felé sem tudja igazán hatékonyan eljuttatni az üzenetét. A csatorna kiválasztásában pedig nem látott szignifikáns különbséget a más típusú kommunikációhoz képest, hiszen itt is ugyanúgy el kell érniük a fogyasztóikat.

A fenntartható vagy felelős fogyasztásra való felhívás már korábban is megjelent nagyobb cégek kommunikációjában: „Ugye akkoriban a Nestlé olyan volt, mint a fehér holló, hogy ugye ez egy kicsit ilyen ördögtől való volt, hogy én azt mondom a saját termékekre, hogy ne vegyél belőle akármennyit és nem fogyassz belőle akármennyit, aztán szépen lassan beálltak a cégek abba a sorba, hogy ahogy jöttek ezek a különböző trendek és valahogy meg kellett szólítani a vásárlót (...).” Az ilyen típusú törekvések azonban erősen edukatív tartalmúak, amiknek hatékony kommunikációjával a szakértő szerint fontos a vállalati szint felett is foglalkozni: „Ezeknél a tömegeket érintő edukációs kampányoknál azért én azt gondolom, hogy az állam szerepe az nem húzható ki a rendszerből.” Ezt azzal indokolja, hogy ezek teljes társadalmat érintő problémák és a vállalatoknak nincs elegendő forrása és eszköztára a hatékony promótálásra. Kiemeli azonban, hogy fontos a cégek saját tevékenységükre vonatkozó fenntarthatósági törekvések kommunikálása, ezt kell kiegészítse az állami szerepvállalás.

7.3. A Süel kommunikációja

Hogy az elméletben bemutatott szükséges fogyasztásra építő vállalatot a gyakorlatban is megvizsgáljam, egy magyar cég, a Süel tevékenységét és kommunikációját elemeztem.

A Süel-t 1992-ben alapították családi vállalkozásként, és azóta is ebben a formában üzemel. A cég kötött ruhák készítésével és árusításával foglalkozik, melyeknek jellegzetessége a harsány színek és minták használata (Forbes.hu, 2023). Fontos üzenetük, hogy női tulajdonosok készítik csak nőknek a termékeket. Eleinte egy üzletet üzemeltettek, mára már van két boltjuk és egy bemutatótermük a fővárosban és egy további üzletük Keszthelyen (Suel.hu). A továbbiakban a fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok definiálása alapján elemzem a vállalatot.

7.3.1. Értékesítési stratégia

A definícióban is lefektetett értékesítési alapkő, hogy a szükséges árut szükséges mennyiségben adják el. Kollekciónk több részből épül fel, hiszen vannak alapdarabok, amelyek „könnyen beépíthetők egy kapszula gardróbba. Letisztultak, a végtelenségig kombinálhatóak, így sosem mennek ki a divatból.” (Suel.hu), limitált színesebb termékek és prémium kategóriás árúk. Ezek közül az alapdarabok biztosítják, hogy a vásárlók valóban kihasználhassák a termékeket. A tudatosságra a weboldalukon is felhívják a figyelmet, például, hogy olyan terméket vegyünk, amit legalább harmincszor fogunk hordani, hogy szezonokon átívelő ruhákat válasszunk és jól variálhatóak legyenek. A túlzott akciózás kerülése csak részben igaz a márkára. Az akciós termékek között vannak 30%-kal csökkentett árúak is és különböző kuponkódokkal próbálják fellendíteni a forgalmukat a közösségi médián keresztül. Ennek oka lehet, amit a HVG által készített videóban említ a tulajdonos, hogy Magyarországon kevésbé hajlandóak megfizetni a fogyasztók a magasabb árú termékeket, így kénytelenek lehetnek ösztönzőket bevetni erre (HVG Videó, 2022). Jelenleg nem csak Magyarországon, hanem pár külföldi concept store-ban is elérhetőek a termékek, de a Forbes interjújából az is kiderül, hogy a következő években szeretnének tovább terjeszkedni (Forbes.hu, 2023).

7.3.2. Termék design

Mint korábban írtam, termékeiket különböző kategóriákra lehet osztani, de ezeknek van közös jellemzője. Minden termékük kötött áru, a legjobb minőségű alapanyagokból készülnek Budapesten és több, mint 90%-uk formára kötött, azaz nem termel szabászati hulladékot. A jóminőségű anyagok és a gondos tervezés eredményezi a termékek hosszú élettartamát. A fonalakat Európából szerzik be és a termelés teljes mértékben Magyarországon működik, így a

lokalizáció is megvalósul. A ruhák tervezésekor figyelembe veszik az időtállóságot és a divatokon kívül állást, amit bizonyít a 30 éve tartó konzisztens koncepció és működés (Suel.hu).

7.3.3. Kommunikáció

A Süel kommunikációja igazán sokrétű és kreatív. Több különböző platformot alkalmaznak, mindet más módon felhasználva. Ahogyan a szakirodalom is kiemelte, az ilyen típusú kisvállalatoknak, ahol fontos a vásárlókkal való szoros kapcsolat és az edukáció, a legjobb kommunikációs csatorna a digitális tér kihasználása (Gossen – Heinrich, 2021). Jelen vannak Instagramon, amit egy professzionálisabb megjelenésre használnak. Itt kizárólag a modellekkel készített fotókat találhatjuk meg, hasonlít egy weboldal kialakításához (Suelknitwear Instagram oldala). Van egy másik Instagram felületük is, a Süel Lovers, ahová a vásárlók és VIP tagjaik által készített képek kerülnek ki (Suellovers_official Instagram). Itt érezhető a közösségépítés és a kétoldalú kommunikáció szándéka. A VIP tagjaik azon vásárlók, akik egy bizonyos mennyiségű terméket vásároltak már náluk, mondhatni törzsvásárlók. Ők megtalálhatóak a weboldalon a közösség menüpont alatt és gyakran használják a képeiket a közösségi média felületeken egyfajta márka nagykövetségként (Suel.hu). Ez nagyon jól teljesíti a definícióban említett kétoldali kommunikációt és a szoros közösség építését. Facebookon is két külön oldaluk van, egy a fő márkának és egy a bemutatótermüknek, de a tartalomban nem igazán látható különbség. Mindkét oldalra legalább napi egyszer posztolnak és itt az amatőr felvételeké a hangsúly. Rövid videók, üzletről és vásárlókról készült fotók találhatóak itt, sokkal közvetlenebb a tartalom, mint Instagramon (Süel Facebook oldala; Süel Showroom Instagram oldala). Facebook felületükön „Süel Szombat” címmel minden héten tesznek ki képeket és történeteket a vásárlóikról. A közösségi médiában még TikTok-on vannak jelen aktívan, itt inspirációkat adnak a termékeik kombinálására, felhasználására (Suelknitwear TikTok oldala).

Természetesen van webshopjuk, ahol minden elérhető termékük megtalálható. Itt is nagy hangsúlyt fektetnek a közösségépítésre és lehetőséget adnak a ruhák szettben való megvásárlására. A definíció alapján fontosak az edukatív tartalmak és a társadalmi előnyök kihangsúlyozása. Ez teljes mértékben megjelenik itt is, a fenntarthatóságukról és a ruhák eredetéről külön oldalon tájékozódhatunk, míg minden tartalmukban kiemelik a magyar dolgozók támogatásának fontosságát is. Fontosnak tartják női vállalkozásként, hogy a nők elleni erőszak megszüntetésének világnapja alkalmából jótékonyági vásárt tartsanak és együttműködnek a NANE (Nők a Nőkért Együtt az Erőszak Ellen) és a Patent egyesülettel (Suel.hu).

7.3.4. Bevételi modell

Definíció szerint a prémium árazás, a kiegészítő szolgáltatások és a kölcsönzés adják a szükséges bevételi forrást ezen vállalatoknak. Ezek közül csak a prémium árazás jelenik meg a Süel modelljében, a javítás csak garanciális módon és azt nem is emelik ki kommunikációjuk során. A másodlagos piacon való értékesítést azonban ők is népszerűsítik, minden évben megszervezik a Süel Adok-veszek eseményt, ahol magánszemélyek árusítják a már nem használt ruhadarabjaikat (Suel.hu).

7.3.5. Finanszírozás

A Süel esetében megvalósul a definícióban megfogalmazott külső tulajdonosoktól való függetlenség, hiszen a kezdetek óta családi vállalkozásként üzemel a cég. Pályázati tőkebevonásról a weboldalon lehet olvasni, ugyanis az Európai Strukturális Alap pályázatán indulva szereztek 70 millió forintos vissza nem térítendő támogatást a versenyképesség növelésére. Ezen kívül nem található más információ a cég finanszírozási hátteréről (Suel.hu).

7.3.6. Kibocsátás csökkentése

Fenntartható vállalatként kiemelik a környezetvédelem és a kibocsátás csökkentésének fontosságát. A tevékenységükből adódóan a legnagyobb figyelmet a gyártási hulladék kezelése igényli. Mint korábban írtam, a termékeik több, mint 90%-a formára készül, valamint megtalálhatóak „Zero waste” ruhák is a kínálatban, amik teljesen egybekötve készülnek. A fennmaradó kevés hulladékból Trash or treasure néven vásárokat rendeznek, ahol a kimaradt anyagokból készült egyedi ruhákat árusítják. Az ezután is megmaradt anyagokat pedig óvodáknak adják (Suel.hu).

8. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az eredmények alapján levonható következtetéseket először a fenntartható fogyasztást promotáló vállalatokra általánosan fogalmazom meg, majd a Süel számára adok meg specifikus javaslatokat, végül pedig a kutatás előtt felvetett hipotéziseket vizsgálom meg.

8.1. Általános következtetések

A fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok definíciójának felállításakor olyan kutatásokat használtam, amik empirikus minta alapján dolgoztak, többnyire nyugat-európai cégek példáján keresztül. Ebből adódhat az, hogy ami azoknál a vállalatoknál működőképesnek bizonyul, a magyar példán nem feltétlenül lesz így, amire a kérdőív eredményei jól rá is világítottak. A következtetéseimet így kifejezetten a magyar piacra vetítve fogalmazom meg.

Egyértelműen megfogalmazódott kvalitatív és kvantitatív kutatások során is, hogy a fogyasztók azokat a terméktulajdonságokat veszik figyelembe vásárláskor, amik praktikus előnyökkel járnak és ez nem azért van, mert ne tudnának a fenntarthatóság fontosságáról, vagy más tulajdonságok fenntarthatóságáról, egyszerűen fontosabb számukra a kifizetett összeg és a cserébe kapott hasznok aránya. Ilyenkor haszonnak azt tekintik, ami azonnal vagy legalábbis belátható időn belül realizálódik és személyes előnyökkel jár. Ez jól visszaadja Mladjan és Marković felvetését a generációsan felelős fogyasztással kapcsolatban, ami alapján a magyar kulturális dimenziók nem feltétlenül hordozzák magukban ennek kialakulásának reményét.

A vállalatok nyelvére lefordítva a jelenséget: olyan termékjellemzőket és szolgáltatásokat érdemes beépíteni az üzleti modellbe, amik praktikus haszonnal bírnak. Ilyen a strapabíró design és könnyű javíthatóság. A fogyasztók pozitívan állnak a plusz szolgáltatásokhoz, így érdemes ilyeneket hozzáadni az értékkínálathoz. A definícióban nagy hangsúlyt kapott a bérbeadás és a tulajdonlás csökkentése, ami az itteni eredmények alapján nem volt pozitív. Ami viszont ezzel kapcsolatban jó tendencia, hogy a fiatalok és a nagyvárosban élők hajlandóbbak a bérlésre, így őket targetálva egy ilyen típusú üzleti modell is megvalósítható.

Fontos következtetés a cégek számára, hogy a vásárlóik edukálásán keresztül nő a lojalitásuk és több fogyasztót is tudnak bevonni, hiszen a jobb fenntarthatósági ismeretekkel rendelkezők hajlandóbbak az ismerőseik figyelmének felhívására, így márka nagykövetként is tekinthetünk rájuk. A kommunikáció során érdemes odafigyelni a vállalatoknak, hogy ne

helyezzenek nyomást a vásárlókra a fenntarthatósági szokásaikkal kapcsolatban. A fókuszcsoporthoz során felmerült, hogy azért nem hívják fel mások figyelmét a környezetvédelemre, mert magukat sem tartják tökéletesnek ezek végzésében. Egy olyan üzenet, amiben nem a mulasztás negatívumait, hanem egy-egy szokás végzésének pozitív hatását mutatják be, csökkenthetik ezt a feszültséget bennük.

A transzparens működés fontossága megjelent a definícióban és az eredmények során is. Egyrészt növeli a bizalmat a cégben, másrészt a transzparencián keresztül könnyen elérhetővé válnak az információk a vállalattal és a termékekkel kapcsolatban, aminek fontossága a mélyinterjú során merült fel. A szakértő szerint növeli a lojalitást azon vásárlók körében, akik számára különösen fontos a fenntarthatóság és általában a kutatásban vizsgált cégek számára ők lesznek a célközönség.

Egy nehézség is kijött az eredményekből, még hozzá a tömegből való kitűnés. Manapság minden cég számára alapvetés a fenntarthatóságuk kommunikálása és a fogyasztók is kötelező elemnek tartják ezt, így különösen nehéz feladat a fenntartható fogyasztást promotáló vállalatoknak a célközönségük figyelmének felkeltése.

8.2. Javaslatok a Süel számára

Amint a Süel elemzésekor is látható volt, a cég nagyon átgondoltan és jól működik, de az eredmények alapján számukra is megfogalmazhatóak javaslatok.

A működésükhöz és bevételi modelljükhöz kapcsolódóan hasznos lenne, ha a javítási szolgáltatásukat kiterjesztenék minden termékükre a garancián túlra is. Így megnövelhetnék a termékeik élettartamát és a fogyasztók meggyőzésében is segítene, hiszen a magas árkategóriás termékek esetében a javítás lehetősége plusz értékajánlatként jelenne meg, meggyőzheti őket a vásárlás racionalitásáról. A kérdőíves kutatás alapján ez lehet az a további szolgáltatás, amit szívesen vesznek igénybe és akár fizetnek többet érte a fogyasztók, de a bérleti lehetőség sem elvetendő, hiszen a nagyvárosban élők hajlandóbbnak bizonyultak erre és a Süel tevékenységének nagy része Budapesten folyik.

A külföldi terjeszkedéssel kapcsolatban is megfogalmazhatóak javaslatok. Jelenleg nem saját boltok nyitására készülnek, hanem különböző concept store-okban való megjelenésre, így a cégek közti BTL kommunikáció fontossága megjelenik. Ahogyan a mélyinterjúból kiderült, a termék sikerességének meghatározó eleme, hogy a közvetítő üzleteknek mennyire tudják átadni a Süel üzenetét. Ugyanitt az is megjelenik kritikus pontként, hogy az eddigi üzletek

sikerességét nagyban meghatározta a közvetlenség és a vásárlókkal való közeli kapcsolat kialakítása. Ez Magyarországon a saját üzletekben könnyen megvalósítható, hiszen sokszor a tulajdonosok vannak bent a boltokban és a többi eladó is jól át tudja adni a márka lényegét. Egy olyan üzletben azonban, ahol a termékük csak egy a sok másik közül, nehéz lesz kitűnni és az olyan értékek, mint hogy Magyarországon készülnek, egy dubaji bemutatóteremben nem lesznek nagy jelentőséggel. A kommunikációjuk külföldi megvalósítása sem lesz egyszerű feladat. A fő csatornájuk a Facebook, ahol csak magyar nyelvű, amatőr hatású tartalmat közölnek, ennek más országokban nem lesz relevanciája, főleg, hogy a személyesen a tulajdonos, a ruhák tervezője készíti ezeket az anyagokat, így még személyesebb az üzenet.

A már meglévő kommunikációjukkal kapcsolatban javasolnám, hogy transzparenssebben közöljenek adatokat az ellátási láncukról és a működésükről. Feltűntetik, hogy európai fenntartható gazdaságokból származnak a fonalaik, de ennél többet nem közölnek. Érdeemes lehet egy bemutató sorozatot készíteni a beszállítóikról, azok működéséről, hiszen a kérdőív eredményei alapján növeli a bizalmat a vásárlókban a felelős és átlátható ellátási lánc kezelése. Ezen túl a vállalat saját kibocsátása, karbonlábnyoma sem ismert. Ennek lehet az az oka, hogy ezek kiszámítása összetett és időigényes folyamat, de ezek is mind segítik a fogyasztói bizalmat és így a lojalitást is. Ezek kiszámításával célokat is meg tudnak határozni a kibocsátásuk csökkentéséről, ami megint csak fontosnak bizonyult a kitöltők szerint.

8.3. Hipotézisek vizsgálata

H1: Magyarországon nagyon kevés és kis cég van, ami a fenntartható fogyasztást promótálja, ezek többnyire nem tudatosan erre építenek.

Ez a felvetés **nem bizonyult igaznak**. Kutatásom során rengeteg vállalkozással találkoztam, amik a fenntartható fogyasztást alapértéküknek tekintik és ezt kommunikációjuk során ki is emelik. Ezek láthatósága azonban korlátolt, hiszen sokszor mikrovállalkozásokról van szó, kis közönséget kiszolgálva, így nehezen jutnak el nagyobb tömegek megszólításáig.

H2: A magyar fogyasztói attitűd többnyire pozitív a fenntarthatósággal kapcsolatban és aktívan tesznek is környezet megóvásáért.

Ezt az állítást **részben elfogadhatónak** ítélem. A fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztói attitűd addig pozitív, amíg nem kerül sor aktív cselekvésre és a környezetért való aktív cselekvés is inkább semlegesnek mondható.

H3: A magyar fogyasztók hajlandóak többet fizetni a fenntartható termékekért, de csak abban az esetben, ha gyakorlati haszna is van a fenntarthatóságának, például strapabíróbb a termék.

Ez a hipotézis **teljes mértékben beigazolódott**. A kérdőív és a fókuszcsoporthoz tartozó eredményei ezt egyértelműen kifejezték.

H4: A fogyasztók bizalmatlanok a cégek fenntarthatósági kommunikációjával szemben és nehezen meggyőzhetőek.

Az utolsó hipotézis is **részben elfogadható**. A fogyasztók inkább bizalmatlannak bizonyultak a fenntarthatósági kommunikációval szemben, azonban meg tudták fogalmazni, hogy mi segítené nekik ebben és nyitottak a cégek ilyen törekvéseire.

2. táblázat: A hipotézis vizsgálat eredményei

Forrás: saját szerkesztés

Hipotézis		Eredmény
H1	Magyarországon nagyon kevés és kis cég van, ami a fenntartható fogyasztást promótálja, ezek többnyire nem tudatosan erre építenek.	Elutasítva
H2	A magyar fogyasztói attitűd többnyire pozitív a fenntarthatósággal kapcsolatban és aktívan tesznek is környezet megóvásáért.	Részben elfogadva
H3	A magyar fogyasztók hajlandóak többet fizetni a fenntartható termékekért, de csak abban az esetben, ha gyakorlati haszna is van a fenntarthatóságának, például strapabíróbb a termék.	Elfogadva
H4	A fogyasztók bizalmatlanok a cégek fenntarthatósági kommunikációjával szemben és nehezen meggyőzhetőek.	Részben elfogadva

9. ÖSSZEFOGLALÁS

A fejlett országokban a fogyasztás mértéke több, mint háromszorosa annak, ami fenntartható lenne a környezeti terhelés szempontjából (Lettenmeier et al., 2014). Ennek gyökerei több helyről erednek. Egyrészt a modern kultúra részévé vált a fogyasztás, kifejezetten a jólétet szimbolizáló felesleges fogyasztás. Ez Mladjan és Marković szerint kultúránként eltérő mértékű, szerintük a generációsan felelős fogyasztás, ami lényegében a túlfogyasztás elkerülését jelenti, nagyobb eséllyel alakul ki a Hofstede szerinti kollektivisták és hosszú távú orientációjú országokban. A kultúrában rejlő kényszeres fogyasztás kezelése, mint az interjú alanyom szerint minden, egész társadalmat érintő probléma, leghatékonyabban állami eszköztárral és finanszírozással érhető el. A másik eredete a túlfogyasztásnak a vállalatok folyamatos vágykeltése, amit a saját termékeikkel azonnal ki is elégítenek, így ösztönözve a fogyasztókat, hogy olyan termékeket vásároljanak, amit nélkülük nem feltétlenül vennének meg.

Ezen problémára és a nem elegendő állami szerepvállalásra válaszul létrejöttek olyan piaci alapon működő vállalatok, amik legfőbb célja a túlfogyasztás csökkentése és a fogyasztók edukálása a döntéseik hatásáról. Kutatásom során ezen vállalatok helyzetét vizsgáltam Magyarországon.

Elsőként a fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok definiálását végeztem el. Ehhez szisztematikus szakirodalom elemzés során gyűjtöttem forrásokat, melynek végső mintájába 20 tanulmány került. A meghatározott definíciót a 7. ábrán foglaltam össze. Megvizsgáltam emellett a jelenlegi fogyasztói magatartást a fenntarthatósággal kapcsolatban, valamint a szükséges fogyasztást elősegítő vállalatok kommunikációját. Ezután primer kutatásként végeztem kvalitatív módszerrel két fókuszcsoporthoz interjút egyetemi hallgatókkal, egy mélyinterjút egy zöld marketing szakemberrel és elemeztem egy magyar fenntartható vállalat, a Süel kommunikációját is az online elérhető adatok alapján. Ezek mellett online kérdőíves kutatást is készítettem (n=116), melyet statisztikai módszerekkel elemeztem.

Ezek eredményeként kiderült, hogy a fogyasztók hajlandóak többet fizetni a fenntartható termékekért, de csak abban az esetben, ha azoknak gyakorlati haszna is van, mint például a strapabíróbb kialakítás vagy könnyen javíthatóság. A vállalatok fenntarthatósági kommunikációját fontosnak tartják, de szkeptikusak vele szemben. Ezt azonban enyhítheti a transzparens kommunikáció és a független szervezetek általi hitelesítés.

A mélyinterjú során a szakértő kiemelte, hogy mivel a fenntarthatóság alapvető kommunikációs elem a vállalatok számára, a szabályozás egyre szigorúbban kezeli az ebben elkövetett vétségeket. Szerinte a hitelesség a transzparencián múlik és ez növeli a fenntarthatóságot fontosnak tartó fogyasztók lojalitását is. Meglátása szerint az egész társadalomra vonatkozó edukatív kampányokat, mint a túlfogyasztás is, állami szinten lehet hatékonyan lefolytatni, ezekre kell a cégeknek rácsatlakozniuk saját tevékenységükkel.

A Süel elemzése után javaslatokat is megfogalmaztam a működésére az eredmények alapján. Ajánlottam számukra a javítási szolgáltatás kibővítését és a bérbeadás megfontolását. A nemzetközi piacon való megjelenés sok kockázatot rejt magába, ilyen a közvetlen kapcsolat megszűnése és az üzenet átadásának nehézsége. Javasoltam továbbá a transzparencia növelését az ellátási láncukkal és a saját működésükkel kapcsolatban.

A magyar fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok helyzete tehát pozitívnak ítéltető, hiszen a fogyasztói magatartás tendenciái kedvezőek, nyitottak a vásárlók az újításokra és megfelelő kommunikációval a lojalitásuk is elérhető. A túlfogyasztás problémája azonban nem csak rajtuk fog múlni, az állam szerepvállalása is elengedhetetlen a sikerességhez.

10. IRODALOMJEGYZÉK

10.1. Szakirodalom

Allwood, J.M. (2014): Squaring the Circular Economy: The Role of Recycling within a Hierarchy of Material Management Strategies. In: Worrell, E. – Reuter, M.A. (ed.): Handbook of Recycling. Elsevier, Amsterdam, pp. 445-477.

Archer, T. – Cromwell, E. – Fenech, C. (2022): How consumers are embracing sustainability. Deloitte, <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>. (letöltve: 2023.09.30.)

Bauwens, T. - Hekkert, M. - Kirchherr, J. (2020): Circular futures: What Will They Look Like? In: Ecological Economics 175. évf., 106703, pp. 1-14

Bazzoni, E. et al. (2022): European consumer pessimism intensifies in the face of rising prices. McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-european-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis#/> (letöltve: 2023.09.29.)

Beyeler, L. - Jaeger-Erben, M. (2022): How to make more of less: Characteristics of sufficiency in business practices. In: Frontiers In Sustainability 3. évf., 949710, pp.1-25.

Bocken, N.M.P. - Bakker, C.A. - van der Grinten, B. (2019): Product design and business model strategies for a circular economy. In: Journal of Industrial and Production Engineering 33. évf. 5. sz., pp. 308-320.

Bocken, N.M.P. - Morales, L.S. - Lehner, M. (2020): Sufficiency Business Strategies in the Food Industry - The Case of Oatly. In: Sustainability 12. évf., 3. sz., pp. 824-844.

Bocken, N.M.P. - Short, S.W. (2016): Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities. In: Environmental Innovation and Societal Transitions 18. évf., pp. 41-61.

Bocken, N.M.P. (2017): Business-led sustainable consumption initiatives: impacts and lessons learned. In: Journal of Management Development 36. évf. 1. sz., pp. 81-96.

Bocken, N.M.P. et al. (2014): A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. In: Journal of Cleaner Production 65. évf., pp. 42-56.

Dyllick, T. - Hockerts, K. (2002): Beyond The Business Case For Corporate Sustainability. In: Business Strategy and the Environment 11. évf., pp. 130-141.

Figge, F. – Young, W. – Barkemeyer, R. (2014): Sufficiency or efficiency to achieve lower resource consumption and emissions? The role of the rebound effect. In: Journal of Cleaner Production 69. évf., pp. 216-224.

Forbes.hu (2023): „Hogy a kötöttről ne a nagymama kardigánja jusson eszünkbe” – a magyar Sűel vagányságból épített kötött birodalmat. <https://forbes.hu/uzlet/suel-vallalkozas-kotott-ruha-divat/> (letöltve: 2023.10.28.)

Frey, S. et al. (2023): Consumers care about sustainability - and back it up with their wallets. McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>. (letöltve: 2023.09.29.)

Garcia-Ortega, B. et al. (2023): Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. In: Journal of Cleaner Production 399. évf., 136678, pp. 1-10.

Gaspar, D. – Shah, A. – Tankha, S. (2019): The Framing of Sustainable Consumption and Production in SDG 12. In: Global Policy Volume 10, 1. melléklet, pp. 83-95.

Gossen, M. – Heinrich, A. (2021): Encouraging consumption reduction: Findings of a qualitative study with clothing companies on sufficiency-promoting communication. In: Cleaner and Responsible Consumption, 3. évf., 100028, pp. 1-9.

Gossen, M. - Kropfeld, M.I. (2022): “Choose nature. Buy less.” Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry. In: Sustainable Production and Consumption 30. évf., pp. 720-736.

Gossen, M. - Ziesemer, F. - Schrader, U. (2019): Why and How Commercial Marketing Should Promote Sufficient Consumption: A Systematic Literature Review. In: Journal of Macromarketing 39. évf. 3. sz., pp. 252-269.

Heikkurinen, P. - Young, C.W. - Morgan, E. (2019): Business for sustainable change: Extending eco-efficiency and eco-sufficiency strategies to consumers. In: Journal of Cleaner Production 218. évf., pp. 656-664.

Hofstede, G. (2001): Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. 2. kiadás, Sage, Thousand Oaks, Kalifornia.

HVG Videó (2022): HVG-EIB - Magasfeszültség: SÜEL. https://www.youtube.com/watch?v=DvqsJAVD6xs&ab_channel=HVGVideo%C3%B3 (letöltve: 2023.10.28.)

IPCC (2021): Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press, Cambridge, Egyesült Királyság.

Jungell-Michelsson, J. - Heikkurinen, P. (2022): Sufficiency: A systematic literature review. In: Ecological Economics 195. évf., 107380, pp. 1-13.

Lettenmeier, M. – Liedtke, C. – Rohn, H. (2014): Eight Tons of Material Footprint—Suggestion for a Resource Cap for Household Consumption in Finland. In: Resources, 3. évf., pp. 488-515.

Lowe, B. – Lynch, D. – Lowe, J. (2015): Reducing Household Water Consumption: A Social Marketing Approach. In: Journal of Marketing Management, 31. évf., 3-4. sz., pp. 378-408.

Lüdeke-Freund, F. - Froese, T. - Schaltegger, S. (2019): The role of business models for sustainable consumption: A pattern approach. Edward Elgar Publishing, A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance.

McDonald, S. et al. (2006): Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. In: Psychology and Marketing, 23. évf., 6. sz., pp. 515-534.

Mladjan, M.M. – Marković, D.Z. (2021): Generational Responsibility in Consumption as a Response to Global Economic Crises. In: Sustainability, 13. évf., 6. sz., 3329, pp. 1-26.

Niessen, L. - Bocken, N.M.P. - Dijk, M. (2023a): The impact of business sufficiency strategies on consumer practices: The case of bicycle subscription. In: Sustainable Production and Consumption 35. évf., pp. 576–591.

Niessen, L. - Bocken, N.M.P. - Dijk, M. (2023b): Sufficiency as trend or tradition? - Uncovering business pathways to sufficiency through historical advertisements. In: Frontiers In Sustainability 4. évf., 1165682, pp. 1-17.

Niessen, L. - Bocken, N.M.P. (2021): How can businesses drive sufficiency? The business for sufficiency framework. In: Sustainable Production and Consumption 28. évf., pp. 1090–1103.

Persson, O. – Klintman, M. (2022): Framing sufficiency: Strategies of environmental non-governmental organisations towards reduced material consumption. In: Journal of Consumer Culture, 22. évf., 2. sz., pp. 515-533.

Rapport, H. – Vidal, J.-P. (2007): Economic growth and endogenous intergenerational altruism. In: Journal of Public Economics, 91. évf., 7-8. sz., pp. 1231-1246.

Robra, B. - Heikkurinen, P. - Nesterova, I. (2020): Commons-based peer production for degrowth? - The case for eco-sufficiency in economic organisations. In: Sustainable Futures 2. évf., 100035, pp. 1-10.

Rogers, K. (2022a): Future Consumer Index: In crisis, but in control. Ernst & Young, https://www.ey.com/en_br/consumer-products-retail/future-consumer-index-in-crisis-but-in-control (letöltve: 2023.09.30.)

Rogers, K. (2022b): Future Consumer Index: Five consumer types you need to understand. Ernst & Young, https://www.ey.com/en_br/consumer-products-retail/five-types-of-consumer-that-you-need-to-understand. (letöltve: 2023.09.30.)

Siqueira, R.P. - Pitassi, C. (2016): Sustainability-oriented innovations: Can mindfulness make a difference? In: Journal of Cleaner Production 139. évf., pp. 1181-1190.

The Royal Society (2012): People and the planet. The Royal Society Science Policy Centre report, 2012. április. https://royalsociety.org/-/media/Royal_Society_Content/policy/projects/people-planet/2012-04-25-PeoplePlanet.pdf (letöltve: 2023.10.26.)

Tunn, V.S.C. et al. (2019): Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study. In: Journal of Cleaner Production 212. évf., pp. 324-333.

WWF (2022): Living Planet Report 2022 – Building a nature- positive society. WWF, Gland, Svájc.

10.2. Internetes források

Süel weboldala: <https://suel.hu/> (letöltve: 2023.10.28.)

Suellovers_official Instagram oldala: https://www.instagram.com/suellovers_official/ (letöltve: 2023.11.02.)

Suelknitwear Instagram oldala: <https://www.instagram.com/suelknitwear/> (letöltve: 2023.11.02.)

Suelknitwear TikTok oldala: <https://www.tiktok.com/@suelknitwear> (letöltve: 2023.11.02.)

Süel Facebook oldala: <https://www.facebook.com/suelknitwear> (letöltve: 2023.11.02.)

Süel Showroom Facebook oldala: <https://www.facebook.com/suelshowroom> (letöltve: 2023.11.02.)

MELLÉKLETEK

Kérdőív

1. Hogy gondolja, mennyire átfogó az ismerete a fenntarthatósági problémákkal kapcsolatban?

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

2. Az egyes termékcsoportok esetében mennyire fontos Önnek, hogy fenntartható legyen a megvásárolni kívánt termék?

- Élelmiszerek
- Ruhák
- Kozmetikumok
- Elektronikai eszközök
- Háztartási energia
- Közlekedési eszközök
- Berendezési tárgyak (bútorok)
- 1: Egyáltalán nem fontos
- 5: Nagyon fontos

3. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások?

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

4. Komposztálok vagy újrahasznosítom a háztartási hulladékot.

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

5. Nem dobok ki élelmiszert.

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

6. Kerülöm az egyszerhasználatos műanyagok használatát.

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

7. Vásárláskor aktívan keresem a fenntartható termékeket.

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

8. Csak olyan termékeket vásárolok, amire szükségem van.

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

9. Használt vagy felújított termékeket vásárolok.

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

10. Általam fenntarthatónak ítélt márkáktól vásárolok.

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

11. Hajlandó vagyok többet fizetni strapabíróbb termékekért.

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

12. Hajlandó vagyok többet fizetni fenntarthatóbb alapanyagokból készült termékekért.

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

13. Megjavítom az elromlott tárgyakat ahelyett, hogy lecserélném őket.

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

14. Hajlandó vagyok vásárlás helyett bérelni eszközöket. (pl.: autó, kerékpár, szerszámok)

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

15. Hajlandó vagyok többet fizetni a termék mellé járó plusz szolgáltatásokért. (pl.: javítás, garancia, beszerelés)

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

16. Hajlandó vagyok kevesebbet vásárolni a környezet megóvásáért.

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

17. Családom/ismerőseim gyakran hívják fel a figyelmemet fenntarthatósági szokásokra, amiket én is végezhetnék.

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

18. Gyakran hívom fel a családom/ismerőseim figyelmét fenntarthatósági szokásokra, amiket ők is végezhetnének.

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

19. Ön szerint az alábbi jellemzők közül melyek tesznek egy terméket fenntarthatóvá?

- Természetes vagy megújuló forrásból származó anyagokból készült
- Újrahasznosított vagy újrafelhasznált anyagokból készült
- Felelős forrásból beszerzett vagy termesztett
- Minimális vagy újrahasznosított/lebomló csomagolása van
- Karbonsemleges termék
- Támogatja a biológiai sokféleséget (pl.: védi az esőerdőket, óceánokat)
- Kevesebb energia vagy nyersanyag felhasználásával készül
- Strapabíró és hosszú ideig használható
- Könnyen javítható
- Társadalmilag felelős módon készül (pl.: védi az emberi jogokat, megfelelő a munkakörnyezet)
- Helyben előállított
- Egyik sem teszi fenntarthatóbbá a termékeket

20. Az alábbi jellemzők közül Ön melyekért lenne hajlandó többet fizetni egy termék esetében?

- Természetes vagy megújuló forrásból származó anyagokból készült
- Újrahasznosított vagy újrafelhasznált anyagokból készült
- Felelős forrásból beszerzett vagy termesztett
- Minimális vagy újrahasznosított/lebomló csomagolása van
- Karbonsemleges termék
- Támogatja a biológiai sokféleséget (pl.: védi az esőerdőket, óceánokat)

- Kevesebb energia vagy nyersanyag felhasználásával készül
- Strapabíró és hosszú ideig használható
- Könnyen megjavítható
- Társadalmilag felelős módon készül (pl.: védi az emberi jogokat, megfelelő a munkakörnyezet)
- Helyben előállított
- Egyik sem, nem lennének hajlandó többet fizetni

21. Mi tartja önt vissza attól, hogy több fenntartható szokást végezzen?

- Túl költséges lenne
- Nem érzem szükségét
- Nincs elég információm hozzá
- Nem hinném, hogy nagy hatása lenne
- Túl komplikált megvalósítani
- Túl sok időt vagy energiát igényelne
- Így többet tudok megtakarítani
- Nem elérhető számomra több szokás

22. Mit gondol, mi segítené Önnek, hogy több fenntartható szokást végezhesen?

- A fenntartható alternatívák megfizethetőbbé tétele
- Könnyebben újrahasznosítható csomagolás
- Több információ arról, hogy hogyan lehet újrahasznosítani/átalakítani a régi termékeket
- Több információ arról, hogy melyek a fenntartható termékek
- Több lehetőség a termékek felújítására/megjavítására
- Tisztább kommunikáció a termékek eredetéről
- Nagyobb választék a fenntartható termékekből
- Több információ a cégek megbízhatóságáról
- Jelzés a termékek karbonlábnyomáról
- A fenntartható termékek kíváncsabb bemutatása
- Egyik opció sem segítené több fenntartható szokást végezni

23. Ön hol találkozik a cégek fenntarthatósági kommunikációjával?

- Az üzletekben feliratokon
- Az üzletekben az eladóktól

- A termékek csomagolásán, címkéjén
- Televíziós reklámokban
- Online hirdetésekben
- A weboldalukon
- Hírlevélben
- Kültéri óriásplakátokon
- Posztokban közösségi médiafelületeken
- Influenszereken keresztül fizetett tartalmakban

24. Mennyire tartja fontosnak, hogy egy cég kommunikáljon a fenntarthatóságáról?

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

25. Hogy gondolja, mennyire valós az, amit a cégek a fenntarthatóságukkal kapcsolatban kommunikálnak? (pl.: karbonsemlegesség, jobb anyaghasználat)

- 1: Egyáltalán nem
- 5: Teljes mértékben

26. Mi lenne az, amitől jobban megbízna egy cég fenntarthatóságában?

- Rendszeres jelentések a vállalat kibocsátásáról
- Független szervek általi hitelesítés (pl.: Rainforest Alliance, Fairtrade)
- Jó társadalmi megítélés
- Ismerősök ajánlása alapján
- Vállalat által készített edukációs anyagok a fenntarthatóságról
- Átlátható és felelős ellátási lánc kezelése
- Nyilvános elköteleződés egy adott cél elérésére (pl.: karbonsemlegesség elérése, üvegházhatású gázkibocsátás csökkentése)
- Egyik sem, semmi sem tudna meggyőzni

Az Ön neme:

- Férfi
- Nő
- Nem szeretném megadni

Életkora:

- fiatalabb, mint 18
- 18-24
- 25-40
- 41-55
- 56-75
- idősebb, mint 75

Lakóhelye:

- Budapest
- Megyeszékhely
- Város
- Falu, község
- Egyéb településtípus

Legmagasabb iskolai végzettsége:

- Általános iskola (8 osztály vagy kevesebb)
- Szakmunkásképző
- Középiskola (szakközépiskola, gimnázium)
- Felsőoktatási szakképzés (FOSZK)
- Egyetemi/főiskolai diploma (BSc/MSc)
- Tudományos fokozat (PhD)

Az Ön havi jövedelme (nettó):

- Kevesebb, mint 150 000 Ft
- 150 001 - 225 000 Ft
- 225 001 - 300 000 Ft
- 300 001 - 375 000 Ft
- 375 001 - 500 000 Ft
- 500 001 - 700 000 Ft
- Több, mint 700 000 Ft

Családi állapota:

- Egyedülálló
- Párkapcsolatban

- Házas
- Elvált/özvegy

Gyermekeinek száma:

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 vagy több

Mélyinterjú vezérfonal

1. rész: fogyasztói magatartás

Ön szerint milyen a magyarok hozzáállása a fenntarthatósághoz?

- mennyire járatosak a témában?
- mennyire tartják fontosnak napi szinten?
- van eltérés más országokhoz képest?

Mennyire veszik figyelembe a fenntarthatóságot vásárláskor?

- keresik aktívan a lehetőségeket?
- hajlandóak többet fizetni érte?

Hogyan állnak hozzá a cégek fenntarthatósági kommunikációjához?

- értik az ott felvetett problémákat?
- elhiszik a cégek kommunikációját?

2. rész: cégek fenntarthatósági kommunikációja

Mennyire tartják fontosnak a cégek, hogy kommunikálják a fenntarthatóságukat?

- ezt fogyasztói nyomásra teszik?
- mennyire játszik szerepet ebben a szabályozás?

Mitől lesz sikeres egy fenntarthatósági kampány?

- mi a célcsoportja ezeknek?

- hogyan realizálódik a siker?
- mik a legfontosabb sarokkövei?

3. rész: fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok

Ismer ilyen cégeket?

Ön szerint működőképes a koncepció?

- mik a korlátai, nehézségei?

Hogyan tud jól kommunikálni egy ilyen vállalat?

- a kis méret jelenthet akadályt?
- hogyan lehet hatékonyan edukatív tartalmakat közölni?
- hogyan lehet megvalósítani a kétoldalú kommunikációt?

Fókuszcsoporth vezérfonal

Bevezetés:

A teremben körbe leülnek a fókuszcsoporth résztvevői.

Üdvözlöm a résztvevőket, majd tájékoztatom őket, hogy a beszélgetésről hangfelvételt fogok készíteni a leirat elkészítéséhez, a válaszaikat név nélkül fogom elemezni és értékelni, ebbe megkérem mindenki egyezzen bele. Miután ezt elmondtam és felkészültek az alanyok, felvezetem a témát.

Téma bevezetése:

A fenntarthatósági problémák már több évtizede foglalkoztatják a kutatókat és a közvéleményt, azonban eleinte csak a vállalatok kibocsátásának csökkentéséről és az erre hozott szabályozásokról szóltak a viták. Később a vállalatok és országok karbonlábnyom számításának mintájára már a magánszemélyek fogyasztásának fontosságát is elkezdtek kihangsúlyozni. A fogyasztók elkezdtek tudatosabbak lenni a saját döntéseikkel kapcsolatban és sok fenntarthatósági praktika terjedt el. Ezen szokások folytatása azonban sok esetben lemondásokkal és nagyobb költségekkel jár, így a megítélésük is változó. A mai beszélgetésen arra lennék kíváncsi, hogy mit gondolnak az egyének felelősségéről fenntarthatósági kérdésekben, valamint önök alkalmaznak-e ilyen praktikákat, és ha igen mik azok. A fő szempont a vásárlási-fogyasztási szokások megismerése, kérem ebből az irányból vizsgálják a témát és az őszinte véleményüket fejtsek ki.

Kérdések:

Bemelegítés:

Mi jut eszükbe a fenntarthatóság szó hallatán?

Milyen termék jut eszükbe a fenntarthatóság hallatán?

- hol kapható?
- milyen anyagból készül?
- mennyibe kerül?

1. téma: fenntarthatósági ismeretek, a probléma fontosságának megítélése

Milyen gyakran találkoznak fenntarthatósági problémákkal, mennyire gondolják magukat naprakésznek a témában?

Hogy gondolják, egyéni szinten mennyi felelősségük van a fenntarthatóság elérésében?

- ha nincs, kinek a felelőssége és milyen módon?
- ha van, mit tehet egy magánszemély?

Milyen gyakran találkoznak a problémával, maguktól foglalkoznak vele?

- ha igen, milyen helyzetekben?

Milyen fenntartható szokásokat alkalmaznak a mindennapokban?

- szelektív hulladékgyűjtés, komposztálás
- felelős vásárlási/fogyasztói döntések
- termékek megjavítása

Mi tartja vissza önöket attól, hogy több ilyen szokást végezzenek? (pl.: költséges, sok energiát igényel, nincs elég információ)

Önök fel szokták hívni ismerőseik figyelmét fenntarthatósági problémákra, praktikákra?

- ha nem, miért nem?

2. téma: fenntarthatóság fontosságának vizsgálata a vásárlási szokásokban

Hogy gondolják, a vásárlási szokásoknak van hatása a környezetünkre?

- ha igen, milyen mértékben?

Önök szerint mi tesz fenntarthatóvá egy terméket? (pl.: alapanyag, forrás, csomagolás, élettartam stb.)

Az előbb felsoroltak közül mi az, amit a vásárláskor is figyelembe vesznek?

Egy átlagos heti élelmiszer bevásárlás során figyelik azt, hogy a vásárolt termékek fenntarthatóak legyenek? (pl.: BIO, újrahasznosított csomagolás, fairtrade stb.)

- mely termékek esetében?
- hajlandóak többet fizetni érte?

Ruhavásárláskor figyelembe veszik, hogy milyen anyagokból és milyen körülmények között készülnek a termékek?

- hajlandóak többet fizetni érte?
- aktívan keresik ezeket a termékeket?

Melyek azok az egyéb területek, ahol fontosnak tartják a felelős vásárlást? (pl.: közlekedés, kozmetikumok, elektronika, berendezési tárgyak)

Vannak olyan terméktípusok, amik esetében a bérlest preferálják a vásárlás helyett? (pl.: autó, kerékpár, szerszámok, ruhák)

- ha nem, megfelelő ajánlat esetén hajlandóak lennének rá?
- ha nem, mi tartja vissza tőle?
- ha igen, milyen gyakran veszik igénybe a szolgáltatásokat, aktívan keresik a lehetőséget?

Van olyan termékjellemző, amiért hajlandóak többet fizetni? (pl.: strapabíróbb, jobb anyag, könnyen megjavítható)

- ha nincs, miért?
- ha igen, az alap termék hányszorosát hajlandóak kifizetni?

Vásároltak már olyan terméket, ami mellé egyéb szolgáltatásokat is ajánlottak? (pl.: ingyenes javítás, beszerelés, szervíz)

- ha igen, kihasználták ezeket?
- ha nem, fizetnének többet egy ilyen típusú szolgáltatásért?

3. téma: fenntarthatósági kommunikációval kapcsolatos attitűd vizsgálata

Találkoztak már cégek fenntarthatóságával kapcsolatos kommunikációjával?

- ha igen, hol és milyen gyakran találkoznak?

Milyen érzést kelt önökben, ha ilyen típusú kommunikációval találkoznak?

Mennyire tartják fontosnak, hogy egy cég kommunikálja ezt?

Mennyire bíznak a fenntarthatósági kommunikációk hitelességében?

- mitől lehet hiteltelen?

Mit gondolnak, mi növelné önökben a bizalmat egy cég kommunikációjában? (pl.: jelentések, hitelesítés, jó megítélés, nyilvános elköteleződés stb.)

Lezárás:

Megkérdezem, hogy van-e valakinek még gondolata a témához kapcsolódóan, majd lezárom a felmérést és megköszönöm a részvételt.

1. fókuszcsoport leirat

Kérdező: Szeretnétek egy rövid bevezetőt a témához? Jó szóval a fenntarthatósági problémák már több évtizede foglalkoztatják a kutatókat és a közvéleményt azonban eleinte csak a vállalatok kibocsátásának csökkentéséről és az erre hozott szabályozásokról szóltak. A viták később a vállalatok és országok karbon lábnyom számításának mintájára már a magánszemélyek fogyasztásának fontosságát is elkezdtek kihangsúlyozni. A fogyasztók elkezdtek tudatosabbak lenni a saját döntéseikkel kapcsolatban és sok fenntarthatósági praktika terjedt el. Ezen szokások folytatása azonban sok esetben lemondásokkal és nagyobb költségekkel jár, így a megítélésük is változó. A mai beszélgetésen arra lennék kíváncsi, hogy mit gondolnátok az egyének felelősségéről fenntarthatósági kérdésekben, valamint, hogy ti alkalmaztuk e ilyen praktikákat és hogyha igen, akkor mik azok? A fő szempont az a vásárlási fogyasztási szokások megismerése is, hogy ebből a szempontból vizsgáljátok így a témát, és hogy az őszinte véleményetekre vagyok kíváncsi. Én nem feltétlenül FMCG termékekre leszek kíváncsi, hanem így minden, szóval kozmetikumok, ruhák, akár energia is. Úgyhogy igen egy kis bemelegítő kérdés: mi jut eszetekbe a fenntarthatóság szó hallatán?

Csoport: Minőség

Csoport: csomagolás

Csoport: környezetvédelem

Csoport: újrahasznosítás

Csoport: jövő

Csoport: csomagolás, környezetvédelem

Csoport: zöld

Csoport: környezetvédelem

Kérdező: Szuper. Köszönöm szépen. Tök jókat mondtatok és hogyha egy ilyen termékre kell gondolnotok, akkor ez hol kapható ez a termék? Ami most így megjelenik a szemetek előtt.

Csoport: újra használható bevásárlótáska

Csoport: piacon kapható

Kérdező: Más hely, ahol szerintetek kapható a termék? Okés és milyen anyagból készül?

Csoport: újrahasznosított

Csoport: lebomló

Kérdező: És mennyibe kerül ez a termék? Mármint nem így konkrétan, hanem hogy sok kevés közepes, nagyon nagyon sok, nagyon nagyon kevés.

Csoport: sok

Csoport: sok

Csoport: Szerintem ez attól függ, hogy éppen milyen termékről van szó.

Csoport: Igen amúgy valahol csak így általánosítva is. Tudtam, hogy általában több.

Kérdező: Milyen gyakran találkoztok fenntarthatósági problémákkal és mennyire gondoljátok naprakésznek magatokat a témában? Mondjuk így hetente találkoztak valamilyennel, szembejön cikkekben vagy órákon, vagy hogy így milyen rendszerességgel és hogy mennyire vagytok képben magával, így a fenntarthatósági problémákkal? mondjuk 1-től 5-ig skálán.

Csoport: max 2 és fél.

Csoport: 3 és 4 közé esik, egyetemen is sokszor van szó róla, meg én alaptól akármerre megyek, így engem zavar az, hogyha valami nagyon pazarló. Nagyon sok szemetet bocsát ki és engem így nem tudom zavar.

Csoport: Hát ha nem is minden nap de, azért az életünk, része ezt az egész dolog, mert vannak például most az időjárás, amit gondolok azért van még mindig ilyen jó idő, mert ez is a klímaváltozás része, mert most már létfontosságú, mert hogy eddig minden cégnek ez pláne, hogy már nekünk fontos volt, hogy egy kis zöld jelzőcskét vagy fenntarthatóságot. Most már azt érzem, hogy tudatosan csinálják ezt, mert hogy mi generációnk szerintem sokkal jobban odafigyel ezekre a dolgokra, mert ugye, hogyha sokáig szeretnék élni és egy jó környezetben, akkor ezekre oda kell figyelni.

Kérdező: Ti azzal egyetértetek, hogy ez most már egy divatból átment inkább ilyen kötelezőbe?

Csoport: szerintem pontosan azért, mert ez a generáció ennyire nyomatja ezt szerintem pont ezért a cégek is nem csak azért, mert hogy nekik is jó, hanem könnyebb nekünk így eladni könnyebb, így marketinggel reklámoztatni azért, hogy oda van rakva, hogy fenntartható vagy újrahasznosított anyagokból készült. Ilyen jó pont vagy hogy mondjam.

Kérdező: És hogy gondoljátok, hogy ilyen egyéni szinten, mint egy egyszerű egyetemista, egyszerű vásárló milyen felelősségeket van a fenntarthatóságnak az elérésében? Van rajtatok ilyen nyomás esetleg vagy úgy vagytok, hogy hát kicsi ember vagyok? Most ez az egy dolog, amit megveszek nem számít.

Csoport: Szerintem mindenki azt gondolja, hogy ő egy kis ember, nem tud semmit változtatni, ezért senki nem fog változtatni.

Kérdező: Te is ezt gondolod magadról?

Csoport: picit igen. De mivel tudom, hogy mindenki ezt gondolja, azért nyilván próbálnék, hogy nem, meg ez mondani a többieknek nincs, de szerintem a legtöbb ember így van vele.

Kérdező: Nézzük meg, mindenki így gondolja? Van, aki még így gondolja, hogy mondjuk, amit így ő vásárol, és ennek nincsen nagy jelentősége, mert csak egy kis része a nagy fogyasztásnak. A többiek nálatok inkább úgy érzitek, hogy nagyobb a felelősségeket vagy. Az, hogy kisebb még ennél is.

Csoport: Sok kicsi sokra megy.

Csoport: Szerintem attól függ, hogy milyen termékről van szó, mert hogy nagyon ott vagyok a kettő között, mert szorongok is miatta, de közben azt is gondolom még kicsi vagyok szóval. Így attól függ, hogy éppen mit szeretnék vásárolni.

Kérdező: Hogyha van felelőssége a magánszemélynek, akkor az mit tehet szerintetek? Hogyha van felelőssége, mint egyénnek az embernek, akkor mit tehet a fenntarthatóság elérésében?

Csoport: hulladékgyűjtés, energia spórolás.

Csoport: Szerintem egyre többet lehet tenni, például az, hogy bemegyünk a boltba, és amikor veszünk egy zöldséget vagy gyümölcsöt ezekbe az újrahasznosítható kis cuccokba rakjuk, például ott a Vinted, hogy most lehet ruhát venni használtan, és nem kell az újakat megvenni. Az is tök jó. Szerintem egyre több lehetőség van, hogy mindenki így egyre többet tegyen.

Csoport: Hogyha megveszel egy műanyag palackot, akkor azt újratöltöd, vagy egy repoharat.

Kérdező: Okés akkor mit említettetek a szelektív hulladékgyűjtést. Van olyan, aki esetleg komposztál?

Csoport: nagyszülőknél.

Kérdező: Szoktatok termékeket megjavíttatni, például hogyha nem tudom elszakad a ruhátok, akkor azt megvarratjátok esetleg, vagy akkor az megy a kukába, vagy valami más típusú terméket, akár bútorokat, bármi ilyesmi ez jellemző rátok, hogy inkább megjavítjátok?

Csoport: igen szerintem. Például engem anyukám megtanított varni elég korán, aztán nekem az nem tudom. Én volt egy szandál, ami elszakadt, azt is inkább megcsináltatom. Ez lehet azért is, mert én kötődök a ruhákhoz.

Kérdező: És mit gondoltok, hogy mi tart vissza titeket attól, hogy több ilyen szokást végezzetek? Hogy mert azért nagyon nagyon sok lehetőség van, azért nem mindent csinál az ember, hogy mi az ami titeket visszatart attól, hogy több ilyet csináljatok.

Csoport: Szerintem a kényelem, illetve a figyelmetlenség is ebben közrejátszik, hogy sietek és akkor csak így felkapok valamit és akkor így hatszáz kilóba bele van így minden csomagolva. Például mit tudom én a gumicukor, ami egy nagy gumicukor zacskóban van a kis gumi cukor zacskó.

Kérdező: Esetleg valakit visszatart az, hogy mondjuk túl drága lenne vagy azok mondjuk azok az opciók, amik lehetnétek fenntarthatóbbak azok mondjuk drágábbak ez visszatart valakit?

Csoport: Igen ez nagyon befolyásoló tényező tud lenni.

Kérdező: És van olyan. Akit egyáltalán nem érdekel, azt mondjuk, hogy drágább. Mondjuk nem tudom egy biopamutból készült póló?

Csoport: Hát én például amit most vettem csak újrahasznosított egy felsőt egy ilyen kis pántost. Az jó north faces volt, de az tizenkétezer forint volt és az fájt.

És ott a north face miatt vetted meg, vagy mert újrahasznosított?

Csoport: Mind a kettő, illetve nagyon szép volt.

Kérdező: És mondjuk tart vissza titeket az ilyen több szokás végzésétől az, hogy mondjuk nem is tudjátok, hogy pontosan mit tudnátok csinálni, hogy milyen praktikák vannak még? Vagy úgy érzitek, hogy mindent tudtok?

Csoport: Biztos van valami, nekem biztos valami, amit még nem tudok róla csak. Hát na így az alapok megvannak meg azért így próbálok figyelni, de suliban, mellette nehéz utánajárni.

Csoport: szerintem ez engem annyira nem tart vissza engem legalábbis mert ha nem is tudok valamit, nagyon könnyen utána tudok nézni. Engem is inkább a kényelmi szempontok azok, amik visszatartanak.

Kérdező: Van olyan, hogy felhívjátok az ismerőseiteknek a figyelmét arra, hogy szelektíven gyűjtse a hulladékot, ne rendeljen innen nem tudom más termékeket vegyen ez jellemző rátok, hogy így próbáljátok az ismerőseiteket, barátaitokat kicsit nevelgetni?

Csoport: Szerintem az embernek saját magát is nehéz erre ösztönözni. Nem hogy másokat, de azért könnyen lehet beszélni és ezt lehet mondani igazából csak ugye az ember szerintem másokat sem tudta meggyőzni.

Csoport: Én azért ilyen kisebb szokásoknál szoktam azt, hogy így próbálom mindenkinek mondani. Mondjuk a kulacs olyan dolog, amivel szoktam kampányolni a barátnőmnek, de nyilván én se csinállok, azt meg nem tudom én se reklámozni. Meg ezt is megértem, hogy mindenhol találkozom vele azonosulni ezért, hogy ha én sem teszem, nem fogom reklámozni.

Kérdező: Azért úgy látom nem mindenki, hogyha nem akar miért nem vagy te mondtál itt, hogy te nem érzed akkor magad annyira felhatalmazva arra, hogy ezeket megtehesd. Másoknál is ez van vagy más tart vissza ettől titeket?

Csoport: Hát én például nekem az én barátaim, nem így mindet, de akiket tudom azt tudom, hogy szelektíven gyűjtenek. Tudom ők is ilyen újrahasznosított táskákat használnak, hogy ezeket a megveszed egy és akkor sokszor fel lehet használni, de így annyira nem tudom nálunk nem jött fel.

Kérdező: Szerintetek mi tesz fenntarthatóvá egy terméket? Hogy az elején mondtatok már pár ilyen jellemzőt. Mondtátok például, hogy újrahasznosított, kevesebb csomagolás. Esetleg van még ilyen dolog, ami szerintetek egy termékbe? Mondjuk ilyen jellemzője és és szerintetek attól ilyen fenntarthatóbbak számít a termék?

Csoport: Például a szállítmányozási tényleg, hogy honnan jött. Azzal is hozzá tudunk tenni a környezet megőrzéséhez.

Kérdező: Okés és akkor amiket így felsoroltatok még az elején meg most is, azok közül mik azok amit így figyelembe is vesznek vásárláskor és mondjuk azt mondjátok, hogy inkább ezt mindenképp megveszitek mondjuk mert magyar termék vagy közelből van?

Csoport: Én amúgy nem.

Csoport: Én a ruháknak csak az összetételét szoktam nézni, hogy milyen anyagokból van.

Kérdező: Azt figyelembe veszitek például, hogyha valamelyik termék több ideig szolgálja titeket, akkor arra rá áldozzatok a pénzt, mondjuk egy cipőnél azt mondjátok hogy figyü ez 2-3 nyarat kibír akkor megveszem dupla annyiért?

Csoport: igen.

Kérdező: És ilyen esetben? Mi alapján tudjátok eldönteni azt, hogy ez biztosan sokáig jó lesz? Mi az ami meggyőz titeket?

Csoport: nekem pl. a márka. Nekem úgy fontos, hogy ismerjem. Tudjam, hogy sok ideig tudom használni

Kérdező: Esetleg az, hogy mondjuk milyen a megítélése alából a terméknek? Az hogy befolyásol titeket, hogyha mondjuk valamire mindenki azt mondja, hogy az nagyon strapabíró lesz mondjuk akkor ezt elhiszitek ti is?

Csoport: Hát hogyha közeli mondjuk tesóm mondja mindig, hogy a levis nadrágok mennyire jók. Fel is próbáltam, meg hiszek neki nyilván és így tudom, hogy akkor az picit drágább, de hogy ez megéri megvenni, mert hogy sokáig jó lesz.

Kérdező: És meg is vetted?

Csoport: még nem, de meg fogom.

Kérdező: És az ilyen átlagos élelmiszer bevásárlás. Amiről most már volt szó. Azoknál például ezt figyelembe veszitek, hogy fenntartható legyen vagy bio, újrahasznosított. Ugye ezt te mondtad mondjuk, hogy a magyar terméket, hogy azt nézed rajta. Vagy esetleg másnál is van ilyen, hogy ezeket így figyelitek?

Csoport: tojásnál igen, többinél nem.

Kérdező: És mondjuk tehát hajlandó is vagy többet fizetni mondjuk egy magyar tojásért.

Csoport: igen.

Kérdező: Volt már szó ruhavásárlásról is ott akkor figyelembe veszitek? Te említetted, hogy te megnézed milyen anyagokból van ez. Másnál is jellemző, hogy ezt megnézik?

Csoport: azt nem nézem meg, hogy honnan van, csak hogy milyen az anyaga.

Kérdező: Az a minőség miatt fontos neked?

Csoport: A nagyon műszálas pólóban nem érzem olyan jól magam.

Kérdező: Aha értem. És akkor te így direkt így keresed azt ami olyan amit te szeretnél meg jobb összetételű?

Csoport: igen.

Kérdező: És van olyan terület, ami mondjuk ilyen élelmiszer meg ruhákon kívül így fontosnak tartjátok, hogy fenntartható legyen a termék, amit vesztek? Például közlekedésben? Mondjuk nálatok annyira nem vagy gondolom annyira nem releváns az ilyen autóvásárlás. Meg gondolom tömeg közlekedtek, úgyhogy ez nálatok kevésbé, de mondjuk kozmetikumoknál ott megnézik, hogy mondjuk fairtrade-e az a kozmetikum?

Csoport: ott mindenképp.

Csoport: nem mindegy azért, hogy az arcunkra mit kenünk.

Kérdező: És ezért hajlandóak vagytok többet is fizetni, hogy jó legyen?

Csoport: Általában azért minőségibb is. Meg lehet venni azt az olcsót is, de az olyan is az arcodon.

Kérdező: Akkor viszont nagyobb a különbség minőségben mondjuk egy olcsóbb póló meg egy drága póló között, mint mondjuk egy olcsó smink meg egy drága smink között, vagy csak jobban figyelembe veszed?

Csoport: Jobban figyelembe veszem, mert ha olcsóbb a ruha meg ilyesmi, szóval, hogyha elég jó az anyaga, és olcsóbb a ruha az nem baj számomra. Nem az lesz, hogy kiütéses lesz egy mondjuk egy kozmetikumtól hogyha magamra kenem és igazából nem is kenhetem az arcomra mert olyan kemikáliák vannak benne.

Kérdező: És ilyen kozmetikumok esetében ti honnan tájékozódtak arról, hogy melyik termék lesz az, ami mondjuk fenntartható, vagy tényleg jobb minőségű ezeket ti mi alapján döntitek el?

Csoport: Nekem nővérem vegyészmérnök és őt szokta.

Csoport: Az összetevők meg van egy olyan oldal, hogy krémmánia vélemények és ott el tudod olvasni.

Kérdező: És vannak még olyan terméktípusok, aminél hajlandóak vagytok bérelni? Gondolok itt mondjuk biciklire akár autóra, akár ruhákra. Esetleg bubizni szoktatok?

Csoport: Mostanában ezt a kocsi verziót próbáltam ki.

Kérdező: És ez csak ilyen kipróbálás szinten vagy így gondolod, hogy majd fogod használni?

Csoport: Hát kipróbálás szinten, de nyilván akkor elmentünk oda, ahova akartunk de hát én szerintem nem, max hogyha valakivel és akkor izé.

Kérdező: Ja az ára miatt?

Csoport: Azt nem tudom, nem én fizettem. De biztos hogy lesz rá alkalom, hogy egyszer fogom használni.

Kérdező: És mondjuk azt el tudjátok magatokról képzelni, hogy mondjuk nem vesztek majd nem tudom 5 10 év múlva saját autót, hanem inkább akár így lízingeléssel, vagy bérlitek magát a járműveket?

Csoport: szerintem az egy fenntartható módja az autózásnak, főleg, hogy ezek elektromos autók is.

Kérdező: És akkor te mondjuk el tudod magad képzelni, hogy inkább mondjuk ilyet csinálnál?

Csoport: hát nem.

Kérdező: Akár mondjuk nem is feltétlen úgy mint az appoknál, hogy ott van az utcán és beszállsz, hanem úgyhogy mindig nálad van de ez nem a sajátod hanem egy havi összegért bérled.

Csoport: Nem tudom, azért elég ragaszkodó vagyok, magamnak nem tudom elképzelni, de szerintem egy ilyen nagy városban, ahol a diákoknak a tömegközlekedés tök jó, de ez meg megszűnik, akkor ezzel még olcsóbb mint venni egy autót.

Kérdező: Ruháknál el tudjátok képzelni, hogy nem tudom, mondjuk ilyen különlegesebb alkalomra egy ilyen drágább ruhát béreltek és nem az, hogy megveszitek magatoknak valamit? Esetleg próbáltatok már ezt?

Csoport: szalagavatón.

Kérdező: Volt a szalagavató azok nagyon ilyenek, de mondjuk, ami nem szalagavató, hanem esküvőre, de nem menyasszonyként, hanem meghívottként?

Csoport: Igen.

Kérdező: Vettetek-e már olyan terméket ami mellé járt valamilyen plusz szolgáltatás? Gondolok itt olyanra, hogy ingyen házhoz szállítás, gondolom azért ez viszonylag gyakori, esetleg az, hogy javítás vállalnak garanciaidőn belül vagy beszerelik vagy szervizelés. Van nálatok ilyen termék, amire így emlékeztek, hogy vettetek?

Csoport: Bicikli. Bármikor visszaviheted és megjavítják, ha valami probléma van vele.

Kérdező: És aztán ki is használtad?

Csoport: Igen.

Kérdező: Másnak volt valamilyen?

Csoport: Nekem az Iqos volt az, hogy 2 évig ki lehet cseréltetni és én azt csináltam hogy mielőtt lejárt én kicseréltettem hogy elromlott. És ki kellett tölteni egy kérdőívet és akkor kicseréltek neked a tokot is meg a sticket is.

Kérdező: Fizetnének többet egy ilyen termékért, hogyha van mellé akár ilyen, akár ilyen bármikor megszerelik neked a biciklit. Akkor mondjuk vennél drágábban így egy biciklit, hogyha adnak mellé ilyen szolgáltatást?

Csoport: mindenképp.

Kérdező: Jöjjön a fenntartható kommunikáció. Szóval, szoktatok találkozni cégeknek ilyen fenntarthatósági kommunikációjával.

Csoport: Igen.

Kérdező: És ha igen akkor hol?

Csoport: Hát egyrészt ahol dolgozok ugye volt ilyen, hogy kiraktak új olyan szemeteseket, hogy akkor most nem csak műanyag, meg meg papír meg mit tudom én, hanem most már volt olyan is, hogy a banánhéjat gyűjtöttük meg mit tudom én komposztot meg satöbbi, szóval, hogy ott, illetve reklámok, reklámokban nagyon sok helyen.

Kérdező: Reklámok alatt pontosan mit értesz? Mondjuk online vagy tévében vagy volt valami?

Csoport: Főleg online, instagram, facebook.

Kérdező: Boltokban esetleg szoktatok látni ilyen feliratokat? Vagy nem annyira tűnik fel?

Csoport: Nem.

Kérdező: Mennyire tartjátok fontosnak azt, hogy egy cég kommunikáljon arról, hogy mennyire fenntartható?

Csoport: Szerintem nekik is az érdekük, hogy ez legyen az egyik ilyen kép róluk.

Kérdező: De akkor te meglennél nélküle? Téged nem zavarna, hogyha ezekre nem kommunikálnak?

Csoport: Nem csak azért mondják, mert tényleg így van, hanem mert jól hangzik, hogy ott van.

Kérdező: Többiek?

Csoport: Azért fontos tudni egy termékről, hogy zöld, de ez is nehéz, hogy az a termék tényleg környezetbarát-e.

Kérdező: Nagyon jól rávezeti a következő témára, mennyire hiszitek el ezeket a kommunikációkat? Amikor kiírják, hogy nem tudom hány százalék újrahasznosított meg ilyen vízhasználat csökkentése? Van olyan itt, aki azt mondja, hogy ő biztosan elhiszi, mert hát csak nem hazudnak a cégek, így ilyen mindenféle nyilvános helyen?

Csoport: Szerintem ezt nem tudjuk így megállapítani, hogy igaz e vagy sem, mert ráírják.

Kérdező: És azt elhiszed?

Csoport: Inkább elfogadom, hogy ezt akarják, ez az üzenetük.

Csoport: Annyira nem, én szkeptikus vagyok, mert nagyon sok mindent igazából nem az, hogy tudom, hogy ellenőrzik őket és tudom, hogy vannak ezek. De most ameddig nem ütközik bele jogilag a megfogalmazás addig nem mondhatják azt, hogy szedjék le. Szóval, hogyha megtudják úgy fogalmazni, mint hogyha környezetbarát lenne. Nem tudom szóval hogy én egy kicsit szkeptikusabb vagyok ezzel szemben.

Csoport: Én igazából így elfogadom, de nyilván azt mondanak, amit szeretnének, mert én nem látom a kimutatásokat meg semmit. Szóval kénytelen vagyok elfogadni.

Kérdező: De inkább csak te mondtad, hogy egy kicsit. Nem és neked akkor? Azért nem mert akkor ki lehet azt játszani azokat a szabályokat meg minden úgy gondolod?

Csoport: Szerintem igen. Most jó persze én se látok bele. Annyi lehet csak, hogy egyszerűen túl szkeptikus vagyok ezzel szemben nem tudom. Jó én amúgy szeretném elhinni, hogy ez így van csak nem tudom lehet.

Kérdező: Megint rávezettél a következő témára, a legjobb fókuszcsoporthoz vagytok, szóval mit gondoltok, mi növelné bennetek a bizalmat egy cég kommunikációjában?

Csoport: hitelesség. Ha felmegyünk a weboldalukra látjuk, hogy igényes amit látunk, meg olyan szavakat használnak, amik nem annyira hétköznapiak, meg tudományosabbak, akkor látszik, hogy nem csak chat GPT-be beírtak valamit, hanem tényleg fontos.

Csoport: Nekem is ez az edukáció, hogyha így tényleg elmagyarázzák azt, hogy ez a termék az milyen zöld és így megmagyarázzák az egész folyamatot, amit nyilván egy reklámban nem tudnak, de a weboldalon igen.

Csoport: Ha megveszem a terméket és valóban az olyan minőségű, amilyennek mondják.

Esetleg mondjuk, hogyha van rajta valamilyen hitelesítés. Mit tudom én, hogy fairtrade? Hogy ugye van például ez a ilyen kis zöld béka ez a rainforest alliance. Az meggyőző titeket?

Csoport: Igen.

Kérdező: És te például elhitted a north face nek, hogy újrahasznosított az amit vettél?

Csoport: Igen elhittem neki mert ott nem itthon voltam hogy ez kint volt Brightonban és ilyen kampány volt ez az egész és hogy ezzel igazából még fel is lehet iratkozni még emaillel, hogy akkor megmutatják, hogy miből csinálták, hogyan csinálták. Szóval látszott, hogy fektettek bele időt és energiát és tényleg megmutatták és nem az volt, hogy csak oda volt írva úgyhogy ja.

Kérdező: Akkor köszönöm szépen, hogy ebben is részt vettek.

2. fókuszcsoport leirat

Kérdező: Ha azt mondom, hogy fenntartható termék, mi jut eszetekbe arról, hogy fenntartható termék? Tehát, hogy mondjatok egy terméket, ami először eszetekbe jut erről, hogy fenntartható termék. Jó és akkor, akinek eszébe jutott mondja el, hogy mi az a termék? Hol kapható? Mennyibe kerül? Milyen anyagból készült? Mire gondoltatok? Ki az, akinek sikerült vizualizálni egy fenntartható terméket? Most innen indulunk.

Csoport: Konkrét terméket nem fogok tudni mondani, de akár az autóiparban is próbálnak fenntarthatóbbak lenni, tehát így a környezetszennyezés ellen, hogy fenntarthatóbb legyen így ez az egész.

Csoport: Nem tudok.

Csoport: Nekem sincs.

Csoport: Például a gyümölcs zöltség is fenntartható nem?

Kérdező: Teljesen.

Csoport: Talán olyanok, amiknek a csomagolása teljesen lebomlik.

Csoport: Nekem is ugyanez jutott eszembe.

Csoport: Vagy olyan csomagolás, amit már teljesen újra hasznosítottak, százszázalékban, például műanyagból.

Csoport: Az ilyen second-hand termékek.

Csoport: Cipők, ruhák, amik fenntarthatóan vannak készítve.

Csoport: Passz.

Kérdező: A fenntartható termék, a többi termékhez képest árkategóriába hol vannak, szerintetek? Magasak? Ugyanannyi? Olcsóbb?

Csoport: Szerintem jelenleg magasabb, mert nem annyira elterjedt.

Kérdező: Többiek egyet értetek?

Csoport: Igen.

Kérdező: Ti szánátok pénzt arra, hogy fenntartható termékeket vásároljatok? Mondjuk azt, hogy két cipő ugyanúgy néz ki, ugyanazt tudja, ugyanolyan szép mind a két csizma, az egyik fenntartható, a másik nem. Ha ugyanannyiba kerül akkor megvenné a fenntarthatóbbat?

Csoport: Igen.

Kérdező: Ha egy picit drágább a fenntartható, ha egy icike picikét drágább?

Csoport: Még akkor is.

Kérdező: Mi az az ár? Mondjuk ötezer forint egy cipőnél?

Csoport: Az már nem.

Kérdező: Jó nincsen jó, vagy rossz válasz. Milyen gyakran találkoztok fenntarthatósági problémákkal?

Csoport: Hát igazából a csomagolással, mert rengeteg olyan van, ami már nem is újrahasznosítható és azt meg csak dobom ki. És csak gyűlik a szemétbe, nem tudok vele mit csinálni.

Fenntarthatóság terén naprakésznek érzitek magatokat? Tanultok ilyenről esetleg?

Csoport: Nem.

Kérdező: Ilyen plusz előadások sincsenek egyetemen?

Csoport: Volt.

Kérdező: Szerintetek mennyi felelősségünk van a fenntarthatóság elérésében?

Csoport: Sok, rengeteg.

Kérdező: Tehát a magánszemélyeknek sok felelőssége van?

Csoport: Mint fogyasztók szerintem igen.

Kérdező: És miben van felelősségünk?

Csoport: Dönthetünk úgy, hogy megvesszük azt, ami fenntartható és ezzel segítjük a célt. Vagy dönthetünk úgy, hogy nem.

Kérdező: Vannak olyan szokások, amiket alkalmaztok a mindennapokban és fenntarthatónak nevezhető?

Csoport: Szelektív hulladékgyűjtés, lámpákat leoltani, csapot nem folytatni feleslegesen.

Kérdező: Van-e, aki esetleg komposztál?

Csoport: Mi igen.

Kérdező: Ketten is, szuper. A vásárlói-fogyasztói döntéseitek során próbáljátok a fenntarthatóságot támogatni?

Csoport: Igen, abszolút igyekszünk.

Kérdező: És például olyan, ha mondjuk elromlik egy termék, megpróbáljátok megjavítani?

Csoport: Attól függ, hogy mennyibe kerülne, sokszor már jobban megérné új terméket venni.

Kérdező: Vissza tudtok emlékezni, hogy mi volt az az utolsó termék, amit megjavíttattatok?

Csoport: Kabátom cipzárja, fűnyíró. A magassarkúmnak a sarka eltört, megcsináltattuk cipésszel.

Kérdező: Volt-e már olyan, hogy felhívtátok valamelyik ismerősötök figyelmét valamilyen fenntarthatósági problémára?

Csoport: Igen volt.

Kérdező: És mi volt az?

Csoport: Például a barátnőm nagyon sokáig tusol.

Kérdező: Többen bólogattatok, hogy igen. Mi volt az a probléma, amire felhívtátok a figyelmét?

Csoport: Mosogatás közben zárja el a csapot, ne folyó vízzel mosogasson. Fogmosás köze ne folyassa a vizet.

Kérdező: Jó. Szerintetek a vásárlási szokásainknak milyen hatásai vannak a környezetünkre? Van hatása, nincs hatása? Nagy a hatása, mit gondoltok?

Csoport: Elég nagy hatása van, mert csomó környezeti katasztrófa történt.

Kérdező: Jó, köszönöm. Szerintetek mitől fenntartható egy termék? Például egy cipő azért fenntartható mert...

Csoport: Bőrből készül és sokáig használható.

Kérdező: Tehát az alapanyag. Igen és még? Ugye a csomagolást is említettétek.

Kérdező: Ki az, aki említette, hogy bio, újrahasznosított, vagy Fair trade termékeket vásárol? Mondtátok a bio-t, igen..

Csoport: Én voltam.

Kérdező: Jó köszönöm. És ki az, aki Fair trade terméket, ugye ez a kávé, csokoládé?

Csoport: Én mondtam.

Kérdező: Újrahasznosított terméket?

Csoport: Azt is szoktunk.

Kérdező: Jártatok-e már csomagolásmentes boltban?

Csoport: Nem. - Igen, voltam.

Kérdező: Hallottatok már róla?

Csoport: Igen.

Kérdező: Oké. És mi az, ami miatt még nem látogattatok el oda?

Csoport: Idő hiánya. -Annyira nem vágytam oda.

Kérdező: Jó. milyen termékeket kaphatunk csomagolásmentes boltban azt tudjátok?

Csoport: Hát ilyen száraz élelmiszereket, vannak ilyen mosószerek, liszt, különböző takarmánynövények vannak inkább. A tartós élelmiszerek.

Kérdező: Amikor ruhákat vásároltok megszoktátok nézni, hogy milyen anyagból készül?

Csoport: Nem igazán.

Kérdező: És fast fashion termékeket szoktatok vásárolni?

Csoport: Igen. -Egyre kevésbé.

Kérdező: Aki nem, az miért nem?

Csoport: Most már nagyon rossz minőségűek.

Kérdező: Rossz minőségük van?

Csoport: Igen, érzetre is szerintem két mosást bír csak ki, és ennyi.

Kérdező: Jó, és second hand ruhák?

Csoport: Annyira nem vásárolunk ilyet.

Kérdező: És akkor ruhát hol szoktatok venni?

Csoport: Online inkább.

Kérdező: Jó. Ismertek-e fenntartható márkát? vagy olyan márkát, akinek vannak fenntartható törekvései?

Csoport: A C&A-nak például vannak. Meg a H&M-nek is voltak talán ilyen akciói.

Kérdező: És akkor a ruhamárkákon kívül más márkát tudtok mondani, aki bevillan a fenntarthatóságról nektek?

Csoport: A Bosch.

Kérdező: Igen. Közlekedés során szokott foglalkoztatni titeket a fenntarthatóság kérdése? Tehát például nem autóval jártok, hanem biciklivel, elektromos rollerrel vagy gyalog, ilyesmivel? Mikor közlekedtek akkor? Vagy a közlekedés során inkább nem foglalkoztok a fenntarthatóság gondolatával?

Csoport: Hát amire van lehetőség igazából. Ha van autó, akkor azzal megyek, de ha rövidebb az út akkor biciklivel vagy busszal.

Kérdező: Többiek?

Csoport: Nekem, ha ott az autó, akkor inkább autóval megyek.

Ha közelebb van, akkor inkább gyaloglok. Egyébként tömegközlekedéssel járok.

Kérdező: És mondjuk a közlekedés esetében autóbérlés, vagy ezek a különböző szolgáltatások?

Csoport: Annyira nem.

Kérdező: Jó, oké. Fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikáció a vállalatok részéről. Van-e olyan vállalat, akinek a kommunikációját nem tartjátok hitelesnek? Tudtok olyat mondani, akit hitelesnek tartotok?

Csoport: Bosch.

Kérdező: Okés, és mitől hiteles?

Csoport: Nagyon átálltak az elektromos autóiparra, tehát szinte csak olyan termékeket gyártanak, ami már elektromos autóba megy. Vagy az elektromos autókhoz csak Bosch alkatrészeket használnak.

Kérdező: Milyen kommunikációval találkoztatok, ami a fenntarthatósággal kapcsolatos így a vállalatok részéről? Mondok példákat. Podcast bejegyzések, vagy óriás plakáton hirdették, hogy fenntarthatóak. Vagy magában az üzletben ki van rakva. Például McDonald's-ba szoktatok járni?

Csoport: Nem.

Kérdező: Akkor csak én járok McDonald's-ba. Ott például mindig ki van írva, hogy mit változtattak a termelés során, mennyivel fenntarthatóbbak és minden éttermi eszközön, falon, hirdetőablán ezt próbálják megjeleníteni. Nem találkoztatok más vállalattal?

Csoport: A Decathlon-nál van ilyen, hogy hogyan dolgozták fel az alapanyagokat, hogy miből készült.

Kérdező: Más termék esetében nem találkoztatok ilyennel akkor?

Csoport: Nem.

Kérdező: Mikor kommunikálja egy vállalat azt magáról, hogy mennyire fenntartható, az pozitív benyomást kelt, vagy semleges, nem nagyon foglalkoztat? Kiben milyen benyomást kelt?

Csoport: Lassan már egy ez alapkövetelmény egy vállalat szempontjából, hogy fenntartható legyen.

Csoport: Számomra semleges. Pozitív, de nem hagy nyomot.

Kérdező: És mi tudná a bizalmat növelni, hogy felkapjuk a fejünket rá? Hogy odafigyeljünk a vállalatok kommunikációjára?

Kérdező: Ha nincs, akkor azt szeretném kérni töletek zárás képen, hogy osszatok meg pár gondolatot még, ami bennetek maradt, vagy amit tudtok mondani még a fenntarthatósággal kapcsolatban? Ez a lezárása a feladatnak, menjünk így körbe és az elején is mondtatok egy gondolatot, most így a beszélgetés végén is, akár ugyanazt. Akár másikat, csak így, hogy fenntarthatóság.

Csoport: Hát lehet, hogy a jövőben jobban oda fogok erre figyelni, például a vásárlás közben jobban megnézni, hogy mi fenntarthatóbb és mi nem.

Csoport: Igen, és is ezt tudom mondani, hogy jobban odafigyelni vásárlásnál.

Csoport: Számomra nem fontos jelenleg, hogy fenntartható legyek.

Csoport: Én az energiatakarékosságra fogok jobban odafigyelni.

Csoport: Talán még a víz használatra fogok odafigyelni, próbálok minél kevesebbet használni.

Csoport: Én vásárlásra ugyanúgy.

Csoport: Én eddig is sok bio, vegán dolgot vettem, de mondjuk jobban odafigyelnék, hogy van-e más olyan termék, ami jobban fenntarthatóbb.

Csoport: Én is vásárlásnál lehetőség szerint hogyha úgy van, azt választom, ami fenntarthatóbb.

Csoport: Otthoni takarékoskodás kapcsán jobban odafigyelek.

Csoport: Én legfőképp a fast fashion kapcsán döntöttem úgy, hogy nem vásárolok annyit. Inkább jobban odafigyelek, hogy miből készült.

Kérdező: Jó rendben. Nagyon szépen köszönöm.

Mélyinterjú leirat

Kérdező: Hát akkor köszönöm szépen, hogy elfogadta a felkérésemet, mármint elsősorban, mint a zöld marketing tagozatnak a vezetőjét kértem föl, és szeretnék készíteni interjút a témával kapcsolatban. Ugye amint írtam a TDK kutatásoknak a témája az a fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok. Ezek ugye olyan vállalatok, akiknek így a kommunikációjában az van benne, hogy lehető legkevesebb csak a szükséges mennyiséget vegyük meg tőlük, és ezeknek a helyzetét vizsgálom. És először is az lenne a kérdésem, hogy önnek milyen kapcsolódása van így a zöld marketinggel? Ugye, hogy esetleg a trade magazinban is ezzel kiemelten foglalkozik, vagy csak a marketing szövetségén belül?

Interjú alany: Oké, szóval több aspektusa is van a dolognak. Egyrészt a trade magazin nagyon régóta foglalkozik a fenntarthatóság témakörével, de globálisan szóval, hogy nem csak nem csak hazai, hanem nemzetközi vonatkozásokban is, illetve nem csak a körforgásos gazdasággal vagy marketing szempontból zöld kommunikációval, hanem mindenféle területtel a CSR igazándiból a tényleges zöld fenntartható tevékenységekig és emellett, hogy a trademagazinban van egy állandó fenntarthatósági rovat, illetve egy nagy mellékletet adunk ki minden év szeptemberében, ami egy ilyen 60 70 oldalas melléklet. Szóval tényleg nagyon sok cég jelenik meg benne. Emellett egy másik egy ehhez nem szorosan kapcsolódó vagy nem ebből kiinduló, hanem igazándiból ez a két dolog így összeért, hogy amikor a marketing szövetségen belül megalakult a zöld tagozat, akkor engem választottak elnöknek, de ez a két dolog ez teljesen külön él. Hát. Egyrészt az a trendmagazin rendszeresen foglalkozik ezzel a dologgal és mind a nyomtatott, mind a digitális formában folyamatosan közöl ilyen cikkeket, illetve nekünk van egy állásunk a cégek felé, hogy noha mi B2B kommunikációt csinálunk és minden, ami az üzleti érdekből való megnyilvánulás azt nem ingyenesen kommunikáljuk, hanem hogy mi ebből élünk. Tehát nálunk ez az üzleti modell, de a CSR tevékenységhez kapcsolódik, minden esetben ingyenesen kommunikáljuk a cégekről, tehát bármi. Formában, hogyha ez megjelenik, akkor online mi ezt kommunikáljuk. A marketing szövetségen belüli lába a dolognak ugye több tagozat működik a marketing szövetségen belül. Az egyik ilyen a zöld tagozat, és ennek a koncepciója az viszont kimondottan a zöld kommunikációra fókuszál, tehát azon kívül, hogy nyilván a tagok, akik ehhez a tagozat hoz kapcsolódnak, ők mindegyikük hisznek a fenntarthatóságban, és azért ez a zászlójukra van tűzve, de ebben a szerveződésben mi elsősorban a kommunikációra fókuszálunk. Tehát az a lényeg, hogy ezeknél a vállalatoknál ne egy green washing jellegű kommunikáció legyen, hanem valódi fenntarthatósághoz is és zöld tevékenységhez kapcsolódó kommunikáció a trendmagazin-nak van egy fenntarthatóság szimbóluma a nevezetű versenye egy olyan díj, amelyben keressük a példaértékű zöld tevékenységet, fenntarthatósági tevékenységet végző vállalatokat, csökkentik a karbon lábnyomukat, példaértékű programokat szerveznek ezen a területen. És akkor ennek nagyon sokféle ága van, például van egy CSR ága is egyébként és az idei évben volt az első, hogy a zöld tagozat egy zöld kommunikációs különdíjat is átadott a nyertesek közül tehát megvolt maga a fenntarthatóság szimbóluma verseny, ahol bizonyos számú cégek bizonyos tevékenységüket pályáztak, és ezzel elnyerték ezt a díjazást, illetve ennek a védjegynek a használati jogát, és ezek közül a nyertes cégek közül választott egy céget a zöld tagozat, akinek

pedig kimondottan a tevékenységhez kapcsolódó zöld kommunikációjára vonatkozóan adott elismerés. Úgyhogy egy picit ez a 2 dolog össze is tartozik. Meg külön is él, mert önállóan tevékenykedik, tulajdonképpen a zöld tagozat, itt nagyon sok esetben mondjuk ilyen klub tevékenység járunk a tagokhoz és megnézzük, hogy ők hogy dolgoznak, hogy mi jelenti számukra azt, hogy zöldek és persze, hogy le is prezentálják mindazt ami nekik ebben a zöld tevékenységben benne voltunk a Wlux-ban vagy a Duna-Dráva cement-nél ami egy kicsit így első megközelítésben olyan furcsa, hogy egy cement gyár hogy lehet zöld, pedig nagyon sok olyan ismérve lehet, amiben egyébként egy teljesen másmilyen gyakorlatot képvisel, mint az összes többi mondjuk a piacon és természetesen hasonlóan vannak az élelmiszeripari cégek is, ugyanígy nyilván nekik egy picit talán könnyebb vagy más jellegű paraméterek mentén mondható az, hogy fenntarthatóbban dolgoznak, esetleg jelen, mint a többiek kompetenciáik mondjuk a piacon.

Kérdező: Szerintem akkor nagyon átfogó képe van erről az egészből, meg főleg én is most leginkább a kommunikációra lennék kíváncsi, úgyhogy szerintem ez nagyon hasznos lesz. Három részre osztottam föl a mai beszélgetést és ez az első a fogyasztói magatartás lenne, a második pedig ez a zöld kommunikáció, a harmadik pedig maga a kutatási területtel kapcsolatos, ezekkel a vállalatokkal kapcsolatos téma, hogy először is azt szeretném kérdezni, amennyire ön látja, hogy milyen a magyarok hozzáállása a fenntarthatósághoz és magához a fenntartható termékekhez meg ilyen szokásokhoz?

Interjú alany: Hát ugye én, ugye az elmúlt huszonöt évben én mindig B2B kommunikációban dolgoztam, ami azt jelenti, hogy ugye én az üzleti részét látom ennek a területnek, és természetes, hogy mindig minden esetben a gyártónak és a kereskedőnek is egyértelműen a végső vásárló, a fogyasztó a fókusz és mindig az ő kegyeit keresve próbálják nyilván a termékek előállítását, csomagolását, prezentálását az irányukba bemutatni, illetve magukat a vállalatokat is így működtetni, amilyen a fogyasztói elvárás és igen, ez egy jó pár évvel ezelőtt megjelent a fogyasztókban, mint alapelvárás, hogy egy vállalat ne szennyezze a környezetét, tudatosan szervezze a gyártási tevékenységét, lehetőség szerint hulladékmentesen gyártsa azokat a termékeket, amiket gyárt, tegyen a közösségért, legyen kiemelkedő CSR tevékenysége és a kommunikációban is minden esetben kerülje a green washing sztorikat. Ez ma már divatosan megjelent a vásárlói elvárásokban, és amikor a piac kutatásokban az ember megkérdezi a vásárlót, hogy akkor most ő, ha egymás mellett van két termék a polcon akkor melyiket veszi le szívesebben, azt, amelyikről tudja, hogy fenntarthatóan lett előállítva, vagy azt, amelyikről nincs ilyen információ akkor 10-ből 9 azt mondja, ő azt szeretné levenni a polcra ami

fenntartható, de ez minden esetben én azt gondolom és ezért ezt a kutatások is visszamérve kimutatják, hogy azért ezek az ideális időszakokban is környezetben mondatják ezt a vásárlókkal, abban a pillanatban, hogy nem ideális a környezet, mint például a mostani időszakban, amikor ugye egy gazdasági válságban élünk ugye a magas inflációval, akkor ugye nem ideális a környezet, tehát a vásárlót szegényt az befolyásolja, hogy neki mennyi pénz van a pénztárcájában és lehet, hogyha a boltban kívül megkérdezzük, akkor ma is azt mondja, hogy igen, ő a fenntartható termékeket szeretné megvásárolni, de amikor ott áll a polc előtt a boltban és látja, hogy mennyibe kerül az egyik és a másik termék akkor 10-ből 9 emberrel az ár az, ami befolyásolja. Nyilván itt vannak különbségek, tehát nyilván különböző társadalmi rétegekben, aztán ez még inkább jellemző. Ugye minél kisebb az anyagi lehetőség és a havi keresetnek minél nagyobb százalékát kell elkölteni ugye élelmiszerre annál inkább igaz az, hogy az ár számít és minél inkább megyünk a gazdagabb réteg felé, ahol egy kisebb a havi jövedelemből az élelmiszerre fordított költség ott ugye egyre inkább tudnak eleget tenni annak a vágyuknak, hogy tényleg azokat a termékeket válasszák, amelyek mondjuk a környezetre is kevésbé károsak.

Kérdező: Nem tudom mennyire van rálátása így a nemzetközi folyamatokra, hogy ön lát eltérést a magyarországi és mondjuk a környező országbeli ilyen magatartásban?

Interjú alany: A vásárlóerő miatt mindenképpen, tehát már csak amiatt is, hogy nyilván nem mindegy, hogy milyen országgal hasonlítjuk össze Magyarországot, de egy olyan országban, ahol magasabb a vásárlóerő, tehát az emberek még akkor is, hogyha nem úgy érzik, de kvázi anyagilag jobban élnek, nyilván könnyebben megtehetik azt, hogy olyan termékeket válasszanak, amelyek esetleg magasabb árazásúak, viszont fenntarthatóbb módon kerülnek előállításra, úgyhogy ilyen szempontból, hogyha megnézzük a környező országokat, akkor nem állunk túl jó helyen.

Kérdező: Értem és hogyha a cégek kommunikációjára áttérünk, akkor hogy gondolja, vagy hogy látja, hogy hogyan állnak hozzá a fogyasztók ezekhez a fenntarthatósági kommunikációhoz?

Interjú alany: Azt gondolom, hogy kettős ugye az elmúlt időszakban a GVH-nak ugye megjelent különböző előírása arra vonatkozóan, hogy mire kötelezi a vállalatokat a zöld kommunikáció terén, hogyan lehet használni a különböző megjelöléseket, mikor mondhatunk valamire azt, hogy zöld vagy fenntartható, vagy mire mondhatjuk azt, hogy ez egy CSR tevékenység satöbbi, tehát nagyon nagyon szűkül a mozgástér a cégek esetében, és nyilvánvaló, hogy ez elsősorban azért van, hogy ne legyenek fogyasztó megtévesztések. Tehát csak azért,

mert valamire egy picit azt mondhatom, hogy egyébként fenntartható, az nem a biztos, hogy azt jelenti, hogy az egész termékre mondhatom azt, hogy fenntartható, és hogy ne legyenek olyan elemek kiemelve bizonyos termékek vagy szolgáltatások esetében, amire úgy részében effektíve igaz az, hogy mondjuk ez zöld vagy fenntartható, de egészében meg nem. És hogyha én ezt olyan kommunikációval próbálom eladni a vásárló felé, amivel azt hangsúlyozom, hogy de ez igazándiból mégiscsak fenntartható, de ez csak én szerintem van így, és valójában meg nem, akkor azért ez büntethető legyen, úgyhogy azért a kommunikációban az elmúlt időszakban nagyon nagyon sok változás történt, és én azt gondolom, hogy ma már pont emiatt, hogy egyre drágul az, hogyha valaki vét ezek ellen a szabályok ellen, ezért egyre jobban törekszenek arra, hogy ha valaki zöld kommunikációt szeretne magáról, akkor az valóban zöld is lehessen és ne essen abba a hibába, ahogy csak azért mert ezt trendi, azt mondja magáról, hogy egyébként fenntartható. A másik oldalról viszont a vásárlók is egy picit tudatosabbak és egy kicsit szkeptikusak. Nagyon sok esetben nagyon sok olyan címke felirattal esetleg nem feltétlenül megfelelően tájékozódtak, amennyire mondjuk az alapján biztosak lehetnek abban, hogy valami pozitív, vagy kevésbé ártalmas, a másik részben pedig nyilván, hogy olvassák azokat a híreket, amelyeket a nem annyira jól sikerült kommunikáció büntetésért lehet majd hallani, és nyilván ez is segíti őket ahhoz, hogy hogy azért mindig egy olyan kis kérdőjel ott legyen, hogy na most az üzleti fogás vajon vagy ténylegesen el lehet azt hinni, hogy valami természetes alapanyagokat tartalmaz, és annak az előállítását mondjuk a körforgásos gazdasághoz tartozik.

Kérdező: És akkor úgy gondolja, vagy akkor azt vetette föl, hogy akkor viszonylag szkeptikusabbak azért a cégek kommunikációjával a fogyasztók.

Interjú alany: Legalábbis vannak olyan tudatos és mondjuk azt, hogy fenntarthatósági szempontból megfelelő információkkal rendelkező vásárlók, akiknek a fejében sokszor jelenik meg kérdőjel egy egy vállalat magáról mondott fenntarthatóságával kapcsolatban, miközben viszont nagyon sok vállalat van, aki valóban megfelelően tesz, és aztán megfelelően kommunikál is. Tehát ez a fajta aggodalom vagy kérdőjel a vásárlók fejében nem mindig jogos, de sajnos belefutottunk az elmúlt időszakban jó néhány olyan kommunikációba, amikor valóban megkérdőjelezhető volt az, hogy ez nem volt zöld kommunikáció.

Kérdező: A céges oldalra átfordulva ön szerint mitől lesz sikeres egy fenntarthatósági kommunikációs kampány?

Interjú alany: Hát ha mindenféleképpen hiteles, tehát nem mond mást, mint ami a valóság. Azt gondolom, hogy ez a legfontosabb kulcsa a sikernek, tehát nem lehet utólagosan számon kérni, hogy itt valami nem úgy lett kommunikálva, hogy annak kommunikálva kellett lennie. A másik

pedig az, hogy nagyon sok esetben a kommunikációnak a vizuális megjelenítésében fontos figyelni azokra az elemekre, amelyek segítenek nem megkérdőjelezni, hogy ez egy zöld kommunikáció vagy nem. Az ÖRT-nek, az önszabályozó reklám testületnek van ezzel kapcsolatban nagyon sok támogató rendezvénye, ahol a reklám ügynökségeknek, média ügynökségeknek segítenek, vagy PR kollégáknak segítenek abban, hogy amikor ezeket a kommunikációs kampányokat csinálják, akkor ne okozzanak olyan hibákat, amik esetleg azokat a reklámfilmeket látó vásárokban kérdőjeleket vethetnek fel, és erre egy ilyen nagyon jó példa volt az, hogy például amikor zöld kommunikációról beszélünk, akkor mondjuk az nagyon fontos, hogy például nem lebomló bevásárló zacskó ne legyen a anyuka kezében, aki éppen a bio almát vásárolja a boltban, mert ugye abban a pillanatban itt olyan elemek kerülnek egymás mellé, amelyek összeférhetetlenek, de számtalan ilyen példát lehet egyébként még mondani csomagoló anyagokra, egyéb termék megjelenésekre, amikre figyelni kell, hogy abban a reklámfilmben vagy óriásplakáton, amivel talán egy újsághirdetésben, amivel találkozik a vásárló, ott ne legyen a számára kérdőjel, hogy na most akkor ez tényleg zöld vagy csak egyébként mondják, hogy zöld.

Kérdező: Azt még itt az elején említette, hogy fontos az, hogy hiteles legyen a vállalatoknak ez a kommunikációja. Mit tud tenni egy cég, hogy tényleg azt gondolják, mert azért egy fogyasztó nem biztos, hogy belelát abba, hogy most pontosan nem tudom, milyen származási helye van ennek. Az lehet, hogy szabályozói oldalról ezt meg tudják fogni, de hogy mit tud tenni egy cég, hogy ne is merüljön föl ez a vásárlásban esetleg?

Interjú alany: Hát a transzparencia az biztos, hogy nagyon sokat segít, és nyilván az, hogy ha nincsenek is buktatók, tehát, hogyha egy cég a saját brandjét, illetve az általa gyártott termékeknek a brandjét megfelelően ápolja és ott vigyáz minden kommunikációs lépésre. Akkor azt gondolom, és nyilván ezekkel bátran bármikor találkozhat a vásárló, akkor azt gondolom, hogy ez a fajta transzparencia és tudatos kommunikáció, ez mindenféleképpen tudja őt ebben segíteni, de nyilván vásárló csak azt tudja, ami arról az adott vállalatról meg arról az adott vállalat által gyártott márkákról vagy termékekről megjelenik. Tehát ebben abszolút igaza van, hogy nyilván a vásárló nem tud, utána nem tud elég aprólékosan, meg sem ideje, sem energiája, sem ráfordított ideje nincsen arra, hogy utána menjen mindennek, hogy igazándiból ez valós ez igaz vagy nem igaz. Bár azt hozzá kell, hogy tegyem, hogy az elmúlt időszakban a vásárlói tudatosság, ami pont ezekre az apróságokra vonatkozik, hogy igen, utánanézek, hogy nem tudom én ez az ásványvíz, ez tényleg onnan van-e ahonnan és hogy ez igazándiból még mit lehet erről tudni, hogy mennyire terheli akár a szállítás a környezetet, mert nem

Magyarországon palackozzák, vagy tehát, hogy rengeteg mindenféle aspektusa van, szóval a tudatos vásárlók és főleg a fenntarthatóság sapkáját a fejükön hordó vásárlók el nem hisszük, hogy mennyi mindennek képesek utánanézni, csak azért, hogy ők meggyőződjenek arról, hogy ténylegesen jót választanak, viszont meg is hálálják ezt a dolgot tehát, hogyha ők megbizonyosodnak arról, hogy tényleg az a gyártó igazat mond és tényleg az úgy van, ahogy azt ő valahol olvasta vagy látta vagy mondták neki, akkor onnantól kezdve ő képes erősíteni a lojalitását afele a márka felé.

Kérdező: És mit gondol, hogy mik lehetnek a csatornái, vagyis a leghatékonyabb csatornái egy ilyen fajta kommunikációnak, ami így a zöld meg fenntarthatóságra vonatkozik?

Interjú alany: Kétféle kommunikációs csatornát tudunk nagy formában, ugye megkülönböztetni mindazt, ami az ATL kommunikációhoz tartozik, és mindazt, ami a BTL kommunikációhoz tartozik ugye én BTL kommunikációval foglalkozom, hogy ugye az üzleti kommunikáció része. Ugye nyilván, hogy én azt szoktam mondani, hogy az ATL kommunikáció önmagában sokat nem ér, ha hiányzik a BTL lába, mert ugye a gyártó mielőtt elérne a fogyasztóhoz, ugye mégiscsak közben van egy kereskedő, vagy akár egy horeca egység vendéglátóipari egység. Tehát amíg a gyártó nem tudja meggyőzni az ő üzleti partnereit arról, amit ő egyébként a végfogyasztó felé kommunikálni akar, és ez a láncszem hiányzik, addig borzasztóan nehéz és sokkal többbe kerül, hogy hogy csak és kimondottan a végfogyasztóhoz kommunikáljunk. Csak ha csak egy ATL kommunikáció BTL nélkül, az mindig egy ilyen fél lábú kacsza effektus szokott lenni. Úgyhogy én azt gondolom, hogy a háromszázhatvan fokos marketing kommunikáció szempontjából minden esetben főleg egy nagy márka vagy egy hosszútávon épülő márka esetében. Nem tehát, hogy ez nem megkérdőjelezhető. Az pedig, hogy mondjuk az ATL oldalról milyen csatornák azok, amelyeket most a televízió, a rádió, az óriásplakáton nem tudom, tehát minden, amivel ugye találkozik a vásárló ezek olyan csatornák, amelyek kiválasztása az már nagyobb függ attól, hogy nekem ki a célcsoportom és mit akarok elérni és mi az a termék vagy szolgáltatás, amelyik nekik kommunikálni akarok, minden más már rá lehet húzni a dologra, de mondjuk egy olyan közösségben, ahol tudjuk, hogy a rádió hallgatás az abszolút egy fókusz és arra a közösségre nagyon nagyon jellemző, ott hiába költünk százmilliókat tévé kampányra, ott a rádióval lehet elérni azokat a vásárlókat. De ez ugyanúgy vonatkozhat a televízióra is, hogyha én tudom, hogy egy olyan korosztályt, egy olyan közösséget célok meg, aki mondjuk egy bizonyos tematikus csatornát folyamatosan vagy rendszeresen néz akkor nyilván akkor tudom legjobban elérni őket, hogyha annál a tematikus csatornánál rendelem meg a tévé kampányomat, vagy legalábbis azt a mixbe mindenképpen beleteszem, úgyhogy a csatorna

választás az egy nem könnyű feladat, de ha az ember ismeri a saját termékét és tudja, hogy ki annak a fogyasztója, akkor azért ott olyan nagy baj nem lehet.

Kérdező: Akkor ön nem lát ilyen különbséget a fenntarthatóság és az egyéb más kommunikációs csatornák között?

Interjú alany: Vannak olyan például tévécsatornák. Vannak olyan tematikus csatornák, amelyeket kimondottan mondjuk a fenntarthatóság, a természetközelség, a naturális dolgok fókuszra miatt azok az emberek, akik kimondottan érzékenyek a fenntarthatóságra, azok mondjuk azt jobban jobban figyelik, vagy vannak olyan fenntarthatósági események, akár mondjuk egy kiállítás, egy planet Budapest például, ahova nemcsak kiállítói oldalon, hanem látogatói oldalról is ugye olyanok mennek el, akiket ez téma nagyon érdekel, akkor nyilván ott érdemes megjelenni, egy kiállításon, de vannak olyan egyéb események, amelyeket ráhúznak, vagy ráépítenek erre a fenntarthatóságra. Nyilván, hogy azokhoz kapcsolódni mindenféleképpen érdemes, hogyha azokat a fogyasztókat akarom elérni, akiknek ez fontos.

Kérdező: Rendszerben és mit gondol, hogy hogyan realizálódik a siker egy ilyen kampányban a fenntarthatósági kampányoknál, hogy hogyan lehet ezt mérni, hogy most ez jól sikerült-e vagy sem?

Interjú alany: Ilyen szempontból nem biztos, hogy van különbség egy fenntarthatósági kampány vagy bármilyen más céltű kampányok között, mert marketing kampány ez is meg az is, tehát, hogyha nekem van egy célom, van hozzá bizonyos eszközöm ez anyagi eszköznek technikai meg egyéb, tehát, hogyha ezek jól össze vannak keverve, akkor igazándiból szerintem az a lényeg, hogy mi a cél és hogyha azt sikerül teljesítenem vagy túl teljesítenem, akkor az egy sikeres kampány volt. De hogy ez most mennyire fókuszál egy fenntarthatósági törekvésre, mondjuk nem tudom én a Coca Cola esetében mondjuk a csökkentett cukortartalmú termékeknek a fogyasztásának a propagálása, hogyha ez a cél és ehhez van egy marketing mixem, egy kommunikációs mixem és azt használom és, hogy milyen céljaim vannak, hogy hány vásárlót érjek el és egyéb céljaim lehetnek vagy egy másik esetben például, hogy én most kihozok egy új terméket a piacra, amivel szeretném megismertetni a jövőbeli vásárlóinknak, vagy akár a most meglévő vásárlónak kínálok egy alternatívát, ott meg, hogyha az a cél és ahhoz van meg a marketing mixem, akkor nyilván annak megfelelően mondom azt, hogy mi a sikeres vagy mi nem. Tehát ilyen szempontból marketing kommunikáció tekintetében magának effektíve a kampánynak és a marketing tevékenységnek a sikerességében nincs különbség, más a célom, azt kell elérni, az a feladat, de az, hogy az, aki mondjuk ezt a marketing kampányt csinálja, az mennyire tud esetleg érzelmileg azonosulni

azzal a kampánnyal, nyilván egy fenntarthatósági kampány az mindig egy szép, mindig egy jó történet, ahhoz mindig sokkal könnyebb bevonódni, mint mondjuk egy olyan dologhoz, ami amihez az ember inkább azt mondja, hogy ez tőlem távol áll.

Kérdező: És akkor így a harmadik Résznél a fenntartható fogyasztást provokáló vállalatokra fordulnék. Először is ismer ilyen céget, amelyik kifejezetten azt kommunikálja, hogy a csak a szükséges mennyiséget vásárolják meg tőlük a vásárlók?

Interjú alany: Hát egyrészt minden olyan cég, akinek a termékei az elmúlt időszakban bizonyos szempontból kritizálhatóak voltak, azok mindegyike beletartozik ebbe a körbe, tehát például azok a cégek, akiknél a túlzott koffein fogyasztás a túlzott cukorfogyasztás, a túlzott sófogyasztás a túlzott és akkor nem soroljuk tovább, mert a vége, hogy nem a vége, de mondjuk a pálmaolajtól kezdve mindent is fel lehetne sorolni, tehát igazándiból ezeknél a termékeknél ezeknél a cégeknél talán a legelső egyike sok sok évvel ezelőtt volt a Nestlé, amikor egy mikulás időszak előtt bevezették azt a terméküket, ahol a mikulásnak a hátulján fel volt osztva a mikulás, hogy egy egy fogyasztás alkalmával mekkora részét szabad megenni a mikulásnak. Ugye akkoriban a Nestlé olyan volt, mint a fehér holló, hogy ugye ez egy kicsit ilyen ördögtől való volt, hogy én azt mondom a saját termékekre, hogy ne vegyél belőle akármennyit és nem fogyassz belőle akármennyit, aztán szépen lassan beálltak a cégek abba a sorba, hogy ahogy jöttek ezek a különböző trendek és valahogy meg kellett szólítani a vásárlót, hogy lehet, hogy az én termékemben van cukor van benne só van benne ez az amaz, de hogyha megfelelő mértékben fogyasztod és nem veszel belőle túl sokat, akkor nincsen vele semmilyen probléma. Ezzel kapcsolatosan ugye az üdítőital gyártók, az édességes cégek, az energiatitalos cégek, szóval hogy van egy olyan szortiment a termékeknek, ahol erre vonatkozóan folyamatos kommunikáció volt. Az utóbbi időben, ami bekerült ebbe a sorba, az a húsfogyasztás. Ugye a növényi termékek trendisége miatt az hogy ugye egyre kevesebb a javasolt a vörös húsok esetében aztán ugye nyilván a fehér húsok és a többi esetében is tehát, hogy lehetőség szerint az állati eredetű és a növényi eredetű termékeknek az arányában legyen valamiféle változás, és itt is ugyanaz a kommunikáció, hogy nem az a probléma, hogy húst fogyasztunk, hanem az a probléma, hogy mennyi húst fogyasztunk vagy mennyi cukrot vagy mennyi sót tehát, hogy hogy ezekkel kapcsolatosan ma már nagyon sok cég van, aki felvállalja azt és kommunikálja is, mint például a pápai hús ugye, aki mint húsos cég és nagyon régi húsos cég, ugye megjelent egy növényi vonalon ugye pápai hús helyett pápai ízek a márkája és ugye a szépítés azt mondja, hogy ő kínál olyan alternatívát, amire a flexitáriánusok vagy akár vegán, vegetáriánus étrendet folytatók, azok megtalálják a maguk számítását. De ma már nagyon sok olyan cég van, aki

ezek a területeken új lábakat tudott növesztetni, tehát mondjuk mit tudom én ott van például egy Nestlé vagy ott van egy Unilever, aki korábban semmilyen húskészítményt nem kínált, most pedig annak az alternatíváját kínálja ugye az által, hogy növényi hús helyettesítő termékeket kínál ugye a piacon.

Kérdező: Én itt kifejezetten a egyébként tanulmányomban olyan cégeket kutatok, akiknek a teljes kommunikációja erre vonatkozik. Szóval, hogy nem csak mondjuk egy egy termékcsoportjánál veti ezt be, hanem a teljes termékpalettájára. Azért a csokimikulás meg hasonlóknál, talán az összes terméknél ez nem felfedezhető.

Interjú alany: Ruházati cégeknél, például azoknál ugye sok esetben előfordulnak olyan jellegű kampányok, ahol például ők arra ösztönzik a vásárlóikat, hogy azokat a márkákat, amelyeket ők kínálnak, azoknak a márkáknak az újragondolásával meg a tovább tovább élésével van arra lehetőség, hogy pontosan ezzel a körforgásos megoldással igazándiból ugyanannak a terméknek adjanak újra lehetőséget a használatuk során. Az élelmiszeriparban ez a fajta megközelítés ez az upcycling tevékenységnél látszik, hogy például nemrégiben, talán egy évvel ezelőtt amikor a sör törkölyből készült müzli, ami ugye korábban a sört törköly, amikor megfőzték a sört és ugye visszamaradt belőle a törköly, akkor az ugye állati takarmányozásra használták fel, mert hogy full fehérje és csodálatos eleség az állatoknak, de miután ez egy teljesen steril dolog a főzést követően és egyébként a fehérje tartalma felhasználható az emberi szervezet számára is, ezért egy bizonyos eljárással például ugye, mint upcycling, ez volt az első itthoni upcycling megoldás müzlit, gyártottak belőle vagy gyártanak belőle. Ma is jól tudom, Komáromban például.

Kérdező: Értem ezeknél a termékeknél azért nagyon fontos az edukáció és tényleg így ezeknek a javaknak az átadása fogyasztóknál és az érdekelne engem, hogy ön szerint hogyan lehet jól egy ilyen edukatív kampányt csinálni a cégeknek, hogy milyen csatorna vagy mik azok a fontos sarokkövek, amikre nagyon oda kell figyelni?

Interjú alany: Ezeknél a tömegeket érintő edukációs kampányoknál azért én azt gondolom, hogy az állam szerepe az nem húzható ki a rendszerből. Tehát olyan nagyságrendű erőforrást igényel egy ilyen típusú edukatív kampány, aminél mindenféleképpen egy nem vállalati szintű eszköztárra van szükség, hanem egy afölött állóra. Ilyenre volt példa például jó pár évvel ezelőtt volt szintén, de például a nébih-nek a szerepét megismertetni a fogyasztókkal, a vásárlókkal. Ugye ehhez volt ez a hófehérkés kampány, aztán például a mostani aktualitás, ugye az ital csomagoló anyagoknak a visszagyűjtése és visszaváltása, amivel ugye a korábbi szelektív gyűjtéshez képest egy teljesen más metódusra lesz szükség majd a jövőben, tehát most nem az

a lényeg, hogy összenyomjuk a pet palackot és beledobjuk a műanyag és egyéb más gyűjtő edényekbe, hanem ugye visszavigyük úgy, ahogy vannak visszavigyük ugye ezekbe a különböző ital csomagolóanyag visszaváltó berendezésekhez a kereskedőkhöz. Ennek kommunikációja is egy fenntarthatósághoz kapcsolódó kommunikáció, és ez sem vállalati szinten, hanem kormányzati szinten, kormányzati finanszírozással megjelenő kommunikációk, amik fogják éppen megtanítani arra, hogy most a legújabb rendszerint akkor mit kell csinálni ezekkel a palackokkal.

Kérdező: És akkor úgy gondolja, hogy akkor ezek olyan dolgok, hogy annyira összetett üzenetet hordoznak magukban, amit így nem is nagyon érdemes, vagy nem nagyon lehet vállalati szinten végezni?

Interjú alany: Én azt gondolom, hogy vállalati szinten mindenkinek a saját termék portfóliójához igazított kommunikációban ezeket a fenntarthatósági törekvéseket és lehetőségeket, ezeket érdemes kommunikálni. De az olyan nagy nagyságrendű kommunikációk esetében, ami általánosságban vonatkozik a társadalom szinte egészére, és nagyon sok vállalat üzleti tevékenységére, akkor ott sokkal nehezebb és elaprózódott és időben is sokkal nagyobb, hosszabb időt vesz igénybe, hogyha ezt a vállalatok maguk kezdik és annak a sikeressége és az edukációnak az eredménye az sokkal talán alacsonyabb szintű tud lenni, mint hogyha egy ilyen teljes társadalomra vonatkozó kormányzati kezdeményezésből ered.

Kérdező: Itt még egy fontos része van ezeknek a cégeknek, amit kutatok, hogy a kommunikációban, hogy törekszenek a kétoldalú kommunikációra. Ez az próbálják kikérni a fogyasztók véleményét termékek minőségéről, esetleg bevonni őket a termék fejlesztésbe, hogy ez ön szerint hogyan lehet megvalósítani? Vagy erre látott-e már példát?

Interjú alany: Ez nem teljesen új, ilyen korábban is volt, nem tudom talán 10 évvel ezelőtt, amikor a SIÓ-nak volt egy olyan kezdeményezése, hogy akkoriban nagyon trendi volt a különböző ízű gyümölcsökből készült koktélok vagy limonádék és akkor ugye nekik is volt egy kampányuk például, hogy meghirdették a SIÓ termékeket fogyasztó és kedvelő vásárlókat, hogy tegyenek javaslatokat, hogy ők milyen ízű dolgokat kevernek és akkor még lehetett 3 vagy 4 félét maximum összekeverni és az fel volt sorolva mondjuk, hogy mi mindent lehetett ebbe beletenni és utána ezeket le is próbálták és meg is csinálták, megvalósították a Siósok és utána letesztelték ugyancsak egy másik fogyasztói körben, és amire azt mondták, hogy igen, ez nagyon finom, utána abból lett termékfejlesztés és aztán azokat a termékeket azokból bizonyos termékeket ma is lehet kapni, de akkoriban még szélesebb volt talán a választék ezen a téren,

de ez ugyanígy vonatkozik más termékkategóriákra is, tehát az, hogy bevonják a termékek fejlesztésébe a fogyasztókat, az nem újdonság,erre van számtalan példa, van nagyon régről is.

Kérdező: Nekem ennyi kérdésem lett volna. Esetleg van, ami úgy gondol, hogy még fontos a témához és még nem volt erről szó?

Interjú alany: Én azt gondolom, hogy talán ami belekerült a rendszerbe, arra mindenre sikerült válaszolni. Én azt javasolnám, hogy utána érdemes utána olvasni, vagy akár feldolgozni az anyagban akár a GVH nak az útmutatását az ÖRT-nek a javaslatait, amit ebben a zöld kommunikációban ők tesznek, úgylátszik van jó pár ilyen szerveződés, aminek összegyűjtött anyagait szerintem érdemes feldolgozni ebben a munkában.