

# STORE

## insider

FENNTARTHATÓSÁGI  
MELLÉKLET

Mi ezt tesszük a bolygóért!

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

TOP 10  
+1

ÉLELMISZER-IPARI  
ÚJDONSÁG

VI. évfolyam  
2024. 12. szám  
990 Ft

PPH MEDIA  
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

„Az egyenlőtlenség  
messze túlmutat  
jövedelmen  
és vásárlóerőn”

Interjú Müller Kornéllal,  
a Törley Kft. ügyvezető igazgatójával

„Piacvezetőként mindig  
egy lépéssel előbb kell  
járnunk, mint maga  
a kategória”

NIVEA

ÚJ



KLINIKAILAG BIZONYÍTOTT  
EREDMÉNYEK

# HATÉKONYAN KÜZD A RÁNCOK ELLEN

LÁTHATÓ EREDMÉNYEK  
AKÁR 2 HÉT ALATT



GLYCOSTOP®  
ÉS TISZTA Q10

Csökkenti a legmélyebb ráncok  
láthatóságát és megakadályozza  
az új ráncok kialakulását.

**4** SZEMPONTBÓL  
HATÉKONYABB\*



A MEGKÉRDEZETT  
NŐK **88%-A**  
MEGERŐSÍTI\*\*

A legjobb ránctalanító  
szérum, amit  
valaha próbáltam.

\*A NIVEA Q10 POWER Ránctalanító Nappali Arckrémrel kombinálva a bőr 4 tudományosan vizsgált területen (bőr regeneráció, hidratáltság, mély hidratáltság, a bőr Q10 szintje) jelentős javulást mutatott a Nappali Arckrém önmagában történő használatához képest (fogyasztói felmérés alapján). \*\*Önértékelés, 113 nő, 4 hetes vizsgálat, 2023

# A KLÍMASZORONGÁSTÓL A KLÍMATUDATOSSÁGIG



**N**emrég olvastam egy tavaly közzétett kutatási eredményt, amely szerint világszerte minden harmadik fiatal tart attól, hogy a globális felmelegedés árt neki. A válaszadók közel fele mondta azt, hogy az éghajlatváltozással kapcsolatos érzései negatívan befolyásolják a mindennapi életüket és közel 80(!) százalékuk szerint ijesztő jövő vár rájuk. A kutatás 10 országban zajlott 10 ezer 16 és 25 év közötti fiatal megkérdezésével. Már pusztán ezeknek az arányoknak a felsorolása is szorongást vált ki az emberből, belegondolva abba, hogy van egy olyan nemzedék, amely folyamatos klímaszorongást érezve nő fel. Akik előtt ott az élet, de félelmet, tehetetlenséget és reménytelenséget éreznek a körülöttünk kibontakozó ökológiai válság miatt. Hogyan lehet csökkenteni ezt a folyamatosan jelen lévő szorongó érzést? Mi több, ma már nyilvánvaló az is, a klímaszorongás nem csak egyéni szinten, hanem szervezeti, társadalmi szinten is jelen van, hiszen a fenntarthatósági kérdések ma már az üzleti és politikai döntéshozatalban is középpontba kerültek.

A fenntarthatóság az elmúlt évtizedek egyik legfontosabb globális kérdésévé vált, és soha nem volt ennyire aktuális, mint most. Az emberiség nap mint nap szembesül a klímaváltozás gyorsuló hatásaival, a természeti erőforrások kimerülésével, valamint a társadalmi egyenlőtlenségek növekedésével – mindezek olyan komplex problémák, amelyek azonnali és átgondolt cselekvést igényelnek. Vagy igényelnének...

Ezért is szomorú (vagy inkább dühítő), amikor az ember olvassa a híreket, látja a tudósításokat a közelmúltban lezajlott, Bakuban megrendezett 29. ENSZ-klímacsúcsról, és azt látja, hogy mintha a világ felelősnek mondott vezetői még mindig nem éreznék, mi forog itt kockán. Mostani lapszámunkban az „Egyenlőtlenség messze túlmutat jövedelmen és vásárlóerőn” című cikkünkben rövid összefoglalót olvashat a klímacsúcs legfőbb történéseiről. Sajnos ebből is kiderül, hogy jobbára még mindig a lobbierdekek, parttalan viták győzedelmeskednek, miközben egyetlen esély maradt vagy egyetlen dolog tudná valamelyest csökkenteni a káros hatásokat, az azonnali cselekvés.

Persze, az is tudható, a dolog természeténél fogva a megoldás rendkívül nehéz és közel sem nyilvánvaló. Itt nincsenek és nem is lehetnek fekete vagy fehér válaszok. Számos területen alapvetően drasztikus szemléletváltással, a komfortzónából kilépve indíthatók el csak reményt keltő folyamatok, amelyben a politikusoknak, az üzleti élet szereplőinek és a fogyasztóknak egyaránt megvan a saját dolga és felelőssége.

Mindezek a kihívások arra kényszerítenek minket, hogy újragondoljuk a kapcsolatunkat a természettel, és felismerjük, hogy minden döntésünknek hosszú távú hatása van. Vajon képesek vagyunk időben felülkerekedni az önös érdekeken, és közösen cselekedni egy fenntarthatóbb jövő érdekében?

Év végi lapszámunkban immár hagyományosan ismét elkészítettük fenntarthatósági mellékletünket „Mi ezt tesszük a bolygóért” címmel. Szeretem ezt a mellékletet, mert bármennyire is borúlátó mindaz, amit fentebb írtam, ez az összeállítás, amely cégek fenntarthatóságához kötődő aktivitásaiból villant fel eredményeket, azt sugallja, hogy azért még nincs minden veszve! Olvasva a cégek fenntarthatóságához kötődő eredményeit, szemléletformáló tevékenységét, érezhető, hogy szisztematikus munkával, jól átgondolt stratégiával igenis vannak hatékony módszerek. Nagyon fontosak ezek a klímatudatosságról számot adó projektek, és legalább annyira fontos, hogy mindezt a cégek kifelé is kommunikálják. Ezzel egymást is ösztönzik, és ami még fontosabb, hogy reményt adhatnak azoknak a fogyasztóknak, akik egy idén, 28 országban végzett felmérés szerint leginkább az üzleti élet szereplőiben bíznak. A fogyasztók szerint ugyanis a vállalkozások azok, akik leginkább segíthetnek a klímaváltozás hatásainak csökkentésében.

Ehhez a munkához minden partnerünknek kitartást és sok sikert kívánok 2025-ben is!

---

**ÁCS DÓRA**

FŐSZERKESZTŐ

---



## VIP

- „PIACVEZETŐKÉNT MINDIG EGY LÉPÉSEL ELŐBB KELL JÁRNUK, MINT MAGA A KATEGÓRIA”** 04  
INTERJÚ MÜLLER KORNÉLLAL,  
A TÖRLEY PEZSGŐPINCÉSZET KFT.  
ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL

## ALAP

- „AZ EGYENLŐTLENSÉG MESSZE TÚLMUTAT JÖVEDELMI ÉS VÁSÁRLÓERŐN”** 08  
AZ ÜZLETI SZFÉRÁBAN BÍZIK  
LEGINKÁBB AZ EMBEREK TÖBBSÉGE
- ESG-K VÁLLALATI KÉPZÉSBE INTEGRÁLÁSA** 12
- „AZ ESG JELENTÉSTÉTELI RENDSZER ALAPJA AZ ADAT”** 15  
KIRÁLY IMRE, A KÖRNYEZETVÉDELMI  
SZOLGÁLTATÓK ÉS GYÁRTÓK  
SZÖVETSÉGE NETZERO-ESG  
MUNKACSOPORTJÁNAK TITKÁRA
- ZÖLDEBB JÖVŐ, SZIGORÚBB SZABÁLYOK: NAGYVÁLLALATOK AZ ESG-TÖRVÉNY FÓKUSZÁBAN** 18

# Tartalom

- 20 „MINDEN MEGOLDÁS JÓ, AMI SEGÍT ELKERÜLNI, HOGY SZEMÉTTÉLEPRE KERÜLJÖN AZ EGYÉBKÉNT ÉRTÉKES ÉS HASZNOS »HULLADÉK«”**  
BESZÉLGETÉS DALMADI JÚLIA  
ÉLELMISZER- FUTURISTA  
VÁLLALKOZÓVAL
- 22 SZOMBATONKÉNT HATMILLIÓ PALACK**
- 26 A ROBOTIZÁCIÓ ÉS A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA FŐKÉNT A LEGNAGYOBB CÉGEK SZÁMÁRA ÉRHTŐ EL HAZÁNKBAN**

## BRAND

- 30 ZÖLD UTAKON – A FENNTARTHATÓSÁG SZEREPE A VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEKBE**
- 32 AZ AMAZON ÉLELMISZER-KERESKEDELMI LEÁNYVÁLLALATA EZEKRE A TRENDEKRE KÉSZÜL 2025-BEN**
- 34 A NÖVÉNYI ALAPÚ HAMBURGEREK A GYORSÉTTERMEK ÚJ CSODAFEGYVEREI?**



39 **TOPLISTA:**  
10+1 ÉLELMISZERIPARI ÚJDONSÁG, AMI ÁTÍRJA A JÖVŐT

42 **AZ ÜDÍTŐIPARI MARKETING ÚJ VILÁGA:**  
ÍGY NYOMTA LE A DR PEPPER A PEPSIT

44 **5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON**  
VARGA ESZTER – TESCO

46 **CUSTOMER**  
TERMÉKAJÁNLÓ

49 **FENNTARTHATÓSÁGI**  
**MELLÉKLET**

# STORE insider

VI. évfolyam  
2024. 12. szám

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

**Vezetőszerkesztő:**  
Schäffer Dániel  
schaffer.daniel@storeinsider.hu

**Szerkesztő:**  
Szebeni Katalin  
szebeni.katalin@storeinsider.hu  
Molnár Péter  
molnar.peter@storeinsider.hu

**Szerzők:**  
Dr. Hunyadi Mátyás, humánökológus-  
környezetközgazdász; Dr. Csáscsu Sz.  
Dominik; Csávás Sándor, Király Imre,  
KSZGYSZ; Szántó Gréta, Dr. Miskolczi  
Márk, NIQ; Tóth Krisztina

**Fotó:**  
Címlap és VIP-fotó: Sárosi Zoltán;  
NAK/Lévai Zsolt 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

**Hírdetesszervezés:**  
Márföldi Zsanett  
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu

Hajnal Csilla  
hajnal.csilla@pphmedia.hu

**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 megújult  
**OBSERVER**  
www.observer.hu



INTERJÚ MÜLLER KORNÉLLAL,  
A TÖRLEY KFT. ÜGYVEZETŐ  
IGAZGATÓJÁVAL

**„Piacvezetőként mindig  
egy lépéssel előbb kell  
járnunk, mint maga  
a kategória”**

ÚGY TŰNIK, A HAZAI PEZSGŐPIAC MINTEGY KÉTHARMADÁT URALÓ TÖRLEY PEZSGŐPINCÉSZET, GONDOSAN ÁPOLVA AZ ALAPÍTÓ TÖRLEY JÓZSEF ÖRÖKÉT, A TRADÍCIÓ ÉS AZ INNOVÁCIÓ TÖKÉLETES EGYENSÚLYÁVAL HALAD ELŐRE. A TÖBB MINT 140 ÉVES MÚLTRA VISSZATEKINTŐ VÁLLALAT NEVE SZINTE TELJESEN ÖSSZEFORROT A PEZSGŐPIAC NEVÉVEL, MÁRKAISMERTSÉGE NEMCSAK ITTHON, HANEM EGYES NEMZETKÖZI PIACOKON IS KÖZELÍTI A SZÁZ SZÁZALÉKOT. MÜLLER KORNÉL, A TÖRLEY PEZSGŐPINCÉSZET ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJA SZERINT PIACVEZETŐKÉNT KÖTELESSÉGÜK ÉS FELELŐSSÉGÜK VAN ABBAN, HOGY NE CSAK KÖVESSÉK, HANEM DIKTÁLJÁK IS A HAZAI PEZSGŐPIACI TRENDEKET. ENNEK MEGFELELŐEN TUDATOS INNOVÁCIÓS STRATÉGIÁJUKNAK KÖSZÖNHETŐEN 4-5 ÉVRE ELŐRE TERVEZVE, CÉLIRÁNYOSAN TÁGÍTJÁK A PIAC HATÁRAIT, HOGY A PEZSGŐ NE CSAK A KÜLÖNLEGES ÜNNEPEK, HANEM MINÉL INKÁBB A MINDENNAPI ÖRÖMÖK ITALIA IS LEGYEN A FOGYASZTÓK SZÁMÁRA. MÜLLER KORNÉLLAL PEZSGŐPIACI TRENDEKRŐL, A TÖRLEY KÖZELMÚLTBELI SIKEREIRŐL ÉS A JÖVŐBENI TERVEKRŐL BESZÉLGETTÜNK.

# A

**zt gondolnánk, ha van termék, amelynek az év végi extra forgalma borítékolható, akkor a pezsgő az. Mennyire optimista az idei pezsgőpiaci forgalommal kapcsolatban?**

Valóban, a pezsgőeladások hagyományosan az év végi szezontól függenek. Az év első kilenc hónapjában általában csendesebb a piac, decemberben, különösen a karácsony és szilveszter közötti napokon viszont rendszerint naponta megduplázódik az előző napi forgalom. Ezért azt, hogy ez számokra lebontva idén milyen forgalmat eredményez, ilyenkor még nehéz lenne megmondani. Visszatérve az idei évre, a január és június közötti időszak kissé gyengébb volt, különösen döcögösen alakult a középkategóriás pezsgők forgalma, de körülbelül júliustól kezdődően folyamatosan hozza be az elmaradásokat a piac. Az őszi hónapokban pedig abszolút pozitív az irány az előző év hasonló időszakához képest. Különösen örömdetes, hogy a középkategóriás pezsgők eladásai, mint a Törley egyes variánsai és a Hungaria, jelentős visszaerősödést mutatnak. Az emberek hajlamosabbak ismét megfizetni a magasabb minőséget, ami azt sugallja, hogy kezdünk kilábalni a korábbi évek gazdasági bizonytalanságából. Érdekes egyébként, hogy a teljes pezsgőpiaci teljesítményét, az úgynevezett pezsgőindexet más piacok is érdeklődve figyelik, mert a fogyasztói bizalom növekedésének korai indikátoraként is értelmezik. Általános tapasztalat ugyanis, ha a pezsgőpiac elindul felfelé, akkor hamarosan fellendülés tapasztalható a gazdaságban. A pezsgőforgalom tehát sokat elárul a piacnak a piacról.

**Mekkora a hazai pezsgőpiac, és hogyan oszlik meg az árkatagóriák közötti forgalom?**

Magyarországon évente körülbelül 20 millió palack pezsgő fogy, nagyjából ez átlagosan évi 2 palack/fő fogyasztást jelent. A hazai kiskereskedelem 64%-át a Törley forgalma adja. Tavaly értékben több mint 20 milliárd forintos forgalmat realizáltunk, ami növekedést

jelentett az előző évhez képest. Megjegyzem, mi magunk is évi 20 millió palack pezsgőt készítünk, ennek egyharmadát exportpiacokon értékesítjük. Ez európai viszonylatban is kimagasló eredménynek számít. A piaci szegmensek között jelentős eltérések vannak: az alsó kategóriás termékek – az 1500 forint körüli tankpezsgők – viszik a volumen nagy részét, 10 milliós nagyságrendben.

A tankpezsgő-kategóriában nagyon széles az édességi fok szerinti skála a száraztól az édesig, ezért nagyon sok ember számára attraktív ez a kategória. A középkategóriás, úgynevezett transzfereljárással készült pezsgők, ilyen például a Hungaria is, 3000 forint körüli árkatagóriában mozognak, és milliós nagyságrendet képviselnek. Itt már többségben vannak a száraz pezsgők. A tradicionális eljárással készülő prémiumpezsgők pedig jellemzően 6000 forinttól kezdődnek. Ezek a jóval komplexebb ízvilágú pezsgők százezres nagyságrendű volument képviselnek.

Magyarországon, különösen az alkalmi vásárlók körében még mindig sok édes pezsgő fogy a boltokban. Ugyanakkor egyre többen fedezik fel a szárazabb, kifinomultabb ízeket, ami összhangban van a nemzetközi trendekkel. Ez a változás különösen a prémiumkategóriában figyelhető meg, ahol a komplex ízvilágú pezsgők iránti kereslet nő. A magasabb árkatagóriájú tradicionális szegmensben már standard a brut, és ahogy növekszik az árkatagória, úgy egyre csökken a cukortartalom is. A legszárazabb pezsgők a nyerspezsgők, amelyeknek gyakorlatilag nincs cukortartalma.

**Említette, hogy a csúc szezon erőteljesen a koccintós év végi időszakhoz kapcsolódik, de tavaly léptek egy merészet, és valósággal berobbantak a nyári szezonba a Törley Ice White termékükkel. Idén nyáron pedig húztak rá még egy lapot az Ice Pink pezsgővel. Ezek a termékbevezetések hogyan hatottak a pezsgőpiac hagyományos szezonálisára?**

A Törley növekedésének elsősorban az a hajtóereje, hogy igyekszünk olyan új termékvonalakat bevezetni,

amelyek által több értéket kapnak a fogyasztók, amelyekért adott esetben hajlandóak többet is fizetni. Az innováció ezért kulcsfontosságú számunkra, mert segít az új fogyasztói élmények megteremtésében. Ilyen innováció volt például a Törley Ice White és Ice Pink pezsgők bevezetése is, ami egy új korszak kezdetét jelentette a hazai pezsgőpiacon. Ezeket a pezsgőket kifejezetten jégre öntve fogyasztásra terveztük, és különleges, frissítő élményt kínálnak a nyári melegben. Az Ice-szegmens bevezetését követően azonnal érzékeljük a sikert, a termékek várakozáson felül teljesítettek, a Törley Ice White fogyasztóinak 70%-a új fogyasztó, míg az idén bevezetett Törley Ice Pink további 30%-kal növelte ezt a mutatót. Különösen a 18 év feletti fiatalabb korosztály és trend követők körében nagyon népszerűek ezek a pezsgők. A termékcsalád nemcsak a nyári szezonban, hanem az év végi ünnepi időszakban is kiemelkedően teljesít. Tehát az utóbbi években az innovációinkkal valamelyest sikerült más időszakokra is időzíteni eladási csúcsidezőszakokat, ezzel a szezonális piacot valamelyest kiegyenesítettük.

### **Milyen egyéb trendek bővítik még a pezsgőpiac eddigi határait, amelyek az önök innovációiban is megjelennek?**

Az Ice pezsgők népszerűsége azt mutatja, hogy az eddig megszokott fogyasztói rétegeken kívül a fiatalabb fogyasztók körében is növekszik az érdeklődés a pezsgők iránt. Így egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk az alkoholmentes pezsgők fejlesztésére. Az ilyen termékek nemcsak az életmódbeli preferenciák miatt keresettek, hanem az ünneplés szélesebb körben való elérhetősége érdekében is. Az alkoholmentes pezsgőink tökéletesek például várandós nők, egészségtudatos fogyasztók számára, de azoknak is, akik a koccintás után autóba terveznek ülni. Ez a szegmens az utóbbi években két számjegyű bővülést mutat, és számtalan lehetőséget nyújt a portfólió bővítésére. Az alkoholmentes pezsgők révén nemcsak a technológia fejlődött, hanem az ízvilág is sokat változott. Korábban ezek a termékek gyakran nem tudták felvenni a versenyt az alkoholos társaikkal, de mára az ízprofilokat is sikerült úgy fejlesztenünk, hogy a pezsgőfogyasztás élménye zéró alkohollal is teljes legyen. Az ilyen típusú termékek különösen népszerűek a trendeket diktáló exportpiacokon, ezért ennek a vonalnak a fejlesztésére nagy figyelmet szentelünk a jövőben is.

Ezenkívül a nemzetközi pezsgőpiacon az elmúlt években két fő trendet figyelhetünk meg: az aperitívok terjedését és a fenntartható termékek iránti kereslet növekedését. Az aperitívoszokások, amelyek főként a könnyed, alacsony alkoholtartalmú italok



köré épülnek, sok helyen az életstílus részévé váltak. Összességében elmondható, hogy a pezsgőpiacon már nincsenek tabuk, folyamatosan tágulnak a határok, bővülnek a lehetőségek. Ezek az innovációk segítenek annak a célkitűzésünknek az elérésében is, hogy a pezsgő ne csak az ünnepek itala, hanem a hétköznapi örömhöz kapcsolódó koccintások itala is legyen.

### **Láthatóan azonban nemcsak az újdonságokra, hanem a régebbi márkák megújítására is nagy hangsúlyt fektetnek. Így például a közelmúltban a Hungaria pezsgő kapott új dizájnt. Miért tartották fontosnak a márka küllemének a megújítását?**

A Hungaria most már évek óta a kortárs művészeti és divatbemutatók elengedhetetlen pezsgős partnere. A divat önmagában a megújulás szimbóluma, és úgy gondoltuk, hogy egy olyan márkának, amely ennyire kötődik ehhez a világhoz, időről időre a küllemével is meg kell mutatnia, amit a szlogenje is sugall, hogy valóban „Pezsgő másként!” A redizájnnal a Hungaria egy határozottabb, bátrabb külsőt kapott, modernebb, stílusosabb és letisztult karaktert öltött. Ez a termék tulajdonképpen a divat kellékévé vált, mindezt az egyediséget a rendhagyó címkeformával és a meghatározó kék szín hangsúlyosabb megjelenítésével is igyekeztünk hangsúlyozni.

### **Jelenleg hány márkából és termékvariánsból áll a Törley Pezsgőpincészet portfóliója?**

Összességében mintegy tucatnyi márkánk mintegy százféle termékvariánsa található meg a portfóliónkban. Mindenfajta minőségi, édességi és árkatégoriában az 1000 forintos pezsgőtől a legmagasabb árkatégoriáig. Csak érdekességként, van olyan pezsgőnk, amelyet 1 050 000 forintért lehet kapni egy neves

budapesti tetőterasz bárjában. A portfólióban egyébként vannak kifejezetten csak a hazai, illetve csak nemzetközi piacokra szánt tételek is. Tehát nagyon széles a választék, hiszen a cél az, hogy mindenkinek minden fogyasztási pillanatához tudjunk olyan megoldást nyújtani, ami neki megfelel. A trendek nagyon gyorsan alakulnak, és nekünk fontos, hogy ne mögöttük kullogjunk, hanem diktáljuk vagy hajtsuk azokat. Piacvezetőként általános cégfilozófiánk, hogy minden egyes árponton a legjobb minőséget próbáljuk adni a piacon.

**A Törley egy 142 éves márka. Kevés olyan hazai márka van, amely ennyi év után is sikeresen helyt tud állni a piacon.**

**Aligha van Magyarországon olyan ember, aki ne ismerné a márkát, de mi a helyzet a nemzetközi piacokon?**

Valóban, igen szép örökséget kaptunk, és igyekszünk is megfelelni a tradícióknak. Maga Törley József is nagyon innovatív szellemben építette fel a vállalkozását, stabil értékrend alapján tette le az alapokat. Nagy a felelősségünk, hogy ne csak utazzunk ezen a „szekéren”, hanem jól is hajtsuk azt. Büszkék vagyunk

arra, hogy Magyarországon mintegy 98%-os a márka-ismertségünk, de néhány nemzetközi piacon is igen jól cseng ez a márkanév. A teljesség igénye nélkül, például Észtországban magasabb az egy főre jutó Törley pezsgő fogyasztás, mint Magyarországon. Igen erős piacunk Svédország, de Vietnámot is említhetném. Amire szintén nagyon büszkék vagyunk, hogy Kanada Québec tartományában a Hungaria Grand Cuvée-vel piacvezetők vagyunk, megelőzve egy francia pezsgőmárkát. Ami jó visszajelzés számunkra, hogy a termékeink a minőségükkel helyt tudnak állni a nemzetközi mezőnyben is.

**Láthatóan nagy hangsúlyt fektetnek a minőség megtartására. A klímaváltozás azonban, mint annyi más élelmiszer-ipari vállalkozásnál, az önök számára is nagy kihívásokat jelenthet a jövőben.**

Az éghajlatváltozás az egész borászati iparágat érinti. Szerencsére etyeki szőlőültetvényeink Magyarországon leghűvösebb területein találhatók, ami kedvező a pezsgőszőlők számára. Azonban még itt is érezzük a változásokat, például a forróbb nyarak és a csapadék egyenetlen eloszlása miatt. Éppen ezért már elkezdjük az olyan fajták telepítését, amelyek jobban

bírják a szárazabb és melegebb időjárást. Emellett az öntözés helyett a gyökérzet megerősítését célzó technikákat alkalmazunk, hogy a szőlő természetes módon legyen ellenállóbb. Az etyeki szőlőültetvényeink között fasorokat és kisebb erdőreszleteket telepítünk. Ezek nemcsak a szén-dioxid-megkötésben segítenek, hanem hozzájárulnak a helyi ökoszisztéma gazdagításához is. Ezenfelül a biodiverzitás növelése hosszú távon is fenntarthatóbbá teszi a szőlőtermesztést, és a helyi turizmusnak is kedvez. A fenntarthatóság egyébként is alapvető elemévé vált a vállalati működésünknek. Ambíciózus célunk, hogy 2045-re teljesen

karbonsemlegessé váljunk. Ezt egy részletes, több szakaszra bontott stratégiával érjük el. Az első szakasz, amely 2020 és 2030 között tart, a szén-dioxid-kibocsátás 40%-os csökkentését célozza meg. Már most jelentős előrelépést tettünk: több mint 30%-os csökkentést sikerült elérnünk, ami jelentős eredmény.

**Milyen jövőbeli terveik vannak a nemzetközi és hazai piacon?**

A hazai piacon tovább szeretnénk erősíteni vezető szerepünket, különösen a közép- és prémiumkategóriákban. Az innováció továbbra is kulcsfon-

tosságú lesz, hiszen a fogyasztói szokások folyamatosan változnak. Én személy szerint nagyon szeretném, ha egyre több olyan pozitív pillanatot élhetnénk meg, amikor okunk van egy jó pezsgővel koccintani. Piacvezetőként mindig egy lépéssel előrébb kell járnunk, mint maga a kategória. A nemzetközi piacon célunk, hogy újabb országokban növeljük jelenlétünket, különös tekintettel a pezsgőfogyasztásban gyorsan növekvő régiókra, mint például Ázsia vagy Észak-Amerika. A márkáink jövője biztató, hiszen nemcsak a hazai piac meghatározó szereplői, hanem a nemzetközi szinten is egyre inkább teret hódítanak.

**Hamarosan itt az év vége. Ön, aki valóban igen széles portfólióból válogathat, milyen pezsgővel köszönti az új évet?**

Minden évben fontos kérdés számomra, hogy melyik pezsgő legyen az, ami még emlékezetesebbé teszi az új év köszöntését. Az idén egy különleges helyen töltöm a szilvesztert, ezért erre az alkalomra a portfólióink egyik legjobb pezsgőjével, egy Etyekről származó, különleges évjáratú Törley Chardonnayval koccintunk feleségemmel és barátainkkal. **SI**

**„Innovációink segítenek annak a célunknak az elérésében is, hogy a pezsgő ne csak az ünnepekkor kerüljön elő, hanem a hétköznapi koccintások itala is legyen.”**

AZ ÜZLETI SZFÉRÁBAN BÍZIK LEGINKÁBB AZ EMBEREK TÖBBSÉGE

# „Az egyenlőtlenség messze túlmutat jövedelmen és vásárlóerőn”

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

NEM ÉRT VÉGET FELHŐTLEN ÖRÖMÜNNEPEL NOVEMBER 24-ÉN A BAKUBAN MEGRENDEZETT, HUSZONKILENCEDIK ENSZ-KLÍMACSÚCS. A VÉGEREDMÉNY NEM MEGLEPŐ, A FEJLETT ÉS FEJLŐDŐ ORSZÁGOK KÖZÖTTI KONFLIKTUSOK, A NAGY KIBOCSÁTÓK LOBBIEREJE, AZ AZERBAJDZSÁNI EMBERI JOGOK HELYZETE ÉS ALAPVETŐEN A KLÍMACSÚCS EREDETI CÉLJAIVAL ELLENTÉTES LÉPÉSEK MIATT. MINDEKÖZBEN TOVÁBBRA IS A SZEGÉNYEBB ORSZÁGOKAT ÉS RÉGIÓKAT SÚJTJA LEGINKÁBB A KLÍMAVÁLSÁG, AMI EGZISZTENCIÁLIS ÉS POLITIKAI BIZONYTALANSÁGHOZ, ÍGY NÖVEKVŐ TÁRSADALMI EGYENLŐTLENSÉGEKHEZ IS VEZET. NEM VÉLETLENÜL TŰZTE IDÉN A ZÁSZLAJÁRA AZ ÜZLETI VILÁGTANÁCS A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSÉRT (WBCSD) A „TÁRSADALMI EGYENLŐSÉG” JELSZAVÁT.



**G**lobálisan az átlaghőmérséklet 1,64 fokkal nőtt; kutatások szerint pedig 132 millió embert taszíthat mélyszegénységbe a klímaváltozás 2030-ra. Csupán két adalék az ENSZ 29. Klímacsúcsához (COP 29).

Azonban mintha nem is egy kibocsátáscsökkentésről és klímavédelemről szóló ENSZ-konferenciát nyitna meg, a házigazda Ilham Alijev, Azerbajdzsán elnöke beszédében kijelentette: „a földgáz és a kőolaj Isten ajándéka”. A magyar miniszterelnök is úgy nyilatkozott a csúcson, hogy ugyan folytatni kell a zöld átmenetet, „de közben továbbra is használjuk a föld-

gázt, az olajat és az atomenergiát”. Hozzátette, hogy az éghajlatváltozás árát nem fizethetik meg a gazdák, „akik gazdaságunk és társadalmunk gerincét alkotják. A gazdákra és a vállalatokra nem róhatnak irreális terheket vagy bonyolult szabályokat.”

Tény, hogy van hová fejlődni a kibocsátáscsökkentés terén: az IPCC (Éghajlatváltozási Kormányközi Testület – Intergovernmental Panel on Climate Change) kimutatta, hogy még mindig több befektetés megy a fosszilis energiahordozók kitermelésére, mint összesen a mérséklésre, zöldítéssel kapcsolatos befektetésre.

## **ARCPÍRÍTÓ 250 MILLIÓ**

A csúcson a fő törésvonalak az idejében is a fejlett és a fejlődő országok között húzódtak, és elsősorban persze a fejlett országok szegényebbeknek nyújtott támogatása – a klímavédelem finanszírozása – körül alakultak ki. A fejlődő országok úgy vélik, hogy a „nyugatiak” nem biztosítanak elegendő pénzügyi forrást az éghajlatváltozás kezeléséhez és az alkalmazkodási intézkedésekhez, miközben a fő elszennvedők elsősorban ők: aránytalanul szenvednek az éghajlatváltozás hatásaitól, miközben kevesebb erőforrással rendelkeznek azok mérséklésére. Aggodalmuk nem is volt alaptalan: „a globális észak” első javaslata mindössze évi 250 millió dollárról szólt, ami akkora felháborodást keltett, hogy a résztvevők egy része tiltakozásul elhagyta a konferenciát. Emiatt meg is hosszabbították az eseményt.

Végül sikerült megállapodni egy 300 milliárd dolláros összegben, de szakértők szerint ezt sokan csupán kiindulási pontnak tekintik. Úgy vélik, az összeg idővel növekedhet, és megközelítheti az érintettek által ideálisnak tartott évi 1300 milliárd dollárt. A tárgyalások eredményét sokan előrelépésként értékelik, azonban a kompromisszumok és a hiányzó ambíciók megosztott véleményeket szültek a résztvevők körében.

A további finanszírozási források között szerepelnek a fejlett országok önkéntes hozzájárulásai, a magán-szektor befektetései, valamint a szén-dioxid-piacok és adókból származó bevételek. A konferencián ugyanakkor elhangzott: a magánszektorra támaszkodó támogatási megoldások nem garantálják a szükséges mértékű, gyors segítséget.

A nehéz vajúadásban megszületett új éghajlat-politikai finanszírozási keretről Simon Stiell, az ENSZ klímaváltozási ügyvezető titkára úgy fogalmazott: az ENSZ bakui klímakonferenciáján elfogadott új pénzügyi cél az emberiség biztosítási kötvénye, ám ez, mint minden biztosítás, csak akkor működik, ha a díjakat teljes egészében és időben megfizetik. Elismerte, hogy egyetlen ország sem kapta meg mindazt, amit akar. „Ez most nem a győzelmi körök ideje. Meg kell határoznunk a célunkat, és meg kell dupláznunk az erőfeszítéseinket” – mondta. Az ügyvezető titkár záróbeszédének kulcsszavai a több munkahely, erősebb növekedés, olcsóbb és tisztább energia voltak. Sok kritikus fogalmazott úgy, hogy az idejében konferencia elbukta alapvető célját: a fosszilis tüzelőanyagok fokozatos kivonását.

## **AZ ORSZÁGOK KÖZÖTT CSÖKKENT, AZ ORSZÁGOKON BELÜL NŐTT AZ EGYENLŐTLENSÉG**

Bár az ENSZ-csúcs egyik súlyos kijelentése volt, hogy a fejlett országok finanszírozási támogatásához már

nem elegendő a magánszektorra épülő hozzájárulás, más szempontból – az Edelman Trust Barometer 2024-es felmérése alapján, melyet 28 ország 32 ezer válaszadója töltött ki – az emberek leginkább az üzleti világba helyezik a bizalmukat.

Az Üzleti Világtanács a Fenntartható Fejlődésért (The World Business Council For Sustainable Development – WBCSD) idejében jelszava a „Méltányosság” a „Társadalmi egyenlőség”, ezen belül is prioritás a nemi egyenlőség.

Szükség is van jól értelmezhető célokra és akciókra: az egyenlőtlenség egyre nagyobb mértékű a világon és itthon is. A világ népességének leggazdagabb 1%-a birtokolja a globális vagyont 45,6%-át, a legszegényebb 50% viszont alig 0,75%-ot. A jövedelem és a vagyont ilyen egyenlőtlen elosztása miatt emberek százmillióinak alapvető szükségleteik kielégítése is hatalmas kihívást jelent. Az országok közötti jövedelemegyenlőtlenségek ugyan csökkentek, az országokon belüli jövedelemegyenlőtlenségek viszont nőttek az elmúlt években.

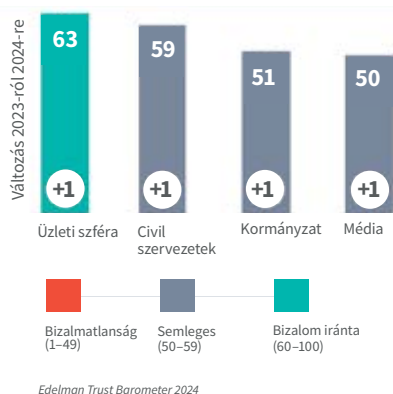
„A gazdasági különbségek magas szintje és szerkezete globálisan is rendszerszintű kockázattá vált, ami egész gazdaságokat és társadalmakat fenyeget. Ugyanakkor az egyenlőtlenség rendszereink következménye, amit képesek vagyunk megváltoztatni” – vallja a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) szervezet.



## **RENDSZERSZINTŰ VÁLTOZÁSOKRA VAN SZÜKSÉG**

Magyarországon a legjobban kereső 10% az összes jövedelmek 40%-át és a tőkejövedelmek 90%-át birtokolja. Az egyenlőtlenség akadályozza a társadalmi és gazdasági fejlődést, azonnali cselekvések hiányában pedig még tovább súlyosbodhat. A folyamat ráadásul gyengítheti az eddigi, a szegénységgel, az éghajlatváltozással és a gazdasági átalakulással kapcsolatban megtett intézkedések eredményeit és hatásait is – hangzott el a BCSDH üzleti ebédjén. Az eseményen került sor annak az ajánlásnak és a hozzá kapcsolódó öt pontos javasolt akciótervnek a bemutatására,

## Az üzleti szféra maradt az egyetlen megbízható intézmény



amely az üzleti világnak segít lépéseket tenni az egyenlőtlenségek csökkentése érdekében. Az eseményen a magyar GDP mintegy 40%-át megtermelő 148 tagvállalatot tömörítő szervezet idén nyolcadik alkalommal adta át a Fenntartható Jövőért díjat Változásvezető, Vezető nő, Üzleti megoldás és Vállalati transzformáció kategóriában.

Az egyenlőtlenség súlyosan erodálja a társadalmi kohéziót, és folyamatos rendszerszintű problémákat generál. „Az emberi érték gazdasági érték”, a tisztességes megélhetést biztosító bérezés a cégek alapvető érdeke is – vallja idei értékfókuszában a BCSDH.

Az ENSZ 17 fenntartható fejlődési céljának első pontja a „No poverty”, avagy a szegénység felszámolása, de több pont is szól olyan témákról, melyek nem csupán a környezeti, hanem az emberi egészséget és jóllétet propagálják. A minőségi oktatáshoz, munkához és egészséghez való jog mind az egyenlőség részeit képezik. **A jövedelmi, vagyoni és jóléti egyenlőtlenségek veszélyeztetik azokat a politikai és gazdasági feltételeket, amelyeken az üzleti élet működése, innovációja és növekedése alapul. Az egyenlőtlenség hatásai messze túlmutatnak a jövedelmeken és a vásárlóerőn;** befolyásolják az emberek várható élettartamát és az alapvető szolgáltatásokhoz való hozzáférést. A mesterséges intelligencia, a hozzá kapcsolódó új technológiák és az automatizálás tovább növelhetik a gazdasági különbségeket az országokon belül. Mindennek megoldása gazdasági érdek.

Ugyanakkor a polarizáció korát is éljük: a társadalmak nemcsak politikai hovatartozásukban, hanem a valószínűségről alkotott képükben is megosztottá válnak. A World Economic Forum legfrissebb felmérése szerint a megkérdezettek 46%-a szerint a társadalmi és/vagy politikai polarizáció azon tényezők között van, melyek 2024-ben világméretű válsághelyzetet idézhetnek elő. Hatását tekintve pedig a harmadik helyen áll a következő két éves időszak kockázatait vizsgálva. A polarizációs folyamat negatív hatása a bizalomvesztés is: az emberek egyre

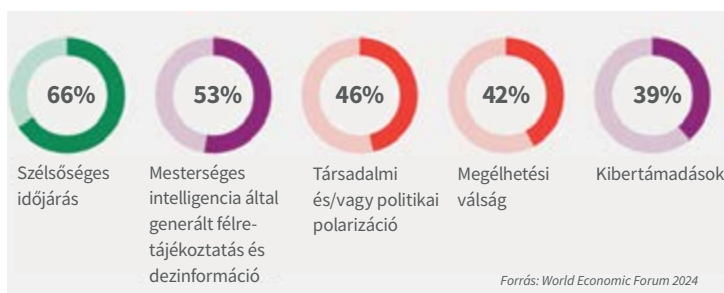
kevésbé bíznak egymásban, egyre kevésbé hajlandóak tenni mások életkörülményeinek javításáért, ami még inkább ellehetetleníti a fenntarthatóságért tett közös lépéseket. Az Edelman Trust Barometer kutatásai alapján az üzleti szféra maradt az egyetlen megbízható intézmény.

### MIT TEHET AZ ÜZLETI SZFÉRA?

A BCSDH szerint a változások elindításában kulcsfontosságú, hogy az ember mint érték jelenjen meg a vállalat értékteremtő folyamataiban is. A cselekvések négy érintetti körre lehetnek hatással: 1. saját munkaerő, 2. az értékláncban dolgozók, 3. fogyasztók, 4. közösségek.

A BCSDH foglalkoztatás területén megfogalmazott 2017-es ajánlásait felülvizsgálva, az aktuális kihívásokat figyelembe véve kidolgozta az üzleti szektor számára az új ajánlását és a hozzá kapcsolódó akciókat a saját munkaerő területén. „A vállalatok elsősorban saját munkavállalóikon keresztül tudnak lépéseket tenni, de a további három érintetti körre – az értékláncban dolgozóakra, a fogyasztókra és a közösségekre – is hatással tudnak lenni. Ugyanakkor a megfogalmazott akciók az értékláncban is relevánsak, így javasoljuk az akciók megvalósulásának felmérését és kiterjesztését rájuk is” – írja a szervezet.

### Világméretű válsághelyzetet kiváltó lehetséges tényezők



„Az egészségünk és gazdaságunk egészsége is a természet egészségétől függ, ami viszont soha nem látott mértékben hanyatlak. Az ember negatív hatása a természetre egyre nyilvánvalóbb, a klímavész helyzet mellett ma már egyértelműen számolnunk kell a természeti rendszerek összeomlásának veszélyével is. Ebben a helyzetben a körforgásos gazdaságra való áttérés felgyorsítása közös érdekünk, hisz önmagában az ezzel járó fogyasztáscsökkenés számos klíma- és ökológiai krízisre megoldást jelentene. Ehhez azonban versengés helyett együttműködés kell, közös vállalkodások, mérőszámok és tettek. Azonnali cselekvésre van szükség ezen a területen is” – mondta el a BCSDH (Business Council for Sustainable Development Hungary) hagyományos évenkénti üzleti ebédjén megnyitó beszédében Ifj. Chikán Attila, a BCSDH elnöke. **SI**

## A BCSDH JAVASOLT AKCIÓTERVE

1. Tisztességes megélhetést biztosító bér fizetése
2. Biztonságos, a munkavállalók fizikai és mentális egészségét támogató munkakörnyezet, juttatások és szolgáltatások nyújtása
3. Élethelyzethez illeszkedő, rugalmas és inkluzív foglalkoztatási rendszerek kialakítása és megvalósítása
4. A munkavállalók élethosszig tartó fejlődésének és a változó elvárásoknak való megfelelés proaktív támogatása
5. A fenti akciók megvalósulásának felmérése és kiterjesztése az értékláncban

## Hogyan hat az egyenlőtlenség a gazdaságra?



Alacsonyabb termelékenység



Kiső adóbevételek



Kevés elkölthető jövedelem



Korlátozza a fejlődést



Destabilizálja az ellátási láncokat



Politikai és gazdasági instabilitást okoz

Forrás: BCSDH

## GLOBALIS SZEGÉNYSÉG

Ha a jelenlegi tendenciák folytatódnak, akkor **2030-ra 575 millió ember, a Föld népességének körülbelül 7%-a még mindig mélyszegénységben fog élni** (ENSZ, 2023). **A világ népességének 10%-a még mindig rendkívüli szegénységben él**, napi 2,15 dollárnál kevesebből (Világbank, 2024). Világszinten az összes munkavállaló 19%-a kevesebbet keres, mint amennyire szüksége lenne a szegénységből való kitöréshez (The Business Commission to Tackle Inequality – BCTI, 2023). A megélhetési bérkülönbség megszüntetésének globális GDP-re gyakorolt pozitív hatása 4,5 trillió dollár lenne (BCTI, 2023).

## A HAZAI HELYZET

Az Egyensúly Intézet 2024. májusi Szegénységkutatásának eredményei alapján ma havi nettó 400 ezer forintra van szüksége egy átlagos magyarnak ahhoz, hogy hétköznapiak tekintett életet élhessen. **Ugyanakkor a magyarok 76 százalékának jövedelme nem éri el ezt a küszöböt, 45 százalékuknak pedig a szűkös megélhetéshez szükséges havi nettó 250 ezer forint sem jut.** Ugyanakkor a megkérdezettek csupán 31%-a érzi bizonytalanak pénzügyi és anyagi helyzetét. Majdnem minden harmadik lakos költségvetését felborítaná egy váratlan kiadás (Egyensúly Intézet, 2024). **Magyarország oktatási rendszere az egyik leegyenlőtlenebb az európai országok között** (Munkaerőpiaci Tükör, 2022). Az alacsony jövedelmű magyarok nagyobb valószínűséggel számolnak be kielégítetlen egészségügyi szükségletekről (OECD, 2023). **Az alacsonyabb státuszú társadalmi csoportok egészségi állapota tartósan és súlyosan elmarad a magasabb státuszúakétól** (Munkaerőpiaci Tükör, 2022). 2021-ben Magyarországon a lakosság 22%-át, az internethasználók 24%-át jellemezte átlag feletti tudásszint a digitális ismeretek területén. (KSH, 2022).

AZ EMBERI ÉS TERMÉSZETI SZEMPONTOKAT ELŐTÉRBE HELYEZŐ,  
ÚJ ETIKAI DIMENZIÓ NYÍLIK

# ESG-k vállalati képzésbe integrálása

**SZÖVEG:** DR. HUNYADI MÁTYÁS HUMÁNÖKOLÓGUS-KÖRNYEZETKÖZGAZDÁSZ

A KÖRFORGÁSOS ÉS DEKARBONIZÁLT „ZÖLD GAZDASÁG” KIÉPÜLÉSÉVEL, AZ ESG-K A VÁLLALATGAZDÁLKODÁS SZEMPONTRENDSZERÉBE EMELÉSÉVEL ÁTÉRTÉKELŐDIK A KÖLTSÉG-HASZON ELV; ÉS AZ ÖKOLÓGIAI ELVÁRÁSOK FIGYELEMBEVÉTELÉVEL MEGJELENNEK A KÖZÉP- ÉS HOSSZÚ TÁVÚ FENNTARTHATÓSÁG KÖRNYEZETI SZEMPONTJAI IS, AMELYEK AZ ÁTALAKULÓ SZABÁLYOZÁSI KÖRNYEZET, A ROMLÓ ALAPANYAG-ELLÁTÁSI FELTÉTELEK ÉS A VÁLTOZÓ FOGYASZTÓI, VEVŐI IGÉNYEK MELLETT ÚJ ASPEKTUSOK FIGYELEMBEVÉTELÉT IGÉNYLIK A PÉNZÜGYI PERSPEKTÍVÁN TÚL.



**A**z ESG-tényezők rendszerének vállalati döntéshozatali folyamatba integrálása már több évtizedes múltra tekint vissza. A Római Klub 1968-as megalakulását követően a Meadows házaspár 1972-ben megjelenő, *Növekedés határai* című munkája alapozta meg azt a megközelítést, amely mentén folyamatosan fejlődött és épült be a környezettudatos gondolkodásmód, először csak a természetért aggódó tudósok, majd a zöld politikai mozgalmak üzeneteibe.

## **A '80-AS ÉVEKBEN KAPOTT LENDÜLETET**

Mindezzel párhuzamosan már az 1970-es években megjelent a társadalmilag felelős befektetés mozgalom (SRI), amely az 1980-as években kapott lendületet, az apartheid idején Dél-Afrikában üzleti tevékenységet folytató vállalatokkal szemben indított kampányokkal. Az SRI folyamatosan fejlődött a vállalati, társadalmi felelősségvállalás irányába (CSR, Corporate Social Responsibility), és a 1990-es években már a környezeti szempontok mellett olyan

társadalmi témákra összpontosított, amelyek az emberi jogokat és a vállalatok ellátási láncok etikáját érintették. Ezek a már ESG-nek tekinthető megfontolások megjelentek a mainstream pénzügyi befektetési tervekben, és a felelős, fenntarthatósági stratégiával rendelkező vállalatok kezdték felismerni, hogy különböző ökológiai és emberi indikátorokra épülő benchmarking – mint például az ÜHG (üvegházhatású gázok) kibocsátásának csökkentése – fejlesztheti a kockázatkezelést és növelheti a vállalati pénzügyi hatékonyságot.

Az Európai Unióban a Párizsi Megállapodást követően gyorsultak fel a szabályozással kapcsolatos törvénykezési folyamatok, és az Európai Green Deal, az EU Taxonómia és a CSRD törvénybe iktatásával 2024–25-től vált kötelezővé – első lépcsőben a nagy és szennyező iparági szereplők számára – a vállalati mitigáció eredményességéről szóló beszámoló tevékenység, különös felelősséggel az értékláncok működésére.

### **A „ZÖLD ÁTALAKULÁS” LÉNYEGE**

Az üzleti tevékenység nem önmagáért létezik és nem szociális szempontok mentén szerveződik, hanem a termékek és szolgáltatások biztosításán keresztül nyereség előteremtésével hozza létre az értéket, anyagi érdekek mentén. Az ESG-k figyelembevételével az értékteremtés során az emberi és természeti szempontokat előtérbe helyező, új etikai dimenziót nyit. Ez a megközelítés az üzleti tevékenység céljait nem a pénzügyi érdekek elé helyezi, hanem mellé, hiszen az ESG-megközelítés lényege, hogy a pénzügyi aspektusok mellett a természet és az ember érdekeit is figyelembe vevő, nyereséges vállalati működés feltételei egybe kell hogy essenek a „zöld átalakulás” elvárásaival. A transzformáció során a vállalati teljesítmény mérhető és összehasonlítható kell legyen iparágon belül és kívül egyaránt. Ennek során figyelembe kell venni, hogy az ESG-szempontok implementálása a vállalati működés rendszerébe abban az esetben valósítható meg, ha az eredményes pénzügyi működés biztosítja az e célokra felhasználható forrásokat.

## **Az ESG megközelítés lényege, hogy a pénzügyi aspektusok mellett a természet és az ember érdekeit is figyelembe vevő, nyereséges vállalati működés feltételei egybe kell essenek a „zöld átalakulás” elvárásaival.**

A piacgazdaságban a versenytársakkal történő megmérettetés (emberekkel, vállalkozásokkal, érdekcsoportokkal), a vásárlók számának növeléséért folytatott kíméletlen verseny és az elérhető materiális, szakmai és márkaprezentációban mérhető előny megszerzése, illetve növelése erős motivációt ad a vállalatok számára. Ezt az indítást a vállalkozásokat működtető személyek szervezetben belüli és a külső piaci viszonyaiban értelmezhető megmérettetése tartja fenn. A versengésben az előny megszerzéséhez minden szervezet erőforrásokat és tudást

használ fel. Minden piaci szereplő arra törekszik, hogy a lehető legkisebb szellemi befektetéssel és anyagi ráfordítással szerezzék meg és használják fel kapacitásait annak érdekében, hogy a legnagyobb hasznot érje el. A verseny és a növekedési kényszer átalakul, a rövid távú üzleti érdekek háttérbe szorításával, jóval szabályozottabb állami kontroll alatt megjelennek a pénzügyi és hatékonysági mutatóknál lényegesen szofisztikáltabb ESG-szempontok. Az ezen mutatók szerint átalakuló vállalatgazdálkodási elvárások költség-haszon elv alapján történő beárazása és megtérülése közel sem olyan egzakt módon értelmezhető, mint a pénzügyi mutatóké, hiszen olyan környezeti, emberi és vezetési indikátorokat tartalmaznak, amelyek nem egyértelműen számszerűsíthetők és a vállalkozás eredményességének mérésében mások teljesítményével nem releváns módon összevethetők. Tehát az ESG szempontok megjelenésével már középtávon beépülnek olyan mutatók a versenyképességi tényezők közé, amelyeket az erősödő társadalmi szemléletváltás következtében ma már a lakosság, a fogyasztók egyre nagyobb prioritással kezelnek. Az új fogyasztói igények megerősítik a versenyképes termékek fenntartható működésben történő előállítására irányuló keresletet. A fogyasztói társadalom által generált, fenntarthatósági szempontú kereslet pedig versenyt generál az ESG-k mentén átszerveződő különböző gazdasági szereplők között.

### **MEGHATÁROZÓVÁ VÁLIK A FENNTARTHATÓSÁGI ATTITÚD FEJLESZTÉSE**

Az ESG-indikátorok vállalati működésbe integrálása a munkavállalóktól, a tulajdonosoktól és a stakeholderektől



## MILYEN ESZKÖZÖKKEL TÁMOGATJA AZ EMBERIERŐFORRÁS-MENEDZSMENT AZ ESG-FÓKUSZÚ TRANSZFORMÁCIÓT, MILYEN TERÜLETEKEN SZÜKSÉGES FEJLESZTENI A SZERVEZETI TANULÁST?

- Az edukációs és fenyegetettségfeltárási céllal kidolgozott, az éghajlatváltozás üzleti hatásaival kapcsolatos kockázatanalízis, kiemelve a vállalat és szállítói láncának érintettségét, a szállítók bevonásával.
- Az EU Taxonómia, Fit for 55, EU „zöldtörvény-nyel” és a körforgásos gazdaság kötelezettségeivel, lehetőségeivel kapcsolatos képzési programok, vetélkedők fejlesztése a stakeholderok bevonásával.
- Az ESG-szemléletfejlesztéssel kapcsolatos oktatás, az ESRS struktúrájának, indikátorrendszerének megismerése, az ESRS-indikátoroknak a vállalati működésben való értelmezése, azonosítása és beépítése a folyamatokba.
- Az ESG-célok és -prioritások felállításával kapcsolatos workshopok létrehozása, továbbá kibocsátáscsökkentéssel és hatékonyságfejlesztéssel kapcsolatos célok kialakítása, brain stormingok szervezése keretében.
- A kockázatkezelési rendszer létrehozásában való közreműködés, a belső és külső kockázatok azonosítását lehetővé tevő online kérdőívek összeállításával.
- A vállalatok szállítói láncának felkészítésében való közreműködés, a fenntarthatósági programokba történő bekapcsolódás, projektmegvalósítás és eredmény-ellenőrzés bemutatásán keresztül. Minden olyan, HR-kompetenciákat igénylő tevékenységekbe való bekapcsolódás, amelyek az ESG bevezetését szabványosított formában lehetővé tevő ESRS „S” és „G” területeihez kapcsolódnak, úgymint a kompetenciafejlesztés, a változáskezeléssel és a fenntarthatósági tudásszint emelésével kapcsolatos edukáció és a közösségszervezés, illetve a teljesítményértékelés azon dimenzióinak kidolgozása és beemelése a rendszerbe, amelyek az ESG-relevanciával bírnak.

olyan komplex megközelítést igényelnek, amelyben a pénzügyi aspektusok mellett elengedhetetlen az emberi döntés, a magatartás, illetve az együttműködés új szempontú szabályrendszer szerinti megváltoztatása a különböző SDG-k (Sustainability Development Goals) mentén. A vállalatok és értékláncaik emberi döntésmátrixában mindez új szabályokat, munkaköri feladatokat és viselkedésmintákat alakít ki, és az ezekhez kapcsolódó folyamatokban meghatározóvá válik a fenntarthatósági attitűd fejlesztése, a HR-tevékenység támogató funkcióján keresztül. Az edukáció, a motivációmenedzsment, az innovációkon alapuló termékfejlesztéssel kapcsolatos brainstorming és a fenntarthatósági szempontú teljesítményfejlesztés, az életciklusokra vonatkozó dekar-

bonizációs eredmények elérése és a vállalati tevékenység határain túlnyúló, összefogáson alapuló mitigációs értékláncprogramok közvetlenül vagy közvetve a humán erőforrás-menedzsmenthez kapcsolódnak.

Összefoglalva látható, hogy a fenntarthatósági célú üzleti megközelítés és az ESG-szempon-tú vállalatgazdálkodás kialakítása a globális felmelegedés hatásait és kockázatait feltáró edukációval kezdődik és a mitigációs szempontú elkötelezettség és felelősség kialakításával folytatódik a stakeholderekkel való összefogáson alapuló közös érdekek és célok mentén. Ebben a transzformációban kulcsfontosságú és elengedhetetlen a vállalati emberierőforrás-kompetenciák támogatása, ami egyben a sikeres átalakulás feltétele. **SI**

# „Az ESG jelentéstételi rendszer alapja az adat”



JÓ ESÉLYVEL NEM NÉZ FELHŐTLEN NAPNAK ELÉBE MANAPSÁG EGY BEOSZTOTT, HA FŐNÖKÉNEK AZ ESG-VEL KAPCSOLATOS PROBLÉMÁT HOZ FEL. NINCS OLYAN VÁLLALAT, AMELYNEK NE LENNE VALAMILYEN KÉRDÉSE, NE ÜTKÖZNE VALAMILYEN PROBLÉMÁBA AZ ESG-VEL KAPCSOLATBAN. MIRE KELL FÓKUSZÁLNI, HOGYAZ ELŐÍRÁSOKNAK MEGFELELŐ JELENTÉSEK SZÜLJENNEK, HOGY A JELENTÉSEK BE TUDJÁK TÖLTENI RENDELTETÉSÜKET? HOGYAN LEHET EGYRE HATÉKONYABBÁ TENNI EZT A FOLYAMATOT AZ ELKÖVETKEZŐ ÉVEKBEN? MELYEK A GYENGE PONTJAİK A HAZAI VÁLLALKOZÁSOKNAK?

**KIRÁLY IMRÉT, A KÖRNYEZETVÉDELMI SZOLGÁLTATÓK ÉS GYÁRTÓK SZÖVETSÉGÉNEK NETZERO-ESG MUNKACSOPORTJA SZAKÉRTŐJÉT KÉRDEZTÜK.**

Izgalmas éven vagyunk túl hazánkban az ESG-témakör tekintetében: a vonatkozó jogi szabályozás első és második hullámának nem is olyan távoli megjelenése sokak számára tette kézzelfoghatóvá és egyben kihívásokkal telivé azt a kérdéskört, amivel eddig csak különböző előadások diáin találkozhatott, és amit akkor még nagyon is elméletinek, elvontnak tartott. Itt hívjuk fel a figyelmet arra, hogy a törvény egy újabb módosításának tervezete már a parlament elé került, ami több sarkalatos követelményt módosít és átfogalmaz.

A szabályozás lépcsős bevezetésének köszönhetően a cégek nagy része „élesben” még nem találkozott magával a jelentéstétellel, viszont többen már most is érintettek lehetnek nagyobb vevőik közvetlen beszállítóiként. A Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége (KSZGYSZ) egyrészt tagjai oldaláról, másrészt előadásokat tartva a témában is szembesült azzal, hogy sok cég még most is hajlamos halogatni és lebecsülni ennek a kötelezettségének a jelentőségét. Jó, ha tudjuk: az ESG jelentéstételi rendszer alapja az adat. Ezeket az adatokat nagyon nehéz utólag vagy a szűkös határidő miatt kapkodva össze- vagy rosszabb esetben előállítani, ezért ajánlott még időben gondoskodni a megfelelő adatgyűjtési rendszer kialakításáról.

Sok cég abban reménykedik, hogy ez is csak egy a sok „izó” közül, és a már meglévő ISO 9001, 14001, 50001 (és hasonló) szabványokból szerzett tapasztalataikra támaszkodhatnak. Ez azonban csak kis részben igaz. Egyrészt ez egy jelentéstételre kihegyezett szisztéma (ahol ezt a jelentést előbb-utóbb kötelező auditáltatni és közzétenni); másrészt más, „holisztikusabb” szemléletet követ, mint a specializált rendszerek; harmadrészt sajátos, sokszor merevebb fogalmi, értelmezési

keretei, jogosultsági megkötései vannak, például ebből következik a már említett, közvetlenebb kapcsolódás a beszállítók saját működéséhez. Tekintettel arra, hogy az SZTFH-nyilvántartás szerint a cikk írásának pillanatában a hivatalosan hadra fogható (azaz: regisztrált) ESG-tanácsadók száma csak pár tucat, és a jelentést támogató szoftverből is idáig csak egy került nyilvántartásba vételre, a kérdés az, hogy hova nyúlhatnak, mihez fordulhatnak a felkészülést már most elkezdni akaró cégek.

A mi javaslatunk, hogy – a jogszabályi környezet megismerése után – **tanulságos a korábbi években megjelent ESG-jelentéseket elolvasni, az SZTFH által gondozott ESG-kérdőívvel ismerkedni, illetve a rendelkezésre álló háttér- és magyarázó anyagokat használni (pl. a karbonlábnyom-számításhoz kiadott segédletet). Ha valaki itt sem talál választ, érdemes a már megjelent jelentések alapját adó, önkéntes nagyobb szabványokat – GRI, SASB, TCFD – áttekinteni.** Mindemellett a már említett hatóság is céljának tekinti a felvilágosítást, sőt, ha a parlament is elfogadja, akkor a beszállítói láncot „használó” cégeknek is segíteniük kell majd a kisebb adatszolgáltatókat az elküldött kérdőív kitöltésében.

A KSZGYSZ a maga részéről ezt a felkészülési folyamatot tagjai számára már egy éve a tudásmegosztást, jó gyakorlatok terjesztését biztosító tematikus Netzero-ESG munkacsoportjának (kszgyisz.hu/net-zero-munkacsoport) működtetésével támogatja. Terveink között szerepel egy saját szakértői bázis felállítása, a szabályozás által érintett tagcégeink tapasztalatainak terjesztése, valamint a téma ismert szakértőinek további rendszeres felkérése előadások, ismertető tartására. Márciusban pedig egy gyakorlatias, workshopközpontú konferenciát is tervezünk megrendezni. **SI**



100% EGYÜTTMŰKÖDÉS A 0% EMISSZIÓÉRT

# Magyar Lean & Green program a logisztika zöldítéséért

A SZÁLLÍTMÁNYOZÁS AZ ÜZLETI VÁLLALKOZÁSOK MŰKÖDÉSÉNEK FONTOS TERÜLETE, A VELE JÁRÓ SZÉN-DIOXID-KIBOCSÁTÁS CSÖKKENTÉSE AZONBAN NAGY KIHÍVÁS A CÉGEK SZÁMÁRA. EZÉRT HOZTÁK LÉTRE 2008-BAN HOLLANDIÁBAN A LEAN & GREEN PROGRAMOT AZZAL A CÉLLAL, HOGY SEGÍTSÉGET NYÚJTSANAK A HOZZÁJUK FORDULÓ PARTNEREKNEK A LOGISZTIKAI FOLYAMATOK FENNTARTHATÓBBÁ TÉTELÉBEN. A NEMZETKÖZI PROGRAM HATÉKONYSÁGÁT IGAZOLJA, HOGY MÁRA 15 ORSZÁGBÓL MINTEGY 550 VÁLLALAT VESZ RÉSZT A KEZDEMÉNYEZÉSBEN.

A LEAN & GREENHEZ MÁR MAGYORSZÁGON IS CSATLAKOZHATNAK AZOK A VÁLLALKOZÁSOK, AKIK SZERETNÉK FELGYORSÍTANI ÉS HATÉKONYABBÁ TENNI A LOGISZTIKAI FOLYAMATAIK „ZÖLDÍTÉSÉT”. A HAZAI PROGRAM BEVEZETÉSÉT, ILLETVE A KÖZÖSSÉG KOORDINÁLÁSÁT A GS1 MAGYARORSZÁG NONPROFIT ZRT. A HOLLAND KIRÁLYSÁG MAGYAR NAGYKÖVETSÉGÉVEL ÉS A MAGYAR LOGISZTIKAI BESZERZÉSI ÉS KÉSZLETEZÉSI TÁRSASÁGGAL (MLBKT) EGYÜTTMŰKÖDÉSBE VÁLLALTA.

**A**z erős szakmai háttérrel rendelkező program igen ambiciózus eredményeket ígér tagjai számára. Célkitűzései szerint a hozzájuk csatlakozó cégek 5 év alatt 5 fázisban akár 20 százalékkal is tudják csökkenteni CO<sub>2</sub> kibocsátásukat a logisztikai, azaz a szállítási és a raktározási folyamataikban, amely jelentősen segítheti a vállalkozásokat a Párizsi COP21 éghajlat-politikai klímaegyezmény (2050) által kitűzött célok elérésében.

## **NEM CSAK A CO<sub>2</sub> CSÖKKEN, A HATÉKONYSÁG IS JELENTŐSEN JAVUL**

A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy a már valós emissziócsökkentési eredményeket elérő cégek a folyamatok megvalósítása közben egyéb hatékonysági mutatókban is jelentős javulást tapasztaltak.

Az egyes fázisokban kitűzött szén-dioxid kibocsátást csökkentő célok elérését követően a vállalkozások egy ezt igazoló Lean & Green Csillagot, a vállalás teljesítését igazoló tanúsítványt és logóhasználati jogot kapnak, amely önmagában is deklarálja a piac felé az elért eredményeket. Mindez a cég fenntarthatóság iránti elkötelezettségét is igazolja.

## **FOLYAMATOS SZAKMAI SEGÍTSÉG**

A programban való részvétel lehetőséget biztosít a vállalat folyamatainak és erőforrásainak tudatos fejleszté-

sében, amely kimutatható üzleti előnyökhöz vezet. Ezt támogatja az évenkénti visszamérés is, mely visszacsatolásával a célok biztosabb elérését segíti.

A Magyar Lean & Green Program szakmai keretprogramjának részeként mérési módszertant biztosít és szakmai segítséget nyújt a fejlesztési tervek elkészítésében. A program koordinátor szervezete folyamatosan figyelemmel kíséri a cégek kitűzött céljait és támogatják projektjeik megvalósítását.

A valós példákat és legjobb gyakorlatokat a tagok rendezvények (pl. konferenciák, workshopok, zárt ülések) keretében, inspiráló közösségben ismerhetik meg, illetve a logisztikára vonatkozó fenntarthatósági aktualításokról is kapnak tájékoztatást, emellett építhetik partnerkapcsolataikat, erősíthetik üzleti együttműködéseiket.

A vállalkozások számára egyre fontosabb, hogy aktív szerepet vállaljanak az olyan társadalmi célú kezdeményezésekben, mint amilyen a környezetvédelem és a fenntarthatóság. A Lean & Green Program nemzetközileg elfogadott módszertana a karbon-lábnym hatékony mérésére és elemzésére, javaslatai az emisszió csökkentésére nagyban elősegíti az eredményességet, amit valós esettanulmányok támasztanak alá. Maradjon ön is versenyképes, csatlakozzon vállalkozásával a Lean & Green programhoz!

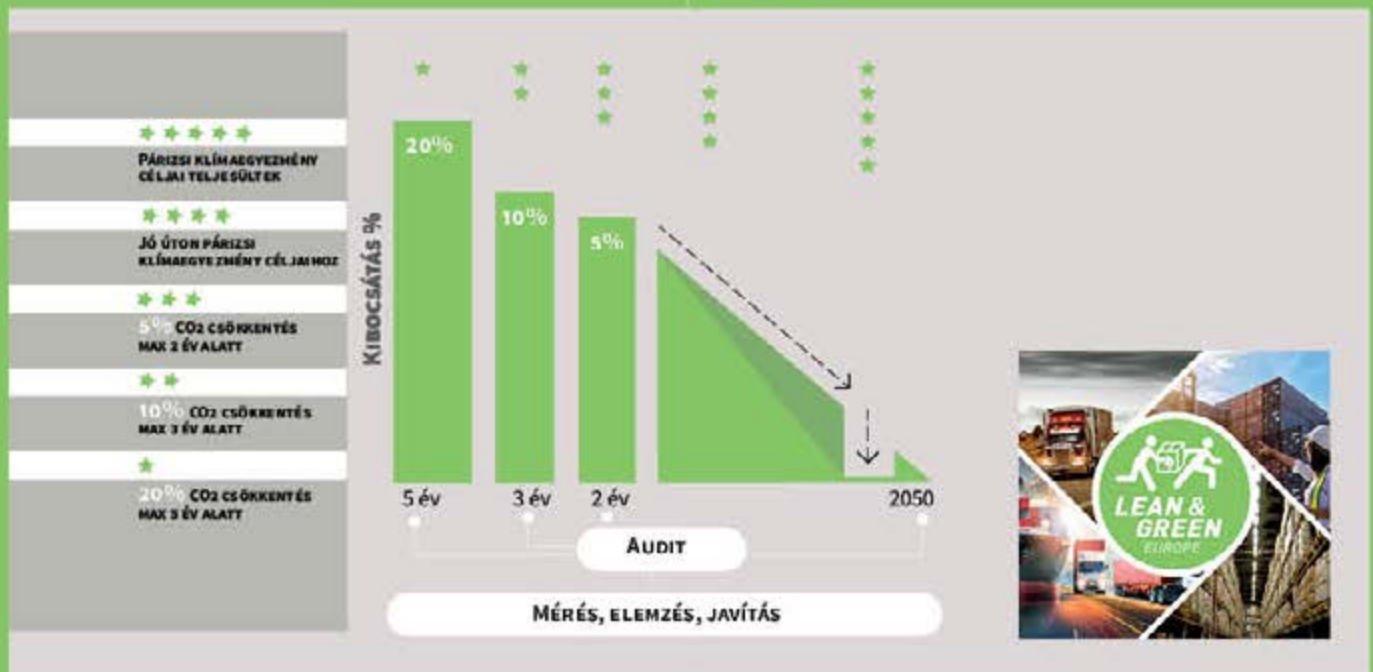
## **PARTNEREINK: ŐK MÁR CSATLAKOZTAK!**



# Előnyök – miért érdemes csatlakozni?

- A program segít megfelelni a nemzeti és európai klímátörvényeknek. Lean & Green tagként fel tudja készíteni vállalkozását arra, hogy megfeleljen a nemzeti és európai éghajlat-változási megállapodásokban meghatározott szabályoknak és jogszabályoknak.
- A kibocsátási adatok mérési folyamatainak kialakításával versenyelőnybe kerülhet, megalapozhatja az üzleti partnerei által elvárt fenntarthatósági nyilatkozatokat.
- Jelentős működési költségeket takaríthat meg, csökkentheti kiadásait a CO<sub>2</sub>-kibocsátás redukálására irányuló akciótervben meghatározott intézkedések végrehajtásával.
- Bővítheti kapcsolati tőkéjét! Tagja lehet egy nemzetközi hálózatnak, és újabb együttműködő partnereket kereshet üzlete bővítéséhez a hatékonyság növelése és a fenntartható logisztika érdekében.

- Növelheti vállalata marketing értékét! A Lean & Green elismerések (logók használata) deklaráltan bizonyítják elkötelezettségét és céljait, melyek elérését adatokkal tudja alátámasztani. Ezeket a díjakat, elért eredményeit a vevői kommunikációiban, weboldalán, hírlevelében stb. is népszerűsítheti.
- A Tanúsítványok és Csillagok ünnepélyes keretek közt kerülnek átadásra. A Program támogatja, hogy fenntarthatósági törekvései széles körben ismertté és elismertté válhassanak.
- Lean & Green tagként részt vehet a dedikált iparági eseményeken, ahol üzleti kapcsolatokra tehet szert és véleménycserét folytathat a többi résztvevővel.
- A Lean & Green közösségen belüli tudásátadásban aktív szerepet vállalhat, megoszthatja tapasztalatait más cégekkel, valamint más vállalkozások tapasztalataiból is tanulhat. (X)



További információért, illetve csatlakozási szándékával keressen minket bizalmi mail <https://www.gs1hu.org/lean-and-green> Berez Tímea szektormenedzser (timea.berez@gs1hu.org)



NEM CSUPÁN JOGSZABÁLY,  
LEHETŐSÉG A VERSENYKÉPESEBB MŰKÖDÉSHEZ

# Zöldebb jövő, szigorúbb szabályok: nagyvállalatok az ESG-törvény fókuszában

**SZÖVEG:** SZÁNTÓ GRÉTA – DR. CSÁCSU SZ. DOMINIK (ÜGYVÉDJELÖLT)

2025 JANUÁRJÁTÓL AZ ESG-TÖRVÉNY HATÁLYA ALÁ TARTOZÓ NAGYVÁLLALATOKRA ALKALMAZANDÓVÁ VÁLNAK AZ ESG-TÖRVÉNYBEN MEGHATÁROZOTT, FENNTARTHATÓSÁGI CÉLÚ ÁTVILÁGÍTÁSI KÖTELEZETTSÉGRE VONATKOZÓ RENDELKEZÉSEK, ÍGY ÉRDEMES AZ ÚJ ÉVET A JOGSZABÁLY ÁLTAL BEVEZETETT KÖTELEZETTSÉGRE TÖRTÉNŐ FELKÉSZÜLÉSNEK SZENTELNI. A FENNTARTHATÓSÁGI CÉLÚ ÁTVILÁGÍTÁSI KÖTELEZETTSÉGEK TELJESÍTÉSÉHEZ A TÖRVÉNY HATÁLYA ALÁ TARTOZÓ NAGYVÁLLALATOKTÓL BELSŐ KOCKÁZATAZONOSÍTÁSI ÉS -KEZELÉSI RENDSZERT FELÁLLÍTÁSÁT, A SAJÁT OPERÁCIÓ ÉS BESZÁLLÍTÓI LÁNC ÁTVILÁGÍTÁSÁT, ESG-KOCKÁZATOK AZONOSÍTÁSÁT ÉS AZ EZEK ÉRDEKÉBEN MEGTETT LÉPÉSEKET ÖSSZEFOGLALÓ ESG-BESZÁMOLÓ ELKÉSZÍTÉSÉT ÉS AUDITÁLTATÁSÁT VÁRJA EL A SZABÁLYOZOTT TEVÉKENYSÉGEK FELÜGYELETI HATÓSÁGA (SZTFH). ÁTTEKINTÉST ADUNK ARRÓL, HOGY MIT JELENTENEK A FENNTARTHATÓSÁGI CÉLÚ ÁTVILÁGÍTÁSI KÖTELEZETTSÉGEK, ÉS HOGY MILYEN HATÁRIDŐVEL KELL SZÁMOLNIUK AZ ÉRINTETTEKNEK A FELKÉSZÜLÉSRE.



**A** köznelvben az ESG-beszámoló sok esetben a vállalatok marketingosztályán elkészített, fenntarthatósági teljesítménnyel összefüggő anyagainak megnevezésére használatos.

Az elmúlt néhány évben azonban az Európai Unió a környezetvédelmi célkitűzései elérése érdekében egyre szigorúbb belső átvilágítási és közzétételi kötelezettségeket állapít meg a vállalatok számára annak érdekében, hogy azoknak a környezetvédelem (E), a társadalmi felelősségvállalás (S) és vállalatirányítás (G) tekintetében kifejtett teljesítményei objektíven összehasonlíthatók legyenek.

Magyarországon az ESG-kerettörvény által bevezetett, fenntarthatósági célú átvilágítási kötelezettségek célja, hogy a vállalatokat felkészítse egy, az Európai Unió szintjén már ismert, az ún. Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CS3D) alatt hamarosan implementálásra, majd alkalmazásra kerülő belső átvilágítási és kockázatkezelési rendszer bevezetésére.

2025 januárjától az ESG-törvényben meghatározott küszöbértéket elérő nagyvállalatoknak el kell kezdeniük

kialakítani azt a belső kockázatkezelési és azonosítási rendszert, amely lehetővé teszi a vállalat környezetvédelemmel, társadalmi felelősségvállalással és vállalatirányítással összefüggő kockázatainak felmérését, rangsorolását, a megfelelő korrekciós és megelőző intézkedések meghatározását, valamint a megbízható és naprakész információk begyűjtését mind vállalaton belül, mind a vállalat közvetlen beszállítóitól.

## FENNTARTHATÓSÁGI CÉLÚ ÁTVILÁGÍTÁSI KÖTELEZETTSÉGEK

Az ESG-törvény hatálya alá tartozó nagyvállalatok által 2025. januárjától teljesítendő, fenntarthatósági célú átvilágítási kötelezettségek a következők:

- a) a kockázatkezelési rendszer létrehozása,
- b) a belső felelősségvállalási stratégia és rendszer kialakítása,
- c) a rendszeres kockázatelemzések elvégzése,

**d)** a megelőzési és korrekciós intézkedések megállapítása a vállalkozás saját üzleti hatáskörében és a közvetlen szállítóival szemben,

**e)** az ESG-adatszolgáltatási kötelezettség teljesítése, és

**f)** a közvetlen szállítók nyilatkoztatása a felmerülő kockázatok tekintetében.

A kockázatkezelési rendszernek alkalmasnak kell lennie arra, hogy azonosítsa a vállalat és közvetlen szállítói vonatkozásában felmerülő ESG-kockázatokat. Ahhoz, hogy a kockázatkezelési rendszer hatékonyan működhessen és lehetővé tegye a kockázatok azonosítását és elemzését, elengedhetetlen, hogy a kockázatok felméréséhez szükséges információk (pl. üvegházhatásúgáz-kibocsátás mértéke, munkavállalói juttatások, vállalkozásra kirótt bírságok stb.) naprakészek legyenek és azok könnyen a vállalkozás rendelkezésre álljanak.

### **MI A MEGELŐZÉS ÉS MI A KORREKCIÓS INTÉZKEDÉSEK CÉLJA?**

Az azonosított kockázatok alapján az éves kockázatelemzéseket a vállalkozásoknak minden év június 30-ig kell elvégezniük. A vállalkozást érintően azonosított ESG-kockázatok alapján a káros hatásokat súlyosságuk és bekövetkezési valószínűségük szerint kell rangsorolni.

Az azonosított ESG-kockázatok kezelésére megelőző és korrekciós intézkedéseket kell alkalmazni. A megelőzés célja, hogy a vállalkozás az ESG-kockázatokat még azok bekövetkezése előtt kezelje, például a közvetlen szállítók kiválasztása során ESG-szemponatok figyelembevételével vagy a beszállítók kötelező nyilatkoztatásával, hogy megfeleljenek a fenntarthatósági követelményeknek.

Ezzel szemben a korrekciós intézkedések célja, hogy már bekövetkezett vagy várható ESG-jogsértések esetén az adott jogsértést a vállalkozás megszüntesse vagy a mértékét minimalizálja. Amennyiben a vállalkozás közvetlen beszállítójánál azonosít jogsértést, és az adott közvetlen beszállító a vállalkozás általi tudomásszerzéstől számított 90 napon belül a vállalati felelősségvállalással kapcsolatos vagy környezetvédelmi kötelezettség megsértését nem szünteti meg, az átvilágítást lefolytató nagyvállalatnak intézkedési tervet kell kidolgoznia a közvetlen beszállítóval közösen. Amennyiben az intézkedési tervben foglal-

tak nem teljesülnek, a vállalatnak az üzleti kapcsolatot szüneteltetnie vagy – súlyosabb esetben – akár megszüntetnie szükséges.

A kockázatkezelési és kockázatelemzési folyamatokat évente vagy jelentős változások esetén eseti jelleggel felül kell vizsgálni, hogy a vállalat mindig a legaktuálisabb ESG-kockázati helyzetekre tudjon reagálni.

### **ESG-BESZÁMOLÓ**

A nagyvállalatok a 2025-ös évben teljesített fenntarthatósági célú átvilágítási kötelezettségei teljesítéséről ESG-beszámolót kötelesek elkészíteni, tanúsíttatni és megküldeni az SZTFH-nek 2026-ban, az üzleti évük végét követő hat hónapon belül.

A beszámolóban tartalmaznia kell a vállalat ESG-célkitűzéseinek és kockázatkezelési intézkedéseinek eredményeit. A jelentés véglegesítéséért és jóváhagyásáért az ügyvezetés felelős, annak hitelességét pedig egy független ESG-tanúsító által kiállított tanúsítvány garantálja.

Az ESG-törvény rendelkezései alapján azok a leányvállalatok, amelyek az anyavállalatuk ESG-beszámolójában már szerepelnek, mentesülnek a beszámoló elkészítése alól, ide nem értve azon leányvállalatokat, amelyek külföldi székhelyű anyavállalattal rendelkeznek.

### **ÁLLAMI TÁMOGATÁSOK IS KAPCSOLÓDhatnak AZ ESG-HEZ**

A 2025-től alkalmazandó ESG-törvény rendelkezései a piaci szereplők számára komoly előkészületet és szakmai munkát igényelnek, de egyben lehetőséget is teremtenek a vállalatok számára, hogy fenntarthatóbb, felelősebb és végső soron versenyképes működést alakítsanak ki.

Az ESG-kockázatokat azonosító és kezelő belső rendszer kialakítása és fenntartása, illetve a fenntarthatósági jogszabályoknak történő megfelelés ma már versenyképességi kérdés is, hiszen pénzügyi vagy állami szereplők egy-egy kedvezőbb projektfinanszírozást vagy állami támogatást sok esetben egyes ESG-szemponatoknak történő megfeleléshez kötnek.

A szabályozási megfelelésség és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség pedig nemcsak a jogszabályoknak történő megfelelésben segíthet a vállalatoknak, de ezáltal hozzájárulhatnak a zöldebb jövő megteremtéséhez is. **SI**

BESZÉLGETÉS DALMADI JÚLIA  
ÉLELMISZER-FUTURISTA VÁLLALKOZÓVAL

# „Minden megoldás jó, ami segít elkerülni, hogy szeméttelre kerüljön az egyébként értékes és hasznos »hulladék«”

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

VILÁGSZERTE 2,1 MILLIÁRD, UNIÓS SZINTEN 59 MILLIÓ TONNA HULLADÉK KELETKEZIK ÉVENTE. ENNEK KÖZEL 70 SZÁZALÉKA HULLADÉKLERAKÓKBA KERÜL, AHOGY AZ ÉLELMISZEREK EGYHARMADA IS, PEDIG AZ ÚN. HULLADÉKPIRAMIS SZÁMOS, KÖRNYEZETI SZEMPONTBÓL KEDVEZŐBB HULLADÉKKEZELÉSI ALTERNATÍVÁT KÍNÁL. A TÉMÁBAN DALMADI JÚLIA ÉLELMISZER-FUTURISTA VÁLLALKOZÓ SEGÍT ELIGAZODNI, AKI SAJÁT VÁLLALKOZÁSÁBAN FENNTARTHATÓ TERMÉKEKET ÁLLÍT ELŐ MÁSODLAGOS ALAPANYAGOKBÓL.



NÉVJEGY : DALMADI JÚLIA élelmiszer-futurista vállalkozó

Élelmiszeripari és digitális innovációs szakértelemmel rendelkezik, tapasztalt projektmenedzser és koncepciófejlesztő. Fogyasztó- és bolygóközpontú tervezéssel, rendszergondolkodással, valamint élelmiszeripari szereplők globális hálózatával felvértezve dolgozik a fenntarthatóbb jövő megteremtésén. Élelmiszeripari innovációs mesterszakos tanulmányai óta a Future Food Institute nagykövetségként tevékenykedik, 2021 óta TransFoodMission nevű vállalatával dolgozik az ellátási lánc pazarlásmentesítésén. Idén ősszel indította el Európa első upcycled élelmiszer-kategóriáját a Rohlik.cz-vel stratégiai partnerségben.

## Mi az a hulladékpiramis, és hogyan viszonyulnak ehhez a magyar vállalkozások?

A fenntarthatósági követelmények miatt ma már az élelmiszerlánc egészében, így az üzemek, üzletek és a raktározás szintjén is mérhető adataink vannak a hulladékkezelésről, illetve annak csökkentéséről. Jelenleg még elég vegyes a kép, van, aki nyitott erre, van, aki már érti, miért fontos ez, de vannak olyanok, akik még nem jutottak el erre a szintre.

A hulladékpiramis vagy a hulladékhierarchia a hulladékok kezelésének módjait mutatja be a környezet szempontjából legkedvezőbb megoldásoktól a legártalmasabbakig. A hulladékkezelés felosztásának több szintje ismert, az Európai Unió egy ötlépcsős hierarchikus felosztást használ: megelőzés, újrahasználat, újrahasz-

nosítás, energetikai hasznosítás (hulladékégetés), ártalmatlanítás (lerakás). A legkedvezőbb, ha igyekszünk megelőzni, hogy hulladék keletkezzen, és a bolygó szempontjából a legkedvezőtlenebb, ha elégetjük vagy csak ártalmatlanítjuk azt. Nagyon fontos lenne, hogy a környezetünknek leginkább kedvező módon álljunk a hulladék témaköréhez, hiszen ha fenntartható annak kezelése, az komoly forintokban mérhető spórolást jelent egy adott cég számára. Jó hazai példaként említeném meg a Grapoilát. A cég a termékei gyártása során keletkezett minden mellékterméket 100 százalékban hasznosít, semmi nem vész kárba.

## Mit kell tenniük ennek érdekében a cégeknek?

Minden megoldás jó, ami segít elkerülni, hogy szeméttelre kerüljön, és ott elégezzék az egyébként

értékes és hasznos „hulladék”-ot. A cégek sok esetben extra feladatnak, nehezítő körülményként élik meg, hogy környezettudatosabban működjenek. Azt gondolom, ahogy a sales mixet megtervezik a vállalkozások, hulladékügyben is ilyen előre tervezésre van szükség, hogy készüljön terv arról, hogy hogyan lehet a gyártás során keletkezett melléktermékeket vagy felesleget okosan, fenntartható módon felhasználni. Ehhez szemléletváltásra van szükség, mégpedig arra, hogy ezeket a melléktermékeket ne szemétnek, hanem olyan hasznosítható alapanyagoknak, egyfajta kincsesbányának tekintsék, amelyekből újabb, akár egészségesebb, akár rostban gazdagabb, magasabb hozzáadott értékű terméket lehet gyártani.

**Szerencsére ma már egyre népszerűbb az újrahasznosítás, az ESG-elvárások miatt is egyre nagyobb figyelmet kap ez a terület. Ugyanakkor létezik egy „ősi” gyökerű, ennél fenntarthatóbb megoldás, az upcycling, aminek ön a lehangosabb szószólója Magyarországon. Mit rejt ez a jó magyar fordítással még nem rendelkező szemlélet?**

A koncepció alapvetően az az ősi hagyomány, amely a zsemlemorzsát, a kolbászt és a pálinkát adta nekünk: a készítés, hogy minden alapanyagot felhasználjunk, amink van. Ez azon az emberi ösztönön alapul, hogy ne pazaroljuk az ételt. A lényeg, hogy kevesebből többet hozzunk létre, és minden élelmiszert a legmagasabb és legjobb felhasználási szintre emeljük. Ebből a nézőpontból egy élelmiszeripari melléktermék még mindig rendelkezik tápanyagokkal és kalóriával, és szemét helyett összetevőnek vagy alapanyagként kell tekintenünk, melyből új hozzáadott értékű termékek készülhetnek. Az upcycling egy másik kulcsfontosságú előnye, hogy eredendően kreatív, hiszen kiváló minőségű, tápláló élelmiszereket hoz létre azokból a tápanyagokból, amelyek kicsúsznak az élelmiszer-rendszerünk résein. Ezeket alakítja már ismert és inycsiklandó élelmiszerekké.

**Ilyen szemlélet alapján kezdett el sörtrökölyből új élelmiszereket gyártani?**

Nagyon fontos misszió számomra, hogy meggyőzzem az élelmiszeripar szereplőit, hogy a maradékokra vagy melléktermékekre további hasznos összetevőként és alapanyagként tekintsenek, és csak akkor adják oda állati takarmánynak, ha az már humán fogyasztásra és felhasználásra nem alkalmas. Így kezdtünk el Secontaste (korábbi nevén Ételmentő) márkanév alatt 2021-ben sörtrökölyből először granolát készíteni. Azóta már bővült a portfóliónk más ropogtatnivalóval és felhasznált melléktermékkel is. Termékeink magasabb rost- és fehérje-, alacsonyabb szénhidrát-tartalommal rendelkeznek, mint a piacon kapható hasonló termékek. Egy-egy ilyen termék létrehozása nemcsak a fenntarthatósági szempontoknak felel meg, hanem finom, jó ízű is egyben.



www.xforest.hu

Az íz és az állag nagyon fontos szempont a termékfejlesztés során, hiszen enélkül – kizárólag az ökológiai haszonra apellálva – nem lehet eladni, nem lehet a fogyasztókat megnyerni. 2021 óta saját tapasztalataimra is támaszkodva segítem más vállalatok munkáját, hogy át tudjanak térni erre a szemléletre.

**Mit vagy hol tud ehhez a küldetéshez hozzátenni a kereskedelem?**

Gondolom, nem árulok el nagy titkot, ha azt állítom, hogy az új termékek fejlesztésében ma alapvetően a kereskedelmi láncok diktálnak, hiszen első kézből értesülnek a fogyasztói igényekről, melyeket beszállítóik segítségével minél hamarabb próbálnak is kielégíteni. Éppen ezért az upcycling ügye szempontjából nagyon fontosnak tartom ezen termékek kategóriaépitését a boltokban, hogy a láncok biztosítsanak helyet, kiemelt polcot ezeknek a termékeknek. A vevők szélesebb köre ugyanis csak akkor ismerheti meg ezeket az élelmiszereket, ha megtalálja őket a legnépszerűbb hálózatokban, illetve versenyképes, reális áron tudja beszerezni. Ezek a feltételek pedig nagyban hozzájárulnak az upcycled termékek elfogadottságához is.

**Milyen akadályokkal kell megküzdeniük?**

A neofóbia, az újtól való félelem az, ami kissé lassítja ennek a szemléletnek a kibontakozását, szélesebb elterjedését. Az upcycling alapja az együttműködés, kollaboráció nélkül ugyanis nincs siker sem a termékfejlesztésben, sem az értékesítésben. Azzal is tisztában kell lenni, hogy az upcycled termékgyártás vagy fejlesztés egyik jellemzője a kiszámíthatatlanság, hiszen itt akkor lehet gyártani egy-egy terméket, ha ahhoz van másodlagos alapanyag. Jó példa erre az egyik új projektünk, egy gombakrém, ami a boltok polcaira be sem kerülő, másodosztályú gombából készül. A feldolgozóknak és a kereskedőknek is rugalmasnak kell lenniük, hogy egy-egy ilyen projekt sikeresen megvalósulhasson. **SI**

TÖBB SZÁZ MILLIÁRDOS BERUHÁZÁSOK INDULNAK  
A VISSZAVÁLTÁSI RENDSZER KIALAKÍTÁSA UTÁN

# Szombatonként hatmillió palack

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

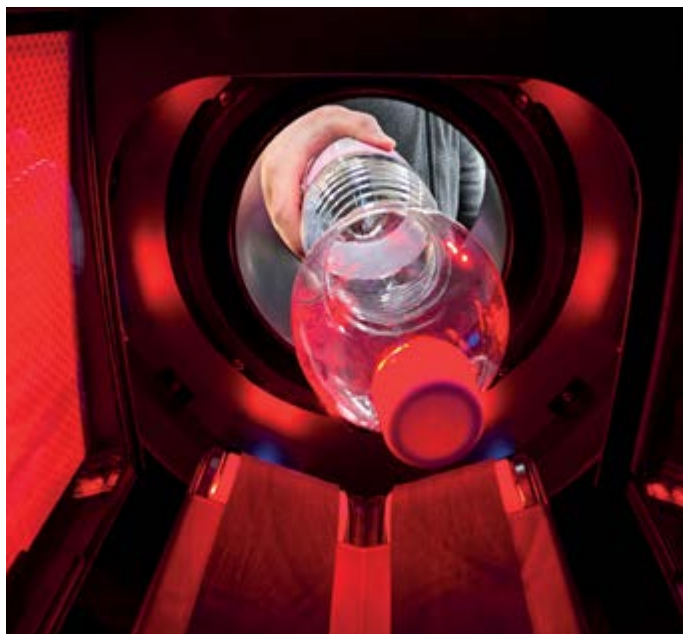
NOVEMBER KÖZEPÉIG 700 MILLIÓ PALACKOT, ÜVEGET ÉS DOBOZT VÁLTOTTAK VISSZA MAGYARORSZÁGON AZ ÚJ VISSZAVÁLTÁSI RENDSZERBEN. A VISSZAVÁLTOTT PALACKOK, DOBOZOK, ÜVEGEK HULLADÉKA IMMÁR MEGFELELŐ HELYRE KERÜL, ÉS ÚJRA LESZ HASZNOSÍTVÁ. A MOHU CÉLJA, HOGY HÁROM ÉV MÚLVA AZ ITALCSOMAGOLÁSOK MINIMUM 90%-ÁT VISSZAVÁLTSSUK MAGYARORSZÁGON, ÉS ELTŰNJENEK A KÖRNYEZETÜNKBŐL AZ ILLEGÁLISAN SZÉTSZÓRT ITALCSOMAGOLÁSOK.

**A** visszaváltási rendszer kialakításának részeként a Mol-csoport csaknem 40 milliárd forint értékben telepített automatákat országszerte. Mindezzel lehetővé válik, hogy Magyarország 2029-re teljesítse az EU által előírt minimum 90%-os PET-palack-visszaváltási arányt. A palackvisszaváltási hálózat bővítése folyamatosan zajlik, ennek köszönhetően további növekedés várható a visszaváltási helyszínek számában.

A vállalat ezenfelül vállalta, hogy a következő években több száz milliárd forint értékben fog beruházni a hazai hulladékgazdálkodás fejlesztése érdekében, hogy ezzel teljesítse az Európai Unió által előírt 10%-os lerakási és 65%-os újrahasznosítási célokat.

## JÁR A TAPS

Pethő Zsolt, a MOHU vezérigazgatója elmondta: „Sikeresen tartjuk az elmúlt fél évet. Minden várakozásunkat felülmúlta, hogy mennyire környezettudatosan és aktívan váltják vissza a palackokat a magyar fogyasztók, jár a taps Magyarországnak! A palackokon túl ez egyben Magyarország egyik legnagyobb szemléletváltása is, mellyel tudatosíthatjuk a jövő generáció számára, hogy a környezetet óvó, a körforgásos gazdaságot támogató hazai hulladékgazdálkodást kell fenntartani. A palackokban érték van, és az a helyes, ha ezek nem a kommunális kukába kerülnek, még rosszabb esetben pedig illegális hulladékként végzik az erdőben, hanem bekerülnek a visszaváltási rendszerbe. Mi azt vállal-



tuk, hogy ezt a rendszert kiépítjük, de a siker egyértelműen a magyar fogyasztóké, akik jól használják az új rendszert.”

Magyarországon csak a legnagyobb boltok számára volt kötelező csatlakozni a visszaváltási rendszerhez, ellentétben például Romániával, ahol minden boltnak kötelező a csatlakozás. A MOHU minden egyes visszaváltott palack után kezelési díjat fizet a boltoknak.

### A PAPIRUTALVÁNY A LEGNÉPSZERŰBB

Érdekesség, hogy nemcsak boltok, hanem más vállalkozások, intézmények is jelentkeztek arra, hogy biztosítsák a visszaváltás lehetőségét, így például benzinkutak vagy hajléktalanszállók is. „A MOHU nyitott az új lehetőségekre, cél az anyagok körforgását előmozdító, környezetünket óvó, minél nagyobb mértékű visszaváltás elérése” – írták közleményükben.

A legnépszerűbb visszaváltási mód a boltban levásárolható papírutalvány, eddig mintegy 30 milliárd forintot kértek vissza így a vásárlók. A hazai automatáknál Európában egyedülálló lehetőség, hogy a visszaváltási díjat egyenesen a saját bankszámlára is lehet utalni. A visszaváltók körülbelül 15-17%-a választja ezt a megoldást. Több mint egymillió-egyszázezren töltötték le az ehhez szükséges applikációt.

Az automatáknál lehetőség van továbbá arra, hogy az 50 forintot jótékony célra utalja a vásárló. Ez a cél jelenleg a gyermekgyógyászat felé irányul. Eddig több mint 90 millió forintot adományoztak így a vásárlók, de ez az összeg is folyamatosan nő, amit három országos elérésű, gyermekgyógyítással foglalkozó intézmény között osztanak majd szét. A Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézetet, a Bethesda Gyermekkórházat és a Semmelweis Egyetem Gyermekgyógyászati Klinikáját lehet így támogatni.

Becslések szerint Magyarországon évente több mint 3 milliárd italcsomagolás van forgalomban. A korábbi „tapossa laposra” rendszerben az italcsomagolások mindössze 30-40%-át lehetett csak visszagyűjteni, a MOHU célja ezzel szemben, hogy 2029-re elérje az éves piacra helyezett mennyiség 90%-ának visszaváltását. **SI**



### HOZZÁJÁRULHAT A KISKERESKEDELMI FORGALOM NÖVEKEDÉSÉHEZ

- Eddig 700 millió darab palackot váltottak vissza Magyarországon. Jelenleg 4400 helyen lehet visszaváltani, amiből mintegy 1400 helyen kézi visszaváltás működik. A legnépszerűbb visszaváltási mód a boltban vagy bolthálózatban levásárolható utalvány. A visszaváltásnak köszönhetően eddig mintegy 30 milliárd forintnyi összeget kaptak vissza a vásárlók, és ez hozzájárulhatott a kiskereskedelmi forgalom növekedéséhez.
- A legnépszerűbb visszaváltási nap egyértelműen a szombat, július óta szombatonként átlagosan körülbelül 6 millió palackot váltunk vissza. Kedden és szerdán váltunk vissza a legkevesebbet, de a szám ezeken a napokon is átlagosan meghaladja az 4 milliót.
- Nemcsak boltok, hanem más vállalkozások, intézmények is jelentkeztek arra, hogy biztosítsák a visszaváltás lehetőségét.

### BERUHÁZÁSOK: A HULLADÉKUDVARTÓL A TEXTILKONTÉNERIG

- **83 új, modern hulladékudvar** építése, amelyek lehetőséget biztosítanak a hulladékok kényelmes leadására, elkülönített gyűjtésére
- **360 ezer tonna** kapacitású energetikai hasznosító kialakítása
- Több mint **20 szuperválogató** létesítése
- A **kukásautóflották fejlesztése** és bővítése
- **Új kukák** beszerzésével fejlődik az elkülönített hulladékgyűjtési rendszer
- Jelenleg 1500 textilkonténer elérhető országszerte. **2026-ra 6000 darab** a cél, 1000 darabot már idén kihelyeztek

HOGYAN KERÜL A RAIFFEISEN BANK A REPONTOKRA?

# Innovatív fizetési megoldások a hulladékhasznosítási folyamatban

AZ INNOVATÍV BANKI DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK MÁR OTT IS MEGJELENTEK, AHOL NEM IS GONDOLNÁNK. PJECZKA ATTILA, A RAIFFEISEN BANK CASH MANAGEMENT CSOPORTVEZETŐJE ELMONDTA, HOGYAN LESZ MEGKERÜLHETETLENÜL RÉSZESE EGY BANK A PALACKVISSZAVÁLTÁSNAK.

## HOGYAN TUD EGY BANKI INNOVÁCIÓ, FIZETÉSI MEGOLDÁS SEGÍTENI A HULLADÉKHASZNOSÍTÁSI FOLYAMATBAN?

Egy olyan különleges technológiai platformot, az ügynevezett Raiffeisen Prémium API ökoszisztémát biztosítjuk ügyfeleinknek, amelyen keresztül a saját innovatív ötleteiket biztonságosan, a legmodernebb technológiát használva tudják megvalósítani a banki és a saját háttérrendszerek összekötésével.

Ez a gyakorlatban a REpontokon történő azonnali pénzjávírást jelenti az applikációval rendelkező palackviszaváltó vásárlók részére. A visszafizetés során össze kell kapcsolni a palackviszaváltó automatákat, a banki rendszereket és a vásárlók bankszámláit. Ráadásul biztosítani kell, hogy rövid idő alatt nagyszámú tranzakció automatikus feldolgozása tudjon megvalósulni.

## MIT JELENT AZ API TECHNOLÓGIA, ÉS MI A SZEREPE A MŰKÖDŐ FOLYAMATBAN?

Ezt kereste a MOHU is, amikor banki partner után kutatott a REpont applikáció fejlesztése előtt. Rendkívül büszkék vagyunk arra, hogy ehhez a fejlesztéshez a Raiffeisent választotta ki partnerül. A REpontot ma már csak keveseknek kell bemutatni. A folyamat lényege, hogy a palackviszaváltás során bankszámlára is vissza lehet kérni mondjuk az 50 forintokat, és ez az innovációknak köszönhetően teljesen automatikusan és azonnal megtörténik.

## HOGYAN ADAPTÁLHATÓ EZ A TECHNOLÓGIA EGYÉB KERESKEDŐI VAGY VÁLLALATI TERÜLETEN, ÉS MILYEN ELŐNYÖKKEL JÁR?

A kulcskérdés a hatékonyságnövelés. Amennyiben egy vállalat, főképpen nagyvállalat úgy dönt, hogy az automatizálás, időkritikus esetekben az azonnaliság, az operációs kockázatok csökkentése vagy a 24 órás pénzügyi operáció támogatása számára érték, akkor mindenképpen tudunk számára olyan elemet ajánlani a Premium API szettünkéből, amely a tervei megvalósítását támogatja. (x)



**PJECZKA ATTILA**

CASH MANAGEMENT  
CSOPORTVEZETŐ, RAIFFEISEN BANK

„22 éves banki tapasztalattal rendelkezem a fizetésforgalom, elektronikus fizetések területén. A vállalati cash management a Raiffeisennél az összes olyan terméket, folyamatot magában foglalja, amely nem hitelezéssel

kapcsolatos. Ezért egy meglehetősen holisztikus nézőpontból vagyok képes a banki ügyvitelt, a néha nem is pontosan megfogalmazott ügyféligényeket áttekinteni, ami jó alapja a fejlesztéseknek, innovációknak és a jó ügyfélkapcsolatnak.”

A Raiffeisen Bank 2022 után immár második alkalommal nyerte el a Magyar Nemzeti Bank által odaítélt **Zöld Bank Díjat**. A díj elismeri a bank kiemelkedő teljesítményét a fenntartható pénzügyi megoldások fejlesztése és népszerűsítése, valamint a fenntartható gazdaság támogatása terén.

Az MNB a Zöld Bank Díj odaítélésekor szigorú indikátorrendszer alapján értékeli a pénzügyi intézményeket. A rendszer figyelembe veszi a zöld hitelkihelyezések mértékét, a birtokolt zöldkötvény-portfóliót, valamint a klímaváltozás hatásaival összefüggő kockázatait. A Raiffeisen Bank ezekben a kategóriákban is kiemelkedő eredményeket ért el.



# Váltsuk a fenntartható fejlődést valóra



Pénzügyi megoldásainkkal segítünk, hogy egy fenntarthatóbb irányba fejlődjön vállalkozása.

Profitáljon sokéves szakértelmünkből, fenntartható vállalati finanszírozási és innovatív fizetési megoldásainkból!



raiffeisen.hu

Az év Zöld Bankja 2024-ben

TERJED AZ MI MAGYARORSZÁGON IS

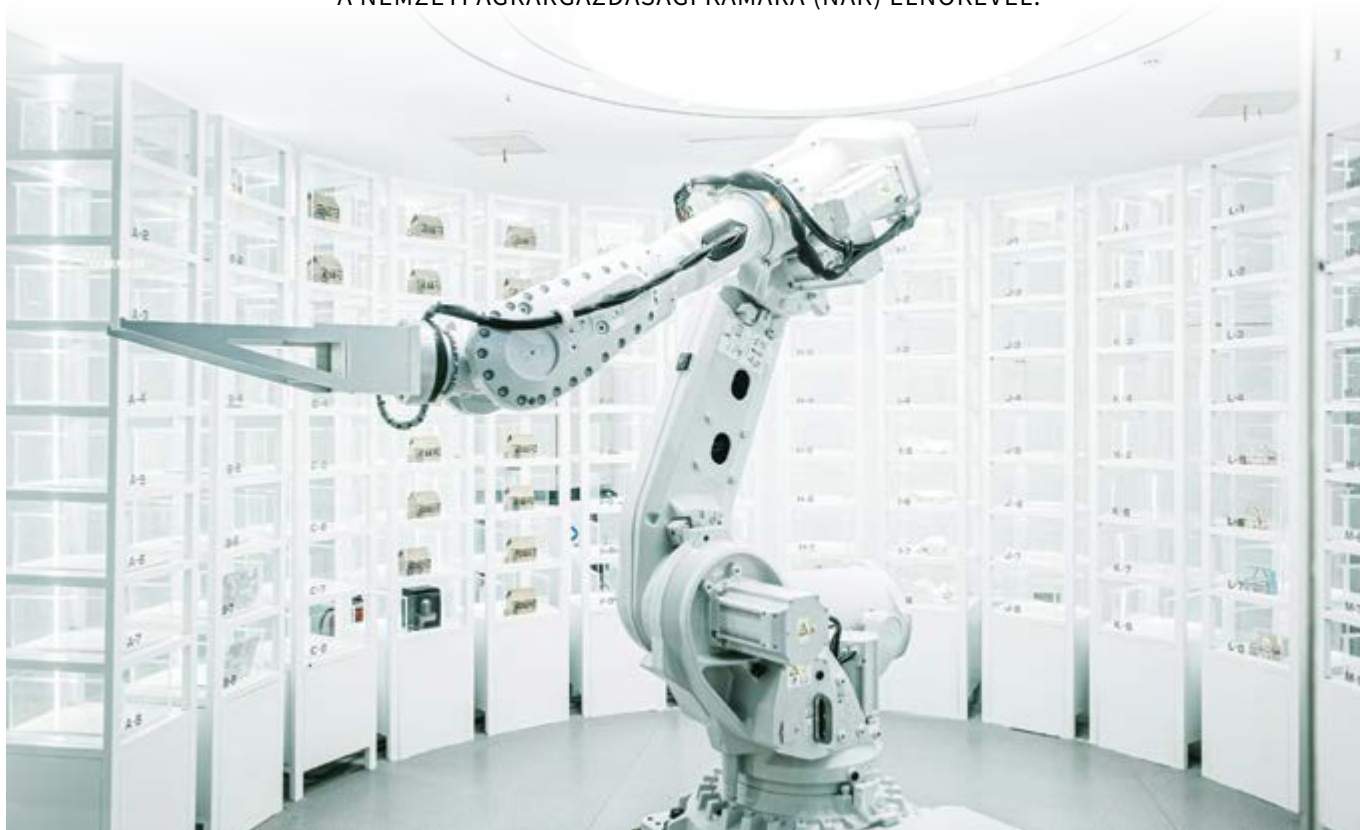
# A robotizáció és a mesterséges intelligencia főként a legnagyobb cégek számára érhető el hazánkban

---

**SZÖVEG:** CSÁVÁS SÁNDOR

---

A ROBOTIZÁCIÓ ÉS A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA (MI) EGYRE NAGYOBB SZEREPET KAP A HAZAI ÉLELMISZERIPARBAN, KÜLÖNÖSEN A CSOMAGOLÁSI, KOMISSIÓZÁSI ÉS LOGISZTIKAI FOLYAMATOK TERÉN. AZ ÉLELMISZERGYÁRTÁS AUTOMATIZÁLÁSÁVAL A VÁLLALATOK JELENTŐS HATÉKONYSÁGNÖVEKEDÉST ÉRNETNEK EL, ÁM A TECHNOLÓGIA BEVEZETÉSE ÉS INTEGRÁLÁSA TÖBB CÉGNÉL MÉG KIHÍVÁSOKKAL JÁR. EZEN ÚJ TECHNOLÓGIAI MEGOLDÁSOK ALKALMAZÁSA ÁLTALÁBAN MÉG CSAK A LEGNAGYOBB IPARI SZEREPLŐK SZÁMÁRA ÉRHTŐ EL MAGYARORSZÁGON, MIVEL AZ AUTOMATIZÁLÁS MAGAS KEZDETI BERUHÁZÁSI KÖLTSÉGEKKEL JÁR. A ROBOTIZÁCIÓ A TERMELÉSI FOLYAMATOK BIZONYOS SZAKASZAIBAN JELENTŐS ELŐNYÖKET KÍNÁL, AZONBAN AZ AUTOMATIZÁLT RENDSZEREK TELJES KÖRŰ INTEGRÁLÁSA AZ ÜZEMEKBEN ÚJ SZERVEZÉSI MEGKÖZELÍTÉST IGÉNYEL, MELYNEK CÉLJA A ROBOTOK TELJESÍTMÉNYÉNEK MAXIMALIZÁLÁSA. TÖBBEK KÖZÖTT EZEKRŐL A TÉMÁKRŐL IS BESZÉLGETETT A MAGYAR ÉLELMISZERIPAR DIGITALIZÁCIÓJÁVAL KAPCSOLATBAN A STORE INSIDER MUNKATÁRSA A KÖZELMŰLTBAN PAPP ZSOLTTAL, A NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA (NAK) ELNÖKÉVEL.



**A** robotizáció a magyar élelmiszeripari üzemekben először a csomagolásban és a komissiózásban kezdett elterjedni, hiszen ezeknek a területeknek viszonylag egyszerűbb az automatizálása, mint a gyártási folyamatok bonyolultabb szakaszainak – emlékeztetett a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) elnöke. Kiemelte: az utóbbi években azonban a robotok már a feldolgozási és termelési szakaszokban is megjelentek, és számos vállalat próbálkozik a gyártási folyamatok teljes automatizálásával is. Ennek előnye, hogy jelentősen csökkentheti az élőmunka költségeit, növelheti a termelési kapacitást, valamint javíthatja a termelési folyamatok pontosságát és megbízhatóságát. A gyártás teljes automatizálása akár 30-50 százalékos hatékonyságnövekedést eredményezhet a költségek és az élőmunka tekintetében, bizonyos esetekben pedig akár 200 százalékos javulás is elérhető, de ehhez homogén minőségű alapanyagokra van szükség.

A robotizáció bevezetése ugyanakkor nem mentes a kihívásoktól.

### **A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA SZEREPE**

A mesterséges intelligencia (MI) alkalmazása az élelmiszeripari gyártásban újabb lépést jelent az automatizálás felé. Az MI segíthet a gyártósorok optimalizálásában, különösen a minőség-ellenőrzés és karbantartás terén. A gyártási folyamatok során folyamatos adatgyűjtésre van szükség a minőségbiztosítás érdekében. Az MI képes összegyűjteni, feldolgozni és elemezni a nyersanyagok minőségére, a gyártási folyamatok teljesítményére, valamint a környezeti tényezőkre vonatkozó adatokat. Ennek eredményeként a termelés hatékonysága, az energiafelhasználás és az élőmunka költségei is javíthatók – hívta fel a figyelmet Papp Zsolt.

Hozzáfűzte: az MI alkalmazásának számos gyakorlati példája létezik az élelmiszeriparban. Ilyenek például a minőség-ellenőrzés során alkalmazott képfelismerő rendszerek, amelyek képesek azonnal észlelni a termékhibákat, például a nem megfelelő méretű, alakú vagy színű termékeket. Az MI ezenkívül az eltérések kezelésére is alkalmazható, folyamatos figyelmeztetéseket adva, ha a termékek minősége nem felel meg az előírt szabványoknak. A receptúrák finomhangolása során az MI-algoritmusok képesek elemezni a nyersanyagok változékonyságát, és automatikusan módosítani tudják a receptúrákat a kívánt minőség eléréséhez.



Fotó: NAK/Lévai Zsolt

**NÉVJEGY: PAPP ZSOLT,  
A NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA (NAK) ELNÖKE**

Papp Zsolt György 1981-ben született, gyakorló gazdálkodó, agrármérnöki diplomáját a Debreceni Egyetemen szerezte. Korábban dolgozott élelmiszeripari üzemvezetőként, majd a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatalnál szakreferensként, illetve a Hajdú-Bihar Megyei Kormányhivatal Agrár- és Vidékfejlesztést Támogató Főosztályát vezette. 2020-2024 között az Agrárminisztérium – előbb vidékfejlesztésért, majd vidékfejlesztési programok végrehajtásáért, később pedig a Közös Agrárpolitika végrehajtásáért felelős – helyettes államtitkára volt. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2024. szeptember 13-i országos küldöttgyűlésén választották a Kamara elnökének.

A prediktív karbantartás – adatvezérelt döntéshozatal – alkalmazásával az MI a gépek működését folyamatosan figyeli, és előre jelzi a meghibásodásokat, így csökkentve a váratlan leállásokat és az üzemeltetési költségeket. Az energiafelhasználás optimalizálásában is jelentős szerepet játszik az MI, képes elemezni a gyártósorok energiafogyasztási mintáit és automatikusan energiatakarékos üzemmódba kapcsolni a gépeket, amikor azokat nem használják teljes kapacitással.

### **KIHÍVÁSOK ÉS AKADÁLYOK**

A magyar élelmiszeripari vállalatok számára a robotizált rendszerek bevezetése és az MI alkalmazása számos kihívással jár. Az egyik legnagyobb problémát a gazdasági tényezők jelenthetik, mivel az automatizálás és MI alkalmazása jelentős kezdeti beruházást igényel, ami nem minden vállalat számára elérhető.

A legfontosabb adatkezelési problémák közé tartozik a mért és validált adatkészletek, valamint az üzemszintű integrált, strukturált adatkezelés hiánya. Az adatgyűjtésre alkalmas technológiai eszközök és integrált adatrendszerek kialakítása szintén jelentős kihívást jelent. Az élelmiszeripari szektor számára az egyik legnagyobb probléma, hogy az ágazati szakrendszerek közötti együttműködési képesség és az adatmenedzsment nem megoldott, ami megnehezíti a közös adattér kialakítását.

Ezenkívül technológiai lemaradás is tapasztalható, mivel az automatizáláshoz szükséges mérőszensorok, robotizálásra alkalmas eszközök és adatgyűjtési technológiák nem állnak kellő mértékben rendelkezésre a magyar piacon.

### **A ROBOTIZÁCIÓ ÉS AZ MI ALKALMAZÁSA A LOGISZTIKÁBAN ÉS AZ ONLINE KERESKEDELEMBEN**

A logisztikai rendszerekben, különösen a raktározás és a komissiózás során már most is széles körben alkalmaznak automatizált megoldásokat, például az automatizált tároló- és visszahívó rendszereket (ASRS) és robotikus (válogató) picking rendszereket, amelyek javítják a raktárterület kihasználtságát és gyorsítják az áru mozgatását. Az MI segíthet az útvonaltervezésben, a készletgazdálkodásban és a logisztikai folyamatok optimalizálásában, csökkentve ezzel a költségeket és növelve a hatékonyságot.

A kiskereskedelemben a robotizált rendszerek képesek segíteni az árukihelyezésben, például a polcfeltöltő robotok automatikusan rendezhetik és tölthetik fel a polcokat, így javítva a vásárlói élményt. Az online élelmiszer-értékesítés folyamatos növekedése új lehetőségeket kínál a piac átszervezésére, amelyben az MI fontos szerepet játszhat a vásárlói viselkedés elemzésében, személyre szabott ajánlatok készítésében és a szállítási útvonalak optimalizálásában.

### **VÁLTOZÁSOK KAPUJÁBAN: MUNKAERŐPIAC ÉS JOGI ASPEKTUSOK**

A magyar élelmiszeriparban a robotizáció és a mesterséges intelligencia (MI) elterjedése az utóbbi években számos változást eredményezett. A robotizáció hatására a munkaerőpiacon jelentős átalakulások következtek be, és bár a technológiai fejlődés növelte a termelési hatékonyságot, egyre súlyosbodó problémát jelent a szakképzett munkaerő hiánya. Ezen kihívások mellett a robotizáció és az automatizálás szükségessé tette, hogy a közép- és felsőfokú oktatás is reagáljon a változó igényekre, és felkészítse a jövő szakembereit a korszerű gyártási rendszerek felügyeletére és kezelésére. Az élelmiszeripar így a szakképzett munkaerő szükségessége mellett a digitális készségek és az új

technológiai megoldások alkalmazásának fontosságára is felhívja a figyelmet.

A robotizáció egyik legfontosabb előnye, hogy képes növelni az élőlátás hatékonyságát, így hozzájárulva a bérköltségek csökkentéséhez. A gyártási és feldolgozási folyamatok automatizálása révén a vállalatok költséghatékonyabban működhetnek, ugyanakkor az MI és a digitalizáció új típusú munkahelyeket is generálnak, például az IT, a technológiai üzemeltetés és az adatelemzés terén. Az iparági átalakulás következtében ugyan kevesebb, de magasabb tudással rendelkező munkaerőre lesz szükség, akik képesek lesznek irányítani és karbantartani az automatizált rendszereket, valamint biztosítani a technológiai innovációk hatékony alkalmazását.

A mesterséges intelligencia alkalmazása az élelmiszeriparban számos etikai és jogi kérdést vet fel. Az adatkezelés és a döntéshozatal területén különösen érzékeny problémák merülnek fel, mivel az MI gyakran személyes adatokat kezel. A fogyasztók számára történő közvetlen online értékesítési csatornák kialakítása az adatok védelmét és a fogyasztói profilok kialakításának etikai kérdéseit hozza előtérbe. Az ilyen típusú adatkezelés során különösen fontos, hogy a személyes és egészségügyi adatok kezelésére vonatkozóan szigorú jogi előírások érvényesüljenek. A kiberbiztonság is egyre fontosabbá válik, mivel az MI alkalmazása során a vállalatoknak védeniük kell az informatikai rendszereiket a rosszindulatú támadásokkal, például a receptúrák megváltoztatásával kapcsolatos kockázatokkal szemben.

### **A ROBOTIKA, AZ MI ÉS A FENNTARTHATÓSÁG**

A robotika és mesterséges intelligencia (MI) szerepe nemcsak a hatékonyság növelésében, hanem a környezeti fenntarthatóság elérésében is kiemelkedő – mutatott rá Papp Zsolt. Kiemelte: az élelmiszeripari vállalatok számára elengedhetetlen, hogy az automatizált rendszereken keresztül folyamatosan gyűjtsenek adatokat, melyek lehetővé teszik a környezeti terhelés mérését és csökkentését. A cél az, hogy a gyártási folyamatok során kevesebb energiát, vizet és más anyagot használjanak fel, miközben biztosítják a termelési szint fenntartását. Az MI segíthet ezen célok elérésében, mivel képes gyorsan reagálni az eltérésekre, és lehetővé teszi a fenntarthatóbb gyártási folyamatok kialakítását.

A magyar élelmiszeripari és kereskedelmi vállalatok már most is sikeresen alkalmazzák a robotizációt és mesterséges intelligenciát számos területen, így a gyártásban, a logisztikában és a kiskereskedelemben. A robotizált rendszerek segítségével a feldolgozási



a minőség jegyében

folyamatok, a receptúrák kialakítása, az árukészlet nyomon követése és a pénztári rendszerek automatizálása is hatékonyabbá vált. Például a Master Good Kft. és a Gyermelyi Holding Zrt. sikeresen alkalmaznak robotizált megoldásokat a feldolgozás során, míg a Spar az automatizált rendszerek segítségével csökkenti az élelmiszer-pazarlást, a Kifli.hu pedig így javítja a készletgazdálkodást.

### **A DIGITALIZÁCIÓ ÉS A MEZŐGAZDASÁG**

A digitalizáció nemcsak az élelmiszeriparban, hanem a mezőgazdaságban is kulcsszerepet játszik, hiszen a precíziós gazdálkodás és az adatalapú döntéshozatal segítségével növelhető a termelés hatékonysága és csökkenthető a környezet terhelése. A mezőgazdaság különösen érzékeny a külső környezeti tényezőkre, így az éghajlatváltozás és a természeti katasztrófák hatásai miatt a termésbiztonság növelése érdekében elengedhetetlen a precíziós fejlesztések alkalmazása. A mezőgazdasági termelők számára a vidékfejlesztési források biztosítanak támogatásokat az ilyen fejlesztésekhez, és ezek a következő ciklusban is folytatódnak.

A termelési, gazdasági és piaci szinteken a digitális megoldások alkalmazása már most is elengedhetetlen a hatékonyság növelése érdekében. A termelőknek a környezeti tényezők figyelembevételével, mérhető módon kell végezniük a termelést, miközben a gazdaságoknak biztosítaniuk kell a vezetői döntésekhez szükséges adatokat, beleértve a költségeket, bevételeket és erőforrásokat. A termékpályák hatékonyságának növelése érdekében fontos, hogy a digitális megoldásokat minden szereplő alkalmazza, így biztosítva az integrált adatkezelést és az adatáramlást az egész láncon.

### **A DIGITALIZÁCIÓ ÉS A JÖVŐ**

A jövő élelmiszer-gazdasága az adatalapú döntéshozatalra épít, amely lehetővé teszi a fenntartható, gazdaságilag és környezetileg előnyös élelmiszer-előállítását. A mezőgazdaságban, a feldolgozásban és a kereskedelemben alkalmazott digitális eszközök segítenek csökkenteni a munkaerőigényt, javítani tudják a termelési minőséget, és képesek csökkenteni a környezeti terhelést. Az agrárinformatikai eszközök, adatgyűjtő szenzorok és automatizált rendszerek lehetővé teszik a pontos termelési folyamatokat, amelyek a gazdaságok hatékonyságának növelését célozzák.

A digitalizációs fejlesztésekhez szükséges az adatok megfelelő gyűjtése, tárolása és feldolgozása, valamint a szükséges eszközök és alkalmazások integrálása. Az állami adatbázisok és informatikai rendszerek hozzáférhetősége segítik a termelők munkáját, és lehetővé teszik számukra a piaci, időjárás, növényvédelmi és szakmai információk elérését. A digitalizációs folyamatok sikeres végrehajtása érdekében fontos a megfelelő információáramlás és az alkalmazások közötti koordináció.

A digitális agrárium fejlesztésének legnagyobb akadályai a képzett szakemberek hiánya, az adatalapú döntéshozatal alacsony elterjedtsége, valamint a szaktanácsadók hiánya. A sikeres digitalizáció érdekében fontos, hogy az ágazatban dolgozó szakemberek rendelkezzenek a megfelelő tudással, és alkalmazzák az adatkezelést, mivel az eszközök már alapfelszereltségként tartalmazzák a szükséges mérési és adatgyűjtési funkciókat. Az ágazat sikeres digitalizálása a jövő élelmiszer-gazdaságának alapját képezi, és kulcsfontosságú szerepe van a fenntartható élelmiszer-termelés és -értékesítés megvalósításában – összegzett a Nemzet Agrárgazdasági Kamara elnöke. **SI**



Környezettudatosság  
Innovativitás  
Minőség

**RONDO**  
**HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT.**

Telefon: +36 1 289 2300  
budapest@rondo-ganahl.com  
www.rondo-ganahl.com



felmelegedés elleni küzdelmet, valamint a légszennyezés és a károsanyag-kibocsátás csökkentését érti. Az asszociációkkal összhangban az emberek többsége – az ismert problémákból kiindulva – követ környezettudatos cselekményeket mindennapjai során. Az elkötelezett vásárlók többnyire szelektíven gyűjtik a hulladékot, valamint nyitottak a vízfogyasztás csökkentésére, és az újrahasználatos bevásárlótáskák szintén fontos szerepet játszanak a mindennapjaikban. Ami pedig a vásárlói kosarat illeti, többségük a friss élelmiszerek (zöldség, gyümölcs, pékáru) kategóriájában keres fenntartható alternatívát.

### **BIZTATÓ JELEK**

Az eredmények alapján továbbá kirajzolódott, hogy a vásárlók több mint negyede nyitottabbá vált az energia-takarékos eszközök használatára, a fogyasztás minimalizálására, valamint a tömegközlekedés és a nem motorizált közlekedési módok (például kerékpár) használatára. A kutatás részletesen vizsgálja a környezettudatos cselekmények szerepét, és megnevez top 10 tevékenységet is, amelyek a magyar háztartások körében hangsúlyosá váltak az elmúlt évben.

### **KEVÉSBÉ ELKÖTELEZETT FOGYASZTÓK ÉRVEI**

A fenntarthatóság iránt kevésbé elkötelezett fogyasztók kiemelték, hogy a környezettudatos

termékek észlelt magas ára a legfontosabb korlátozó tényező. Sokan úgy vélik, hogy a zöld termékek esetében sokkal kisebb termékkínálatból válogathatnának, ez pedig eltántorítja őket az alternatív termékek és márkák kipróbálásától. Sokan úgy gondolják, hogy egyszerűen túl időigényes fenntartható életmódot kialakítani és folytatni.

### **VISZONYLAG NAGY ARÁNYBAN MÁR A FENNTARTHATÓSÁGI ELVEK ALAPJÁN VÁSÁROLNAK**

A fenntarthatósági percepciók, ökotudatos cselekmények, valamint a környezetvédelemmel kapcsolatos vásárlási szokások alapján az NIQ CMI fogyasztói szegmentációt végzett, amely alapján négy jól elkülöníthető fogyasztói csoportot azonosított, ami rámutat arra is, hogy viszonylag nagy arányban vannak azok a fogyasztók, akik valamilyen mértékben már a fenntarthatósági elvek mentén hoznak vásárlási döntéseket.

A szindikált kutatás rámutat arra, hogy az egyes fogyasztói csoportok milyen „zero waste” megoldások iránt nyitottak, mi hajtja és/vagy gátolja őket a fenntartható fogyasztás kiterjesztésében, illetve melyek azok a termék kategóriák, ahol leginkább keresik a zöld alternatívákat, valamint milyen fenntartható, zöld márkákat ismernek és hajlandók megvásárolni. **SI**

#### **1 PASSIVES**

(passzívak – a vásárlók 10%-a): Nem érdekli őket a fenntarthatóság, nem cselekszenek fenntarthatóan, ezáltal nehezen aktivizálható fogyasztói csoport.

#### **2 BRAGGERS**

(kérkedők – a vásárlók 8%-a): Úgy tűnik, hogy törődnek a természettel, de nincsenek rendszeres zöld tevékenységek a napi rutinjukban. Attitűdjük azonban számos esetben nyitottságot sugall, így bizonyos stratégiákkal rávehetők a fenntartható döntéshozatalra.

#### **3 PROMISING BEGINNERS**

(ígéretes kezdők – a vásárlók 34%-a): Ők azok, akik látszólag jó úton járnak, sok zöld tevékenységet folytatnak, azonban különböző akadályok miatt fogyasztási szokásaik kevésbé illeszkednek a zöld szemlélethez.

#### **4 ACTIVELY ENGAGED**

(elkötelezettek – a vásárlók 48%-a): Követik a környezettel kapcsolatos híreket, és aggódnak a természet állapota miatt. Ők azok, akik ténylegesen tesznek is valamit a környezetért és a fenntarthatóságért.

34%

8%

TRENDJÓSLATOK A TEADÉLUTÁNOKTÓL A ROPOGÓS TEXTÚRÁKIG  
A WHOLE FOODS MARKET ÉLELMISZERIPARI ÓRIÁS VÁRAKOZÁSAI SZERINT

# Az Amazon élelmiszer-kereskedelmi leányvállalata ezekre a trendekre készül 2025-ben

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

2025 MÁR EL IS KEZDŐDÖTT, LEGALÁBBIS HA AZ ÉLELMISZERIPARI SZAKEMBEREK NAPTÁRÁT KÖVETJÜK. A FÉL ÉVSZÁZADA APRÓ CSALÁDI ZÖLDSÉGESKÉNT INDULT, 2017 ÓTA AZ AMAZON TULAJDONÁBAN ÁLLÓ WHOLE FOODS MARKET ÉLELMISZER-KERESKEDELMI MULTI IMMÁR TIZEDIK ÉVE ADJA KI A TRENDEKRŐL SZÓLÓ JELENTÉSÉT, AMELY NEMCSAK A „VÁLTOZÓ FOGYASZTÓI PREFERENCIÁKAT TÜKRÖZI, HANEM AZ ÉLELMISZERIPAR HATÁRAIT IS FESZEGETI” – FOGALMAZOTT SONYA GAFSI OBLISK, A VÁLLALAT KERESKEDELMI ÉS MARKETINGIGAZGATÓJA. 2025-RE KÉSZÜLVE A LEGÉRDEKESEBB ÉSZREVÉTELEIBŐL SZEMEGETTÜNK.

**A**z év végéhez közeledve ismét összeállt a Whole Foods Market Trends Council, az Amazon tulajdonában álló kiskereskedelmi nagyvállalat 50 tagból álló kollektívája. A feladatuk immár 10 éve ugyanaz: az iparági tapasztalatok és a fogyasztói preferenciák pontos megfigyelése, valamint a feltörekvő és már (el)ismert márkákkal folytatott munkamegbeszélések kombinációja révén összeállítani a food & beverage piac 2025-ös trendjósolatait.

„Az évforduló fontos mérföldkövet jelent számunkra, mivel a kulináris felfedezések és az innováció megosztásának évtizedét keretezi” – fogalmazott Sonya Gafsi Oblisk, a Whole Foods Market kereskedelmi és marketingigazgatója. „Idén különösen izgatottak vagyunk. Olyan trendek kiemelésével ünneplünk és készülünk 2025-re, amelyek nemcsak a növekvő fogyasztói preferenciákat tükrözik, hanem az élelmiszerek világának lehetséges határait is feszegetik. Alig várjuk, hogy ezek a trendek formát öltsenek és inspirálják vásárlóinkat az előttünk álló év során.”

## ÚJGENERÁCIÓS HIDRATÁLÓITALOK

A 2017 óta az Amazon leányvállalataként működő, 1980-ban még apró családi zöldségesként indult Whole Foods



Market szerint a jövő év food & beverage kiskereskedelmi felfutásai között a hidratálóitalok új generációjának terjedése biztosan meghatározó lesz. Új szereplők jelentek meg ugyanis a nemzetközi piacokon, köztük az antioxidánsokat és elektrolitokat tartalmazó kaktuszvizetek, valamint a hozzáadott cukrot és mesterséges színezékeket tartalmazó sportitalok jobb minőségű, új versenytársai.

A várakozások szerint a már látható piaci trend felfutásához egyébként a gyerekek is hozzátehetik a magukét, és fontos szerepet játszhatnak az egyes termékek célközönségének

dinamikus bővülésében. Az új (üdítő)italok kínálatában olyan változatos, alkalmanként szórakoztató formátumokat is találni, mint az ivótasakok és a minikókuszdiók. A termékcsomogolás fenntarthatóbb innovációját az otthoni keretek között is könnyen kompozitálható kiszervelek jelenthetik, amivel szintén több cég kísérletezik az Egyesült Államokban.

## FELFUTÓBAN A KOVÁSZOLT PÉKÁRUK

Közben a koronavírus-lezárások idején Magyarországon is forradalmi átalakuláson keresztül ment házi kovászosítás a Whole Foods Market szerint 2025-ben a nemzetközi szinten is folytatódik. A szakértők a kovászos



**„Olyan trendek kiemelésével ünneplünk és készülünk 2025-re, amelyek nemcsak a növekvő fogyasztói preferenciákat tükrözik, hanem az élelmiszerek világának lehetséges határait is feszegetik.”**

pékárúk népszerűségének további felfutását jóslják. Az Egyesült Államokban, Kanadában és az Egyesült Királyságban több mint 530 üzlettel rendelkező Whole Foods Market adatai szerint a vásárlók egyre inkább a kovással készült élelmiszereket keresik, még olyan, meglepőnek tűnő szegmensekben is, mint a csokoládé-termékek vagy a spagetti.

### **TEAFÉLÉK KAVALKÁDJÁ VÁRHATÓ**

Reneszánszát éli a tea is. A Trends Council, a vállalat trendszakértői szerint 2025-ben ismét minden a teáról szól majd, részben desszertek, müzlik és granolák ízesítőjeként (chai, Earl Grey stb.), részben pedig új teakiszerelések és -formátumok (teacsíkok, hideg vizes filterek vizespalackokhoz) képében. De már megjelentek a teatermékek új változatai is, mint a növényitej-alapú teák és a pezsgő teák. A Whole Foods Market szerint a vintage-hangulatú teadélutánok pedig lassan felválthatják a happy hourt a nagy vásárlói érdeklődésnek köszönhetően.

*„Az élelmiszerekkel kapcsolatos trendek mindig is meghatározták a vacsoraasztalnál folytatott beszélgetéseinket, és évek óta segítenek a jövő legjobb ötleteinek és megoldásainak kialakításában” – mondta a fentiek kapcsán Cathy Strange, a Whole Foods Market élelmiszerkultúra-nagykövete és a Trend Council tagja. „Az állatjóléttel, az éghajlatváltozással vagy az átláthatósággal kapcsolatos fontos élelmiszeripari-mozgalmaktól kezdve a fogyasztók egyre változó ízléséig és preferenciájáig a Whole Foods Market mindenütt figyelemmel kíséri a trendeket és teret ad a piaci innovációnak.”*

### **LENDÜLETET KAPNAK A FÚZIÓS SNACKEK**

A vállalat szakértői szerint 2025-ben a fúziós snackek is új lendületet kaphatnak. Sőt, a nassolás előretörését nemcsak a távoli gasztronómiai kultúrák felfedezése, az egyedi ízek iránti érdeklődés fűti, hanem a jelen textúratrendje is. „A ropogós gabonáktól és granolától kezdve a csíráztatott és fermentált dióféléken át a sült csicseriborsóig és a gom-

bachipsig – a fogyasztók egyre nagyobb elánnal keresik a ropogós termékeket (...). Ez a trendi textúra az italokban és desszertekben is megjelenik, mint például a crème brûlée-s eszpresszó-Martini vagy a pisztáciaszórással készített sütemények.”

### **TENGERI ALGÁK AZ EGÉSZSÉGTUDATOS TÁPLÁLKOZÁSBAN**

A világszerte számos nemzeti konyhát meghatározó teszttagombócok és (töltött) táskák, az egészségtudatos táplálkozás fókuszpontjában egy ideje már megjelent



tengeri algák és más sós vízi szervezetek fogyasztása, az állati fehérjebevitel fontosságának növekedése – ezek és a fent bemutatott trendek a Whole Foods Market szerint döntően befolyásolhatják 2025-ben a nemzetközi élelmiszeripari tájkép alakulását. Hogy a Trend Council szakértőinek jóslatai végül mennyire válnak be, arról természetesen jövőre is a fogyasztók döntenek majd leginkább. **SI**

A FOGYASZTÓI IGÉNYEK ÁTALAKULÁSA: AZ ALTERNATÍV FEHÉRJÉK BEROBBANNAK A MAINSTREAM PIACRA

# A növényi alapú hamburgerek a gyorséttermek új csodafegyverei?

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

AZ ALTERNATÍV FEHÉRJÉK TÉRNYERÉSE A GLOBÁLIS ÉLELMISZERIPAR EGYIK LEGIZGALMASABB TRENDJE, ÉS ENNEK EGYIK LEGSZEMBETŰNŐBB MEGNYILVÁNULÁSA A GYORSÉTTERMI LÁNCOK KÍNÁLATÁBAN MEGJELENŐ NÖVÉNYI ALAPÚ HAMBURGEREK ÉS CSIRKEFALATOK. A NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKEK ÉS A LABORATÓRIUMBAN TERMESZTETT HÚSOK EGYRE NAGYOBB SZEREPET KAPNAK A FENNTARTHATÓSÁGRA, EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGRA ÉS ÁLLATVÉDELEMRE FÓKUSZÁLÓ FOGYASZTÓI IGÉNYEK KIELÉGÍTÉSÉBEN. DE HOGYAN TÖRTEK BE EZEK AZ ALTERNATÍV, NÖVÉNYI ALAPÚ FEHÉRJÉK A MAINSTREAM PIACRA, ÉS MELY VÁLLALATOK VEZETIK EZT AZ INNOVÁCIÓT? MILYEN PÉLDÁK MUTATJÁK, HOGY A PIAC HATÉKONYAN ALKALMAZKODIK A VÁLTOZÓ IGÉNYEKHEZ?



**M**ára egyértelművé vált, hogy a fogyasztók egyre inkább keresik a fenntartható, egészségesebb és etikusabb alternatívákat a hagyományos húsos és állati eredetű fehérjéből készült termékek helyett. Az állattenyésztés negatív hatásaival kapcsolatos növekvő tudatosság, beleértve a vízhasználatot, az üvegházhatásúgáz-kibocsátást és az erdőirtást, jelentősen megváltoztatta a fogyasztók preferenciáját a vegán étrend felé, ami a globális vegán

gyorséttermi piac növekedését is magával hozza. A nagy gyorséttermi láncok, amelyek mindig is érzékenyek voltak a piaci igényekre, hamar felismerték, hogy az alternatív fehérjék bevezetése nemcsak új fogyasztókat vonz, hanem a meglévő ügyfelek körében is pozitív visszhangot kelt. A legnagyobb láncok, mint például a McDonald's, a Burger King vagy a KFC, amelyek a védjegyükké váló, zaftos húskészítményeikkel vívták ki maguknak a világhírnevet s ezzel a vásárlók hűségét,

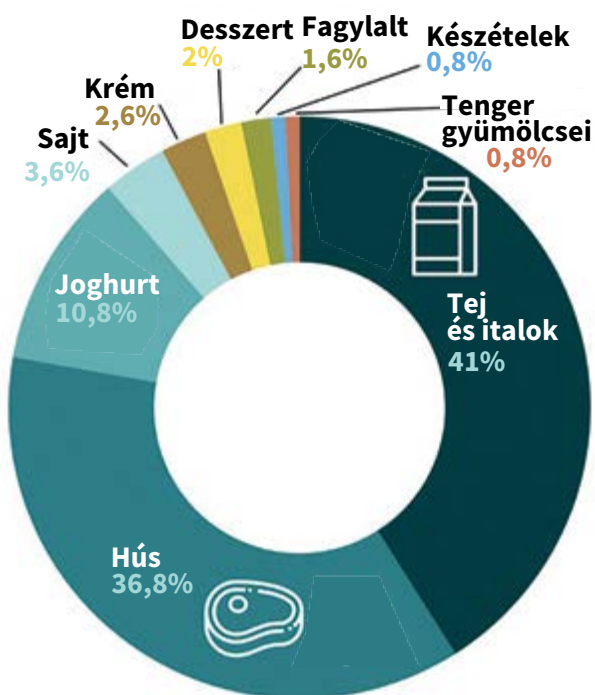
felismervén az új trendben rejlő lehetőségeket óvatosan, de egyértelműen integrálni kezdték kínálatukba a növényi alapú húskészítményeket.

### A NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKTÍPUSOK PIACI MEGOSZLÁSA

Terméktípus szerint a piac felosztható növényi alapú tejtermékekre, növényi alapú húskészítményekre, pizzára/tésztafélékre és kenyérre/szendvicsekre. A növényi alapú tejtermékek szegmense képviseli a világ vegán gyorséttermi piacának legnagyobb részét, e termékek rendkívül népszerűek. Ezen termékek közé tartozik például a vegán joghurt, kesudiósajt, mandulatej és más tejtermékek alternatívái, amelyeket vegán gyorsételekben is alapanyagként használnak.

A Good Food Institute (GFI) új elemzése feltárja, hogy a növényi alapú termékek, például a tej és a hús alternatívái ma már az Egyesült Királyságban, Spanyolországban és Németországban az alapvető élelmiszerek közé emelkednek. A GFI emellett arról számolt be, hogy 2022 és 2023 között hat kulcsfontosságú európai országban (Egyesült Királyság, Spanyolország és Németország, Franciaország, Olaszország és Hollandia) 5,5 százalékkal nőtt a növényi alapú értékesítés, amely tavaly elérte az 5,4 milliárd eurót.

### A NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKELADÁSOK 2023-BAN, TERMÉKKATEGÓRIÁK SZERINTI BONTÁSA.



Forrás: The Good Food Institute

### DE MI A HELYZET A HÚSALTERNATÍVÁKKAL?

Az alternatív fehérjék piaca nem tartana ott, ahol ma van, ha nem léteznének olyan úttörő vállalatok, mint a Beyond Meat, az Impossible Foods vagy az Eat Just (lásd még a 41. oldalon, a szerk.). Ezek a cégek a technológia és az innováció segítségével olyan növényi alapú termékeket hoztak létre, amelyek ízükben és textúrájukban szinte megegyeznek a valódi hússal. E vállalatok sikere nyitotta meg a lehetőséget a gyorséttermi láncok számára is, hogy felvehessék a kínálatukba a Plant-Based Whoppert vagy a McPlants termékcsaládot. Az első sikerek láttán azóta is újabb együttműködési szerződéskötések hírei érkeznek.

### Növényi alapú hústermékek piaca (2024 – 2034)

#### ALAPANYAG (FORRÁS) SZERINT:

- Szójabázisú
- Gluténbázisú
- Mikoprotein

#### TERMÉK SZERINT:

- Tofu
- Tempeh
- Szejtán
- Gombák
- Quorn



#### ELOSZTÁS SZERINT:

- Közvetlen
- Közvetett

#### FELHASZNÁLÓK SZERINT:

- Háztartások
- Élelmiszeripar
- Horeca (szálloda, étterem, kávézó)

#### KULCSSZEREPLŐK:

- Impossible Foods Inc.
- Beyond Meat
- Parabel USA Inc.
- Archer Daniels Midland Company
- E. I. du Pont de Nemours and Company
- Garden Protein International Inc.
- Amy's Kitchen Inc.
- Morningstar Farms LLC
- Quorn Foods, Inc.

#### PIACMÉRET:

2024: 8,8 milliárd usd

2034: 31,7 milliárd usd

#### ÉVES NÖVEKEDÉSI ÜTEM:

15,1% (2024-2034)

#### FELHASZNÁLÁS SZERINT:



Forrás: Prophecy market insight piackutatási elemzés

## A LEGNAGYOBB FMCG-VÁLLALATOK IS LÉPTEK

Természetesen nemcsak a gyorsétermeknek kell felvenni a ritmust, hanem a nagyvállalatoknak is lépést kell tartaniuk a fogyasztói igények gyors változásaival. Az olyan cégek, mint a Nestlé és az Unilever, felismerve az alternatív fehérjék iránti keresletet, gyorsan bővítették portfóliójukat növényi alapú termékekkel. A Nestlé piacra dobta a Sensational Burgert, amely növényi alapú alternatívát kínál a húsfogyasztóknak. A vállalat emellett számos más növényi alapú terméket is piacra dobott, így reagálva az egészségtudatos fogyasztói trendekre és a fenntarthatóság iránti igényre. Az Unilever a The Vegetarian Butcher márka révén egyre jelentősebb szereplő az alternatív fehérjék piacán. A cég célja, hogy növényi alapú termékeivel széles körben helyettesítse a hagyományos húsokat, különösen a gyorséttermi kínálatokban.

### A GYORSÉTERMEK VALÓBAN GYORSÁK VOLTAK

Azok a gyorséttermi láncok, amelyek korán reagáltak az alternatív fehérjék iránti keresletre, mára komoly előnyre tettek szert versenytársaikkal szemben.

Az alternatív fehérjék gyorsan terjedtek a gyorséttermi kínálatában, ami különösen fontos mérföldkő a mainstream elfogadottság szempontjából. Azok a nagy láncok, amelyek növényi alapú opciókat vezettek be a kínálatukba, új vevőkört szólítottak meg ezzel, azaz céljuk, hogy kielégítsék a vegetáriánusok, vegánok és az egészségtudatos fogyasztók igényeit is. A kísérletekre pozitív visszajelzések érkeznek a piactól, a termékekre egyértelmű kereslet mutatkozik. Érdekes adatot említ a 2019-es termékbevezetések kapcsán a prove.hu weboldal: a Burger King 2019-ben, a tesztidőszak alatt 18%-kal nagyobb forgalmat mért az Impossible Whoppert kínáló éttermeiben, a KFC pedig három nap alatt 500%-kal több vegán burgert adott el, mint nem vegánt.

De nézzünk részletesen pár példát, melyik cég milyen startégiát követ.

#### Burger King X Impossible Food

A Burger King gyorsan reagált, az egyik első nagy gyorséttermi lánc volt, amely növényi alapú hamburgerhúst vezetett be. 2019-ben a vállalat piacra dobta a Plant-Based Whoppert, amelyet az Impossible Foods szállít a cégnek. Ez a lépés fontos mérföldkő volt, hiszen a Whopper a Burger King egyik legismertebb terméke, és annak növényi alapú verziója lehetőséget adott a húsmentes étrendet követőknek, hogy ők is élvezhessék ezt az ikonikus szendvicset. Ezt a terméket külföldi piacokon továbbiak is követték, például növényi alapanyagból készült bacon, sajt is és szószok is kerültek a kínálatba, három másik vegán szendvicstype mellé. Egyelőre csak egyes országokban tesztelik az új termékeket,

de ebből is látszik, hogy a cég komoly lehetőségeket lát a szegmensben. Az Impossible Burger növényi húspogácsája több szempontból eltér a korábbi vegetáriánus burgerektől, tehát új termékről beszélünk. A pogácsa textúrájában, ízében és fehérjetartalmában is kifejezetten a húsménnyel igyekszik adni.

#### McDonald's X Beyond Meat

A McDonald's 2021-ben indította el a McPlant nevű növényi alapú termékeit. A McPlant hamburgert a Beyond Meat termékeivel valósították meg, és jelenleg több országban is tesztelik. A McPlant 2022 januárjától kapható Egyesült Királyságban és Írországban, ahol a vegán verziót árulják, tehát nemcsak a burgerpogácsa növényi alapú, hanem szendvicsszószt és a sajt is vegán a szendvicseben.



Egyes európai országokban pedig a vegetáriánus verzió kapható, azaz valamely összetevője állati eredetű. Emellett Németországban búza- és borsófehérjéből készült McPlant

Nuggeteket is árul a McDonald's. A növényi alapú élelmiszerek rendkívül népszerűek Németországban, ezért nem meglepő módon ez az egyetlen ország a világon, ahol a McDonald's a vegán McFlurryt is elérhetővé tette.

#### KFC X Beyond Meat



A KFC is beadta a derekát, 2019-ben jelentette be, hogy növényi alapú csirkefalatokat vezet be az éttermi kínálatába, ami nagy lépés egy olyan cégtől, amely a csirkehúsáról híres.

A termékeket itt is a Beyond Meat gyártó szállítja. A KFC célja, hogy a hagyományos csirkeételeket kedvelő fogyasztóknak is lehetőséget nyújtson a fenntarthatóbb alternatívára, miközben megőrzi a KFC jellegzetes ízvilágát.


### **PIACI KILÁTÁSOK: MIT HOZ A JÖVŐ?**

A Fast & Factors piackutató cég Vegan Fast Food Market Research című tanulmánya szerint a globális vegán gyorsétterem piac értéke 2022-ben 17,05 milliárd dollár volt, és az előrejelzések szerint 2030-ra eléri a 23,07 milliárd dollárt, ami évi 3,85%-os növekedést jelent. A tanulmány szerint a kulcsfontosságú területek közé tartoznak a növényi alapú tej- és hústermékalternatívák és a franchise gyorsétteremláncok.

Az alternatív fehérjék gyorséttermi láncokban való megjelenése radikálisan megváltoztatta az élelmiszeripari piacot. Az olyan cégek, mint a Beyond Meat és az

Impossible Foods, nemcsak az innovációik révén váltak sikeresé, hanem a fogyasztói igények folyamatos figyelemmel kísérése révén is. Az alternatív fehérjék iránti kereslet továbbra is növekszik, és várhatóan a jövőben még több gyorsétteremlánc fog növényi alapú termékeket bevezetni.

A gyorsétteremláncok számára az jelenti jelenleg a legnagyobb kihívást, hogy hogyan tudják ezeket az innovációkat a fogyasztói elvárásokkal és a költséghatékonysággal összehangolni. Jelenleg ugyanis az árharcban a növényi alapú alternatívák nem tudják felvenni a harcot a hagyományos húskészítményekkel. **SI**



**A nagy gyorséttermi láncok, amelyek mindig is érzékenyek voltak a piaci igényekre, hamar felismerték, hogy az alternatív fehérjék bevezetése nemcsak új fogyasztókat vonz, hanem a meglévő ügyfelek körében is pozitív visszhangot kelt.**



# ÉV GYÁRA PROJEKTVERSENY

A LEGJOBB  
IPARI MEGOLDÁSOK  
**2025**

HAMAROSAN ÚJRA INDUL  
AZ ÉV GYÁRA PROJEKTVERSENY!

PÁLYÁZZON PROJEKTJÉVEL,  
ÉS MUTASSA MEG

MUNKAVÁLLALÓINAK  
ANYACÉGÉNEK  
BESZÁLLÍTÓINAK  
PARTNEREINEK  
VEVŐINEK  
VERSENYTÁRSAINAK

AZ EGÉSZ HAZAI IPARNAKI!

Első nevezési határidő: **2025. 02. 28.**

Második nevezési határidő: **2025. 03. 07.**

Utolsó esély nevezési határidő: **2025.03.14.**

<https://evgyaraprojektverseny.gyartastrend.hu>

**kontakt: Iklódy Péter**  
iklody.peter@pphmedia.hu

**GYARTAS  
TREND**

■ TECHNOLOGIAI MAGAZIN

**PPH MEDIA**

# Top 10+1

FORRADALOM A TÁNYÉRUNKON

## 10+1

# élelmiszeripari újdonosság, ami átírja a jövőt

**SZÖVEG:** SZEBENI KATALIN

A TÁNYÉRUNKRA KERÜLŐ ÉTELEK MÉG SOSEM VOLTAK ANNYIRA IZGALMASAK, MINT NAPJAINKBAN. AZ ÉLELMISZERIPAR MÁR NEM CSAK A JÓ ÍZEKRŐL SZÓL. A FENNTARTHATÓSÁG, AZ EGÉSZSÉG ÉS A TECHNOLÓGIA ÖSSZEFONÓDÁSÁVAL OLYAN FORRADALOM ZAJLIK A SZEMÜNK ELŐTT, AMELY ALAPJAIBAN VÁLTOZTATJA MEG, HOGY MIT ESZÜNK. A FOGYASZTÓK MA MÁR NEM CSUPÁN FINOM, HANEM FUNKCIONÁLIS ÉTELEKRE VÁGYNAK: OLYANOKRA, AMELYEK TÁMOGATJÁK AZ EGÉSZSÉGÜKET, MEGÓVJÁK A BOLYGÓT ÉS KÖZBEN MÉG ÉLVEZETESEK IS MARADNAK. ENNEK A SZEMLÉLETNEK KÖSZÖNHETŐEN AZ UTÓBBI ÉVEKBEN OLYAN ÉLELMISZEREK LÁTTAK NAPVILÁGOT, AMELYEK IZGALMAS JÖVŐT VETÍTENEK ELŐRE.

Ahogy a világ alkalmazkodik a változó klímához és ellátási láncokhoz, az innovátorok új alapanyagokat, technológiákat és ízvilágot hoznak létre, hogy kielégítsék a személyre szabott táplálkozás és a fenntarthatóság iránti igényeket. Gondoltuk volna egy évtizede, hogy egy növényi alapú burger ugyanolyan élményt nyújthat, mint a valódi hús? Vagy hogy az ételeink olyan technológiák révén jöhetnek létre, amelyek csökkentik a környezeti terhelést, mégis megőrzik az íz tökéletességét? Ebben a különleges összeállításban 10 olyan terméket mutatunk be, amelyek nemcsak újírják az élelmiszeripar szabályait, hanem meg is határozzák, milyen lesz a jövőnk.

NEW LOOK.  
SAME CRAVEABLE TASTE.

1.



### Remedy Organics Blue – Essentials shake

Ez a wellness shake különleges kék színét a kék spirulinából kapja. A spirulina egy kék-zöld alga, amely gazdag tápanyagokban és egészségügyi előnyökkel rendelkezik, így napjainkban népszerű szuperélelmiszer. A spirulina körülbelül 60-70% fehérjét tartalmaz, ami magasabb, mint a legtöbb növényi alapú élelmiszerben található fehérjetartalom. A shake emellett almamagot, MCT-olajat, macát és a prebiotikumokat tartalmaz.

2.



### Open Meals – biometrikus 3D-nyomtatóval készült sushi

Az Open Meals nevű japán cég a digitális élelmiszeripart és a 3D-s nyomtatott ételeket kutatja. Legújabb projektjük, a Sushi Singularity, egy olyan étterem Tokióban, ahol 3D-nyomtatókkal készült, személyre szabott sushiételeket kínálnak. A terv szerint a vendégek megadják a genetikai és egészségügyi adataikat, amelyek alapján a sushi egyedi tápanyagokkal és ízekkel készül el számukra. Ez a technológia lehetővé teszi a hagyományos ételek digitális ábrázolását és személyre szabott elkészítését, így a hely egyedi és jövőorientált éttermi élményt nyújt.

3.



### Oatly – zabital (Oat Milk)

A zabalapú tejtital egyre népszerűbb a tejmentes étrendet követők körében. Az Oatly termékei nemcsak laktózmentesek, hanem fenntarthatósági szempontból is kiemelkedők, hiszen előállításukhoz kevesebb vizet és földterületet használnak, mint a hagyományos tejtermékek esetében. Krémes állaga miatt tökéletes kávékhoz, főzéshez vagy akár önmagában fogyasztva.

4.



### Heura Foods –F'SH Fillets

A Heura Foods spanyol startup célja az egészséges, környezetbarát és vegán élelmiszerek gyártása. A F'SH Fillets halfiléje tehát halat sosem látott. A termék 100%-ban növényi alapú összetevőkből készül. A filétet különböző fűszerekkel és hozzávalókkal készíthetjük el. Ideális választás azok számára, akik szeretnék kímélni a tenger élővilágát.

5.



### Eat Just – JUST Egg

A JUST Egg sárgaborsóból készített, növényi alapú tojás, amely nemcsak az ízében, hanem az elkészítési módjában is megegyezik a hagyományos tojással. A termék teljesen koleszterinmentes, magas fehérjetartalmú és környezetbarát, mivel előállítása jelentősen kevesebb vizet és földterületet igényel, mint a hagyományos tojásé. Ideális választás reggelikhez, omlettekhez vagy akár sütéshez.

6.



### Beyond Meat – Beyond Sausage

A Beyond Sausage egy növényi alapú kolbász, amelyet a hagyományos kolbász ízének és textúrájának tökéletes másolásával hoztak létre. A kolbászt alginátból, egy algákból készült "bélbe" töltik, amely ehető és vegánbarát alternatívája a hagyományos állati eredetű beleknek. A termék szójamentes, gluténmentes és magas fehérjetartalmú, így ideális választás azok számára, akik egészségesebb vagy fenntarthatóbb alternatívát keresnek. A Beyond Meat innovációja azt is bizonyítja, hogy a növényi alapú étrend nem jelent kompromisszumot az ízek terén.

## **Perfect Day – tejfehérje, tehén nélkül**

A Perfect Day forradalmasította a tejtermékeket azáltal, hogy mikrobiális fermentációval előállított tejfehérjét kínál, amely ízében és textúrájában megegyezik a hagyományos tejtermékekkel. A cég egyedülálló módon állít elő tejfehérjét állatok nélkül. A precíziós fermentáció során genetikailag módosított mikroorganizmusokat, például élesztősejteket használnak, amelyekbe a tehéntejfehérjéket kódoló DNS-szekvenciákat ültetnek be.

Ezek a mikroorganizmusok fermentációs tartályokban növekednek, ahol cukrot fogyasztva tejsavófehérjét termelnek. A folyamat végén a keletkezett fehérjét megtisztítják, így állati eredetű összetevőktől mentes, laktóz-, koleszterin- és hormonmentes tejfehérjét kapnak, amely táplálkozási és funkcionális szempontból megegyezik a hagyományos tejfehérjével.

Ez a technológia lehetővé teszi, hogy állatok felhasználása nélkül készítsenek sajtokat, joghurtokat és más tejtermékeket.

7.



8.



9.



10.



+1.



## **Columbia Engineering – 3D-s Cheesecake**

Sütemény sütés nélkül? A Columbia Engineering laborja ezt is megoldotta: egy 3D-s nyomtatott cheesecake-et hozott létre, amely hét olyan összetevőből készült, ami bármely boltban kapható. A nyomtató különböző rétegeket alkot, így a fogyasztók különböző ízrétegeket éreznek, amikor megkóstolják. Ez a technológia lehetővé teszi az ételek személyre szabott elkészítését, és egyedi ízvilágot képes nyújtani.

## **Matriark Foods – Upcycled Pasta Sauces**

A Matriark Foods tésztaaszoszaik kidobásra szánt, de még tápanyagban gazdag zöldségekből készülnek, így csökkentik az élelmiszer-pazarlást és fenntarthatóbbá teszik az étkezést. Az upcycling technológia nemcsak a hulladék minimalizálására törekszik, hanem új lehetőségeket teremt a gazdaság számára is. Ezek a szószok ízletesek, egészségesek és tökéletes választások gyors és fenntartható ételekhez.

## **Nestlé – Sensational Vuna**

A Sensational Vuna a Nestlé növényi alapú tonhal-alternatívája, amely kiváló választás szendvicsekhez, salátákhoz vagy bármilyen olyan ételhez, ahol tonhalat használnánk.

Az előállítása jelentősen kisebb környezeti hatással jár, mint a hagyományos halászat, miközben az ízélmény és a textúra teljes mértékben megmarad.

## **Impossible Foods – Impossible Burger**

Az Impossible Burger a növényi alapú húshelyettesítő útörője, amely ízében, textúrájában és megjelenésében szinte megkülönböztethetetlen a marhahústól.

A kulcsa heme nevű molekula, amely a hús jellegzetes ízét és színét adja. Az Impossible Burger nemcsak a vegetáriánusok és vegánok körében népszerű, hanem azoknak is ideális választás, akik fenntarthatóbb alternatívát keresnek a hagyományos húsfogyasztás helyett.

A DR PEPPER MEGFŰSZEREZTE AZ AMERIKAI ÜDÍTŐIPARI  
ÓRIÁSVÁLLALATOK HAGYOMÁNYOS VERSENGÉSÉT

# Az üdítőipari marketing új világa: így nyomta le a Dr Pepper a Pepsit

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

A 2024-ES ÉV EGYIK LEGNAGYOBB ÜDÍTŐIPARI HÍRÉNEK TEKINTHETŐ, HOGY A DR PEPPER MEGTÖRTE A COCA-COLA ÉS PEPSICO KETTŐS PIACI HEGEMÓNIAJÁT AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN. AZ ÜDÍTŐIPARI ÓRIÁSVÁLLALATOK PIACVEZETŐ SZEREPE ÉVTIZEDEKEN ÁT MEGDÖNTHETETLENNEK TŰNT, ÁM A DR PEPPERREL 2014 ÓTA AKKORÁT FORDULT A VILÁG, AMI A MÁRKA 140 ÉVES TÖRTÉNETÉNEK LEGJOBB PERIÓDUSAIT IDÉZI. A MARKETINGDIVE AMERIKAI REKLÁMIPARI SZAKLAP HÁTTÉRELEMZÉSÉRE TÁMASZKODVA MEGVIZSGÁLTUK, HOGYAN FORDÍTHATÓ LE A „PÉNZ, PARIPA, FEGYVER” ŐSI MOTTÓJA AZ ÜDÍTŐIPARI MARKETINGCSATATÉREN: 3 SZEMPONT, AMIVEL A DR PEPPER EGY ÉVTIZED ALATT LENYOMTA A PEPSIT.



„A Pepsivel összehasonlítva a fogyasztók úgy látják, a Dr Pepper ígéretesebb jövő előtt áll; mainak, naprakésznek tűnik, és ami még fontos, markánsabb is, mint a Pepsi” – nyilatkozta idén júniusban Lynne Field, a FutureBrand üzleti tanácsadó és elemzővállalat stratégiai vezetője. A FutureBrand aktuális fogyasztói indexén ekkor a Dr Pepper már két hellyel előzte meg a Pepsit. A fogyasztói megítélést vizsgáló indexszel szemben – amely szerint a 140 éves márka frissebbnek tűnik vetélytársánál – egy másik rangsorban csupán helyet cseréltek egymással. Erre viszont az amerikai piacon tényleg mindenki felkapta a fejét.

A Marketing Dive birtokába jutott eladási adatok alapján 2024 júniusára a Dr Pepper a Coca-Cola mögött a második legtöbb eladással bíró üdítőital-márkává vált az Egyesült Államokban. Másképpen fogalmazva megelőzte a második pozíció szinte örök birtokosának

tekintett Pepsit. Mindez még egy olyan piacon is forradalmnak számít, amely az utóbbi években igazán nem volt híján trendfordulóknak (erről idén tavasszal a Store Insiderben is több lapszámban, részletesen beszámoltunk). Sőt, önmagában erre a Dr Pepper közel másfél évszázados (!) beágyazottsága sem lehet magyarázat. Mi fűszerezte hát mégis a Dr Pepper látványos előretörését?

## PÉNZ = PÉNZ

Ha a kíméletlennek tetsző üdítőipari marketingcsatátéren szeretnénk lefordítani a „péNZ, paripa, fegyver” mottóját, az első ponton aligha jutunk meglepő eredményre. Bár a Dr Pepper jövőre éppen 140 éves fennállását ünnepelheti – és a márkanév előtagjaként szereplő Dr mögötti pontot is lassan 75 éve hagyta el –, az elmúlt évtizedben jelentősen megváltozott a háttere. A márka újkori története eleve nem szükkölködik nagy ívű piaci tranzakciókban, 1986-ban például összeolvadt a 7 Up

Companyvel, míg alig egy évtizeddel később felvásárolta a Cadbury Schweppes.

Úgy tűnik, ennél is nagyobb fordulatot hozott a 2018-as újabb tulajdonosváltás. A Keurig itali piaci óriás hatalomátvételével ugyanis nemcsak az anyavállalat neve lett új (Keurig Dr Pepper), hanem a marketingre szánt büdzsé is korábban nem látott magasságokba emelkedett. Brad Rakes, a Keurig Dr Pepper márkamarketingért felelős igazgatója sokat sejtető választ adott a Dive új marketing-irányvonalat firtató kérdésére: „Ez a márka 140 éves. Ha mindent ugyanúgy csinálnánk, mint 140 évvel ezelőtt, abban nem lenne sok kraft a növekedésre.”

#### **PARIPA: TOUCHDOWN AZ EGYETEMI BAJNOKSÁGBAN**

A marketingbüdzsé jelentős emelésén kívül egyvalamit biztosan látványosan másként csinálnak. Minden vetélytársuknál hamarabb ismerték fel az országszerte rendkívül népszerű egyetemi amerikai futballbajnokságban rejlő marketingpotenciált. A Dr Pepper éppen egy évtizeddel ezelőtt vált elsőként a bajnokság rájátszásának hivatalos szponzorává. Így az itthon is népszerű nemzeti amerikai futball-liga (NFL) előszobájának számító egyetemi bajnokság egyben a történelmi növekedés előszobájává is lett az üdítőmárka számára.

Az elmúlt 10 évben az amerikai foci komoly hajtóerőt adott a növekedéshez. A márka határozott elköteleződése a fiatal generációkon túl az amerikai futball széles rajongótáborához is utat nyitott a Dr Peppernek, köszönhetően az innovatív és gyakran humoros marketingkampányok sorozatának. A kreatív játékosság pedig még a közvéleményt megosztó témák esetében is megmarad, állandó beszédtemát adva a közösségi médiában.

Utóbbira a legjobb példa az idej játékosdrafton elsőként kiválasztott szupertehetség, a Chicago Bears-írányító Caleb Williams meccsnapi szokása, a műkörmös édesanyjától eredő körömlakkozás. „A körömfestés,

## **Az elmúlt 10 évben az amerikai foci komoly hajtóerőt adott a növekedéshez. A márka határozott elköteleződése a fiatal generációkon túl az amerikai futball széles rajongótáborához is utat nyitott a Dr Peppernek, köszönhetően az innovatív és gyakran humoros marketingkampányok sorozatának.**

na igen...” – ironizált a márkához hűen Brad Rakes a Keurig Dr Peppernél. „Ez a self-branding része nála, nekünk pedig remek módot jelentett arra, hogy behozzuk a saját márka-univerzumunkba és játszunk egy kicsit” – magyarázta a marketingigazgató. A játék abból állt egyébként, hogy Dr Pepperből „főztek” egyedi körömlakkot Williamsnek.

#### **FEGYVER: AZ EMBERI TÉNYEZŐ**

Az egyetemi amerikai focibajnoksághoz igazított, sporttémájú sitcomokat kifigurázó, folytatásos reklámsaga népszerűsége sem elhanyagolható a Dr Pepper újkori sikereiben. Sőt, a cikkünk elején idézett itali piaci trendeket szorosan követő új ízek és limitált

kiadású üdítők piacra dobásával – a konkurens Coca-Colához és Pepsihez hasonlóan – a Dr Pepper is hozza a kötelezőt.

A pénz, paripa, fegyver hagyományos triumvirátusának harmadik pontja Rakes szerint nem más, mint a marketingben egyre kisebb szerepet kapó emberi tényező. Miközben az adatelemzés és a digitális eszközök automatizáltsága közhellyé vált a marketingben, a Dr Pepper a döntéshozatali gyorsaságot is új megvilágításba helyezte. „[A marketingcsapatunknak] megvan a rugalmassága és a jogköre, hogy döntéseket hozzanak, és így azonnal tudjanak lépni, ha kell” – foglalta össze Rakes a házon belüli és a reklámügynökségi munkatársakat egyaránt tömörítő marketingcsapat legnagyobb erősségét.

Kérdés persze, hogy a Dr Pepper növekedése mikor érheti el az (üveg)plafont, hiszen egy olyan márka termékeiről beszélünk, amelyet paradox módon éppen legnagyobb konkurensei – a Coca-Cola és a PepsiCo – forgalmaznak az Egyesült Államokban és a világ számos országában is. A Dr Peppernél ezzel egyelőre ugyanakkor nem foglalkoznak. Rakes igazgató a történelmi eladások által fűtött magabiztossággal (és egy csipet márkafilozófiával) összegzett a Dive-nak: „Tudjuk, kik vagyunk; tudjuk, mit kell tennünk. Ha erre koncentrálnunk, és ha jó munkát végzünk, akkor a partnereink az egész értékláncban – a Keurig Dr Pepper, a részvényesek, a forgalmazók, a viszonteladók –, mindenki profitálni fog.” **SI**

# 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„A FUTÁS A NAGY SZENVEDÉLYEM. KIKAPCSOL, RADÍRKÉNT MŰKÖDIK

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB AZ ÁLLANDÓ TEVÉKENYSÉGEIKEN ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST VARGA ESZTER, A TESCO MAGYARORSZÁG KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓS MENEDZSERE MUTATKOZIK BE AZ ÁLTALA KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL.

RENDAHAGYÓ BEMUTAKOZÁSÁBÓL KIDERÜL, HOGY KÉT KISGYERMEK ANYUKÁJAKÉNT BIZONY NEM EGYSZERŰ MEGTALÁLNI AZ EGYENSÚLYT A MUNKA ÉS A MAGÁNÉLET KÖZÖTT. ESZTER UGYANAKKOR NAGYON SZERENCÉSNEK ÉRZI MAGÁT, MERT IGAZÁN TÁMOGATÓ MUNKAHELYI KÖRNYEZET VESZI ÖT KÖRÜL. HA PEDIG VÉGKÉPP SZERETNÉ EGY KICSIT LECSENDESÍTENI A GONDOLATAIT A SOK VÁLTOZATOS PROJEKT KÖZÖTT, AKKOR CSAK FELVESZI A FUTÓCIPŐJÉT ÉS RÓJA A HOSSZÚ KILOMÉTEREKET. SZENVEDÉLYESEN SZERETI EZT A MOZGÁSFORMÁT, AMI NEMCSAK TELJESEN KITISZTÍTTJA AZ ELMÉJÉT, HANEM MÉG ÚJ ÖTLETEI IS SZÜLETNEK KÖZBEN, AMINEK NAGY HASZNÁT VESZI PÖRGŐS MUNKÁJA SORÁN.

## VARGA ESZTER – Névjegy

### MUNKAKÖRI FELADATAI:

A Tesco Magyarország vállalati külső kommunikációjának, valamint a CSR és közösségi kapcsolatok tevékenységeihez kapcsolódó kommunikáció szervezése.

### LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Két kisgyerek anyukájaként jelenleg a munka és magánélet közötti egyensúly fenntartása. Szakmai oldalról pedig az állandóan változó környezetben is maximumot nyújtani.

### AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Egyértelműen a családomra, gyerekeimre.

### ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Budapesti Gazdasági Főiskola (ma BGE) nemzetközi kommunikáció, PR-szakirány  
METU CSR-menedzsment

### NYELVISMERET:

angol és német



## EGY KIHÍVÁS

Szeretem a kihívásokat, és a kiskereskedelemben dolgozni kihívás. Egy minden nap változó környezetben kell a maximumot nyújtani, ami néha nem egyszerű, ugyanakkor vonzó is tud lenni. Nincs két egyforma munkanap, nincs két egyforma projekt. Mindig minden változik. Ez persze egyszerre fárasztó és feltöltő, óriási szakmai és emberi kihívás, és még nagyobb elismerés és büszkeség, ha valami jól sikerül.

## KETTŐ

### BALATON – AHOL HANGOS A CSEND

A Balaton északi partja, Ábrahámhegy és Badacsony a második otthonom. Mindig az volt. Nekem nincs kikapcsolódás, feltöltődés Balaton nélkül. Szerencsére ebben az egész család egyetért. Abban bízom, hogy a tó és a környék szeretetét sikerül átadnom a gyerekeimnek is. Bár most még az életem, a munkám a fővároshoz köt, és Budapest jelenti az első számú otthonot, remélem, hogy egyszer ez megfordul, és az a hely lesz az első számú OTTHON, ahol hangos a csend.



## HÁROM EGYENSÚLY

Egy hároméves kisfiú és egy hatéves kislány anyukájaként lavírozok a munka és magánélet között. Természetesen nem egyszerű feladat ez, van, amikor az egyensúly felborul, de alapvetően szerencsésnek mondhatom magam, hogy olyan támogató környezetben végezhetem a munkámat, ahol mindig van idő a családra, ahol nem kell attól tartanom, hogy lemaradok egy-egy ovis vagy bölcsis programról.



## NÉGY MEGTARTÓ, HŰSÉGES KÖZÖSSÉG

Mindegy, hogy munka vagy magánélet, nagyon fontos számomra, hogy milyen emberekkel veszem körbe magam. A barátaim között van, akivel hároméves korom óta vagyunk legjobb barátnők, és noha többen külföldön élnek és országok választanak el bennünket, ott tudjuk folytatni, ahol előző alkalommal abbahagytuk. Hálás vagyok, hogy a Tescónál töltött több mint 11 év alatt is a csapat nagy része változatlan. Számíthatunk egymásra munkaidőben és azon kívül egyaránt.

## ÖT 42

A futás a nagy szenvedélyem. Kikapcsol, radírként működik. Ha hosszabb időre vagy távra el tudok menni futni, az felér egy teljes újratöltődéssel. A gondolataimat rendbe tudom szedni, de az is előfordul, hogy új ötletek jutnak eszembe. A maratoni távot egyszer már sikeresen teljesítettem, de 2025-ös személyes célkitűzéseim között szerepel, hogy újra rajthoz álljak.



# SZÜRKEALLOMÁS



# Termékajánló

COCA-COLA MAGYARORSZÁG

## Coca-Cola Vanilla

A Coca-Cola Vanilla, a klasszikus Coca-Cola vanília aromával ízesített változatának forgalmazása kis időre szünetelt, a termék iránti töretlen rajongás és az ünnepi időszak kezdete hozzájárult ahhoz, hogy ideiglenesen ismét megtalálható legyen a boltok polcain. A vanília lágy aromája tökéletesen kiegészíti a már jól ismert Coca-Cola ízt, ami szinte már-már kötelező eleme a karácsonyi étkezéseknek.

Bevezetés időpontja: október 28. hét

Kampány: Coca-Cola Xmas



GYERMELYI ZRT.

## Gyermelyi Expressz tészták

A három formátumban készülő (Spaghetti, Fusilli, Chifferini) Gyermelyi Expressz tészták azért különlegesek, mert mindössze 3 perc alatt elkészíthetők. Így a finom és változatos ételek mostantól még könnyebben kerülhetnek az asztalra.

Legyen szó egy gyors ebédről, vacsoráról, vagy akár egy sietős hétköznapról, a Gyermelyi Expressz tésztákkal pillanatok alatt készíthetünk ízletes fogásokat, hogy több idő maradjon az élet apró örömeire.

Kampány: Social, outdoor

T: +36 34 570 500

E: info@gyermelyi.hu

W: ww.gyermelyi.hu



HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.

## Perwoll Dark Bloom folyékony mosószer fekete és sötét ruhákhoz

Fedezd fel a Perwoll Dark Bloom mosószert a sötét ruhákhoz! Az innovatív formula kíméletes tisztítást biztosít a ruháknak, miközben megújítja a ruhák színét és ápolja a szálakat. A Perwoll segít, hogy ruháidat ismét újnak lásd és érezd, már 10 mosás után.

E: viktoria.szabo@henkel.com

W: www.perwoll.hu



# Termékajánló

BEIERSDORF KFT.

## NIVEA® Q10 Anti-Wrinkle Expert Kettős Hatású Szérum

Innovatív formulája csökkenti a mély ráncok láthatóságát magas koncentrációjú, tiszta Q10-el. Megakadályozza az új ráncok kialakulását antiglikációs technológiával, amely védi a bőrt a glikáció okozta károsodástól. Sminkalapnak is ideális.

Kényelmes, pipettás használat.

Bevezetés időpontja: 2024. május

Kampány: Tévékampány

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

## NIVEA Luminous630 Pigment-foltok Elleni CC Fluid 40 ml

Világos Árnyalat /  
Közepes Árnyalat / Sötét Árnyalat



3-as hatás: FED, KEZEL ÉS VÉD

Szabadalmaztatott Luminous 630® összetevő, amely sejtszinten csökkenti a meglévő sötét foltokat és megakadályozza az új foltok kialakulását.

A mikrokapszulázott pigmentek azonnali és természetes hatású fedést nyújtanak, alkalmazkodnak a bőr tónusához és segítenek kiegyenlíteni a tökéletlenségeket.

FF30 véd a napsugárzás okozta további foltok megjelenésétől. Sminkmesterek közreműködésével kifejlesztve 3 színárnyalatban. Minden bőrtónusra használható. Könnyű, gyorsan felszívódó fluid állag.

Bevezetés időpontja: 2024. június

Kampány: Tévékampány

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu

HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.

## Persil Expert Stain Removal DISCS

A Persil Expert Stain Removal DISCS az eddigi legerősebb teljesítményt nyújtó mosószer kapszulánk. Továbbfejlesztett formulája higiénikus tisztaságot, ragyogást és hosszan tartó frissességet biztosít ruhái számára, miközben a Stain Target technológiájának segítségével elbánik a legmakacsabb foltokkal. A kellemetlen szagokkal is felveszi a harcot, egyedülálló szagsemlegesítő technológiájának köszönhetően, miközben a mosógépet is higiénikusan frissé varázsolja.

E: reka.biro-koszegvari@henkel.com

W: https://www.persil.hu/



**Kedves Partnereink!**

Köszönjük, hogy egész évben velünk tartottak!

Bízunk abban, hogy 2025-ben (is)  
megmérettetik termékeiket, szolgáltatásaikat,  
projektjeiket a Store Insider versenyein!

AZ ÉV BOLTJA 2025  
AZ ÉV SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKE 2025  
SPECIÁLIS FMCG TERMÉKEK VERSENYEI 2025  
AZ ÉV VÁSÁRLÓBARÁT DÍJA 2025

Találkozzunk 2025-ben is!

**KELLEMES ÜNNEPEKET,  
JÓ PIHENÉST ÉS SOK SIKERT  
KÍVÁNUNK AZ ÚJ ÉVRE!**

a  
**STORE**  
insider  
csapata

# STORE

insider



FENNTARTHATÓSÁGI MELLÉKLET

Mi ezt tesszük  
a bolygóért!



**„Egy vállalatnak nem  
csakán gazdasági  
szempontból kell  
sikeresnek lennie, hanem  
etikai és társadalmi  
szempontból is  
felelősséggel tartozik.”**

Archie B. Carroll  
*amerikai közgazdász a Carroll féle  
vállalati CSR piramis megalkotója*



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

# ALDI: innováció és elkötelezettség a fenntarthatóság iránt

AZ ALDI ELKÖTELEZETT AMELLETT, HOGY VÁSÁRLÓI SZÁMÁRA MINDIG MAGAS MINŐSÉGET ÉS ALACSONY ÁRAKAT KÍNÁLJON, KIEMELT FIGYELMET FORDÍTVA A FENNTARTHATÓSÁGRA. AZ ÁRUHÁZLÁNC MŰKÖDÉSÉT A TERMÉSZETI ÉS GAZDASÁGI FENNTARTHATÓSÁG ELVEI HATÁROZZÁK MEG, AMELYEK EGYARÁNT TÁMOGATJÁK A KÖRNYEZET VÉDELMEÁT ÉS A VÁSÁRLÓK IGÉNYEIT.

**A** vásárlók jogos elvárása, hogy az ALDI-ban mindig friss és minőségi termékeket találjanak, legyen szó élelmiszerekről vagy egyéb árucikkekről. Az áruházlánc ezt az elvárást úgy teljesíti, hogy működését a környezetvédelem szempontjából is folyamatosan fejleszti.

## TERMÉSZETAZONOS HŰTŐKÖZEGEK AZ ÁRUHÁZAKBAN

A hagyományos, nagy GWP-értékű hűtőközegek (R404A és R134A) jelentősen hozzájárultak a globális felmelegedéshez, ezért az ALDI már 2020-ban elkezdte környezetbarát alternatívák alkalmazását Magyarországon is. Mára 23 üzletben természetazonos hűtőközeget használ, és minden új ALDI áruházban kizárólag ezt a megoldást választja.

## KÖRFORGÁSOS CSOMAGOLÓANYAGOK: KEVESEBB HULLADÉK, TÖBB EREDMÉNY

Az ALDI az egyutas csomagolások helyett újrafelhasználható, összecukható műanyag rekeszekkel (RPC-k) biztosítja a termékek szállítását. Ezek az RPC-k nemcsak az élelmiszer-hulladékot csökkentik, de újrahasznosíthatók is, így életciklusuk végén új rekesz készülhet belőlük. Ennek köszönhetően az ALDI évente több mint 2,8 millió kg CO<sub>2</sub>-kibocsátást, 56 479 köbméter vizet, 201 829 GJ energiát, 1,6

### AMIRE A LEGBÜSZKÉBBEK VAGYUNK:

Az ALDI a hazai kiskereskedelemben elsőként állított üzembe **elektromos kamionokat**. A jelenleg használt négy elektromos teherautó nulla lokális emissziója kimutatható mértékben járul hozzá a károsanyag-kibocsátás csökkentéséhez.



millió kg hulladékot és több mint 260 000 kg sérült terméket takarít meg.

## NAPELEM AZ ÜZLETEK HARMADÁN

Az ALDI Magyarország 2018-ban kezdte el üzleteinél a napelemrendszerek telepítését, most pedig ország-szerte további 46 egységénél helyez el az ingatlanok tetején napelemeket, amelyek az adott üzletek akár két-három havi elektromosáram-igényét is képesek lesznek megújuló forrásból fedezni. A beruházás végén a 64 naperómű az ALDI üzlethálózat éves energiaigényének mintegy 7%-át fogja biztosítani. (x)

A kép forrása: ALDI Magyarország



# Még jó! – élelmiszermentő kampányt indított az Auchan és a Nébih

SZEMLÉLETFORMÁLÓ KAMPÁNYT INDÍTOTT AZ AUCHAN MAGYARORSZÁG A NÉBIH MARADÉK NÉLKÜL PROGRAMJÁNAK SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL. AZ AKTIVITÁS CÉLJA, HOGY A TERMÉKEKEN LÉVŐ FOGALMAK PONTOS JELENTÉSÉVEL – MINT A FOGYASZTHATÓSÁGI IDŐ ÉS A MINŐSÉGMEGŐRZÉSI IDŐ – MINDENKI TISZTÁBAN LEGYEN.

**A**z Auchan a kampány indításával szeretné eloszlatni a tévhitet, hogy a két fogalom mindenki számára teljesen egyértelmű legyen, hiszen a kettő között óriási különbség van. Míg az előbbi azt jelzi, hogy meddig lehet biztonsággal elfogyasztani az adott élelmiszert, addig a minőségmegőrzési idő inkább az élvezeti értékre vonatkozik. Az élelmiszermentés jegyében a kampányban tudatosítani szeretnék azt is, hogy számos élelmiszer a minőségmegőrzési idő lejártá után akár még hónapokig is fogyasztható lehet, így *Még jó!*, hogy érdemes nekik esélyt adni ahelyett, hogy rögtön kidobjuk őket.

## AZ ÉLELMISZER-HULLADÉK TÖBB MINT A FELE A HÁZTARTÁSOKBAN KELETKEZIK

A teljes élelmiszerláncban keletkező élelmiszer-hulladék több mint a fele a háztartásokból kerül ki. A hazai háztartások összes élelmiszer-pazarlása 247 ezer tonna évente, ebből a mennyiségből 462 ezer ember tudna jóllakni egy évig napi háromszori étkezéssel. A pazarlásnak több

okát is azonosította a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih)

Maradék nélkül programja, amelyek közül a leggyakoribbak, hogy elfeledkezünk róla és megromlik az élelmiszer, túl sokat vásároltunk belőle, illetve túl sokat főztünk, és nem volt kedvünk megenni.

## AMIRE A LEGBÜSZKEBBEK VAGYUNK:

Évek óta azt valljuk, hogy kiskereskedelmi szereplőként fontos lépéseket tennünk a környezeti és a társadalmi fenntarthatóság témájában. Büszkék vagyunk, hogy a 2024-es évben is sikerült megvalósítani olyan kampányokat, amelyek ezt a célt szolgálták.



## ÉRDEMES MÉG EGY ESÉLYT ADNI

A kidobott mennyiséget szeretné tovább csökkenteni az Auchan Magyarország a Nébih Maradék nélkül program szakmai támogatásával indított, „Még jó!” szlogenű, szemléletformáló, edukációs kampányával. A szlogen arra utal, hogy bizonyos élelmiszerek, mint például a konzervek, szárítottészták, rizs, kávé, tea, kakaó, csoki és még sorolhatnánk, sok esetben a termékcímkén feltüntetett minőségmegőrzési idő után is biztonságosan fogyaszthatók egy ideig, legfeljebb az élvezeti értékükből veszítenek valamennyit. Ezeknek az élelmiszereknek érdemes még egy esélyt adni, mielőtt kidobnánk. A Maradék nélkül a legfrissebb útmutatójában azt is megadja, hogy az egyes élelmiszertí-

pusok körülbelül még meddig használhatók fel a minőségmegőrzési idő lejártá után. A *Még jó!* kampány 2024 szeptemberétől decemberig tart, azonban a fogyaszthatóságról szóló információk továbbra is aktuálisak és megtalálhatók az Auchan weboldalán: <https://auchan.hu/megjo>. (x)



# A fenntarthatóság az Essitynél: szlogen helyett az üzleti működés alapja

EGYRE FONTOSABB ÉRTÉK A VILÁGBAN A FENNTARTHATÓSÁG: AZ ESSITY NAPONTA TAPASZTALJA, HOGY A VÁSÁRLÓI, AMIKOR CSAK LEHETŐSÉGÜK VAN RÁ, OLYAN ÁRUKAT VÁLASZTANAK, AMELYEK ELŐÁLLÍTÁSA ÉS HASZNÁLATA A LEHETŐ LEGKEVÉSBÉ TERHELI A KÖRNYEZETET. A VÁLLALATCSOPORT ELÉBE MEGY AZ IGÉNYEK VÁLTOZÁSÁNAK: VALÓS ALTERNATÍVÁT KÍNÁL A FELELŐSEN DÖNTŐ VÁSÁRLÓK SZÁMÁRA, MIKÖZBEN A SAJÁT MŰKÖDÉSÉBEN 2050-RE A NULLA KIBOCSÁTÁS ELÉRÉSÉRE TÖREKSZIK.

**A** higiéniai és egészségügyi termékek piacvezető gyártójaként az Essity (olyan főbb márkákkal, mint a Zewa, Libresse, Tena, Libero, Tork, Leukoplast) mára a teljes tevékenységét a fenntarthatóság köré szervezte. Hiszen csak akkor várhatja el, hogy vásárlói és partnerei is prioritásként kezeljék az ökológiai egyensúly fenntartását, ha ő maga minden tőle telhetőt megtesz ezért.

## CÉL A LEHETŐ LEGKISEBB ÖKOLÓGIAI LÁBNYOM

Az Essity tisztában van a saját súlyával és felelősségével, ezért a tevékenysége minden részterületét lefedő fenntarthatósági stratégiát alkotott. Termékei életciklusát a zöld szempontok határozzák meg a tervezéstől a használat utáni fázisig. A stratégia kiindulópontja az a törekvés, hogy a lehető legkisebb legyen és folyamatosan csökkenjen a vállalat ökológia lábnyoma. Alapelve, hogy a fejlesztések során a gyártás, a logisztika, a használat és a hasznosítás környezeti hatások minimalizálása megkerülhetetlen szempont. Ezért rendre újabb és újabb technológiákkal kísérletezik, olyan természetes anyagokat is a termékekbe integrálva, mint a szalma, a len vagy a bambusz. A stratégiai célkitűzések közé tartozik a fosszilis energia teljes mellőzése az Essity gyáraiban, amelyek között már létezik biogázzal, geotermikus hővel és zöld hidrogénnel működő is.

## A TÁRSADALMI FENNTARTHATÓSÁG IS ALAPPILLÉR

A valóban fenntartható működés egyszerre támaszkodik a környezeti és a társadalmi fenntarthatóság pilléreire. A vállalat elkötelezett az egyének és a közösségek jóllétének folyamatos fejlesztése mellett: miközben kiemelten



figyel a saját munkavállalói egészségére és biztonságára, alapértékként kezeli az üzleti etikát, az emberi jogokat, gondoskodik a termékeivel kapcsolatos biztonság és átláthatóság megvalósulásáról, és sokrétű programokat valósít meg annak érdekében, hogy az emberek jobb egészségügyi, higiéniai körülmények között élhessenek. (x)

### AMIRE A LEGBÜSZKEBBEK VAGYUNK:

Az Essityt 2022-ben beválogatták az S&P Global's Sustainability Yearbookba a háztartási papír kategóriájában nyújtott teljesítményéért. Emellett bejutott a világ 150 legfenntarthatóbb vállalata közé is.



# A Lidl minden saját tulajdonú üzlete megkapta már az EDGE zöldépület-minősítést

AZ IDÉN 20 ÉVES LIDL MAGYARORSZÁG TOVÁBBRA IS KIEMELT FELADATÁNAK TARTJA, HOGY FELELŐS ÜZLETLÁNCKÉNT MINÉL FENNTARTHATÓBB MŰKÖDÉSI FOLYAMATOKAT ALAKÍTSON KI, FÓKUSZÁLVA TÖBBEK KÖZÖTT AZ ÁRUHÁZAK KÖRNYEZETI HATÁSAINAK MÉRSÉKLÉSÉRE. A VÁLLALAT EZEN TÖREKVÉSEINEK EGYIK FONTOS EREDMÉNYE, HOGY AZ ÖSSZES, A 2023-AS ÜZLETI ÉV VÉGÉIG MEGNYITOTT SAJÁT TULAJDONÚ ÜZLETE EDGE ZÖLDÉPÜLET-MINŐSÍTÉSSEL RENDELKEZIK.

**A** Lidl felelős vállalként elkötelezett saját működése környezeti hatásainak csökkentésére. Az infrastruktúra, az épületek és működési folyamatok felelős kialakítása, a munkavállalók tudatosságának növelése olyan tényezők, amelyekre közvetlen befolyással van a vállalat, ezáltal hozzájárulhat a környezettudatosabb működés kialakításához.

## FOLYAMATOSAN BŐVÍTİK A FENNTARTHATÓ TANÚSÍTÁSSAL RENDELKEZŐ ÁRUHÁZAK SZÁMÁT

A díszkontlánc energiahatékonysági célkitűzések mentén törekszik a minél fenntarthatóbb energiafelhasználásra. Ezenfelül azt is célul tűzte ki a Lidl, hogy a saját portfóliójába tartozó ingatlanoknál folyamatosan bővítsen a fenntartható tanúsítással rendelkező áruházak számát, ennek érdekében 2023-ban elindította a saját tulajdonú üzletek EDGE minősítését.

*„Magyarországon piacvezető élelmiszer-kiskereskedelmi áruházláncként célunk, hogy a fenntarthatóbb működésben is élen járjunk. Tavalý indítottuk el saját tulajdonú üzleteink zöldépület-minősítését, ezért is különösen nagy büszkeség számunkra, hogy máris elmondhatjuk, a 2023-as üzleti év végéig megnyitott áruházak tekintetében már minden*

*saját Lidl üzlet rendelkezik EDGE minősítéssel.*

*Sőt, közülük 31 áruház az EDGE ADVANCE minősítést tudhatja magáénak” – nyilatkozta Tózsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője.*

*Az EDGE minősítési rendszer szerint egy épületnek legalább 20%-*



kal kevesebb energiát, vizet és az anyagokban megtestesülő energiát, az EDGE ADVANCED minősítéshez pedig minimum 40%-kal kevesebb energiát kell felhasználnia, mint egy hagyományos épületnek.

## AZ ÚJONNAN NYÍLÓ ÁRUHÁZAKBAN GÁZ NÉLKÜLI FŰTÉSRENDSZER MŰKÖDIK

Az energiahatékonyság érdekében a Lidl kiemelt figyelmet fordít az energiafelhasználásának legnagyobb részét képező villamosenergia-fogyasztásra, illetve az üzletek energiafogyasztásának menedzsmentjére is. Többek között az újonnan nyíló áruházaiiban már gáz nélküli fűtésrendszert épít be, valamint a meglévő üzleteknél is igyekszik a korszerű hűtő-fűtő berendezésekre átállni. Az ingatlanok mindegyike 2016 óta ISO 50001 energiagazdálkodási rendszerrel működik, amelyet a DEKRA Certification GmbH független tanúsító szerve vizsgál felül évente. Továbbá a központi irodaházban, a logisztikai központok raktártereiben és a teljes üzlethálózatban LED-világítási rendszer működik. Az energiával kapcsolatos tudatosság növelése érdekében a munkavállalóit is képzésekben részesíti. (x)

## AMIRE A LEGBÜSZKEBBEK VAGYUNK:

Különösen nagy büszkeség számunkra, hogy a 2023-as üzleti év végéig megnyitott áruházak tekintetében már minden saját Lidl üzlet rendelkezik EDGE minősítéssel, 31 áruház pedig már az EDGE ADVANCE minősítést is magáénak tudhatja.



# Zöld megoldások kicsiknek és nagyoknak

A KLÍMAVÁLSÁG HATÁSAI MA MÁR SZINTE MINDENKI ÉLETÉBEN ÉREZHEŐK ÉS TAPASZTALHATÓK. EGY VÁLLALAT SZEMPONTJÁBÓL A FENNTARTHATÓ MŰKÖDÉS NEM CSUPÁN DIVAT VAGY JÓ SZÁNDÉK KÉRDÉSE; ALAPVETŐEN BEFOLYÁSOLHATJA AZ ÜZLETI TELJESÍTMÉNYT ÉS PIACI VERSENYKÉPESSÉGET. DE VAJON KÉSZEN ÁLLNAK-E A VÁLLALATOK ARRA, HOGY FELVEGYÉK A KESZTYŰT A KÖRNYEZETI ÉS TÁRSADALMI KIHÍVÁSOKKAL SZEMBEN?

**A** fenntarthatóság ma már nem csupán a nagyvállalatok privilégiuma vagy kötelessége. A kisebb cégek, amelyek a gazdaság gerincét adják, ugyanúgy szembesülnek ezekkel az elvárásokkal – legyen szó a beszállítói láncok követelményeiről, az ügyfelek fenntarthatósággal kapcsolatos elvárásairól vagy az Európai Unió által támogatott szabályozási keretéről.

## MI A HELYZET A KISEBB CÉGEKKEL?

Ugyanakkor sok kis- és középvállalkozásnál hiányzik az a tudás, idő vagy pénzügyi háttér, amely lehetővé tenné számukra, hogy hatékonyan reagáljanak ezekre a kihívásokra. Egy komplex karbonlábnyom-számítás például jelentős erőforrást igényelhet, ami elrettentheti a kisebb cégeket attól, hogy fenntarthatósági programokat indítsanak. Ezért kiemelten fontos, hogy támogassuk őket ezen az úton – nemcsak az eszközök biztosításával, hanem szemléletformálással és a fenntarthatóság lehetőségeinek megmutatásával.

## KELLENEK A GYORS ÉS EGYSZERŰ MEGOLDÁSOK

Az OPTEN elkötelezett amellett, hogy a magyar kkv-k és kisebb vállalkozások ne maradjanak egyedül a fenntarthatósági kihívásokkal szemben. „Úgy gondoljuk, hogy a fenntartható fejlődésben nem hagyhatjuk magukra a vállalatokat. A kisebb cégeknek szükségük van egy gyors és egyszerű megoldásra, hogy ne újabb teherként lássák a piaci változásokat, hanem lehetőségként éljék meg azt” – jelentette ki dr. Csorbai Hajnalka, stratégiai igazgató, OPTEN

Ehhez olyan megoldásokra van szükség, amelyek idő- és költséghatékonyak, és amelyek révén a vállalkozások képesek felismerni a fenntartható működésben rejlő



A TE VÁLLALATODNAK  
MEKKORA A  
KARBONLÁBNYOMA?

OPTEN

lehetőségeket. Az OPTEN célja, hogy pontosan ilyen támogatást nyújtson ESG-szolgáltatásaival. Ennek szellemében indította el 2024-ben a Do Your Carbon platformot, amely lehetővé teszi, hogy bármely vállalkozás mindössze három perc alatt kiszámítsa karbonlábnyomát. Ez az egyszerű, gyors megoldás ideális kiindulópont a fenntartható működés megvalósításához, és segíti a cégeket abban, hogy magabiztosan lépjenek a zöld fejlődés útjára. (x)

AMIRE A LEGBŰSZKEBBEK  
VAGYUNK:

Magyarországon elsőként az OPTEN reagált a vállalati fenntarthatósággal kapcsolatos piaci igényekre, és azóta is bővíti ESG-szolgáltatásainak tárházát.



# Több mint 4,5 millió forintnyi adománnyal támogatták a gyerekek sportolását

A „PERSIL A GYEREKEKÉRT” ORSZÁGOS KAMPÁNY SEGÍTSÉGÉVEL TÖBB MINT 4,5 MILLIÓ FORINTOT MEGHALADÓ ÉRTÉKŰ ADOMÁNYT GYŪJTOTT ÖSSZE A HENKEL PERSIL MÁRKÁJA A VÁSÁRLÓK SEGÍTSÉGÉVEL IDÉN JÚLIUSBAN. AZ ADOMÁNY AZ ÖSSZEGYŰLT PÉNZÖSSZEG MELLETT 1200 CSALÁD SZÁMÁRA FÉL ÉVRE ELEGENDŐ MOSÓSZERT IS MAGÁBA FOGLALT. MINDEZZEL A MÁRKA A LEGINKÁBB NÉLKÜLÖZŐ TELEPÜLÉSEKEN ÉLŐ GYERMEKEK SPORTOLÁSI LEHETŐSÉGÉT TÁMOGATTA.

**T**iszta öröm, egyenlő esélyek – ezzel a felhívással indította útjára július elsején a Persil az egy hónapig tartó jótékonyági kampányát.

## A KAMPÁNY EGYENLŐBB ESÉLYEKET KÍVÁN TEREMTENI A PÁLYÁN

A „Persil a gyerekekért” kezdeményezés az elmúlt két évben a higiéniai szegénység ellen vette fel a harcot, így Magyarország legszegényebb településeire juttatott el mosószert annak érdekében, hogy minél kevesebbet érhessen hátrányos megkülönböztetés a piszkos ruhák miatt. A vállalat 2022 és 2023 során évente közel 500 000 kg tiszta ruhához elegendő mosószert osztott ki az Új Start Alapítvánnyal karöltve, miközben több mint 5000 háztartást részesített termékadományban. Emellett a vállalat a program keretében több mint 40 hátrányos helyzetű gyermeknek nyújtott ösztöndíj-támogatást, valamint a szociális hátrányokkal küzdő gyermekek felzárkóztatásáért dolgozó Biztos Kezdet Gyerekházak 176 intézményébe juttatott el fél évre elegendő Persil gélt.

## AMIRE A LEGBÚSZKEBBEK VAGYUNK:

„A Persil küldetése a tiszta jövő teremtése. Célunk többek között, hogy minden gyermek tiszta ruhába öltözhessen, és szeretnie volna, ha még több gyermeknek nyílik lehetősége a rendszeres sportolásra, így a tiszta sportruházat mellett a sporteszközök előteremtése is elengedhetetlen volt. Szeretnénk kifejezni köszönetünket többek között az Új Start Alapítványnak, valamint vásárlóinknak a támogatásért, hogy minden egyes Persil termék megvásárlásával hozzájárultak a kampány sikeréhez, így biztosítva, hogy rengeteg gyermek megtapasztalhassa a tiszta ruhák és a sport örömeit.”

## A SPORTOLÁST HÍRESSÉGEKKEL IS NÉPSZERŰSÍTETTÉK

Az idei kampányban központi szerepet kapott a sportolás népszerűsítése is. Mindazok ugyanis, akik júliusban vásároltak valamely Persil terméket, termékenként 20 forinttal támogattak öt olyan

egyesületet, amelyek gyermekek rendszeres sporttevékenységére fordítják az így bejövő összeget. Emellett a márka 1200 háztartás számára több hónapra elegendő mosószert biztosított, amelyet megközelítőleg idén is 500 000 kg ruha tisztítására tudnak felhasználni.

A Persil a gyerekekért jótékonyági akcióhoz olyan hírességek is csatlakoztak, mint a sportot szívügyeként kezelő Kiss Gergely háromszoros olimpikon vízilabdázó, illetve Borbély Alexandra, Epres Panni, Kőnig Anna, Lovas Rozi és Peller Mariann.

Ahogy az elmúlt két évben, úgy idén is az Új Start Alapítvány volt a márka együttműködő partnere, amely széles körű tapasztalatával segítette a Persil munkáját annak érdekében, hogy olyan településekre juttassák el az adományokat, ahol ez a leginkább számít. (x)



# Köszönjük!



További részletek:  
[www.keepcapsfromkids.eu](http://www.keepcapsfromkids.eu)

Több, mint  
4 500 000 Ft

## TISZTA RÖM, egyenlő esélyek

KÖSZÖNJÜK, hogy vásárlásoddal Te is támogattad a rászoruló gyermekek sportolását és tisztább jövőjét.

További részletek: [www.persil.hu](http://www.persil.hu)

**Persil**

Perwoll #ReThinkNew

# FENNTARTHATÓ DIVAT NAPJA

CAKO Elysian KISS.TIBI. PRINTA

## KIFUTÓN

### A FENNTARTHATÓSÁG

Második alkalommal került megrendezésre a Fenntartható Divat napja - a Perwoll támogatásával-, ami egyet jelentett egy teljes napon át tartó izgalmas programsorozattal, és gondolatébresztő beszélgetésekkel.



Az eseményen készült videóért és képekért olvasd be a QR kódot.

PARTNEREK:

SZPUTNYIK LoveChild

TYPO ReClaim





Az eseményen olyan kiemelkedő magyar designerek munkáival találkozhattak a látogatók, mint: Bódis Boglárka (**Elysian**) Cakó Kinga (**CAKO**), Kiss Tibi (**Amore Kiss Tibi**), Kerényi Virág és Majoros Zita (**PRINTA**).

mint **Vágó Réka**, **Reményi Éva**, **Vengru**, **Tipton**, **Kerényi Virág x Batz** és a **Mitter Sisters accessories** kollekcijából rendezett pop-up kiállítással is találkozhattak a résztvevők, így az ékszerek, táskák, szemüvegek és más kiegészítők világába is betekintést nyerhettünk.



#### **VENDÉGEINK VOLTAK:**

Sármán Nóra, Szentesi Réka, Hegedűs Zsanett, Kudron Anna, Hunyadi Bence, Kertész Violetta, Szekeres Ingrid.

Ezen felül a Perwill egy vintage darabokból összeállított show-val is készült, melynek darabjait a legismertebb budapesti vintage ruhaboltok biztosították- a Szputnyik, a Lovechild, a TypoVintage és a ReClaim-, hogy bizonyítsák, a divat igenis örök.

#### **Tudj meg többet a fenntarthatóságról**

A divatbemutatókat izgalmas kerekasztal-beszélgetések kötötték össze, Csalár Bence divatszakértő segítségével, – aki ez alkalommal moderátorként tűnt fel – ahol olyan témákat boncolgattak többek között, mint a ruhajavítás öröme, és hogy léteznek-e fenntartható kiegészítők.

#### **Fenntartható és trendi megoldások**

A programokon túl, a helyszínen olyan magyar tervezők,





# Tudatos tettekkel a fenntartható jövőért

A ROSSMANN HOSSZÚ TÁVON ELKÖTELEZETT ABBAN, HOGY A FENNTARTHATÓSÁGÉRT NE CSAK VÁLLALATI SZINTEN, HANEM A VÁSÁRLÓKKAL KÖZÖSEN IS TEGYEN. ENNEK A TÖREKVÉSNEK TÖBB SZEMLELETES PÉLDÁJA IS MEGJELENT A ROSSMANN-NÁL 2024-BEN: ÍGY PÉLDÁUL A PLASZTIK HŰSÉGCÁRTYÁK VISSZAGYŰJTÉSE, A CSOMAGOLÁSMENTES SZÁLLÍTÁSI OPCIO BEVEZETÉSE ÉS A RESPRAY PROJEKT IS.

**A** hosszú évek óta töretlenül népszerű Rossmann+ VIP-hűségprogram által kibocsátott plastikkártyák korábban jelentős mennyiségű műanyag felhasználását jelentették a vállalat számára. Azzal a lépéssel, hogy 2024-től a programba már csak virtuális módon regisztrálhatnak az új felhasználók, évente több mint 3 tonna műanyagot tudunk megspórolni, jelentős lépést tette ezzel a fenntarthatóság felé. Nemcsak leállítottuk a kártyák kibocsátását, hanem elkezdtük a vásárlóknál már kint lévőket visszagyűjtését is, amit ebben az évben két külön időszakban valósítottunk meg. Az első kampány során 11 705 darab, míg a második kampányban 6478 darab plastikkártyát sikerült visszakapni a vásárlóktól, akiket ajándék öko-bevásárlótaszkával jutalmaztunk.



## KEVESEBB DEZODOROSFLAKON, TÖBB FA

2023 januárjában debütált a Rossmannban a Respray, vagyis a világon egyedülálló, automatával újratölthető deospray-technológiája, melynek használatával a környezettudatos vásárló akár öt alkalommal is újrahasználja a palackját, ezzel negyedére csökkentve a használatból adódó CO<sub>2</sub>-lábnyomát. 2024. április 1–30. között a Rossmann üzletekben található Respray automaták használatával minden vásárló hozzájárulhatott, hogy Budapest zölddebbé váljon. A Rossmann azt vállalta, hogy minden 20. töltés után egy újabb fával gazdagítja a főváros közterületeit. A zöl-

dítésben a Puskás-Dallos Peti által vezetett Woodapest Egyesület nyújtott támogatást, amellyel a Rossmann és a Respray közösen ültette el a fákat.(x)

## KÖZEL 50 EZER CSOMAGOLÁSMENTES KISZÁLLÍTÁS

A csomagolásmentes szállítás bevezetésével kevesebb mint fél év alatt 17 ezer rendelést vittünk ki, ami több mint 3 tonna papírhulladék megtakarítását jelentette. A csomagolásmentes szállítások száma mára megközelítette az 50 ezret a Rossmann webshopjában, és az ind-

ulástól számított fél évben körülbelül 42 ezer papírtáskával kevesebbet használtunk fel. A kezdeményezés egyik legnagyobb innovációja, hogy a Rossmann saját hulladékaiból készíti a csomagolásmentes szállításhoz szükséges tartótaszkákat, így az épülethálóink és molinóink új életre kelhetnek.

## AMIRE A LEGBŰSZKRÉBBEK VAGYUNK:

2024-ben is valódi tettekkel építhettük tovább a fenntarthatósági törekvéseinket. Nemcsak több tonna papír és műanyag kibocsátását tudtuk megspórolni, hanem a közvetlen környezetünk zöldítését és a vásárlóink szemléletformálását is előtérbe helyeztük.



# A SPAR műanyagcsökkentési és hulladékhasznosítási eredményei

A SPAR MAGYARORSZÁG A KÖRNYEZETI FENNTARTHATÓSÁG ELKÖTELEZETT HÍVE, ÉS EZT MINDENNAPI MŰKÖDÉSE SORÁN SZÁMOS INNOVATÍV INTÉZKEDÉSEL BIZONYÍTJA. A VÁLLALAT CÉLJA A TELJES HULLADÉKGAZDÁLKODÁS OPTIMALIZÁLÁSA, AMI HOZZÁJÁRUL A KÖRNYEZETI TERHEK MÉRSÉKLÉSÉHEZ. AZ ELMŰLT ÉVEKBEN A SPAR MAGYARORSZÁG JELENTŐS EREDMÉNYEKET ÉRT EL, KÜLÖNÖSEN A MŰANYAGHULLADÉK MENNYISÉGÉNEK CSÖKKENTÉSE, VALAMINT AZ ÚJRAHASZNOSÍTÁS TERÜLETÉN.

2023-ban a SPAR 5%-kal, azaz több mint 1650 tonnával csökkentette az üzleti működése során keletkező hulladék mennyiségét az előző évhez képest. A vállalatnál egyébként az elmúlt három év során összesen 4000 tonnával kevesebb hulladék keletkezett az átfogó hulladékgazdálkodási stratégiának köszönhetően.



nemcsak környezetkímélők, hanem költséghatékonyak is.

A külső SPAR toGo egységekben bevezették a komposztálható csomagolóanyagokat és evőeszközöket, amelyek Magyarországon készülnek, ezzel is minimalizálva az ökológiai lábnyomot.

**ÚJRAHASZNOSÍTÁS ÉS KÖRFORGÁSOS GAZDÁLKODÁS**  
 A SPAR-nál a műanyag hulladék csökkentésének egyik kulcseleme a logisztikai folyamatok optimalizálása volt. A vállalat 2023 végére 35 600 darab többször használatos rolli ponyvát állított rendszerbe, amellyel 59 tonnányi műanyagot takarított meg. Ezzel párhuzamosan a flow-pack csomagolási technológiát is bevezették az S-BUDGET sertés darált hús esetében, aminek köszönhetően 70%-kal kevesebb műanyagot használnak fel a korábbi csomagolóanyagok mennyiségéhez képest.

A SPAR az online vásárlási folyamatokat is fenntarthatóbbá tette. Digitális szállítólevelek használatával évente 3 tonna papírt takarított meg, miközben az „elhagyható papírtáska” funkció lehetőségét ad a vásárlóknak, hogy elkerüljék a szükségtelen csomagolóanyagok használatát.

Többek között a zöldség-gyümölcs osztályokon is újrahasznosítható szállítórekeszeket vezettek be, amelyek csökkentik az egyutas műanyag- és kartonrekeszek használatát. Ezek a strapabíró, összecsukható tárolók

## FOGYASZTÓI SZEMLÉLETFORMÁLÁS

A vállalat aktívan kommunikál a fenntarthatóság érdekében tett lépéseiről. Kampányainkú, mint például a „Műanyagmentes július”, ösztönzik a fogyasztókat a környezettudatosabb életmódra. A SPAR üzletelben több mint 700 terméken található olyan piktogramok, amelyek segítik a vásárlókat a csomagolások megfelelő szelektálásában. A SPAR Magyarország fenntarthatósági stratégiája nemcsak a műanyaghasználat minimalizálására, hanem az újrahasznosítás mértékének növelésére is fókuszál. Innovatív megoldásokkal és fogyasztói edukációs tevékenységükkel hosszú távon az élhetőbb és fenntarthatóbb jövőhöz kívánnak hozzájárulni. (x)

### AMIRE A LEGBŰSZKREBBEK VAGYUNK:

A mindennapi működés során egyre több, a műanyagcsökkentésre, illetve újrahasznosításra vonatkozó innovatív ötlet munkavállalói kezdeményezésekből születik, ami azt mutatja, hogy a fenntarthatósági szemlélet immár a mindennapok vállalati kultúrájában is tetten érhető, és nemcsak a menedzsment, hanem a SPAR dolgozó is tudatosan törekednek a környezettudatosabb működés elősegítésére.



# Hogyan lesz a fenntarthatósági célkitűzésekből jól látható eredmény – avagy zöld gyakorlatok a Tescónál

MINDANNYIUNK FELELŐSSÉGE BOLYGÓNK VÉDELME, ÉS A TESCO MINDIG IS VEZETŐ SZEREPET VÁLLALT ENNEK ÉRDEKÉBEN. A VÁLLALAT CÉLJA, HOGY 2035-IG SAJÁT MŰKÖDÉSÉBEN KARBONSEMLEGESSÉ VÁLJON, 2050-IG PEDIG AZ ELLÁTÁSI LÁNCBAN IS ELÉRJE A NETTÓ ZÉRÓ KIBOCSÁTÁST. DE MIT JELENT EZ A MINDENNAPOKBAN? MELYEK AZOK A GYAKORLATOK – LEGYEN SZÓ ÁTFOGÓ PROGRAMOKRÓL VAGY EGY-EGY KISEBB LÉPÉSRŐL –, AMELYEK LEHETŐVÉ TESZIK, HOGY AZ ÁRUHÁZLÁNC NAPRÓL NAPRA TÉNYLEGESEN TÖBBET TEGYEN A BOLYGÓNKÉRT?

**A** negatív környezeti hatás csökkentése már a szállítmányozásban is megjelenik. Hiszen minél hatékonyabb és környezetkímélőbb a fuvarozás, annál kisebb nem csupán a Tesco, de a termékei környezeti lábnyoma is. „2021-ben nálunk állt üzembe Magyarország első, szériában gyártott elektromos Volvo teherautója, amely Unilever termékeket szállít áruházainkba. 2023 óta pedig a Mars termékek kizárólag elektromos kamionokkal érkeznek logisztikai központunkba” – mondta Hevesi Nóra, a Tesco-Global Zrt. kommunikációs vezetője.

Az elektromos járművek az online rendelések hához szállításában is megjelennek. Ezekben a furgonokban ráadásul a hűtőgépek is akkumulátorról működnek, így a károsanyag-kibocsátás nullára csökkenthető.

## PAZARLÁS VISSZAFOGVA

Egy élelmiszer-kiskereskedőnél óhatatlanul keletkezik élelmiszer-hulladék, mivel lehetetlen grammra pontosan kiszámolni, mennyi lesz a várható fogyás. Korántsem mindegy azonban, hogy mennyi, ami ugyanis a kukában landol, annak a megtermeléséhez és szállításához felhasznált energia is veszendőbe megy.

„A Tescónál már eleve olyan forgalom-előrejelző és rendelési eljárásokat használunk, amelyek csökkentik a felesleget. Ezenkívül a közeli lejáratú idejű termékekre árkedvezményt állítunk be. Ezeket sárgával jelöljük, hogy a vásárlók könnyen megtalálják őket. Ha az élelmiszert még így sem tudjuk értékesíteni, elsősorban karitatív szervezeteknek és helyi közösségeknek adjuk tovább. Partnereinken keresztül olyan rászorulókhöz kerülnek,



Hevesi Nóra  
a Tesco-Global Zrt.  
kommunikációs vezetője

akiknek egyébként nem jut elegendő és/vagy jó minőségű étel az asztalukra. A maradékot állatmenhelyeknek adományozzuk, illetve biogázüzemben hasznosítjuk. Csak az ezután megmaradó termékek válnak hulladékká” – tette hozzá Hevesi Nóra.

A vásárlók talán bele sem gondolnak, hogy a Tesco közel 200 üzletében csak a világítás LED-esítésével évente

4000 háztartás fogyasztásának megfelelő mennyiségű energiát spórol meg.

Az energiapazarlás további fékezését szolgálják a hűtőszekrények zárható ajtóit. Az energiatermelés zöldítését pedig többek között a 25 áruház tetején elhelyezett napelemparkok teszik lehetővé, melyek az üzletek energifelhasználásának átlagosan 26%-át képesek fedezni.

## NAPI ZÖLD RUTINOK

A zöldség-gyümölcs osztályon látható zöld rekeszek 100%-ban újrahasználatosak. A Tesco ezeket használja kartondobozok helyett, így a ládák szállításra és árukihelyezésre egyaránt alkalmasak és körforgásban tarthatók. Ráadásul összehajthatók, ezáltal fuvarozás közben 86%-kal növelhető a helykihasználás.



„A zöldség-gyümölcs-osztályon korábban ingyenesen elérhető, eldobható műanyag zacskók helyett biológiailag lebomló zacskók, illetve újraszákók kaphatók. Ezzel is igyekszünk ösztönözni vásárlóinkat a tudatos vásárlásra, és a fenntartható megoldások felé terelni őket. Büszkék vagyunk rá továbbá, hogy saját márkás termékeink közül három kategóriában – a háztartási, a rizs- és tészta-termékek, valamint az előre csomagolt zöldségek és gyümölcsök esetében – átváltunk a teljesen újrahasznosítható csomagolásokra” – fejtette ki a kommunikációs vezető.



amelyet aztán biodízelgyártásra használnak fel.

### A LEGKISEBB IS SZÁMÍT

A Tesco spórol a papírral is. A házhoz szállítás során használt nyomtatott szállítólevelek megszüntetésével 2,1 millió papírlappal kevesebbet használ, mint korábban. A nyomtatott akciós újságok számát szintén csökkentette,

és helyette az online elérhető verziót részesíti előnyben.

Apróságnak tűnik, de a Tesco az F&F ruházati márká vállfáit is ismételten felhasználja. Ha a vásárlónak nincs szüksége a vállfára, az áruházi gyűjtőben hagyhatja, amelyen tisztítás után újra ruhákat szállítanak be. A gyártáshoz képest így 34%-kal csökken a CO<sub>2</sub>-kibocsátás és 86%-kal a vízfelhasználás.

A körforgásos folyamatok további előmozdítására több Tesco áruháznál is lehet adni a használt sütőolajat,

A Tesco Angyal Alapítvány azon tescós munkavállalóknak próbál segítséget nyújtani, akik nehéz élethelyzetbe kerültek és pénzügyi segítségre van szükségük. Számukra a Tesco visszaváltós palackokkal is gyűjti a támogatást. Adomány QR-kóddal is felajánlható a visszaváltó automatáknál, emellett a kollégák az áruházak hátsó területein, a logisztikai központokban és az irodában kihelyezett palackgyűjtő kukákba is bedobhatják palackjaikat, amelyeket aztán az Angyal javára váltanak vissza. *„Egyedi kombinációja ez a fenntartható működésnek és a társadalmi felelősségvállalásnak, és egyben egyfajta kapcsolatot teremt vásárlóink és kollégáink között”* – hangsúlyozza Hevesi Nóra.

Központi irodájában a Tesco a palackos víz helyett szűrt csapvizet biztosít az ott dolgozóknak. Az áruházlánc igyekszik ezzel is kényelmessé és elérhetővé tenni a zöld módszereket a hétköznapokban. (x)



### AMIRE A LEGBÜSZKÉBBEK VAGYUNK:

„Legutóbbi éves jelentésünk szerint az általunk forgalmazott élelmiszerek mindössze 0,67 százaléka végezte a hulladéklerakóban, miközben az emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszerek 86 százalékát sikeresen újraosztottuk jótékonyági szervezeteknek vagy állati takarmányozásra.”



# Tízezer rászoruló gyermek történetét segítik

A WABERER'S VÁLLALATI MŰKÖDÉSE SORÁN KIEMELT FIGYELMET FORDÍT A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSRE, A KÖRNYEZETVÉDELEMRE ÉS CO<sub>2</sub>-KIBOCSÁTÁS CSÖKKENTÉSÉRE: LOGISZTIKAI VÁLLALATKÉNT EZ ELSŐDLEGES CÉLNAK SZÁMÍT. FILOZÓFIÁJA, HOGY VERSENYKÉPES SZOLGÁLTATÁSOKAT A JÖVŐBEN CSAK A KARBONSEMLEGESÉGET FÓKUSZBA ÁLLÍTÓ SZOLGÁLTATÓK KÉPESEK NYÚJTANI. ÁM EZ MÉG NEM MINDEN. A ZÖLD MEGOLDÁSOK MELLETT A CÉGCSOPORT NEMRÉG LEZÁRULT – ÉS ÉV KÖZBENI – ADOMÁNYGYŰJTÉSE JÓL JELZI, HOGY A WABERER'S A CSR-TEVÉKENYSÉGEIT SEM VESZI FÉLVÁLLRÓL.

**M**inden egyes raklap és csomag egy történetet hordoz, amelyet a Waberer's kezel: különösen igaz ez az ünnepek idején. Mikuláskor majdnem huszonegyezer édesség talált gazdára, amelyet ünnepi fénybe öltöztetett kamion szállított a rászorulóknak. Évek óta dolgozik együtt a Waberer's Csoport és a Magyar Máltai Szeretetszolgálat, most pedig ezzel a különleges együttműködéssel készültek a Mikulásra.

## RENDSZERES TÁMOGATÁS AZ ÉV ÜNNEPI IDŐSZAKÁBAN

A vállalat az év során rendszeresen részt vesz a Magyar Máltai Szeretetszolgálat adományainak szállításában. A több ezer darab édességből álló adomány a cégcsoport egyik legjelentősebb támogatása az ünnepi időszakban, hogy a lehető legtöbb gyermek számára tehessék szebbé az ünnepi időszakot.

„A cégcsoport leányvállalata, a WSZL a Máltai Szeretetszolgálat stratégiai logisztikai partnereként segíti az adományok raktározását és eljuttatását az ország különböző pontjaira. Az évek során számos rendhagyó közös kezdeményezésünk valósult meg, és az idei Mikulás-akció újabb szintre emelte az együttműködést” – mondta Barna Zsolt, a Waberer's Csoport vezérigazgatója.

## HAT RAKLAPNYI CSOKI

Idén Mikuláskor a vállalat 20 millió forint értékű felajánlással támogatta

a szeretetszolgálatot, ami édességek formájában érkezik meg tízezer rászoruló gyermekhez.

A Waberer's Csoport házon belüli adománygyűjtést is szervezett a mostani akcióhoz, összesen 750 darab Mikulás-csokit és egyéb édességet gyűjtöttek össze. Ezenfelül a cég további 6 raklapnyi csokoládét ajánlott fel – éppen annyit, ahány tagvállalat alkotja a cégcsoportot, így jött össze a közel 27 ezer darab ünnepi édesség.

„Tízezer gyermeknek juttatjuk el a Waberer's Csoport adományát, a csomagok a legszegényebb kistélepülésekre, a családokat támogató máltai intézményekbe és a nehéz sorsú embereket segítő önkéntes csoportjaink által gondozott családokhoz érkeznek meg a következő napokban” – mondta Romhányi Tamás, a Máltai Szeretetszolgálat kommunikációs vezetője.

„Igazi csapatként, egy emberként tudunk most is segíteni, és közösen csálhatunk mosolyt a gyermekek arcára. Ez az összefogás az ünnepi időszak egyik legnagyobb ajándéka” – mondta a Waberer's csoport vezérigazgatója. (x)



## AMIRE A LEGBŰSZKÉBBEK VAGYUNK:

„Szívügyünk, hogy visszaadhassunk a közösségeinknek, és segítsünk azoknak, akiknek a legnagyobb szükségük van rá. A Magyar Máltai Szeretetszolgálatban olyan különleges partnerre találtunk, amelynek munkáját nagyra becsüljük, hisz teljes szívetel végzi, és tudjuk, hogy az adományaink a legjobb helyre kerülnek.”

# Szakértelmem minden cseppben



A Vénusz több mint 70 éves szakértelmére,  
hazai étolajaira és sokoldalú fűszerolajaira  
mindig számíthatsz, ha valami finomat készítesz.  
[venusz.hu](http://venusz.hu)

**Vénusz**  
Az étel lelke

# 3 PERC, ÉS KÉSZ

## Új Gyermelyi Expressz tészták



AMIBEN EGYETÉRTÜNK