

# STORE

## insider

IV. évfolyam  
2022. december  
12. szám  
990 Ft

PPH MEDIA  
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

**TOP 8**  
EGYEDI,  
KÖRNYEZETBARÁT  
INNOVÁCIÓ

*„Ma már nem elég  
a szűken vett  
élelmiszeres  
jogalkotásban  
elmélyülni”*

Interjú Szöllősi Réka  
élelmiszer-politikai elemzővel,  
fenntarthatósági  
tanácsadóval

### FENNTARTHATÓSÁGI MELLÉKLET

2022-ben ezt tettük a bolygóért  
és a környezetünkért

Üzletláncok idei évi kihívásai,  
jövő évi várakozásai

A TESZTELŐ FOGYASZTÓK\*  
**91,8%-A\*\***  
AJÁNLANÁ A NATURE BOX  
SAMPONOKAT ISMERŐSEINEK!

# Nature Box

Minősített natúr-  
kozmetikumok



Állati  
eredetű  
összetevőktől mentes



100%\*\*\*  
Social Plastic®  
flakon, amelyet  
a szárazföldön és a tengerpartokon  
gyűjtöttek össze és újrahasznosítottunk.

SOCIAL  
PLASTIC®  
www.plasticbank.com



Minden 385 ml-es sampon,  
balzsam és tusfürdő  
100%-ban megújuló  
villamos energiával készül



**NATUREBOXBEAUTY.HU**

\*A tesztelő által kipróbált termék ajándék volt.  
\*\*268 főből 246 fő megkérdezése alapján.

\*\*\*kivéve a kupak



# MARADJUNK EGYENSÚLYBAN!

**T**anulságos és nehéz évet zárunk. Miközben sokan azt gondoltuk, hogy a két előző esztendő meghatározó „Covid-hatást” aligha tudja bármi überelni, és annál már csak jobb lehet, az év elején kirobbanó orosz-ukrán háború minden reményt keltőbb forgatókönyvet villámgyorsan átírt. A világhírvánnyal még megtanultunk együtt élni, de a szándékos pusztítással nehéz mit kezdeni. Nemcsak mentálisan, hanem a gazdasági következmények szempontjából is. Erre még rátett egy lapáttal a soha nem tapasztalt aszály, az elszabadult és ki tudja, hová futó infláció, a horribilis energiaárak, és még sorolhatnám. Megtanultuk, mi is az az ársapka, és sokat dilemmáztunk rajta, mikor is járunk jobban, ha „van rajta sapka, vagy ha nincs rajta sapka”. Bár úgy sejtem, ez utóbbi kérdés inkább csak a fogyasztók számára az, mert a piaci szereplők kezdetektől egyértelműen kinyilvánították ezzel kapcsolatban a véleményüket, hogy hosszabb távon az árstopok aligha tarthatóak, mert felborítják az egyensúlyt.

Idei utolsó lapszámunkat a fenntarthatóságnak szenteltük. A fenntarthatóság is egyfajta egyensúlyra való törekvés. A fenntarthatóság leghatározottabb meghatározását 1987-ben az ún. Brundtland-bizottság fogalmazta meg: „A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely megfelel a jelen igényeinek anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékeinek a saját szükségleteik kielégítésére és életstílusuk megvalósítására való képességét.” Vagyis a fenntartható gondolkodás legfőbb törekvése egyensúlyt teremteni a ma élő és jövőbeni nemzedékek között.

Azt hiszem, különösebben nem szorul magyarázatra, hogy ez az egyensúly napjainkra végképp felborult. Szöllősi Réka élelmiszer-politikai elemző, fenntarthatósági tanácsadó a vele készült interjúban egy globális tanácsadó cég szavait idézve és vele egyetértve úgy fogalmaz: „a jelenlegi válság olyan mély, hogy a változás elkerülhetetlen”. A súlyosbodó gazdasági körülmények ellenére jó hír, hogy ezt mára egyre több fogyasztó, cég és a politikai döntéshozók közül is sokan felismerték.

Az Ipsos közelmúltban végzett kutatása szerint a világ tíz lakosából hét szorgalmazna olyan szabályozást, amely az alacsonyabb árakon keresztül támogatná a környezetbarát technológiák elterjedését. A globális átlag szerint a lakosság 59%-a gondolja úgy, a politikai döntéshozók



felelőssége, hogy a kezükbe vegyék az irányítást, és tájékoztassák, edukálják a lakosságot a klímaváltozás visszafordításához szükséges intézkedésekről.

Mint ahogy mostani néhány cikkünkben kiderül, úgy tűnik, a jogalkotók egyre komolyabban veszik ezt az igényt, hiszen már a közeljövőben számos új jogszabály lép életbe, illetve továbbiak előkészítése is folyik, a fenntarthatóság szempontjait figyelembe véve. Ezek mindegyike abba az irányba igyekszik terelni a cégeket, hogy azok ténylegesen betartsák környezetünk megóvását, hogy a fenntarthatósági vállalások a gyakorlatban is megvalósuljanak. Reményre ad okot az is, hogy egyre több vállalkozás – gyártó- és kereskedelmi cégek egyaránt – nemcsak jogszabályi kényszerből, hanem meggyőződésből is sokat tesz az élhetőbb környezetért és a társadalmi felelősségvállalás érdekében. Hogy mi mindent, arról a „2022-ben ezt tettük a bolygóért és a környezetünkért” című fenntarthatósági mellékletünkben számos konkrét példát olvashat.

A Store Insider szerkesztősége nevében jó olvasást és békés ünnepeket kívánok! Tartson velünk jövőre is!

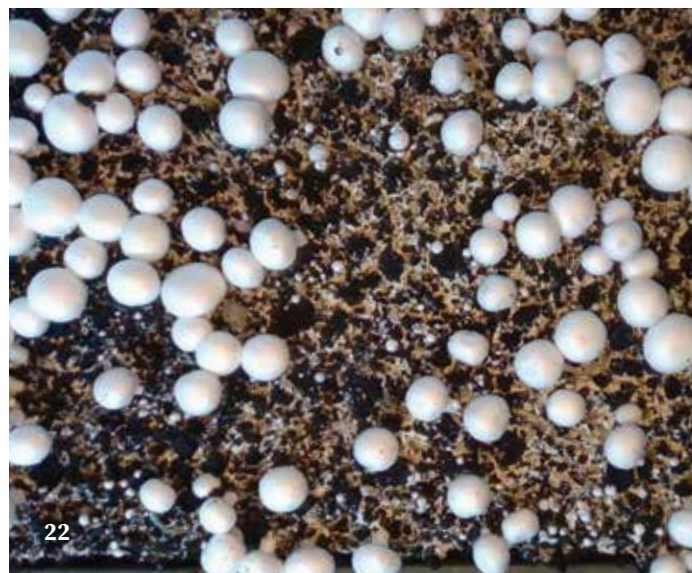
---

**ÁCS DÓRA**  
FŐSZERKESZTŐ

---



49



22

## ALAP

ÜZLETLÁNCOK IDEI ÉVI KIHÍVÁSAI, JÖVŐ ÉVI VÁRAKOZÁSAI	04
„MA MÁR NEM ELÉG A SZÜKEN VETT ÉLELMISZERES JOGALKOTÁSBAN ELMÉLYÜLNI” INTERJÚ SZÖLLŐSI RÉKA ÉLELMISZER-POLITIKAI ELEMZŐVEL, FENNTARTHATÓSÁGI TANÁCSADÓVAL	08
NAGY A FELELŐSSÉGE A POLITIKUSOKNAK A KLÍMAVÁLTOZÁS VISSZAFORDÍTÁSÁBAN	13
AGTECH SUMMIT 2022: GENERÁCIÓVÁLTÁS ÉS DIGITALIZÁCIÓ AZ AGRÁRIUMBAN	16
A TERMELŐKNEK ÉS AZ ÜZLETEKNEK IS VESZTESÉGET JELENT AZ ÁRSTOP	20
GOMBASZEDÉS AUTOMATIZÁCIÓJA AZ IROBOTTECHNOLÓGIAI KÖZPONT PROJEKTJEI KÖZÖTT	22
HAMAROSAN KARBONVÁM IS SÚJTJA A KÁROSANYAG-KIBOCSÁTÓKAT	24
SOK CÉGNEK ALAPVETŐEN KELL ÁTALAKÍTANIA A FOLYAMATAIT	26
KORSZAKVÁLTÁS A CSOMAGOLÁSTECHNIKÁBAN	28
HOGYAN TŰNTESSÜK FEL HELYESEN AZ ÁRAKAT AKCIÓZÁSKOR?	30

# Tartalom

## HORECA

32	A RUGALMASSÁG A VENDÉGLÁTÓHELYEK TÚLÉLÉSÉNEK KULCSA INTERJÚ KOVÁCS LÁSZLÓ IPARTESTÜLETI ELNÖKKEL
----	---

## BRAND

34	ÉLELMISZERBANK: SENKIT NEM HAGYNAK HÁTRA
36	NIELSENIQ: TERMÉKKATEGÓRIÁK AZ ÉV VÉGI HAJRÁBAN
39	TOPLISTA: TOP 8 EGYEDI, KÖRNYEZETBARÁT INNOVÁCIÓ
42	39. ALKALOMMAL OSZTOTTÁK KI A HUNGAROPACK DÍJAKAT
44	5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON – VARGA NOÉMI

## CUSTOMER

46	TERMÉKAJÁNLÓ
47	KURIÓZUMOK

## FENNTARTHATÓSÁGI MELLÉKLET

50	IDÉN IS MOZGÓSÍTOTTA AZ ÜZLETI SZFÉRÁT A BCSDH
----	--



36



32



13

# STORE insider

IV. évfolyam  
2022. december, 12. szám

**Tartalomfejlesztési vezető:**  
Metz Edina  
metz.edina@storeinsider.hu

**Főszerkesztő:** Ács Dóra  
acs.dora@storeinsider.hu

**Szerkesztők:**  
Király Bernadett  
kiraly.bernadett@storeinsider.hu  
Schäffer Dániel  
schaffer.daniel@storeinsider.hu

**Szerzők:** Horváth Luca, NielsenIQ;  
Kovács Balázs, Ipsos; Osztie Gergely

**Fotó:** Kovács Attila, MTI; Lévai Zsolt,  
Vasvári Tamás, Magyar Élelmiszerbank,  
Adobe Stock, Pexels, Unsplash, Vecteezy

**Design, tördelés:** Szabó Zsuzsanna  
Köblös Zsuzsanna

**Marketing- és értékesítési  
koordinátor:** Szántó Gréta  
szanto.greta@pphmedia.hu

**Kiadó:** Professional Publishing  
Hungary Kiadó Kft.  
1037 Budapest, Montevideo u. 3/b.  
+36 30 552 5011

**Felelős kiadó:** Vándor Ágnes  
ügyvezető igazgató  
vandor.agnes@pphmedia.hu

**Hirdetésszervezés:**  
Fetter Ágnes  
fetter.agnes@pphmedia.hu  
+36 30 382 8309  
Márton Mónika  
marton.monika@pphmedia.hu  
+36 30 600 7794

**Business units director:**  
Somfay Dorottya  
somfay.dorottya@pphmedia.hu

**Head of events:**  
Krémer Sára  
kremer.sara@pphmedia.hu

**Pénzügyi vezető:** Hadarics Gábor  
hadarics.gabor@pphmedia.hu

**Terjesztés:**  
elofizetes@pphmedia.hu  
+36 30 962 3493

**Nyomdai kapcsolat:**  
EPC nyomda

Utcai terjesztésre nem kerül.  
**Éves előfizetés:** bruttó 9900 Ft.  
ISSN 2631-1178

**PPH MEDIA**  
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen  
szemlézi a megtűjt

**OBSERVER**  
www.observer.hu

HOGYAN LÁTJÁK A KERESKEDELMI VEZETŐK?

# Üzletláncok ideai évi kihívásai, jövő évi várakozásai

SZÖVEG: ÁCS DÓRA, SCHÄFFER DÁNIEL

NEM MONDHATJUK, HOGY A MÖGÖTTÜNK ÁLLÓ ÉV KÖNNYŰ FELTÉTELEKET ADOTT VOLNA A NÖVEKEDÉSHEZ A KISKERESKEDELEM SZEREPLŐINEK. A PANDÉMIÁS HELYZET UGYAN JOBBAN ALAKUL, ÁM KORÁNTSEM CSENGETT LE; A FEBRUÁRBAN ELINDULT OROSZ AGRESSZIÓ ÉS KÖVETKEZMÉNYEI FENEKESTŰL FORGATTÁK FEL AZ ELLÁTÁSI LÁNCOKAT, ALAPANYAGHIÁNYT OKOZVA, MAGÁVAL HOZVA AZ ENERGIAÁRAK NÖVEKEDÉSÉT; AZ ELSZABADULT INFLÁCIÓ ROHAMOS ÉLELMISZERÁR-EMELKEDÉST, ÁRSTOPOT ÉS KÖLTSÉGEMELKEDÉST INDUKÁLT ITTHON. KISKERESKEDELMI LÁNCOK VEZETŐIT KÉRTÜK HELYZETÉRTÉKELÉSRE ÉS JÖVŐ ÉVI PROGNÓZISRA.

**BERNHARD HAIDER**, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója

Az FMCG-piacot jelenleg számos hatás éri, és több folyamat is a paradigmaváltás irányába mutat. Az energiaárak extrém növekedése általában növeli a működési költségeket – szerencsére az ALDI 2008 óta tudatosan kerül a fosszilis energia használatát. Az alapanyaghiány sok termék elérhetőségét befolyásolja, ezért felértékelődtek a hosszú távú szállítói kapcsolatok, amelyek segítségével nekünk sikerült biztosítani a lakosság ellátását az alapvető élelmiszerekből. A vásárlók még inkább ártudatosak lettek, a legkisebb árkülönbségekre is érzékenyen reagálnak, ennek következtében a korábbinál is erőteljesebben fordulnak a diszkontszegmens és a saját márkás termékek felé. Az ALDI-nál mindkét folyamatot tapasztaljuk.



Egyértelműen több és több új vásárlónk van, különösen a nyugdíjasok kezdtek el rendszeresen nálunk vásárolni. A paradigmaváltást abban is érzékeljük, hogy **Magyarországon ugyan történelmileg erősebbek a márkatermékek, az ideai évben a korábbinál is többen választják a saját márkás termékeinket, amelyek magas minőség és beltartalom mellett akár 20-30%-kal alacsonyabb áron kaphatók, mint a márkatermékek – vagyis az élelmiszer-infláció egy része kompenzálható a segítségükkel.** Arra számítunk, hogy a jövőben a kiskereskedelem forgalma csökken, a diszkontszegmensé – így az ALDI-é is – növekedni fog.

**DOMINIQUE DUCOUX**, az Auchan vezérigazgatója

A 2022-es év minden tekintetben számos kihívást hozott magával. Ugyan a háztartások fogyasztásai stabilak maradtak, de nagyon erősen érezhető a magas infláció, különösen az élelmiszerek esetében. A működési, energia-, pénzügyi és bérköltségek is nagyon megemelkedtek, valamint az extraprofitadó is befolyásolja az ideai évünket. A másik jelentős tényező az ársapka volt, ami szintén negatív hatást gyakorolt a működési árérésünkre. Ezenfelül a forint gyengülését is meg kell említeni, ugyanis ez is hozzájárult a profitabilitás gyengüléséhez.



Ami a jövőt illeti, nehéz megjósolni, mit hoz a 2023-as év. Úgy gondoljuk, hogy további inflációval is kell még számolnunk. Nagy valószínűséggel a háztartások fogyasztásai lelassulnak. **Ugyanakkor az összes kihívás ellenére a munkatársaimmal mindent megteszünk annak érdekében, hogy a továbbiakban is olyan széles kínálatot tudjunk nyújtani vásárlóink számára, amelyben mindenki megtalálja a számára megfelelő minőségű és árú terméket.**

## LÁZÁR VILMOS, a CBA felügyelőbizottságának elnöke

Az elmúlt években és így 2022-ben is meglehetősen sok kihívással kellett szembenéznie a kereskedelem szereplőinek, így nekünk is. A koronavírus-járvány komoly erőpróba volt, hirtelen felvásárlási roham kezdődött, amikor mindent úgy kellett szerveznünk, hogy a lakosság folyamatos és zavartalan ellátását biztosítani tudjuk. Kollégáim kitartó munkájának köszönhetően nagyon sikeresen teljesítettük ezt az időszakot. Aztán abban a hiszemben voltunk, hogy fellélegezhetünk a vírus szorításából, és talán egy könnyebb időszak következik. A szomszédunkban zajló háború és annak következményei, a jelentős infláció, az energiahordozók árának emelkedése, illetve az árstopos termékek forgalmazásából fakadó jelentős veszteségek azonban ismét komoly erőpróbát jelentenek mindannyiunk számára. A jelentős élelmiszerár-emelkedés az egyik legnehezebben kezelhető jelenség, a háztartások az

## TÓTH GÉZA, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója

A Coop Gazdasági Csoport 2022. évi működésében – de minden bizonnyal valamennyi kereskedelmi szereplő számára – jelentős kihívást jelentett a múlt év második felétől egyre nagyobb ütemben növekvő infláció. Az élelmiszerek esetében tapasztalható rekordmértékű inflációval összefüggésben bevezetett ársapkák jelentős forgalomkiesést okoztak csoportszinten. Természetesen mindez az árualap beszerzésére is hatással van, bár összességében az ellátás biztosított volt.

A Coop kistelepüléseken működő üzletei közül 461 egység esetében zajlanak a modernizációk a Magyar Falu Program révén, de a működéshez vélhetően további támogatás szükséges ezeken a gyengébb vásárlóerővel bíró területeken. A jelentősen megnövekedett energiaárak is komoly feladatot jelentenek, ami felpörgette az energia-

## KANYÓ ROLAND, a dm marketing- és PR-menedzsere

A kihívásokkal teli időszakban is tudatosan haladunk kitűzött céljaink felé több stratégiai területen is, mindeközben rugalmasan reagálunk az aktuális történésekre. A „Mindig megéri” tartósár-stratégiának köszönhetően garantáljuk, hogy az árak a dm-ben minimum négy hónapig nem emelkednek. Ez különösen felértékelődik most, hiszen biztonságot és kiszámíthatóságot ad a változó gazdasági körülmények között. Érzékeljük a vásárlók árérzékenységét, erre a saját márkák egyre bővülő kínálatával tudunk reagálni, és a jó ár-érték arányú termékeket ajánljuk alternatívaként. Fontos vásárlói bázist jelentenek szá-

## GRÓSZ JENŐ, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnöke

Vállalatunk az elmúlt 18 esztendőben dinamikusan fejlődött és olyan sikereket értünk el, amelyekről talán nem is álmodtunk. Az elmúlt két év különösen nehéz volt mindannyiunk számára, először a koronavírus, majd a háború és a kialakult gazdasági helyzet, melyekből fakadóan jelentős teher nehezedik ránk: árstop, kiskereskedelmi különadó, extraprofitadó, valamint az energia- és üzemanyárák növekedése mind-mind komoly terhet jelentenek számunkra. **Mindezek ellenére megőriztük piacvezető szerepünket és rendkívül büsz-**



emelkedő árak miatt egyre kevesebb termék tudnak megvásárolni, mennyiségben csökkennek az eladások, illetve az olcsóbb termékek kerülnek előtérbe. Mindez úgy, hogy közben az üzletek működési költségei pedig többszöröződnek, azaz ilyen adottságok mellett kell talpon maradnunk.

**Keressük a megoldásokat és segítjük franchise-partnereinket abban, hogy közösen minél sikeresebben átvészelhessük ezeket a nehéz időket.** Számtalan programot indítottunk el a közel-múltban a partnereink támogatása érdekében. Továbbra is hiszünk magunkban, a magyar termelőkben, gyártókban és beszállítóiban. Nem könnyű a helyzet, de összefogással, megfelelő szorgalommal túl leszünk ezen a nem egyszerű időszakon is.



hatékonysági beruházásokat: az idei év végére több mint 400 Coop üzleten működik majd napelemrendszer. Nagyaszály sújtotta az agráriumot, ami szintén hatással van az élelmiszer-kiskereskedelemre. A bérköltségek folyamatos növekedése szintén olyan

hatás, amely a jövő évben jelentős gazdálkodási tényező lesz a gazdasági csoport számára. **A növekvő energiaköltségek miatt a vásárlói fogyasztási mix át fog rendeződni, aminek eredményeként vásárlóerő-csökkenés várható, ami a brand termékek forgalmára lehet hatással.**

Összességében a 2023-as évben növekvő forgalom mellett gazdaságilag komoly kihívásokat tartogató évre számítunk.



munkra az active beauty törzsvásárlók, nekik a pontgyűjtési és pontpromóciós lehetőségeken keresztül kiszámítható spórolási lehetőségeket kínálunk. **Az ellátási láncban jelentkező kihívásokra is igyekszünk megtalálni a legjobb megoldásokat, ebben a beszállító partnerekkel szorosan**

**együttműködünk, és közösen reagálunk a kialakult helyzetekre.**



**keséggel tölt el bennünket, hogy már második éve a kiskereskedelmi ranglista első helyét foglalhatjuk el, amit elsősorban hűség vásárlóinknak és elkötelezett munkavállalóinknak köszönhetünk, hiszen ők jelentik sikereink alapjait.**

Az elkövetkező időszak meghatározó lesz. Pozitívan nézek a jövőbe és bízom benne, hogy a lehető legjobban vesszük majd az eléink gördülő akadályokat. Mindent megteszünk azért, hogy megvédjük a munkahelyeket és a munkavállalóinkat, akik számunkra a legfőbb értéket jelentik.

**KAZATSAY ESZTER, a PENNY magyarországi kommunikációs vezetője**

Mind a gazdaságnak, mind pedig a hazai lakosságnak számos kihívással kellett szembenéznie az elmúlt időszakban, de az egyes szektorok szereplői igyekeztek a lehetőségeikhez mérten segíteni. A PENNY például termékadományokkal támogatta a bajba jutott családokat, emellett számos adománygyűjtő segélyakciót is szerveztünk üzleteinkben. A folyamatosan változó gazdasági környezet és az ezzel járó egyéb hatások ellenére igyekeztünk valamennyi kihívásra úgy reagálni, hogy a vásárlóink ebből minél kevesebbet érezzenek a mindennapok során. Bízunk benne, hogy a mögöttünk lévő időszak kihívásai után egy kiszámítható, tervezhető pénzügyi év elé nézünk. Mindenképpen



szeretnénk megünnepelni a jelenlegi legnagyobb projektünk – a teljes magyarországi bolthálózatunk megújításának – lezárását, amit három év alatt 50 milliárd forintból valósítottunk meg.

**Emellett a terveink szerint tovább növeljük a hazai beszállítóink arányát, ami már most is kétharmadát**

**teszi ki a mintegy 2500 árucikkünknek.** Végül pedig a nemrég újonnan megnyílt hajdúsámsoni üzletünk és a néhány napja átadott, megújult karcagi elosztóközpontunk mellett további bővítéseket is tervezünk annak érdekében, hogy maximálisan kiszolgáljuk vásárlóink igényeit.

**HEISZLER GABRIELLA, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. elnök-ügyvezetője**

Az eleve turbulens politikai és gazdasági környezetben (háború, infláció, Covid-utóhatások, munkaerőhiány) a magyar politikai döntéshozók nem segítették az élelmiszer-kiskereskedelmi piac stabilizálását, hanem további komoly akadályokat gördítettek elénk, mint az árstop és a különadó. Ebben a környezetben nekünk felelős vezetőként nemcsak meg kell nyugtatnunk kollégáinkat, hanem motiválni is őket arra, hogy nap mint nap minőségi színvonalon tudják kiszolgálni a magyar vásárlókat.



A magyar vásárló mindig is különösen érzékeny volt, és ez a jelenlegi helyzetben csak tovább fokozódik.

A legnagyobb kihívás tehát az inflációs környezetben a fogyasztói bizalom fenntartása lesz. Emiatt folyamatosan tárgyalnunk kell a beszállító partnereinkkel az árak alacsonyan tartása és az

ellátás biztosítása érdekében. **Fő célunk az, hogy a tranzakciószámunkat egész évben az előző éves szint felett tartsuk, ez a legfontosabb visszaigazolása a fogyasztói bizalomnak.**

**PÁLINKÁS ZSOLT, a Tesco Magyarország vezérigazgatója**

A működésünkben kihívást okozó tényezők között volt a háború, amely azonnali segítségnyújtást kívánt a menekültek, az Ukrajnában maradtak, valamint a kollégák támogatására. A magas infláció és az emelkedő energiaárak szintén érzékenyen érintették a lakosságot, amely egyre változó vásárlási szokásokkal próbál ellenük küzdeni. Alkalmazkodó, rugalmas árazási politikával tudjuk segíteni vásárlóinkat a pénzük minél jobb beosztásában, amit viszont nehezít a beszerzési árainkat még nagyobb mértékben sújtó áremelkedés, a halmozódó veszteségeket okozó és ártorzító árstop, az extraprofitadó, valamint a minket sem kímélő drága energia. A legnagyobb fejtörést az okozta, hogyan tudunk bátran és agilisen reagálni a változó vásárlói igényekre, viselkedésmintákra, és ezzel párhuzamosan úgy csökkenteni például rezsiköltségeinket,



hogy a vásárlóink ebből a lehető legkevesebbet érezzék. Árgaranciánk, Tesco Clubcarddal olcsóbb áraink, nyugdíjaskedünk és az október–novemberi VásárnApp kampányunkra adott reakciók azt mutatják, hogy vásárlóink értékeli erőfeszítéseinket. A kihívások hasonlóak lesznek jövőre is, bár reméljük, a háború minél hamarabb véget ér.

**A mi feladatunk változatlan: vásárlóink, kollégáink és a közösségek mellett állni anélkül, hogy kompromisszumot kötnénk a kitűzött fenntarthatósági célok elérésében.**

A takarékoság erény, amely egyszerre szolgálja a vásárlókat, a magyar gazdaság és bolygónk védelmét. Ez az a szemlélet, amiben hiszek, hiszünk.

pronature

Tiszta otthon, tiszta bolygó!



Be #pronature



Fenntartható csomagolás



Fenntartható formula\*\*



Ecolabel tanúsítvánnyal rendelkezik\*

\*\*kivételem Bref toalett frissítő

\*kivételem Bref toalett frissítő

INTERJÚ SZÖLLŐSI RÉKA ÉLELMISZER-POLITIKAI ELEMZŐVEL,  
FENNTARTHATÓSÁGI TANÁCSADÓVAL

# „Ma már nem elég a szűken vett élelmiszeres jogalkotásban elmélyülni”

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

NAGY VÁLTOZÁSOK ELŐTT ÁLL AZ ÉLELMISZERIPAR, MONDJA SZÖLLŐSI RÉKA FÜGGETLEN ÉLELMISZER-POLITIKAI ELEMZŐ, AZ ÉLELMISZERVILÁG.HU SZAKMAI BLOG TULAJDONOSA. A FENNTARTHATÓSÁGI TANÁCSADÁSSAL IS FOGLALKOZÓ SZAKEMBER MEGGYŐZŐDÉSE, HOGY A KÖZELJÖVŐBEN FORRADALMI VÁLTOZÁSOKRA LEHET SZÁMÍTANI TÖBBEK KÖZÖTT AZ ÉLELMISZEREK JELÖLÉSE TERÜLETÉN. MIKÖZBEN AZONBAN EGYRE SOKRÉTÚBB ÉS BONYOLULTABB ELVÁRÁSI RENDSZERNEK KELL MEGFELELNI EGY-EGY TERMÉKNEK, EGY DOLOG VILÁGOSAN LÁTSZIK: A FOGYASZTÓK EGYSZERŰBB, KÖNNYEN ÉRTHETŐ, ÉRTELMEZHETŐ ÉS MODERN KOMMUNIKÁCIÓT VÁRNAK EL A CÉGEKTŐL. A SZÖLLŐSI RÉKÁVAL FOLYTATOTT BESZÉLGETÉSBŐL KIDERÜL AZ IS, HOGY MA MÁR AZ ÉLELMISZER-ELLÁTÁS EGYRE INKÁBB EGY BONYOLULT MÁTRIXHOZ HASONLÍTHATÓ, ÉS AZ IPAR JÖVŐJÉT ÉS TOVÁBBI FEJLŐDÉSI LEHETŐSÉGEIT NAGYRÉSzt AZ DÖNTI MOST EL, HOGY KÉPES-E AZ EU JOGALKOTÁSA MEGFELELŐ IDŐ ALATT OLYAN JOGSZABÁLYOKAT ALKOTNI, AMELYEK NEM MEGAKADÁLYOZZÁK, HANEM ELŐSEGÍTIK AZ ÉRINTETT ÉS KÍVÁNT FOGYASZTÁSI FOLYAMATOK KIBONTAKOZÁSÁT.

***A környezetünkben zajló változások, úgy is mondhatnám, hogy most általában az „élet”, a fogyasztás visszafogására ösztönöz. Hogyan hat, hathat ez a táplálkozásunkra?***

Az elmúlt két évtized során sokat beszéltünk arról, hogy változtatni kellene az étkezési szokásainkon, elsősorban tápanyagbevitel szempontjából. Mára az is bebizonyosodott, hogy bármiféle változást ezen a téren lehetetlen „pusztán” az élelmiszer-ellátási láncban gondolkodva elérni, és az „anyagi” szempont korántsem az egyetlen és legfontosabb tényező a fogyasztás alakulásában. Bár nyilván egy bizonyos kritikus szintet elérve a fogyasztói árak emelkedése már képes behúzatni velünk a féket, ahogy ez itthon sajnos látszik is.

Mivel azonban az étkezés a legtöbb ember számára jóval többet jelent az önfenntartásnál, a kritikus helyzetekre való reagálásunk is szélsőségesen eltérő lehet. Ezeknek a reakcióknak a megértéséhez és feltérképezéséhez is nagyon fontos tehát élelmiszerláncok helyett élelmiszerrendszerekben gondolkodni: vagyis minden olyan tényezőben, amely így vagy úgy, de hat arra, hogy mi kerül a boltok polcaira és mi mit választunk. Ebbe nagyon sok minden beletartozik. Hogy mi minden, ezzel kapcsolatban elég, ha csak a személyes életünkbe belegondolunk, hogy az anyagi szempontok mellett mennyi más tényező játszik közre abban, mit és mennyit



fogyasztunk, milyen racionális, irracionális és tudatalatti elemek befolyásolják pusztán gondolati szinten is a választásainkat.

### **Mint élelmiszer-politikai elemző, hogyan látod, melyek most a legszembetűnőbb trendek? Említenél néhány konkrét szempontot, amik indukálhatják a változásokat?**

A Covid-járvánnyal megtanultuk, hogy egy válság képes fel- vagy lelassítani a trendeket. De azt is megtapasztaltuk, igazán nincs új a nap alatt, még egy olyan, általunk sosem látott természetű krízisben sem, mint a világjárvány volt. A mostani helyzetben a spórolás mellett szerintem még inkább előtérbe kerülhet a fogyasztók részéről egyfajta egyszerűsítésre és mértékletességre való törekvés. A nemzetközi kutatások pedig arra mutatnak rá, hogy a fiatalabb generációkban nő az igény a vállalatok transzparens, értékalapú működése és a klímaválság hatásainak enyhítésében való részvétele, a haszonállatok szenvedésének csökkentése iránt. Vagyis úgy tűnik, hogy egy globális konfliktusok és problémák által átszótt világban egyre többen szeretnénk „jót tenni, jó hatással lenni” legalább az étrendünk alakításával, ha már másra nem lehet ráhatásunk. (Legalábbis sokszor így érezzük.) Magyarul, a „lefelé” vásárlásnál és a kevesebb termék vásárlásánál szerintem jóval többféle középtávú hatással számolhat most is az élelmiszeripar és kereskedelem.

### **Ez már átvitt minket a fenntarthatóság gondolkörére, annak a szemléletformáló erejét sejteti. Miként kellene leginkább változtatni az életmódunkon, táplálkozási szokásainkon, hogy az hosszú távon is bolygókímélőbb, társadalmi szempontból is szenzitívebb legyen?**

A képlet ma már tudományos szempontból, mondhatni, „egyszerű”: mivel a jelenleginél kisebb helyen, kisebb környezeti lábnyommal, a klímaváltozás hatásait is figyelembe véve több embert kell egészségesebb és fenntarthatóbb módon táplálni, a tudomány arra a következtetésre jutott, hogy összességében a jelenleginél jóval nagyobb arányban kell szerepelniük az étrendünkben a növényi alapú táplálékoknak. Ez különösen hangsúlyosan vonatkozik a világ fejlettebb felére, vagyis Európára, így ránk is, akik eddig bizony gyakran „exportáltuk” a táplálkozásunk környezeti hatásait a fejletlenebb régiók felé, és „többet kivettünk” a közösből a túlfogyasztással. A leginkább elterjedt mondás ezzel kapcsolatban úgy szól, hogy kevesebb, de jobb húst és állati eredetű terméket és több és jobb növényi eredetű táplálékot kell fogyasztanunk. Vagyis az étrendünk ökológiai lábnyomát kell csökkenteni, aminek végrehajtásához mindenekelőtt fel kell ismernünk egyéni felelősségünket. Ugyanakkor ebben a személyes siker- és jótevésélmény elérésének lehetősége is ott van – amire, ahogy az előbb is utaltam rá, egyre többen vágyunk –, mert a saját ökolábnyomunk több mint 40%-át kitevő étkezés az egyetlen olyan területe az életünknek, ahol a leginkább és

legegyszerűbben hozzá tudunk járulni egyéni szinten a klímaváltozás hatásainak csökkentéséhez. Azzal kapcsolatban pedig szintén nincs vita, hogy az egészségünket is nagyban szolgálja, ha a jelenleginél jóval nagyobb arányt képviselnének a táplálkozásunkban a zöldségek, gyümölcsök, teljes értékű magvak, hüvelyes növények.

### **Nemrégiben egy konferencián arról beszéltél, hogy nagy dolgok vannak készülöben az EU-ban az élelmiszeripari és -kereskedelmi szabályozás területén. Ezeket a változásokat a fogyasztói szokások átalakulása idézi elő a jogszabályi háttér átalakításában,**

#### **vagy éppen fordítva, az EU-s jogalkotók kívánják így formálni a szemléletet?**

A fent bemutatott változások végrehajtásához az élelmiszerrendszerek minden elemében le kell zajlania az átalakulásnak, így a szabályozás területén is. A tapasztalatok szerint az élelmiszerpiac működését természetesen erősen befolyásolják a jogszabályok, ugyanakkor az utóbbi évtizedben egyre gyakrabban az is

**„Ma valóban nagyon sokba kerül az étkezésünk, de a jó hír az, hogy a fenntarthatóbb étrend irányába tett lépések megvalósítása nem feltétlenül kerül több pénzbe.”**

megfigyelhető, hogy a fogyasztói elvárások nyomán kialakuló vállalati gyakorlatok „késéssel” kerülnek át a szabályozásba (például FOP tápértékjelölés, ökolábnyom és állattóljéti védjegyek, zöld állítások), és csak másodsorban tud vagy igyekszik a jogalkotás új folyamatokat elindítani. Ez utóbbira lehet példa a származási hely kötelező jelölésének kiterjesztése vagy a dátumjelölési filozófia módosítása például az élelmiszer-pazarlás csökkentése érdekében. Sokszor a kérdés ma már ugyanakkor úgy vetődik fel, hogy képes-e a jogalkotás megfelelő idő alatt olyan jogszabályokat alkotni, amelyek nem megakadályozzák, hanem elősegítik az érintett és kívánt piaci és fogyasztási folyamatok kibontakozását. Egyre többször fut bele a jogalkotás abba a dilemmába, hogy minél összetettebb dolgot szeretne szabályozni – például milyen számítások alapján engedni jelölni, hogy mennyire egészséges az adott élelmiszer vagy mekkora az előállításának az ökolábnyoma –, annál nagyobb a veszélye annak, hogy vagy meg kell engedni az egyes termékköröket szükségszerűen rosszul érintő leegyszerűsítéseket, vagy a szabályozás annyira bonyolult elvárásokat fogalmaz meg, hogy egész egyszerűen kivégzi a lehetőséget, és inkább senki nem fog nekiállni a bonyolult és drága számításoknak. Az biztos, hogy mi, fogyasztók egyszerű, könnyen érthető, világos, értelmező és modern kommunikációt várunk el az élelmiszereken is. Szerintem az élelmiszerek jelölése nagy forradalom előtt áll, mert évtizedek óta nem zajlott le igazi változás ezen a téren, pedig a világ és a kommunikáció módja alaposan megváltozott.

### **Milyen területeken várható még a szabályozás változása?**

A 2020 tavaszán megjelent és azóta az uniós jogalkotásban részt vevő szervek, tehát a tagállamok képviselői által is támogatott

uniós Farm 2 Fork stratégia felsorolja azokat a területeket, amelyekben az uniós élelmiszerrendszer és a lakosság táplálkozásának fenntarthatóbbá és egészségesebbé tétele érdekében jogszabályi változtatások is szükségesek. Ezeknek a jogszabályoknak az előkészítése azóta megkezdődött, és az elkövetkező időszakban zajlik majd a tárgyalásuk. Ide tartozik az élelmiszerek jelölésén belül jó néhány terület: tápérték-, dátum-, származásihely-jelölés, alkoholos italok jelölése, ökolábnyom-jelölés, zöld állítások szabályozása stb. Készül egy keretjogszabály a fenntarthatóbb élelmiszerrendszerek kialakítása érdekében, átalakul az esőerdők irtásához hozzájáruló termékek szabályozása, az állatjóléti szabályozás pedig várhatóan szigorodik. Ugyanakkor az uniós jogalkotás másik jellegzetessége ma már, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos elvárások egyre több horizontális stratégiában és jogszabályban is megjelennek: ilyen területre lehet példa a fogyasztók védelme, a globális fenntarthatósági célok teljesítése vagy a rákellenes cselekvési terv. Rég túlnőve a PR-mondatokkal elintézhető jelenség szintjét, mára nagyon fontos kérdéssé nőtte ki magát például az egészségügyi stratégia-alkotásban az „erősen feldolgozott élelmiszerek” (UPF) problematikája, amire nagyon oda kellene figyelnie az ágazatnak. Ez a kifejezés egyre több helyen megjelenik ugyanis olyan összefüggésben – nem éppen barátságos felhanggal –, hogy ezeknek a fogyasztását minden eszközzel vissza kell szorítani. Tehát ma már nem elég a szűken vett élelmiszeres jogalkotásban elmélyülni. És az ESG korában a jelenlegi válság ellenére sem lehet ad acta tenni a hazai élelmiszeripari vállalatok életében sem a fenntarthatósági stratégia elkészítését, a körforgásossági szemlélet természetessé tételét a vállalat működésében, a zöld beszerzések megvalósítását és az ezzel kapcsolatos külső auditok elvégztetését sem.

**Ezekre a változásokra mennyire van felkészülve a hazai élelmiszeripar, vagy az adottságai mennyire teszik lehetővé a gyors reakciókat? Tudnak-e alkalmazkodni versenyképesen az EU elvárásaihoz a hazai szereplők?**

Sok ok miatt nem tudok sajnos optimistán válaszolni ezekre a kérdésekre. Sokkal-sokkal többet és nyíltabban kellene ezekről a témákról a szakmának beszélgetnie és a szükséges vitákat lefolytatnia, odafigyelve közben a nemzetközi piaci és szabályozási fejleményekre, vagy az innovációra. Az elmúlt évtizedekben nem láttam arra példát, hogy a versenyképességünk szempontjából jó vége lett volna a jó öreg „patópáli” és „minden nagyon szép, minden nagyon jó” hozzáállásunknak. Jó lenne ezzel a hagyománnyal végre szakítani...

**Az élelmiszeripar általában inkább követte és kiszolgált a társadalmi változásokat, nem pedig előidézte azokat. Jelenleg mi a helyzet ezzel kapcsolatban? Gondolok itt a speciális fogyasztói csoportok (vega, vegán, flexitáriánus) erősödésének tendenciájára.**

Szerintem most sincs ez másként. Az más kérdés, hogy változóban a világ, és lehet reménykedni abban, hogy az érték- vagy „impact” alapú vállalati működésre való, remélhetőleg egyre terjedő átállás talán jó irányba húzza majd a fogyasztói társadalom működését is. Ugyanakkor kifejezetten biztató trend, hogy az elképesztő mennyiségű fogyasztót elérő, globális élelmiszer-ipari óriásvállalatok a fenntarthatósági törekvések élére álltak, és így valós változásokat is el tudnak érni, fontos üzenetek átadásával. Úgy, hogy közben a zöldre mosás megakadályozását célzó jogszabályok pedig lassan készülnek, így talán hitelesebben indulhat ez a folyamat. Ne feledjük: az emberek szeretnének most jót tenni, és a fogyasztói kutatások eredményei arra mutatnak rá, hogy ha tájékoztatást kapnak a változtatás módjáról, akkor sokan hajlandóak valamennyit lépni a fenntarthatóbb irányba.

**Mi a helyzet a növényi alapú élelmiszerek arányának gyors növekedésével? Ezeknek az alternatívának az elterjedése hogyan hat bizonyos hagyományos élelmiszeripari ágazatok fejlődésére, például a tej- és húsipar jövőjére?**



NÉVJEGY:  
**SZÖLLŐSI RÉKA**  
élelmiszer-politikai elemző,  
fenntarthatósági tanácsadó

Szöllősi Réka a Külkereskedelmi Főiskola elvégzése után a Gödöllői Agráregyetem francia nyelvű képzésén tanult uniós agrár- és vidékfejlesztési politikát. Pályája során dolgozott szakfordítóként, uniós élelmiszer-szabályozási témákon az agrártárca munkatársaként, 2010 és 2021 között a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége (FÉSZ) vezető munkatársa volt. Jelenleg szabadúszó élelmiszer-politikai elemzőként és fenntarthatósági tanácsadóként dolgozik, előadásokat tart és szakmai blogot vezet a fenntartható élelmiszer-ellátásról. ([www.elelmiszervilag.hu](http://www.elelmiszervilag.hu))

Ez valóban egy nagyon aktuális, bonyolult téma, és hosszú, összetett választ igényelne. Azokban a társadalmakban, ahol az emberek jelentős részéhez már eljutott az az üzenet, hogy a fenntarthatóbb táplálkozás megvalósítása az állati eredetű élelmiszerek arányának csökkentésén keresztül vezet, ott a fogyasztók közül sokan elkezdtek ebbe az irányba elindulni. A növényi alapú táplálkozás „szobájába” több irányból is nyílik ajtó. Van, akit a környezeti, van, akit az egészségi, megint másokat pedig az állatjóléti szempontok vezérelnek, vagy ezek kombinációi. Ebből az következik, hogy aki egészségügyi szempontokat követve közelít, neki fontos lesz a növényi alapú élelmiszerek tápanyag-összetétele. Aki a környezetvédelmi szempontokat tartja szem előtt, annál az ökolábnyomra helyeződik a hangsúly, ami a tudományos számításokkal alátámasztott ökölszabály szerint nagy valószínűséggel alacsonyabb egy növényi eredetű termék esetén. Az állatvédelmi elgondolásokból lépőket pedig szintén nyilvánvalóan más motivációk hajtják, például az, hogy az állatoknak okozott szenvedés nélkül is lehet táplálkozni. Tehát lássuk be, hogy a vita azzal kapcsolatban, hogy az érintett, feldolgozott termékeket hogyan nevezhetjük „hivatalosan”, meglehetősen felszínes. Meggyőződésem, hogy az eszmecsere hamarosan már arról fog szólni, hogy a „minőség” köthető-e egy termék állati eredetéhez, vagy hogy egy új, egy másik termékcsoporthoz fogyasztási élményét kínáló kategória tekinthető-e megtevesztőnek akkor, ha világosan deklarálja az alapanyagok eltérő mivoltát. A húsipar és tejipar pedig sok ok miatt nehéz helyzetbe kerülhet az elkövetkező évtizedben, jelentős változásokat indukálhatnak a jelenlegi gazdasági, szabályozási és társadalmi folyamatok, így az inputköltségek drasztikus növekedése, a jogi előírások szigorodása, az ökolábnyom-számítás fejlődése, az állattartással kapcsolatos etikai kérdések előtérbe kerülése.

***Napjainkban a fogyasztó két malomkö között öröklődik: nyilván minél olcsóbban szeretne vásárolni, ugyanakkor megszokta a jó minőséget is. És még ha környezetbarát is szeretne maradni, akkor igazán nagy bajban van... (Persze, ha sok pénze van, akkor kevésbé.) Hogyan egyeztethető mindez össze az egész ellátási lánc szemszögéből?***

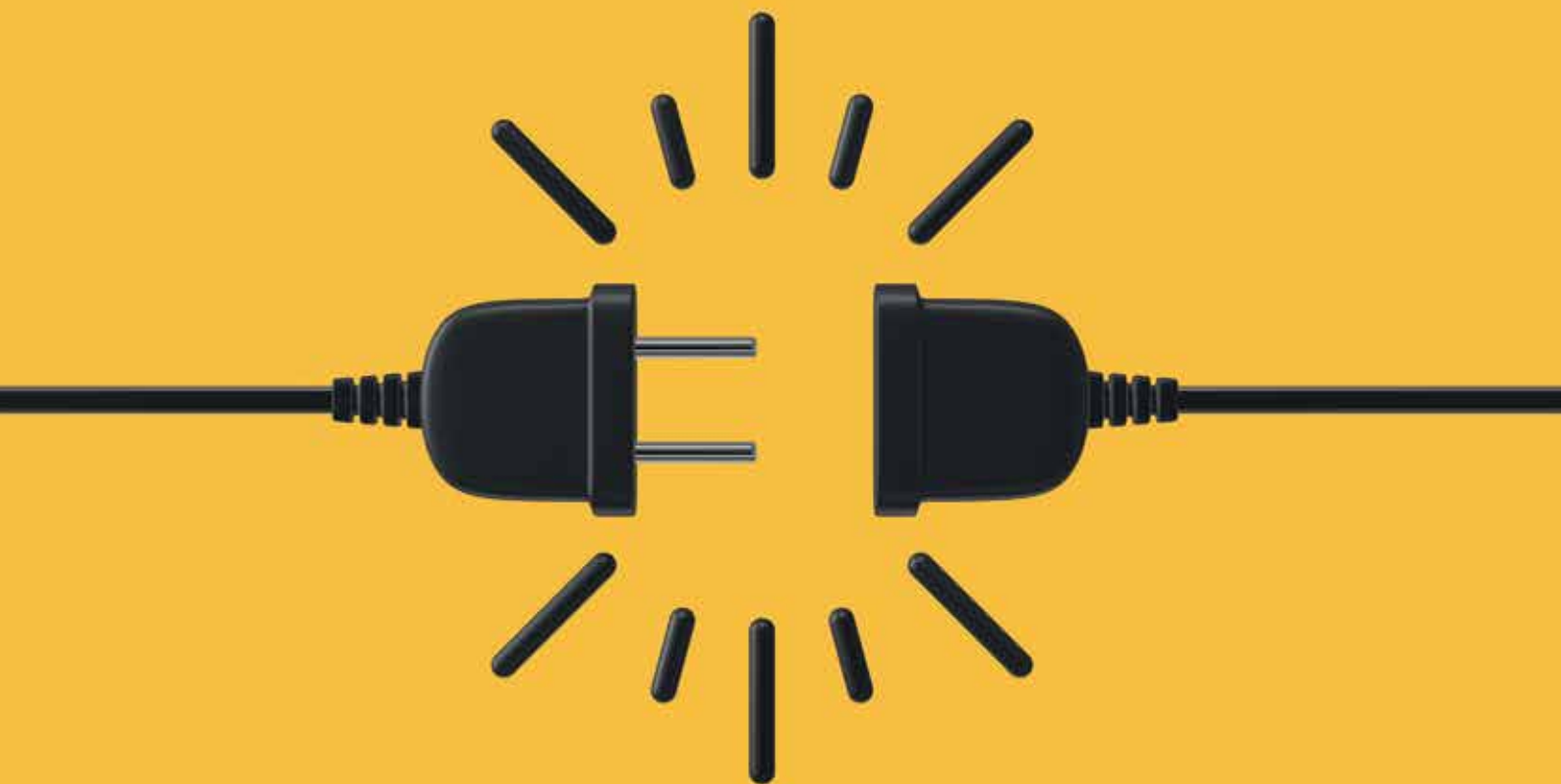
A fogyasztókat mindenekelőtt türelmesen meg kell tanítani arra, hogy egyéni felelősségük van ebben a történetben. Ami egyben – ahogy korábban már említettem – lehetőség is a hozzájárulásra a fenntartható jövő és az egészségesebb étrend kialakításához.

Ma valóban nagyon sokba kerül az étkezésünk, de a jó hír az, hogy a fenntarthatóbb étrend irányába tett lépések megvalósítása nem feltétlenül kerül több pénzbe. Például ha több hüvelyes és főzeléknövényt, idényzöldséget fogyasztunk, olcsóbban és egészségesebben is tudunk táplálkozni, fehérjéhez és rostokhoz jutni. A hazai lakosság egészségi mutatói sajnos beszédes példáját adják annak, hogy tudatosság hiányában a vegyes táplálkozás is lehet nagyon egészségtelen. A nemzetközi kutatások pedig azt

bizonyítják, hogy a világon ott élnek a legtovább egészségesebben az emberek, ahol egyáltalán nem „drága”, hanem inkább nagyon is egyszerű ételeket fogyasztanak, és az étrendben nagyon nagy arányban szerepelnek a zöldségek, teljes értékű magvak, hüvelyesek. Úgyhogy nem lehet mindent a pénztárcánkra fogni. Meg kell barátkozni azzal, hogy nagy valószínűséggel most olyan időszak áll előttünk, amikor ezeken a kérdéseken is komolyan el kell majd gondolkoznunk, akár gyártóként, akár fogyasztóként.

***Ebben a nagy átalakulásban hogyan látod a nagyvállalatok, kkv-k, startupok helyzetét és szerepét? Hogyan lehet ennyiféle trendhez alkalmazkodni, közben stabilnak maradni és eredményeket elérni?***

A piac, az piac, és alakítja magát. Hosszú távon ezentúl az fog tudni szerintem az élelmiszerpiacon talpon maradni, aki a hatékonyság mellett transzparens, „impact” és körforgásos-alapú, hiteles működést tud megvalósítani és bemutatni. A nagyvállalatok zászlóshajókként hihetetlen felelősséggel rendelkeznek ebben a kérdésben, a startupok pedig pezsgetik a piacot az innovációval és a friss szemlélet megvalósításával, akár a marketing fogyasztói kommunikáció szempontjából nagyon fontos területén is. Ebben a mátrixba kell tudni a hazai gyártóknak is belehelyezkedniük, akár kicsik, akár nagyok. Már csak azért is, mert a mai huszonévesek generációja néhány éven belül a fő fogyasztói csoporttá válik, és a nemzetközi kutatások szerint az ő elvárásai bizony minden szempontból gyökeresen különbözhetnek a szüleikétől és nagyszüleikétől. A tudomány és a szabályozás felől pedig gyártóként egyre erősebben lehet majd érezni az elkövetkező években a fenntarthatóbb működés felé való eltolódás kívánalmát. Az egyik nagy globális tanácsadó cég pár héttel ezelőtt megjelent összefoglalójában olvastam egy frapáns megfogalmazást, amely így szól: a jelenlegi válság annyira mély, hogy a változás elkerülhetetlen. Az élelmiszergyártók előtt ugyanakkor még mindig ott áll a választási lehetőség, hogy a szükséges változtatásokat maguktól végrehajtják, vagy megvárják, amíg a külső körülmények kikényszerítik belőlük ezeket. A nagy kérdés az, hogy ki lép először a cselekvés mezejére. **SI**



# **HATÉKONY VÁLSÁGMENEDZSMENT STORE INSIDER-WORKSHOP**

**// energiahatékonyság  
// költségcsökkentés  
// alternatív alapanyagok  
// big data**

**2023. FEBRUÁR 2.**

[www.storeinsider.hu/esemeny/hatekony-valsagmenedzsment-store-insider-workshop](http://www.storeinsider.hu/esemeny/hatekony-valsagmenedzsment-store-insider-workshop)

**STORE**  
insider

**PPH** MEDIA

IPSOS FRISS KUTATÁS: A HÚSRÓL, TEJTERMÉKRŐL  
NEM SZÍVESEN MONDUNK LE

# Nagy a felelőssége a politikusoknak a klímaváltozás visszafordításában

SZÖVEG: KOVÁCS BALÁZS, IPSOS

A KÖRNYEZETVÉDELEM KÉTSÉGTELENÜL KÖZÖS ÜGYÜNK, DE A JELENLEGI VÁLSÁGBAN EGYRE KEVÉSBÉ VAGYUNK HAJLANDÓAK TOVÁBB ENGEDNI A MÁR HÓNAPOK ÓTA FELADOTT KÉNYELMI SZINTÜNKÖN. A VILÁG FOGYASZTÓI FOKOZOTT SZEREPET TULAJDONÍTANAK AZ ADOTT ORSZÁG KORMÁNYÁNAK ÉS A HELYI ÖNKORMÁNYZATOKNAK A KLÍMAVÁLTOZÁS ELLENI HARCBAN. A LAKOSSÁGI ELVÁRÁSOK KÖZÖTT SZEREPEL AZ ÁRAZÁS KÖZPONTI SZABÁLYOZÁSA, A KÖRNYEZETBARÁT ENERGIAFORRÁSOK ÁRÁNAK LETÖRÉSE ÁLLAMI TÁMOGATÁSOK RÉVÉN, ÍGY AZ INNOVÁCIÓK FOKOZOTT TÁMOGATÁSA. ELLENÁLLÁS MÉRHETŐ UGYANAKKOR AZ EGYES TERMÉKKATEGÓRIÁK, ILLETVE A NEM MEGÚJULÓ ENERGIAFORRÁSOK MEGADÓZTATÁSÁVAL SZEMBEN. EZ UTÓBBI TÉMÁBAN A MAGYAR LAKOSSÁG KÜLÖNÖSEN MAKACSNAK BIZONYUL. A GLOBÁLIS LAKOSSÁG FŐKÉNT A MŰANYAGSZENNYEZÉS KAPCSÁN FOGALMAZ MEG A GYÁRTÓKKAL ÉS FORGALMAZÓKKAL SZEMBEN IS ELVÁRÁSOKAT, SZINTÉN KÖZPONTI SZABÁLYOZÁS RÉVÉN.



**A**z Ipsos az Egyiptomi Klímacsúcsot megelőzően vett fel nemzetközi adatokat a Sustainability 2022 kutatása keretében.

A globális átlag szerint a lakosság 59%-a gondolja úgy, hogy az országvezetés felelőssége, hogy kezébe vegye az irányítást, és tájékoztassa, edukálja a lakosságot a klímaváltozás visszafordításához szükséges intézkedésekről. Második helyen a helyi önkormányzatokat, városvezetést nevezték meg a válasz-

adók (43%), és csak harmadik helyre került a média (34%). Az oktatási intézmények, üzleti vállalkozások vagy civil aktivisták említése jóval lemarad a sorban.

## **ALACSONYABB ÁRAKON KERESZTÜL TÁMOGATNI KÖRNYEZETBARÁT TECHNOLÓGIÁKAT**

Ami a konkrét intézkedéseket illeti, a kutatás tapasztalatai szerint a világ tíz lakosából hét szorgalmazna olyan szabályozást, amely

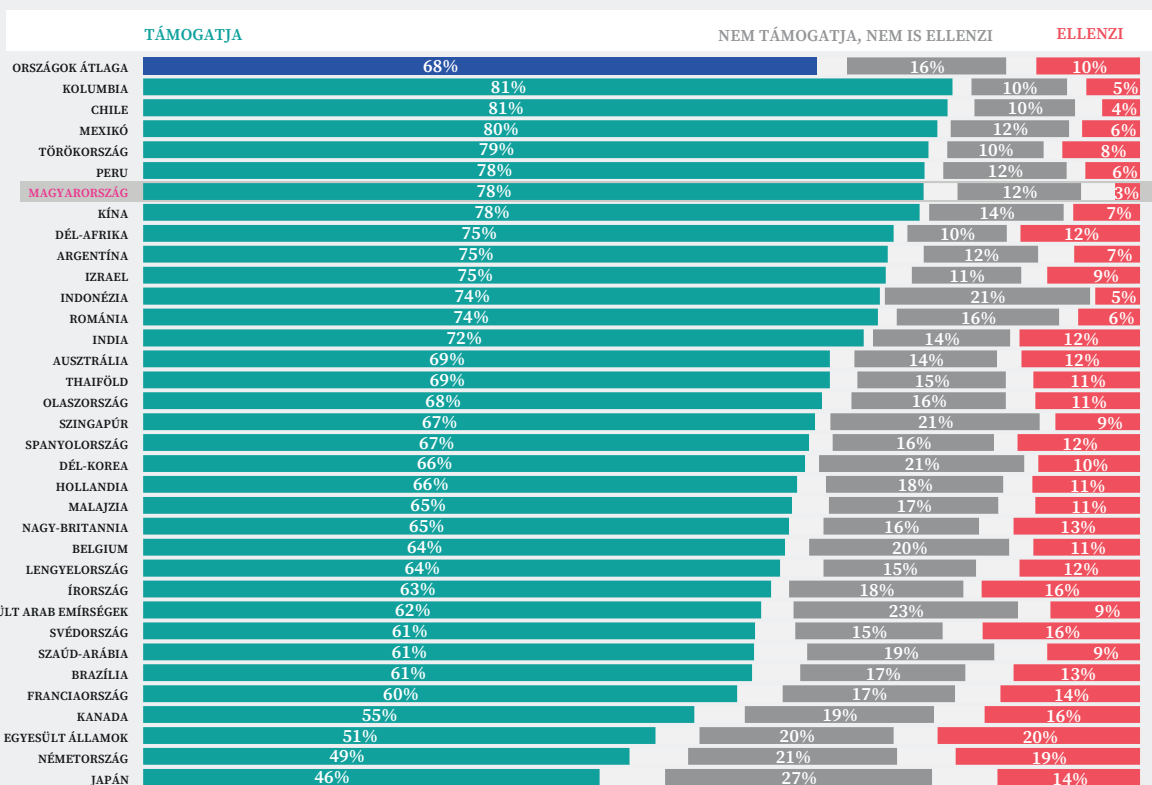
az alacsonyabb árakon keresztül támogatná a környezetbarát technológiák elterjedését (1. ábra). Az európai nemzetek közül a törökök után a magyarok állnak leginkább az ügy mellett (79% és 78% támogatottság). Közel 60% az árazás kétirányú szabályozását is hasznos lépésnek

tartja, azaz a természetet kímélő termékek fogyasztói árát csökkenteni, a nagy környezeti lábnyommal rendelkezőket növelni kellene. Az árak ilyen jellegű befolyásolását az európai lakosok az átlagnál nagyobb arányban utasítják el, de még az öreg kontinensen is többségben vannak a támogatók.

### 1. ábra: TÁMOGATNÁ-E ÖN AZ ALÁBBI INTÉZKEDÉSEKET?

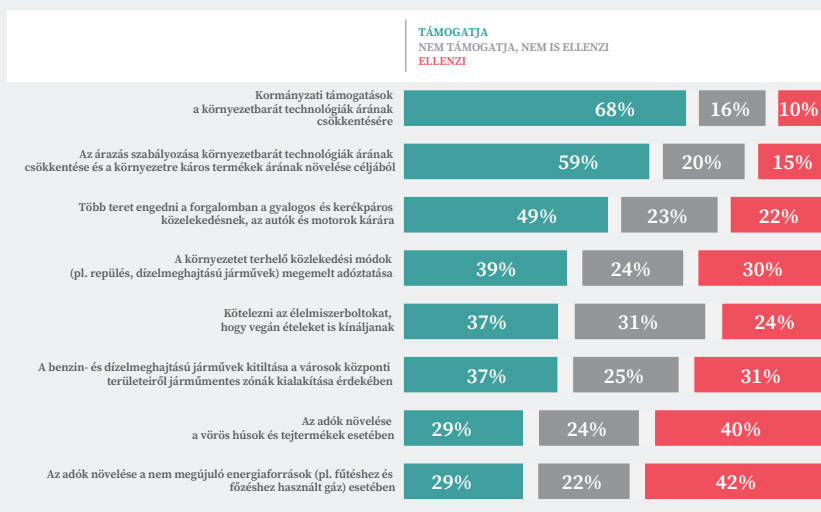
Kormányzati támogatások a környezetbarát technológiák árának csökkentésére (pl. napelemek, elektromos járművek).

Sustainability 2022 kutatás, N=22 528 fő)



### 2. ábra: TÁMOGATNÁ-E ÖN AZ ALÁBBI INTÉZKEDÉSEKET?

Sustainability 2022 kutatás, N=22 528 fő, 34 ország



### A VÁLASZADÓK FELE KORLÁTOZNÁ A SZEMÉLYAUTÓ-FORGALMAT

A 34 országban megkérdezett, összesen 22,5 ezer felnőttkorú lakos fele több teret adna a gyalogosok és kerékpárosok számára a közlekedésben (49%, 2. ábra), korlátozná ezzel például a személyautó-forgalmat. A kérdésben az indonéz, a perui és a mexikói lakosok leginkább támogatók, míg a másik végletet Japán, Ausztrália és az Amerikai Egyesült Államok lakossága képviseli (körülbelül feleakkora támogatottsággal). Magyarország szintén az alsó negyedben található a 37%-os értékével.

A direkt tiltásokra, valamint adóemelésre vonatkozó opciók már jóval kisebb népszerűségnek örvendenek. A környezetkárosító közlekedési módok (mint a repülés vagy a dízelüzemű járművek) adóztatása megosztó kérdés: a támogatók és ellenzők táborának mérete közelíti egymást (39% vs. 30%), de vannak olyan nemzetek, ahol az ilyen jellegű rendeletek ellen tiltakozó lakosok már többségben vannak (például Egyesült Államok, Brazília, Svédország, Izrael). Hasonlóképpen a zéró emissziós városrészek ötlete sem szembesül egyöntetű támogatással, a belső égésű motorok egyes övezetekből történő kilitását enyhé többség véli jó ötletnek a világátlag szerint (37% vs. 31%).

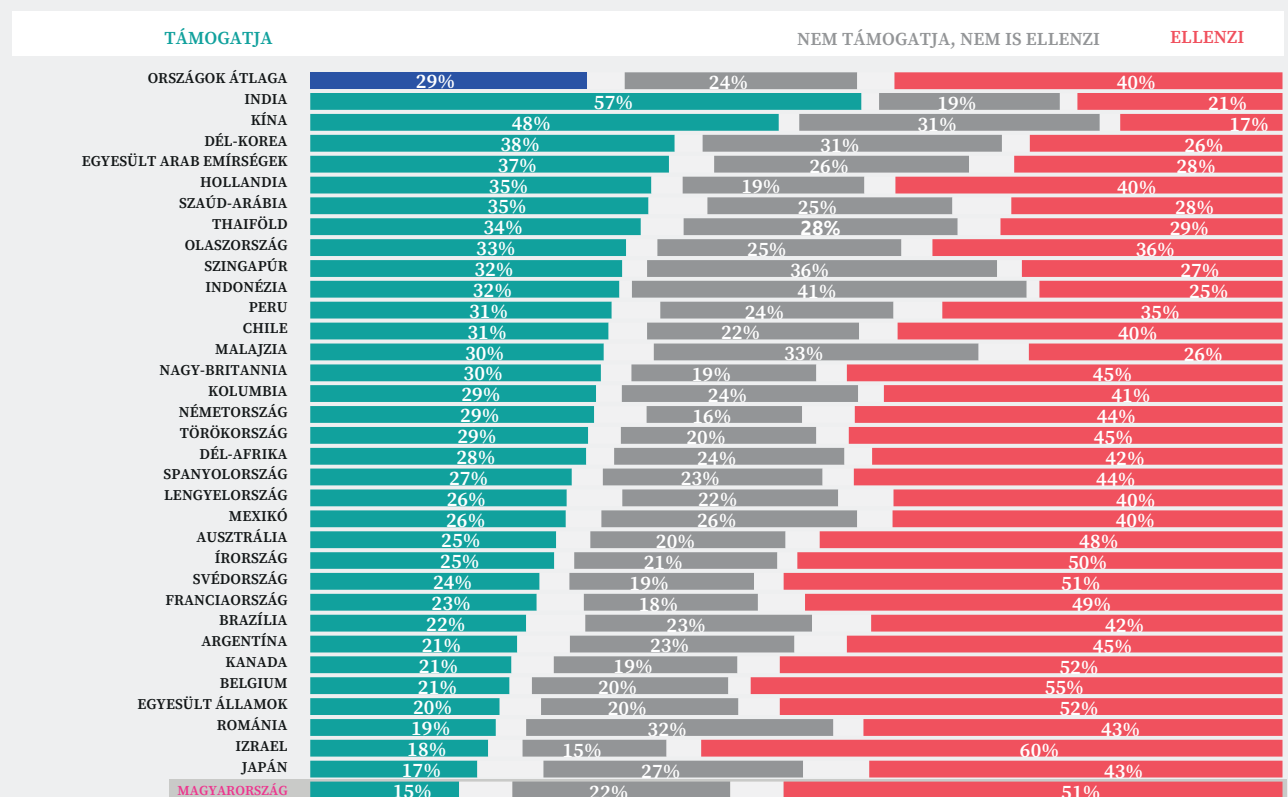
amivel szintén a legkevésbé rugalmas nemzetnek bizonyulunk a mért 34 közül.

### A FOGYASZTÓK 70%-A ÜDVÖZÖLNE EGY MŰANYAGSZENYNYEZÉST CSÖKKENTŐ GLOBÁLIS SZABÁLYRENDSZERT

Azt pedig már a szintén a COP 27 előtt, a Plastic Free Foundation és a WWF megbízásából készült, 34 országos Global Attitudes towards Plastic Pollution Treaty kutatás friss eredményei mutatják, hogy a műanyagszennyezést csökkentő globális szabályrendszer kialakítását a lakosság nem kevesebb, mint 70%-a üdvözölné. A legerősebb támogatottság Latin-Amerikában (77%), illetve Európában

### 3. ábra: TÁMOGATNÁ-E ÖN AZ ALÁBBI INTÉZKEDÉSEKET? Az adók növelése a vörös húsok és tejtermékek esetében.

Sustainability 2022 kutatás, N=22 528 fő



### NEM NÉPSZERŰ A VÖRÖS HÚSOKRA ÉS TEJTERMÉKEKRE KIVETETT EXTRAADÓ

A vörös húsokra és a tejtermékekre kivetett extra adó a vizsgált nemzetek többsége számára már túlmenne az elfogadható határon. A 29%-nyi támogató táborral szemben 40% ellenző van. A vizsgált 34 ország lakosai közül a magyar fogyasztó méltatlankodik a lehangosabban (15% vs. 51%-os értékkel), míg az adott országok gasztronómiai sajátosságait is ismerve talán nem meglepő, hogy India és Kína a legnyitottabb az ilyen jellegű szabályozásra (57% és 48% támogatottság).

A háztartások nem megújuló energiaforrásait sújtó adók ötlete enné is nagyobb ellenérzéseket generál. A magyar lakosság tipikusan elfogadhatatlannak tartaná a gáz vagy akár tűzifa árának adóterhek általi emelését (12%-kal szemben 60% ellenző),

mérhető (72%). A magyarok az átlagnak megfelelő hozzáállást mutatnak (72%), a nemzetközi rangsort az Egyesült Államok és Japán zárják (58% és 48%).

Kijelenthető, hogy a műanyagok kezelésének ügyében általános egyetértés van a világban, ugyanis nincs olyan megoldási javaslat, amelyek esetében ne lennének valamennyi országban többségben a támogatók az ellenzőkkel szemben.

A gyakorlatilag minden összehasonlításban a nemzetközi rangsor legaljára kerülő japánok sem azért lógnak ki a sorból, mert ellenérzéseik lennének a hulladék kezelésére vonatkozó javaslatokkal szemben, hanem mert nincs igazán véleményük, átlag felett passzívok a kérdésben. **SI**

AGTECH SUMMIT 2022 KONFERENCIA

# Generációváltás és digitalizáció az agráriumban

SZÖVEG: METZ EDINA

NOVEMBER VÉGÉN TARTOTTÁK A NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA (NAK) AGTECH SUMMIT KONFERENCIÁJÁT, AMINEK FÓKUSZTÉMÁJA AZ AGRÁRIUM JÖVŐJÉNEK FELVÁZOLÁSA VOLT. AZ ESEMÉNYRE MEGHÍVTAK ELŐADÓNAK FIATAL FEJLESZTŐKET, GAZDÁLKODÓKAT ÉS KORMÁNYZATI SZEREPLŐKET, ÁGAZATI SZAKÉRTŐKET IS.



Fotó: Lévai Zsolt

**A**z agrárdigitalizáció és a szektor modernizálása évek óta napirenden van, a NAK 70 agrártechnológiai startup létrejöttét segítette a nagyvállalatokkal közösen az elmúlt években. Nagy István agrárminiszter a konferencián elmondta, hogy az agrárdigitalizáció ösztönzésére a támogatási rendszert is fel kell használni. A tavaly júliusban meghirdetett, precíziós gazdálkodást támogató felhívásra a gazdálkodók 212 milliárd forint igénytel jelentkeztek, és több mint 2600-an már meg is kapták a támogatást, összesen 193 milliárd forintot.

A miniszter kiemelte, hogy a digitális átállás, azaz az adatgyűjtés, az információfeldolgozás, az automatizálás, a robotizálás javítja a mezőgazdaság jövedelmezőségét, hozzájárul a környezeti erőforrások, a tápanyagok, a növényvédő szerek hatékony felhasználásához, és közben csökkenti a környezetterhelést is.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) elnöke, Györfly Balázs pedig azt hangsúlyozta, hogy az elmúlt években jelentősen átalakult a magyar mezőgazdaság. Ugyanakkor arra is kitért, hogy a természeti és a jogszabályi környezet változása folyamatosan hoz

majd új kihívásokat, ezért nyitni kell más ágazatok felé is, és egyre több szakember tudására és tapasztalatára lesz szükség.

### **PERMETEZÉS DRÓNNA**

Az agrárium új nemzedékének egyik képviselője, a harmadik generációs gazdálkodó, Balogh Dániel előadásában kitért arra, hogy a családi vállalkozásukon belül három céget működtetnek. A földjükön 4,7 hektáron foglalkoznak zöldségtermesztéssel, és vetnek búzát és árpat is.

A cégüknél a digitalizáció kiépítésébe a munkaerőhiány és a költséghatékonyabb működtetés is belejátszott, továbbá szereték volna az inputanyag, például a permetszer felhasználását is mérsékelni. A megoldást a permetező drón vásárlásában látták.

Elmondása szerint az inputanyagok mennyisége csökkent, és az is fontos szempont, hogy a drónnal nincs károsanyag-kibocsátás, továbbá mérséklődött a permetezésre fordított munkaidő is.

A gépesítés itt nem állt meg a gazdaságukban, üzembe állítottak ugyanis egy önjáró permetezőrobotot is. A géppel szintén csökkentik a károsanyag-kibocsátást, továbbá az inputanyag-felhasználás és a talajtaposás is jóval kisebb mértékű, mint a berendezés használata előtt.

Balogh Dániel azt is elmondta, hogy míg a hagyományos technológiával öt ember kellett a permetezéshez, ezt most egy munkatársal is meg tudják oldani.

A fóliás növénytermesztésnél digitalizálták a monitoringozást, amivel figyelik többek között a talaj hőmérsékletét, a sátorban uralkodó klímát. A modern technológia bevezetése előtt ennek az ellenőrzése a munkanapjuk 80 százalékát emésztette fel.

Az is szempont volt az új technológia üzembe állításánál, hogy felhasználóbarát legyen és távolról is tudják szabályozni.



Gyórfy Balázs, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK), elnök

### **GYAKORLATORIENTÁLT KÉPZÉS**

Ahhoz, hogy modern berendezéseket is üzemeltetni tudjon a jövő agrárszakembere, gyakorlatorientált képzések kellenek. Mezőszentgyörgyi Dávid, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

(MATE) stratégiai és fejlesztési rektorhelyettese ezzel kapcsolatban elmondta, hogy az egyetem gyakorlatorientált, és ebben elsősorban külső szereplőknek nyitnak utat. Stratégiai megállapodást kötnek cégekkel, amelyek a gyakorlati képzésben nyújtanak támogatást. A doktori programnál megjelent a kooperatív képzés, és arra is figyelnek, mivel a technológia körülbelül háromévenként megújul, hogy rövidebb, fél-, maximum két éves kurzusokat hozzanak be a rendszerbe.

Dósa Gábor, az Uni Inno Kft. ügyvezetője ehhez annyit tett hozzá, hogy a céget a Széchenyi István Egyetem profitorientált vállalkozásként innovációs programok elindítására

alapította. Ez egyébként vonzó környezet mind a hallgatók, mind a kutatók számára. Szerinte ugyanis tanszékeken átívelő tudásra van szükség ma az egyetemi képzésben.

Ez az új, gyakorlatorientált oktatási felfogás a jövő agrárgenerációjánál fog lecsapódni, hangsúlyozta Török Gyula, az ABZ Drone ügyvezetője. Nekik már

természetes lesz, hogy az újabb technológiákat beépítsék a munkájukba, ahogy annak a több ezer hazai gazdálkodónak, akik már modern berendezésekkel dolgoznak a földjeiken.

### **A STARTUP FEJLESZTÉSEKÉ A JÖVŐ**

Kölkedi Krisztián, az Express Innovation Agency stratégiai vezérigazgató-helyettese arról tájékoztatott, hogy több startup fejlesztésében vett részt, és tudja, mi kell ahhoz, hogy az egyetemista elkezdjen startupokkal foglalkozni. Szerinte nagyon fontos többek között, hogy a hallgatók elsajátítsák a szakmájuk elméleti részét. Éppen ezért a MATE-val közös egyetemi startup programot is elkezdtek, amelyben vállalkozásokkal és kutatókkal dolgoznak együtt a hallgatók. Erről elmondta, hogy az első évben nehezen indult be, de a második évre rekordszámú fiatal, köztük informatikusok, közgazdászok is jelentkeztek. Az első évben egy-két ötlet, tavaly már hét agráriumhoz köthető startup körvonalazódott.

Az agráriumban szükséges fejlesztésekről Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium mezőgazdaságért és vidékfejlesztésért felelős államtitkára kifejtette, hogy a szakmának 2023–2027 között magasabb uniós környezeti és klímavédelmi elvárásoknak kell majd megfelelnie. Ennek a hazai végrehajtását megkezdték, ugyanakkor egyre több adminisztráció hárul a termelőkre is, éppen ezért minden a digitalizáció irányába mutat. Persze ehhez szükség van arra, hogy a gazdák tudják kezelni a rendszert, éppen ezért kulcskérdés a gazdálkodók képzése ezen a téren.

Az Agrár-ökológiai Programban részt vevőknél is az elektronikus gazdálkodás lesz kötelező. Példaként említette, hogy

**„A szakmának 2023–2027 között magasabb uniós környezeti és klímavédelmi elvárásoknak kell majd megfelelnie.”**

bevezetik az e-permetezési naplót 2023-ban, és 2025-től kötelező lesz fotókkal adminisztrálni a különböző munkákat a földeken.

Az új pályázatokkal kapcsolatban az államtitkár elmondta, hogy a digitális átállás megkönnyítésére pályázatokat írnak ki. Komplexen kezelik ezt, például az üzemi átállást segítő fejlesztéshez szoftveres és hardveres támogatást is adnak. Viszont elsősorban azokat a gazdálkodókat fogják jutalmazni, akik az aktuális állapothoz képest dinamikus fejlődést mutatnak.

### **ÖREGEDŐ GAZDÁLKODÓI SZFÉRA**

Cseh Tibor, a Magosz főtitkára kiemelte, hogy előregedőben van a gazdálkodói szféra. A KSH szerint minden harmadik magyar gazdálkodó nyugdíjaskorba lépett, és az átlagéletkor 57 év. Akik a rendszerváltozás-kor kezdtek dolgozni az agrárszférában, mára érték el a nyugdíjazási korhatárt. A gazdaságok átörökítése is nehézségekbe ütközik. A megkérdezett gazdák közül volt, aki arra hivatkozott, hogy azért nem adja át a gazdaságot, mert nincs olyan utódja, aki átvénné, de volt olyan is, aki egyszerűen nem akar kiszállni a gazdaság vezetéséből. Azonban egy réteg már átadná a farmját, de ez adminisztratív akadályokba ütközik.

Éppen ezért új gazdaságátadási szerződések lesznek 2023 januárjától, amivel az őstermelőket, egyéni vállalkozásokat



Fotó: Lévai Zsolt



A tavaly júliusban meghirdetett, precíziós gazdálkodást támogató felhívásra a gazdálkodók **212 milliárd forint** igényeltek, és több mint

**2600-an** már meg is kapták a támogatást, összesen

**193 milliárd forintot.**

támogatnak az átörökítésben. A főtitkár egyablakos ügyintézt, egyszerűsödő adminisztrációt ígért.

A haza birtokstruktúráról is beszélt Cseh Tibor, és szerinte sok gazdálkodónál ez jelenti a fejlesztés gátját. A probléma az osztatlan közös tulajdonban keresendő, mert ha például egy területnek tíz tulajdonosa van, akkor a bérbeadáshoz az összesnek hozzá kell járulnia az aláírásával. Magyarországon 5 millió földtulajdonost tartanak nyilván, közülük sokan osztatlan közös tulajdonrészt birtokolnak. A hazai termőföldvagyron körülbelül öt és fél millió hektár, aminek a fele osztatlan közöstulajdonban van.

A törvény egyébként lehetőséget biztosít arra, hogy gyorsított és egyszerű formában meg lehessen szüntetni ezt a tulajdonosi formát, így megnyílik a lehetőség az üzemszerű és egybefüggő gazdálkodásra.

Az elmondottakhoz Varga Gábor, az Irrifarm ügyvezetője annyit tett hozzá, hogy középtávon szükségesek olyan technológiai újítások, amelyekkel kiszámíthatóvá lehet tenni a gazdálkodást. Folyamatosan fejleszteni kell a gépparkot, és évről évre sokat lehet tenni a gazdálkodás fennmaradásáért a hatékonyság növelésével. A saját gazdaságával kapcsolatban arról tájékoztatott, hogy precíziós gazdálkodás keretében 7-8 féle növény termesztenek 500 hektáron, azt viszont látni kell, hogy ezek az egyik évben viszik, a másik évben viszont hozzák a hasznot a cégének. **SI**



MENYHÁRT ATTILA BUDAPEST IKONIKUS PONTJAIT  
MEGIDÉZŐ ALKOTÁST MUTATOTT BE A ZSŰRINEK

# Magyar mestercukrász a világ legjobbjai között

NEM MINDENNAPI ESEMÉNYNEK ADOTT OTTHONT NOVEMBER 14-ÉN A GERBAUD KÁVÉHÁZ: MENYHÁRT ATTILA, AKI A DEBIC MÁRKA TÁMOGATÁSÁVAL A WORLD CHOCOLATE MASTERS KÖZÉP-EURÓPAI ELŐDÖNTŐJÉNEK GYŐZTESE LETT, A PÁRIZSI VILÁGDÖNTŐ EGYETLEN MAGYAR RÉSZTVEVŐJEKÉNT TARTOTT ÉLMÉNYBESZÁMOLÓVAL EGYBEKÖTÖTT BEMUTATÓT.

A **World Chocolate Masters** a világ leghíresebb cukrászversenyének számít a lyoni Coupe du Monde de la Pâtisserie mellett. Menyhárt Attila a regionális selejtezőben Ausztria és Németország mestercukrászait túlszárnyalva érdemelte ki a Közép-Európa legjobb cukrász nagymestere címet, hogy azután Magyarországot és az egész régiót képviselhesse a párizsi világdöntőben.

## **A MESTERCUKRÁSZAT NEM CSAK EGY MUNKA**

A mostani bemutatót a Debic szervezte, amelynek 2021 óta márkanagykövete Menyhárt Attila. Mint elmondta, „*a mestercukrászat nemcsak egy munka, ehhez szenvedély is kell. Ezt a szenvedélyt szeretném átadni a szakma hazai képviselőinek.*”

Kitért arra is: a regionális versenyen a csúcsmínőségű, jól bevált alapanyagokról is magának kellett gondoskodnia – az egyik alappillért a Debic profeszszionális tejszíne jelentette, amelyet egy kivétellel az összes versenyszámban felhasznált.

## **KÖZÉPPONTBAN A HAZAI ÍZEK BEMUTATÁSA**

Az október 29. és 31. között megrendezett párizsi döntőn a választott témája a #locallove volt, vagyis a hazai ízek bemutatását tűzte ki célul. Az első felvonásában, a #SHARE kategóriában egy meglepetés-desszertdobozt kellett készíteni. „*A Tokaji aszú adta az inspirációt: a nemes italt fűgével és dióval párosítottam*” – avatta be hallgatóságát Menyhárt Attila. A következő feladatban (#WOW)



**Menyhárt Attila**

a Debic magyar  
márkanagykövete



Menyhárt Attila Ausztria és Németország mestercukrászait túlszárnyalva érdemelte ki a Közép-Európa legjobb cukrász nagymestere címet, hogy azután Magyarországot és az egész régiót képviselhesse a párizsi világdöntőben.

egy szabadon elképzelt kirakatot kellett megépíteni, amihez több mint 120 kilogramm csokoládét használt fel. A cukrászséf Budapest ikonikus pontjait megidéző alkotást mutatott be a zsűrinek. Ezt követően egy napi desszertet készített, a hortobágyi kamillát formában és ízben is felvillantó almás-tejberizses különlegességet. A sort a #BONBON zárta, amelyben a birsalmát borsikafűvel és hazai mandulával kombinálta, természetes vizeink, például a Balaton hullámaira utalva.

A bemutató és élménybeszámoló végén a mestercukrász bejelentette: három év után otthagyja a Four Seasons Hotel Gresham Palace cukrászséf pozícióját, és önálló útra lép – a közeljövőben megnyitja saját cukrászdáját Budapesten. (x)



NEM LESZ FÁJDALOMMENTES A KIVEZETÉSE

# A termelőknek és az üzleteknek is veszteséget jelent az árstop

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

NOVEMBERBEN A KORMÁNY ÚJABB TERMÉKEKRE TERJESZTETTE KI AZ ÁRSTOPOT, ANNAK DACÁRA, HOGY KORÁBBAN ORBÁN VIKTOR A HATÓSÁGI ÁRKORLÁTOZÁS KIVEZETÉSÉRŐL BESZÉLT. A TYÚKTOJÁST ÉS AZ ÉTKEZÉSI BURGONYÁT 2022. SZEPTEMBER 30-I ÁRON RÖGZÍTETTÉK, ÍGY MÁR NYOLC HATÓSÁGI ÁRAS ALAPÉLELMISZERT LEHET VÁSÁROLNI A BOLTOKBAN – MÁR HA ÉPPEN NEM FOGYOTT EL. A SZAKMAI SZERVEZETEKSEL A KORMÁNY A DÖNTÉS ELŐTT NEM EGYEZTETETT.



**A**z üzemanyag mellett november elején újabb termékek árát rögzítette a kormány. Az eddigi élelmiszerárstop a 2021. október 15-i árakat fagyasztotta be idén februárban, a tyúktojás és az étkezési burgonya szeptember 30-i áron kapható. Az egyszer már meghosszabbított intézkedés egyelőre ez év végéig hatályos.

A kormány a lépéssel párhuzamosan megtámogatja a kistelepülések boltjait: összesen nyolcmilliárd forintra lehet pályázni, ezt Gyopáros Alpár modern települések fejlesztéséért felelős kormánybiztos jelentette be. A támogatást azzal indokolták, hogy meg szeretnék előzni az áruhiányt az árstopos termékekből. A pályázat viszont csak a jövő évtől él, ugyanakkor pedig egyre gyakrabban fordul elő, hogy ezekből a termékekből hiány van, és nem csupán a kisboltokban.

## HOGYAN LEHET ÉRVÉNYESÍTENI AZ IMPORTÁRURA?

Az új árstopra reagálva a Tojásszövetség közleményéből kiderült, hogy csak a kormányrendeletből értesültek arról, hogy a tojás is bekerült a hatósági áras termékek körébe. Ráadásul amíg a tejnél, a lisztnél és a cukornál egyféle termékre terjesztették ki a hatósági árakat, addig a tojásnál mindenféle tartásmódra, méretre és csomagolásra bevezették az árstopot. Ha a korlátozással lefölozik a termelő hasznát, akkor sajnos nem tud tartalékokat képezni és fejleszteni. Ha pedig a termelő nem tudja az önköltséget és a megélhetéshez szükséges árbevételt realizálni, számítani kell termékhiányra, már középtávon is – mondta a Magyar Tojásszövetség elnöke, Prof. Dr. Sütő Zoltán. A szövetség kiemelte, hogy a hazai ter-

melés a lakossági igények körülbelül 80%-át fedezi, így szükség van az importra is.

Az, hogy az árkorlátozás miatt megnövekedett igényt gyakran nem lehet magyar forrásból kielégíteni, igaz a csirkehús egyes termékeire és a burgonyára is: a hazai burgonyatermés a fogyasztói igényeknek alig a felét képes fedezni, a többit importból kell pótolni.

Az Országos Burgonya Szövetség és Termék Tanács pedig azt a kérdést tette fel az Agrárszektor lapjain, hogy vajon lesz-e elegendő krumpli, különösen annak fényében, hogy idén egész Európában gyenge lett az ideai termés, és magasak az árak. Csakúgy, mint a termelők, az üzletek is veszteséget termelnek az árstopos termékekkel, hiszen az csak kiskereskedelmi szinten érvényes, a nagykereskedelmi nem. A veszteség pedig növekszik, mert az infláció a nagykereskedelmi árakat növeli, az üzlet viszont nem tud árat emelni.

### **NAPRÓL NAPRA NŐ A KÜLÖNBSÉG**

A KSH 35 százalékos élelmiszer-inflációt mért szeptemberben. Az árstop miatti veszteséget a boltok megpróbálják máshol behozni, vagyis más termékek ára jobban emelkedik, mintha nem

**„Ha a korlátozással lefölözik a termelő hasznát, akkor sajnos nem tud tartalékokat képezni és fejleszteni.”**

is lenne árkorlátozás. Ennek következtében a hivatalos statisztikákat ugyan lefelé nyomja a hatósági korlátozás, azonban ha valaki nem csak csökkentett árú élelmiszert fogyaszt, akkor jóval többet fizethet a kasszájánál. A meglévő árstopok hosszú távú fenntartása és a nem korlátozott árak elszálló növekedése miatt napról napra nő a különbség az egyes termékek ára között. Ha pedig az

árucikkból hiány van, a vásárlók gyakran nem is tudják a hatósági-lag rögzített áron megvenni ezeket a termékeket.

Minél tovább tart az árstop és az infláció együttes jelenléte, a mesterségesen alacsonyan tartott árak annál nagyobb csapdát rejtenek, hiszen nehéz elképzelni, hogy az árstopot egyetlen lépésben, radikális áremelkedés nélkül ki lehessen vezetni, vélik a szakemberek.

A meglévő árstopok hosszú távú fenntartása és a nem korlátozott árak elszálló növekedése miatt napról napra nő a különbség az egyes termékek ára között. **SI**

*(Lapzártánk után döntött arról a kormány, hogy kivезeti a benzinárstopot. a szerk.)*

## **ÁRSAPKÁS TERMÉKEK**

kristálycukor

búzafehér liszt (BL 55)

finomított napraforgó-étolaj

házi sertéscomb

csirkemell, csirke far-hát, csirkehát, csirkefar, csirkeszárnyvég

ultramağas hőmérsékleten hőkezelt, 2,8% zsírtartalmú tehéntej  
*(ezeknek a termékeknek az ára nem lehet magasabb a 2021. október 15. napi árnál)*

tyúktojás

étkezési burgonya, az újburgonya kivételével  
*(ezen termékek ára nem lehet magasabb a 2022. szeptember 30. napi árnál)*

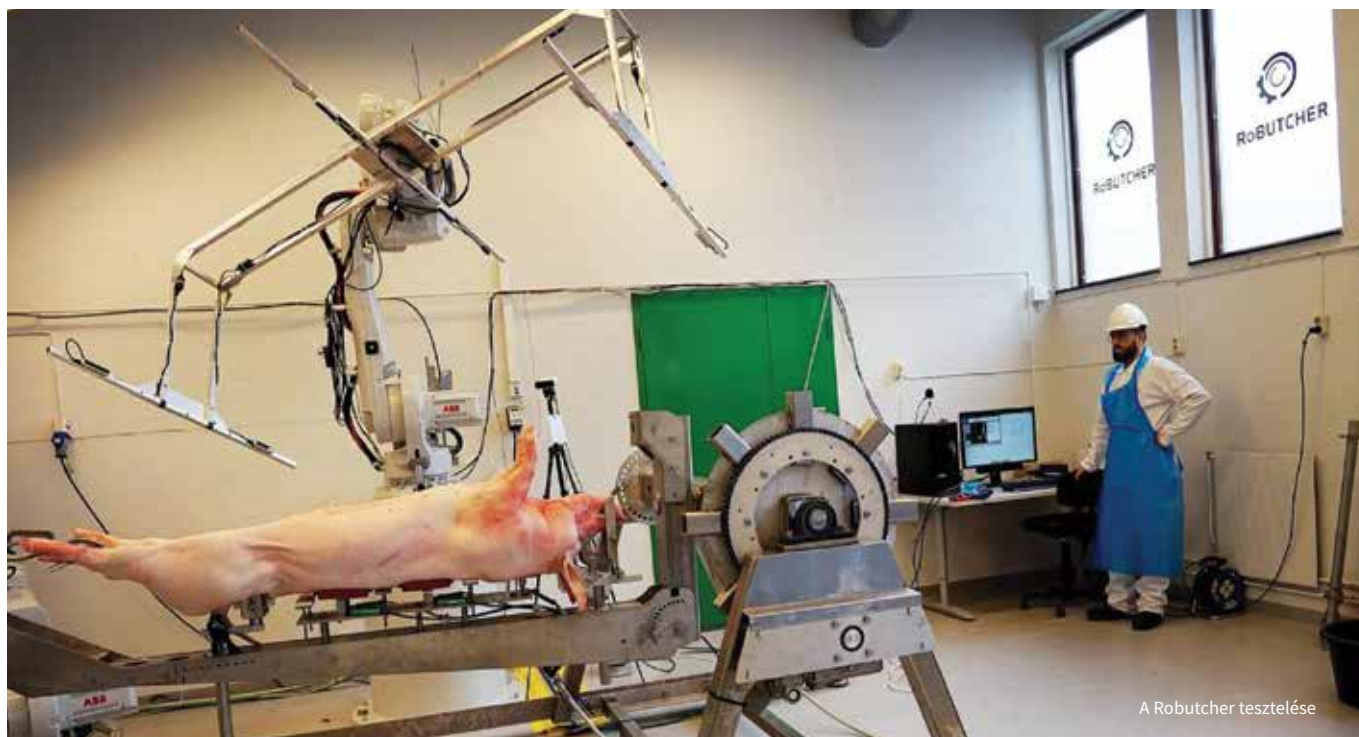


A MEGLÉVŐ RENDSZEREKET INTEGRÁLJÁK  
A GYÁRTÓI-SZOLGÁLTATÓI FOLYAMATOKBA

# Gombaszedés automatizációja az iRobottechnológiai Központ projektjei között

SZÖVEG: METZ EDINA - SCHÄFFER DÁNIEL

MOST ÁLTALÁBAN NEM AZ ÚJDONSÁGOK KORÁT ÉLJÜK ROBOTIKAI SZEMPONTBÓL. AZ AUTOMATIZÁCIÓBAN AZ AGRÁRIUM ÉS A LOGISZTIKA VEZET, ÁM AZ ÉLELMISZERIPARBAN A FEJLŐDÉS IRÁNYÁT JÓL JELZI, HOGY AZ ÓBUDAI EGYETEM BEJCY ANTAL IROBOTTECHNOLÓGIAI KÖZPONTJÁNAK KÉT, SZEGMENSÜNKHÖZ KAPCSOLÓDÓ FEJLESZTÉSE IS VAN.



„Én úgy látom, hogy elsősorban nem a paradigmaváltó trendek határozzák meg a mostani időszakot, sokkal inkább az eddigi felhájolt technológiák kerülnek át a gyakorlatba” – ad robotikai helyzetértékelést Galambos Péter, az Óbudai Egyetem Bejczy Antal iRobottechnológiai Központ vezetője. Ahogy részletezi, mostanra túl vagyunk a némileg túlértékelt kollaboratív robotok bemutatásán, és a különböző iparágak integrálják a rendszereket, amelyek most találják meg a helyüket igazán. Az End of Arm Tooling (a robotkar végi megfogóeszközök) megjelent a piacon például a forrasztás-hegesztésben is vagy épp a polírozásban, de a szakember szerint akkor érne el a technoló-

gia igazán átütő sikert, ha azt végre a kisvállalkozások is széles körben alkalmaznák.

## **ROBOTOK A LOGISZTIKÁBAN - ITTHON IS**

Több kiskereskedelmi lánc kísérletezik tesztüzem módban négyke-rekű vagy akár repülő házhoz szállító robotokkal, ám ezek a rendszerek ma még távol vannak a mindennapos vásárlás gyakorlatától. „A logisztikában is szép fejlődési vonal látható robotikai szempontból – gondolva itt például a Last-mile Delivery (a házhoz szállító technológia) szolgáltatásokra. Ám attól még messze vagyunk, hogy ez gazdaságilag-üzletileg racionális legyen és a mindennapok

részévé váljon. Egyelőre néhány kockázatitőke-befektető és a legnagyobb kiszállítással foglalkozó cégek finanszírozzák ezeket a fejlesztéseket, és ezek leginkább a felfedező-beruházás kategóriájába tartoznak. Egy idő után ki fog alakulni ezeknek a projekteknek az üzleti modellje – erre jó példa az Amazon” – fogalmaz a logisztika jövőbe mutató trendjeivel kapcsolatban az intézet vezetője.

Robotikai fejlesztésekről beszélhetünk a fullfilment cégek gyakorlatában is, amelyeknél a közelmúltban automatizált raktártechnológiai beruházások készültek.

Látványos változás érzékelhető az intermodális logisztikában is. A kikötők vagy a vasúti, közúti átrakodások konténertermináljai sokszor már emberi irányítás nélküli, autonóm darukat alkalmaznak a konténerátrakodásoknál. Magyarországon például távirányítású konténerdaruk működnek a fényeslitkei intermodális terminálon, amiben a következő lépés már a teljesen autonóm működés megvalósítása.

### **UTOLSÓ FÁZISÁBA ÉRKEZETT A ROBOT HENTES**

A 2018-ban újtárra indított Robutcher projekt 10 tagú nemzetközi konzorciumi fejlesztésében tevékeny részt vállalt az Óbudai Egyetem is.

Nemrégiben Norvégiában ért véget egy többlépcsős tesztelési folyamat, amelyben a sertésfeldolgozás teljes folyamatán átment a rendszer. A feldolgozandó sertések 3D-szkenelésétől a vágási pályák kialakításán át a feldolgozásig futott végig a folyamat, amivel véget ért a proof of concept fázis első állomása. A rendszert szétszerelték és átszállították egy német vágóhidra, hogy megvizsgálják, hogy új környezetben hogyan installálható a szisztéma. Következik a puding második próbája: „Itt azt is vizsgáljuk, hogy mennyi idő alatt építhető fel a rendszer egy új ipari környezetben, hogy sikerült-e úgy megtervezni és dokumentálni, hogy az integráció megismételhető. Ez egyelőre egy kutatói prototípus, ami nem ugyanaz, mintha sorozatgyártásra készülnénk. Ez – most már – elsősorban szervezési és tesztelési munka, amely azt hivatott igazolni, hogy ezen az elven is működhet a sertésfeldolgozás folyamata” – részletezi a folyamatot és a koncepciót Galambos Péter.

A Robutcher cella két nagy ipari robotot tartalmaz, melyek újbóli összeszerelése januárban indul Németországban. Ha ez sikeresen megvalósul, akkor a konzorciumi partnerek várhatóan továbbviszik a fejlesztést a következő szintre. A norvég kutatócég mindenképpen szeretné továbbfejleszteni a rendszert pályázati úton.

### **A GOMBASZEDÉS AUTOMATIZÁLÁSA ÓBUDÁN**

Talán a leglátványosabb fejlődési területe a robotikának és általában a high-tech alkalmazásoknak az agrárium. Ez a terület nagyot tud profitálni például a szántóföldek műholdas megfigyeléséből vagy a



**Galambos Péter**  
az Óbudai  
Egyetem  
Bejczy Antal  
iRobottechnológiai  
Központ  
vezetője

drónnal támogatott mezőgazdaságból. Jó példa arra, hogy mennyire a szoftverek kezdenek uralkodni az ágazatban, hogy a John Deere traktort és egyéb mezőgazdasági gépeket gyártó vállalat mára több szoftverfejlesztőt alkalmaz, mint hagyományos gépész tervezőt vagy technológiai fejlesztőt. Az autonóm járműirányítás is beláthatóbb ebben az ágazatban, mint például az önvezető személyszállító autózás, mivel az egész problémakör sokkal jobban behatárolt. A legfejlettebb mezőgazdasági országokban az autonóm szántóföldi járművek alkalmazása már a jelen.

A szakember arról is beszélt, hogy a Bejczy Antal iRobottechnológiai Központ fejlesztései közé tartozik – többek között – egy a csiperke gomba termesztéséhez kapcsolódó automatizáció, amelyet a Bio-Fungi Kft. köré szerveződött konzorcium végez. „A gombát klasz-

szikusan kézzel szedik, egy ember körülbelül 25 kg gombát tud leszedni egy óra alatt, amivel nehéz versenyezni. Amiből viszont a robotikának előnye fakad, hogy a terület rettentően munkaerő-hiányos” – mondja Galambos Péter. A gombaházakban hideg van, magas a páratartalom, így nem túl kellemesek a munkakörülmények. „Ez a fejlesztés hosszú távon rentábilis lehet, ha megfelelően tudunk továbbhaladni vele” – fogalmaz az egyetemi kutatóközpont vezetője, akinek az irányítása alatt többek között orvosi mobilrobot-fejlesztésekkel, épületek 3D-fel térképezéséhez kapcsolódó rendszerfejlesztéssel és az MI-módszerek robotikai alkalmazásaival is foglalkoznak. **SI**

## **MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A COCA-COLA HBC MAGYARORSZÁG LOGISZTIKÁJÁBAN**

Robot picking állt munkába a Coca-Cola HBC Magyarország dunaharaszti gyárában novemberben. Horváth Tibor országos raktározási vezető a sajtótájékoztatón elmondta, hogy a digitalizálással, a robot üzembe állításával a vállalat előre akar lépni a raktározás terén. Így a partnerek kiszolgálása hatékonyabbá és gyorsabbá válik. A robot két részből áll, egy gondolkodó és egy cselekvő részből. A három robot közül a nagyobbik a partnerek rendelése alapján raklapra teszi az árukat. Két kisebb társa a kiszolgálást, az anyagmozgatást végzi a több mint 1000 négyzetméteres elkerített területen. A folyamatot targoncák és kisebb járművek, sharkok is kiegészítik.

Az eszközöket 2022 januárjában telepítették. Idén tavaszra érték el a robottal, hogy 450 rekeszt mozgat meg óránként. A berendezés nagyjából hat raklapot képes hibátlanul összeállítani egy óra alatt a vállalat top 20 termékéből. Ezzel a technológiával 15 százalékkal tudják növelni a komissiózási kapacitást.

Csak összehasonlításképpen, az ember körülbelül bruttó 150 rekeszt képes megmozgatni egy óra alatt. A három robotkar az emberhez képest több mint kétszeres sebességgel dolgozik, és összességében három-négy ember munkáját végzi el. Horváth Tibor kitért arra is, hogy a vevőkiszolgálásban 10 százalékos hatékonyságnövelést hozott egy másik, 21 millió forint értékű fejlesztés. Ebben az okoszeművek segítségével a raktári munkatársak hangvezérelt utasításoknak megfelelően végzik a vevőrendelések összekészítését.

Az összesen több mint 750 millió forintból elkészült logisztikai fejlesztésről Békefi László ügyvezető igazgató elmondta, hogy ezzel a legnagyobb közép-európai gyártóbázist akarják létrehozni a cégcsoporton belül.

AKI TÖBBET SZENNYEZ, TÖBBET FIZET

# Hamarosan karbonvám is sújtja a károsanyag-kibocsátókat

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

VÁRHATÓAN MÁR A KÖZELJÖVŐBEN BEVEZETI AZ EURÓPAI UNIÓ A FENNTARTHATÓSÁG ÉS A VERSENYKÉPESSÉG JAVÍTÁSÁT CÉLZÓ KARBONVÁMOTCÉLZÓ IMPORTÁRUK KARBONINTENZITÁSÁT ELLENSÚLYOZÓ MECHANIZMUST (CARBON BORDER ADJUSTMENT MECHANISM; CBAM), AZAZ A KARBONVÁMOT, AMELY AZ UNIÓS PIACON KÍVÜLRŐL IMPORTÁLT, SZÉN-DIOXID-TARTALOMMAL RENDELKEZŐ TERMÉKEKET TERHELNÉ, HÍVJA FEL A FIGYELMET AZ EY. BÁR A MOSTANI ELKÉPZELÉSEK SZERINT A TRADICIONÁLIS FMCG-TERMÉKEK NEM FELTÉTLENÜL TARTOZNAK MAJD A KARBONVÁM HATÁLYA ALÁ, KÖZVETETT MÓDON – EGYES ALAPANYAGOK, CSOMAGOLÁSOK, GYÁRTÁSHOZ SZÜKSÉGES FÉM- VAGY ACÉLTERMÉKEK KAPCSÁN – AZ INTÉZKEDÉS EZT A SZÉKTORT IS ÉRINTHETI. AZ ÁTÁLLÁS SORÁN A BESZERZÉSI KÖLTSÉGEK ÉS AZ ADMINISZTRÁCIÓS TERHEK NÖVEKEDÉSÉRE IS FEL KELL KÉSZÜLNIÜK AZ ÉRINTETT VÁLLALKOZÁSOKNAK.



**A** karbonvám bevezetésének gondolata kettős szándékkal fogalmazódott meg az EU-ban. Az elsődleges cél a harmadik országokból érkező termékekhez kapcsolódó károsanyag-kibocsátás visszaszorításának elősegítése. Az elképzelések szerint az intézkedés emellett ellensúlyozza majd az olcsóbban, de környezetszennyezőbb módon előállított termékek versenyelőnyét az uniós országokban, így Magyarországon is. Mivel az EU-s gyártási szabványokhoz képest a harmadik országokból származó áruk karbonintenzív terméknek minősülnek, a legtöbb importőrnek, kereskedőnek a költségek emelkedésével számolnia kell. Az eredeti tervek szerint az intézkedést 2023. január 1-jétől vezetnék be a legszennyezőbb iparágakból származó olyan importált termékekre, mint például a cement, az acél, a vas, a műtrágya, az alumínium, valamint várhatóan a műanyag termékek és egyes vegyi anyagok.

## AZ INTÉZKEDÉS KÖZVETETTEN FMCG-CÉGEKET IS ÉRINTHET

Arra a kérdésre, hogy az FMCG-termékeket, illetve az ezen a piacon működő vállalkozásokat a tervezett intézkedés miként befolyásolhatja, Nánási Nikolett, az EY vámtanácsadóval foglalkozó menedzsere a Store Insidernek elmondta, hogy a tradicionális FMCG-termékek nem feltétlenül tartoznak a CBAM hatálya alá, azonban közvetett módon – egyes alapanyagok, csomagolások, gyártáshoz szükséges fém- vagy acéltermékek kapcsán – az intézkedés ezt a szektort is érintheti. A szakértő arról is tájékoztott, hogy a CBAM hatálya alá tartozó termékek meghatározása a vámtarifaszámuk alapján történik majd. Az eredeti rendeletjavaslat szerint a karbonvámot bizonyos alumíniumtermékekre, vas- és acéltermékekre, a cementre, a villamos energiára és a műtrágyákra vetnék ki. Az Európai Parlament ezzel szemben tovább bővítené

a termékek körét egyes vegyi anyagokkal és valamennyi műanyag termékkel. Vagyis az érintett termékek köre még korántsem végleges, a későbbiekben is változhat.

### MI A KALKULÁCIÓ ALAPJA?

A karbonvám megfizetése érdekében a vállalkozásoknak úgynevezett CBAM-tanúsítványokat kell majd vásárolniuk, amelyek az érintett áruk előállításából/felhasználásából származó, tömegben (vagy más mértékegységben) kifejezett károsanyag-kibocsátását fedik le. A számítás alapja tehát az áruk előállításából/felhasználásából származó, kibocsátott káros anyag mennyisége lesz. Ennek pontos kalkulálására a vonatkozó rendelet fogja tartalmazni az alkalmazandó számítási módszert, ismertetve a szakember.

A CBAM-tanúsítványok árának kiszámítása nem egyszerűen az importált termék tömegén alapul, hanem a termékek előállítása során kibocsátott káros anyag mennyiségén, ami az alkalmazott gyártási formáktól függően eltérő lehet. A CBAM-tanúsítványok árát – a jelenlegi rendeletjavaslat szerint – az EU kibocsátáskereskedelmi rendszerében is alkalmazott kibocsátási egységek heti átlagos aukciós ára alapján kell majd kiszámítani, amelyet euró/tonna károsanyag-kibocsátásban fejeznek ki. Ez alapján a társaságok nagyságrendileg már most kikalkulálhatják, hogy körülbelül milyen mértékben fogja érinteni a működésüket a karbonvám bevezetése.

### BEVEZETÉS KÉT LÉPCSŐBEN

A tervek szerint a karbonvám bevezetése várhatóan két szakaszban történik majd, bár a hatályba lépés időpontjáról még most is folynak az egyeztetések. Az első, átmeneti időszak alatt az érintetteknek adminisztratív kötelezettségeket kell majd teljesíteniük, így például rendszeres elszámolások benyújtását. Az átmeneti időszak

lezárulta után azonban adminisztratív feladatok mellett fizetési kötelezettség is terhelni fogja a vállalkozásokat: a CBAM hatálya alá tartozó termékekre a fentieknek megfelelő CBAM-tanúsítvány (kvóta) vásárlása is kötelező lesz.

„A döntés súlyát jól érzékelteti, hogy már van olyan ügyfelünk, aki többek között azért az EU-ban és nem az EU-n kívül építi fel a következő gyárat, mert nagymértékű plusz terhet jelentene számára a karbonvám megfizetése. A cégeknek látniuk kell, milyen adminisztratív és riportálási kötelezettségek merülnek majd fel a karbonvám bevezetésével, hogy képesek legyen felkészülni az átállásra. Tapasztalt külső szakértők bevonásával a vállalkozások számszerűsíteni tudják, mekkora fizetési kötelezettséggel jár számukra a mechanizmus. Emellett az ellátási

lánc felépítésének a vizsgálata, a gyártás átszervezése, a lehetséges technológiai fejlesztések megindítása is felmerülhet, hogy a pénzügyi és adminisztratív terheket így csökkentsék az érintettek” – hangsúlyozta Nánási Nikolett, az EY vámtanácsadóval foglalkozó menedzsere. **SI**

„Az elsődleges cél a harmadik országokból érkező termékekhez kapcsolódó károsanyag-kibocsátás visszaszorításának elősegítése.

Az eredeti tervek szerint az intézkedést 2023. január 1-jétől vezetnék be a legszennyezőbb iparágakból származó olyan importált termékekre, mint például a cement, az acél, a vas, a műtrágya, az alumínium, valamint várhatóan a műanyag termékek, illetve egyes vegyi anyagok.”



**Nánási Nikolett,**  
az EY  
vámtanácsadóval  
foglalkozó  
menedzsere

### HOGYAN KÉSZÜLHETNEK AZ ÉRINTETT CÉGEK A CBAM BEVEZETÉSÉRE?

- ▶ a CBAM pénzügyi hatásának értékelése a jelenlegi ellátási lánc alapján és szükség esetén a megfelelő intézkedések megtétele az újratervezés érdekében;
- ▶ a CBAM-rendeletből eredő megfelelési és jelentéstételi kötelezettségek lehetséges hatásának felmérése a társaságok napi működésére és folyamataira vonatkozóan;
- ▶ az EU-ba behozott vagy behozni kívánt áruk felülvizsgálata azok vámtarifaszámára és származási országára tekintettel;
- ▶ az EU-ba importálni tervezett áruk károsanyag-kibocsátásának – és az ebből eredő CBAM-költségeknek – a kiszámítása.

JELENTŐS FELADATOK VÁRNAK A GAZDASÁGI SZEREPLŐKRE  
A KÖVETKEZŐ ÉVEKBEN AZ UNIÓS ZÖLD RENDELKEZÉSEK MIATT

# Sok cégnek alapvetően kell átalakítania a folyamatait

SZÖVEG: **BDO MAGYARORSZÁG**

2024-TŐL KEZDŐDŐEN TÖBB LÉPCSŐBEN MINDEN TAGÁLLAM VÁLLALKOZÁSAINAK FONTOS LÉPÉSEKET KELL TENNIE A FENNTARTHATÓSÁG (ESG) TERÜLETÉN ÉS ÉRDEKÉBEN. NEMCSAK A NAGYVÁLLALATOKRA, DE A KKV-SZEKTOR CÉGEIRE, AZOK VEZETŐIRE IS JELENTŐS FELADATOKAT RÓL AZ UNIÓ ZÖLD ÁTÁLLÁSI STRATÉGIÁJA. EZ LÉNYEGÉBEN A FENNÁLLÓ ENERGETIKAI ÉS GEOPOLITIKAI HELYZET ELLENÉRE SEM ENYHÜLT. SŐT, NEM ELÉG CSAK ÁTLÁTHATÓVÁ TENNI A CÉG TEVÉKENYSÉGÉT, HANEM ÉVRŐL ÉVRE JELENTÉST IS ÖSSZE KELL ÁLLÍTANI RÓLA. MINDEZZEL MÁR JÖVŐRE IS LEHET MUNKA, DE A FELADAT NEM CSAK ADMINISZTRATÍV JELLEGŰ; AZ ELVÁRÁSOKNAK CSAK VALÓBAN FENNTARTHATÓ MŰKÖDÉSSSEL LEHET MAJD MEGFELELNI, AMIHEZ SOK CÉGNEK ALAPVETŐEN KELL MAJD ÁTALAKÍTANIA FOLYAMATAIT. A LEGFONTOSABB TUDNIVALÓKAT A MAGYARORSZÁGI BDO SZAKÉRTŐI ELEMÉZTÉK.



**A** z uniós országban működő nagyvállalatok és kkv-k vezetőinek érdemes folyamatosan követni az EU fenntarthatósági szabályozásait, mivel most izgalmas és mozgalmas időket élünk az ESG (környezeti, társadalmi, irányítási) jogszabályi keretrendszer fejlődésében. Ez azzal is jár, hogy a vállalatoknak egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetniük a rájuk vonatkozó, kötelezővé váló ESG-megfelelésekre – hívták fel a figyelmet a BDO ESG-üzletágának szakértői.

## **EGYSÉGESEBB ESG-ELVÁRÁSOK A JOGHARMONIZÁCIÓ JEGYÉBEN**

Az Európai Unió nemcsak folyamatosan bővíti azon vállalatok számát, amelyeket az ESG-szabályozások érintenek, de törekszik a tagállamok közötti jogharmonizációra is. A következő két, javaslati fázisban lévő szabályzat a magyarországi vállalatok szélesebb körét fogja érinteni. Ebben a két javaslati fázisban a fenntarthatósággal kapcsolatos vállalati átvilágításról szóló (CSDD) és a vállala-

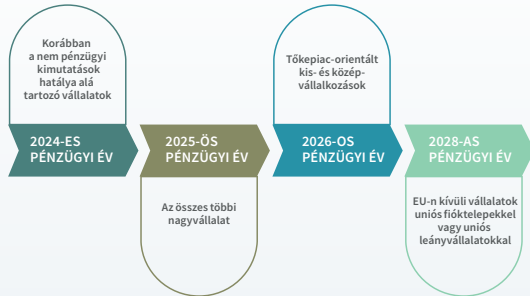
lati fenntarthatósági jelentéstételi irányelv (CSRD) elfogadása és hatályba lépése várható.

A CSRD várhatóan már 2025. január 1-től vonatkozik a 2024-es pénzügyi évre, és célja az NFRD (nem pénzügyi információk közvételéről szóló irányelv) és a taxonómia kiterjesztése, valamint egy kötelezően alkalmazandó, nem pénzügyi információkra vonatkozó jelentéstételi szabvány meghatározása.

A beszámolóban a vállalatoknak közölniük kell, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos fejlemények milyen hatással bírnak működésükre, másrészt a vállalat tevékenysége milyen hatással van a környezetre és az emberekre.

## BEVEZETÉS TÖBB LÉPCSŐBEN

Az irányelv alá uniós szinten 11 700 vállalat tartozik, és több lépcsőben, a következők szerint vezetik be:



Forrás: BDO

## MÁR 2023-BAN ERŐSEN AJÁNLOTT EGY PILOTJELENTÉS KÉSZÍTÉSE

A megfeleléshez erősen ajánlott egy pilotjelentés elkészítése az európai fenntarthatósági jelentési szabványok (ESRS) alapján még a 2022-es évre vonatkozóan 2023-ban, hogy a szükséges nyilvántartás, munkafolyamatok és jelentéskészítési gyakorlat időben kialakuljon.

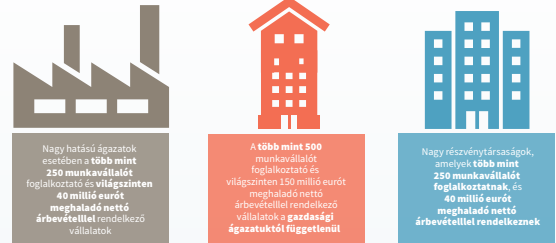
Az ESRS-javaslat az első olyan szabványrendszer – összesen 13 különböző szabványt foglal magában –, amely követi a CSRD javaslatát, és lefedi az ESG-területeket. Célja, hogy a jelentés egységesítése mellett visszaszorítsa a greenwashingot, magyarul „zöldre mosást”. Ez az egységes rendszer összehasonlíthatóvá teszi a jelentéstevő cég teljesítményét az ágazatában és méretében hasonló vállalatokéval. Ez a befektetői bizalmat is erősítheti, mivel jobb minőségű adatokkal átláthatóbb a piaci összehasonlítás. Tehát egy ESRS szerint jelentő vállalatnak javulhat a reputációja és a versenyképessége is.

## HOGY TRANSPARENSEK LEGYENEK AZ ÉRTÉKLÁNCOK

Az „irányelv a vállalatok fenntarthatósági átvilágításáról” (CSDD) körülbelül 13 000 uniós céget érint majd, ezen vállalatok magatartása pedig minden ágazatban kulcsfontosságú az uniós klímasemlegességi és zöld gazdasági áttérés sikeréhez. Mindehhez a vállalkozásoknak vissza kell fogniuk káros emberi jogi és környezeti működésüket és folyamataikat, és ezt a törekvésüket érvényesíteniük kell a teljes értékláncukban. A fenntarthatóságot be kell építeniük vállalatiirányítási rendszereikbe és jövőbeli döntéseikbe. Ennek a törekvésnek a teljes beszállítói láncban elfogadottnak kell lennie, az ebben részt vevőket tájékoztatni kell a követelményekről, és valamilyen módon, például kérdőíves formában felmérni

attitűdjüket, felkészültségüket az irányelv szempontjából hangsúlyos területeken. Emellett fontos, hogy a partnerek magukra nézve kötelezőnek fogadják el a megbízó vállalat etikai kódexében foglaltakat is.

## A CSDD HATÁLYA ALÁ ESŐ VÁLLALATOK



## A megfelelés sikeres végrehajtásához szükséges lépések:

- beépíteni egy átvilágítási mechanizmust a vállalati politikákba;
- azonosítani a tényleges vagy potenciálisan kedvezőtlen emberi jogi és környezeti hatásokat;
- megelőzni vagy enyhíteni a lehetséges negatív hatásokat;
- megszüntetni vagy minimalizálni a tényleges negatív hatásokat;
- létrehozni és fenntartani egy panaszvételi eljárást;
- nyomon követni az átvilágítási politikák és intézkedések hatékonyságát;
- nyilvánosan kommunikálni a program végrehajtásáról.

Forrás: BDO

## A MEGFELELÉS IDŐSZAKA AKÁR 18-24 HÓNAPOT IS IGÉNYEL

Az Európai Unió a pénzügyi szereplőkre, a nagyvállalatokra és a kkv-kra szigorú szabályokat készít elő. Ennek célja, hogy 2030-ra elérjük az 55%-os kibocsátáscsökkentést, illetve 2050-re a karbonsemlegességet. Az európai Green Deal és az EU-s adópolitika megalapozza és egyben megköveteli a jelenleginél részletesebb, közösségi szintű szabályozást. A következő hónapokban és években élesedő szabályok jelentős vállalati csoportok működését befolyásolják, ráadásul a megfelelés folyamata akár 18-24 hónapot is igényel. Például egy értéklánc-ellenőrzési folyamatba be kell vonni a partnereket, fejleszteni kell az adatmenedzsment- és nyilvántartási rendszereket, és ki kell alakítani az adatszolgáltatást, akár EU-n kívüli partnerekkel is.

Mindez azonban nemcsak teher, de lehetőség is: a sikeres ESG-megfelelés versenyelőnyt jelent például a forrásbevonásoknál. Az EU-ban kezelt befektetési vagyon 30%-a már ESG-alapú. A trend a pénzügyi világban megkerülhetlenné vált, ez pedig a magyar hitel- és tőkepiacra is hatással van – hívták fel a figyelmet a BDO ESG tanácsadói. Új termékek, például zöldhitelek és zöldkötvények jelentek meg, melyek kifejezetten a vállalatok áttérését segítik a fenntartható gazdaságra.

## KOMPLEX A FELADAT, HASZNOS A KÜLSŐ SEGÍTSÉG

A nemzetközi, független minősítés megszerzése mellett a jogi megfelelésen át a külső véleményezésig (second party opinion, SPO) egy igen komplex feladatról van szó, melyhez a cégek többségének külső segítségre, tanácsadásra lesz szüksége, különösen, hogy az egyes szegmensekre és vállalatméretekre különböző szabályok vonatkoznak. Például az evidensnek számító könyveléshez vagy munkaügyhöz hasonlóan mindenkinek ki kell alakítania a fenntarthatósági riportolás belső rendszerét, majd erre építve áttekinteni és lehívni a rendelkezésre álló zöld forrásokat. **SI**

TOVÁBBI SZIGORÍTÁSOK A SZABÁLYOZÁSBAN 2023-BAN

# Korszakváltás a csomagolástechnikában

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

ÉVEK ÓTA TARTÓ TENDENCIA, HOGY FENNTARTHATÓSÁGI SZEMPONTBÓL EGYRE NAGYOBB FIGYELMET KAPNAK A TERMÉKCSOMAGOLÁSOK. NEM MEGLEPŐ MÓDON A KÖRNYEZETKÍMÉLŐ MEGOLDÁSOK ALKALMAZÁSA MA MÁR ALAPKÖVETELMÉNY A CSOMAGOLÓANYAG-GYÁRTÓK SZÁMÁRA, DE A TERMÉKGYÁRTÓK ÉS KERESKEDŐK IS KIEMELTEN ODAFIGYELNEK ARRA, MIBE KERÜL A TERMÉKÜK. AZ AZ ELTÖKÉLT SZÁNDÉK, HOGY MINÉL HAMARABB ÉREZHETŐ EREDMÉNYEK IS SZÜLESSENEK EZEN A TÉREN, ÚJABB ÉS ÚJABB JOGSZABÁLYI SZIGORÍTÁSOK ÉS INTÉZKEDÉSEK FORMÁJÁBAN IS TESTET ÖLT. JÖVŐRE AZ EU-IRÁNYELVEK KÖTELEZŐ ÁTÜLTETÉSÉNEK EREDMÉNYEKÉNT BEVEZETIK A KITERJESZTETT GYÁRTÓI FELELŐSSÉG RENDSZERÉT, 2024-BEN PEDIG ELINDUL A KÖTELEZŐ VISSZAVÁLTÁSI RENDSZER INTÉZMÉNYE IS. AZ ELKÉPZELÉSEKRŐL NAGY MIKLÓS, A CSOMAGOLÁSI ÉS ANYAGMOZGATÁSI ORSZÁGOS SZÖVETSÉG (CSAOSZ) FŐTITKÁRA TÁJÉKOZTAT.



**A** magyar csomagolóipar termelési értéke 2021-ben meghaladta a 900 milliárd forintot, ami közel 1,5 millió tonna kibocsátott mennyiséget takart, tudtuk meg Nagy Miklóstól, a CSAOSZ főtítkárától.

A magyar piacon más fejlett országok csomagolóiparához hasonlóan a papír és a műanyag a két vezető csomagolóanyag-fajta. Mivel a csomagolóipar nem önálló ágazat, a különböző szakterületek, például papír- vagy műanyag-feldolgozó ipar stb. csomagolástechnikával foglalkozó társaságainak gyűjtőfogalma, nehezen meghatározható, hogy pontosan hány gazdálkodó cég működik ezen a területen, így az e szektorban foglalkoztatottak száma is nehezen kimutatható. Az azonban elmondható, hogy a hazai

csomagolóipart egyaránt jellemzik a multinacionális, külföldi tulajdonú társaságok mellett a hazai magántulajdonú vállalkozások is, amelyeknek a piac más szereplői mellett hamarosan újabb követelményeknek kell megfelelniük.

## **MA MÁR EGYRE INKÁBB NEM TÖRTÉNHEK CSOMAGOLÁS-TERVEZÉS FENNTARTHATÓSÁGI SZEMLELET NÉLKÜL**

A csomagolásokra vonatkozó uniós irányelvekkel az elmúlt időszakban nagyon komoly szigorításokat vezettek be, nemcsak növelték a csomagolási hulladékok kötelező hasznosítási arányszámain, hanem például az egyszer használatos műanyagok esetében tiltásokat, illetve korlátozásokat vezettek be, és az élelmiszerekkel

rendeltetészerűen érintkező műanyagok újrahasznosított anyagtartalmát szabályozó rendelet is változott. A fenntarthatósági szemléletű csomagolástervezés alapvető követelménnyé vált, ami azt jelenti, hogy nem elegendő a maximális áruvédelem, a minimális környezetterhelésre és a maximális alapanyagkénti újrahasználatra kell koncentrálni, vázolta a helyzetet a főtktár.

Mint ahogy a Store Insidernek elmondta, a hasznosíthatóság követelményének tudható be az „egyanyagú” csomagolási megoldások terjedése, ami kevesebb anyagfelhasználást, ezáltal egyszerűbb hasznosíthatóságot eredményez.

Az új szemléleten túl a csomagolóiparnak az alapanyagok folyamatos drágulásával, esetenként hiányával is szembe kellett néznie, már 2021-ben is. Ez a sokszor súlyos probléma jelentős részben a rendszerében nem teljesen átgondolt műanyagellenes európai politikának tudható be, fejtette ki véleményét Nagy Miklós. 2022-ben a háború miatt leálló áruszállítások következtében eszmélhettünk rá, mondta, hogy Kelet-Európa milyen jelentős alapanyag-, illetve csomagolószerszám-beszállító potenciállal rendelkezik, például a hazai üvegpalack-ellátás körülbelül 30%-a orosz, ukrán piacokról érkezett korábban, de a fém (acéllemez), illetve faanyagok is ide sorolhatók.



**Nagy Miklós,**  
a Csomagolási  
és Anyagmozgatási  
Országos Szövetség  
(CSAOSZ)  
főtktára

**„Az EU-irányelvek kötelező átültetésének eredményeként a környezetvédelmi termékdíj mellé belép egy új rendelkezés, ez pedig a kiterjesztett gyártói felelősség rendszere, angol rövidítéséből EPR rendszer.”**

mind az ipari/kereskedelmi hulladékokat koncessziós formában kezelik majd.

A csomagolószerekre (is) vonatkozó környezetvédelmi termékdíjas szabályozás átalakul, lényegében a fogyasztói szokásokat befolyásoló jogszabállyá változik, ami azt jelenti, hogy a jogalkotó a környezetvédelmi céljait a díjtételek alakításával kívánja elérni.

Az EU-irányelvek kötelező átültetésének eredményeként a környezetvédelmi termékdíj mellé belép egy új rendelkezés, ez pedig a kiterjesztett gyártói felelősség rendszere, angol rövidítéséből EPR rendszer. Ez azt jelenti, hogy a gyártónak nemcsak a termékéért, hanem a terméke (beleértve a csomagolását is) hulladékká válása után is pénzügyi vagy pénzügyi és szervezési kötelezettséget kell vállalnia. Ennek rendszerét már a koncesszor, illetve a koncessziótársaság fogja üzemeltetni.

Az EPR rendszer – más termékáramok mellett – a csomagolásokra (a termékdíjtól különbözően!) fog vonatkozni, de ide kell még érteni a „SUP” – egyszer használatos műanyag termékek – irányelvében meghatározott termékeket (például ételtartó dobozok) is.

A két jogszabály szerinti kötelezettség azt is jelenti, hogy az adminisztrációs kötelezettségeket (például bevallások) és a befizetéseket kétfelé kell majd teljesíteni. A tervezett bevezetési határideje 2023. július 1.

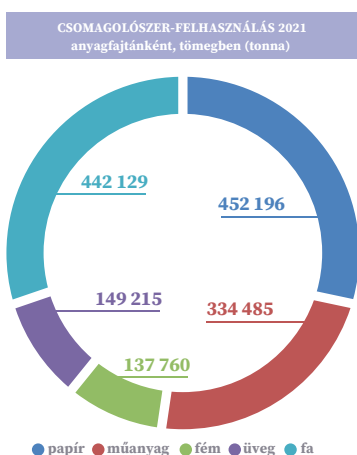
### **KÖTELEZŐ VISSZAVÁLTÁS: AZ ITALOKNÁL DEBÜTÁL**

Az élelmiszeriparra, ezen belül is az italiparra még további teher is hárul 2024. január 1-jei indulással, a kötelező visszaváltási rendszer. A szabályozás hatálya – nem részletekbe menve – a tejtermékeken kívül valamennyi közvetlen fogyasztásra alkalmas italtermék műanyag, fém-, illetve üvegpalackos csomagolására vonatkozik majd. A tervek szerint 50 Ft/db visszaváltási díjat kell majd a gyártónak a forgalomba hozatalkor felszámítania, amit a kereskedelem a fogyasztó felé továbbszámol, és amit ő beváltáskor vissza is kap.

A rendszer egyszerűnek hangzik, működtetése, adminisztrációja – ami ugyancsak a koncesszor, koncessziótársaság feladata lesz – azonban rendkívül bonyolult.

A tervek szerint amennyiben a kötelező visszaváltási rendszer sikeresnek bizonyul, úgy a jogalkotó újabb anyag-, illetve termékcsoporthoz is ki kívánja azt terjeszteni, előbb az italos kartondobozokra, később pedig a használt étolajra, tudtuk meg a főtktártól.

Az uniós szintű jogszabályok szigorodása azonban nem állt, áll meg. A csomagolási és csomagolásihulladék-irányelv a tervek szerint a jövőben rendeleti formát kap, ami egységes európai szintű szabályozást takar majd, eltérő tagországi szabályozás nélkül. **SI**



### **JÖN A KITERJESZTETT GYÁRTÓI FELELŐSSÉG RENDSZERE**

A csomagolószerszám-piacot befolyásoló intézkedéseknek azonban koránt sincs vége. A jogszabályi változásokból eredően 2023-ban jelentős változások lépnek hatályba. Elsőként a hazai hulladék-gazdálkodás teljes körű átszervezése keretében mind a lakossági,

A GVH KERESKEDŐKNEK SZÓLÓ OKTATÓKAMPÁNYA

# Hogyan tüntessük fel helyesen az árakat akciózásakor?

A GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL (GVH) OKTATÓVIDÉÓVAL TÁMOGATJA A KERESKEDŐKET A JOGSZERŰ ÁRFELTÜNTETÉSI ÉS AKCIÓTARTÁSI GYAKORLATBAN AZÉRT, HOGY A FOGYASZTÓK KÖNYVEBBEN MÉRLEGLHESSÉK AZ ÍGÉRT KEDVEZMÉNYEKET. A GVH VIDEÓJA SZOROSAN KAPCSOLÓDIK AHHOZ A KAMPÁNYHOZ, AMIT A HIVATAL AZ IDEI BLACK FRIDAY AKCIÓK IDŐSZAKÁBAN INDÍTOTT A KÖZÖSSÉGI OLDALÁN.



2022. május 28. óta minden hazai kereskedőnek egyértelműbb szabályok szerint kell feltüntetnie az árakat annak érdekében, hogy a fogyasztók tájékozottan mérlegelhessék az akciós ajánlatokat. A nemzeti versenyhatóság a jogszabályváltozásokat követően átfogó gyorselemzés (ún. sweep) keretében vizsgálta át, hogy egy mintaként kiválasztott, gyakori árleszállításokat és kuponakciókat tartó szektor szereplői – a ruházati termékeket forgalmazó hazai webshopok – milyen lépéseket tettek a fogyasztók megfelelő tájékoztatásáért.

## A JAVASLATOK AZ EDUKÁCIÓS VIDEÓBAN MEGTEKINTHETŐK

A gyorselemzés eredményei alapján a hatóság több javaslatot fogalmazott meg a kereskedőnek, amelyeket egy edukációs videóban foglalt össze. A videó közérthető módon, pozitív és negatív példákon keresztül mutatja be a megújult jogi követelményrendszert, egyúttal segítséget nyújtva a sweep során feltárt, jellemző árfeltüntetési problémák kiküszöböléséhez. A hatóság célja, hogy támogassa a Magyarországon tevékenykedő kereskedőket a szabályrendszer megértésében és az ahhoz való igazodásban. A vállalkozások így elkerülhetik a megtévesztő akciókból fakadó fogyasztói és hatósági jogvitákat, a fogyasztók pedig áttekinthető és könnyen értelmezhető akciókkal találkozhatnak a hazai boltokban és webáruházakban.

**„A versenyhatóság az oktatóvideó mellett javasolja a kereskedők számára a kormány Fogyasztóvédelmi Portálján közzétett tájékoztató anyag tanulmányozását is.”**

## ÁRCSÖKKENTÉS BEJELENTÉSE A FOGYASZTÓKNAK

Az új szabályok a termékek fogyasztóknak meghirdetett akciós árainak, leértékeléseinek és árkedvezményeinek kereskedelmi kommunikációjára, valamint az akciós árak feltüntetésére vonatkoznak mind a hagyományos, mind az online kereskedelemben. A szabályok nem terjednek ki a szolgáltatásokra, a digitális tartalomra és a digitális szolgáltatásokra. A vállalkozások az árakat továbbra is szabadon határozhatják meg, a szabályozás kizárólag az akciós árak, leértékelések fogyasztók felé történő kommunikációjára vonatkozik.

A versenyhatóság az oktatóvideó mellett javasolja a kereskedők számára a kormány Fogyasztóvédelmi Portálján közzétett tájékoztató anyag tanulmányozását is. A Gazdasági Versenyhivatal árkedvezményekről és az árak feltüntetésének szabályairól szóló oktatóvideója itt érhető el: <https://www.youtube.com/watch?v=zbh76f9Iaa0>

Az év végi leértékelések szezonja előtt a Gazdasági Versenyhivatal minivideókkal is segíti közösségi oldalán a fogyasztókat és vállalkozásokat a tudatos döntéshozatalban, illetve a jogszerű akciók kialakításában. **SI**

Forrás: GVH



**Normál nevezési határidő:**  
**2023. január 20.**

**Végső nevezési határidő:**  
**2023. január 27.**

---

**Kapcsolat: Albrecht Eszter, [albrecht.eszter@pphmedia.hu](mailto:albrecht.eszter@pphmedia.hu)**

INTERJÚ KOVÁCS LÁSZLÓ IPARTESTÜLETI ELNÖKKEL

# A rugalmasság a vendéglátóhelyek túlélésének kulcsa

SZÖVEG: METZ EDINA

A TALPON MARADÁS A CÉLJA A VENDÉGLÁTÓHELYEK TÖBBSÉGÉNEK AZ ENERGIÁVÁLSÁG IDŐSZAKÁBAN. A NYÁR UGYAN JÓL ALAKULT, A PANDÉMIA UTÁN VISSZATÉRTEK A VENDÉGEK, DE AZ ENERGIÁÁRAK ELSZABADULÁSA ÚJBÓL ÁTRAJZOLJA MAJD A VENDÉGLÁTÓHELYEK TÉRKÉPÉT. A JELENLEGI HELYZETRŐL, A VÁRHATÓ FEJLEMÉNYEKRŐL KOVÁCS LÁSZLÓ, A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK ELNÖKE BESZÉLT.

## A mostani energiaválság a pandémiás időszakhoz hasonló változást hozhat a vendéglátóhelyeknél?

Bár csak annyira sújtaná az ágazatot, mint a járvány! A pandémia idején a túlélési ösztön annyira jól működött a szakmában, hogy viszonylag jól átvészelték ezt az időszakot. Az üzletek száma csak 7-8 százalékkal csökkent. Köszönhető ezt részben annak, hogy a mikrovállalkozások tulajdonosai berakták az egyéni megtakarításaikat is, mert életben akarták tartani az üzleteiket. Sokak számára nagy szerencse volt már az is, ha a nullszaldót elérték.

Most az a nagyon nagy kérdés és a lényeges különbség is, hogy valószínűleg kevesebb pénz marad a reménybeli vendégek zsebében. A járvány idején ugyanis gyűltek a megtakarítások, nem tudták ezeket elkölteni. Most erre nem lehet számítani, a várható kiadások kiveszik az emberek zsebéből a pénzt.

## Hogyan alakult a vendéglátóhelyek száma és forgalma a járvány után?

A koronavírus-járvány miatt 2022 tavaszára mintegy 3800 üzlet zárt be a 2019-es állapothoz képest. Emellett viszont nyílt 400 új, ami főként céges munkahelyi vendéglátóegység és néhány cukrászda. A dolgozói létszám 2019-ben körülbelül 150 ezer volt a vendéglátás területén, míg ez 2022-re mintegy 10 ezerrel lett kevesebb. Mindezekkel együtt az ágazat 2022 első nyolc hónapjában majdnem elérte a 2019-es év nettó változatlan áras forgalmát. A 2020-as nyár nagyon szépen alakult a forgalom szempontjából, mivel sokak kénytelenek voltak itthon nyaralni a pandémia miatt. Aztán 2021-ben érezhető volt egy visszaesés, ami részben annak tudható be, hogy kinyíltak a határok, és azon a nyáron már sokan választották úti



A koronavírus-járvány miatt 2022 tavaszára mintegy **3800** üzlet zárt be a 2019-es állapothoz képest.

Emellett viszont nyílt **400** új, ami főként céges munkahelyi vendéglátóegység és néhány cukrászda.

célnak az Adriát. A háború kezdete kor, 2022-ben viszont már határozottan fellendülőben volt a vendéglátás, mert a vendégek nagyon várták a pandémia után a vendéglátó szolgáltatásokat, és egyre több volt a külföldi turista. Jelentős összegek maradtak ugyan az emberek zsebében 2022-re, de most a háború hatására fellépő alapanyaghiány, a munkabérek emelkedése, a munkaerőhiány és az elszabadult energiaárak miatt van aggodalom a szakmában. Azt látni kell, hogy a vendéglátással foglalkozó vállalkozások 99 százaléka

kkv, amiből 90 százalék mikrovállalkozás, azaz a munkavállalók száma egy és tíz fő közötti. Ez azt jelenti, hogy minden változás érzékenyen érinti őket, így érzékenyebben és rugalmasan reagálnak rájuk.

### **Említette az alapanyaghiányt, ez mennyire fogja befolyásolni a vendéglátást?**

Mindenki abból főz, amije van. A pandémia alatt is sokkal nagyobb alapanyaghiányra számítottunk, de hála istennek ez nem következett be. Nem lehet azt mondani, hogy tartós áruhiány lett volna. Ebben inkább a média hisztériakeltése, a szervezetlenség, majd a hullámzó igények játszottak szerepet. Az alapanyag akkor is és most is rendelkezésre állt.

Véleményem szerint az alapanyagárak robbanásának jelentős részénél indokolt az áremelés, de van, ahol ez túlzó. A vendéglátósok is megszenvedik az áremelkedést, például amikor a hús ára a duplájára nőtt, holott a KSH adatai szerint az élelmiszer-alapanyag-árak inflációja csak épphogy 40 százalék feletti. Ezeket az áremelkedéseket, egyébként indokolt mértékben, már nem merik áthárítani a vendégekre.

### **Az energiaárak emelése is jelentősen befolyásolja a jövő évet. Mire számítanak?**

Az egyik legnépszerűbb vidéki cukrászda, ahol körülbelül 50 alkalmazottal dolgoznak, idén januárban 800 ezer forintot fizetett a villamos energiáért. Most novemberben megkapta a jövő évi, 2023 januárjára vonatkozó villamosenergia-számláját, ami 14 millió forint, amihez jön a rendszerhasználati díj, 4,5 millió forint. Ezt előre ki kell fizetnie, különben nem kap áramot. Az árváltozásokat nagyon megérzi a vendéglátóipar, ezen kezdenek spórolni legelőször az emberek.

### **Milyen energiamegtakarításra van lehetőségük a vendéglátásban dolgozó cégek tulajdonosainak?**

A takarékoság legegyszerűbb módja, ha a vendéglátóipari egységek a nyitvatartást és a választékot csökkentik. Egy belvárosi bérház vagy lakóház földszintjén működő vendéglátó egység tulajdonosa nem sok egyéb beruházást tehet. Talán annyit, hogy energiatakarékosra cseréli a berendezéseit. A napelemek, a hőszivattyú vagy a szélenergia előnyeit nem tudja kihasználni. Azt tudja eldönteni, hogy gázt vagy elektromos energiát használjon. Ilyenkor viszont

az a kérdés, hogy a beruházási oldalt ki és miből finanszírozza. Annak az ágazatnak, ami a pandémia alatt kivérzett, nincsenek tartalékai arra, hogy milliós beruházásokra költjön.

Persze aki időben gondolkodott, az kiépítette az alternatív rendszert, és most kevesebb költséggel üzemel. Például van olyan szálloda, amely termálvízzel fűt. Ezzel óriási előnyben van a többiekhez képest.

### **Hogyan látja a vendéglátás közeli jövőjét?**

Nem vagyok jós, és nem is akarok jóslatokba bocsátkozni, de nagyon reménykedünk, és bízom magunkban, elsősorban abban, hogy a vendéglátós társadalom kitart. Ugyanis ha valaki bezár, akár hónapokra is, nagyon nehéz lesz szakembereket toboroznia az újrainitáskor. Egy vendéglátással foglalkozó cégnek a szakácsok biztosítása, megtartása a legneuralgikusabb pontja. Meggyőződésem, hogy a szakma életben fog maradni, mert enni kell. Amíg az ember él, addig eszik, és fontos, hogy ez ne takarmányozás legyen, hanem annál jóval több. Olyan környezetben egyen, amely örömet és boldogságot ad, és kellemes élményt jelent. **SI**

### **NÉVJEGY**

Kovács László az Atrium Hyatt Hotel éttermi és rendezvényrészlegén eltöltött másfél évtized után, 1998-ban hozta létre saját cégét, a La Fiesta Party Service-t. Az 1992-es sevillai világhiálitáson is részt vett. A Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöki tisztségét 2011 óta tölti be.

AZ ÖNKÉNTES MUNKA NEM A PÉNZTÁRCÁNAK JÓ, HANEM A LÉLEKNEK

# Élelmiszerbank: Senkit nem hagynak hátra

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

MINDEN ÉV DECEMBER 5-E AZ ÖNKÉNTESK NEMZETKÖZI VILÁGNAPJA. EZT A DÁTUMOT AZ ENSZ 1985-BEN JELÖLTE KI AZZAL A CÉLLAL, HOGY FELHÍVJA A FIGYELMET AZ ÖNKÉNTESSEG STRATÉGIAILAG IS POZITÍV HATÁSÁIRA, AMI A GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI FELLENDÜLÉS EGYIK HATÉKONY ESZKÖZE. HOGY EZ MENNYIRE ÍGY VAN, JÓL PÉLDÁZZA A MAGYARORSZÁGON EGYIK LEGISMERTEBB ÉS LEGLÁTványOSABB EREDMÉNYEKET ELÉRŐ JÓTÉKONYSÁGI SZERVEZET, AZ ÉLELMISZERBANK TEVÉKENYSÉGE. 17 ÉVES FENNÁLLÁSUK ÓTA ÖSSZESEN 89 400 TONNÁNYI ÉLELMISZERT OSZTOTTAK SZÉT AZ ORSZÁGBAN AZ ÁLTALUK KIÉPÍTETT, MINTEGY 550 KARITATÍV SZERVEZETET TÖMÖRÍTŐ ÉLELMISZERMENTŐ HÁLÓZAT SEGÍTSÉGÉVEL. A SZÁLLÍTMÁNYOK ÉRTÉKE ÖSSZESEN ELÉRTE A 60 MILLIÁRD FORINTOT.



**A**fent felsorolt számok külön-külön is igen figyelemre méltóak, de még inkább felértékelődik a hatásuk azáltal, hogy mindez önkéntességen alapuló, szabad akaratból és anyagi ellenszolgáltatás nélküli végzett munka eredménye. Napjainkban, amikor egyre romlanak a gazdasági mutatók, és rohamosan nő a rászorulóknak száma, egyre nélkülözhetetlenebb a civil szervezetek tevékenysége. Ezt igazolni látszik az ENSZ legutóbbi felmérése, amely szerint a világon közel egymilliárd, Európában pedig 115 millió 900 ezer felnőtt dolgozik önkéntesként.

Az Önkéntesközpont Alapítvány adatai szerint Magyarországon a felnőtt lakosság mintegy 30 százaléka vállal valamilyen önkéntes tevékenységet, és egyre többen vannak, akik szeretnék munkájukkal segíteni másokat.

Az Élelmiszerbank tevékenysége is az önkéntesek munkájára épül. Az ő közreműködésükkel, segítségükkel sokszorozható meg az élelmiszer-felesleg mentésének hatékonysága és így a rászorulóknak segítése. Az egyesület munkáját 60 önkéntes támogatja heti rendszerességgel, de nagyobb jótékonysági akcióikon akár 7900 segítő is összefog az eredményes munkáért. Hogy ma, amikor a pénz egyre nagyobb szerepet játszik az életünkben, miért egyre népszerűbb ez a fajta ingyenes tevékenység? Cseh Balázs, a Magyar Élelmiszerbank alapítója, elnöke szerint azért, mert azonnali pozitív visszacsatolást és megerősítést ad. És ez olyasmiről, amiért érdemes tenni. Az önkéntesség nem a pénztárcának jó, hanem a léleknek, fogalmaz. Úgy véli, az önkéntesség egy olyan üzlet, amelyben mindenki nyer: a megsegítettek és a segítők is.

## JÓTÉKONY HATÁSOK

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület évente 8 millió kiló lejáráthoz közeli, illetve csomagolási hibás élelmiszert gyűjt áruházakból és gyártóktól, hogy azok ne a kukában végezzék, hanem rászorulóknak kerüljenek. 2005-ös megalakulása óta az egyesület egy 550 karitatív szervezetből álló országos élelmiszermentő hálózatot épített ki, amin keresztül 60 milliárd forint értékű árut adományozott nélkülöző embereknek, családoknak. Az Élelmiszerbank adományai évente 250 ezer nehéz sorsú embernek jelentenek segítséget, ráadásul az élelmiszermentési tevékenység a természetet is védi a pazarlás környezetromboló hatásaitól.

## ÉVENTE VISSZATÉRŐ AKTIVITÁS AZ ADOMÁNYKONVOJ

Bár az egyesület folyamatosan végzi a munkáját, vannak azonban immár hagyományosnak mondható, évente vissza-visszatérő aktivitások is a működésében. Ilyen például az élelmiszer világnaphoz, október 14-éhez kapcsolódó projekt. Ennek keretében idén 100 millió forint értékű élelmiszeradománnyal megrakodott adománykonvoj haladt át Budapest történelmi belvárosán, és sorakozott fel a Hősök terén. Az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) és a Magyar Élelmiszerbank Egyesület által szervezett, 20 kamionból álló konvoj több mint 60 tonna tartós élelmiszert szállított, amelyet a Magyar Élelmiszerbank partnerei, élelmiszergyártók és -forgalmazók ajánlottak fel.

A céges felajánlások 35 ezer csomagnyi élelmiszer-adományt jelentettek a rászorulóknak. Az Adománykonvoj célja a rászorulóknak nyújtott segítségén túl, hogy ráirányítsa a kormányzati, vállalati és civil szféra, valamint a lakosság figyelmét az emberiség nagy részét sújtó élelmiszer gondokra.

Az esemény jó alkalmat ad arra is, hogy ráébressze az embereket az otthoni élelmiszer-pazarlás elkerülésére. A bolygónkon megtermelt élelmiszer 31%-a a kukába kerül vagy más módon vész kárba – nagyrészt a háztartásokban. Pedig előre megtervezett vásárlással, illetve a helyes élelmiszer-tárolással rengeteg étel menthető meg a megromlástól.

## A VÁSÁRLÓK IS ADAKOZNAK

Az Élelmiszerbank másik, évről évre visszatérő eseménye a karácsonyi időszak előtti adománygyűjtő akció, amely 17 éve a vásárlók segítő szándékára épül. Az akció sikerét jól mutatja, hogy az idén november 18. és 20. között 160 település 334 helyszínén 241 tonna tartós élelmiszer gyűlt össze a vásárlók adományaiból. A gyűjtési pontokat a Tesco, az ALDI, az Auchan és a METRO áruházai biztosították országszerte. Az akciót követően a Tesco, amely a Magyar Élelmiszerbank legnagyobb hazai partnere, a korábbi évekhez hasonlóan az idén is kiegészítette a vásárlók felajánlásait. A kiskereskedelmi lánc az áruházaiában összegyűjtött élelmiszerek értékének 20%-át, 22,5 millió forintot ajánlott fel pénzádomány formájában, amivel az Élelmiszerbank egész éves élelmiszermentő munkájához is hozzájárul. A vásárlók az adományaikkal közvetlenül a környezetükben élő nehéz sorsú embereket segíthették. Az összegyűjtött élelmiszereket ugyanis az Élelmiszerbank az egyes áruházak környékén működő karitatív szervezetek közreműködésével juttatja el a nélkülözőkhöz az ünnepeket megelőző időszakban.

„Az összefogás erejét jól mutatja, hogy idén két másodpercenként sikerült megtölteni egy segítő csomagot, amit rászorulóknak juttatunk el. Köszönjük minden partnerünknek és önkéntesünknek ezt a kivételes eredményt” – mondta Cseh Balázs, az Élelmiszerbank elnöke. **SI**

## AZ IDEI KARÁCSONYI ADOMÁNYGYŰJTÉS EREDMÉNYEI SZÁMOKBAN

- ◆ Összesen 241 231 kilogramm tartós élelmiszer gyűlt össze az ország 334 áruházában.
- ◆ Ezekből 48 246 darab, egyenként 5 kilogrammos élelmiszercsomag készül, tehát percenként 30 darab pakk összeállításához szükséges mennyiség jött össze.
- ◆ A csomagok általában lisztet, cukrot, tésztát, rizst, konzerveket, olajat, tartós tejet, édességet és adott esetben bébiételt tartalmaznak.
- ◆ Súly alapján száraztésztát adományoztak a legtöbben, összesen 47 925 kilót, de szép mennyiség érkezett konzervekből, rizsből, tartós tejből és édességből is.

## AZ IDEI ADOMÁNYKONVOJHOZ CSATLAKOZÓ CÉGEK:

ALDI Magyarország Élelmiszer Bt., Auchan Magyarország, Bio-Fungi Kft., Bonafarm Csoport, Coca-Cola HBC Magyarország Kft., Danone Kft., Dr. Oetker Magyarország, Global Green Europe Kft., Gyermelyi Zrt., KFC, Kifli.hu, KOMETA 99 Zrt., Lidl Magyarország, METRO Kereskedelmi Kft., Pek-Snack Kft., PENNY Magyarország, Rauch Hungária Kft., Shell Hungary Zrt. és logisztikai partnere, a HAVI Logistics Kft., Tesco-Global Áruházak Zrt., Upfield Hungary Kft.

SZESZES ITALOK, VIRSLIK ÉS NASSOLNIVALÓK  
A SZILVESZTERI VENDÉGVÁRÁS KÖZÉPPONTJÁBAN

# Termékkategóriák az év végi hajrában

HA A TÉLI ÜNNEPEKRŐL VAN SZÓ, BÁTRAN KI LEHET JELENTENI, HOGY A KARÁCSONY UTÁN A SZILVESZTER MOZGATJA MEG LEGINKÁBB AZ EMBEREKET. SZERENCSÉRE AZONBAN A KARÁCSONYI SÜRGÉS-FORGÁS UTÁN, SZILVESZTERKOR NEM KELL HATALMAS LAKOMÁT ÖSSZEÜTNI AZ EGÉSZ CSALÁDNAK. ILYENKOR JÖHET A VIRSLI KÜLÖNFÉLE FINOM SZÓSZOKKAL, VALAMINT AZ ELENGEDHETETLEN PEZSGŐ AZ ÉJFÉLI KOCCINTÁSHOZ. LÁSSUK IS, HOGYAN ALAKULT EZEK ELADÁSA A 2021-ES ÉV ÜNNEPI SZEZONJÁBAN.

SZÖVEG: HORVÁTH LUCA, NIELSENIQ

**A**z év végi időszak, a nagy lakomák és ajándékozások ideje, értelemszerűen kiugró időszak az értékesítés szempontjából. Vannak azonban olyan termék kategóriák, amelyek különösen kiemelkedő forgalmat produkálnak ilyenkor.

## **A HAGYOMÁNYOS SZILVESZTERI MENÜ ALAPJA: A VIRSLI**

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján 2021-ben (január és december között) 52 milliárd forint értékben fogyott a virsli a hazai boltok polcairól, ami 2 százalékos csökkenést jelent. Mennyiségben ennél valamivel nagyobb, közel 5 százalékos csökkenést figyelhetünk meg az előző évhez képest: a volumenben mért eladás így mintegy 35 ezer tonnára rúgott. Az év végi virslieladások decemberben felívelést mutatnak, a 2021-es ünnepi szezonban a kiszerezések között legdinamikusabban az 1 kilogrammosak nőttek.

A csatornákat tekintve az év végi összejövelekre történő vásárlás időszakában megfigyelhető, hogy enyhén a nagyobb alapterületű boltok irányába tolódik az eladás. Látványos átrendeződés azonban nem

történik a részesedésekben, ekkor is a 401–2500 négyzetméteres boltokban összpontosul a virsli-eladások több mint fele. A második helyen pedig a 2500 négyzetméternél nagyobb boltok állnak, amelyek november–decemberben közel egynegyed piacrész nagyságú jelentőségre tesznek szert az átlagos egyötödhez képest.

A saját márkás, illetve a gyártói márkás termékek részesedését tekintve nem történtek nagy változások a tavalyi évben 2020-hoz viszonyítva. Értékben mindkét márkatípus csökkent, azonban míg ez a csökkenés 3 százalékos a gyártói termékek esetében, csak 1 százalékos a saját márkás virsliknél. Mennyiségben a gyártói 6, a saját márkák pedig 3 százalékkal csökkentek. Az év végi időszakban (2021. november–decemberben) így is több gyártói márkás virsli került a szilveszteri asztalra (értékben 59%-os részesedés, ami +1 százalékpontot jelent).

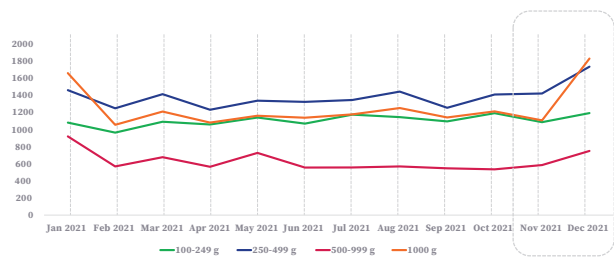
## **MUSTÁR, KETCHUP, MAJONÉZ A MÁRTOGATÁSHOZ**

Nincsen (szilveszteri) virsli mártogatósok nélkül, a ketchup, a mustár és a majonéz (a továbbiakban: szószok) közel 25 milliárd forint értékben kerültek

a kosarainkba 2021-ben. Ez közel 4 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. Mennyiségben pedig csekély, 1 százalékos csökkenést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe, összesen 24 ezer tonna szósz megvétele mellett 2021-ben. Az év végi, november–decemberi időszak az éves értékbeli és mennyiségbeli eladásoknak egyaránt együtödét tette ki. A vizsgált szócikkek között mennyiséget

#### AZ EGYKILÓS VIRSLIK ÉV VÉGI HAJRÁJA

Virslis értékbeli eladások kiserelések szerint – 2021, havi adat, teljes Magyarország



© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

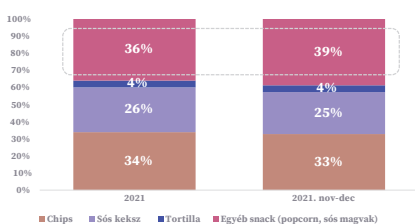
tekintve a ketchup volt a legkeresettebb, csaknem 10 ezer tonna fogyott belőle, majonézból több mint 9, mustárból pedig 5 ezer tonna. Ugyanakkor értékben a majonéz a piac közel felét adja, és az ünnepi időszakban tovább erősíti értékbeli vezető szerepét. A mustár részesedése stabilan 20% körül mozog a teljes év és a szezon viszonylatában is.

A legnagyobb értékben a 401–2500 négyzetméter alapterületű boltokban adtak el szószokat, az összes eladás 46 százaléka itt történt. Az értékbeli forgalom további 29 százaléka a 2500 négyzetméternél nagyobb területű boltoké, és – csakúgy, mint a virslinél – a szószoknál is enyhe eltolódás látható a csatorna irányába az év utolsó két hónapjában. Ez nem meglepő, tekintve, hogy a nagyobb boltokban az elérhető termékkategóriák választéka is nagyobb, ami előny egy nagy év végi összefüvetelre történő bevásárlásnál.

Minden 4, szószra költött forintból 3-at gyártói termékre szántak a fogyasztók 2021-ben. A szezonban (2021. november–december) sem alakult másképp: a fogyasztók látszólag nem váltanak a két márkatípus között a szilveszteri bulira

#### AZ EGYÉB SÓS SNACKEK NAGYOBB RÉSZÉT ADJÁK A NASSOLNIVALÓK FÓRGALMÁNAK AZ ÜNNEPI SZÉZONBAN

Snack típusok részesedése (%), teljes év vs év végi szezon



© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

készüléskor. A 2020-as és a tavalyi év végét összehasonlítva: a ketchup 3-3 százalékos értékbeli és mennyiségbeli növekedést mutat; a mustár értékben stagnált, mennyiségben pedig 6 százalékkal csökkent; a majonéz vizsgálva pedig azt láthatjuk, hogy a forintban mért forgalma 4 százalékkal nőtt, viszont 5 százalékkal kevesebb került a szószból a bevásárlókosarakba.

#### SÓS RÁGCSÁLNIVALÓK VENDÉGVÁRÁSHOZ

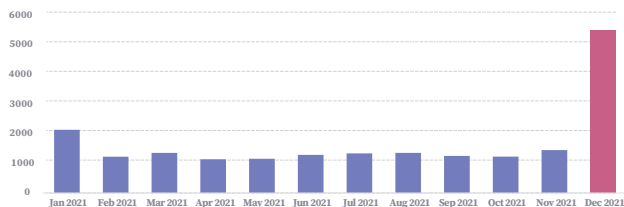
A sós rágcsálnivalók kategóriájába a chipsek, sós kekszek, tortillák és egyéb snackek (például popcorn, sós magvak) tartoznak. A teljes kategória forgalma több mint 80 milliárd forint volt 2021-ben. Ez az összeg 32 ezer tonna rágcsálnivaló hazavitelét jelenti. Ebben a kategóriában enyhébb pozitív hatás figyelhető meg az összes snack esetén december hónapban, legfőképp a popcorn és sós magvak eladásában. Az egész évet tekintve is ezek a legkeresettebbek, a mennyiségi eladások 36 százalékáért feleltek. A második helyen a chipsek álltak 34 százalékkal, a harmadikon pedig a sós kekszek a részesedés egynegyedével.

Itt sem viselkednek másként a csatornatrendek. A fent említett termékekre a legtöbbet a 401–2500 négyzetméter közötti boltokban költöttünk, ezek a teljes értékbeli forgalom közel feléért feleltek, míg a legnagyobb, 2500 négyzetméter feletti üzletek átlagban 21%-áért, az ünnepekkor azonban 24%-kal kerültek a csatornák közötti verseny dobogójának második fokára.

Az értékbeli eladások 55-45%-os arányban oszlottak meg a gyártói és a saját márkás termékek között, ami nem jelent változást a 2020-as helyzethez képest, és ami stabilnak mutatkozik az év végi társasági eseményekre való lázas bevásárláskor is. **SI**

#### A PEZSGŐELADÁSOK MINTÉGY HARMADA KONCENTRÁLÓDIK AZ ÉV VÉGÉRE

Pezsgő, havi eladás értékben (1 000 000 Ft), teljes Magyarország



© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

#### PEZSGŐ AZ ÉJFÉLI KOCCINTÁSHOZ

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint pezsgőt több mint 20 milliárd forint értékben vásároltunk 2021 során, ez 16%-kal több, mint az előző évben. Mennyiségét tekintve a növekedés alacsonyabb mértékű, a 2020. január–decemberi eladásokhoz képest 10%-kal több pezsgőt vettek a boltokban

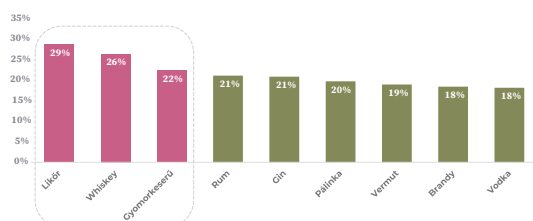
a hazai fogyasztók. Ez 14 millió liter pezsgő vásárlását jelentette tavaly. Az egész éves értékbeli eladások 34%-a, a mennyiségi eladások 36%-a koncentráldott az év végi (november–decemberi) időszakra, ezek 1-1 százalékpontos csökkenést jelentenek a 2020-as adatokhoz képest. Ebben a kategóriában is a gyártói márkás termékeket részesítik előnyben a vásárlók, ami hatványozottan igaz az év végén: a november–decemberi időszakban 95%-kal dominálják a piacot az évi átlagos 90%-hoz képest.

### ÉVZÁRÁS ÉGETETT SZESZSEL

Égetett szeszből közel 23 millió liter fogyott 2021-ben, ezért 132 milliárd forintot hagytunk a boltokban. Az előző évhez képest ez 18%-os növekedést jelent értékben, illetve 12%-os emelkedést a mennyiségi eladásban. Az értékbeli eladások nagy részét a gyártói márkás termékek teszik ki, ami megegyezik a 2020-as képpel. Az egész éves eladások közül kiemelkedik az év végi, november–decemberi időszak, ez a két hónap a 2021-es év értékbeli és volumenben mért kategóriaeladásainak egyaránt több mint egyötödét tette ki.

#### A LIKÓR, WHISKEY ÉS GYOMORKESERŐ SZEMPONTJÁBÓL A LEGFONTOSABB AZ ÉV VÉGI SZEZON

A november – december hónap részesedése adott alkoholkategória teljes eladásán belül (%)



© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján 2021-ben (január és december között)

**52 milliárd forint értékben fogyott a virsli**

A szószok közel

**25 milliárd forint értékben kerültek a kosarainkba 2021-ben.**

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint

**pezsgőt több mint 20 milliárd forint értékben vásároltunk 2021 során, ez 16%-kal több, mint az előző évben.**

Égetett szeszből közel **23 millió liter fogyott 2021-ben,**

ezért 132 milliárd forintot hagytunk a boltokban. Az előző évhez képest ez **18%-os növekedést jelent értékben.**

A whiskey és a likőr a december hónap két slágerterméke. Utóbbiak számára a legjelentősebb az év végi szezon, mivel a likőreladások 29, a whiskey-értékesítések 26 százaléka a karácsonyi, november–decemberi időszakban realizálódik. Mindkét kategória esetében két számjegyű, 14 és 15 százalékos növekedés volt megfigyelhető az előző ünnepi időszakhoz viszonyítva.

Végezetül érdemes pár szót szentelni a fogyasztói pénztárcákra is: ünnepi hangulatban jellemzően szívesebben nyúlunk a zsebünkbe és vásárolunk minőségibb termékeket, legyen szó ajándékozásról vagy az év végi buliról. 2021 egészét tekintve egy liter égetett szeszes italra 5800 forintot költöttünk, míg decemberben már átlagosan 6200 forintot.

Összességében megállapítható, hogy az említett kategóriák közül tavaly az év végi időszak leginkább a pezsgő és az égetett szeszek forgalmának kedvezett, mindkét kategória kétszámjegyű növekedést ért el. A virslik és a szószok már jóval szerényebben teljesítettek. A rágcsálnivalók közül pedig a a popcorn és a sós magvak a kedveltek. **SI**

# Top 8

## egyedi, környezetbarát innováció

SZÖVEG: **OSZTIE GERGELY**

AZ UTÓBBI ÉVEK FOLYAMÁN SZÁMOS KOMOLY KIHÍVÁSSAL KELLETT SZEMBENÉZNI A KERESKEDELMI ÉS GYÁRTÓ SEKTOROKNAK. EMELLETT NAPRÓL NAPRA FONTOSABBÁ VÁLNAK A KÖRNYEZETBARÁT ELJÁRÁSOK ÉS AZ ERŐFORRÁSOKKAL VALÓ TAKARÉKOSSÁG, AMINEK AZ ENERGIAVÁLSÁG IDEJÉN KÜLÖNÖS JELENTŐSÉGE VAN. AZ ÚJ PROBLÉMÁKRA FOLYAMATOSAN ÉRKEZNEK MEGOLDÁSI JAVASLATOK, MELYEK OLYAN MÓDON ÖTVÖZIK A JELEN FEJLETT TECHNIKAI LEHETŐSÉGEIT ÉS A MÚLT HAGYOMÁNYOS MÓDSZEREIT, HOGY AZ KÖZELEBB VIGYEN A FENNTARTHATÓ JÖVŐHÖZ. CIKKÜNKBEN INNOVATÍV MEGOLDÁSOKRA HÍVJUK FEL A FIGYELMET, MELYEKET ULRICH SPAAN, AZ EHI RETAIL INSTITUTE ALELNÖKE MUTATOTT BE AZ EUROSHOP BÉCSI SAJTÓTÁJÉKOZTATÓJÁN.

1.



Forrás: <https://www.tegut.com/teo.html>

## Személyzet nélküli minisupermarket

A német tegut üzletlánc 2021-ben indította útjára önkiszolgáló üzleteit Németországban. A megoldás nagy előnye, hogy olyan helyeken kínál vásárlási lehetőséget, ahol ez eddig nem volt elérhető. Falvakban, egyetemek és irodák közelében, közlekedési útvonalak mellett is megtalálhatók a folyamatosan nyitva tartó boltok. A mindennapi fogyasztási cikkek árulását üzletekbe egy alkalmazás segítségével juthat be a vásárló, a fizetés pedig bankkártyával történik. A környezettudatosság jegyében fából készülnek az épületek és a tetőn dús növényzet található, mely számos rovarfajnak ad otthont. Segítségül a biciklivel közlekedőknek kerékpárjavító állomás is helyet kapott minden üzlet falán.

## Műanyag hulladékból vízálló cipő

Az „upcycling” egy divatos kifejezés, melynek jelentése, hogy az újrahasznosítás során olyan terméket állítanak elő, melynek értéke nagyobb, mint amit az újrahasznosított tárgy eredetileg képviselt. Ezt valósítja meg Brazíliában a Veja, amely az első olyan cipőmárka, amely kizárólag újrahasznosított műanyag és poliészter anyagú lábbelit gyárt. Átlagosan három műanyag palack szükséges egy cipőhöz, a talp pedig nagyrészt az Amazonas őserdőben vadon termő gumifából származik. Egyéb termékeiben is a környezettudatosságra törekszik a gyártó, így a bőrt legtöbbször természetes eredetű, közvetlenül a termelőktől beszerzett pamutból pótolja.

2.



Forrás: <https://project.veja-store.com/en/single/upcycling>

3.



Forrás: <https://ecoalf.com/en-eu/pages/madrid>

## Környezetbarát divat

Javier Goyeneche, az Ecoalf alapítója 2009-ben azzal a céllal hozta létre a céget, hogy egy valóban fenntartható divatmárkát alakítson ki, amely a lehető legkevésbé természetes erőforrást használja fel. Termékeik 70 százalékban újrahasznosított anyagokból készülnek és üzleteik megtervezésekor is nagy hangsúlyt kap a természettel való egyensúly. Madridi épületük kívülről egy előkelő 19. századi palotának tűnik, de a belső berendezés nagy része újrahasznosított fából, acélból és kerámiából áll. A japán elemek és a természetes, illetve újrahasznosított anyagok különleges keverékét mutatja be a cég tokiói boltja, melyben a bambusz mellett sziklák és műanyag palackokból készült bemutatóbábuk is feltűnnek.

## Kreatív dekoráció

Az Ace & Tate antwerpeni üzletének belső kialakítása első ránézésre ötletes, életteli és letisztult megoldásnak tűnik. Élénk színű, különböző formájú és méretű foltok ismétlődése vonja be a falfelületeket. Ez azonban nem minden, hiszen a dekoráció anyaga meglepő módon műanyag hulladék, mely főleg építkezésekről és háztartásokból származik. A teljes projekthez majdnem 1000 kg műanyagot hasznosítottak újra, melynek valamelyik része talán pont a látogatóktól származik. Az alkotók egyik célja az volt, hogy felhívják a figyelmet az újrahasznosítás növekvő fontosságára. Inspirációt akartak nyújtani jövőbeli projektekhez és megmutatni, hogy kreatív módon új rendeltetést lehet adni a látszólag értéktelen anyagoknak. Emellett az így összegyűjtött műanyagot ezután többször is újra lehet hasznosítani, mindig más formában alkalmazva azt.

4.



Forrás: <https://www.architonic.com/en/project/plastic-et-ace-tate-antwerp/20120437>

5.



Forrás: <https://mediacenter.rewe.de/themen/rewe-green-farming>

## Üvegház a tetőn

A Rewe radikális újításokat alkalmazó wiesbaden-erbenheimi üzletét 2022-ben nem véletlenül választották az év üzletének Németországban. A nagyrészt fából készült épület tetején üvegház található, melyben bazilikomtermesztés és haltenyésztés zajlik. A ténylegesen helyben termelt termékek mellett minden egyéb áru esetében fontos szempont, hogy a lehető legkisebb utat tegyék meg a vásárlóig. A parkolóhelyek kialakításakor odafigyeltek arra, hogy minél több olyan zöldfelület jöjjön létre, amely megfelelő élőhelyet tud biztosítani különböző növény- és állatfajoknak. A világítás csökkentésének érdekében nemcsak az épület oldalán, hanem tetején is nagyméretű üveglapok eresztik be a napfényt.

## Online eszközkölcsönzés

A kurts és az OBI együttműködve létrehozott egy kölcsönzőrendszert Kölnben, amely jelentős segítséget jelenthet az egyszerű felújítási vagy javítási munkálatokban. A felhasználó telefonos alkalmazás segítségével választhatja ki és foglalhatja le a szükséges eszközöket, melyeket akármikor átvehet a meghatározott kölcsönzőállomáson. Használat után ugyanide kell visszavinni a felszerelést, a fizetés pedig online-on intézhető. A jelenleg próbaüzem módban futó projekt nagy lépést jelenthet a kölcsönzési modell terjedésében, melynek célja megfelelni a vásárlók igényeinek, illetve a környezetbarát működés elérése.

6.



Forrás: <https://geheimtipp-koeln.de/geheimtipp/kurts-x-obi-dir-fehlt-werkzeug-dann-miete-es-dir-per-app/>

7.



Forrás: <https://mein-ue.de/de/neuenstadt>

## Harmonikus családi vállalkozás

Az Edeka Ueltzhöfer egy kiskereskedelmi családi vállalkozás, mely fő céljának azt tekinti, hogy a hétköznapiakban megvalósítsa a fenntartható és minőségi működést. Nagy hangsúlyt fektetnek a helyi szereplőkkel és termelőkkel való együttműködésre, aktívan becsatlakoznak helyi szociális projektekbe. Számos módszert alkalmaznak, hogy elkerüljék az élelmiszer-pazarlást. Modern berendezésekkel sokáig frissen tudják tartani a termékeket, a lejáratási idő közeledtével pedig előtérbe kerül a foodsharing.de szervezet, amely biztosítja, hogy ne vesszenek kárba az árucikkek. Az Edeka támogatja a legrégebb württembergi marhafajta fennmaradását, illetve azt, hogy a levágott állat minden része hasznosuljon. A vállalat igyekszik alapos tájékoztatást nyújtani a vevőknek a termékek háttéréről, hogy minél tudatosabb vásárlói közeg jöhessen létre. Aktívan részt vesznek a méhek fennmaradásában, megmentésében is, területükön közel 20 ezer méhnek adnak otthont.

## Fenntartható design

A Benetton firenzei épületének berendezési módszere az upcycling egyik érdekes példája. Az EuroShop Retail Design díjat 2022-ben fenntarthatósági kategóriában elnyert üzlet padlója a Piave folyó hordalékából és az áradás által kidöntött fából készült. Újrahasznosított gyapjút és textilipari melléktermékeket alkalmaztak a falak festéséhez és dekorálásához. Az új üzlet 20 százalékkal kevesebb energiát fogyaszt, mint egy átlagos bolt, ami főként a kifinomult energiahatékonysági rendszernek köszönhető. A kiállított kollekciók szintén fenntartható anyagokból, többek között újrahasznosított pamutból, növényi rostokból és regenerált nejlomból készültek.

8.



Forrás: <https://us.benetton.com/inside/article/florence-sustainable-store.html>

39. ALKALOMMAL OSZTOTTÁK KI A HUNGAROPACK DÍJAKAT

# A fejlesztések motorja főként a fenntarthatóság

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

KIDERÜLT, KIK LETTEK AZ IDEI HUNGAROPACK MAGYAR CSOMAGOLÁSI VERSENY GYŐZTESEI. AZ IDEI, ÖSSZESEN BEÉRKEZETT 61 NEVEZÉSBŐL 6 GYÁRTÓ VIHETTE HAZA A HUNGAROPACK DÍJAT, TOVÁBBI 7 TERMÉKCSOMAGOLÁS PEDIG A FENNTARTHATÓSÁG, IPARI KREATIVITÁS, MARKETING, PRINT ÉS SAVE FOOD TERÜLETÉN NYERT ELISMERÉST.



**A** Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség, a CSAOSZ 2022-ben a 39. alkalommal hirdette meg a HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyt. Az egyébként 55. éve alapított díj eredeti célja az elmúlt évtizedekben sem igen változott. A fogyasztói és szállítási csomagolásokat egyaránt értékelő verseny az induláskor és napjainkban is elsősorban a hazai csomagolástechnika előrehaladásának bemutatására és az újdonságok mielőbbi széles körű elterjesztésének önzetlen segítésére törekszik. Hogy ez mennyiben egyezik az iparág elképzelésével? „E cél a verseny bizonyosan betölti, mert fél évszázad után nemcsak megmaradt, hanem meg is tartotta a szakmát mozgósító erejét” – véli Nagy Miklós, a CSAOSZ főtítkára, aki a Store Insider kérdésére értékelésében elmondta: az idei az utóbbi néhány év legaktívabb versenye volt, hiszen több év után most újra 60 fölé emelkedett a pályázatok száma.

## A FEJLESZTÉSEKET JÓRÉSzt A FENNTARTHATÓSÁGI SZEMLÉLET MOZGATJA

A 2022-es mezőnyből az is látszik, hogy a szakma fejlesztéseinek jórészt a fenntarthatósági szemlélet a motorja. Kétféle megközelítésből is levonható ez a tapasztalat, tájékoztatott a főtítkár.

## A HUNGAROPACK idei versenyének győztesei

Az innovációk részben az egyanyagú csomagolások irányába mutatnak, amelyek könnyebben visszaforgathatók, és jelentősen megkönnyítik a hulladékkezelést és újrafeldolgozást. A másik meghatározó irány, hogy láthatóan az univerzálisabb felhasználási módoknak is meg szeretnének felelni a gyártók, különösen az italcsomagolások területén volt ez érzékelhető a mezőnyben. A digitális nyomtatási technológiáknál pedig a költséghatékonyság (nem szükséges nyomóformát készíteni) és az átfutási idők jelentős csökkenése nyit meg új távlatokat a cégek számára akár gyártóként, akár megrendelőként is kihasználva a digitális nyomtatás előnyeit, tudtuk meg Nagy Miklóstól.

## SZÁMÍt AZ ELISMERÉS

Az idén számos olyan cég is benyújtotta pályázatát a versenyre, amelyek korábban nem voltak itt jelen. A főtítkár ezt azzal magyarázta, hogy szerinte többen felismerték a verseny nyújtotta előnyöket, nevezetesen, hogy a megrendelők odafigyelnek a díjazott csomagolásokra. Emellett megemlítette azt is, hogy az elmúlt évi verseny díjazottjai közül 12 társaság 15

nevezéssel indult a WorldStar Csomagolási Világversenyen is, és közülük hatan nyertek is díjat. Ezzel 123-ra emelkedett azoknak a pályamunkáknak száma, amelyek 1997 és 2021 között nemcsak a HUNGAROPACK versenyen, hanem a WorldStaron is kaptak elismerést. Sokak számára tehát nemcsak presztízs, hanem vélhetően piaci előnyt is jelenthet a díj. „A HUNGAROPACK verseny jövőre ünnepli 40. jubileumát. Bízunk benne, hogy ez a négy évtizedes jubileum az ideihez hasonlóan legalább ennyi pályázót ösztönöz arra, hogy először nálunk mérettessék meg termékfejlesztéseiket” – mondta Nagy Miklós, a CSAOSZ főtktára.

### A VERSENY SZÁMOKBAN

A 2022. évi versenyre 31 vállalattól összesen 61 nevezés érkezett, ezek közül 42 a fogyasztói és gyűjtőcsomagolás, 19 pedig a szállítási csomagolás kategóriában mérettette meg magát. A két kategória közötti megoszlás idén megközelítette az 1:2 arányt, a korábbi 1:3 arányhoz képest. A pályázók

közül a szakmai zsűri döntése értelmében 6 termék nyerte el a HUNGAROPACK díjat, további 7 termékcsomagolás pedig a fenntarthatóság, ipari kreativitás, marketing, print és save food területén nyert elismerést (lásd lent a díjazottak névsora). A szakmai zsűri mindezekén túl 22 különdíjjal is jutalmazta a pályázók csomagolási újdonságait. A zsűrizésben a Store Insider is részt vett. Szaklapunk különdíját a Dunapack Kft. rumos dízscsomagolása nyerte.

Gratulálunk a győzteseknek! **SI**

## A HUNGAROPACK DÍJ NYERTESEI:

**CODEX Zrt.**, agrokémiai tasakos ECL® booklet címke

**DS Smith Packaging Hungary Kft.**, Cowboy kerékpár e-kereskedelemre szabott csomagolás

**Edelmann Hungary Packaging Zrt.**, Air Wick illatosító csomagolás

**Mosonpack Kft. és a Dunapack Kft.** közös nevezése, autóiipari üvegtető szállítási csomagolása

**Print Brokers Team Kft.**, Flavin7 fogyasztói csomagolás

**Signify Hungary Kft. és a Smurfit Kappa Obaly Štúrovo a.s.** közös nevezése, Long Lead – hosszú vezeték univerzális betét

### HUNGAROPACK FENNTARTHATÓSÁGI DÍJAT NYERT:

**STI Petőfi Nyomda Kft.**, Continental mountain bike gumiabroncs csomagolás

### HUNGAROPACK IPARI KREATIVITÁS DÍJAT NYERT:

**DS Smith Packaging Hungary Kft.**, kültéri lámpa szállításának optimalizált csomagolása

**O-I Hungary Kft.**, egri bikavér üvegpalackja

A Store Insider különdíját idén a Dunapack Kft. nyerte el. A díjat Seenger Viktor, a Dunapack Kft. Technical Key Account menedzsere vette át Ács Dórától, a Store Insider főszerkesztőjétől.



**A STORE INSIDER SZAKLAP KÜLÖNDÍJÁT KAPTA:**

**Dunapack Kft.,**  
rumos dízscsomagolás



### TERMÉK LEÍRÁSA:

Szeszesital-gyártó és -forgalmazó megrendelő részére készített dízscsomagolás. A konstrukció egy üveg rumot, valamint 2 darab dízspoharat foglal magába, külső dobozból és belső betétből áll, amely fixen tartja és „mutatja” az üvegpalackos italt és a poharakat. A doboz konstrukciója kimetszett, ragasztott kivitel, önzáró aljjal.

A doboz, illetve a betét is „E” hullámpapírlémezből készült ívkasírozott kivitelben, mindkettő fadóbozra emlékeztető grafikával, amely igen tetszetős, a boltok polcain azonnal felkelti a vásárlók figyelmét.

### HUNGAROPACK MARKETING DÍJAT NYERT:

Keskeny és Társai 2001 Kft., Aura Whisky dízsdoboz

### HUNGAROPACK PRINT DÍJAT NYERT:

Sz.Varians Kft., Disznókő pincészet aszúbor és aszúeszencia csomagolása

### HUNGAROPACK SAVE FOOD DÍJAT NYERT:

**Pandan Kft. és az Intergraf Digiflex Kft.** közös nevezése, Univer párnás termékek

**Sipospack Kft.**, újrahasznosítható aromázáró fűszer csomagolása

# 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„AKKOR TUDUNK FEJLŐDNI,  
HA TÁMOGATÓ KÖRNYEZET VESZ KÖRÜL”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST VARGA NOÉMI, A PENNY MAGYARORSZÁG STRATÉGIAI MARKETING OSZTÁLYVEZETŐJE MUTATKOZIK BE RENDHAGYÓ MÓDON AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT DOLGAIN, ÉRTÉKEIN KERESZTÜL. MINDEZEKBŐL KIDERÜL, HOGY NOÉMI SZENVEDÉLYESEN VONZÓDIK A KULTURÁLIS SOKSZÍNŰSÉGHEZ, DE TÖBBEK KÖZÖTT INSPIRÁLJA AZ IS, HA SEGÍTHET MÁSOKNAK ÚJ PERSPEKTÍVÁKAT MEGTALÁLNI.

## VARGA NOÉMI – Névjegy

### BEOSZTÁS:

Penny Magyarország  
stratégiai marketing osztályvezető

### MUNKAKÖRI FELADATAI:

A PENNY magyarországi marketingtevékenységének tervezése és megvalósításának koordinálása, a közel 30 fős marketingcsapat vezetése és fejlesztése.

### LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

A folyamatos újratervezésben meglátni a lehetőséget, hogy még jobb dolgokat tegyünk le az asztalra, és ehhez kollégáimmal együtt megtalálni a pozitív energiákat a mindennapos kihívások mellett.

### AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Részt vehetek a Magyarországon már több mint 25 éve jelen lévő PENNY márka megújulásában.

### ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

közgazdász, marketing szakirány

### NYELVISMERET:

angol, német, spanyol, román



## KETTŐ UTAZÁS ÉS KALANDOK

Imádok utazni. Mert ott van az a finom bizsergés, ami elfog, amikor új országba érkezem, folyamatosan szívom magamba az ismeretlen látványt, az új illatokat, ismerkedem a más ízekkel. Szeretem, hogy nem értem a körülöttem nyüzsgő vagy éppen ráérősen semmittevő emberek nyelvét, kíváncsian figyelem az élet másfajta folyását. Lenyűgöznek a természeti és kulturális csodák, de azt is élvezem, ha csak egy kávéval ülök egy olasz téren, és nézem, ahogy a padon ülő helyi öregurat körbeveszik környékbeli ismerősei. A feltöltődés mellett ezek az utazások legtöbbször óriási kalandok forrásai is. Beestem már így vietnámi esküvőre, ahol bár kommunikálni csak a Google translate segítségével sikerült, még így is a színpadon kötöttünk ki, ahol mi énekel-tük a Kis kece lányom népdalt, a helyi zenekar pedig simán lekísért minket az ismétlésnél. A dal nemcsak óvodai vontatott előadásban működik, hanem dupla tempóval és erős basszussal őrvjögő csápolásra tud bírni felnőtt embereket is. Ha valaki találkozik egy esküvői videón ezzel az előadással, szóljon, cím a szerkesztőségben.

## EGY

### KULTURÁLISAN SOKSZÍNŰ KÖRNYEZET

Öt évet éltem és dolgoztam az előző munkám kapcsán külföldön, ami egy fantasztikus kaland és erős önismereti tréning is volt. A felét Németországban, Hamburg kikötővárosban töltöttem, majd onnan költöztem Bukarestbe. A két kultúra nem is állhatna távolabb egymástól: az északnémet protestáns távolságtartás és az érzelemgazdag latino életigenlés. Nagyon sok mindent köszönhetek ezeknek az éveknél: szakmai és személyes fejlődést, csodás barátokat, rengeteg nevetést (nem mindegy, hogy úgy mondd, hogy „umziehen” vagy „sich umziehen”), kicsi és nagy kihívásokat, kudarcokat és sikerélményeket. Rájöttem, hogy a kulturálisan sokszínű környezet inspirál, és élvezem, ha ez itatja át a mindennapokat.



## HÁROM VÍZ

Ha víz van, nagy baj már nem lehet. Legjobb nézni vagy rajta vitorlázni. Vagy egy hegyről lenézni a vízre. Vagy a szemközti hegyet bámulni egy kávéval a kezemben. De egy erdei séta is segít máshogy látni a világot. A természet közelében megnyugszom, nagyobb levegőket veszek, és legtöbbször meg is világosodom az éppen aktuális helyzettel kapcsolatban. Szívem szerint ilyen adottságokkal rendelkező helyen élnék, de amíg nincs így, addig a teraszomon építék saját dzsungelt, sőt, tavasszal már veteményes is lesz, amihez kész a magaságyság.



## NÉGY PSZICHOLÓGIA

Tinédzserként egyértelmű volt számomra, hogy pszichológus leszek, nem volt B terv. Aztán az élet a marketingen keresztül vezetett el az emberi lélek és elme működésének megismeréséhez. Az nem változott, hogy szeretnék segíteni az embereknek, hogy könnyebben megtalálják a nehézségeikre a megoldást. Vezetőként is abban hiszek, hogy akkor tudunk fejlődni, ha támogató környezet vesz körül, ahol segítenek más perspektívákat is meglátni, ha elakadás van, és segítséget kapok a változáshoz. A pszichológia iránti érdeklődésem is megmaradt, ezt coachként kamatoztatom, mellette pedig mediátor végzettséget is szereztem.



## ÖT ZENE, KONCERTEK

Ének-zene tagozatos általános iskolába jártam, és 18 évig tanultam klasszikus gitározni. Sokáig a sulis után is kórusokban énekeltem, de egy súlyos hangszálgulladás derékba törte a potenciális X-faktor-karrieremet. Megmaradt viszont a zene élvezete, operától a rockig mindenevő vagyok. Imádok koncertre járni, fantasztikus az a szenvedély és energia, ami a színpadról árad ilyenkor, teljesen magával tud ragadni, műfajtól és kortól függetlenül.

# ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG

WWW.STORSKI.HU

# Termékajánló

ALFÖLDI TEJ KFT.

## MAGYAR VAJKRÉM

A Magyar Tej márka portfóliója idén ősszel a Magyar Vajkrém termékcsaláddal bővül. A márkához tartozó termékeket kizárólag magyar tejtermelők által előállított tej felhasználásával készítik. A Magyar Vajkrém eredeti receptúra alapján, válogatott alapanyagokból készül. Ízek: natúr, magyaros, metélőhagymás, márványsajtos. A termékek koronás tetővel ellátottak, így a termék felbontás után frissen tartható.

Bevezetés időpontja: 2022. november

Kampány: áruházi akciók, termékstoltatások

T: +3622 540 100

E-mail: [kereskedelem@alfolditej.hu](mailto:kereskedelem@alfolditej.hu)

W: [www.alfolditej.hu](http://www.alfolditej.hu)



MONDELEZ HUNGÁRIA KFT.

## SPORT SZALONCUKOR

A generációkat összekötő Sport egy valódi innovációval jelenik meg a karácsonyi szezonban, ez pedig a Sport szaloncukor. Az új termék a klasszikus Sport szelet jellegzetes csokoládés, rumaromás ízét idézi, azonban a csomagolást kibontva egy állagra krémesebb, pralinészerű édességet élvezhetnek majd a fogyasztók. Reméljük, sok-sok fenyőfára kerülnek majd fel a jellegzetes színvilágú Sport szaloncukrok, és ajándékozáskor is szívesen választják majd a vásárlók az új terméket.

Bevezetés időpontja:

2022. november

T: 06 80 200 500 (díjmentesen hívható)

W: [www.mondelezinternational.com](http://www.mondelezinternational.com)



LAVAZZA

## LAVAZZA QUALITÀ ORO

A Lavazza célja Magyarországon, hogy magas minőségű termékeivel valódi kávéélményt nyújtson a fogyasztóknak. Valódi szakértelem mellett a tökéletes keverék létrehozásával készül az olasz Lavazza Qualità Oro. A 6 fajta értékes arabica kávébabból készült, különleges közép-amerikai ízvilággal, gyümölcsös jegyekkel és édes brazil aromákkal rendelkező, lágy Lavazza Qualità Oro kiváló prémiumtermék az otthoni kávéfogyasztáshoz.

W: <https://www.lavazza.hu/hu.html>

# Kuriózumok



## MIKROORGANIZMUS-FALÓ KETYERE SEGÍTHET MEGŐRIZNI AZ ÉLELMISZEREK FRISSESSÉGÉT

A hűtőben tárolt élelmiszerek fogyaszthatósági idejének megnyújtásával kíván hozzájárulni az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelemhez egy Shelfy nevű új eszköz. A Kickstarteren bemutatott ketyerét egy Vitesy nevű cég alkotta meg. A nagyjából kéznagyságú készüléket a frizsiderbe kell helyezni, ahol is egy fotokatalitikus filteren keresztül kiszűri azokat a baktériumokat és gombákat, amelyek az élelmiszerek megromlását okozzák.

Shelfy (Forrás: Vitesy)

## ELKÉPESZTŐ HOZAMOKKAL KECSEGTET A BELTÉRI, TALAJMENTES BÚZATERMESZTÉS

Beltéren, termőtalaj és növényvédő vegyszerek használata nélkül termesztett búzát egy Infarm nevű, vertikális gazdálkodással foglalkozó vállalat. Ilyen körülmények között a kalászkok kifejlődéséhez a szabadföldi gazdaságokban megkövetelt mennyiségnél sokkal kevesebb vízre van szükség. Saját állítása szerint az Infarm az első, vertikális farmokat működtető cég, amely szabályozott környezetben alap-élelmiszernövényt termeszt. A kísérletek első szakasza alapján a társaság akár a négyzetméterenkénti 11,7 kilogramm éves hozam elérését is lehetségesnek tartja a technikával. Ez a kvantitás a szabadföldi gazdaságokban hektáronként évi 117 tonna termést jelentene, ami a kültéri farmok hozamának 26-szorosa – közölte a vállalat.

(Forrás: European Supermarket Magazine)



## Afrikai csodagabonából készítenek „folyékony” kenyeret

Az afrikai „csodagabonaként” emlegetett fonióból készít sört egy amerikai főzde. A Brooklyn Brewery egy Yolélé nevű, afrikai összetevőket forgalmazó céggel közösen dobta piacra az italt. A rizshez némileg hasonló fonio világhírét elsősorban előnyös egészségügyi hatásainak köszönheti. A termény például B-vitaminokat, illetve olyan ásványi anyagokat is tartalmaz, mint a vas, a cink és a kalcium. A Brooklyn Brewery szerint a nedű a fonio csonthéjas ízét és a cég saját komlójának egyedi, gyümölcsös zamatát kombinálja.

(Forrás: Brooklyn Brewery)





## BEROBBANHAT A SEJTNYÉSZTETT HÚSOK IPARA AMERIKÁBAN

**Biztonságosnak minősítette** az Upside Foods sejtenyészéssel gyártott, mesterséges csirkehúsát az amerikai Élelmiszer- és Gyógyszerellenőrző Hivatal (FDA). Az Egyesült Államokban a kaliforniai cég az első piaci szereplő, amely a különleges technológia alkalmazására megszerezte ezt a szabályozói engedélyt. Az Upside Foods most a helyi agrártárca (USDA) jóváhagyására vár, hogy a speciális termékeit immár a fogyasztók számára is elérhetővé tegye. A 2016-ban Memphis Meats néven alapított Upside Foods világszinten az egyik első cég volt, amely sejtenyészett húсок előállításába vágta a fejszóját.

Amint azt a dokumentum világossá teszi, a technika jóváhagyása hűen tükrözi az FDA elkötelezettségét az élelmiszer-ellátás innovációjának támogatása iránt. A közlemény ugyanakkor azt is kiemelte, hogy a hatóság első számú prioritása a biztonság. A tenyésztett állati sejtekkel készült élelmiszereknek ugyanolyan szigorú követelményeknek kell megfelelniük, mint az FDA által szabályozott többi élelmiszernek.

(Forrás: Food Dive)



## A nélkülözőket kiszolgáló kenyársütő automatákat működtetnek Dubajban

A rászorulókat megsegítésére hivatott pékárú-automatákat állítottak szolgálatba Dubajban. A várost vezető Mohammed bin Rásid Ál Maktúm sejk karitatív alapítványa egy LBX Food Robotics nevű céggel közösen indította útnak a jótékonyági projektet. **Az egyedi felépítésű, Bake Xpress elnevezésű gépek ingyenesen látják el frissen sült kenyerekkel és pitákkal a nélkülözőket.**

Fontos adalék, hogy a masinák egyszersmind pénzadománygyűjtő pontként is működnek.

(Forrás: The Spoon)

## Japán tudósok vékony műanyag fóliával serkentik a növények fejlődését

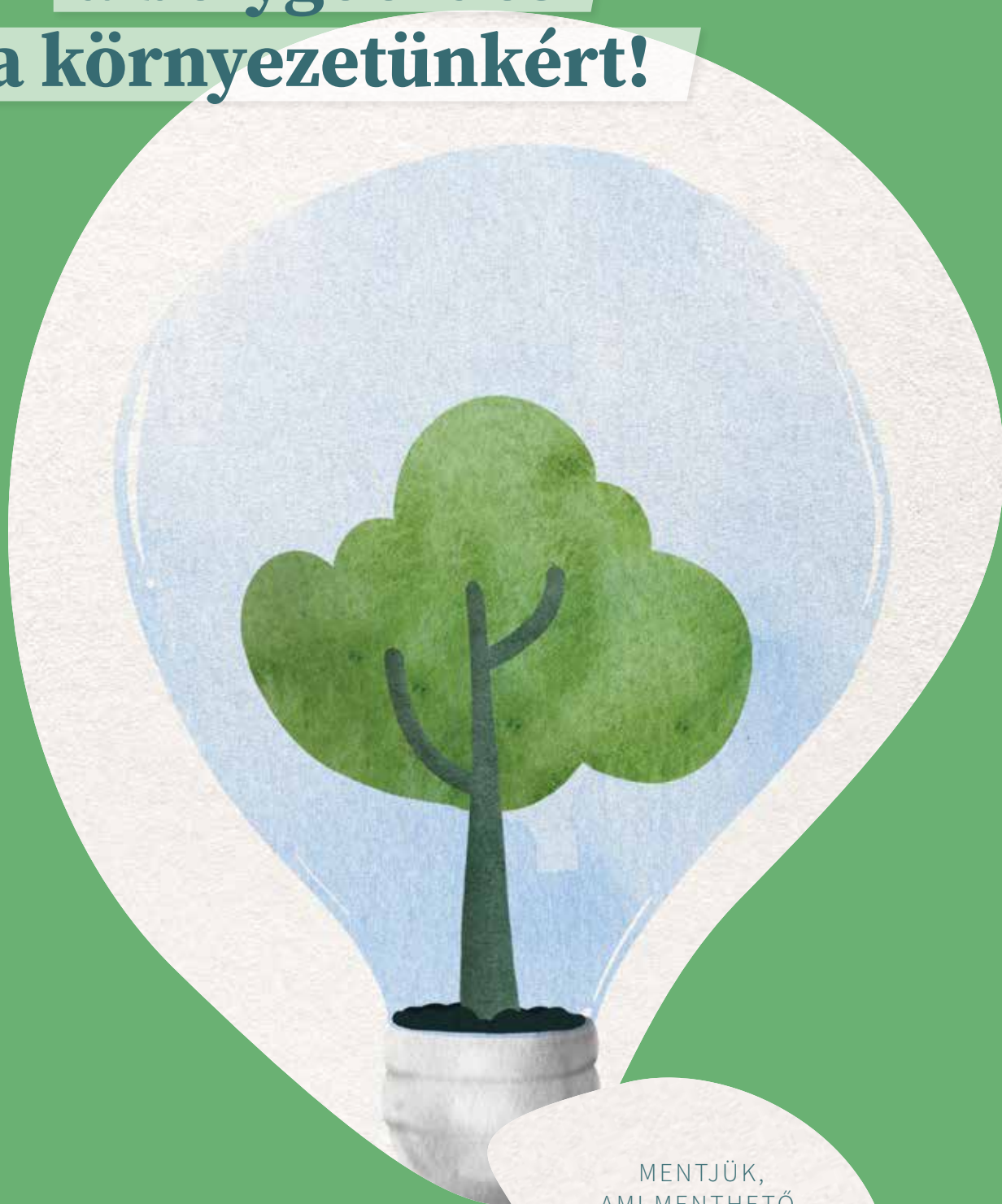
Az életerős növények kifejlődéséhez a „fehér” látható fény kék és vörös hullámhosszai kiemelten fontos támogatást nyújtanak. Ezzel párhuzamosan az általános tudományos konszenzus szerint az UV-sugarak nem befolyásolják a növények fejlődését. A japán Hokkaidói Egyetem tudósai éppen ezt a két törvényszerűséget akarták összekapcsolni, amikor létrehoztak egy olyan transzparens fóliát, amely amellet, hogy a látható fény teljes spektrumát áttereszti, **az ultraibolya-sugarakat (UV) vörös fénné alakítja.**

A találmány maga valójában nem más, mint egy vékony európiumréteggel bevont, átlátszó műanyag lap. A kutatók a szabadföldi kísérletek során mángoldon és japán vörösfenyők palántáin tesztelték le a fejlesztésüket. A nyári hónapokban, hosszabb nappalok és erősebb napfény mellett a fólia a mángoldnövények fejlődését csak kismértékben befolyásolta. Télen azonban már más volt a helyzet, 63 napos időszakot követően ugyanis a film alatt termesztett növények 1,2-szer magasabbra nőttek, és 1,4-szer nagyobb biomasszát (biológiai úton létrejövő szervesanyag-tömeget) produkáltak. A vörösfenyő-palánták a szokásos két év helyett egy év alatt érték el az erdőtelepítéshez szükséges méretet.

(Forrás: New Atlas)



**2022-ben ezt tettük  
a bolygóért és  
a környezetünkért!**



MENTJÜK,  
AMI MENTHETŐ,  
AVAGY  
FENNTARTHATÓSÁGI  
MEGOLDÁSOK  
CÉGEKTŐL

IDÉN IS MOZGÓSÍTOTTA AZ ÜZLETI SZFÉRÁT A BCSDH

# „Történelmi korszak elején vagyunk, és új vágányra kell terelni a cselekvést”

A MAGYARORSZÁGI ÜZLETI TANÁCS A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSÉRT (BCSDH) AZ ÉV VÉGE FELÉ KÖZELEDVE IDÉN IS MEGTARTOTTA KÉT TALÁN LEGFONTOSABB ESEMÉNYÉT. AZ OKTÓBERBEN LEZAJLOTT ÜZLETI EBÉDEN KERÜLT SOR AZ IDÉN ELINDULT TIME TO TRANSFORM 2030 PROGRAM KERETRENSZERÉNEK BEMUTATÁSÁRA, VALAMINT A FENNTARTHATÓ JÖVŐÉRT DÍJAK ÁTADÁSÁRA. „A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG ÉS A BIODIVERZITÁS SZOROS KÖLCSÖNHATÁSBAN ÁLLNAK EGYMÁSSAL”: EZ PEDIG MÁR A NOVEMBER VÉGÉN MEGTARTOTT ÖTÖDIK KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG CSÚCSTALÁLKOZÓ KULCSÜZENETE VOLT, AMELYEN KÖZEL 150-EN VETTEK RÉSZT. AZ ELHANGZOTTAK JÓL PÉLDÁZZÁK, HOGY A VÁLSÁG GYORSULÓ FOLYAMATOKAT KÍVÁN A PIAC SZEREPLŐITŐL.

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

**T**örténelmi korszak elején vagyunk, és új vágányra kell terelni a cselekvést: egyszerre kezelni a válságot és megvalósítani a transzformációt – mondta a BCSDH üzleti ebédjén Kőrösi Csaba, az ENSZ Közgyűlésének elnöke New Yorkból élőben bejelentkezve.

## **A VÁLLALATOKNAK KELL A VÁLTOZÁSOK ÉLÉRE ÁLLNIUK**

Ahogy az eseményen elhangzott: a szokásos üzletmenet nem csupán megkérdőjeleződött, hanem meg is szűnt. A felszólalók nem győzték hangsúlyozni, hogy már csak rövid ideig cselekedhetünk, alakíthatjuk át vállalatainkat, rosszul működő rendszereinket és társadalmunkat. Hogy, hogyan és kik vezethetik ezt a változást? Ifj. Chikán Attila, a BCSDH elnöke szerint is egyértelműen a vállalatok. „A BCSDH elnökeként számomra egyértelmű, hogy a vállalatoknak a rendszerszintű változások élére kell állniuk, aki korábban lép, láthatóan kevésbé szenved el az olyan külső hatásokat is, mint az energiaárak növekedése vagy az ellátási láncokban fellépő elakadások” – fogalmazott. Az átalakulás olyan szemléletbeli változást igényel, amely alapjaiban változtatja meg az üzleti vezetők rövid és hosszú távról alkotott elképzeléseit, döntéseit. „Erről szól az ezt az évtizedet meghatározó Time to Transform 2030 programunk is.” Hozzátette, hogy az eddigi változások üteme és mértéke is kisebb a vártnál. Ugyanakkor szerinte minden eszkö-



zünk megvan ahhoz, hogy elkerüljük a klímakatasztrófát, csak élnünk kell vele. „Még rendelkezésünkre áll egy szűk időablak rendszereink alapvető és azonnali átalakítására” – fogalmazott.

## **A VÁLSÁG MOZGATÓRUGÓ IS LEHET**

A BCSDH vállalati érettségi felmérés adatai alapján a kitöltő vállalatok 85%-a esetében beépülnek a fenntarthatósági szempontok az irányításba valamilyen szinten, de sokszor a jövőkép fejlettségénél alacsonyabb mértékben, azaz a gazdasági szempontok még mindig sokszor felülírják a fenntarthatósági szükségszerűségeket. A 2022-es Towards Net Zero kutatás szerint pedig több mint megduplázódott a karbonsemlegességet megcélzó vállalatok aránya (58%) a tavalyi felméréshez képest, és a vállalatok



1. „ZÖLD” MEGOLDÁSOK
2. HUMÁN MEGOLDÁSOK
3. SZEMLETFORMÁLÁS

79%-a rendelkezik valamilyen kibocsátáscsökkentési céllal. „A társadalomnak, a gazdaságnak, az üzleti szférának, a tudománynak minden erejére szükség van ahhoz, hogy összpontosítani tudjon és végre tudja hajtani ezt a fordulatot. Háború idején a társadalmak másra összpontosítanak, éppen ezért jelen pillanatban visszafelé csúszunk” – fogalmazott az ENSZ Közgyűlés elnöke. Hozzátette, hogy ebben az évben biztosan romlani fognak a kibocsátási adatok. Kőrösi Csaba elmondása szerint végtelenül erős a bizalmatlanság a tagállamok között, az sokkal rosszabb, mint a korábbi években. Ugyanakkor sokan pozitív értékelést is adnak a gazdasági sokknak, és úgy vélik, hogy a jelenlegi háború okozta gazdasági válság fel fogja gyorsítani a fenntarthatósági folyamatokat.



## VÁLTOZTATNI, DE HOGYAN?

Litkai Gergely, a Dumaszínház alapítója és igazgatója is bizalmatlanságról, az egyének közötti elidegenedés egyre erősebbé válásáról beszélt. Az előadó, aki klímaaktivistaként elkötelezett a fenntarthatóság ügye mellett, humorral átszótt, mégis komoly előadásában elsősorban a személyes szerepvállalásra hívta fel a figyelmet: először mindenkinek tisztáznia kell magában, hogy miben tud változtatni. Szerinte arra kell mentálisan felkészülni, hogy ne áldozatként éljük meg ezt a változást, hanem egy jó élet reményében cselekedjünk. „Át kell gondolnunk rendszereinket, hogy valóban az-e a siker mértéke, amit most annak gondolunk, és meg kell találnunk azokat az új értékeket, amelyek fenntarthatóak. És azt, amit meg tudunk tenni, meg is kell tennünk, mert mindenkinek van felelőssége. Először az egyéneknek kell változni, mert belőlünk épül fel minden rendszer” – mondta el az üzletember-humorista.

Szerinte mértékletesség nélkül minden szempontból rossz irányba megyünk. Bizalmi válság van, és a cégeknek nagyon nagy a felelősségük az átállásban és a szemléletformálásban. „A változtatni kell, de hogyan?” kérdése állt annak a vállalatvezetői kerekasztal-beszélgetésnek a fókuszában, amelyben dr. Diószegi Zsuzsanna, az EUROAPI Hungary Kft. ügyvezető igazgatója, Baja Sándor, a Randstad Hungary Kft. ügyvezető igazgatója és Percze Rajmond, az Agroloop Hungary Kft. ügyvezető igazgatója Márta Irén, a BCSDH igazgatója moderálásával járták körbe a témát.

## A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG MEGÁLLÍTHATJA A BIODIVERZITÁS CSÖKKENÉSÉT – KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG SUMMIT

A világ még csak 8%-ban körforgásos, ami jelentősen elmarad a lehetőségektől, pedig a körforgásos gazdaság komplex rendszert és hatékony eszközöket kínál a világ legégetőbb kihívásai-

ra, köztük a biodiverzitás megőrzésére és helyreállítására is. Az ING Bank támogatásával létrejött legnagyobb hazai körforgásos éves esemény számos vállalati és startup példa bemutatásán túl kitekintést adott a nemzetközi folyamatokra is.

Mára már 97 tagot számlál a Körforgásos Gazdaság Platform, mely a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH), a Holland Nagykövetség és az akkori Innovációs és

Technológiai Minisztérium kezdeményezésére alakult meg. Tagjai legfontosabb feladatként a tudásmegosztást, az összefogást és az azonnali cselekvést emelték ki.

## COP 27 – FELEMÁS EREDMÉNYEK

Az esemény első kerekasztal-beszélgetésén – amely kitekintést adott a november 18-án befejeződött COP 27 történéseire is – Bodor Tibor, az ING Bank vezérigazgatója, dr. Botos

Barbara, a Technológiai és Ipari Minisztérium klímaügyekért és klímadiplomáciáért felelős utazó nagykövete, Holczinger Norbert, a Magyar Nemzeti Bank fősztályvezetője és Pinczés Marianna, a Virgin Oil Press Kft. ügyvezető igazgatója vett részt. A beszélgetés fő témái a finanszírozás, a szabályozás és a vállalatok szerepe a természeti sokszínűség megőrzésében, az erre irányuló körforgásos megoldások voltak. Ahogy elhangzott: a jegybankok azért is foglalkoznak fokozottan a fenntarthatóság kérdésével, mert az árstabilitást közelről érinti a klímaváltozás.

A közvélemény nagyon megosztott a COP 27 megítélésében. Sokszor felróják a fórumnak, hogy igazi változást nem képes elérni, és inkább afféle fenntarthatósági kirakat-sóhivalként működik, amelyben a politikusok és közszereplők a saját népszerűségüket igyekeznek növelni. Hasonló megfontolásból nem utazott el Greta Thunberg sem az eseményre. Botos Barbara szerint azonban a változást csak felülről indítva lehet elérni. Ahogy elmondta, az üléseken sokszor kifejezéseken és meghatározásokon megy a vita, ezért a célok meghatározása is nagyon lassú folyamat. Azt azonban ő is elismerte, hogy nem sikerült kiegyensúlyozott eredményt elérni. Mint arról beszámolt, egyértelmű, hogy a klímaváltozás a fejlődő országokat sújtja leginkább. Így határozott eredménynek számít, hogy elkezdődött a felállítás egy olyan alapnak, amely a veszteségeket és a károkat elemzi, és amelyhez azok az országok, melyek kárt szenvedtek, könnyen hozzáférnek. Elmondta, hogy sokan szeretnék úgy láttatni, mintha a konszenzusokat és a megegyezést a fejlődő és a fejlett országok közötti ellentét akadályozná, azonban a vita elsősorban a korábban fejlődő, ám mára iparosodott országok és a fejlett országok között van. Ékes példa erre, hogy a fórum szerette



1. „ZÖLD” MEGOLDÁSOK
2. HUMÁN MEGOLDÁSOK
3. SZEMLÉLETFORMÁLÁS

volna kiszélesíteni a viszonylag újonnan iparosodott országokkal a donor országok körét, ám kudarcot vallott.

### **FONTOS LÉPÉSEK**

Pinczés Mariann, a Grapoila ügyvezető-tulajdonosa elmondta, hogy a permakultúrás elvek szerint nem lehet teljesen nullára csökkenteni a karbonlábnyomot. Szerinte a jelenlegi kihívások pedig sokkot okoznak ugyan, de biztosan felgyorsítják a fenntarthatóság folyamatát, és a cégek rá lesznek arra kényszerítve, hogy fokozottan foglalkozzanak a kérdéssel.

A kerekasztal-beszélgetés egyik legfontosabb üzenete az volt, hogy a mostani válság kikényszeríti a változások felgyorsulását, ám erre kell felkészülni hosszabb távon is. Nem elég már csak a hosszú távú célokat kijelölni, kellene a köztes célok, mérőszámok és a konkrét lépések, hogy valódi változások induljanak, és hogy a készülő taxonómiák ne sokként érvéjék az üzleti szektort. A körforgásos gazdaságra való áttérés napjaink nagy üzleti lehetősége. A koncepció lényegét a legtöbb gazdasági szereplő még nem ismeri mélyrehatóan, holott a modell alkalmazásával növelhető a gazdaság rugalmassága, könnyebbé válik az éghajlatváltozásról szóló párizsi megállapodás, valamint az ENSZ fenntartható fejlődési céljainak elérése is. 4,5 ezer milliárd dolláros üzleti lehetőséget jelenthet világszinten a körforgásos gazdaság 2030-ig.

### **HULLADÉK: PROBLÉMA VAGY ÜZLETI LEHETŐSÉG?**

Magyarország jelenleg nem gazdálkodik jól a természeti erőforrásaival, és messze még a körforgásosság, de biztató, hogy ahogy Európában, úgy Magyarországon is elkezdődött az a törvényalkotói folyamat, amely már foglalkozik a körfor-

gásos gazdaság kérdésével is. Fontos lépések ezek ahhoz, hogy Magyarország további fejlődése ne a természeti erőforrásaink felélésével történjen. Az eddig megtett útról és a következő lépésekről számolt be Rentz Tamás, a Technológiai és Ipari Minisztérium Fenntarthatósági és Szemléletformálási Főosztálya főosztályvezetője.

Az esemény második kerekasztal-beszélgetése a nemzetközi üzletfejlesztési tapasztalatokra fókuszált a körforgásos

gazdaság és fenntarthatóság terén. A résztvevők között volt Roman Gdovjak, a Cyrkl (Expansion Manager & Country Manager Slovakia & Hungary), Agata Frankiewicz, a Deko Eko ügyvezetője és alapítója; Martijn Veltkamp, a FiberCore Europe Design menedzsere; Lennard de Klerk, az Irota EcoLodge tulajdonosa és Martin Basila, a Sensoneo ügyvezetője.

## **„A BCSDH vállalati érettségi felmérés adatai alapján a kitöltő vállalatok 85%-a esetében beépülnek a fenntarthatósági szempontok az irányításba valamilyen szinten, de sokszor a jövőkép fejlettségénél alacsonyabb mértékben.”**

A panelbeszélgetés fő üzenete

az volt, hogy a hulladék örök, tehát jelenthet örök problémát vagy akár örök üzleti lehetőséget is. A beszélgetők megosztották tapasztalataikat, ők miként kreálnak lehetőséget ebből a problémából, hogyan terjesztették ki tevékenységüket a világ több országára, kontinensére, és milyen terveik vannak a magyar terjeszkedés kapcsán.

A BCSDH mint a Körforgásos Gazdaság Platform egyik alapítója számára fontos, hogy magas szinten elkötelezett vállalatok és vállalatvezetők közössége legyen, hogy közel 130 tagvállalata és őket követve a teljes üzleti szektor a kibocsátás drasztikus csökkentésén túl a biodiverzitás megőrzését és helyreállítását, valamint a növekvő társadalmi egyenlőtlenségek visszafordítását is a zászlójukra tűzzék. Erről szól az ezt az évtizedet meghatározó, az Action 2020 program eredményeire épülő Time to Transform 2030 programjuk, amihez a Körforgásos Gazdaság Platform is kapcsolódik. **SI**

### **A JÖVŐ VEZETŐI ÉS A FENNTARTHATÓ JÖVŐÉRT DÍJ**

A BCSDH üzleti ebéd rendezvényén vehette át oklevelét „A jövő vezetői” tehetségprogram 2022-es évfolyamának 37 végzőse.

#### **Fenntartható jövőért díj elismerést kaptak:**

Üzleti megoldás – Klímavédelem kategóriában:

- **E.ON Hungária Csoport** – Szolnok Intelligens Városi Energia Modell – Városi energiahatékonyság és energiaközösség

Üzleti megoldás – Körforgásos gazdaság kategóriában

- **MasterPlast Nyrt.** – Hungarocell Zöld Program

Üzleti megoldás – Fenntarthatósági szemléletformálás kategóriában:

- **Generali Biztosító Zrt.** – Generali Enterprize program

Vezető nő kategóriában:

- Kiss Ida design director, DVM Group
- Pinczés Marianna ügyvezető, tulajdonos, Virgin Oil Press Kft.

Változásvezető kategóriában:

**Vadnai Ágnes** üzletfejlesztési igazgató, Progress Étteremhálózat Kft.



1. „ZÖLD” MEGOLDÁSOK
2. HUMÁN MEGOLDÁSOK
3. SZEMLÉLETFORMÁLÁS

# Innovatív megoldásokkal a környezetvédelemért

AZ ALDI MAGYARORSZÁG SZÁMÁRA KIEMELTEN FONTOS, HOGY TEVÉKENYSÉGÉNEK KÖRNYEZETRE GYAKOROLT HATÁSÁT A LEHETŐ LEGALACSONYABB SZINTEN TARTSA, ÉS FENNTARTHATÓ, INNOVATÍV MEGOLDÁSOKAT VEZESSEN BE. SZÁMOS EGYEDÜLÁLLÓ KÖRNYEZETVÉDELMI INTÉZKEDÉSÉNEK KÖSZÖNHETŐEN „AZ ÉV BOLTJA 2022” VERSENYEN IMMÁR SOROZATBAN MÁSODSZOR KAPTA MEG „AZ ÉV KÖRNYEZETTUDATOS KERESKEDŐJE” DÍJÁT. NÉHÁNY IDEI PÉLDA AZ ALDI TUDATOS ÉS KÖVETKEZETES KÖRNYEZETVÉDELMI STRATÉGIÁJÁRA.

## **NAPELEMEK ÉS E-KAMION A KÖRNYEZET VÉDELMEBEN**

Az ALDI a felelős és hatékony energiagazdálkodás jegyében 18 magyarországi áruháza napelemrendszerével fenntartható forrásból származó energiát állít elő. Az országos kiskereskedelmi láncok közül elsőként állított forgalomba e-kamiont, amely napi szinten látja el áruval a budapesti és Pest megyei üzleteket. 2023 januárjában várhatóan már a flotta második tagja is üzembe áll.

Vásárlói is aktívan hozzájárulhatnak a környezet védelméhez. Már 111 ALDI-nál adhatják le ingyenesen a használt sütőolajat, aminek köszönhetően jelentős környezetterheléstől szabadulhat meg a talaj, az ivóvízbázis és a csatornarendszer.

## **GYŰJTŐAKCIÓK ÉS NAPI SZINTŰ EGYÜTTMŰKÖDÉS AZ ÉLELMISZERBANKKAL**

A vállalat 2016 óta működik együtt a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel. A partnerségnek köszönhetően a kereskedelmi forgalomba már nem kerülő, de fogyasztásra még alkalmas élelmiszerek nap mint nap az egyesület révén jutnak el a rászorulókhoz.

Az áruházlánc idén már ötödik éve vett részt az Élelmiszerbank karácsonyi adománygyűjtésében. Szinte valamennyi ALDI-ban gyűjtötték a vásárlók felajánlásait. Társadalmi munkájának fontos része az állatjóléttel kapcsolatos szerepvállalás is. Ennek keretében országos állateledel-gyűjtő akciókat szervez, hogy a nehéz



Az ALDI e-kamionja napi szinten szállítja a boltokba árut Budapesten és Pest megyében

helyzetben lévő állatvédő egyesületek, állatotthonok számára – állateledel formájában – adományokat biztosítson.

## **SZEMLÉLETFORMÁLÁS: „JÁTSSZ SANYIVAL!”**

Az ALDI számára a szemléletformálás és a fiatalok megszólítása különösen fontos, ezért hívta életre a „Játssz Sanyival!” programot, amellyel a környezetvédelem fontosságára irányította a korosztály figyelmét, a közösségi média csatornáin keresztül. (x)



Az ALDI már ötödik éve vett részt az Élelmiszerbank karácsonyi adománygyűjtésében

Fotó: Vasvári Tamás, Magyar Élelmiszerbank

## **AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:**

„Folyamatosan élén járunk a zöld innovációban, így az energia- és hulladékgazdálkodásban is. Tavaly 1306 tonna árut gyűjtött az Élelmiszerbank, ebből 1251 tonna a mi üzleteinkből került az egyesületen keresztül a rászorulókhoz. 2022 tavasza óta 111 áruházunknál adható le ingyenesen a használt sütőzsiradék.

Vásárlóink – a gyűjtőboxok telepítése óta – közel 230 tonna használt ételolajat adtak le újrahasznosításra.”





# Átfogó fenntarthatósági stratégia az Auchannál

AZ AUCHAN MAGYARORSZÁG A NYÁR FOLYAMÁN KÜLÖN IGAZGATÓSÁGOT HOZOTT LÉTRE AZZAL A CÉLLAL, HOGY TOVÁBB ERŐSÍTSE ESG-STRATÉGIÁJÁT. 2030-RA KITŰZÖTT CÉLJA, HOGY AZ ÜZLETEK ÜZEMELTETÉSÉBŐL FAKADÓ CO<sub>2</sub>-KIBOCSÁTÁST 46%-KAL, AZ ÜZLETEN KÍVÜLI KIBOCSÁTÁST – AMI AZ ÁRUSZÁLLÍTÁST ÉS A TERMÉKEK ÉLETCIKLUSÁT ÉRINTI – PEDIG 25%-KAL CSÖKKENTSE, 2043-RA PEDIG SZERETNÉ ELÉRNI A TELJES KARBONSEMLEGESÉGET EZEKEN A TERÜLETEKEN.

A vállalat három fő pillér mentén építi fel stratégiáját; az első a társadalom, a második a környezet és a harmadik az egészséges táplálkozás elősegítése, valamint az élelmiszer-pazarlás csökkentése.

## NAGYON ODAFIGYEL A MEGVÁLTOZOTT MUNKAKÉPESSÉGŰEK INTEGRÁLÁSÁRA

Bár a fenntarthatóságról általában mindenkinek a környezetvédelem jut az eszébe, legalább ennyire fontos, hogy a társadalmunk is fenntarthatóan működjön. Az Auchan több mint tíz éve foglalkoztat megváltozott munkaképességű munkatársakat, aminek köszönhetően az egész munkavállalói közösség nyitottabb és befogadóbb lett, ez pedig kihat a vásárlókkal való kapcsolatra is.

## TÖBB FRONTON IS TETT LÉPÉSEKET A FENNTARTHATÓ KERESKEDELEM FELÉ

A környezetvédelem több területet is érint az Auchannál, amely a változatos termékkínálat tudatos kialakításával szeretne elmozdulni a fenntartható kereskedelem felé. Egyrészt ide tartozik az eddig kínált egyszer használatos csomagolóeszközök környezetkímélőbb változatokra történő lecserélése és a fenntartható termékek forgalmazása. Másrészt az áruházi működésben a világítótestek LED-re cserélésével, korszerűbb berendezésekkel, napelemek telepítésével igyekszik csökkenteni ökológiai lábnyomát. Harmadrészt pedig a vele kapcsolatban álló partnereit, a



▲ A nejlonzacskók megszüntetésével a vállalat évi 172 tonna műanyag hulladékot tud megspórolni

beszállítókat, az ellátási láncait is fenntarthatóbb megoldásokra ösztönzi.

## KARITATÍV ÉS EDUKÁCIÓS PROGRAMOK

Az élelmezéssel kapcsolatban több nagy karitatív szervezet munkáját segíti anyagilag a nemzetközi Auchan Alapítványon keresztül. Ugyancsak az alapítvány támogatásából valósult meg egy országos edukációs program a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének szakmai vezetésével, amiben 5000 általános iskolás gyermek ismerkedhet meg az egészséges és fenntartható táplálkozás alapelveivel.

Az Auchan emellett évek óta küzd az élelmiszer-pazarlás ellen. 2015 óta több mint 4000 tonna élelmiszert mentett meg és adott át a Magyar Élelmiszerbank Egyesületen keresztül a nélkülözőknek. (x)

## AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

„Idén áprilisban olyan forradalmi lépést valósítottunk meg az egyszer használatos műanyag zacskók áruházainkból történő kivonásával, ami példaértékű lehet a piac más szereplői számára is. Hisszük, hogy környezetünk megóvása érdekében közösen kell fellépünk.”



# Higiéniai megoldások a fenntarthatóbb jövőért

AZ ESSITY HUNGARY KFT. VÁLLALATI FILOZÓFIÁJÁNAK ALAPVETŐ ELEME A FENNTARTHATÓSÁG ALAPELVEI SZERINTI GONDOLKODÁS ÉS MŰKÖDÉS, A KÖRNYEZETBARÁT MEGOLDÁSOK MINÉL GYAKORIBB ÉS HATÉKONYABB ALKALMAZÁSA. A CÉLOK KÖZÖTT NEMCSAK A GYÁRTÁSI TECHNOLÓGIÁI ÉS TERMÉKEI „ZÖLDMUTATÓINAK” FOLYAMATOS JAVÍTÁSÁRA KONCENTRÁL, DE A CÉG MARKETINGAKTIVITÁSAIBAN ÉS PREVENCIÓS TEVÉKENYSÉGÉBEN IS TÖREKSZIK A FOGYASZTÓK SZEMLÉLETÉNEK FORMÁLÁSÁRA, A TÁRSADALMI SZEMPONTBÓL ÉRZÉKENY, ILLETVE JÓLLÉTHEZ KAPCSOLÓDÓ TÉMÁK FELVÁLLALÁSÁRA.

## FOLYAMATOSAN MINIMALIZÁLJUK A FELHASZNÁLT MŰANYAG MENNYISÉGÉT A CSOMAGOLÁSOKNÁL

A vállalat elkötelezett aziránt, hogy csökkentse a környezeti lábnyomát, és ennek egyik módja, hogy minimalizálja a csomagolóhoz felhasznált műanyag mennyiségét. Ezért célul tűzte ki, hogy 2025-ig csomagolóanyagainak 85%-át megújuló vagy újrahasznosított anyagokból állítsa elő. 2021-ben a megvalósulás mértéke 78% volt. Idén több termék-



csoportnál is történtek e téren újítások, a Zewa csomagolása minimum 30%-ban, a megújult Libero csomagolóanyagai minimum 60%-ban, a Libresse csomagolóanyagai pedig 80%-ban tartalmaznak újrahasznosított műanyagot.

### AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

„A Zewa csomagolása minimum 30%-ban, a megújult Libero csomagolóanyagai minimum 60%-ban, a Libresse csomagolóanyagai pedig 80%-ban tartalmaznak újrahasznosított műanyagot.”

## GLOBÁLIS ÉS HELYI KEZDEMÉNYEZÉSEK A CSR JEGYÉBEN

A társadalmi felelősségvállalás terén is számos globális és helyi kezdeményezést indított útjára a vállalat azzal a céllal, hogy a higiéniai és egészségügyi tudatosságot növelje, például a fiatal lányok oktatásával és a menstruációról szóló nyílt párbeszéd előmozdításával. A Libresse Projekt V kampánya is ezt a célt szolgálja a menstruációt, a méhet és vaginát övező tabuk megismerésén és

ledöntésén keresztül. Ennek része a tavalyi évben indult #fájdalomami-bennedvan kezdeményezés, amely felhívja a figyelmet a nemek közötti fájdalomszakadéokra és az endometriózisra, hogy ily módon támogassa annak mielőbbi diagnosztizálását. A kampány során a márka bevezette a Fájdalomszótárt, új fájdalomszavakat és definíciókat megalkotva, valamint létrehozta a világ első Fájdalom Múzeumát, hogy az emberek történeletről történetre haladva megismerhessék a nemek közötti fájdalomszakadékokat.

## KÖRNYEZETBARÁT TECHNOLÓGIÁK A SZEMLÉLETVÁLTÁS ÉRDEKÉBEN

A karbonsemlegességhez vezető úton az egyik legfontosabb és legnagyobb kihívást jelentő feladat a vállalat számára, hogy a fosszilis energiaforrásokat alternatív megoldásokkal helyettesítse, ezért jelentős befektetéseket tesz az ipari szabványok megújítása és az áttörést jelentő technológiák terén. Az Essity törekszik rá, hogy a termékek előállítása során minél inkább a megújuló energiaforrásokra támaszkodjon, így néhány gyárban kísérleti jelleggel már olyan alternatívákat használ, mint például a biomassa, geotermikus gőz és szintetikus biogáz. (x)

### VÁLLALÁS:

Az Essity 2050-re elkötelezte magát a nettó zéró kibocsátás mellett, ami azt jelenti, hogy maximum annyi üvegházhatású gázt bocsát ki, amennyit képes el is nyelni, ezzel kímélve a környezetet a felesleges károsanyag-kibocsátástól.

# A fenntarthatósági hősök köztünk vannak

A GRAPOILA MÁRKA ÉPÍTÉSÉT A KEZDETEKTŐL A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG HATÁROZTA MEG. ÚJ TERMÉKEKET, VAGYIS ÉRTÉKET TEREMTENI TERMÉSZETES ALAPANYAGOKBÓL, AMIT AKÁR MÁSOK KIDOBÁSRA ÍTÉLTEK. A MÁRKA MEGSZÜLETÉSÉNEK TÖRTÉNETE A BORÁSZATI HULLADÉK, A SZŐLŐTÖRKÖLY FELHASZNÁLÁSÁBÓL INDULT, AMELYET KORÁBBAN ÁLLATI TAKARMÁNYOZÁSRA HASZNÁLTAK. AZ AZÓTA ELTELT TÖBB MINT 10 ÉVBEN A HIDEGEN SAJTOLT SZŐLŐMAGOLAJ MELLETT SZÁMOS ÚJ TERMÉKKEL BŐVÜLT A MÁRKA PORTFÓLIÓJA, A FILOZÓFIA AZONBAN TOVÁBBRA IS UGYANAZ: ZERO WASTE MÓDON GYÁRTANI MAGAS MINŐSÉGŰ, TERMÉSZETES ÉLELMISZEREKET, KOZMETIKUMOKAT.

## **UPCYCLING: ÚJ ÉLETRE KELTJÜK A HULLADÉKOT**

Grapoila márkanéven 2009 óta gyártunk hidegen sajtolt olajokat, liszteteket, magkrémeket és natúrkozmetikumokat saját üzemünkben. A környezettudatosság a kezdetektől alapelvünk volt, már az első alapanyagaink is más iparágak hulladékának minősített, ámde értékes maradványai voltak, amire azóta külön terminológia létezik: ez az „upcycling”. Ma már a teljes gyártási folyamatunk zero waste, azaz hulladékmentes, hiszen minden gyártási mellékterméket hasznosítunk, azokból további értékes élelmiszer, kozmetikum vagy takarmány készül 100%-ban természetes összetevőkkel. A csomagolásnál előnyben részesítjük és folyamatosan kutatjuk az újrahasznosítható vagy komposztálható megoldásokat, saját műszaki fejlesztéseinkkel pedig zöldítjük az üzem működését.

## **A DOLGOZÓK SZEMLELETFORMÁLÁSA ÉS TÁMOGATÁSA PERMAKULTÚRÁVAL**

Tudjuk, a fenntarthatóság érdekében komoly szemléletformálásra van szükség, mely jóval túlmutat egy cég működésén, és a társadalmat próbálja meg „érzékenyíteni”. Megismerkedtünk a permakultúra rendszerével, amely a biokertészkedésen túlmutatva egy – az élet minden területén alkalmazható – fenntartható modellt, mely sokak szerint az egyetlen megoldás Földünk megmentésére. Budapesti irodaépületünk körül permakultúrás kertet alakítottunk ki, ahol vegyszermentesen termesztünk, palántákat nevelünk, regeneratív módon gazdálkodunk a saját



és környezetünk jólléte érdekében. A terményekből szezonális ételeket főzünk, a recepteket megosztjuk honlapunkon, illetve dolgozóink vállalati juttatásként hazavihetik az itt termelt zöldegeket, gyümölcsöket.

## **KÖRNYEZETBARÁT „ÚTMUTATÁS”**

Igyekszünk a környezetünkben élők figyelmét is a permakultúrás szemlélet irányába terelgetni: kertbejárásokat, workshopokat tartunk, edukációs kiadványokat szerkesztünk, palántavásárokat és gasztrorendezvényeket szervezünk. A pozitív visszajelzések és az elismerések (pl. Greengage 2022 díj) megerősítenek bennünket, és további lendületet adnak. (x)

## **AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:**

„A Grapoila Permakertben nap mint nap látjuk valami apró jelét annak, hogy jó úton járunk, de nagy büszkeségünkre a projekt tavaly óriási nemzetközi elismerést is kapott: az SME EnterPrize versenyen Brüsszelben 6000 nevező közül lettünk díjazottak, és kaptuk meg a „Fenntarthatósági Hős” címet.”





1. „ZÖLD” MEGOLDÁSOK
2. HUMÁN MEGOLDÁSOK
3. SZEMLÉLETFORMÁLÁS

# Megjelent a Lidl második fenntarthatósági jelentése

A LIDL MAGYARORSZÁG FELELŐSSÉGET VÁLLAL MINDEN OLYAN TERÜLETEN, AHOL VÁLLALATKÉNT HATÁSSAL VAN AZ EMBEREKRE ÉS A KÖRNYEZETRE. A DISZKONTLÁNC AZ ELMÚLT KÉT ÉVBEN TOVÁBB ERŐSÍTETTE A FENNTARTHATÓSÁG MELLETTI ELKÖTELEZŐDÉSÉT, DOLGOZOTT KITŰZÖTT CÉLJAI ELÉRÉSÉN. A 2020–2021-BEN ELÉRT EREDMÉNYEIT MÁSODIK FENNTARTHATÓSÁGI JELENTÉSÉBEN FOGLALTA ÖSSZE.

## 100%-BAN ZÖLDÁRAMOT VÁSÁROLNAK

Az éghajlatváltozás életünk minden területén fellépést igényel, az áruházlánc ezért elkötelezte magát a fokozott klímavédelemre irányuló intézkedések mellett. Ezt mutatja többek között az is, hogy 2022. január 1-jétől teljes üzlethálózata, logisztikai központjai és irodaháza számára 100%-ban megújuló energiaforrásból származó áramot vásárol\*, csökkentve ezáltal CO<sub>2</sub>-kibocsátását. A Lidl a környezeti szempontból leginkább kockázatosnak vélt területen, így a műanyag-felhasználás terén is intézkedéseket hajt végre kitűzött céljai mentén. A folyamatos optimalizálás eredményeként saját márkás termékeihez kapcsolódó műanyagcsomagolóanyag-használatát 2020-ról 2021-re 5%-kal sikerült csökkenteni.

## FENNTARTHATÓ TERMÉKEK A PORTFÓLIÓBAN

A fenntarthatóság a kínálat kialakításában is kiemelt szempont. A Lidl nagy hangsúlyt helyez a legjelentősebb kockázatoknak kitett alapanyagok, mint például a kakaó, kávé, pálmaolaj vagy a tea fenntartható beszerzésére. 2021-ben a diszkontlánc halkínálatának 50,6%-a tanúsítottan fenntartható forrásból származott, ami az állandó márkás, illetve a saját márkás állandó és időszakos termékeit foglalja magába. A Lidl Magyarország büszke a hazai értékeket, a magyar beszállítókat támogató kezdeményezéseire is. A „Lidl a magyar beszállítókért” programjának keretében az áruházlánc segíti hazai beszállítóit az exportpiacokon való megjelenésben. A vállalat támogatásával 2021-ben 170 magyar beszállító 726 terméke jutott el 28 Lidl-országba.



## CSR: VERSENYKÉPES BÉREK, KIEMELT JUTTATÁSOK, ADOMÁNYOK RÁSZORULÓKNAK

Felelős vállalatként a Lidl versenyképes bérekkel és kiemelt juttatásokkal ismeri el a munkavállalók erőfeszítéseit, de szívügyének tekinti a hátrányos helyzetű gyermekek és családjaik segítségét is. 2020–2021-ben összesen több mint 450 millió forint értékben

nyújtott támogatást a diszkontlánc adományok formájában, amivel hozzájárult a hátrányos helyzetű magyar családok segítéséhez, a hazai egészségügy fejlesztéséhez, valamint menhelyi kisállatok ellátásához.

„A fenntarthatóság előmozdítása érdekében fontos, hogy eredményeinkről átláthatóan be is számoljunk. Büszkék vagyunk rá, hogy immáron második fenntarthatósági jelentésünket publikáljuk, mely transzparens módon mutatja be azt, hogy stratégiai szinten hogyan gondolkodunk a fenntarthatóbb jövő megvalósításáról és mit teszünk érte nap mint nap” – mondta Tózsér Judit vállalati kommunikációs vezető.

A Lidl Magyarország további eredményei, kitűzött céljai és vállalásai a 2020/2021-es gazdasági évekre vonatkozó fenntarthatósági jelentésében olvashatóak. A riport itt érhető el: [www.lidl.hu/jelentes](http://www.lidl.hu/jelentes) (x)

## AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

„2020–2021-ben összesen kb. 1,1 millió kWh energiát takarítottunk meg, amely által több mint 239 tonna CO<sub>2</sub>e<sub>q</sub>-kibocsátást előztünk meg energiahatékonysági intézkedéseinknek köszönhetően.”

\*Kivételt képeznek azon beszerzési megállapodások, melyekre a Schwarz Csoport nincs ráhatással, mint például a bérelt ingatlanok esetén a kötelező villamosenergia-beszerzési záradékkal kötött szerződések. Bővebben: [vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag/klimatestrategia](http://vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag/klimatestrategia)

# Miként válhat a HELL a világ legzöldebb energia- és üdítőital-gyártójává?

A VILÁG EGYIK LEGGYORSABBAN FEJLŐDŐ FMCG-MÁRKÁJAKÉNT A HELL ENERGY SZÁMÁRA KIEMELTEN FONTOS A FENNTARTHATÓSÁG, ÉS EZEN A TERÜLETEN IS PÉLDAÉRTÉKŰ SZEREPET KÍVÁN BETÖLTENI A CÉGCSOPORT. GLOBÁLIS KITERJEDÉSŰ VÁLLALATKÉNT A HELL ENERGY FELADATÁNAK TEKINTI MEGTALÁLNI AZOKAT A MEGOLDÁSOKAT, AMELYEKEL A VÁLLALAT MŰKÖDÉSÉNEK KÖRNYEZETI HATÁSAIT MINIMALIZÁLNI LEHET, ÉS AZOKAT A LEHETŐSÉGEKET, AMELYEKEL ÉRTÉKET TUD TEREMTENI KÜLSŐ ÉS BELSŐ ÉRINTETTJEI SZÁMÁRA.

A HELL üzleti tervének építőköveit olyan fenntarthatósági elvek és ambíciók alkotják, amelyek nem a távoli jövőre tesznek hangzatos kijelentéseket, hanem már most átlátható, hiteles, valamint pénzügyi és környezetvédelmi szempontból is életképes megoldások. A cégcsoport folyamatosan monitorozza üzleti folyamatait, és ezek tökéletesítése révén a társadalommal és környezettel összhangban végzi tevékenységét. Működése során kiemelt szerepet kap a cégcsoport környezeti hatásának folyamatos csökkentése. A HELL ENERGY hisz abban, hogy a növekedés egyik alappillére a folyamatos innováció a hatékonyabb és fenntarthatóbb megoldások felé.

## **BELSŐ FOLYAMATOK OPTIMALIZÁLÁSA A FENNTARTHATÓ MŰKÖDÉS ÉRDEKÉBEN**

A HELL cégcsoport stratégiája azon alapul, hogy először a belső folyamatokat kell optimalizálni a körforgásos és fenntartható működés érdekében, és csak utána lehet a fogyasztókat is arra biztatni, hogy fenntartható módon éljenek, és felhagyjanak korábbi, a környezetre káros szokásaikkal.

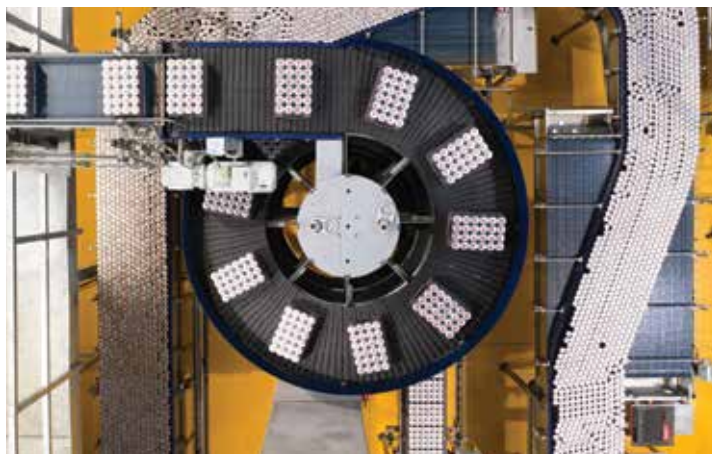
Ennek szellemében alakult át a cégcsoport portfóliója, végtelen-  
szer újrahasznosítható aludo-

boz-csomagoláson alapuló termelési rendszere, épült meg saját dobozgyára.

2020-tól valamennyi dobozának előállításához kiemelkedően magas újrahasznosított tartalommal és alacsony karbonlábnyommal rendelkező alumíniumot használ, és a gyártáshoz szükséges energiaigényt is 100% megújuló energiával fedezi.

## **AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:**

„A HELL ENERGY 2020-tól valamennyi dobozának előállításához kiemelkedően magas újrahasznosított tartalommal és alacsony karbonlábnyommal rendelkező alumíniumot használ, és a gyártáshoz szükséges energiaigényt is 100% megújuló energiával fedezi.”



A HELL elkötelezte magát a kiváló tulajdonságokkal rendelkező – könnyen és gyorsan újrahasznosítható – alumínium csomagolóanyag mellett

## **TERMÉKEI 95%-A MÁR ALUMÍNIUMDOBOZBAN**

A HELL ENERGY hosszú távú fenntartható fejlődési programjának köszönhetően folyamatosan növelte portfóliójában az aludobozos termékek arányát, így 2020-ban termékeinek már több mint 95 százaléka alumíniumdobozban került forgalomba. Többek között ezekért az eredményeiért is részesült több független elismerésben a cégcsoport: CSR Hungary, Fenntarthatóság Szimbóluma és Green Brands díjat kapott a legalább 60%-kal kisebb karbonlábnyommal rendelkező aludobozok gyártásáért és használatáért a teljes termékportfólióban. Fenntarthatósági téren tett lépései példaértékűek lehetnek az egész iparág számára.

## **EDUKÁCIÓ ÚJ TERMÉKEKKEL**

A HELL ENERGY az idei évben több olyan fogyasztói edukációs programot is indított, melyeknek köszönhetően csökkenthető a keletkező csomagolási hulladék mennyisége és közben növelhető az újrahasznosítás mértéke.



1. „ZÖLD” MEGOLDÁSOK
2. HUMÁN MEGOLDÁSOK
3. SZEMLÉLETFORMÁLÁS

Többek között az ország számos településén már elérhető a cégcsoport legfiatalabb márkája, a Floewater csomagolásmentes prémiumvíz, mely megmutatja, milyen a vízfogyasztás fenntartható módja, és egyben megoldást kínál egy világméretű problémára, a műanyagválságra.

A vállalat elindította HELLoAlu programját is, melyben a fogyasztók megismerhetik, az alumínium mennyire értékes anyag, és hogy a belőle készült doboz – a megfelelő helyre dobva – a legkönnyebben, leggyorsabban újrahasznosítható csomagolás.

### **BEGYŰJTÖTT ITALDOBOZOKÉRT AJÁNDÉK**

A nyári időszakban a fesztiválokon önfelédten szórakozó fiatalokat ösztönözte a HELL ENERGY a szelektív hulladékgyűjtésre. Egy speciális aludoboz-visszagűjtő installáció várta az EFOTT és a Strand Fesztivál közönségét, akik a különleges gyűjtőbe kidobott italdobozokért cserébe ajándékot kaptak.



Egy aludoboz-gyártósor másodpercenként 50 darab dobozt és tetőt gyárt le, ami egy perc alatt már 3000 darab terméket jelent



Magyarország első és egyetlen alumíniumitaldoboz-gyára, a Quality Pack 42 000 négyzetméteren terül el

Ez a program folytatódott kibővítve az ősz során, amikor Budapest több villamosmegállója alakult át egy hónapra speciális dobozvisszagűjtő ponttá, ezzel irányítva a figyelmet a megfelelő helyre kidobott alumíniumdobozok előnyös tulajdonságaira. Az összepréselve bedobott dobozok ráadásul jó célt is szolgáltak, hiszen az így összegyűjtött aludobozok után a HELL aluvázás kerékpárokat adományozott nehéz sorsú gyermekeknek, az Igazgyöngy Alapítvány segítségével.

### **CÉL A VILÁG LEGZÖLDEBB ENERGIAITAL- ÉS ÜDÍTŐITAL-GYÁRTÓJÁVÁ VÁLNI**

A HELL ENERGY hisz abban, hogy a tettek többet mondanak minden vállalatnál, ezért ígérek helyett inkább a már elért eredményekről és az elkészült, illetve folyamatban lévő projektről beszél. Egy dolgot azonban biztosan ígér a cégcsoport, a jövőben is azon dolgozik, hogy a világ legzöldebb energia- és üdítőital-gyártójává váljon! (x)



# Mozgásban a Henkel egy szebb világért

A HENKELNÉL A FENNTARTHATÓSÁG VÁLLALATI ÉRTÉKEINK EGYIKE, ÉS NÉLKÜLÖZHETETLEN PILLÉRE MŰKÖDÉSÜNKNEK. ELKÖTELEZŐDTÜNK, HOGY 2030-RA KLÍMAPOZITÍVÁ VÁLJUNK – ÍGY SZÁMOS HENKEL-PROJEKTTTEL IGYEKSZÜNK KÜLÖNBÖZŐ MÓDOKON NYOMON KÖVETNI EZT A CÉLUNKAT.

## FENNTARTHATÓ TÖREKVÉSEK

Ahhoz, hogy 2030-ra klímapozitívá váljunk, több területen is rengeteget teszünk a körkörös gazdaság előmozdításáért.

Folyamatosan fejlesztünk, hogy CO<sub>2</sub>-kibocsátásunk jelentősen csökkenjen és teljes mértékben átálljunk a megújuló forrásból származó áramellátásra. A csomagolási törekvések pedig – előtérben a műanyag-újrahasznosítással – fő pillérei a fenntarthatósági programunknak.



flakonokért cserébe egy kódot kapnak, mellyel egy tetszőlegesen választott bölcsődére, óvodára vagy általános iskolára szavazhatnak. A legtöbb szavazatot kapott intézmény pedig értékes támogatásban részesül. A Henkel termékekkel így rendszeresen emlékeztetjük a fogyasztókat, hogy a vállalat által forgalmazott termékek műanyag flakonjai szelektíven gyűjthetők és újrahasznosíthatók. Idén 9552 szavazat érkezett,

amihez 19 104 darab, közel 2 tonnányi műanyag flakont vittek vissza a játékosok.

CÉL	FONTOS ELÉRT MÉRFÖLDKÖVEK 2021-IG
Elköteleztük magunkat, hogy 2030-ra klímapozitívá váljunk. 2010-hez viszonyítva 50%-kal csökkentjük a CO <sub>2</sub> -kibocsátást.	48% CO <sub>2</sub> -kibocsátás-csökkentés az üzemekben.
Elköteleztük magunkat, hogy előmozdítsuk a körkörös gazdaságot, elérve a 100% újrahasznosítható csomagolást 2025-re.	92% újrahasználatos és újrahasznosítható csomagolás.
Elköteleztük magunkat, hogy csökkentjük az óceánokban lévő műanyag hulladékot.	Együttműködés a Plastic Bank szervezettel, újabb és újabb átvevőpontok kiépítése világszerte.
Elköteleztük magunkat, hogy fokozzuk a közösségekre gyakorolt pozitív hatásunkat.	Több mint 30 ezer kistermelő támogatása a Solidaridad programon keresztül.
Elköteleztük magunkat, hogy 100%-ban olyan összetevőket alkalmazzunk, amelyek nem károsak a környezetre.	86%-ban biológiailag lebomló összetevők.

## FOGYASZTÓK ÖSZTÖNZÉSE - ORSZÁGOS MŰANYAGGYŰJTÉS A ROSSMANN-NAL KARÖLTVE

A Rossmann-nal immár 6. alkalommal rendeztük meg „Játék egy zöldebb jövőért” fenntarthatósági promóciónkat. A vásárlók 2016 óta a promóció ideje alatt országszerte leadhatják kiürült Henkel termékes flakonjaikat, közel 220 Rossmann üzletben. Az üres

## ÉV MENEDZSERE — környezettudatos gazdaságért különdíj

A Menedzserszövetség és a Linde Gáz Magyarország Zrt. közös Év Menedzsere a Környezettudatos Gazdaságért különdíját dr. Fábíán Ágnes, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója érdemelte ki, mert a hagyományos üzleti célokon túlmenően az irányítása alatt álló vállalat tevékenységének környezeti szempontból történő fenntarthatósága érdekében valós lépéseket tett. *„Különösen értékes számomra ez a díj: a fenntartható, környezettudatos szemléletet, a hosszú távú értékteremtő munkát ismeri el. A díjat első ízben ítélték oda, ami még inkább növeli a Henkel Magyarország és vezetői csapatának presztízsét a hazai gazdasági környezetben. Nekünk természetes, hogy a felelősségteljes gazdálkodás a mindennapjaink része márkáinkon, termékeinken, munkatársaink munkáján keresztül.”*



**Dr. Fábíán Ágnes,**  
Henkel Magyarország  
ügyvezető igazgató



1. „ZÖLD” MEGOLDÁSOK
2. HUMÁN MEGOLDÁSOK
3. SZEMLÉLETFORMÁLÁS

## EGYÜTTMŰKÖDÉS A PLASTIC BANK SZERVEZETTEL

A Henkel egyik kiemelt partnere a Plastic Bank. A szervezettel folytatott egyedülálló együttműködésünk is elősegíti, hogy egyre több újrahasznosított műanyagot integráljunk termékeink csomagolásába, hiszen a Plastic Bank a tengerekből, óceánokból, strandokról származó műanyag hulladék begyűjtésére fókuszál, hogy azokat visszajuttassa a gyártási folyamatba, úgynevezett Social Plastic® műanyagként, és mindezzel a szegénység felszámolását is elősegíti. A Henkel volt a világ első nagy, fogyasztási cikket gyártó vállalata, amely együttműködésre lépett a Plastic Bank szervezettel, és sikeresen beépítette az összegyűjtött műanyagot egyes termékcsoomagolásaiba. A Magyarországon is forgalomba hozott Henkel termékek közül már több márka is magas Social Plastic®-arányal büszkélkedhet.

A Henkel célja, hogy 2025-re 100%-ban újrahasználható és újrahasznosítható legyen minden csomagolás, így a következő években is erőteljes fókuszban marad a Plastic Bank szervezettel való együttműködés. Szak Zsuzsanna üzletág igazgató kiemelte a Nature Box márka szerepét a Social Plastic témakörben: „Büszkék vagyunk rá, hogy a Nature Box haj- és testápolási márkánk flakonjai 2021-től már 100% Social Plastic®-ből készülnek, ráadásul környezetbarát alternatívaként az utántöltők és a szilárd termékek is egyre nagyobb szerepet kapnak.”



A Plastic Bank a tengerekből, óceánokból, strandokból származó műanyag hulladék begyűjtésére fókuszál

## FENNTARTHATÓSÁGI NAGYKÖVETEK ÉS DOLGOZÓI ÖNKÉNTESÉG

A Henkelnél határozott elképzelés, hogy a fenntarthatósági törekvések megvalósításának kulcselemei maguk a munkavállalók, függetlenül attól, hogy milyen területen dolgoznak. Éppen ezért évekként elindult vállalatunkon belül az a háromszintű képzési program, mely segíti a munkatársakat abban, hogy „fenntarthatósági nagykövetté” váljanak. A gyakorlatban is számos tevékenységben lehet kinyilvánítani az elköteleződést, van, aki gyermekeket oktat, mások pedig a vállalatunkon belül meghirdetett nemzetközi segélyprojektekre kapcsolódnak be. Hazánkban nagyon népszerű a MIT – „Tegyünk együtt a holnapért” – dolgozói önkéntes program, melynek lényege, hogy a munkavállalók szervezetek, alapítványok munkájának támogatására kérhetnek termék-, illetve anyagi támogatást pályázat útján a vállalatától. A Henkel magyar leányvállalatának dolgozói 60 jótékony célú programot indítottak el, ezeket a dolgozói kezdeményezéseket pedig több mint 120 millió forinttal támogatta a Henkel a „Tegyünk együtt a holnapért” program keretében. A különböző területeken és projektekben végzett önkéntes tevé-

kenységünk által erős hatás érhető el. A szomszédunkban dúló háború következtében kimagasló a szolidaritás megnyilvánulása. A háborús menekültek érkezésének támogatására önkéntes tevékenységgel több szervezet kapott közel 20 millió forint értékű segítséget.



**Szak Zsuzsanna,**  
Laundry & Home Care és Beauty Care  
üzletág igazgató

## ÖNKÉNTESÉK ÉS HABMESÉK: A HENKEL KÉT PROGRAMJA IS CSR HUNGARY DÍJAT KAPOTT

A hazai piacon idén 35 éve jelen lévő Henkel két CSR-projektje is komoly elismerést kapott idén októberben. A „Habmesékek egy jobb életért” kezdeményezésben 2 év alatt több mint 37 ezer óvodás gyermek kapott összesen 150 ezer tusfürdőt, sampont és mosószeret. A „Tegyünk együtt a holnapért” dolgozói önkéntességi program a „Legjobb belső CSR megoldások”, míg a „Habmesékek egy jobb életért” a „Legjobb CSR (Közös ügyek – közös felelősség)” kategóriában szerzett CSR Hungary díjat.

### PET KUPA

Napjainkban a folyókban az értékes hulladék mellett nagy mennyiségű hulladék is megtalálható. A PET Kupa azért jött létre, mert a Tiszán rendszeressé vált a műanyagajlás vagy más néven PET-palack-áradat. Ez a kezdeményezés megpróbálja útját állni az ismétlődő szennyezési hullámoknak, felderíti a legnagyobb lerakóhelyeket, és azon dolgozik, hogy megtisztítsa az ártereket és a folyókat. A PET Kupa szemétszedő-hajóépítő vetélkedő, hosszú távú folyami hajós verseny, mely a folyó menti közösségeket egybekovácsooló civil kezdeményezés és életre szóló kaland. A Henkel 2017 óta aktív résztvevője és támogatója ennek a kezdeményezésnek, több tonna hulladéktól szabadítva meg ezzel folyóinkat.

Hisszük, hogy vállalatunk fenntarthatósági céljainak eléréséhez munkatársaink szerepvállalása nagymértékben hozzájárul. Profi szervezéssel és interaktív lehetőségekkel elérjük, hogy kollégáink és partnereink ne hétköznapi projektnek érezzék a fenntarthatóságot, hanem közös szívügyüknek. A közösség pedig a kulcs egy szebb jövőhöz. (x)

### AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

„A Henkel volt a világ első nagy, fogyasztási cikket gyártó vállalata, amely együttműködésre lépett a Plastic Bank szervezettel, és sikeresen beépítette az összegyűjtött műanyagot egyes termékcsoomagolásaiba. A Magyarországon is forgalomba hozott Henkel termékek közül már több márka is magas Social Plastic®-arányal büszkélkedhet.”



# Rendhagyó szemléletformálás ökothrillerrel a Rossmann alapító-tulajdonosától

AZ EMBERISÉG CSAKNEM MEGOLDHATATLAN FELADAT ELŐTT ÁLL:  
AZ ÉGHAJLATVÁLTOZÁST MEG KELL AKADÁLYOZNI, A TÚLNÉPESEDÉST MEG KELL  
ÁLLÍTANI, A BOLYGÓ ÖKOLÓGIAI RENDSZERE NAGY VESZÉLYBEN VAN. EZEKEL  
A GONDOLATOKKAL INDUL DIRK ROSSMANN ÉS SZERZŐTÁRSA, RALF HOPPE  
ÚJ REGÉNYE, A POLIP HARAGJA. MINDEZ AZONBAN NAPJAINKBAN NEM FIKCIÓ,  
HANEM A SZOMORÚ VALÓSÁG. A NÉMET MILLIÁRDOS ÜZLETEMBER KOMOLY TÉMÁT  
BONCOLGAT, A CÉLJA PEDIG FELHÍVNI A FIGYELMET ARRÁ, HOGY AZ UTOLSÓ UTÁNI  
PILLANATBAN VAGYUNK AHHOZ, HOGY A GYEREKEINK SZÁMÁRA LEGYEN JÖVŐ  
A BOLYGÓN. A KÖNYV ELGONDOLKODTAT ÉS – A SZERZŐK REMÉNYEI SZERINT –  
CSELEKVÉSRE IS KÉSZTET, DE KÉRDÉS, OLVASSÁK-E OLYANOK, AKIKNEK NAGY  
A BEFOLYÁSA A DOLGOK ALAKULÁSÁRA...



## UTÓPISZTIKUS GONDOLATOK A BOLYGÓ MEGMENTÉSE ÉRDEKÉBEN

Dirk Rossmann ökothrillere, A polip haragja olyan utópisztikus gondolatokat fogalmaz meg, amelyek napjainkban szinte lehetetlennek tűnnek: a világ országainak nagy része egy szövetségbe tömörülve keresi a megoldást és igyekszik megmenteni a bolygót.

„Mi lenne például, hogyha a politikai erők azért egyesül-  
nének, hogy a katasztrófát megakadályozzák? Tudom, ez  
szokatlan gondolat. De olyan rossz is? Mi lenne, ha a hábo-  
rúk véget érnének, és évről évre nem kellene milliárdoknak a  
hadiiparba elfolyjni? Mi történne, ha hirtelen bizalom ala-  
kulna ki? Ilyen témákkal foglalkozunk a könyvben – árulta  
el Dirk Rossmann. – Ezt értettem »gondolatébresztés«  
alatt. Ez az egész egy nagy utópia, egy »Mi lenne, ha...«  
A történet egyébként tényeket és számadatokat tartalmaz  
ezekről a kérdésekről, de ezek a sztoriba szőttek, elegánsan,  
nem kirívóan jelennek meg a regényben.”

## „MIT GONDOLNA ÖN?”

A geopolitikán és a szerelmi szálon túl a technológia, a tudományok, a kvantumfizika és a vallás is komoly szerepet kapott a regényben. Az emberiség egy kvantumszámítógép segítségével küzd a fennmaradásért, de a katolikus egyház feje is feltűnik A polip haragjában.

És hogy kivel olvastatná el a könyvét a drogérialánc tulajdonosa? Mindenképpen három olyan embernek szánná, akik sokat tudnának tenni azért, hogy a Föld élhető hely maradjon.

„Az USA, Kína és Oroszország államfőinek nyújtanám át a könyvet. Az ajánlás így hangozna: »Mit gondol ön?«” – árulta el a Rossmann alapító-tulajdonosa. (x)

## AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

„Büszkéek vagyunk rá,  
hogy alapító-tulajdonosunk,  
Dirk Rossmann fontos értékeket  
közvetít – nemcsak a Rossmann  
dolgozóinak, hanem világszerte a  
könyveit olvasóknak.”

# Nőtt a másodlagos nyersanyagok újrahasznosítási aránya

A SPAR ELKÖTELEZETT A KÖRNYEZETI FENNTARTHATÓSÁG IRÁNT: EZ AZ ELV VEZÉRLI AZ ÜZLETEK FEJLESZTÉSÉNÉL, AZ ÚJ BERUHÁZÁSOK ELINDÍTÁSÁNÁL, A BOLTOK MINDENNAPI MŰKÖDTETÉSÉNÉL, ILLETVE A GYEREKEK ÉS FELNÖTTEK SZEMLÉLETFORMÁLÁSÁNÁL IS.

## KÖRNYEZETTUDATOS MEGOLDÁSOK ÉS TERMÉKEK

A SPAR Magyarország energiamegtakarítási intézkedéseinek és az üzletek modernizálásának köszönhetően a hálózatban 2021-re 49 százalékkal csökkent a teljes üvegházhatásúgáz-kibocsátás a 2017-es értékhez képest.

Az áruházaknál keletkező és értékesíthető másodlagos nyersanyagok újrahasznosítási aránya nőtt, az egyszer használatos hagyományos műanyag tasakok pedig kikerültek az üzletekből – a zöldség-gyümölcs osztályon már csak biológiailag lebomló változatuk érhető el.

A SPAR vásárlói is részt vesznek a fenntarthatósági kezdeményezések megvalósításában: egyre többen használnak többször használatos, környezetbarát csomagolóanyagokat, vagy csomagolásmentesen veszik meg a zöldségeket, gyümölcsöket.

A papírhulladék mennyiségének csökkentését segíti, hogy a SPAR

áttért a digitális szállítólevelekre az online rendeléseknél. A vásárlók az előző rendelésekből megmaradt papírcsomagolást átadhatják a futároknak, az áruházlánc pedig gondoskodik annak újrahasznosításáról.

## SZEMLÉLETFORMÁLÁS ÉS PÉLDAMUTATÁS

A „SPAR Ökoka-land”-dal a gyerekeket

szólítja meg az áruházlánc: a tízrészes animációs sorozatban a szelektív hulladékgyűjtésről vagy az élelmiszer-pazarlás visszaszorításáról szóló meséket láthatnak. Ezt a kezdeményezést, amely animációs meséken keresztül igyekszik erősíteni a gyerekek környezettudatos gondolkodását, a Fenntarthatóság Szimbóluma verseny zsűrije is díjazta, mint ahogy a vállalat környezettudatos termékeit és szolgáltatásait is.

A SPAR és a Munch élelmiszermentő platform együttműködésének köszönhetően a hazai üzletlánc vásárlói is hozzájárulnak, hogy kevesebb élelmiszer landoljon a kukákban. A szolgáltatás jelenleg testtüzemben zajlik, Budapest 11. kerületében, Szegeden és Hódmezővásárhelyen. A tervek között szerepel, hogy a tesztidőszakot követően újabb üzletek kapcsolódjanak be a kezdeményezésbe. (x)

## AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

„A SPAR zöld törekvései számos díjat nyertek az utóbbi időben. Az idei Effekt 2030 – A közösségi befektetések díja megmérettetésén a nagyvállalatok közötti kiírásban a Hungaricool by SPAR és a Régiók Kincsei programok kapták a megosztott első helyezést. A kezdeményezés pedig elnyerte az idei közönségdíjat is.”



<https://www.sparfenntarthatojovoert.hu/okokaland>



Részletek: [spar.hu/munch](https://spar.hu/munch)

# Jó úton járunk kitűzött céljaink teljesítése felé

2010-BEN SZINTE AZ ELSŐK KÖZÖTT VEZETTÜK BE A FENNTARHATÓSÁGI TERVÜNKET, AMELYNEK ELEMEI NAGYON SOK PONTON MEGEGYEZTEK AZ ENSZ FENNTARHATÓSÁGI CÉLJAIVAL, AZ SDG-KKEL. AZÓTA SZÁMOS CÉLKITŰZÉSÜNKET TELJESÍTETTÜK, ILLETVE ÚJ VÁLLALÁSOKAT IS TETTÜNK.

## 2030-RA 100%-BAN MEGÚJULÓ ENERGIÁRA ÁLLUNK ÁT

Az úgynevezett Climate Transition Action Plan részeként elköteleztük magunkat amellett, hogy 100%-ban megújuló energiára állunk át 2030-ra: ez, valamint a helyi megújuló energiapiacok fejlődésének támogatása kulcsfontosságú ahhoz, hogy 2039-re elérjük a nettó nulla kibocsátást.

Ma az általunk globálisan felhasznált villamos energia 86%-a származik megújuló forrásból – vagy magunk állítjuk elő, vagy megújuló forrásból termelt hálózati áramot vásárolunk.

Magyarországon a nyírbátori háztartásvegyipari gyárunk a villamos energiát már most 100 százalékban megújuló energiaforrásból nyeri, idén és jövőre pedig a másik két egységünk is teljes egészében átvált.



A nyírbátori háztartásvegyipari gyárunk a villamos energiát már most 100 százalékban megújuló energiaforrásból nyeri

25%-ra növeljük az újrafeldolgozott műanyagok arányát a teljes portfólióban.

## A NYÍRBÁTORI ÜZEM MÁR 75%-BAN ELÉRTÉ AZ ÚJRAFELDOLGOZOTT MŰANYAGOK FELHASZNÁLÁSÁT

Utóbbi téren nyírbátori üzemünk, ahol többek közt a Domestos is készül, az élen jár, hiszen ott már elértük a 75%-os arányt. Baba márkánk szintén fontos lépést tett a cél felé, hiszen idéntől már nemcsak a samponos flakonok, de a 400 és 750 ml kiserelésű tusfürdőink, habfürdőink és a 250 ml-es folyékony szappanjaink flakonjai is 100% újrahasonosított műanyagból készülnek.

Mindez azt jelenti, hogy csak a Baba termékek esetében éves szinten 356 tonnával csökken a szűz-műanyag-felhasználás. (x)



## 2025-IG 25%-RA NÖVELJÜK AZ ÚJRAFELDOLGOZOTT MŰANYAGOK ARÁNYÁT A TELJES PORTFÓLIÓBAN

Vállalásaink másik, rendkívül fontos területe a csomagolással kapcsolatos: használunk kevesebb, jobb vagy akár zéró műanyagot. Vállaltuk, hogy 2025-ig több mint 100 ezer tonnával csökkentjük a felhasznált műanyag csomagolóanyagok volumenét, megfelezzük a felhasznált „szűz” (azaz közvetlenül kőolajból készülő) műanyagok mennyiségét, valamint felgyorsítuk az újrahasonosított műanyagok használatát úgy, hogy legalább

### AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

„Az újrafeldolgozott műanyag használatával csak a Baba termékek esetében éves szinten 356 tonnával csökken a szűz-műanyag-felhasználásunk.”

### VÁLLALÁS:

Mindegyik magyarországi üzemünk teljes egészében átvált a megújuló forrásból származó villamos energia használatára.

Hoppá, egy kis  
„irodai baleset”!  
Ilyenkor mi haszna  
van egy kézzárítónak  
a mosdóban?



**Az emberek 68%-a szeretné, hogy a munkahelyi mosdóban papír kéztörölt is használhasson.**



Tudjon meg többet arról, hogy miért a Tork® papír kéztörölkék jelentik az okos döntést vállalkozása számára.

[www.tork.hu/okosvalasztas](http://www.tork.hu/okosvalasztas)

\*A United Minds és a CINT által 2021 márciusában végzett felmérés.  
A felmérés során (a globális átlagnak megfelelő) 7063 válaszadót kérdeztek meg 7 piacon.

**TORK®**

**Think ahead.**



eVito kombinált áramfogyasztás: 21,3-31,1 kWh/100 km, kombinált CO<sub>2</sub>-kibocsátás: 0 g/km (mért WLTP értékek). eSprinter kombinált áramfogyasztás: 33,8-42,6 kWh/100 km, kombinált CO<sub>2</sub>-kibocsátás: 0 g/km (mért WLTP értékek). A kép csak illusztráció. A tájékoztatás nem teljes körű. Az adatok helyességéért, tévedésért vagy nyomdahibáért felelősséget nem vállalunk. A feltüntetett érték a szériafelszereltségre vonatkozik.

# Sikerrel töltve.

**Mercedes-Benz eVito és eSprinter. Új energia a munkában.**

További részletek a [mercedes-benz.hu/evan](https://www.mercedes-benz.hu/evan) oldalon.

Mercedes-Benz

