

STORE

insider

TÖBB MINT
30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VIII. évfolyam
2026. 5. szám
990 Ft

PPH MEDIA

TOP 10
CSOMAGOLÁSTREND
2026-BAN

Összetett hatásmechanizmusok

***Ez nem pusztán
aszályhelyzet, sokkal
inkább muszájhelyzet***

ESR

CSR MELLÉKLET

INSPIRÁTOROK

Gondoskodunk, hogy
jobban élhessünk!

Új korszakba lépett a fogyasztói hűség

***Már nem a pont, hanem
az élmény dönt a vásárlás során***

LÁTHATATLAN VÉDELEM

NIVEA

ÚJ

dual shield
TECHNOLÓGIÁVAL

A BŐRNEK ÉS RUHÁKNAK IS

ELLENÁLLHATATLANUL
VONZÓ ILLATOK



Nº1
FOLTMENTES
MÁRKA*

*Forrás: Nielsen-IQ, Dezodor piac,
Foltmentes dezodor piac,
kutatás 51 országban/régióban
MAT június 2025

„Szegény üzlet az, ami csak pénzt csinál”

Az évente egy-egy alkalommal összeállított CSR-, illetve Fenntarthatósági mellékletünket általában a közéletben vagy a gazdaságban véleményvezérként számontartott nagy emberek idézeteivel nyitjuk. A mostani mellékletünket felvezető egyik ilyen magvas gondolatot Henry Fordtól, a modern tömeggyártás egyik úttörőjétől kölcsönöztük, aki több mint egy évszázada fogalmazta meg azóta gyakran idézett mondatát: „Szegény üzlet az, ami csak pénzt csinál”. Ford ezzel a gondolatával frappánsan utalt arra, hogy egy vállalkozásnak az elsődleges célja az értékteremtés kell, hogy legyen. Vagyis, ha egy cég kizárólag csak a profittal törődik, és nem nyújt hozzáadott értéket a világnak, a környezetének, akkor tartalmilag, értékét tekintve szegény, szegényes. Ami Ford korában még talán úttörő gondolatnak számított, mára időtálló alapelvvé vált a gazdasági életben. A fogyasztók, a munkavállalók és a pénzügyi befektetők is egyre inkább elvárják, hogy a vállalatok ne csak „kivegyenek” a rendszerből (lásd profit), hanem vissza is adjanak valamit a társadalmi, természeti környezetüknek. Az a vállalkozás, amelyik ezt nem érti, az előbb-utóbb bajba kerül, romlik a reputációja, mert egy vállalat értéke nem csak abban mérhető, hogy mennyi pénzt termel, hanem abban is, hogy milyen hatást gyakorol a szűkebb és tágabb környezetére és fogyasztóira, miközben azt teszi.

Nem vitatható, a társadalmi felelősségvállalás napjainkra közüggé vált. Ennek egyik látványos megnyilvánulása például a már évente több alkalommal megvalósuló szervezett ételmentés, ételmentés. Idén a napokban zajlott az év eddigi legnagyobb jótékonyági akciója a Magyar Élelmiszerbank Egyesület szervezésében. Két nap alatt összesen 436 Aldi, Auchan, Lidl és Tesco üzletben a vásárlók percenként átlagban mintegy negyedtonnányi tartós ételmentést adományoztak a rászorulóknak számára. Az akció időtartama alatt mintegy 271 tonna ételmentés gyűlt össze közel 5500 önkéntes közreműködésével. Így a következő hetekben csaknem 54 ezer rászoruló ember részesülhet a segítő ételmentésadományokból.

Elképesztő számok, amelyek mögött jó szándék, támogató figyelem és felelősségvállalás húzódik. Az ilyen pillanatok emlékeztetnek arra, hogy a társadalmi szerepvállalás nagyon is kézzelfogható valóság. Ez a figyelemre méltó eredmény nem jöhetett volna létre a kereskedelmi láncok támogatása, az önkéntesek odaadása, a vásárlók



empátiája, valamint a Magyar Élelmiszerbank kitartó koordináló szerepe nélkül. Egyik oldalról hiánypótló segítség, a másiktól ételmentés misszió is egyben. Talán éppen az ilyen alkalmak, események azok, amelyek miatt a CSR-ről való gondolkodásunk is új szintre lép. Mert miközben a jótékonyosság továbbra is fontos, a mögötte álló rendszerek, döntések és stratégiák egyre inkább túlmutatnak az adományozás gesztusán. Ahogy egyik cikkünk is rámutat: az ételmentés ma már nem csupán karitatív tevékenység, hanem logisztikai, technológiai és társadalmi innováció egyszerre. A „virtuális ételmentésbankok”, a decentralizált modellek és a digitális megoldások azt jelzik, hogy a hatékonyság és a segítségnyújtás ma már nem egymást kizáró, hanem egymást erősítő tényezők.

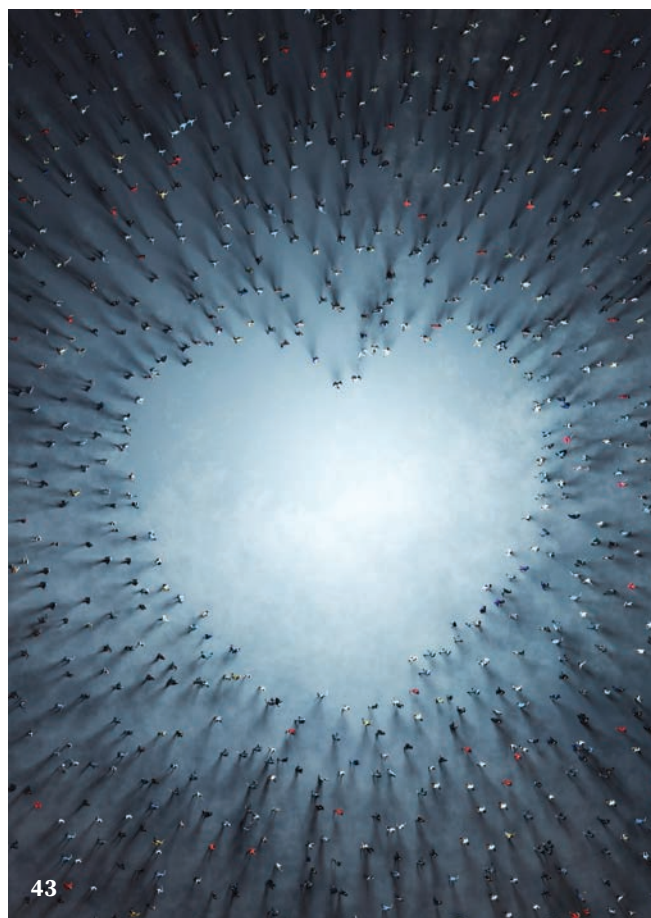
A vállalati felelősségvállalás tehát egyre inkább beépül az üzleti működés alapstruktúrájába. Nemzetközi kutatások szerint a nagyvállalatok több mint fele már az ellátási lánc szintjén is ezek mentén szervezi működését – vagyis a társadalmi és környezeti szempontok nem kiegészítik, hanem alakítják az üzleti döntéseket. Ebben a közegben különösen izgalmas a fókuszált, célzott kezdeményezések térnyerése. A „hiperlokális” megközelítés, a regeneratív szemlélet. Nem feltétlenül több programra van szükség, hanem jobban átgondolt, valódi értéket teremtő megoldásokra. Erre mostani mellékletünkben is találhat konkrét céges jógyakorlatokat, illetve eredményeket is. Ford tényleg jól gondolta: „Szegény üzlet az, ami csak pénzt csinál”.

Jó olvasást kívánok! **SI**

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



28



43



08

ALAP

- EZ NEM PUSZTÁN ASZÁLYHELYZET,
SOKKAL INKÁBB MUSZÁJHELYZET 04
- SZIGORODÓ FÓKUSZBAN
AZ ÉLELMISZERREKLÁMOK 08
- AZ AI NEM PROJEKT, HANEM MŰKÖDÉS
EY-ELEMZÉS 14
- LÁTHATATLAN SEGÍTSÉG 18
- A CSOMAGOLÁS NEM SZEMÉLT 22

Tartalom

BRAND

- 24 ÚJ KORSZAKBA LÉPETT
A FOGYASZTÓI HŰSÉG
PWC-KUTATÁS
- 28 VÁLTOZÉKONY IDŐBEN RAJTOL
A KERTI PARTI SZEZON
NIQ-FELMÉRÉS
- 32 PIACI REFLEXEK – MITŐL LEHET SIKERES
EGY VÁLLALAT CSR-TEVÉKENYSÉGE?
- 34 EZ MENŐ – A TÖRTÉNELEM LEGNAGYOBB
INGYENREKLÁMJA
- 35 TOP 10 – CSOMAGOLÁSTREND 2026-BAN
- 38 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
LAMBERT PETRA – HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.

VIII. évfolyam
2026. május, 5. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Vezető szerkesztő:
Kibelbeck Mara
kibelbeck.mara@storeinsider.hu

Szerkesztő:
Papdi-Pécskői Viktor
papdi-pecskoi.viktor@storeinsider.hu

Szerzők:
Cseh Balázs, Magyar Élelmiszerbank
Egyesület; Fórián Zoltán,
ERSTE Agrár Központ; FrontEndArt;
Rádliné Garancsi Tünde, NIQ

Fotók: Adobe Stock

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna,
Györfy Anna

Hirdetésszervezés:
Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu
Hajnal Csilla
hajnal.csilla@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

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

Head of events: Sáry Adrienn
sary.adrienn@pphmedia.hu

**Marketing- és értékesítési
koordinátorok:**
Kenéz Nóra
kenez.nora@pphmedia.hu
Szántó Gréta
szanto.greta@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 Medien Union Ludwigshafen tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu



48



04

CUSTOMER

TERMÉKAJÁNLÓ 40

CSR-MELLÉKLET

REKORDOK ÉS REPEDÉSEK: ÚJ KORSZAK ELŐTT
A VÁLLALATI ÖNKÉNTESÉG 44

HOGYAN ALAKÍJTJÁK ÁT AZ ÚJ LOGISZTIKAI
MODELLEK AZ ÉLELMISZERMENTÉST? 48

HIPERFÓKUSZ ÉS CIVILIZÁCIÓRA KITERJEDŐ
ÉRTÉKLÁNC A CSR HORIZONTJÁN 50

CÉGES BEST PRACTICE MEGOLDÁSOK 53

ÖSSZETETT HATÁSMECHANIZMUSOK

**Ez nem pusztán
aszályhelyzet,**

**sokkal inkább
műszájhelyzet**

SZÖVEG: **FÓRIÁN ZOLTÁN**, VEZETŐ AGRÁRSZAKÉRTŐ, ERSTE AGRÁR KÖZPONT – ELEMZÉS

MIUTÁN A MEGVÁLTOZOTT KLÍMA MINDEN EMBERT ÉS MEZŐGAZDASÁGI ÁGAZATOT ÉRINT, BÁRHOVÁ NYÚLUNK, KIHÍVÁSOKKAL TALÁLKOZUNK. MOST MÉGIS A ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS SZÉKTOR ASZÁLYKÁRAIT KELL SZÁMBA VENNÜNK, MIVEL EZ KEMÉNY ÁREMELKEDÉSEKET VETÍT ELŐRE. RÁADÁSUL A SZÉKTOR – IGAZI ÁLLATORVOSI LÓKÉNT – KORUNK MINDEN PROBLÉMÁJÁT ELSZENVEDI, S EZEK A HATÁSOK EGYMÁST IS ERŐSÍTIK. S HOGY MI LESZ EBBŐL RÖVID ÉS KÖZÉPTÁVON? ANNAK JÁROK UTÁNA E CIKKBEN.

Valószínű, hogy mire ezt olvassa, a forgalmi adó már kedvezményes kategóriába kerül a friss zöldségek és gyümölcsök esetében. Ez több évtizedes küzdelem után segíti az alacsonyabb árakat, a szektor tisztulását. Az, hogy e két hatás milyen távon működik majd, az értéklánc szereplőin és a hatóságokon múlik. Sajnos a fogyasztót nehéz meggyőzni, hogy – a legfrissebb hírekre utalva – ne a parkolóban vegyen a bizonyosan kétes eredetű és csalárd termékekből. Tehát ebből a szempontból is különleges a helyzet.

DRÁGÍTÓ TÉNYEZŐK

Mindenkinek fel kellett tűnjön az, hogy a tavaszi fagyok immár menetrendszerűek, az aszály egyre hevesebb, az UV-sugárzás gyilkos hatása pedig semmit sem kímél. Ebben az évben már eddig is kaptunk jó nagy adagokat mindegyikből. A hatásuk terméskiesés és – előrejelzésem szerint – úgy egyharmados átlagos áremelkedés lesz, s ez az értékláncon minden irányban végigfut. A feldolgozóipar például nehéz helyzetbe kerül, hiszen a berendelt csomagolóanyagok, a szállítási szerződések már pörgetik a költségeiket, miközben a tervezett alapanyag-mennyiségek beszerzése egyre nehezebb és drágább lesz. De ne feledkezzünk el a hormuzi válság költségnövelő hatásairól sem az energia- vagy éppen a műtrágyapiacon. Ez utóbiból hiány nem, de elhúzódozó áremelő hatás már előre jelezhető. Ha a termelők ezt a felhasználás visszafogásával reagálják le, akkor még inkább csökkenő termés lesz a következménye.

Az áremelkedések mindig összetett hatásmechanizmusok mentén alakulnak ki. Milyen a belső, a külföldi kínálat, hogyan alakulnak a forint keresztárfolyamai, éppenséggel mennyi az áfa, hogyan állunk a fizetőképességgel, és a szezon mely szakaszát tapossuk?

A zöldség- és gyümölcsstermelők túlnyomó többségét a támogatási rendszer tartja lélegeztetőgépen.

KOMPLEX TALAJMEGÚJÍTÁSRA VAN SZÜKSÉG

Azért, hogy a helyzet súlyosságát érzékelnünk tudjuk: ahhoz, hogy a növények ellenálló képessége megfelelő legyen, egészséges talajra van elsősorban szükségük, továbbá vízre, fényre és így tovább. Talajaink állapota sok kérdést vet fel. Mára – elsősorban a szántóföldeknél – a termőképesség romlása olyan mértékű, ami már középtávon kérdésessé teszi a termelés lehetőségét, de a hozam visszaesését mindenképpen. Többek között, azért látjuk ezeket a súlyos aszály- és fagykárokat, mert a növények immunrendszere sérült. Ezért félrevezető az öntözést mint megoldást emlegetni. Komplex, talajmegújító, tájrendezésre alapuló vízgazdálkodásra, szemléletre van szükség.

Érzékelhető, hogy ez csak a legmagasabb szintű együttműködések mentén képzelhető el. A szervezethez, együttműködési készséghez az, ami a túlélést meghatározza. Nem véletlen, hogy az új kormány élő környezetért felelős minisztere máris a vízhiány megoldásán dolgozik. A helyzet megoldása nem képzelhető el átfogó, a gazdálkodás minden oldalát érintő stratégia és beavatkozási taktikák nélkül. Gondoljunk például a kárenyhítési rendszerre vagy éppen a beruházási támogatásokra. Előbbi elérte korlátait, utóbbi szakmai, életképességi vizsgálatokért kiállt.

KERESKEDELMI HATÁSOK

A fogyasztó szempontjából az sem biztató jel, hogy mind a talajállapot, mind a hidegetörések és aszályok kérdése általános, nem hazai jelenség. Az import fokozódása – amit az erős forint egyébként támogat – azonban komolyan felmerül. Azzal tisztában kell lenni, hogy mind a zöldségek, mind a gyümölcsök külkereskedelmi egyenlege negatív. Az AKI kiadványa szerint előbbiek közül a gyökérszöldségek, illetve a szárított zöldségek, valamint az egyéb friss zöldségfélék kategóriába sorolt termékek rendelkeztek pozitív egyenleggel 2025-ben, amelyek összesen a kivitel értékének háromnegyedét tették ki. A friss zöldségfélék többségéből – burgonya, paradicsom, hagymafélék, káposztafélék, salátafélék, uborka – mind a mennyiséget, mind az értéket tekintve nettó importőr volt Magyarország 2025-ben is.

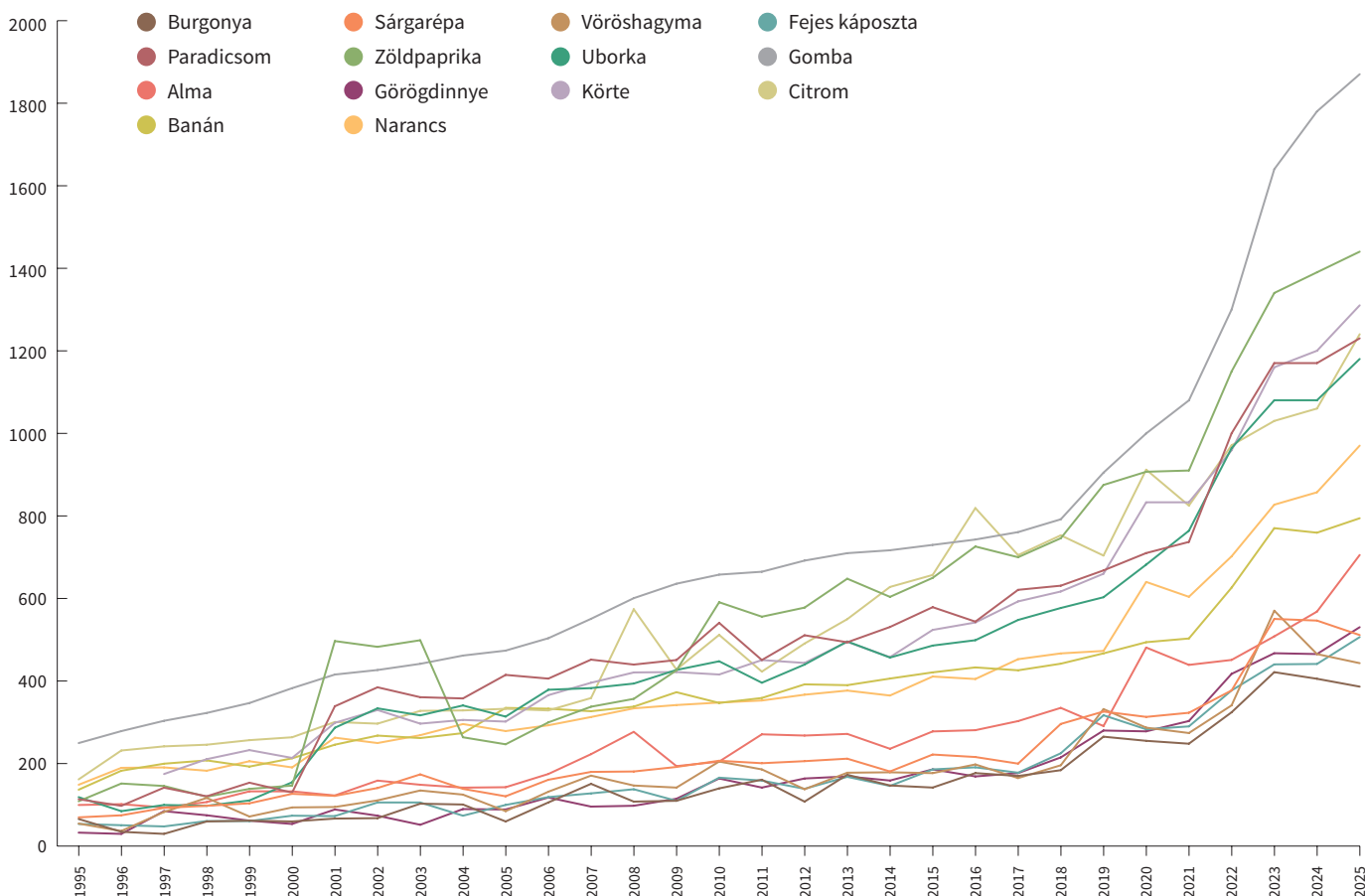
A gyümölcsök exportárbevételének 18, illetve 20 százalékát a kajszibarack, cseresznye, őszibarack, szilva, kökény termékcsoport és a fagyasztott gyümölcs adta. A behozatal értékének 18 százalékát a banán, 16 százalékát a citrusfélék tették ki.

Megítélésem szerint általános áremelkedések várhatók, de ha ki akarunk emelni valamit a kosárból, akkor érdemes az alma piacára tekinteni. Április 7. és 12. között a fagyok éppen fő termőhelyein, az ország északi, észak-keleti részén okozták a legnagyobb károkat, míg az április 27-i és május elejiek a Duna-Tisza közén. A FruitVeB most is a fagykárok felmérését végzi. E munkájuk sajnos parttalan, mivel azóta az aszály vette át a főszerepet. A légköri aszály a széllel megtámogatva fokozza a száraz talaj hatását, ami még az öntözött kertekben is terméskiesést okoz. A legnagyobb beszállítónak számító lengyeleknél is hasonló a helyzet, így a drágulás nem kétséges. Sokat elmond alma-termelésünkről, hogy háromnegyede a feldolgozóiparba kerül, nem friss fogyasztásra, miközben háromszor annyit importálunk frissen, mint amennyit kiviszünk.

FAGYOS A HANGULAT

A május eleji fagyok rátettek egy lapáttal az aszály pusztítására a szőlőültetvényekben is. A szőlő-bor ágazat amúgy is gyors zsugorodás előtt áll a kereslet szűkülése és az arany színű sárgaság nyomán kivágásra kerülő ültetvények miatt. Itt van a történelmi lehetőség újragombolni a kabátot.

Éves zöldség-gyümölcs fogyasztói átlagárak, Ft/kg



Forrás: KSH

A jövő gyümölcsstermelésének a korszerű, szuperintenzív gyümölcsültetvények lesznek az alapjai.

Sajnos csak szépségtapasznak fogható fel, hogy a tavalyi tavaszi fagyok miatt kárt szenvedett gyümölcsstermelők 4,2 milliárd forintos rendkívüli támogatást kapnak. A Mezőgazdasági Válságtartalékból származó forrást az Európai Bizottság hagyta jóvá több mint ötezer gazda számára. A tavalyi tavaszi fagyok miatt terméskiesések enyhítésére szolgáló támogatáshoz több mint ötezer termelő juthat hozzá, akik összesen több mint 31 ezer hektár területen gazdálkodnak. Ez tehát a hazai kárenyhítésen felüli segítség. Pedig az elmúlt fél évben már szépen megnyugodtak, kisimultak a zöldségek és gyümölcsök fogyasztóiár-görbéi. Még az uborka és a zöldpaprika ára is csökkent a hazai kínálat felfutásával. Ami viszont előttünk áll, az emelkedés. Ez a termelők szempontjából azonban csak a veszteségek mérséklésére lesz elég. A zöldség- és gyümölcsstermelők

túlnyomó többségét a támogatási rendszer tartja lélegeztetőgépen. A kérdés, hogy nem kellene-e a versenyképeseket preferálni, illetve mindenkit a korszerű ültetvények kialakítására ösztönözni. De hát eddig is ezt tettük – mondhatnák. Ha így lenne, nem lenne ennyi elöregedett, minőségi áru-termelésre alkalmatlan ültetvényünk. A korszerű, szuperintenzív gyümölcsültetvények lesznek a jövő gyümölcsstermelésének alapjai. Hogy meddig cipeljük – szociális alapon – a többieket magunkkal? Az politikai döntés kérdése. Ahhoz, hogy a versenyképes termőfelületek tovább emelkedjenek, hatalmas beruházásokra van szükség. Ez a vízvázlat. Aki erre képes, az középtávon is a mezőnyben marad, aki nem, lemarad, kiszakad. A fogyasztó szempontjából az ár és a minőség az elsődleges, az eredet pedig csak harmadlagos kérdés. Nem nehéz megjósolni, hogy e görbék az előttünk álló években is emelkedést fognak mutatni. Mi több, gyorsulót. Az ideai aszály és fagy pedig egyre több gazdálkodásnak az utolsó szög a koporsóba. Koncentrálódní fog a zöldség- és a gyümölcsstermesztés is. A kérdés, hogy együttműködések vagy tulajdonosváltások mentén. **SI**

KAPCSOLÓDÁSOK ÉS LEHETŐSÉGEK

A KAP-hálózat új lendületet adhat az agráriumnak

Az élelmiszeripar szereplői számára a 2023–2027 közötti időszakra szóló Közös Agrárpolitika (KAP) nem csupán támogatási keretet, hanem valódi fejlődési platformot kínál. Ez óriási lehetőséget teremt az uniós tagállamok számára, hogy az intézkedéseket saját gazdasági és társadalmi adottságaikhoz igazítsák – ezzel közvetlenül támogatva a helyi élelmiszer-gazdaság versenyképességét.

E folyamat kulcsszereplője a Nemzeti KAP-hálózat, amely egyrészt EU-s kötelezettség, másrészt egy olyan lehetőség, amely közös platformot teremt, és összeköti a magyar agrárium valamennyi szereplőjét: a gazdálkodóktól és tanácsadóktól kezdve a kutatókon és szakmai, civil szervezeteken át egészen az önkormányzatokig és kormányzati intézményekig. Lehetővé teszi, hogy az egyes szereplők folyamatos, élő párbeszédben maradjanak egymással, valamint az Európai Unió Közös Agrárpolitikájának döntéshozóival.

A hálózat célja, hogy hosszú távon erősítse a tudásáramlást, az innovációt és a hálózatosodást, és ezzel érezhetően javítsa a KAP Stratégiai Terv megvalósításának minőségét és hatékonyságát.

A HÁLÓZAT SEGÍTI AZ INFORMÁCIÓÁRAMLÁST

A hálózat mindezek mellett egy gyakorlati eszköz is: általa számos rendezvény, műhelymunka, farm- és tereplátogatás, képzés, tanulmányút, kiadvány, szakmai egyeztetés valósul meg nap mint nap. Továbbá online felületek is szolgálgják a hírek, összefoglalók, jelentések közzétételét, ezáltal is biztosítva a kellő információáramlást és ismeretátadást.

HÁROM PILLÉRRE ÉPÜL

A szakmai feladatok gerincét, az Agrárminisztérium koordinációja és felügyelete alatt, három tematikus Támogató Egység látja el: a Vidék- és Térségfejlesztési Támogató Egység, az Innovációt és Digitalizációt Támogató Egység, valamint a Zöld Támogató Egység. A hálózat kommunikációs tevékenységét az Agrármarketing Centrum (AMC) segíti, míg a szakmai hitelességet a Tanácsadó Testület és a széles partneri hálózat garantálja.

A HÁLÓZAT CÉLJA, HOGY HOSSZÚ TÁVON ERŐSÍTSE A TUDÁSÁRAMLÁST, AZ INNOVÁCIÓT ÉS A HÁLÓZATOSODÁST.

Hosszú távon a Nemzeti KAP-hálózat célja, hogy erősítse az agrár- és élelmiszeripari szereplők közötti együttműködéseket, elősegítse a tudásalapú fejlődést, és hozzájáruljon a KAP Stratégiai Terv sikeres megvalósításához. Ennek eredményeként a hazai élelmiszer-gazdaság nemcsak innovatívabbá és fenntarthatóbbá válhat, hanem ellenállóbbá is a jövő kihívásaival szemben. (x)

Megjegyzés: további információk és aktuális pályázati lehetőségek elérhetők a „Fejlődő Vidék” online felületén: <https://linktr.ee/fejlo dovidek>



KAPirgáló Podcast – az agrárium hangja!

Hogyan jut el az élelmiszer a termőföldtől az asztalig? Kik és hogyan formálják a jövő élelmiszer-termelését? Milyen kihívásokkal néz szembe ma az agrárium – és milyen innovációk adnak választ a holnap kérdéseire?

A **KAPirgáló Podcastban** szakértőkkel, gazdálkodókkal, döntéshozókkal és élelmiszeripari szereplőkkel beszélgetünk mindarról, ami a hazai és nemzetközi agrárvilágot mozgatja. Szó esik fenntarthatóságról, technológiai fejlesztésekről, piaci trendekről, támogatásokról és a mindennapi gyakorlatról – érhetően, mégis szakmailag hitelesen.

Keresd a KAPirgáló Podcast adásait a YouTube-on, a Fejlődő Vidék közösségimédia-felületein, valamint a Spotify csatornáján!



KAPirgáló – ahol a jövő agráriuma formálódik!

SZIGORODÓ FÓKUSZBAN AZ ÉLELMISZERREKLÁMOK

Az „egészséges” jelző nem marketingfogás, hanem felelősség

SZÖVEG: KIBELBECK MARA



AZ ÉLELMISZERIPAR KOMMUNIKÁCIÓJA AZ ELMÚLT ÉVTIZEDBEN LÁTVÁNYOSAN ÁTALAKULT. A KORÁBBI ÁR- ÉS ÍZALAPÚ VERSENY MELLETT MA MÁR EGYRE INKÁBB AZ EGÉSZSÉGHEZ, ÉLETMÓDHOZ ÉS JÓLÉTHEZ KAPCSOLÓDÓ ÜZENetek DOMINÁLNAK. A „CUKORMENTES”, „HOZZÁADOTT VITAMINOKKAL”, „IMMUNERŐSÍTŐ” VAGY „FUNKCIONÁLIS” JELZŐK NEM CSUPÁN INFORMÁCIÓT HORDOZNAK, HANEM ÉRTÉKIGÉRETET IS KÖZVETÍTENEK. A GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL (GVH) FRISS ÚTMUTATÓJA KONKRÉT PÉLDÁKON KERESZTÜL MUTATJA MEG, MI FÉR BELE – ÉS MI NEM.

Az élelmiszerekhez kapcsolódó egészségügyi és tápanyag-összetételre vonatkozó állítások egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a piaci kommunikációban – miközben a szabályozási környezet is szigorodik. Ebben a környezetben különösen felértékelődik az a kérdés, hogy ezek az állítások mennyiben felelnek meg a valóságnak, és milyen jogi keretek között használhatók. A Gazdasági Versenyhivatal Az élelmiszerek reklámozásával összefüggő, az egészségre, a tápanyag-összetételre és a gyógyhatásra vonatkozó állítások szabályozásáról című új tájékoztatófüzete éppen erre ad részletes választ, rendszerezve az élelmiszerek reklámozásában alkalmazható állításokat és azok feltételeit.

AZ EGÉSZSÉGTUDATOS FOGYASZTÓ: LEHETŐSÉG ÉS KOCKÁZAT

Az elmúlt években az élelmiszer-vásárlási döntések egyik legfontosabb mozgatórugójává vált az egészség-tudatosság. A fogyasztók nem pusztán terméket vesznek, hanem ígéretet: jobb közérzetet, hosszabb távú egészséget, tudatos életmódot.

A „mentes”, „funkcionális” vagy „immunerősítő” jelzők a fogyasztói döntések kulcstényezőivé váltak, és ma már szinte minden termék kategóriában megjelentek – az üdítőitaloktól a tejtermékeken át az étrend-kiegészítőkhig. Ezzel párhuzamosan azonban egyre nagyobb figyelem irányul arra, hogy ezek az állítások mennyiben felelnek meg a valóságnak és a jogszabályi követelményeknek.

A GVH szerint a fogyasztók sok esetben nem tudják megkülönböztetni a tudományosan megalapozott állításokat a marketingcélú túlzásoktól, hiszen egy adott állítás megítélése mindig a teljes kommunikációs kontextus függvénye.

Amellett, hogy egy „egészséges” jelző ma már nem pusztán marketingeszköz, hanem komoly jogi kockázat is lehet, a fogyasztók egészség-tudatosságának erősödésével párhuzamosan nő a vállalatok felelőssége is. A tájékoztatófüzet, amely kizárólag a GVH hatáskörébe tartozó, valamint a hivatal által vizsgálható kereskedelmi kommunikációkkal kapcsolatos szabályozási környezet ismertetésére terjed ki, amellett, hogy segít eligazodni a gyakran félreértett állítások világában, világos iránytűt is kínál a vállalatok számára: átfogó képet ad arról, milyen feltételek mellett alkalmazhatók az élelmiszerek reklámozásában

az egészségre, tápanyag-összetételre vagy gyógyhatásra utaló állítások. Vagyis az ismertető nem csupán elméleti kereteket vázol fel, hanem gyakorlati példákön keresztül is bemutatja a jogszerű és jogsértő kommunikáció közötti különbségeket. Hozzáteszük, hogy az egyes állítások jogszerűsége minden esetben az adott kommunikáció teljes kontextusának figyelembevételével ítéltető meg.

FONTOS AZ EGYÉRTELMŰ ÜZENET

Tápanyag-összetételre vonatkozó állításnak minősül bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer bizonyos, a táplálkozásra nézve különösen kedvező tulajdonságokkal rendelkezik. A tápanyag-összetételre vonatkozó állítás tehát arra vonatkozik, hogy mit tartalmaz/nem tartalmaz a termék (-mentes, -szegény stb.), vagy miből van benne több/kevesebb az átlagosnál. Ezek között az állítások között megtalálhatók például a „zsírszegény”, „cukormentes” vagy „magas rosttartalmú” megjelölések, amelyek viszonylag egyértelműen szabályozottak, konkrét határértékekhez kötöttek.

A GVH értelmezése szerint még az indirekt megfogalmazások is jogsértők lehetnek, ha gyógyhatás képzetét keltik.

A jogszerűség megítélésekor a hatóság az átlagos, észszerűen tájékozott fogyasztó értelmezéséből indul ki. Az egészségre vonatkozó állításokat (például „hozzájárul a normál immunműködéshez”) vizsgálva a hatóság külön hangsúlyozza, hogy nemcsak a direkt kijelentések problémásak, hanem minden olyan kommunikációs elem, amely a fogyasztóban ilyen következtetést kelthet.

A TILALOM EREJE

Ezek már komplexebb területet jelentenek, mivel tudományosan megalapozott és az uniós szabályozásnak megfelelő formában alkalmazhatók. A tájékoztató szerint a gyógyhatásra utaló állítások jelentik a legnagyobb kockázatot, ugyanis élelmiszerek esetében tilos betegségek megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására utalni,

még közvetett formában is. Mint fogalmaznak: „A tilalom kiterjed minden olyan közlésre, amely akár közvetett módon is betegséggel kapcsolatos hatást sugall.”

Felhívják rá a figyelmet, hogy a kategóriák közötti határ nem mindig éles, és a kommunikáció könnyen átlépheti a megengedett kereteket. Az egyes állítástípusok megkülönböztetésének azért van jelentősége, mert eltérő feltételek mellett lehet a kereskedelmi kommunikációban alkalmazni őket. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy számos, korábban használt marketingmegfogalmazás kockázatosná válhat. A GVH értelmezése szerint még az indirekt megfogalmazások is jogsértők lehetnek, ha gyógyhatás képzetét keltik.

A tájékoztató példaként emeli ki, hogy nem megengedett a fogyás ütemére vagy mértékére utalás; orvosok, egészségügyi szakemberek ajánlása; félelemkeltő kommunikáció. A tájékoztató ezt egyértelműen rögzíti: „nem megengedett olyan állítás, amely a fogyás mértékére vagy ütemére utal” és „tilos az egészségügyi szakemberek ajánlására való hivatkozás”. Ezek a szabályok jelentősen átalakítják a kommunikációs gyakorlatot. Fontos ugyanakkor, hogy nem minden egészségre utaló kommunikáció tiltott. A szabályozás lehetőséget ad bizonyos állítások használatára – de szigorú feltételek mellett.

HOL CSÚSZIK EL A GYAKORLAT?

A GVH tapasztalatai szerint a vállalatok gyakran nem tudatosan sértik meg a szabályokat. A problémák sokszor abból fakadnak, hogy a különböző kategóriák – élelmiszer, étrend-kiegészítő, gyógyszer – kommunikációja összemossódik. (Az étrend-kiegészítők sem minősülnek gyógyszernek, így esetükben is tilos gyógyhatásra utalni. – a szerk.) A tájékoztató erre külön is figyelmeztet: „A fogyasztók számára egyértelműen megkülönböztethetővé kell tenni az élelmiszereket a gyógyszerektől.”

A digitális tér tovább bonyolítja a helyzetet. Influenzszerek, közösségi médiás tartalmak, gyors kampányok – ezekben a formátumokban a kontroll gyakran gyengébb, miközben a hatás erősebb.

HATÓSÁGI GYAKORLAT: NŐ A TÉT

A GVH nemcsak iránymutatást ad, hanem aktívan fellép a jogsértésekkel szemben. A Store Insider szaklap online weboldala is beszámolt az elmúlt időszakban született jelentős bírságkiszabásokról, amelyek világosan jelzik a szabályozás súlyát. Egyes esetekben több tízmillió, sőt százmillió forintos büntetések születtek, de a reputációs kár

TIPIKUS HIBÁK A GYAKORLATBAN

A Gazdasági Versenyhivatal tapasztalatai szerint több visszatérő probléma is azonosítható. A GVH gyakorlata szerint problémás lehet például:

- túlzó, nem bizonyított egészségügyi ígérek, illetve hatások kommunikálása;
- tudományosnak tűnő, de valójában nem megalapozott, félrevezető állítások;
- a fogyasztók félelmeire építő kommunikáció („ha nem ezt fogyasztja, kockázatnak teszi ki magát”);
- a gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő étrend-kiegészítők és élelmiszerek közötti határ elmosása;
- túlzó vagy általánosító megfogalmazások.

Mindez nemcsak jogsértő gyakorlat lehet, hanem hosszabb távon reputációs kockázatot is jelent.

legalább ilyen jelentős lehet. Egy megtévesztőnek ítélt kampány nyilvánosságra kerülése hosszú távon rombolhatja a márka hitelességét.

A változó környezetben a megfelelés stratégiai kérdéssé vált. A GVH ajánlásai alapján a vállalatoknak érdemes: előzetesen ellenőrizni minden kommunikációt, belső szabályrendszert kialakítani, képzéseket tartani a marketingcsapatoknak.

A tájékoztató hangsúlyozza: „A vállalkozások felelőssége, hogy kommunikációjuk megfeleljen a jogszabályi előírásoknak.” Ez a felelősség nem delegálható – még akkor sem, ha külső ügynökség készíti a kampányt.

ÁTLÁTHATÓSÁG MINT VERSENYELŐNY

A GVH kiadványa nem csupán tiltások gyűjteménye, hanem egyfajta útmutató a felelős kommunikációhoz – csökkentheti a jogi és reputációs kockázatokat. Azok a vállalatok, amelyek képesek ezt beépíteni működésükbe, nemcsak a bírságokat kerülhetik el, hanem erősebb márkát is építhetnek. Ennek megfelelően felértékelődik: a transzparencia, a hiteles storytelling, az edukációs tartalom. „Nagyon fontos olyan kontrollpontok kialakítása, amelyek segítségével lehetséges az esetleges hiányosságok feltárása” – áll a tájékoztatóban. Az üzenet minden félnek egyértelmű: az „egészséges” jelző nem marketingfogás, hanem felelősség. **SI**

Forrás:
https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_elelmiszer_reklamozasrol_260407.pdf1&inline=true

fmcg piknik

KÉK ZÓNÁK AZ FMCG-BEN

STRATÉGIAI VÁLASZOK A LONGEVITY KORSZAKÁBAN

A jövő nyertesei azok lesznek, akik a longevity-t nem prémium trendként, hanem alapértelmezett működési elvként integrálják? Elérkezett az FMCG-piac modernkori evolúciója? Az FMCG PIKNIK-en arra fókuszálunk, hogy hogyan lehet összeegyeztetni az FMCG-tömegtermelést, a kereskedelmet, a szolgáltatásokat, a kommunikációt, valamint a vállalati well-beinget a longevity szemlélettel.



fmcgpiknik.hu

2026.05.27.

ÖbölHáz Rendezvényközpont

1117 BUDAPEST, KOPASZI-GÁT 2.

Kontakt:

Sajermann Zsófia
senior event manager
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

PPH MEDIA

STORE
insider

Főtámogatóink:



Partnereink:



Egy stratégia, ami átírja a rangsort

Az Auchan 28 éve meghatározó szereplője a hazai kiskereskedelemnek. 2024 végétől azonban új fejezet indult a vállalat életében azáltal, hogy a vállalatirányítási jogok a kisebbségi tulajdonos, az Indotek Group kezébe kerültek. A változásokat követve tavaly márciustól az Auchan Magyarország élére is új vezető került Vincze Géza személyében. Az új ügyvezető hamar letette névjegyét, hiszen a kiskereskedelmi lánc a közelmúltban jelentette be az Auchan következő hét évét markánsan meghatározó új stratégiáját, amelyben többek között jelentős szerepet szánnak a hazai kkv-knak is.



Vincze Géza,
az Auchan Magyarország Kft.
ügyvezetője

Az új stratégia kidolgozása az átalakult tulajdonosi kör elvárása volt, vagy ön gondolta úgy, hogy az elvárásokat csak egy új stratégiával lehet megvalósítani?

A kettős tulajdonosi kör teljes egyetértésben azt az elvárást fogalmazta meg, hogy középtávon az Auchan a jelenlegi nyolcadik helyről dobogóra kerüljön a hazai kiskereskedelmi rang-

listán. Ehhez kértek fel ügyvezetőnek, és ehhez készítettünk el egy hét évre szóló, ambiciózus, fenntartható stratégiát. Mindezt a tulajdonosok támogatásával és hosszú távú elköteleződéssel. A stratégia tehát hét évre szól, száz nap alatt készült el, mintegy ötven munkatárs bevonásával.

Miért éppen hét évre szól a stratégia?

A kitűzött, ranglistás célunkat egy erőteljes expanzióval lehet csak elérni. A forgalmunkat például a jelenlegi állás szerint meg kell háromszoroznunk hozzá. Ez tehát egy építkező stratégia, amely több pillérből áll. Nagyon fontos az is, hogy a bővülést, de mondhatnám úgy is, hogy egy minden vásárlói igényre megoldást adó Auchan-ökoszisztémát elsősorban önffinanszírozó módon szeretnénk létrehozni, és ez terveink szerint hét év alatt valósítható meg.

Ha az új alapok közül csak hármat emelhetne ki, melyeket nevezné meg?

Az Auchan célja egy több boltformátumot integráló, országos üzlethálózat kiépítése és a lánc forgalmának megháromszorozása 2032-re. A stratégiánk három fő pillére: a meglévő szuper- és hipermarketjeink újrapozicionálása, átalakítása, a második az új

A HÁLÓZAT CÉLJA, HOGY EGY MINDEN VÁSÁRLÓI IGÉNYRE MEGOLDÁST ADÓ AUCHAN-ÖKOSZISZTÉMÁT ELSŐSORBAN ÖNFINANSZÍROZÓ MÓDON SZERETNÉNK LÉTREHOZNI.

boltformátumok nyitása – itt elsősorban 70–150 négyzetméteres kényelmi üzletek elindítását tervezzük –, a harmadik pillér pedig a hatékonyságnövelés, amely digitális és hatékonyságnövelő fejlesztéseket takar, így például a mobilalkalmazás fejlesztését és a mesterséges intelligencia alkalmazását tervezzük.

A vállalat új küldetését így fogalmazták meg: Elérhető. Élmény. Minden élethelyzetben. A küldetésük megvalósításában milyen szerepet szánnak a most indult „A környék legjava” beszállítói programnak?

Az Auchan folyamatosan keresi annak lehetőségét, hogyan tud minél több megbízható, minőségi helyi árut kínálni a vásárlóinak. Stratégiai célunk, hogy a vásárlók egyre nagyobb arányban találkozzanak ellenőrzött, megbízható és kiemelkedő minőségű helyi termékekkel az áruházaink polcain. „A környék legjava” program egyszerre támogatja a hazai beszállítói kör bővítését és a vásárlói igények széles körű kielégítését. A magyar mikro- és kisvállalkozások számára belépési lehetőséget teremtünk országos kiskereskedelmi hálózatunkba, ami egyúttal hozzájárul a fenntartható hazai beszállítói háttérünk folyamatos fejlesztéséhez, áruházaink választékába pedig olyan kiváló minőségű, különleges, helyi termékek is bekerülnek, amelyekhez máshol jellemzően nem jutnak hozzá a vevők.

A hét év elteltével milyen eredménnyel lenne elégedett az Auchan Magyarország ügyvezető igazgatójaként?

A rövid válasz természetesen a célul kitűzött dobogós hely a hazai kiskereskedelmi rangsorban. Picit bővebben kifejtve: ha egy olyan fenntartható hálózatot tudunk kiépíteni addigra, amely következetesen a vásárlói igényekből indul ki, és országos lefedettséget biztosít. Jó minőségű és kedvező árú termékválasztékunkat szeretnénk az ország minden pontján bárki számára könnyen elérhetővé tenni.

POLCRA KERÜLÉS AKÁR EGY NAP ALATT

Az Auchan kinyitja kapuit a hazai kkv-k előtt

A hazai kistermelők évek óta tudják, hogy a vásárlók keresik a helyi termékeket – de a modern kiskereskedelembe való belépés sok kisvállalkozás számára rejtélyes és hosszadalmas folyamat maradt. Az Auchan most erre kínál strukturált megoldást a hazai kkv-k számára. Az áruházlánc közelmúltban indított „A környék legjava” programja immár szervezett fórumsorozatként kínál kézzelfogható alkalmat a beszállítónak válásukhoz, akár országos szinten is.

„A környék legjava” program idei első eseményén Budaörsön a kkv szektor több mint száz képviselője találkozott az Auchan kereskedelmi döntéshozóival – és nem csupán információt, hanem valós bekerülési esélyt is kaptak a rendezvényen.

TUDATOS ÉPÍTKEZÉS A HAZAI KÍNÁLAT BŐVÍTÉSÉÉRT

„Az Auchan számára stratégiai cél, hogy láthatóbbá, elérhetőbbé tegyük a helyi minőségi termékeket. A lokális termelők és élelmiszer-előállítók számára felkínált üzleti lehetőségek növelik az esélyét annak, hogy rövid ellátási láncsal juttassuk el a termelőtől a vásárlóig a helyi termékeket. »A környék legjava« program különösen jó alkalmakat teremt az Auchan és a termelők közös stratégiai céljainak a megértésére, az együttműködési lehetőségek feltárására, megtenni az első lépést a beszállítói tárgyalások megkezdésére” – foglalta össze a rendezvény nyitó előadásában a program lényegét Nagy Attila, az Auchan Magyarország Kft. értékesítési és működési igazgatója. Hozzátette: a program egyszerre bővíti a hazai beszállítói kört, és erősíti a vásárlói bizalmat, mindezt egy átlátható minősítési és együttműködési rendszer keretében.

A budaörsi beszállítói fórumon részt vevők többek között átfogó képet kaptak a kiskereskedelmi lánc minőségbiztosítási elvárásairól, a csomagolási és megjelenési sztenderdekről, valamint az árazás kulcskérdéseiről. Ez a tudás nemcsak a belépéshez, hanem a hosszú távú versenyképességhez is alapvető.

HÍD A TERMELŐK ÉS A KISKERESKEDELEM KÖZÖTT

A beszállítói fórumon kiderült, hogy a kezdeményezés nemcsak az Auchan, hanem a szakmai partnerek szempontjából is kulcsfontosságú. Mint elhangzott, a kiskereskedelmi láncsal évek óta szorosan együttműködő Magyar Termék Nonprofit Kft. számára is kiemelkedően fontosak azok a kezdeményezések, amelyek hidat építenek a helyi termelők és a modern kiskereskedelem között. „A Magyar Termék védjegy ismertsége révén ebben a folyamatban kézzelfogható hozzáadott értéket jelenthet” – fogalmazott előadásában Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. képviselője.

A rendezvényen a termelők és az értéklánc szereplői közötti kapcsolatok erősítésében szerepet játszó Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) képviselője is megjelent. „A kkv-k számára nélkülözhetetlen a belföldi piaci jelenlét erősítése, amihez



A fórumon az Auchanba termékeikkel bekerülő vállalkozók is összefoglalták tapasztalataikat

most esélyt nyújt az Auchan által biztosított lehetőség” – hangsúlyozta Szécsényi Tamás, a NAK élelmiszeripari igazgatója.

EGY NAP, AMELY HÓNAPOKAT RÖVIDÍTHET LE

A fórumon olyan beszállítók is megszólaltak, akiknek a termékei közelmúltban kerültek be az áruházlánc kínálatába. A tapasztalatokra és gyakorlatias kérdésekre fókuszáló beszélgetésből kiderült, a program egyik legnagyobb előnye, hogy lerövidíti a hagyományosan hosszadalmas beszállítói folyamatot, másrészt a kereskedőkkel így kiépíthető közvetlen kapcsolat megkönnyíti az elvárások teljesítését is.

A nap csúcspontját a személyes tárgyalások jelentették, ahol a vállalkozások közvetlenül egyeztetettek az Auchan beszerzőivel, megmutathatták termékeiket. Itt vált a megszerzett információ konkrét üzleti lehetőséggé: egyes termékek nem csupán egy áruházbba, hanem akár az országos hálózatba való bevezetésre is esélyt kaphatnak.

A budaörsi állomás csak a kezdet: a program Győrben és Szegeden folytatódik, miközben az online jelentkezés is folyamatos. A kezdeményezés egyértelmű üzenete, hogy a piacra jutás ma már nem elérhetetlen cél, hanem tudatos felkészüléssel és megfelelő kapcsolódási pontokkal reális lehetőség. (x)

AZ AI NEM PROJEKT, HANEM MŰKÖDÉS

Új korszak küszöbén az FMCG

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA (AI) MÁR NEM JÖVŐBELI ÍGÉRET AZ FMCG-PIACON, HANEM EGYRE INKÁBB A NAPI MŰKÖDÉS RÉSE – A KERESLET-ELŐREJELZÉSTŐL A PROMÓCIÓK OPTIMALIZÁLÁSÁN ÁT A POLCKÉP KIALAKÍTÁSÁIG. AZ ERNST & YOUNG (EY) FRISS ELEMZÉSE SZERINT AZONBAN NEM EGYETLEN FEJLŐDÉSI PÁLYÁVAL KELL SZÁMOLNI: A GYÁRTÓKNAK ÉS KERESKEDŐKNEK EGYSZERRE TÖBB LEHETSÉGES JÖVŐRE KELL FELKÉSZÜLNIÜK, MIKÖZBEN MÁR MOST KÉZZELFOGHATÓ ÜZLETI EREDMÉNYEKET VÁRNAK AZ AI-TÓL.

2 023 óta, amióta a generatív mesterséges intelligencia a közbeszéd középpontjába került, a fogyasztói termékek szektora valóságos pilot-programok hullámát indította el. Chatbotok az ügyfélszolgálaton, AI-alapú termékfejlesztések, prediktív ellátásilánc-menedzsment stb. – a lehetőségek láthatóak voltak, a befektetési

kedv megvolt. Mégis:

az EY AI Pulse Survey felmérése szerint 2024 végén az iparági vezetők 54 százaléka ismerte el, hogy vállalata elmarad az AI-területen elvárható teljesítménytől. Az elemzés alapján kijelenthető, hogy azok a vállalatok kerülnek előnybe, amelyek nem

egyetlen AI-kimenetelre fogadnak, hanem tudatosan készülnek a bizonytalanságra – és már most képesek üzleti értéket teremteni az új technológiából.

FMCG A GYORSULÓ PÁLYÁN: AMIKOR AZ ADAT VÁLIK A LEGFONTOSABB ALAPANYAGGÁ

Az FMCG-szektor mindig is a volumenről, a minőségről, a sebességről és a hatékonyságról szólt. A különbség ma az, hogy ezek mögött egyre inkább nem fizikai, hanem digitális erőforrások állnak. Az adat lett az új alapanyag, az AI pedig az a „feldolgozókapacitás”, amely képes ebből üzleti értéket előállítani.

Az EY elemzése szerint a szektor szereplői már most is széles körben kísérleteznek mesterséges intelligenciával: kereslet-előrejelzés, dinamikus árazás, promóciótervezés, ügyfélmélység vagy éppen az ellátási lánc optimalizálása terén. A kérdés azonban egyre kevésbé az, hogy hol lehet használni az AI-t – sokkal inkább az, hogy hogyan lehet rendszerszinten beépíteni a működésbe. Ebben a környezetben a bizonytalanság nem kivétel, hanem alapállapot. A fogyasztói preferenciák gyorsan változnak, a költségoldali nyomás tartós, a kereskedelmi csatornák pedig folyamatosan átalakulnak. Az AI ebben a komplex rendszerben egyszerre jelent lehetőséget és kockázatot.

NÉGY IRÁNY, NÉGY ELTÉRŐ LOGIKA

Az EY elemzése négy lehetséges jövőforgatókönyvet vázol fel 2030-ig. Ezek nem előrejelzések, sokkal inkább gondolkodási keretek: olyan szélsőértékek, amelyek segítenek megérteni, milyen irányokba fejlődhet a piac. A négy (lehetséges) forgatókönyv különösen releváns a fogyasztási cikkek piacán, ahol az értéklánc hosszú és sokszereplős.

1. Az egyik lehetséges eredmény a teljes átalakulás világa, ahol az AI lényegében a vállalatok működési rendszerévé válik. A fogyasztói igények, a kereslet előrejelzése valós időben történik, a termékfejlesztés ezekre az adatokra épül, és a gyártás rugalmasan alkalmazkodik a fogyasztói trendekhez,

az ellátási láncok pedig autonóm módon optimalizálják magukat. A promóciók személyre szabottak, a marketing automatizált, a döntéshozatal pedig nagyrészt algoritmusokra épül. A működés gyorsabbá, pontosabbá és sokkal inkább adatvezéreltté válik, miközben az emberi szerep a stratégiai irányí-

Azok a vállalatok kerülnek előnybe, amelyek nem egyetlen AI-kimenetelre fogadnak, hanem tudatosan készülnek a bizonytalanságra – és már most képesek üzleti értéket teremteni az új technológiából.

tásra és a kreatív döntésekre koncentrálnak. Ebben a modellben a nyertesek azok a szereplők – legyenek gyártók vagy kiskereskedők –, akik képesek az egész értékláncot újragondolni.

2. Ezzel szemben egy jóval visszafogottabb pálya is elképzelhető. Ebben az esetben az AI fejlődése fokozatos, inkrementális marad: egyre több területen jelenik meg, de nem forgatja fel gyökeresen az üzleti modelleket. A back office funkciók automatizálása, az ügyfeladatok elemzése vagy a marketingoptimalizálás mind fontos lépések, de a változás nem robbanásszerű. Az Ernst & Young szerint a fogyasztói szektorban azok a márkák maradnak versenyben, amelyek képesek prediktív, zökkenőmentes élményt nyújtani, és leghatékonyabban skálázni az AI-megoldásokat. A nyertesek teljes értékláncukat az AI köré építik – a gyártástól a marketingig.
3. A harmadik forgatókönyv már jóval kritikusabb képet fest. Ebben a világban az AI fejlődése akadályokba ütközik: technológiai hibák, szabályozási szigorítások és a befektetések elmaradó megtérülése lassítják a terjedést. Felmerülhet, hogy az AI-megoldások nem hozzák a várt megtérülést, vagy a fogyasztók bizalma meginog – például adatvédelmi aggályok miatt –, ekkor a szektor visszafogottabbá válhat. Amennyiben a fogyasztók bizalma megrendül, egyes márkák tudatosan az „emberközpontúságot” kezdik hangsúlyozni. Megjelenik az AI-tól való távolságtartás mint differenciáló tényező, különösen a prémiumszegmensben.
4. A negyedik forgatókönyv a legsötétebb: a piac koncentrációját vetíti előre. Ebben az esetben az AI nem demokratizálja az innovációt, hanem éppen ellenkezőleg: néhány nagy szereplő kezébe koncentrálja. Azok a vállalatok, amelyek hozzáférnek a legfejlettebb technológiákhoz és adatkészletekhez, jelentős előnyre tesznek szert, míg a kisebb szereplők kiszorulhatnak. A verseny beszűkül, az innováció pedig egy szűkebb körben zajlik. Ebben a jövőképből kevés nyertes van, és ők sem a hagyományos fogyasztói szektor szereplői közül kerülnek ki.

A LEGNAGYOBB KIHÍVÁS: TÚLLÉPNI A PILOTOKON

Az FMCG-vállalatok többsége már nem az első lépésnél tart. Az AI-projektek elindultak, a proof of conceptek megszülettek, az első eredmények is láthatók. A probléma az, hogy ezek gyakran elszigeteltek maradnak.

Egy jól működő előrejelzési, azaz forecast-modell vagy promócióoptimalizáló rendszer önmagában még nem jelent versenyelőnyt. Az igazi érték akkor keletkezik, ha ezek a megoldások összekapcsolódnak, és a teljes működésre hatással vannak – a gyártástól a disztribúción át a bolti végrehajtásig.

A következő időszak kulcskérdése az lesz, hogy a vállalatok képesek-e skálázni az AI-megoldásokat.

Ehhez azonban nemcsak technológia, hanem szervezeti és kulturális változás is szükséges.



Az EY szerint a következő időszak kulcskérdése az lesz, hogy a vállalatok képesek-e skálázni az AI-megoldásokat. Ehhez azonban nemcsak technológia, hanem szervezeti és kulturális változás is szükséges.

AZ AI OTT HOZ PÉNZT, AHOL EDDIG IS FÁJT

Az FMCG-ben a mesterséges intelligencia nem elméleti lehetőség, hanem nagyon is gyakorlati eszköz. Ott hozza a legnagyobb értéket, ahol a legnagyobb a veszteség vagy a bizonytalanság. Ilyen terület mindenekelőtt a kereslet-előrejelzés. A pontatlan forecast túlermeléshez vagy készlet-hiányhoz vezet – mindkettő közvetlenül érinti az eredményességet. Az AI képes finomítani az

előrejelzéseket, figyelembe véve szezonális hatásokat, promóciókat vagy akár külső tényezőket. Hasonlóan kritikus az ellátási lánc. A szállítási idők, a készletszintek, a beszállítói teljesítmény mind optimalizálható AI-alapú modellekkel. Egy jól működő rendszer nemcsak költséget csökkent, hanem növeli a polci elérhetőséget is – ami közvetlen hatással van az értékesítésre. A marketing és a trade marketing szintén kulcsterület. A promóciók hatékonyságának mérése és optimalizálása, a polckép elemzése vagy a fogyasztói szegmentáció mind olyan területek, ahol az AI gyors és mérhető eredményeket hozhat.

GYÁRTÓ ÉS KERESKEDŐ: KÖZÖS JÁTÉK AZ ADATOK KÖRÜL

Az AI térnyerése az FMCG-ben nemcsak egyéni, hanem ökoszisztéma-szintű kérdés. A gyártók és a kereskedők közötti együttműködés új szintre léphet – vagy éppen új feszültségek forrásává válhat. A közös adatplatformok, a megosztott előrejelzések és az együtt optimalizált promóciók jelentős hatékonyságnövekedést hozhatnak. Ugyanakkor felmerül a kérdés: ki birtokolja az adatot, és ki profitál belőle? Azok a szereplők kerülnek előnybe, akik képesek partnerként tekinteni egymásra, és közösen kiaknázni az AI nyújtotta lehetőségeket.

Az automatizáció előretörése nem jelenti az ember szerepének eltűnését, de alapjaiban alakítja át azt. Az FMCG-vállalatoknál dolgozó szakemberek egyre inkább adatvezérelt környezetben hoznak döntéseket. A category managerek, supply chain szakértők vagy marketingesek munkája nem szűnik meg, hanem kibővíti: az AI által generált insightok értelmezése, validálása és üzleti kontextusba helyezése válik kulcsképté. Ez új típusú kompetenciákat igényel, és felértékeli a folyamatos tanulást.

A KÉRDÉS MÁR NEM AZ, HOGY BEVEZESSÜK-E

Az EY üzenete egyértelmű: a mesterséges intelligencia nem opcionális az FMCG-ben. A kérdés nem az, hogy a vállalatok használják-e, hanem az, hogy milyen gyorsan és milyen mélységben építik be a működésükbe. Az AI nyújtotta lehetőségek mellett az FMCG-vállalatoknak strukturált, alkalmazkodó AI-stratégiára van szükségük a tartós üzleti érték érdekében. A többiek számára az AI nem lehetőség, hanem kockázat lesz. Azok a gyártók és kereskedők, akik képesek több jövőre egyszerre készülni, rugalmas stratégiát kialakítani és az AI-t üzleti értékévé formálni, tartós versenyelőnyre tehetnek szert. **SI**

Forrás: https://www.ey.com/en_gl/insights/consumer-products/how-to-shape-the-future-of-ai-in-consumer-products

Mit számít
egy kis eső,
ha van
Balcsicsi

Nyerj a nyár új ízével
és a további KOMETA
grillkedvencekkel!

Főnyeremény:
Big Green Egg
Large



3x

100 db



Heti nyeremény:
Grillmatrac

A promóció időtartama:
2026.05.25. – 2026.08.23.

www.kometanyeremenyjatek.hu

A promóció ideje alatt a nyereményjátékban részt vevő
termékek limitált, Balcsicsi csomagolással lesznek elérhetőek.
A képek illusztrációk.



KOMETA
Buona vita!

AI-ALAPÚ SZOFTVEREK AZ ÁRUHÁZAKBAN

Láthatatlan

SZÖVEG: FRONTENDART

AZ ELMÚLT ÉVEKBEN A KISKERESKEDELEM LÁTVÁNYOS TECHNOLÓGIAI MEGOLDÁSOKKAL PRÓBÁLTA LENYŰGÖZNI A VÁSÁRLÓKAT. ÉRINTŐKÉPERNYŐK, NAGY, DIGITÁLIS KIJELEZŐK, EMBERI MUNKAERŐ NÉLKÜLI BOLTOK ÉS SZÁMTALAN INTERAKTÍV ESZKÖZ JELENT MEG AZ ÜZLETEKBEN. A MODERNITÁS EGYET JELENTETT AZZAL, HOGY A TECHNOLÓGIA SZEM ELŐTT VOLT.

Ma azonban más irányba mozdult el a piac. A vásárlók nem vágnak több képernyőre, hanem természetesebb, gördülékenyebb vásárlói élményt szeretnének. A valódi digitális újítás már nem hivalkodó, inkább csendben dolgozik a háttérben. A láthatatlan mesterséges intelligencia (AI) pontosan ezt jelenti. Nem hivalkodik, nem kér figyelmet, mégis folyamatosan formálja a vásárlói élményt.

AMIKOR AZ ÜZLET ÉRTI A VÁSÁRLÓT

A modern üzlettér képes érzékelni, hogyan mozognak a látogatók a boltban, hol időznek el, mely termékek keltik fel az érdeklődésüket. Ezek az intelligens rendszerek aktívan elemzik az információkat, és finoman igazítják a környezetet az aktuális keresletre hangolva. Így például, ha egy terület kevésbé forgalmas, változhat a világítás vagy a termékek elrendezése: azok az árucikkek kerülhetnek jobban látható helyre, amelyek iránt nő az érdeklődés. A vásárló ebből semmit nem érzékel, és nem érzi magát megfigyelve sem, hiszen a rendszer intelligens

szenzorai csak anonim mozgási és időadatokat elemeznek. A vásárló egyszerűen csak azt tapasztalja, hogy az üzlet átláthatóbb, logikusabban felépített, a vásárlás pedig kényelmesebbé és gördülékenyebbé válik. Az ilyen, a mesterséges intelligencia által elemzett tér nem irányít feltűnően, inkább észrevétlenül végigkíséri a vásárlási folyamatot. Nem kényszerít döntésekre, csupán megkönnyíti azokat.

KEVESEBB TECHNOLÓGIAI LÁTVÁNY, TÖBB ÉLMÉNY

Előfordulhat, hogy az üzletben a túl sok kijelző és digitális elem inkább zavart kelt, ahelyett, hogy élményt okozna. A láthatatlan mesterséges intelligencia ezzel szemben a berendezést és a vizuális megjelenítést helyezi előtérbe.

Az ilyen esetekben a tér válik az interakció eszközévé, a fények alkalmazkodnak a napszakhoz és a forgalomhoz. A termékek elrendezése követi a vásárlói szokásokat, a készletek feltöltése előrejelzések alapján történik, így ritkább a hiány, maximalizálódhat a cashflow és kiegyensúlyozottabb látvány fogadja a vásárlókat.

segítség

DE MÉGIS, MIK EZEK AZ INTELLIGENS RENDSZEREK?

Míndez a háttérben működő, mesterséges intelligenciával támogatott egyedi szoftvereknek köszönhető. Ezek a rendszerek nem általános, dobozos megoldások, hanem kifejezetten az adott áruház működésére szabott digitális szoftverek. Képesek összekapcsolni a forgalmi adatokat, a készletinformációkat, a vásárlói viselkedés mintáit és akár a kampányidőszakok adatait is. Az előnyük éppen ebben rejlik: nem különálló eszközöket kezelnek, hanem egységesen irányítják a működést.

Az egyedi fejlesztés lehetővé teszi, hogy a rendszer pontosan azt támogassa, amire az adott üzletnek és vállalatnak szüksége van. Nincsenek felesleges funkciók, nincs kényszerű kompromisszum az integrációban. A mesterséges intelligencia így nem látványos technológiai elemként jelenik meg, hanem olyan háttérrendszerként, amely folyamatosan optimalizálja az élményt és a működést.

AZ ÜZLET MINT ÉLŐ RENDSZER

A láthatatlan mesterséges intelligenciával működő áruház nem egy statikus tér, hanem a „beérkező” adatok alapján folyamatosan tanul és alkalmazkodik. A vásárlói szokások változásával együtt fejlődik, és ez nem csupán kényelmi kérdés. Ehhez azonban az üzletvezetés részéről is szemléletváltásra van szükség. Az adatalapú döntéshozatal csak akkor nagyon hatékony, ha a mindennapi működés részévé válik, nemcsak külön elemzések szintjén, hanem a napi döntésekben is. Fontos az is, hogy a munkatársak is megértsék: a mesterséges intelligencia nem elveszi a munkájukat, hanem segíti és átalakítja.

A siker azoké az üzleteké lesz, amelyek úgy használják a mesterséges intelligenciát, hogy az szinte észrevétlen marad.

Az ismétlődő feladatok egy része automatizálható, így több idő és energia jut azokra a területekre, ahol az emberi jelenlét és figyelem valóban számít. Az eredmény egy átláthatóbb és hatékonyabb működés.

SZENZORALAPÚ MEGOLDÁSOK, NÖVEKVŐ FORGALOM?

A brit Iceland élelmiszerlánc több száz üzletében vezetett be szenzor alapú megoldásokat a vásárlói mozgások elemzésére. A rendszer nem kamerás megfigyelést használ, hanem adatvédelmi szempontból biztonságos érzékelőket, amelyek

anonim módon mérik, merre haladnak a vásárlók, hol időznek el, és mely bolti megjelenések kapnak nagyobb figyelmet.

Az így kapott adatok segítenek a polcok, kihelyezések

és reklámfelületek optimalizálásában. A vásárlók ebből mindössze annyit érzékelnek, hogy könnyebb eligazodni az üzletben, átláthatóbb az elrendezés és gördülékenyebb a vásárlás, anélkül, hogy bármilyen személyes megfigyelés élményét tapasztalnák. A korai eredmények szerint a promóció időszakában az értékesítés 10 százalékkal nőtt, miközben a kategória tranzakciós aránya 17 százalékos emelkedést mutatott az előző időszakhoz képest.

A JÖVŐ ÉRZÉKELHETŐ, NEM LÁTHATÓ

A kiskereskedelem jövője nem a feltűnő digitális eszközökről szól. A siker azoké az üzleteké lesz, amelyek úgy használják a mesterséges intelligenciát, hogy az szinte észrevétlen marad. A technológia eltűnik a szemünk elől, de a hatása minden lépésben ott van. A vásárló nem a rendszereket látja, hanem azt érzi, hogy az üzlet érti őt. És végső soron ez az, ami igazán számít. **SI**



A WOLT+ MINT ELŐREMUTATÓ SZOLGÁLTATÁS

Előfizetéses hűségprogramok: miért jók az ügyfeleknek és miért a kereskedőknek?

Az online kereskedelem átalakulása az elmúlt években új szakaszba lépett: a hagyományos e-commerce mellett egyre nagyobb szerepet kap a gyorskereskedelem, vagyis a quick commerce, amelynek növekedési üteme tavaly messze meghaladta az e-kereskedelem egészének bővülését. Ennek egyik leglátványosabb hazai példája a Wolt, ahol ma már minden negyedik rendelés nem éttermi ételre, hanem hideg élelmiszerre vagy egyéb kiskereskedelmi termékekre érkezik.

A gyorskereskedelmi platformok közül a Wolt Magyarországon elsőként indított előfizetéses hűségprogramot: a Wolt+ 2022-es indulása óta a fix díjért elérhető szolgáltatással csak itthon összességében mintegy 50 millió eurónyi összeget spóroltak meg a felhasználók a kiszállítási díjakon és a résztvevők számára kínált kedvezmények igénybevételével.

Ez a formátum mind a felhasználók, mind a vállalatok számára jövedelmező lehet egy jól kidolgozott modellel: míg előbbieket a rugalmasságból és az extra kedvezményekből profitálhatnak, utóbbiak könnyebben tarthatják meg ügyfeleiket, valamint célzott ajánlatokat kínálhatnak a hűségprogram által.



MIÉRT ÉRI MEG A WOLT+-ELŐFIZETÉS A FELHASZNÁLÓNAK?

Magyarországon a Wolt+-t 1490 forintos havidíjért lehet igénybe venni 5,5 kilométeren belüli, megadott összeghatárt elérő rendeléseknél a W+ logóval jelölt partnerek esetében.

Bár a Wolt+-os helyek aránya régiófüggő, összességében elmondható, hogy a platformon lévő népszerű éttermek és boltok jelentős része csatlakozik a hűségprogramhoz.

A szolgáltatás népszerűségét számottevően növeli, hogy a Wolt+ havidíja már havi két-három rendelés esetén megtérül, az ennél gyakrabban „woltozó” felhasználók pedig a 11 880 forintos éves előfizetésre is válhatnak, amelynek így mindössze havi 990 forintba csökken az előfizetési díja. A kedvezményeken felül korábban különleges lehetőségek is adódtak előttük: 2025 nyarán például ingyenesen kaphattak fagyit az ország különböző pontjain nyári rendezvényeken feltűnő woltos fagyiskocsiból.

KOLLABOKKAL FELTURBÓZOTT WOLT+

Az elmúlt években a platform más ismert brandekkel való kollaborációkkal erősítette a Wolt+ által biztosított előnyöket: ennek részeként például 12 hónapra ingyenes Wolt+-előfizetésben részesülhettek a Magyar Telekom Magenta Moments kedvezményprogramjához csatlakozó ügyfelek is.

A népszerű fintech vállalat, a Revolut Premium, Metal és Ultra csomagjainak előfizetői ugyancsak ingyenes Wolt+-tagságban részesülnek, az eMAG Genius hűségprogramját aktiváló előfizetők pedig a Wolt platformján jogosultak a Wolt+ keretében kínált kedvezményekre. A vállalat idén tavasszal a Dott nevű e-mobilitási szolgáltatóval lépett partnerségre, ennek révén a hazai Wolt+-használók havonta 30 percnyi utazási lehetőséget kapnak a Dott e-rollereire és e-kerékpárjain.

„A Wolt+ szolgáltatással mindig is az volt a fő célunk, hogy egyszerűbbé tegyük vele felhasználóink mindennapjait. A Dott-tal kötött partnerség fontos lépést jelent ebben a fejlődésben, hiszen az étkezés és a közlekedés minden felhasználónk mindennapjainak része – így ügyfeleink életét két fontos területen

is megkönnyíthetjük" – nyilatkozta a közelmúltban indult szolgáltatás kapcsán Marianne Vikkula, a Wolt globális vezetője.

MIÉRT ÉRI MEG EZ EGY KERESKEDŐNEK VAGY ÉTTEREMNEK?

A gyorskereskedelmi és marketplace-platformok számára a szaturációhoz közelítő hazai piacon olcsóbb lehet megtartani a meglévő előfizetőket, növelni átlagos rendelési gyakoriságukat, mint egy új vásárlót toborozni. A lojalitás ezért mostanra az egyik legstabilabb növekedési forrássá vált – mutat rá a PwC Fogyasztói Hűség Körképe, amely szerint az online vásárlók mindössze harmada tekinthető rendszeres vásárlónak, pedig ők generálják a teljes forgalom több mint háromnegyedét.

Itthon tehát az új online vásárlók meghódításával szemben a hűségese vásárlók rendelésszámának növelése területén még bőven van helye a bővülésnek. Már csak azért is, mert a PwC a körképében idézi az Antavo AI Loyalty Cloud kutatási megállapításait is, amelyek szerint a fogyasztók 43,2 százaléka nagyobb eséllyel csatlakozik hűségprogramhoz, mint egy évvel korábban.

KERESKEDŐNEK ÉS FELHASZNÁLÓNAK IS KÉNYELMES A PLATFORMSZINTŰ HŰSÉGPROGRAM

A Wolt gyorskereskedelmi platformját használó partnerek esetében jelentős könnyebbséget jelenthet, hogy nem szükséges egyedileg kialakítaniuk a saját hűségprogramjukat, hanem támaszkodhatnak a Woltéra. Emellett a Wolt+-hoz való csatlakozás mellett szól az a tény is, hogy a Pénzcentrum és a Debreceni Egyetem friss, közös kutatásának megállapításai szerint a hazai online vásárlók több mint



A WOLT+ ESETÉBEN A FELHASZNÁLÓK A RUGALMASSÁGBÓL ÉS AZ EXTRA KEDVEZMÉNYEKBŐL PROFITÁLHATNAK, A PARTNERVÁLLALATOK PEDIG KÖNYVEBBEN TARTHATJÁK MEG ÜGYFELEIKET, VALAMINT CÉLZOTT AJÁNLATOKAT KÍNÁLHATNAK A HŰSÉGPROGRAM ÁLTAL.

egyharmada nem preferálja, hogy minden kereskedő esetében különálló applikációt telepítsen a telefonjára a hűségprogramban való részvételhez.

Más aspektusból, ha nemcsak a hűségprogramokat, hanem az előfizetéses szolgáltatások (például újságok, streaming-szolgáltatások) teljes körét vizsgáljuk, ezek népszerűségét jól mutatja, hogy a Juniper Research számai szerint már 2024-ben 6,8 milliárd előfizetés élt világszerte. A kutatás megállapításai szerint a felhasználók kifejezetten előnyben részesítik azokat a megoldásokat, amikor előfizetéseiket egy közös felületen tudják kezelni a szolgáltatásonként eltérő megoldások helyett.

EGYÜTT A DIVAT, AZ ÉTELKISZÁLLÍTÁS ÉS A GYORSKERESKEDELEM

Noha a hazai ügyfelek számára egyelőre nem érhető el, előremutató a Wolt és a német online divatáruház, a Zalando nyolc európai országban már elrajtolt együttműködése, miszerint a Zalando Plus előfizetői Ausztriában, Németországban, Dániában, Svédországban, Norvégiában, Finnországban, Horvátországban és Luxemburgban hozzáférést kapnak a Wolt+-előfizetés által nyújtott előnyökhöz. Ez már csak azért is figyelemre méltó, mert a Wolt gyorskereskedelmi platformmal kötött együttműködés az első alkalom, hogy a Zalando tevékenysége, saját platformján túlmutatva, a mindennapi helyi kereskedelemre is kiterjed. (x)



A CSOMAGOLÁS NEM SZEMÉT

A jövő élelmiszer-csomagolása már nem csak véd

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A CSOMAGOLÁS SZEREPE AZ FMCG-SZEKTORBAN LÁTVÁNYOSAN ÁTALAKUL. A FENNTARTHATÓSÁGI ELVÁRÁSOK ERŐSÖDÉSÉVEL MÁR RÉG NEM ELEGENDŐ, HA EGY CSOMAGOLÁS „CSAK” MEGVÉDI A TERMÉKET: EGYRE FONTOSABBÁ VÁLIK AZ IS, HOGY KÖRFORGÁSOS LEGYEN, CSÖKKENTSE A HULLADÉKOT, MEGHOSSZABBÍTSA AZ ELTARTHATÓSÁGOT, ÉS INFORMÁCIÓKKAL SZOLGÁLJON A FOGYASZTÓNAK. AZ IPARÁG INNOVÁCIÓI MA MÁR JÓVAL TÚLMUTATNAK A HAGYOMÁNYOS MŰANYAGKIVÁLTÁSI TÖREKVÉSEKEN.

Az élelmiszeripari csomagolás az elmúlt években az FMCG-szektor egyik leggyorsabban fejlődő területévé vált. A fenntarthatósági elvárások szigorodása, az új szabályozások, valamint a tudatosabb fogyasztói magatartás olyan innovációs hullámot indítottak el, amely alapjaiban formálja át a csomagolásról alkotott képet. A hangsúly ma már nem pusztán azon van, hogy egy csomagolás megvédje a terméket, vagy látványos legyen a polcon, hanem azon is, hogy mennyire körforgásos, milyen információkat közvetít, és mi történik vele használat után.

A fenntartható csomagolási innovációkat bemutató nemzetközi fejlesztések jól mutatják, hogy a szektor már jóval túlmutat a hagyományos műanyagkiváltási törekvéseken. A csomagolási fejlesztések ma egyszerre célozzák a hulladékcsökkentést, az élelmiszer-biztonság növelését, a transzparencia erősítését és a fogyasztói élmény javítását. Az új generációs megoldások célja, hogy egyszerre legyenek körforgásosak, funkcionálisak és gazdaságosan gyárthatók.

A CSOMAGOLÁS MÁR KOMMUNIKÁCIÓS FELÜLET

Az egyik legizgalmasabb irány az intelligens, digitális csomagolások térnyerése. Az FMCG-szektorban az



átláthatóság és a termékek nyomkövethetősége egyre fontosabb szemponttá válik, különösen az élelmiszerek esetében. Erre kínálnak új megoldást a blokklánc-technológiával összekapcsolt QR-kódos csomagolások.

A Nestlé az IBM-mel és a Rainforest Alliance-szal együttműködésben már tesztelte azt a rendszert, amely lehetővé teszi, hogy a fogyasztók egyetlen QR-kód beolvasásával megismerjék a termék

eredetét, az alapanyagok útját vagy akár az ellátási lánc fenntarthatósági jellemzőit. A csomagolás így egyszerre válik információs platformmá és bizalomépítő eszközzé.

A digitális átláthatóság különösen a fiatalabb generációk számára fontos, akik vásárlási döntéseik során egyre gyakrabban keresik az etikus beszerzésre, a karbonlábnyomra vagy az újrahasznosíthatóságra vonatkozó adatokat. A QR-kód ezért ma már nem csupán marketingeszköz, hanem a márka hitelességének egyik eleme is lehet.

VOLT NINCS: ELTŰNŐ CSOMAGOLÁSOK

A csomagolóipar másik meghatározó trendje az úgynevezett „eltűnő” csomagolások fejlesztése. Ezek a megoldások arra épülnek, hogy a csomagolás használat után nyom nélkül lebomoljon, feloldódjon vagy akár ehető legyen.

A svéd Tomorrow Machine dizájnstúdió az Eckes-Granini együttműködésével például olyan burgonyakeményítő-alapú palackot fejlesztett ki, amely meleg vízben oldódik fel. A GoneShells névre keresztelt koncepció jól mutatja, hogy a jövő csomagolásai már nem hosszú élettartamra, hanem gyors és biztonságos „eltűnésre” készülnek.

Hasonló logika mentén fejlődnek a vízben oldódó tasakok is, amelyeket főként szószok, fűszerek vagy koncentrált élelmiszer-összetevők csomagolására használnak. Ezek az anyagok forró vízben teljesen feloldódnak, így jelentősen csökkenthetik az egyszer használatos műanyagok mennyiségét a vendéglátásban vagy az utazási cateringben.

A Notpla tengeri moszatból és növényi alapanyagokból készít olyan csomagolóanyagokat, amelyek házi körülmények között is komposztálhatók, miközben nem hagynak maguk után mikroműanyag-szennyezést. A fejlesztések jól mutatják, hogy az iparág egyre inkább a „nyomtalan csomagolás” koncepciója felé mozdul el.

A TERMÉSZET IHLETTE ANYAGOK ELŐRETÖRÉSE

A műanyag alternatíváit kereső fejlesztések egyik legfontosabb alapanyaga a cellulóz lett. A növényi rostokból készült, cellulózalapú csomagolások megújuló forrásból származnak, és könnyebben illeszkednek a körforgásos rendszerekbe.

A Tim Hortons például cellulóz- és faalapú alternatívákra cserélte bizonyos műanyag csomagolóelemeit, amivel becslések szerint évente mintegy 90 millió műanyagcsomagolás kiváltását érheti el. Közben több fejlesztőcég már olyan cellulózbevonatokon dolgozik, amelyek hosszabb távon teljesen helyettesíthetik a hagyományos műanyag fóliákat.

A természetes alapanyagok felhasználása azonban nem áll meg a növényi rostoknál. Egyre nagyobb figyelem övezi a micéliumot, vagyis a gombák gyökérszerkezetét is. A mezőgazdasági melléktermékekkel kombinált, micéliumalapú csomagolások könnyűek, komposztálhatók, és rendkívül alacsony energiaigényvel állíthatók elő.

INTELLIGENS FÓLIÁK ÉS EHEŐ ÉRZÉKELŐK

A csomagolásfejlesztés egyre inkább összekapcsolódik az élelmiszer-biztonsággal is. Erre példa a növényi alapú, antimikrobiális tulajdonságokkal rendelkező fóliák megjelenése. Ezek a megoldások keményítőket, természetes kivonatokat vagy illóolajokat alkalmaznak annak érdekében, hogy mesterséges tartósítószer nélkül hosszabbítsák meg az élelmiszerek eltarthatóságát. A kutatások még ennél is tovább mennek: fejlesztés alatt állnak olyan mikroszkopikus, ehető érzékelők is, amelyek képesek figyelni az élelmiszerek frissességét vagy hőmérsékleti terhelését. Ezek közvetlenül beépíthetők az ehető csomagolóanyagokba, így használat után a csomagolással együtt eltűnnek.

A KIHÍVÁSOK TOVÁBBRA IS JELENTŐSEK

Bár a fenntartható csomagolási innovációk fejlődése látványos, az iparág előtt továbbra is komoly akadályok állnak. Sok új anyag drágább a hagyományos műanyagoknál, ráadásul a megfelelő komposztálási vagy újrahasznosítási infrastruktúra sem mindenhol áll rendelkezésre.

A szakértők szerint a következő évek kulcskérdése az lesz, hogy mely technológiák tudnak gazdaságosan, nagy volumenben is működni. Az azonban már most látszik, hogy a jövő csomagolása intelligensebb, természetesebb és sokkal „beszédesebb” lesz, mint amit ma megszoktunk. **SI**

Forrás: <https://www.notpla.com/magazine-posts/9-innovations-in-sustainable-food-packaging>



a minőség jegyében



Környezettudatosság
Innovativitás
Minőség

RONDO

HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT.

Telefon: +36 1 289 2300

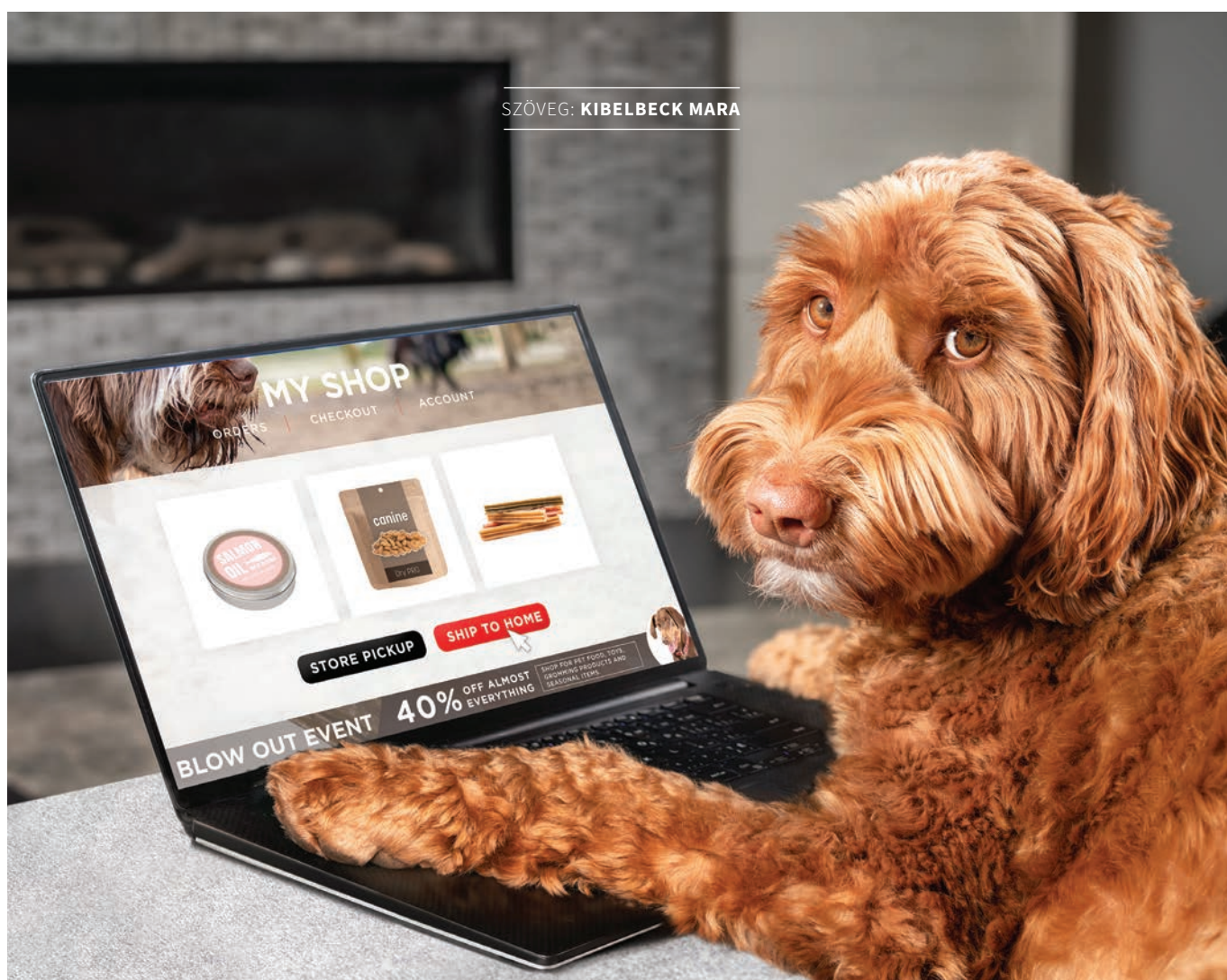
budapest@rondo-ganahl.com

www.rondo-ganahl.com

ÚJ KORSZAKBA LÉPETT A FOGYASZTÓI HŰSÉG

Már nem a pontok, hanem az élmény dönt a vásárlás során

SZÖVEG: KIBELBECK MARA



A HŰSÉGPROGRAMOK VILÁGA FORDULÓPONTHOZ ÉRKEZETT: A MAGYAR VÁSÁRLÓK TUDATOSABBAK, GYORSABBAK ÉS KRITIKUSABBAK LETTEK, MIKÖZBEN A VÁLLALATOK TÖBBSEGE MÉG MINDIG NEM HASZNÁLJA KI A LOJALITÁSBAN REJLŐ VALÓDI ÜZLETI POTENCIÁLT. A PWC MAGYARORSZÁG ELSŐ HAZAI, ÁTFOGÓ KUTATÁSA SZERINT A SIKER KULCSA MA MÁR NEM A KONSTRUKCIÓ, HANEM A MŰKÖDÉS MINŐSÉGE.

A lojalitás mára az egyik legstabilabb növekedési forrássá vált, de a legtöbb vállalat nem használja ki a hűséges vásárlókban rejlő teljes potenciált. A PwC Magyarország először készít kiterjedt kutatást a fogyasztói hűségről, hogy feltárja a hűség mögött húzódó üzleti lehetőségeket. A 2026 tavaszán megjelenő PwC Fogyasztói Hűség Körkép az átfogó elemzésen túl egy adatvezérelt, gyakorlati útmutatóként is szolgál a márkák számára hűségprogramjuk újragondolásához és fejlesztéséhez. A riportot megrendelők egy olyan segédeszközt is kapnak, melynek segítségével a cégek új szintre emelhetik ügyfélmegtartási stratégiájukat.

FORDULÓPONT: ÚJRAÉRTELMEZETT LOJALITÁS

Miközben az ügyfélszerzés drágul, a meglévő vásárlók megtartása stabilabb bevételt hoz. Az online vevők harmada adja a forgalom mintegy 76 százalékát, ezért kulcs a legértékesebb ügyfelek megtartása, a ritkább vásárlóknál pedig az aktivitás növelése – mindez egy jól felépített hűségprogrammal érhető el.

„2026 több szempontból is fordulópont a fogyasztói hűség szempontjából. Az elmúlt években egyszerre gyorsult fel a digitalizáció, nőtt meg jelentősen az árérzékenység, és váltak telítettebbé a hűségprogramok. Sok vállalat investált ezekbe a rendszerekbe, miközben egyre kevésbé volt világos, hogy valójában mi működik, és mi nem” – hangsúlyozta szaklapunknak Kiss Virág, a PwC Magyarország menedzsere, a kutatás vezetője.

A kutatás egyik legfontosabb újdonsága, hogy nemcsak a vállalati, hanem a fogyasztói nézőpontot is integrálja, így teljesebb képet ad arról, hogyan működik valójában a lojalitás a gyakorlatban.

„A lojalitás új korszakába léptünk, ahol az igazi értéket az adatok intelligens felhasználása és a személyre szabott élmények jelentik” – emelte ki Kecsmár Zsuzsa, az Antavo társalapítója és Chief Strategy Officere, hozzátéve, hogy azok a vállalatok és márkák kerülnek előnybe, amelyek a fogyasztói adatokat képesek azonnal értelmezhető és releváns üzleti lépésekké alakítani.



Kiss Virág,
a PwC Magyarország menedzsere,
a kutatás vezetője



Jó döntés
már 35 éve.



**Minden vásárlás
egy újabb esély!***

Nyerd meg vásárlásoddal új lakásod kulcsát!*

Időtartam:

2026. április 16. – június 03.

Részletek: nyeremenyjatek.spar.hu

*A játék menete:

1. vásárolj legalább 8000 Ft értékben
2. vásárlásod tartalmazzon legalább egy terméket a szórólapban szereplő heti nyerő termékek közül
3. vásárláskor használd a MySPAR-ban rögzített SuperShop kártyád
4. töltsd fel a digitális blokkod
5. várd a sorsolást!

Partnerünk:

LIVING
ÉLETRE FEJLESZTVE



SPAR

INTERSPAR

PRAGMATIKUS MAGYAR VÁSÁRLÓK

A felmérés szerint a magyar piac sajátos mintázatot mutat. A PwC Loyalty Index 51 százalékos értéke közepes, úgynevezett előnyvezérelt lojalitást jelez, ami azt jelenti, hogy a vásárlók döntéseit elsősorban a kézzelfogható előnyök irányítják.

Egy átlagos, digitálisan aktív magyar fogyasztó mintegy hat hűségprogram tagja, de ezek közül csak azokat használja aktívan, amelyek azonnali és egyértelmű értéket kínálnak. A csatlakozás fő motivációja nem az érzelmi kötődés, hanem a megtakarítás és a kényelem. Kiemelkedő szerepet játszik az FMCG-szektor: az élelmiszer (41%) és a drogéria (30%) kategóriák dominálják a hűségprogramok használatát, ami elsősorban a magas vásárlási gyakoriságnak köszönhető. „Globálisan erősebb az élmény- és érzelemalapú lojalitás hangsúlya, míg Magyarországon még dominánsan érték- és árvezérelt a hűség. Ugyanakkor nem arról van szó, hogy a magyar fogyasztó hűtlenebb lenne, inkább pragmatikusabb” – fogalmazott kérdésünkre Kiss Virág.

TUDATOSABB, DE TÜRELMELENEBB FOGYASZTÓK

A kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy a fogyasztók nem feltétlenül lettek hűségesebbek – viszont sokkal tudatosabbá váltak. Ez a változás komoly kihívást jelent a márkák számára. Az online vásárlók 31 százaléka automatikusan csatlakozik hűségprogramokhoz, további 35 százalék pedig feltételekhez köti a belépést. Eközben 38 százalék több programot is aktívan használ, miközben jelentős a passzív tagság aránya is.

A legnagyobb változás azonban a toleranciaszint csökkenése: a bonyolult, lassú vagy technikailag hibás rendszereket a felhasználók gyorsan elhagyják. „A vásárló a hús miatt jön, de a mártás miatt marad” – idézte a kutatás egyik kulcsgondolatát Kiss Virág, rámutatva: a pénzügyi előny belépési pont, de a hosszú távú lojalitást az élmény és a használhatóság biztosítja. Különösen igaz ez a fiatalabb generációkra: a Z generáció tagjai kifejezetten gyorsan lemorzsolódnak, ha nem kapnak azonnali értéket vagy zökkenőmentes digitális élményt.

A MEGTÉRÜLÉS MEGVAN – A MŰKÖDÉS A KÉRDÉS

A PwC megállapításai összhangban vannak az Antavo 2026-os globális kutatásával: a hűségprogramok

tulajdonosainak többsége elégedett, 93 százalékuk pozitív megtérülést mér (átlagosan 5,3-szeres ROI), miközben a fogyasztók egyre nyitottabbak, és több mint 40 százalékuk ma szívesebben csatlakozik ilyen programokhoz, mint egy éve.

A különbség azonban nem abban rejlik, hogy milyen típusú programot alkalmaznak a cégek, hanem abban, hogyan működtetik azt.

A sikeres programok közös jellemzői közé tartozik a tudatos stratégiai tervezés, az egyszerű és stabil digitális

működés, a személyre szabás, valamint a gyorsan beváltható, releváns jutalmak. Ezzel szemben a gyengébben teljesítő rendszereket gyakran a túlzott komplexitás, a lassú folyamatok és a világos üzleti célok hiánya jellemzi. A technológiai hibák különösen kritikusak: a felhasználók több mint fele kifejezetten kiábrándítónak tartja az ilyen problémákat.

NINCS UNIVERZÁLIS RECEPT

A kutatás egyik legfontosabb üzenete, hogy nem létezik „mindenkire érvényes” hűségprogrammodell. A nemzetközi példák inspirálóak lehetnek, de nem másolhatók egy az egyben. „Gyakran kérdezik tőlünk, hogy melyik a legjobb hűségprogram, és mik a követendő gyakorlatok. Ennek most alaposan utánajártunk, és arra jutottunk, hogy hűségprogramok esetében nincs ilyen sikerrecept, mindenkinek a saját céljaira és ügyfelei

viselkedésére kell azt szabnia” – emelte ki Kiss Virág. Hozzátette: „A világ egyik legjobb hűségprogramjának a Starbucks Rewardsot tartják, de ugyanezt nem lehet egy az egyben átültetni az elektronikai vagy bankszektorba. A Fogyasztói Hűség Körkép nem mások jó gyakorlatainak követését javasolja, hanem abban támogatja a márkákat, hogy saját, egyedi programot alakíthassanak ki.”

A JÖVŐ: ÉRTÉK, ÉLMÉNY, EGYSZERŰSÉG

Mint megtudtuk, a PwC kutatása egyértelműen rámutat: a lojalitás jövője nem a pontgyűjtésben, hanem a komplex értékteremtésben rejlik. Azok a vállalatok lehetnek sikeresek, amelyek képesek egyszerre kezelni az árérzékenységet, a digitális élményt és az adatvezérelt személyre szabást. A hűségprogram többé nem marketingeszköz, hanem stratégiai platform – és mint ilyen, közvetlen hatással van a vállalat hosszú távú versenyképességére. **SI**



Egy átlagos, digitálisan aktív magyar fogyasztó mintegy hat hűségprogram tagja, de ezek közül csak azokat használja aktívan, amelyek azonnali és egyértelmű értéket kínálnak.

15

ÉVES A

Fit



Nyerj a **fit**-tel egész évben!

Részletek: www.fitmuzlinyeremenyjatek.hu



VÁLTOZÉKONY IDŐBEN RAJTOL A KERTI PARTI SZEZON

A szezonális hatás egyértelműen kirajzolódik

SZÖVEG: RÁDLINÉ GARANCSI TÜNDE, NIQ

BÁR A NAPTÁR SZERINT MÁR JAVÁBAN TOMBOL A TAVASZ, A MELEG IDŐ KÉSŐBB ÉRKEZETT MEG, MINT AHOGY SZERETTÜK VOLNA. A BIZONYTALANABB TAVASZI IDŐJÁRÁS ELLENÉRE AZONBAN A BOLTOK POLCAIN HAMAR MEGJELENTEK A KERTÉSZKEDÉSHEZ SZÜKSÉGES ESZKÖZÖK, EZZEL EGY IDŐBEN PEDIG A SZABADTÉRI ÉTKEZÉSEK KEDVELT FŐSZEREPLŐI IS, A GRILLEZHETŐ SAJTOK, VALAMINT A FINOM ÉTELEK ELENGEDHETETLEN KÍSÉRŐI: A JÓL BEHÚTOTT SÖRÖK, AZ ALKOHOLMENTES SZÉNSAVAS ÜDÍTŐK, ILLETVE A MELEGEBB NAPOK SZTÁRJA, A JÉGKRÉM.

Ajó idő beköszöntével a vendéglátó egységek teraszai is kezdenek éledezni, ugyanakkor a NielsenIQ Consumer Outlook 2026-os kutatása szerint a megkérdezettek 45 százaléka kevesebbet jár el otthonról. Emellett a fogyasztók fele ugyanannyit vagy többet tervez költeni családi vagy baráti összejövetelekre az elkövetkező egy évben. A „kimozdulós” élmény otthoni megteremtéséért a többség nem szívesen fizet többet, bár ebben a Z generáció nyitottabb az átlagnál: közülük 37 százalék hajlandó magasabb árat fizetni ezért, szemben a teljes lakosságra jellemző 28 százalékkal.

Ennek tükrében vizsgáltuk meg, hogyan alakult a grillsajtok, a sör, valamint alkoholmentes kísérőik NielsenIQ által mért kiskereskedelmi eladása az utóbbi egy évben.

GRILLSAJT – SZEZONÁLIS FÓKUSZ

A grillezhető sajtok piaca az elmúlt év során több mint 4 milliárd forintos forgalmat ért el, ami 9 százalék feletti értékbeli növekedést jelent. Bár az eladott mennyiség ennél mérsékelt ütemben, másfél százalékkal bővült, a kategória teljesítményét jelentős, 8 százalékos árszínvonal-emelkedés is támogatta.

A szezonális hatás egyértelműen kirajzolódik: az eladások februártól fokozatosan erősödnek, és júniusban érik el csúcspontjukat, ami jól illeszkedik a szabadtéri étkezések és kerti partik időszakához. 2025 júniusában az eladások értékben a forgalom közel egynegyedét adták, ami 16 százalékos növekedést jelentett.

A kategória szerkezete összességében stabil. A forgalom kétharmadát továbbra is a gyártói márkák adják, annak ellenére, hogy a saját márkás termékek piaca 2025 májusa és 2026 áprilisa között dinamikusan növekedett: értékben 24 százalékkal, mennyiségben pedig közel 20 százalékkal. A saját márkák erősödése mellett a gyártói márkák részesedése közel 4,5 százalékponttal csökkent. Az ízesített (47 százalék) és a natúr termékek (53 százalék) aránya kiegyenlített, enyhe elmozdulással az ízesített sajtok irányába. A kategória forgalmának legnagyobb részét továbbra is a diszkontok adják (48 százalék), miközben a hipermarketek súlya 30 százalékra erősödött.

AZ ÍZESÍTÉS NÉLKÜLI SÖRÖK DOMINÁLNAK

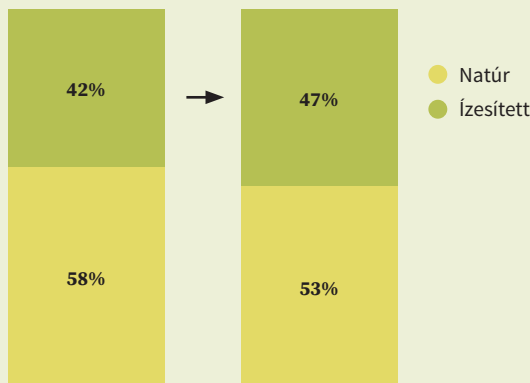
A sör továbbra is klasszikus választás a kerti partik italkosarában. A kategória forgalma értékben közel 300 milliárd forintot tett ki, ugyanakkor enyhe visszaesés volt tapasztalható: értékben félszázalékos, mennyiségben 3 százalékos csökkenés mellett az átlagos árszínvonal 2 százalékkal emelkedett. Az ízesítés nélküli sörök dominálnak, a forgalom közel 88 százalékát adva. Az ízesített változatok közül a citromos, meggyes és lime ízű termékek a legnépszerűbbek. Kiszereleméret alapján a közepes, 0,5–0,69 literes termékek határozzák meg a piacot: ezek adják az eladások közel negyötödét.

SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITALOKNÁL A GYÁRTÓI MÁRKÁK DOMINÁLNAK

A szénsavas üdítőitalok piaca a vizsgált időszakban meghaladta a 207 milliárd forintos értéket, ami 7 százalékos növekedést jelentett az előző évhez képest, miközben az

Növekvő pályán az ízesített sajtok

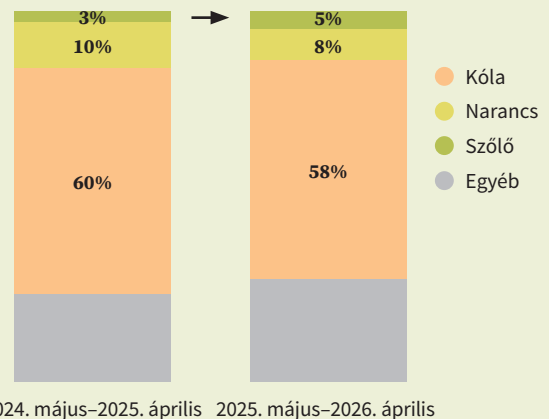
Natúr és ízesített grillezhető sajtok értékbeni százalékos megoszlása – Teljes Magyarország



Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index, Grillezhető sajtok piaca, 2024. május–2026. április

A klasszikus ízek gyengülnek, a szőlő egyre népszerűbb

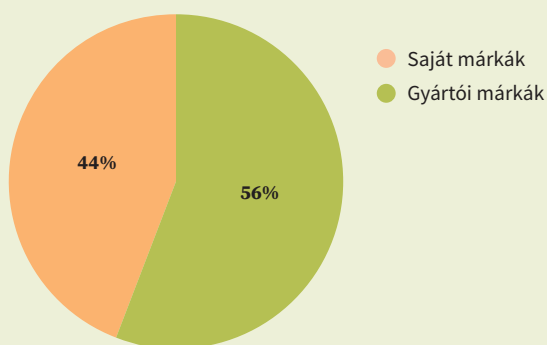
Top 3 szénsavas üdítő íz értékbeni részesedése (%) – Teljes Magyarország



Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index, Alkoholmentes szénsavas üdítőitalok piaca, 2024. május–2026. április

Erősödnek a saját márkák, de marad a gyártói dominancia

Saját és gyártói márkák értékbeni százalékos megoszlása a jégkrém kategórián belül – Teljes Magyarország



Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index, Jégkrémek piaca, 2024. május–2026. április



A NielsenIQ Consumer Outlook 2026-os kutatása szerint a megkérdezettek 45 százaléka kevesebbet jár el otthonról.

eladott mennyiség nem változott érdemben. A bővülést elsősorban a mintegy 7 százalékkal emelkedő árszínvonal magyarázza. Csatornák szerint a forgalom közel azonos arányban oszlik meg a diszkontok és a kis alapterületű tradicionális üzletek között, egyaránt körülbelül 26 százalékos részesedéssel. A hipermarketek súlya 15 százalék körül alakul, és erősödött. Ízek tekintetében a kóla továbbra is meghatározó, közel 60 százalékos részesedéssel, bár súlya enyhén csökkent, így kisebb szegmensek (például a szőlőlíz) tudtak teret nyerni. A kiszerelek közül az 1,5–2 literes termékek adják a forgalom mintegy 44 százalékát, és részesedésük tovább nőtt, miközben a kisebb, azonnali fogyasztásra szánt kiszerelek is fokozatosan erősödnek. A kategóriát továbbra is a gyártói márkák dominálják, értékbeni részesedésük meghaladja a 90 százalékot, és további 1 százalékpontot emelkedett az előző évhez képest.

JÉGKRÉM: MULTIPACK-KISZERELÉSEK KÖZELÍTIK AZ ELADÁSOK FELÉT

A jégkrémek piaca a vizsgált, 2025 májusa és 2026 áprilisa közötti időszakban közel 90 milliárd forintos forgalmat ért el, ami 4 százalékos értékbeni növekedést jelentett az előző évhez képest. A mennyiségi eladások ugyanakkor 2 százalékkal visszaestek, így a kategória teljesítményét elsősorban

a 6 százalékos körüli árszínvonal emelkedés tartotta fenn. A vásárlások egyre inkább a diszkontok felé tolódnak: ez a csatorna már közel 47 százalékos értékbeni részesedést képvisel, és tovább erősítette pozícióját, miközben a többi

bolttípus súlya csökkent. A jégkrémek belső látványos átrendeződés: a multipack-kiszerelek részesedése már közelíti az 50 százalékot, ami azt jelzi, hogy az impulzusvásárlások mellett egyre nagyobb teret nyer a tervezett, családi fogyasztás. A kategória egészében mindeközben a saját márkák tudtak erősödni, értékbeni részesedésük 44 százalék fölé emelkedett, ami jól illeszkedik az árérzékenyebb vásárlói döntésekhez a fagyasztott desszertek piacán.

NAPTEJEK FORGALMA ÉRTÉKBEN ÉS VOLUMENBEN IS NÖTT

Ha pedig már elég meleg van a jégkrémhez, nem szabad megfeledkezni a megfelelő bőrvédelemről sem. A naptejek piaca az elmúlt évben értékben közel 10 százalékkal, mennyiségben mintegy 4 százalékkal bővült. Célcsoport szerint a felnőtteknek szánt termékek dominálnak, több mint 80 százalékos aránnyal, ugyanakkor a gyerekeknek és a családi használatra szánt naptejek is növekedést mutatnak. A csatornák között nem történt nagyobb változás, továbbra is a drogériák adják a forintforgalom közel negyötödét, a dobogó második és harmadik helyét pedig a hipermarketek és diszkontok foglalják el. A kategória értékbeni forgalmából egyharmad részt kiszakító saját márkák részesedése enyhén csökkent, köszönhetően a gyártói márkák gyorsabb bővülésének. **SI**

ÚJ ÍZ!

ULTRA FANTASY RUBY RED



ZÉRÓ CUKOR

PIACI REFLEXEK

Mitől lehet sikeres egy vállalat CSR-tevékenysége?

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

PIACI REFLEXEK CÍMMEL INDÍTOTT ROVATUNKBAN DÖNTÉSI HELYZETBEN LÉVŐ, KÜLÖNBÖZŐ PIACOKON TEVÉKENYKEDŐ MARKETING- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐKET KÉRDEZÜNK LAPSZÁMONKÉNT MÁS-MÁS, ÁLTALUNK AKTUÁLISNAK ÉS FONTOSNAK VÉLT KÉRDÉSEKRŐL. MOST TÖBBEK KÖZÖTT ARRA KERESTÜK A VÁLASZT, HOGY HOGYAN ÉS MITŐL LEHET SIKERES EGY VÁLLALAT CSR-TEVÉKENYSÉGE?

A CSR akkor működik jól, ha nem különálló projektként kezeljük, hanem a működés természetes részeként.

PÉTER KATALIN

KERESKEDELMI ÉS MARKETING VEZETŐ,
NASZÁLYTEJ ZRT.

A CSR számomra alapvetően nem egy kifelé irányuló kommunikációs eszköz, hanem egy működési szemlélet. Az élelmiszeriparban – és különösen a tejiparban – ez talán még hangsúlyosabb: a felelősség nem a kampányoknál indul, hanem az alapanyagoknál, a beszállítói kapcsolatoknál, a gyártási folyamatoknál és abban nyilvánul meg, hogy milyen termékeket fejlesztünk. Ha ezekben nincs meg a tudatosság és a következetesség, akkor minden kifelé kommunikált CSR könnyen hiteltelenné válik.

Az élelmiszeriparban dolgozva egyszerűen nem lehet megkerülni azt a kérdést, hogy milyen hatással vagyunk a fogyasztók mindennapi életére: az egészségtudatosság, az egészségesebb termékek fejlesztése és az ehhez kapcsolódó edukáció mind ide tartoznak. Azok az irányok, amelyek ma sokszor trendként jelennek meg – mint például a laktózmentes, bio- vagy növényi alapú termékek – számomra nem újdonságok: a laktózmentes termékek már az 1990-es évektől, a bio- és a szójaalapú termékek pedig a 2000-es évek elejétől jelen vannak a cég életében, így ezek inkább egy következetesen képviselt szemléletet tükröznek, mintsem rövid távú piaci reakciót. Számomra ez a CSR egyik legvalósabb formája: amikor egy vállalat a saját eszközeivel képes hozzájárulni a fogyasztók mindennapi életének javításához.



A fenntarthatóság és az értéklánc kérdése szorosan összefügg. A tejiparban különösen jól látszik, hogy a felelősség nem áll meg a gyártásnál: a teljes láncot érinti a takarmányozástól kezdve a tej előállításán át egészen a csomagolásig és a logisztikáig. A hazai alapanyagokra épülő működés – jelen esetben a magyar tej –, valamint az egyre erősebb vertikális integráció olyan tényezők, amelyek nemcsak üzleti, hanem CSR szempontból is meghatározóak. A tulajdonosi kör által működtetett ellátási lánc stabil és kiszámítható hátteret biztosít. Szakmai szempontból itt válik a CSR igazán komplex kérdéssé, és egyben versenyképességi tényezővé is. A fogyasztók egyre inkább elvárják a transzparenciát és a fenntartható működést, ugyanakkor edukáció nélkül könnyen elveszik az értéke.

Ami a vállalatok társadalmi szerepvállalását illeti: közéleti vagy társadalmi kérdésekben óvatosabb vagyok. Nem gondolom, hogy minden ügyben meg kell szólalni, sőt. Inkább abban hiszek, hogy azokban a témákban érdemes állást foglalni, ahol valódi kapcsolódás és hitelesség van. Az élelmiszeriparban ilyen például az egészség, a fenntartható termelés vagy az élelmiszerbiztonság. Ezekben nemcsak lehetőség, hanem szakmai felelősség is megszólalni.

Összességében számomra a CSR akkor működik jól, ha nem különálló projektként kezeljük, hanem a működés természetes részeként. Ha megvannak a vállalaton belül az alapjai – a szemlélet, az elhivatottság és az elköteleződés –, akkor természetes módon jelenik meg a működésben és a kommunikációban is. Ilyenkor a CSR nem „ráépül” a márkára, hanem annak szerves részévé válik – és talán ez az a pont, ahol valódi hatása is lesz.

A belső és külső CSR egymást erősíti – ha nincs összhang, a felelősségvállalás könnyen hiteltelenné válik

HEVESI NÓRA

KOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐ, TESCO-GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.

Meggyőződésem, hogy a CSR elsősorban a vállalaton belül kezdődik. Egy cég csak akkor tud hitelesen társadalmi szerepet vállalni kifelé, ha belül rendben vannak az alapok: hogyan bánik a munkatársaival, mennyire biztonságos, befogadó és támogató a szervezeti kultúrája, és valóban érték alapon működik e a mindennapokban. A belső CSR nem pusztán HR kérdés, hanem üzleti alapfeltétel.

A Tesco esetében ez nagyon konkrét formában jelenik meg. Ilyen például a Tesco Angyal program, amelyen keresztül krízishelyzetbe került kollégáknak tudunk gyors és célzott segítséget nyújtani. Szintén ide tartozik, hogy több mint 600 megváltozott munkaképességű kolléga dolgozik a Tesco Magyarországnál, ami tudatos befogadási és foglalkoztatási gyakorlat eredménye. A belső CSR fontos része a sokszínűség és befogadás is. A diverzitás üzleti és kulturális erőforrás: legyen szó nemek közötti egyenlőségről, generációk együttműködéséről, különböző élethelyzetek elfogadásáról vagy inkluzív vezetői szemléletről. Ugyanakkor a CSR nem állhat meg a szervezet falain belül. A vállalat társadalmi hatása a működési környezetében – a helyi közösségekben, a társadalomban – válik teljessé. Régotha dolgozunk olyan hosszú távú partnerségekben, amelyek valódi társadalmi problémákra adnak választ: ilyen az Élelmiszerbankkal



való együttműködés az élelmiszer pazarlás csökkentésére és a rászorulókat támogatására, vagy az Ökumenikus Segélyszervezettel közös munka. A Start a jövőért program pedig a gyermekek és fiatalok esélyeinek javítását célozza, mert hisszük, hogy a társadalmi felelősség hosszú távon kezd el igazán megtérülni. A belső és külső CSR egymást erősíti – ha nincs összhang, a felelősségvállalás könnyen hiteltelenné válik.

Úgy gondolom, hogy a vállalatoknak nem minden ügyben kell – és nem is szabad – megszólalniuk, de vannak olyan társadalmi kérdések, amelyekben igenis van felelősségük. Az alapelv az, hogy olyan ügyekben érdemes hangot adni a vállalati álláspontnak, amelyek szorosan kapcsolódnak a cég működéséhez, értékeihez és társadalmi hatásához, közvetlenül érintik a munkatársakat és a vásárlókat. Ilyenek például a gyermekek védelme, az esélyegyenlőség, a családon belüli erőszak elleni fellépés vagy a megélhetési biztonság kérdése.

Fontos hangsúlyozni, hogy a Tesco politikailag semleges vállalatként működik. Nem pártpolitikai kérdésekben foglalunk állást, hanem felelős gazdasági és társadalmi szereplőként szólalunk meg olyan ügyekben, ahol valódi hatásunk és felelősségünk van. A hitelesség kulcsa itt is az, hogy a megszólalást mindig konkrét tettek kísérik. A CSR akkor lehet igazán sikeres, ha stratégiai szinten kapcsolódik a vállalat működéséhez. Ehhez világos fókuszterületekre, hosszú távú partnerségekre és mérhető célokra van szükség. A siker abban nyilvánul meg, hogy a vállalat valós társadalmi problémákra kínál releváns megoldásokat, lehetőleg helyi szinten, közösségi bevonással. Ugyanilyen fontos a transzparencia: őszintén beszélni az eredményekről, de a tanulságokról és kihívásokról is. A CSR nem kommunikációs eszköz, hanem felelősség – amely, ha következetes és értékvezérelt, egyszerre teremt társadalmi értéket és hosszú távon erősíti a vállalatba vetett bizalmat. **SI**

A történelem legnagyobb ingyenreklámja

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKÖI VIKTOR

2026. ÁPRILIS 6-ÁN, AZ AMERIKAI ARTEMIS-2 PROGRAM SORÁN AZ ORION ŰRHAJÓ MEGKERÜLTE A HOLDAT, ÉS KÖZBEN A LEGÉNYSÉGE LETT A FÖLDTŐL LEGTÁVOLABBRA JUTÓ NÉGY EMBER, AZ APOLLO-13 KÜLDETÉS 1970-ES REKORDJÁT MEGDÖNTVE. AZ ŰRUTAZÁS EGYIK EMLÉKEZETES MOMENTUMA, HOGY A TÖRTÉNELMI ÚTRA „ELKÍSÉRTE” ÖKET EGY VILÁGSZERTE ISMERT ÉLELMISZER.

A közösségi médiát bejáró képsor a NASA élő adásában volt látható: a kabinban a súlytalanságban elszabaduló tárgyként a kamera előtt ellebeggett egy kis csupor Nutella mogyorókrém. Nem is akárhogyan, hanem a reklámfilmes koreográfia szabályait követve, tökéletes tempóban, fordulás közben a csomagoláson virító márkanévet megmutatva a kép közepén.

SÚLYTALANSÁGBAN SZÜLETŐ MÁRKAPILLANAT

A NASA Kennedy űrközpont a feltámadó figyelemre ráeszmélve úgy kommentálta az esetet, hogy az édesszájú űrhajósok épp „finomabbnál finomabb” fotókat készítenek a Holdról. A gyártó Ferrero North America kiváló ütemérzéssel reagálta le a terjedő jelenetet, és a reklámértékét megtolva tovább osztotta azt.

Egy kommentelő minden idők egyik legnagyobb ingyenes reklámjának nevezte a történetet, és ezzel a megállapítással nehéz is lenne vitatkozni. Mivel a gyakorlatban súlyos pénzekbe kerül a felszerelés minden kilogrammjának és grammjának az űrbe juttatása, a rakománnyal ennek megfelelően nagyon szigorúan gazdálkodnak az űrügynökségek.

A közösségi média egyszerre maga a történelem és az ingyenreklámok vadászmezeje.

Bármilyen márkanév is kerül elő, amögött komoly szponzori szerződés van, és természetesen az sem mindegy, mi a termék: nem szerencsés például semmilyen ragacsos

folyadékot vagy morzsálódó dolgot felvinni, ami a súlytalanságban szerteszállva technikai gondokat okozhat.

A MÁRKA, AMELYNEK KEDVEZ A SPECIÁLIS ÉTREND

Másfelől azonban léteznek olyan élelmiszeripari termékek, amelyek kifejezetten passzolnak az űr körülményeihez. Ilyenek például a japán űrügynökséggel, a JAXA-val partneri kapcsolatban álló Nissin Foods instant levesei, mert a forró víz az egyetlen, amely egy űrhajón a „főzőkészítéshez” elérhető. A súlytalanság praktikus technikai kihívásai mellett továbbá ott van az emberi tényező is: az űrhajósok ízérzékelése ugyanis tompul az űrben, ezért általában a kifejezetten erős fűszerezést kedvelik, illetve előszeretettel nassolgatják kedvenc csokoládéjukat és édességüket. Persze a felszínről nézve az űr itt csak háttértörténet: arra példa, hogy a közösségi média egyszerre maga a történelem és az ingyenreklámok vadászmezeje, ahol egy-egy márkának akár váratlanul is lehet szerencséje, amire érdemes gyorsan és jól reagálni. **SI**

Top 10

TOP 10 CSOMAGOLÁSTREND 2026-BAN

A szigorú szemek korszaka

SZÖVEG: **PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR**

ALAPVETŐ VÁLTOZÁSOK KORÁBA LÉPTEK A TERMÉKEK CSOMAGOLÁSAI: A KÖRNYEZET EGYRE KRITIKUSABB VELÜK, UGYANAKKOR FOLYAMATOSAN SZIGORODIK A RÁJUK VONATKOZÓ SZABÁLYOZÁS IS. SZÉPNEK ÉS JÓNAK IS KELL LENNIÜK, MERT A VÁSÁRLÓK MINDENRE FIGYELNEK. A FORMATERVEZÉS GYORSASÁGA ÉS PRAKTIKUMA MELLETT A FENNTARTHATÓSÁGI SZEMPONTOK LEGALÁBB ANNYIRA SZÁMÍTANAK, MINT AZ, HOGY EGY TERMÉK AZ IDEJÉT MÚLT CSOMAGOLÁSA MIATT NE VÁLJON GÚNY TÁRGYÁVÁ – HISZEN ERRE IS VAN PÉLDA.

Forrás:

<https://www.ryleon.com/news/sustainable-packaging-trends-2026-what-brands-in-europe-need-to-know>

<https://www.vistaprint.com/hub/packaging-design-trends>

<https://theconversation.com/why-drawing-eyes-on-food-packaging-could-stop-seagulls-stealing-your-chips-278269>

<https://www.designerpeople.com/blog/packaging-design-trends-2026/>

<https://www.gwp.co.uk/guides/excessive-packaging-fails/>

Fotók: Adobe Stock, Wikipedia / Ttktk



1.

A szabályozás mint dizájnhatás

A csomagolóiparban napjainkban számos változás zajlik, vagy várható a közeljövőben Európában: például a PPWR előírja az újrahasznosíthatóságot és a hulladék minimalizálását, az ESPR az élettartam átláthatóságát szabályozza, a közelgő EUDR-szabályozás pedig azt, hogy a növényi alapanyagok visszakövethető, megújuló forrásból származzanak. Azok a cégek, amelyek előbb tudnak ezeknek a szempontoknak megfelelő csomagolóanyagokat előállítani, előnyös helyzetbe kerülhetnek az ellenőrzést végző hivataloknál és a céges ügyfeleknél.



2.

Monoanyag-csomagolás

A trendeket erősen meghatározó fenntarthatósági szempont, hogy ugyanazon csomagolás minden eleme azonos anyagból készüljön. Ez a megoldás – például műanyagok esetében – megszünteti a komplikációt okozó tényezőket, és hatékonyabbá teszi a hulladékkezelést és az újrahasznosítást. Ennek a szempontnak az előretörését az indokolja, hogy a homogén, vagyis a 100 százalékban egyetlen alapanyagból készülő csomagolás már nem az elméleti újrahasznosítás korszakának terméke, hanem az újrahasznosítás gyakorlati megvalósítását támogató mérnöki megoldás.



3.

Csomagolás mint ablak egy másik világba

Az interaktivitás nem igazán új megoldás, hanem egy rejtett lehetőség, mert a mindenki zsebében megtalálható okostelefonok már zökkenőmentesen kezelik a kiterjesztett valóságot. Például, ha egy termék fölé tartunk egy telefont, akkor térben is megjelenik az animáció – mozgatható és kiterjeszthető, a márkához köthető narratíva és karakter. A bonyolult előállítás eddig hátráltatta ennek a technológiának az elterjedését, de a mesterséges intelligencia terjedésével itt is fordulhat a kocka.



4.

Retró és nosztalgia

A régi korok természetessége és hangulata bizonyos vásárlói rétegeket megnyugtat. Így például a csomagoláson megjelenő egyszerűbb színvilág, kevesebb flikflakkos grafikai megoldás, kissé „avított” nyomdai kivitelezés, amikor a „megcsúszó” nyomás nem tökéletes vonalvezetésű betűket eredményez. Mindez sokakban azt az érzetet kelti, hogy a terméket emberek készítik embereknek – olyankor is, amikor már rég nem ez a helyzet.



5.

Historizálás és történetmondás

Egyszerre dizájnrend, és több is annál, hogy rézmetszetek és hosszabb szövegek kerülnek a csomagolásra. Valójában az történik, hogy a felület a tankönyv szerepét ölti magára, és helyi, valamint kultúrtörténeti eseményeket jelenít meg. Ez a másodlagos ismeretterjesztő funkció az információt nagy mennyiségben fogyasztó Z generáció számára például kifejezetten vonzó lehet.

A „Mit is látok?” stratégia

A csomagolásdizájn területén egyre trendibbek a „nem az, aminek látszik” csomagolások, vagyis azok, amelyek mehökkentőek és játékosak, nemcsak megragadják a vásárló figyelmét, de az érdeklődését is felkeltik. Ez a dolgokat a feje tetejére állító, kreatív csomagolások titka – ilyen lehet például a tyúk alakú papírhordozóval kiegészített, tízes tojástartó, vagy az egymásra helyezett papírok érzetét keltő doboz. Nem utolsósorban ez az a megközelítés, amely mindig törekszik a játéktér bővítésére, vagyis igyekszik a legmehökkentőbb ötletekkel kihasználni a technikai lehetőségeket, helyet biztosítva a megoldásnak a menő csomagolások élvonalában.



6.

Gyógyszertári esztétika

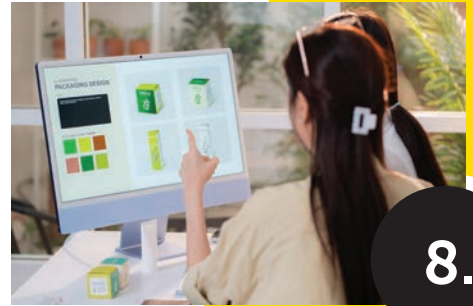
A mehökkentő formatervekkel, historizálással és minimalizmussal is rokon irányzat, tömbös (esetenként megsárgult) nyomtatványok kék golyóstollal feliratozva, mint egy régi jótállás, amelyet az unoka a mama gombos dobozában talál. Ez a kreatív trend az illatszerek kategóriájából indult, de ma már számos élelmiszer-kategória esetében, mint például a lekvárok csomagolásán is megfigyelhető. Ez az irányzat az iparosodó civilizáció, a kézműves érzet és a tudományos high-end találkozását hordozza magában. Meg egy apró pszichológiai „lökést”, hogy az ilyen dizájnú terméktől a vásárló még jobban érezze majd magát.



7.

Azonnali egyedi csomagolástervek

Nem maradhat ki a felsorolásból a mesterséges intelligencia alkalmazása sem. Ebben az esetben természetesen az ember és a gép együttműködésének eredményéről beszélünk, amely kiemelkedő intelligenciájú megoldása révén hatékonyabb és gyorsabb, mint eddig bármilyen eszköz. Ez a gyorsaság teszi lehetővé, hogy az eddiginél is gyakrabban lehessen különleges alkalmakhoz vagy egyedi jelenségekhez kapcsolódó csomagolási megoldásokat tervezni és kivitelezni, ilyen módon is szorosabb kapcsolatot létesíteni a vásárlóval.



8.

A szégyenpad

Vannak azonban túldimenzionált csomagolások, amelyek esetében a csomagolóanyag tömege eléri vagy többszörösen meghaladja a termékét. Pseudopraktikus megoldások, mint egy tálcára folpakozott banán, vagy mint a kinyithatatlan műanyag tokba laminált tárgyak. Ilyen szempontból nemcsak a még mindig létező kevésbé fenntartható csomagolások említhetők meg, hanem egyéb kifejezetten horrorisztikus csomagolási bakik is, amelyeket a kritikus fogyasztók előszeretettel osztanak meg egymással a közösségi médiában. Ha van sors, amit minden termék igyekszik elkerülni, akkor ez az.



9.

Szemek a csomagoláson

Olyan is létezhet, hogy nem csak emberek számára tervez valaki csomagolást. Az Exeteri Egyetem kutatóit zavarta, hogy a tengerparti városias környezetben élő sirályok elszemtelenedtek és kilopják a járókelők kezéből az ételt. A probléma megoldásakor abból a törzsfajlás során kialakult a jelenségből indultak ki, hogy a szemek elveszik a támadó magabiztosságát – ugyanezért festenek az afrikai pásztorok is szemeket marháik toporára. Mint kiderült, ez a sirályoknál is beválk. A csomagolásra nyomott szemeknél csak az furcsább, hogy az emberekre is ilyen hatással van és mérhetően csökkenti a lopásokat.



10.

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„IDŐNKÉNT KI KELL LÉPNI A MEGSZOKOTT KERETEBŐL, HOGY TISZTÁBBAN LÁSSUNK”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. LAMBERT PETRA, A HENKEL MAGYARORSZÁG KFT. ÜGYVEZETŐI IRODA ÉS VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ VEZETŐJE ESETÉBEN A FOLYAMATOS LENDÜLET, A CSALÁDI FÓKUSZ, AZ ÉLMÉNYEK TUDATOS KERESÉSE ÉS A VALÓDI, SZEMÉLYES KAPCSOLÓDÁSOK IRÁNTI IGÉNY – MINDAZ, AMI A NÉVJEGYKÁRTYÁN TÚL EGY ENERGIKUS, ÖSZTÖNÖSEN ÉPÍTKEZŐ SZEMÉLYISÉGET RAJZOL KI.

Lambert Petra,
Head of President Office & Corporate
Communications – Névjegy



MUNKAKÖRI FELADATAI:

Stratégiai koordináció, vezetői támogatás és vállalati kommunikáció (külső, belső), reputáció és stakeholderek kezelése, Employer Branding

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Egyensúlyt teremteni a magánélet és a munka között a legnagyobb odaadással. Közel 19 év Henkel-tapasztalattal a marketing és a vállalati kommunikáció területén olyan szemléletet alakítottam ki, amely a stratégiai gondolkodást, a kreativitást és a gyakorlatias megközelítést ötvözi.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A lendület és pozitív attitűd a legnehezebb helyzetekben is. Abban érzem magam igazán otthon, amikor az ötletekből kézzelfogható eredmények és valódi kapcsolódások születnek.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

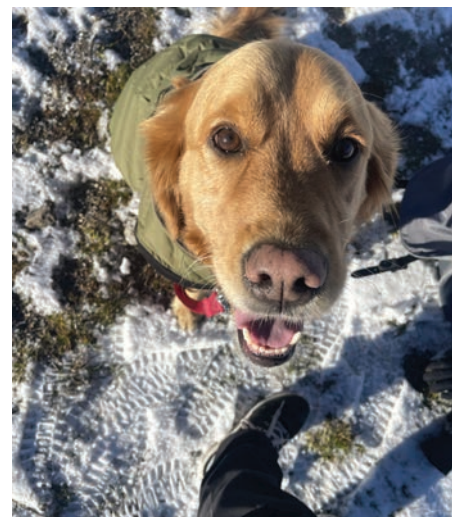
BGF – kereskedelem és marketing szak

NYELVISMERET:

angol, német

KETTŐ MOTOROZÁS – SZABADSÁG GYEREKORBÓL

A motorozás gyerekkorom meghatározó élménye. Fiútestvérek mellett nőtem fel, és édesapám is inkább a „fiús” irányba terelt bennünket. Így a kaland sosem hiányzott – sem a földön, sem a vízen, sem a levegőben. Fontos számomra, hogy a mozgás, a sebesség és az élmények keresése az életem szerves része legyen. A motorozás az a közeg, ahol ez a szabadságérzés ma is a legerőteljesebben jelenik meg.



EGY

CSALÁDI PILLANATOK – A VALÓDI FÓKUSZ

A legfontosabb dolgok számomra egyértelműen a család körül forognak. Van egy hatéves kisfiam, aki három gyerekkel ér fel – energiában, kérdésekben és kreativitásban biztosan –, és aki rendesen feladja a leckét a mindennapokban. Emellett lassan egy éve velünk él az örökbefogadott golden retrieverünk, akit gyakorlatilag sosem hagyunk otthon. Így a spontán programok nálunk mindig egy kicsit logisztikai bravúrok is egyben. Folyamatosan a következő közös élményt tervezem – egy kirándulást, egy hétvégi programot vagy egy nagy utazást.

HÁROM MEXIKÓ – AHOL ÚJRA- HANGOLOM MAGAM

Mexikó számomra nemcsak különleges hangulatú hely, hanem egy fontos életszakasz is. Lenyűgöz a kultúrája, a színei, a Karib-tenger partja, amely tényleg verhetetlen. Ami igazán meghatározó számomra: nyolcvényi Henkel-karrier után hét hónapra ide vonultam el feltöltődni, mielőtt újra munkába álltam. Ez az időszak megerősített abban, hogy a kreativitás és a valódi irányváltás nem születik meg „két meeting között”. Időnként ki kell lépni a megszokott keretektől ahhoz, hogy visszatérve tisztábban lássunk, és tudatosabban építsük a következő lépéseket.



NÉGY LENDÜLET – AMI MINDIG VISZ ELŐRE

Van bennem egy folyamatos belső pörgés, amit nehéz leállítani. Ritkán ülök le csak úgy, mert mindig van valami a fejemben vagy a listámon. Sorozatokat sem nézek – egyszerűen nincs rá időm, és nem is érzem hiányt; az időm másfajta figyelmet kap. Ez a lendület egyszerre erőforrás és néha kihívás is, de alapvetően ez visz előre. Valahol ebből fakad minden más: az ötletek, a döntések és a következő lépések.

ÖT KAPCSOLÓDÁS – VALÓDI JELENLÉTBEN

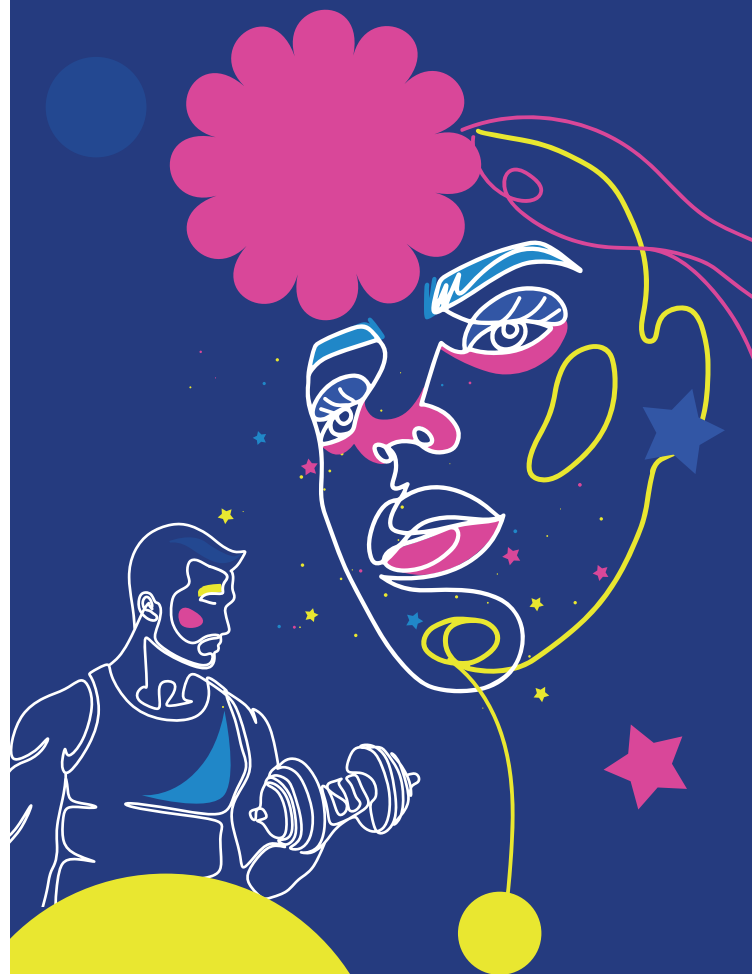
Számomra a kapcsolódás elsősorban nem a digitális térben történik. A közösségi média és az online jelenlét az életem és a munkám része, de a valódi kapcsolataim nem ezekre épülnek. Sokkal fontosabbnak tartom a személyes találkozásokat: egy beszélgetést, egy kávé, egy figyelmes pillantást. A digitalizáció jelentőségét elismerve számomra az igazi érték továbbra is az emberi jelenlétben rejlik.



- FODRÁSZOK/BARBEREK • KOZMETIKUSOK •
- EDZŐK • ÉLETMÓD TANÁCSADÓK SZÁMÁRA •

Ne csak posztolj, szerezz vendégeket!

Marketing alapok vállalkozóknak,
érthetően és gyakorlatiasan



**2026.
május 29.**

Online webinarium
(Webex)

PPH MEDIA

*Segítünk megérteni,
mitől lesz a social média
jelenlétből valóban
több vendéged*

Kontakt: Kófalvi Fillisz
kofalvi.fillisz@pphmedia.hu



Termékajánló



MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT.

Adrenalin Gránátalma-Citrom Energiaital 0,25 L

Az Adrenalin Gránátalma-Citrom Energiaital 0,25 L egyszerre frissítő és intenzív élményt nyújt a különleges gránátalma és citrom ízpárosításával. A gyümölcsös karaktert lendületes energiaital-alap egészíti ki, amely tökéletes választás a pörgős mindennapokhoz. Kompakt, 0,25 L-es kiszerelése bárhová könnyedén magaddal vihető. Hűtve fogyasztva igazán üdítő, citrusosan friss élményt ad. Azoknak készült, akik szeretik az energikus ízeket egy modern, karakteres kombinációban.

E: kereskedelem@markaudito.hu

W: <https://adrenalinenergydrink.com/>

ÚSOVSKO HUNGARY KFT.

Fit Rizskása Special Edition

A jól ismert, megbízható minőségű rizskása most különleges formában tér vissza: 3 vadonatúj ízben, kifejezetten a Fit márka 15 éves jubileuma alkalmából. Ez az exkluzív, limitált kiadás egyszerre ünnepli a múltat és mutatja meg az újdonság erejét. Három teljesen új, mégis azonnal szerethető ízvilág:

- Pisztácia – krémes és kifinomult
- Mangó – friss, gyümölcsös lendület
- Brownie – gazdag, desszertes élmény

Egy válogatás azoknak, akik nem érik be az átlagossal – klasszikus minőség, új élményekkel, csak most, csak ebben a formában.

T: + 36 34 526 896

E: usovsko@usovsko.hu

W: www.usovskohungary.hu



KOMETA 99 ÉLELMISZERIPARI ZRT.

Kemencés fokhagymás és paprikás sült császárszalonnák 200 g



Két új ízzel bővítettük császárszalonna kínálatunkat: a Kemencés fokhagymás és paprikás sült császárszalonnák a klasszikus minőséget modern fogyasztói igényekkel ötvözik. A sült fokhagymaszalonnák markáns, mégis kiegyensúlyozott aromája teszi igazán különlegessé, a sütpaprika-krém fűszeres, harmonikus íze pedig még gazdagabbá teszi ezt a különleges finomságot.

T: +36 82 502 400

E: kometa@kometa.hu

W: www.kometa.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA MEN Deo Black & White Invisible Epic Night termékcsalád

Izzadásgátló deo spray, stift, golyós dezodor frissítően férfias illatjegyekkel, amely akár 72 órán át tartó izzadás elleni védelmet nyújt. Szabadalmaztatott dual shield technológia: védi a bőrt a kellemetlen testszag, izzadság és irritáció ellen, miközben óvja a ruhákat a foltoktól és a szövetkárosodástól.

T: +36 1 457 3900
E: info@nivea.hu
W: www.nivea.hu

BEIERSDORF KFT.

NIVEA Repair & Care Intenzív Testápoló Szérum 200 ml

A testápoló szérum formulája légáteresztő, könnyen elosztható a bőrön, szinte azonnal beszívódik, nem hagy zsíros vagy ragacos érzetet a bőrön. Magas hatásfokú termék, 12% aktív hatóanyaggal: Glicerin, Cica, természetes olajok. Regenerálja a bőrbarriert. Akár 72 órás hidratálást biztosít.

T: +36 1 457 3900
E: info@nivea.hu
W: www.nivea.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA Repair & Care Advanced Repair Testápoló 400 ml

Tartalmas, gazdag textúrájú testápoló magas hatásfokkal és extra bőrápoló összetevőkkel a fokozott ápolást igénylő bőr számára. 15% aktív hatóanyag-tartalommal: glicerinrel, urea-val, AHA-val és BHA-val az akár 72 órás mélytápláló és hidratáló hatástért. Erősíti a bőr védekezőképességét.

T: +36 1 457 3900
E: info@nivea.hu
W: www.nivea.hu

”

**A közgazdaság etika nélkül karikatúra.
Az etika közgazdaság nélkül tündérmese.**

*JAKUB BOZYDAR Wisniewski, közgazdász,
a Wrocław-i Egyetem professzora*

”

Szegény üzlet az, ami csak pénzt csinál.

HENRY FORD, a modern tömeggyártás úttörője

”

**A vállalkozásokban újra kapcsolódnia kell
a sikernek és a társadalmi fejlődésnek.
Ami közös érték, nem csupán társadalmi felelősség,
filantrópia, vagy akár fenntarthatóság,
hanem a gazdasági siker elérésének új útja.
Az nem a cég tevékenységének a széle, hanem
a közepe. Hisszük, hogy innen ered az üzleti
tevékenység következő nagy átalakulása.**

*MICHAEL PORTER, a Harvard Business School professzora,
napjaink egyik legnagyobb hatású üzleti stratégája*

STORE
insider

♥ CSR

MELLÉKLET



**INSPIRÁTOROK –
Gondoskodunk, hogy jobban élhessünk!**

REKORDOK ÉS REPEDÉSEK: ÚJ KORSZAK ELŐTT A VÁLLALATI ÖNKÉNTESSÉG

Miért nem elég, hogy egyre többen önkénteskednek a vállalatoknál?

SZÖVEG: **KIBELBECK MARA**

A VÁLLALATI ÖNKÉNTESSÉG MINDEN HAGYOMÁNYOS MUTATÓJA REKORDSZINTEN ÁLL: TÖBB ÖNKÉNTES, TÖBB LEDOLGOZOTT ÓRA, MAGASABB RÉSZVÉTELI ARÁNY. A BENEVITY IMPACT LABS 2026-OS NAGYSZABÁSÚ KUTATÁSA MÉGIS FIGYELMEZTET: A SZÁMOK MÖGÖTT EGY RENDSZER TÖRÉSVONALAI RAJZOLÓDNAK KI. A MUNKAVÁLLALÓK RÖVIDEBB, LAZÁBB ELKÖTELEZŐDÉST VÁLASZTANAK, A NONPROFIT SZERVEZETEK MÁS JELLEGŰ SEGÍTSÉGET VÁRNÁNAK EL, MINT AMIT KAPNAK, A VÁLLALATOK PEDIG A RÉSZVÉTELT MÉRIK, MIKÖZBEN AZ IGAZI ÜZLETI ÉS TÁRSADALMI HATÁS SOKÁIG LÁTHATATLAN MARAD.



Avállalati önkéntesség az elmúlt hat évben látványos növekedési pályán mozgott, mégis egyre élesebb ellentmondás rajzolódik ki a cégek társadalmi szerepvállalási gyakorlata és a non-profit szektor valós igényei között. A Benevity The State of Corporate Volunteering 2026 kutatása szerint soha nem látott mértékben nőtt a vállalati önkéntesség az elmúlt években: több résztvevő, több program, több ráfordítás jellemzi a területet.

REKORDSZÁMOK, NÖVEKVŐ LELKESEDÉS

A Benevity platformján rögzített, jóváhagyott önkéntes órák száma 2019 és 2025 között 175 százalékkal emelkedett, és 2025-ben elérte az éves 23,7 millió órát – ez minden korábbi rekordot felülmúl. Az egyedi önkéntesek száma ugyanebben az időszakban több mint megháromszorozódott: a 2019-es 520 ezerről 1,87 millióra nőtt. A részvételi arány is emelkedő trendet mutat: a 2019-es 10,4 százalékos átlagos részvételi rátáról 2025-re 13,6 százalékra javult.

Ezek a számok önmagukban biztatók, és azt sugallják, hogy a vállalati önkéntesség az egyik legdinamikusabban fejlődő területe a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak. A Covid-járvány utáni visszapattnás 2022-ben gyorsult fel igazán – ekkor esett egybe a tömeges irodai visszatéréssel és a vállalati befektetések növekedésével –, majd az emelkedés azóta is töretlenül folytatódik.

Az önkéntességet a CSR-on túl stratégiai eszközként kell kezelni, szorosan integrálva a HR-hez, az innovációhoz és a vállalati működés egészéhez.

A MENNYISÉGI NÖVEKEDÉS ÁRNYOLDALA

A számok alapján úgy tűnhet, hogy a vállalati önkéntesség aranykorát éli – a valóság azonban ennél árnyaltabb. Az FMCG-vállalatok egyre tudatosabban építik be az önkéntességet a munkavállalói élményekbe, a vállalati kultúrába és a megtartási stratégiákba. Nem véletlen, hogy a CSR-programok ma már nem csupán reputációs eszközök, hanem HR- és üzleti célokat is szolgálnak.

A látványos növekedés azonban elfed egy kevésbé kedvező trendet: az önkéntesség „mélysége” csökken. Az egy főre jutó éves önkéntes óraszám 16,4-ről 12,7-re esett vissza, miközben az úgynevezett „mikroönkéntesek” – akik évente kevesebb mint öt órát vállalnak – már az összes önkéntes közel 60 százalékát adják.

Ez a jelenség jól illeszkedik a munka világának átalakulásához: a hibrid működés, a projektalapú



gondolkodás és a rugalmasság iránti igény az önkéntességben is megjelenik. Ugyanakkor felveti a kérdést: mennyire képesek ezek a rövid, epizodikus aktivitások valódi társadalmi változást generálni?

NÖVEKVŐ SZAKADÉK A VÁLLALATOK ÉS A NON-PROFITOK KÖZÖTT

A Benevity 2026-os kutatásának egyik legelgondolkodtatóbb megállapítása az, hogy a vállalati önkéntességi programok és a nonprofit szervezetek valós szükségletei között egyre mélyebb szakadék tátong. A vállalatok önkéntességbe fektetett erőforrásai növekednek: a Benevity 2025-ös Corporate Purpose felmérése szerint a cégek 62 százaléka tervezi a csoportos önkéntességi kapacitás növelését, 61 százaléka az egyéni munkavállalói önkéntességet kívánja bővíteni, és 57 százalékuk növelni szeretné a készségalapú önkéntességbe irányuló befektetéseit.

mentén szerveződik, mintsem a társadalmi hatás maximalizálása érdekében. Miközben a vállalatok a munkavállalói bevonódást és a részvételi számokat helyezik előtérbe, a nonprofitok leginkább finanszírozási forrásokat keresnek. Ez a prioritásbeli eltérés részben magyarázza, hogy a nonprofit szervezetek annak ellenére is szinte minden vállalati önkéntesajánlatot elfogadnak, hogy azok nem feltétlenül az általuk leginkább igényelt területeken nyújtanak segítséget: az önkéntességnek erős összefüggése van az adományozással, és a nonprofitok ezt a kapcsolatot ki szeretnék aknázni.

AZ AI MINT ÚJ CSR-HORIZONT

A kutatás egyik legfontosabb megállapítása a nonprofit szektor súlyos AI-készséghiánya. A jelentés külön kiemeli a mesterséges intelligencia (AI) szerepét, mint az egyik legfontosabb, még kiaknázatlan területet.



Ezzel szemben a nonprofit szervezetek visszajelzései más képet mutatnak. Miközben a cégek tovább növelik az önkéntességi programokra fordított erőforrásokat, a nonprofitok elsősorban nem önkénteseket, hanem stabil finanszírozást és speciális szaktudást igényelnek. A felmérés szerint mindössze a nonprofit vezetők mintegy 20 százaléka érzi úgy, hogy a vállalati önkéntesek érdemben hozzájárulnak a szervezet hosszú távú kapacitásépítéséhez.

Ez az ellentmondás arra utal, hogy a CSR-programok jelentős része még mindig inkább vállalati logikák

A munkavállalói önkéntes programok szervezését segítő technológiaorientált platform, a Goodera felmérése szerint a nonprofit szervezetek 71 százaléka sürgős prioritásként jelölte meg az AI-alkalmazások elsajátítását – különösen a kommunikáció, az adománygyűjtés és a működési hatékonyság terén –, miközben ténylegesen csak elenyésző részük használja aktívan ezeket a technológiákat. Ezzel szemben a Benevity adatai alapján a nonprofitok mindössze 3 százaléka használja kiterjedten az AI-t, míg a többség még csak ismerkedik vele, vagy egyáltalán nem tervezi a bevezetését – éles ellentétben a gyorsan digitalizálódó vállalati szektorral.

Ez jelentős lehetőség a vállalatok számára: a jövő önkéntessége egyre inkább szaktudásalapú (skills-based volunteering) lesz, ahol a munkavállalók nem fizikai jelenléttel, hanem digitális és szakmai kompetenciáikkal járulnak hozzá a társadalmi célokhoz.

A CSR ÚJ IRÁNYA: PARTNERSÉG ÉS KÖLCÖNÖS ÉRTÉKTEREMTÉS

A Benevity elemzése egyfajta „részvételi paradoxont” azonosít: miközben a részvétel rekordokat dönt, a tényleges hatás sok esetben nem mérhető vagy nem bizonyított. A vállalatok többsége ugyan felismeri az önkéntesség üzleti értékét – például az elköteleződés, a lojalitás vagy a munkáltatói márka erősítése terén –, de nem rendelkezik megfelelő mérési rendszerekkel, amelyek kimutatnák a társadalmi és üzleti eredményeket. Ez a hiányosság hosszú távon alááshatja a CSR-programok hitelességét és hatékonyságát is.

A kutatás egyik legfontosabb üzenete, hogy a vállalati önkéntesség rendszere „újragondolásra érett”. Az önkéntesek körülbelül 40 százaléka ugyanabban az évben adományoz is. Az önkéntesek négyszer nagyobb valószínűséggel adományoznak, mint azok, akik nem vesznek részt önkéntes tevékenységben. A hangsúly az úgynevezett „mutualizmusra” kerül: olyan modellekre, ahol a vállalat, a munkavállaló és a nonprofit partner egyaránt értéket nyer.

Ezek az adatok arra utalnak, hogy az önkéntesség nemcsak önmagában értékes tevékenység, hanem egy tágabb elköteleződési folyamat kapujaként is működik, amelynek végén a monetáris támogatás áll.

AZ ÖNKÉNTESÉG MINT STRATÉGIAI ESZKÖZ

A Benevity kutatása világos keretet ad az önkéntességi programok tudatos méréséhez. A vállalatoknak érdemes vizsgálniuk, hogy a résztvevők körében erősebb-e a kötődés, javul-e a munkáltatói ajánlás, és csökken-e a fluktuáció.

Fontos szempont az is, hogy az önkéntesség fejleszti-e a munkavállalók készségeit, valamint hozzájárul-e teljesítményükhöz, előrelépésükhöz. A társadalmi hatás méréséhez a nonprofit partnerek visszajelzései kulcsfontosságúak, míg az innováció terén az új nézőpontok és üzleti ötletek megjelenése jelzi az értéket. Mindez szemléletváltást igényel, hiszen az önkéntesség már nem pusztán „jó cselekedet”, hanem üzleti és társadalmi innovációs eszköz. Ennek alapján elmondható, hogy az önkéntességet a CSR-on túl stratégiai eszközként kell kezelni, szorosan integrálva a HR-hez, az innovációhoz és a vállalati működés egészéhez.

MERRE TOVÁBB CSR-STRATÉGIÁK?

A Benevity 2026-os kutatása szerint a vállalati önkéntesség fordulóponthoz érkezett: miközben a részvétel és az elköteleződés erős, a hatás, a mélység és a nonprofit igényekhez való illeszkedés elmarad a lehetőségektől. A következő évek kulcskérdése az lesz, hogy a vállalatok képesek-e újragondolni

Az FMCG-cégek egyre tudatosabban építik be az önkéntességet a munkavállalói élményekbe, a vállalati kultúrába és a megtartási stratégiákba.



önkéntes programjaikat: kevesebb, de tartalmasabb aktivitással, erősebb partnerségekkel és mérhetőbb hatásokkal.

Az adatok beszédesek: az önkéntesek 60 százaléka évi öt óránál kevesebbet vállal, a nonprofitoknak csak 20 százaléka lát valódi, hosszú távú értéket, és sok önkéntes nem tér vissza. Ráadásul a cégek többsége nem is méri érdemben a hatást.

A tanulság egyértelmű: nem több, hanem tudatosabb, mélyebb és jobban célzott önkéntességi programokra van szükség – amelyek valódi értéket teremtenek mind az üzlet, mind a társadalom számára. **SI**

Forrás: Benevity Impact Labs – The State of Corporate Volunteering 2026 ([benevity.com/research/the-state-of-corporate-volunteering-2026](https://www.benevity.com/research/the-state-of-corporate-volunteering-2026))

A VIRTUÁLIS ÉLELMISZERBANKOK KORA

Hogyan alakítják át az új logisztikai modellek az élelmiszermentést?



SZÖVEG: **CSEH BALÁZS**, Magyar Élelmiszerbank Egyesület

AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS ÉS AZ ÉLELMISZERHIÁNY KÜLÖNÖS MÓDON EGYSZERRE VAN JELEN A VILÁGBAN. MIKÖZBEN TONNASZÁM SEMMISÜL MEG MÉG FOGYASZTHATÓ ÉLELMISZER A KERESKEDELEMBEN, A VENDÉGLÁTÁSBAN VAGY AZ ÉLELMISZERIPARBAN, EGYRE TÖBB EMBER SZORUL SEGÍTSÉGRE. AZ ELMÚLT ÉVEKBEN AZONBAN JELENTŐS VÁLTOZÁS INDULT EL AZ ÉLELMISZERBANKOK MŰKÖDÉSÉBEN: A KLASSZIKUS, RAKTÁRKÖZPONTÚ MODELLEK MELLETT EGYRE INKÁBB MEGJELENNEK A DECENTRALIZÁLT, DIGITÁLISAN TÁMOGATOTT, GYORS REAGÁLÁSÚ LOGISZTIKAI RENDSZEREK. EZEK A MEGOLDÁSOK NEMCSAK HATÉKONYABBAK, HANEM LÉNYEGESEN OLCSÓBBAK ÉS FENNTARTHATÓBBAK IS.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület tapasztalatai alapján ma már jól látható, hogy az élelmiszermentés jövője a „virtuális élelmiszerbank” irányába halad. Ez nem azt jelenti, hogy megszűnnek a raktárak vagy a hagyományos logisztikai folyamatok, hanem azt, hogy ezt kiegészítik azok az új logisztikai modellek, ahol az élelmiszer útja egyre rövidebb lesz az adományozótól a rászorulóig.

A KLASSZIKUS MODELL: KÖZPONTOSÍTOTT ELOSZTÁS

A hagyományos élelmiszerbanki működés alapja a központosított logisztika. Ebben a modellben az élelmiszer-adományok először az élelmiszerbank raktárába kerülnek, ahol azokat válogatják, tárolják, majd karitatív szervezeteken keresztül juttatják el a rászorulókhhoz. Ez a rendszer különösen jól működik nagy volumenű adományok esetében. Ilyenek lehetnek például az élelmiszeripari gyártók

felajánlásai, a nagykereskedelmi készletek vagy a logisztikai központokból érkező tételek. Ezek általában többtonnás vagy több tíztonnás mennyiségek, így indokolt a raktározás és az újraelosztás megszervezése. Ugyanakkor ez a rendszer jelentős költségekkel jár. A raktározás, a szállítás és a munkaerőigény magas, miközben a menthető élelmiszerek jelentős része kifejezetten gyors reakciót igényelne. A friss pékáruk, készételek vagy rövid lejáratú termékek esetében sokszor nincs idő a hagyományos logisztikai lánc végigvitelére.

ÁRUHÁZI ÉLELMISZERMENTÉS – A DECENTRALIZÁLT RENDSZEREK ELSŐ TÉNYERÉSE

Az elmúlt évek egyik legfontosabb változása a decentralizált élelmiszermentési modellek gyors fejlődése volt. Ezekben az esetekben az élelmiszer nem kerül be az élelmiszerbank raktárába, hanem közvetlenül jut el az adományozóktól az adományokat a nélkülözőknek kiosztó karitatív szervezetekhez. A modell különösen jól alkalmazható közepes mennyiségű (50–100 kg) adományok esetén – például élelmiszer-áruházak feleslegeinél. A rendszer előnye, hogy jelentősen csökkenti a logisztikai költségeket és az élelmiszer útját, miközben gyorsabb reagálást tesz lehetővé.

Ebben a működésben az élelmiszerbank szerepe is átalakul. A hangsúly egyre kevésbé a fizikai árumozgatáson, és egyre inkább a koordináción, az informatikai támogatáson és a partnerhálózat szervezésén van. A siker kulcsa itt nem a raktárméret, hanem a jól működő folyamatok és koordináció.

FUTÁROK AZ ÉLELMISZERMENTÉS SZOLGÁLTATÁBAN

A kisebb mennyiségű, gyorsan romló élelmiszerek mentésében új logisztikai modellek jelentek meg. A Magyar Élelmiszerbank Egyesület például stratégiai együttműködést alakított ki a Wolt futárszolgálatával. A rendszerben a futárok ingyenesen szállítják el az adományokat a felajánlótól a fogadó szervezetekhez. A modell működtetéséhez diszpécierszolgálat, telefonos ügyféltámogatás és informatikai háttér szükséges. Az élelmiszerbank szerepe ebben az esetben már sokkal inkább egy koordinációs központéhoz hasonlít, amely összekapcsolja az adományozókat, a futárszolgálatot és a fogadó szervezeteket.

AMIKOR A RÁSZORULÓ „FOGLALJA LE” AZ ÉTELT

A digitalizáció talán legizgalmasabb új iránya az úgynevezett B2C, vagyis közvetlen fogyasztói redisztribúció. Ennek nemzetközileg is innovatív példája az a Food For Free alkalmazás, amelyet jelenleg Budapesten tesztel a Magyar Élelmiszerbank Egyesület éttermek, szállodák, pékségek és kisebb élelmiszerboltok bevonásával.

A rendszer lényege, hogy a kisebb élelmiszercsomagokat vagy készétel-felajánlásokat a rászorulókat egy online felületen keresztül foglalhatják le, majd személyesen veszik át az adott üzletben vagy vendéglátóhelyen. A működés logikája hasonlít a kereskedelmi „surprise bag” modellekhez, azonban itt a csomagok teljesen ingyenesek.

A rendszer ugyanakkor zárt és kontrollált: a hozzáférést kizárólag az élelmiszerbankkal együttműködő karitatív szervezetek biztosíthatják saját ellátottjaik számára, így garantálható, hogy az adományok valóban nélkülöző emberekhez jussanak el.

A modell rendkívül alacsony logisztikai költséggel működik, hiszen nincs szükség semmilyen köztes szállításra vagy raktározásra. Az élelmiszer gyakorlatilag közvetlenül a felajánlótól jut el a végső kedvezményezetthez, így minimálisra csökken az idővesztés és az adminisztráció is. Ezzel lehetővé vált, hogy olyan kisebb üzletek, pékségek, kávézók vagy éttermek is bekapcsolódjanak az élelmiszermentésbe, amelyek korábban túl kis mennyiségű felesleggel rendelkeztek ahhoz, hogy a hagyományos élelmiszerbanki logisztika gazdaságosan kezelni tudja őket.

A TECHNOLÓGIA MÁR NEM HÁTTÉRTÁMOGATÁS, HANEM ALAP-INFRASTRUKTÚRA

Az új logisztikai modellek egyik legfontosabb tanulsága, hogy az informatikai rendszerek mára missziókritikus szereplővé váltak az élelmiszermentésben. Korábban az IT elsősorban adminisztratív támogató funkciót töltött be, ma azonban már az operáció egyik alapja. A valós idejű kommunikáció, az automatikus értesítések, a készletkövetés vagy az online foglalási rendszerek nélkül a decentralizált modellek egyszerűen nem működnének.



Az új működés új szerepeket is létrehozott. Megjelentek az ügyfélszolgálatok, a digitális koordinátorok és azok a karitatív partnerek, amelyek már nem csupán élelmiszer-átvevőként, hanem közösségi kapcsolattartóként is működnek.

A jövő élelmiszerbankja valószínűleg kevésbé lesz fizikai raktár, sokkal inkább egy intelligens koordinációs platform. Olyan rendszer, amely valós időben kapcsolja össze az adományozókat, a logisztikai partnereket, a civil szervezeteket és a rászorulókat. Mindez nem csak az élelmiszer-pazarlás csökkentése miatt fontos. Az új modellek gyorsabban, hatékonyabban és emberközelibben képesek reagálni a társadalmi szükségletekre, miközben a környezeti terhelést is mérséklik. Az élelmiszermentés tehát ma már nem csupán jótékonyági kérdés, hanem logisztikai, technológiai és társadalmi innováció is. **SI**

CSR-TRENDEK

Hiperfókusz és civilizációra kiterjedő értéklánc a CSR horizontján



SZÖVEG: **PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR**

A CÉGEK ALAPVETŐ MŰKÖDÉSE, HOGY ÉRTÉKET TEREMTENEK, KÜLÖNBÖZŐ TÁRSADALMAK VISZONT KÜLÖNBÖZŐ ELVÁRÁSOKAT TÁMASZTANAK. MOST ÉLJÜK AZT A KORSZAKOT, AMIKOR AZ ADOTT ESETBEN A FELSZÍNNEK ÉS BRANDÉPÍTÉSNEK SZÓLÓ CSELEKVÉS ÁTALAKUL, ÉS AZ ÜZLETI MŰKÖDÉS RENDSZERÉNEK SZERVES RÉSZÉVÉ VÁLIK, NYÍLTÁ TÉVE, HOGY MILYEN ELVÁRÁSOKNAK ÉS HOGYAN FELELT MEG VALAKI.

A mi a társadalom perspektívájából a cégek erejéből tellő szerepvállalás a közös dolgok működtetéséből, az a másik oldalról a márkánév erejének és dicsőségének erősítése, sőt a márkák presztízse közötti versengés terepe. Ez a kép természetesen egy egyszerűbb, nosztalgikus világot mutat, mivel a CSR ezekben az években szilárdul globális

üzleti infrastruktúrává, ami egyszerre szabványos, nemzetközi, lokális és rendkívül hatékony.

A CSR MÁST JELENT A VILÁG KÜLÖNBÖZŐ PONTJAIN

Mielőtt megnézzük, hogy melyek ma a legfrissebb gyakorlati megközelítések ezen a stratégiai területen, egy rövid történeti kitekintés: példaként gyakran felmerül, hogy

1957-ben a Hewlett-Packard hivatalosan így definiálta saját társadalmi szerepét: kötelességüknek tekintik, hogy gazdasági, szellemi és társadalmi értéket hozzanak létre.

Általánosságban jellemző, hogy a vállalatok egyfajta állampolgári kötelességet teljesítenek, és amikor a helyben felhasznált anyagok és erőforrások hasznát hoznak, annak egy részét helyi oktatási és szociális programokra, egy másik részét pedig a környezet megóvására fordítják. Ez nemcsak azzal jár, hogy a közállapotok javulnak, hanem visszacsatolást is képez vásárlói hűség és több vásárlói költség formájában.

Ez utóbbival kapcsolatban lényeges a CSR már említett brandépítő dimenziója, ami annyira markáns, hogy vannak kereskedelmi láncok, amelyek gyakorlatilag e köré építették fel magukat, mint például a Body Shop vagy a Whole Foods.

Fontos továbbá, hogy a társadalmi felelősségvállalás mást jelent a világ különböző pontjain. Kínában azt, hogy egy cég biztonságos és jó minőségű termékeket állít elő. Dél-Afrikában elsősorban az oktatással és egészségüggyel kapcsolatos társadalmi programokat tekintik annak. Németországban pedig azt, hogy egy cég stabil munkahelyeket, munkavállalói jólétet hoz létre. Ezen túlmenően természetesen Európában országonként is más-más árnyalatokat mutat a CSR megítélése, de ezekben most nem merülünk el.

A cégek társadalmi szerepvállalását vizsgálva az évtized négy fontos trendről szól: a szabályozás változásáról, az ehhez való stratégiai igazodásról, a technikai fejlődés következményeiről, illetve a részvétel körülményeinek változásáról, vagyis az emberi tényezőről.

MILYEN LESZ A BIZONYÍTVÁNY?

A CSR a társadalmi elvárásoknak való megfelelésből és a jó hírnév menedzseléséből az évek során kodifikált követelménnyé, sőt civilizációs nyomássá vált. Az európai vállalatok számára ebből a szempontból a CSRD, vagyis a vállalati fenntarthatósági jelentéstétel irányelv (Corporate Sustainability Reporting Directive) áll a központban. Ez egy átfogó fenntarthatósági jelentéstételi kötelezettség, amely az Európai Fenntarthatósági Bevallási Standardok (ESRS) szerint készítenendő el, és a fenntarthatósági teljesítmény részletes bemutatásán keresztül

érvényesíti a zöldelemzőpontok integrálását az üzleti stratégiákba.

A 2024-es európai parlamenti választásokat követően az Európai Bizottság a tervezett jelentési kötelezettségek jelentős egyszerűsítését javasolta, és a végső döntésig elnapolta az ESRS bevezetését. Az egyszerűsített követelmény az ISSB-szabványhoz közelíti az európai jelentést. A nemzetközi fenntarthatósági jelentési szabványt

gondozó bizottság (ISSB) felállítását a 2021-es glasgow-i klímacsúcson jelentette be a nemzetközi pénzügyi jelentésekért felelős IFRSB. E szervezet szabványait 168

különböző ország alkalmazza, de nem tartozik közéjük sem az Egyesült Államok, sem Kína.

A nemzetközi vállalatok közül a Lenovo volt az első, amely 2023-ban már az ISSB, a kínai állami szabvány, illetve egy amerikai nonprofitok által fejlesztett nemzetközi szabvány, a Global Reporting Initiative (GRI) előírásai szerinti ESG-jelentést is kiadott.

HIPERLOKÁLIS ÉS HIPERGLOBÁLIS

A fenntarthatósági jelentésekkel párhuzamosan a vállalati környezeti tevékenység a brandépítés mellett egy ellátási láncot stabilizáló és befolyásoló műveletté érett. Az ENSZ 2023-ban kiadott jelentése szerint a multinacionális vállalatok 55 százaléka már ezen szempontok alapján koordinálja az ellátási láncban belüli társadalmi felelősségvállalást, vagyis a cél a jó hírnév, a stabilitás és a globális piaci bizalom megtartása.

Egy példa erre az Unilever WWF-fel közös globális vízvédelmi programja, amelyben százmillió euró értékben építettek szennyvíztisztítókat Indiában, Brazíliában és más országokban. A gyáraikban használt vizet is újrahasznosítják, de a vásárlóikat is a vízzel való takarékoskodásra okítják a rövid tusolás népszerűsítésével, a kevesebb öblítést igénylő mosószerrel vagy az öblítést nem igénylő hajbalzsammal. A vállalat saját kutatása szerint a fogyasztók 40 százaléka hajlandó a környezet óvása érdekében takarékoskodni a vízzel.

Mindez két szempontból is az aktuális trendekhez sorolható: az egyik, hogy a globális elkötelezettség hiperlokális és helyben sokkal inkább kézzelfogható programokban fejeződik ki. A másik a regeneratív megközelítés,

A mai CSR egyik legjelentősebb trendje az egyre céltudatosabb, egyre fókuszáltabb cselekvés.

ami a környezetpusztítás megelőzése helyett a helyreállítást tűzi ki célul.

AZ INFORMÁCIÓK SÍKJÁN

A technikai fejlődés élvonala ma a mesterséges intelligencia (MI), amely nemcsak a termék-fejlesztésben, a logisztika optimalizálásában, de az adatalapú CSR-tevékenység hatékonyságának emelésében, hatásának mérésében és a fent említett fenntarthatósági jelentések létrehozásában is segíthet.

Igaz persze, hogy a mesterséges intelligencia előnyös társadalmi hatásai meglehetősen vitatottak, különös tekintettel arra, hogy munkahelyek szűnhetnek meg miatta, és

a közvélekedés általában fenyegetésnek tekint, attól függően, hogy mennyire gondolják jónak a szolgáltatás árának és képességeinek arányát. Így tehát a CSR nemcsak a cég, de az MI megítélésének is használhat. Ezen a téren azonban erősebb fordulat is következhet: erre példa lehet az európai élelmiszer-biztonsági felderítőrendszer, a TraceMap. Ugyan nem a CSR témájához tartozik, de a TraceMap mutatja, hogy a bürokratikus dokumentum-dzsungelekben emberfeletti dolgokra képes, és akár életet is menthet a mesterséges intelligencia, tehát egy értéklánc naprakész áttekintésében is igen hatékony lehet, és bizonyíthatja társadalmi hasznosságát.

Ráadásul a mai CSR egyik legjelentősebb trendje az egyre céltudatosabb, egyre fókuszáltabb cselekvés. Ebben a hatékony, hiperlokális és hiperfókuszált társadalmi tevékenységben a mesterséges intelligencia komoly hajtóerő lehet felfedezésben és végrehajtásban egyaránt.

MEGFELELŐ EMBER A MEGFELELŐ HELYEN

Végül, de nem utolsósorban több jelentős trend látszik kibontakozni az ember körül, vagy még konkrétan a CSR kezdeményezéseket megvalósító munkavállalók körül is. Ilyen például, hogy a cégek körében gyakoribbá válik, hogy a munkavállalók mentális és egészségügyi jóllétére helyezik a hangsúlyt.

Egyre jellemzőbb, hogy az önkénteskedés is komolyabb jelleget ölt, és a munkatársak a képességeiknek és szakmai képzettségüknek megfelelő területen, skillalapon segíthetnek, ami minden érdekelt fél számára értékesebb. (Bővebben lásd 44. oldalon található cikkünk cíkjünk – a szerk.) Újító megoldás továbbá a hibrid önkéntesség, amely, főleg a hibrid munkarend terjedésével párhuzamosan, lehetővé teszi, hogy a munkavállaló akár személyesen, akár virtuálisan rugalmasan kapcsolódjon be egy programba.

A cégek működésével kapcsolatos elvárások afele tartanak, hogy a társadalmi szerepvállalás nem opcionális, hanem kötelezővé válik. A humán oldal azért különösen fontos, mert a fiatalabb generációk elvárásai e téren komolyabbak, ez egyfajta pszichológiai igény, amely a márkákkal kapcsolatos érzéseket vagy a karrierrel kapcsolatos döntéseket is befolyásolja. A társadalmi szerep tehát lényegében hosszú távú emberierőforrás-stratégia is egyben, ahogy a munkavállalók felől érkező társadalmi kezdeményezések támogatása is. **SI**

Források: <https://www.nature.com/articles/s41599-025-06206-8>
<https://ijgem.org/index.php/ojs/article/view/249>

A humán oldal azért különösen fontos, mert a fiatalabb generációk elvárásai e téren komolyabbak, ez egyfajta pszichológiai igény, amely a márkákkal kapcsolatos érzéseket vagy a karrierrel kapcsolatos döntéseket is befolyásolja.





Együtt a jövőért: a dm új programja cselekvésre hívja az önkénteseket

A DM EGYÜTT A JÖVŐÉRT NÉVEL INDÍT NEMZETKÖZI KEZDEMÉNYEZÉST, AMELY A TÁRSADALMI RÉSZVÉTEL LEHETŐSÉGEIRE HÍVJA FEL A FIGYELMET. AMELLETT, HOGY A DROGÉRIA TERET AD AZ EGYÉNI PÉLDÁKNAK, MÁRCIUSTÓL PÁLYÁZATOT ÍRT KI CIVIL SZERVEZETEK RÉSZÉRE: OLYAN PROJEKTEKET TÁMOGATNAK, AMELYEK AKTUÁLIS TÁRSADALMI VAGY KÖRNYEZETI KIHÍVÁSOKRA VÁLASZOLNAK, MIKÖZBEN LEHETŐVÉ TESZIK AZ EGYÉNEK SZÁMÁRA AZ AKTÍV SZEREPVÁLLALÁST ÖNKÉNTES LEHETŐSÉGEKEN KERESZTÜL.

A jelenkor kihívásai sokakban erősíthetik azt az érzést, hogy a jövő alakulására kevés ráhatásuk van. Erre reagálva a drogéria egy nemzetközi, 12 dm-országban megvalósuló kezdeményezést indított: az Együtt a jövőért program a társadalmi részvétel lehetőségeire hívja fel a figyelmet, pozitív egyéni példákkal inspirál másokat is önkéntes cselekvésre, valamint pályázati programmal támogat civil projekteket.

A dm kezdeményezése két szálon fut: egyrészt önkéntes munkán és társadalmi elköteleződésen alapuló történetek megmutatására hívják az egyéneket, másrészt anyagi támogatást biztosító pályázatot írnak ki közhasznú civil szervezeteknek. A témaválasztás nem előzmények nélküli, a dm-nél az önkéntes munkának régi hagyománya van: a kollégáknak már több mint tíz éve lehetőségük van arra, hogy egy-egy munkanapjukat önkéntes munkával töltsék valamely általuk választott civil szervezetnél. Az egyéni kategóriában a dm munkatársainak inspiráló történetei is bemutatkoznak.

EGYÉNI POZITÍV PÉLDÁKKAL INSPIRÁLNAK

Az egyéneknek szóló felhívással a dm személyes kezdeményezéseket, pozitív példákat keres, amelyek megmutatják, hogyan tehetünk a jövő pozitív alakításáért a közvetlen környezetünkben, a saját hatókörünkben, önkéntes alapon. A társadalmi haszon mellett a tevékenység az önkéntes személyes jóllétére is hat, növeli az önbecsülést, csökkenti a stresszt, új társas kapcsolatokat tesz lehetővé, és alkalmat ad a személyiségfejlődésre is. A jelentkezőktől azt kéri, hogy röviden mutassák be önkéntes tetteiket a www.dm-egyuttajovoert.hu oldalon található, egyéneknek szóló űrlapon keresztül, és inspiráljanak ezzel másokat is. A jelentkezők ezzel automatikusan részt vesznek egy nyereményjátékban is.



KIEMELT CSR-CÉLUNK:

Felhívjuk a figyelmet a társadalmi részvétel lehetőségeire, és pozitív egyéni példákkal inspiráljunk másokat is önkéntes cselekvésre.

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRA, HOGY... segítjük azokat a civil projekteket, amelyek valódi társadalmi és környezeti kihívásokra adnak válaszokat, miközben az egyének aktív bevonását is lehetővé teszik.

ÖTVENMILLIÓ FORINTOT OSZTANAK SZÉT CIVIL KEZDEMÉNYEZÉSEK TÁMOGATÁSÁRA

Az egyéni cselekvések bemutatása mellett a dm pályázatot hirdet magyarországi közhasznú jogállással rendelkező civil szervezetek számára olyan projektek támogatására, amelyek aktuális társadalmi és/vagy környezeti kihívásokra válaszolnak, miközben lehetővé teszik az egyének számára a bekapcsolódást önkéntes munkával. A pályázatra 2026. július 17-ig lehet jelentkezni a www.dm-egyuttajovoert.hu oldal pályázati űrlapjának kitöltésével.

A pályázat kiírója összesen 50 millió forint vissza nem térítendő pályázati támogatást oszt szét három kategóriában, minimum 3, maximum 12 nyertes pályázó között. A pályázatokat a dm mellett a pályázat lebonyolítója, a Civil Impact Nonprofit Kft., illetve egy háromtagú zsűri bírálja el. A zsűri tagjaként Vecsei H. Miklós színész, a POKET közösség alapítója, Al Ghaoui Hesna író, újságíró és Litkai Gergely humorista, a környezeti ügyek elkötelezett szószólója segíti a pályázatok értékelését. A részletes pályázati kiírás elérhető a dm-egyuttajovoert.hu oldalon. (x)

Már hatodik éve együtt az endometriózis ellen!

BECSLÉSEK SZERINT VILÁGSZERTE MINDEN TIZEDIK NŐ SZENVED ENDOMETRIÓZISBAN, MÉGIS ÉVEKBE TELIK A BETEGSÉGÜK DIAGNOSZTIZÁLÁSA. A NŐK FÁJDALMÁT RENDSZERESEN FIGYELMEN KÍVÜL HAGYJÁK, NEM VESZIK KOMOLYAN, ÍGY NEM IS BESZÉLNEK RÓLA. AZZAL „VIGASZTALJÁK” ŐKET, HOGY „CSUPÁN” NEHÉZ A MENSTRUÁCIÓJUK. AZ ESSITY LIBRESSE MÁRKÁJA ÉVRŐL ÉVRE ELHIVATOTTAN TÁMOGATJA A BETEGSÉG ELLENI KÜZDELMET, ILLETVE SEGÍTI A NYÍLT ÉS ŐSZINTE KOMMUNIKÁCIÓ TERJEDÉSÉT A TÉMÁVAL KAPCSOLATBAN.

Sajnos Magyarországon is évről évre nő az érintettek száma, akiknek az átlagéletkora pedig aggasztóan csökken. Az endometriózis oka ismeretlen. Noha rengeteg elmélet látott már napvilágot, egyiket sem lehet tényként kezelni.

TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS ÉS NYÍLT PÁR-BESZÉD A NŐI EGÉSZSÉGRŐL

A Libresse-nél küldetésünk, hogy nyílt és őszinte kommunikációt kezdeményezzünk a nőket érintő témákról. A „Projekt V” kezdeményezésünk célja a menstruációt, a méhet és a vaginát övező tabuk megismerése és ledöntése.

Minél több szó esik ezekről a témákról, annál inkább kérések leszünk megtörni a csend kultúráját, amely például az endometriózis korai felismerésének és megfelelő kezelésének útjában áll. Ha beszélünk róluk, és ezeket a nehéz témákat többé nem kezeljük tabuként, akkor sok tévhitet eloszlathatunk, és összehozhatjuk azokat, akik eddig egyedül, csendben szenvedtek.

TÁMOGATÁSSAL A VALÓDI VÁLTOZÁSÉRT

Az emberek többségének fogalma sincs az endometriózisról, amely egy olyan állapot, amikor a méh nyálkahártyájához hasonló szövet megjelenik és szaporodik a méh üregén kívül. Ez a szövet havonta vérzik, de a vérnek nincs hová ürülnie. Ez gyulladást okoz, ami endometriotikus elváltozásokat, cisztákat, hegeseledést és összenövéseket eredményez, és nagyon erős fájdalommal jár.

A nők menstruációs fájdalmát a történelem folyamán mindig háttérbe szorították, normálisnak minősítették, és ezért elfogadták a női lét természetes részeként, pedig ez az

KIEMELT CSR-CÉLUNK:

Hisszük, hogy a berögződött tabuk lebontása hosszú távú feladat. Ezért folytatjuk a 2021-ben indult együttműködésünket a Női Egészségért Alapítvánnyal, hogy az adománygyűjtő kampánnyal többek között elérjük, hogy minél több platformon lehessen tabuk nélkül beszélni a nők egészségét veszélyeztető kérdésekről.

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRRA, HOGY... a Libresse már hatodik éve támogatja a Női Egészségért Alapítvány endometriózis elleni küzdelmét. Az együttműködés keretében így a márka évente átlagosan 3,5 millió forinttal segíti az alapítvány munkáját.

TEGYÜNK EGYÜTT AZ ENDOMETRIÓZIS ELLEN!

VÁSÁROLJ bármilyen Libresse betétet, és termékenként TÁMOGASD 30 FORINTTAL a Női Egészségért Alapítvány munkáját!
Adománygyűjtés ideje: 2026.05.01 - 2026.05.31.



endometriózis egyik tünete lehet. Sőt, egy nemzetközi kutatásból kiderült: a nők 51 százaléka és a férfiak 52 százaléka egyetért abban, hogy a menstruációs fájdalom egy olyan jelenség, amivel a nőknek csak meg kell küzdeniük*. Nem könnyű beszélni róla, de nincs is benne szégyellnivaló.

A Libresse ezért, immár hatodik alkalommal, idén is együttműködik a Női Egészségért Alapítvánnyal, ezzel is erősítve az endometriózis elleni küzdelmet. A márka *Együtt az endometriózis ellen!* címmel meghirdetett promóciója keretében májusban minden partnerüzletnél eladott Libresse-termék árából 30 forinttal támogatja az alapítvány munkáját.

A téma szószólói, jótékonyági szervezetek és egészségügyi szakemberek már nagyon sokat tettek azért, hogy felszínre kerüljön végre ez a rejtőzködő állapot. Az adománygyűjtő kampánnyal az ő munkájukat szeretnénk továbbra is segíteni. További információ: www.libresse.hu (x)

*Forrás: Global V Taboo Tracker 2020. részletek: libresse.hu



Több mint támogatás – amikor a felelősség közösséget formál

A HENKEL ÉVEK ÓTA BIZONYÍTJA, HOGY A KÖZÖSSÉGEK TÁMOGATÁSA ÉS A MUNKATÁRSOK JÓLLÉTE KÉZ A KÉZBEN JÁR. A VÁLLALAT MUNKATÁRSAI AKTÍVAN FORMÁLJÁK A KÖZÖSSÉGEKET, MIKÖZBEN A TÁMOGATÁSOK KÉZZELFOGHATÓ SEGÍTSÉGET NYÚJTANAK A RÁSZORULÓKNAK ÉS A HELYI KEZDEMÉNYEZÉSEKNEK.

A Henkel számára a társadalmi szerepvállalás nem különálló kezdeményezés, hanem a vállalati kultúra szerves része. A vállalat munkatársai is tesznek a közösségekért: a munkavállalói önkéntességi program keretében jótékonyági célokra pályázhatnak anyagi vagy terméktámogatásra. A fókuszban elsősorban a gyermekek, a nehéz helyzetben élők és az önszorgó közösségek állnak. A kollégák az elmúlt évben összesen 20 különböző alapítvány, szervezet munkáját segítették, közel százmillió forint támogatással.

VARÁZSLAT, AMI GYÓGYÍT – CSODALÁMPA ÉS GYÓGYBŰVÉSZET

A Henkel 2011 óta elkötelezett támogatója a Csodalámpa Alapítványnak, amely életveszélyesen beteg gyermekek kívánságait teljesíti. Az együttműködés során közel 33 millió forinttal járult hozzá az alapítvány munkájához, és 78 gyermek álma válhatott valóra. A támogatás a Gyógybűvészet programra is kiterjed, amely bűvészek segítségével támogatja a rehabilitációt, enyhíti a szorongást, és motivációt ad a gyógyuláshoz. A vállalat idei kampányában bűvészkedő önkéntesek toborzása áll, hogy még több örömjusson el oda, ahol a legnagyobb szükség van rá.

HELYI ÉRTÉKEK, KÖZÖS ÉLMÉNYEK

A budapesti központ mellett a környei Adhesive Technologies gyár is aktív szereplője a régió életének. A Henkel rendszeresen szervez közösségi eseményeket, mint a Környe Futóverseny, támogatja a helyi sportéletet, valamint egészségügyi és szociális intézményeket.

ELISMERÉSEK ÉS GONDOSKODÓ MUNKAHELY

A Henkel Magyarország tavaly már második alkalommal nyerte el a BeneFit PRIZE – For Happy Employees nagyvállalati fődíját, három különdíjjal kiegészítve. A vállalat tudatosan építi jólléti stratégiáját: bevezette a nemtől független gondviselői szabadságot, lehetővé tette a 30 napos külföldi távmunkát, valamint új mentális egészségmegőrző programokat indított. A dolgozók kedvelik és élnek a lehetőséggel, valódi támogatásként tekintenek minden ilyenfajta kezdeményezésre. (x)



KIEMELT CSR-CÉLUNK:

Jelen lenni, tenni és hosszú távon értéket teremteni – közösen.

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRA, HOGY... a „Leggondoskodóbb vállalat” díj számunkra visszaigazolás és egyben ösztönzés, hogy továbbra is innovatív, személyre szabott megoldásokkal támogassuk munkatársainkat.



Szintett lépett a Lidl: tovább gyarapodott az alternatív meghajtású kamionflotta

A FENNTARTHATÓ ÉS FELELŐS VÁLLALATI MŰKÖDÉS MA MÁR AZ ELLÁTÁSI LÁNC EGÉSZÉRE KITERJED. A LIDL NEMZETKÖZI CSR- ÉS KLÍMASTRATÉGIÁJÁNAK RÉSZEKÉNT EZÉRT AZT A CÉLT TŰZTE KI, HOGY 2050-RE NETTÓ ZÉRÓ KIBOCSÁTÁST ÉRJEN EL, VAGYIS ÜVEGHÁZHATÁSÚGÁZ-KIBOCSÁTÁSÁT A LEHETŐ LEGALACSONYABB SZINTRE CSÖKKENTSE. A VÁLLALÁS AZ ELLÁTÁSI LÁNCHOZ KAPCSOLÓDÓ, ÚGYNEVEZETT SCOPE 3 KIBOCSÁTÁSOK MÉRSÉKLÉSÉRE IS KITERJED.



KIEMELT CÉLUNK:

Az ellátási lánc környezeti terhelésének csökkentésével szeretnénk hozzájárulni a nettó zéró kibocsátási célok eléréséhez. A Lidl nemzetközi CSR- és klímastratégiájának részeként 2050-re nettó zéró kibocsátást szeretne elérni.

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRA, HOGY... partnereinkkel együttműködésben már 26 alternatív meghajtású jármű segíti a Lidl üzleteinek áruszállítását Magyarországon.

Az áruszállítás jelentős hatással van a környezetre, ezért az ebből származó környezetterhelés csökkentése kiemelt cél a Lidl számára. Ennek érdekében a Lidl Magyarország a partnereivel együttműködésben évek óta azon dolgozik, hogy növelje az alternatív meghajtású járművek arányát a bolti áruszállításához használt flottában. Ennek átalakítását a vállalat 2023-ban kezdte el: az első ütemben 4 elektromos és 6 LNG-meghajtású jármű állt forgalomba.

JELENTŐSEN NÖTT AZ ALTERNATÍV FLOTTA

Mára az alternatív meghajtású flotta mérete 160 százalékkal nőtt, összesen 26 jármű – 15 LNG-meghajtású és 5 elektromos nyergesvontató, valamint 6 kisebb, városi kiszállításra alkalmas elektromos jármű – segíti az áruszállítást.

„Büszkék vagyunk rá, hogy már 26 alternatív hajtású gépjárművet alkalmazunk bolti áruszállításunkhoz, mellyel a hazai vállalatoknak is szeretnénk példát mutatni. Ezen

flottánk bővítése jól illeszkedik törekvéinkhez, miszerint 2034-ig 35 százalékkal csökkentjük Scope 3 kibocsátásainkat az energia- és ipari szektorban, valamint 42,4 százalékkal a mezőgazdasághoz, erdészethez és földhasználathoz kapcsolódó területeken” – mondta Nardai Balázs, a Lidl Magyarország központi logisztikai vezetője.

ÚTON A NETTÓ ZÉRÓ FELÉ

A 2050-ig tartó célok felé vezető úton a Lidl már több jelentős eredményt ért el globális és lokális szinten is. Nemzetközi szinten 41,3 százalékkal csökkentette működéséhez kapcsolódó CO₂-kibocsátását (Scope 1 & 2) – az eredmény a 2024-es üzleti év végéig értendő a 2019-es évhez viszonyítva. A fenntarthatóbb beszerzés érdekében a Lidl 2023-tól kizárta a légi szállítást a zöltség-gyümölcs beszerzéséből. (x)

További információk:

<https://vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag>



Megtérülő fenntarthatóság: közös értékteremtés a Nestlénél

A NESTLÉNÉL A FENNTARTHATÓSÁG A FELELŐS VÁLLALATI MŰKÖDÉS ALAPJA: A KÖZÖS ÉRTÉKTEREMTÉS SZEMLÉLET CÉLJA, HOGY A VÁLLALAT MINDEN TEVÉKENYSÉGE AZ ÉLELMEZÉSI RENDSZEREK MEGÚJÍTÁSÁHOZ ÉS GENERÁCIÓK ÉLETMINŐSÉGÉNEK JAVÍTÁSÁHOZ JÁRULJON HOZZÁ.

A Nestlénél ez a komplex megközelítés egyszerre öleli fel többek között a környezet védelméért tett vállalásokat, a kiegyensúlyozott táplálkozásra nevelést és a fiatalok munkaerőpiaci esélyeinek javítását – lokálisan is.

TÖBB MINT STRATÉGIA

A Nestlé az elmúlt években jelentős lépéseket tett a fenntarthatóbb élelmezés és pozitív környezeti hatás elérése érdekében: 2018 óta közel egynegyedével csökkentette üvegházhatású gázkibocsátását, melyhez elsősorban az erdőirtás kiküszöböléséért és a megújuló energiára történő átállás érdekében tett intézkedések járultak hozzá. 2017 óta a Nestlé mindhárom hazai gyára – Bükön, Szerencsen és Diósgyőrben – 100 százalékban zöldáramot használ. Szerencsen

Networks (LENs) program segíti az átállásban a gazdákat szakmai támogatással és finanszírozással: a múlt évben 13 ezer hektáron, 25 termelő bevonásával zajlott együttműködés, így a hazai kezdeményezés a Nestlé egyik legjelentősebb európai projektjévé vált ezen a területen.

TUDÁSSAL A JÖVŐÉRT

A társadalmi felelősségvállalás fókuszában az edukáció és a fiatalok támogatása áll. A vállalat célja, hogy programjával már gyermekkorban megalapozza a kiegyensúlyozott táplálkozás szemléletét, miközben aktívan segíti a fiatalok munkaerőpiaci elhelyezkedését is. A Nestlé duális szakképzési programja révén Bükön és Szerencsen már több tucat diák szerzett szakmai tapasztalatot, közülük többen



KIEMELT CÉLUNK:

Célunk, hogy felgyorsítsuk a regeneratív mezőgazdaságra való átállást Magyarországon. A Nestlé büki PURINA gyárának gabonabeszállítóit érintő regeneratív mezőgazdasági programunkat további gazdák bevonásával és személyre, gazdaságra szabott akciótervekkel bővítjük, a melyekkel segítjük a gazdákat abban, hogy elindulhassanak egy fenntarthatóbb gazdálkodás irányába.

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRA, HOGY... fenntarthatósági törekvéseink kézzelfogható üzleti és társadalmi eredményeket hoznak: csökkentjük környezeti lábnyomunkat, miközben erősítjük az ellátásbiztonságot és a helyi közösségeket.

saját napelemparkot is üzembe helyezett a Nestlé, amely a gyár villamosenergia-szükségletének közel 30 százalékát fedezi, egyszerre növelve az ellátásbiztonságot és felszabadítva további zöldkapacitásokat az energiahálózatban.

Az ellenállóbb ellátási láncok kulcseleme a regeneratív mezőgazdaságra való átállás támogatása is. 2025-re a kulcsfontosságú alapanyagok 27,6 százaléka globálisan már ilyen gazdaságokból származott. Magyarországon a Nestlé PURINA által finanszírozott Landscape Enterprise

a vállalatnál helyezkedtek el. A Nestlé 2017 óta globálisan 12,8 millió fiatalnak segített korszerű tudáshoz jutni.

A Nestlénél a fenntarthatóság és a közös értékteremtés működési alapelvek, amely hosszú távon egyszerre szolgálja az üzleti sikerességet és a társadalom jóllétét is. (x)

A Nestlé Közös Értékteremtés összefoglalója itt elérhető:



PENNY.

Értékteremtés a mindennapokban – a PENNY társadalmi elkötelezettsége

A PENNY MAGYARORSZÁG SZÁMÁRA A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS KIEMELT TERÜLET, AMELYRE A MINDENNAPI MŰKÖDÉS SORÁN IS FIGYELMET FORDÍT. A VÁLLALAT HISZ ABBAN, HOGY A PÉNZTÁRCABARÁT ÁRAK ÉS A VONZÓ KÍNÁLAT MELLETT A VALÓDI ÉRTÉK ABBAN IS MÉRHETŐ, HOGY MILYEN HATÁST GYAKOROL A MINDENNAPOKBAN AZOKRA A KÖZÖSSÉGEKRE, AHOL JELEN VAN.



KIEMELT CSR-CÉLUNK:

A PENNY célja, hogy a rászoruló gyermekeket és családokat az év során folyamatosan támogassa, kiszámítható és hosszú távú együttműködésekre építve, hogy a segítség valóban oda jusson el, ahol a legnagyobb szükség van rá.

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRÁ, HOGY... 2025-ben több tízezer emberhez juttattunk el segítséget, több tízmillió forint értékben, és vásárlóinkkal, munkatársainkkal közösen kézzelfogható támogatást tudtunk nyújtani rászoruló családoknak.

A PENNY CSR-megközelítésének alapja a folytonosság és a megbízhatóság. A vállalat hosszú évek óta állandó partnerként működik együtt civil szervezetekkel, és az olykor kihívásokkal teli gazdasági környezetben is fontos számára, hogy professzionális szervezeteken keresztül hozzájáruljon a segítségnyújtáshoz.

FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A GYAKORLATBAN

Az élelmiszermentés a PENNY mindennapi működésének szerves része: a vállalat 239 üzletében működik együtt a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel, a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel és a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal. Ezek a partnerségek biztosítják, hogy a még fogyasztható, de kereskedelmi forgalomban már nem értékesíthető friss és tartós élelmiszerek gyorsan és szervezeten jussanak el a rászoruló családokhoz.

A rendszeres adományozás mellett a vállalat évek óta csatlakozik az Élelmiszerbank Adománykonvojához is, amelynek keretében 2025-ben több mint 11 tonna élelmiszer jutott el a rászorulókhhoz. A megelőzés szintén kiemelt szerepet kap: a Munch platform bevonásával a vásárlók is aktív résztvevőivé válnak az élelmiszer-pazarlás csökkentésének, míg a Girbegurba program a beszállítói oldalon biztosít lehetőséget arra, hogy az esztétikailag eltérő, de kiváló minőségű zöldségek és gyümölcsök se vesszenek kárba.

KÉZZELFOGHATÓ TÁMOGATÁS A CSALÁDOKNAK

A PENNY CSR-tevékenységének középpontjában a gyermekek és családok állnak. Az együttműködések célja, hogy a segítség ne csak elérje az érintetteket, hanem valódi támogatást jelentsen.

Az SOS Gyermekfalvakkal közösen megvalósított programok több pilléren alapulnak: a termékek értékesítése után elkülönített támogatási összeg mellett munkatársi karácsonyi adománygyűjtés is segíti a szervezet működését, emellett a Mikulásfutáson is rendszeresen gyűlnek adományok a gyermekek számára.



A Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálattal való együttműködés több programon keresztül valósul meg. A Városligeti Gyermeknap évről évre több ezer gyermeknek nyújt közösségi élményt, miközben a PENNY termékadományokkal támogatja a Parlamenti Gyerekkarácsony és a Diótörő program megvalósítását is. A vállalat emellett a szervezet speciális fejlesztést segítő kezdeményezéseire is hozzájárul, többek között a lovas terápiás foglalkozások támogatásával.

A Csodalámpa Alapítvánnyal közösen a vállalat beteg gyermekek álmainak valóra váltását támogatta, míg a Mosoly Alapítvány számára tárgyi és pénzbeli adományokat biztosít, amelyek gyermekek terápiás foglalkozásait segítik. Az adventi időszakban a Magyar Vöröskereszttel közösen szervezett gyűjtés során 2025-ben közel 47 ezer kilogramm tartós élelmiszer gyűlt össze a vásárlók bevonásával, amely mintegy 11 ezer emberhez jutott el.

A PENNY támogatási gyakorlata nem korlátozódik az élelmiszerekre: a vállalat az Országos Mentőszolgálat munkáját pénzbeli hozzájárulással segítette, amelyből korszerű hordóágyak beszerzése valósult meg.

KÖZÖSSÉGI ÉLMÉNY ÉS BEVONÁS

A PENNY számára a vásárlók és a munkatársak aktív bevonása nemcsak a programok hatékonyságát erősíti, hanem a közösségi szemléletet is formálja. Az olyan események, mint a Városligeti Gyermeknap vagy a Mikulásfutás, egyszerre teremtenek valódi közösségi élményt, miközben kézzelfoghatóvá teszik a társadalmi felelősségvállalás jelentőségét. A vállalat megközelítése arra épül, hogy a segítség akkor tud igazán működni, ha kiszámítható és következetes: a hosszú távú együttműködések, a napi gyakorlatba beépített megoldások és a közösségek aktív részvétele együtt biztosítják, hogy a támogatás ne alkalmi legyen, hanem tartós hatást eredményezzen. (x)





Élelmiszermentés és edukáció: tudatos döntések a SPAR-nál

AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS CSÖKKENTÉSE A SPAR MAGYARORSZÁG FENNTARTHATÓSÁGI STRATÉGIÁJÁNAK EGYIK KIEMELT TERÜLETE. A VÁLLALAT CÉLJA, HOGY A MÉG JÓ MINŐSÉGŰ, DE ÉRTÉKESÍTÉSBŐL KIKERÜLŐ ÉLELMISZEREK MINÉL NAGYOBB ARÁNYBAN HASZNOSULJANAK, MIKÖZBEN A VÁSÁRLÓK IS GYAKORLATI TÁMOGATÁST KAPNAK A TUDATOSABB, FENNTARTHATÓBB MINDENNAPI DÖNTÉSEKHEZ.

A SPAR 2022-ben csatlakozott a Munch élelmiszermentő platformhoz, amelyen keresztül mára több mint 1,1 millió élelmiszermentő csomag talált gazdára az áruházlánc üzleteiben. A legnépszerűbbek a pékáru csomagok: ezekből mintegy 500 000 darab került el a hulladékká válást, míg zöldség-gyümölcs csomagból több mint 400 000, hűtött-termék-csomagból 203 000, hűtést nem igénylő csomagból pedig 23 000 fogyott.

TÖBBCSATORNÁS ÉLELMISZERMENTÉS

A Munch mellett a SPAR többcsatornás élelmiszermentési rendszert működtet. A Magyar Máltai Szeretetszolgálattal közös stratégiai együttműködés keretében már több mint 80 áruházból valósul meg közvetlen adományozás: 2025-ben 739 tonna emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer jutott el rászoruló embertársainkhoz.

Az emberi fogyasztásra már nem, de állati feletetésre alkalmas termékeket a vállalat állatokkal foglalkozó szervezeteknek ajánlja fel; 2025-ben 3038 tonna élelmiszerselejt hasznosult így. A további, már más módon nem hasznosítható állati eredetű melléktermékek biogázüzemekbe kerülnek.



SZEMLÉLETFORMÁLÓ AKTIVITÁSOK

A SPAR felelősségvállalása nem áll meg az élelmiszermentésnél. A Nestlével közös, 2025 év elején induló, egész éven át tartó digitális Évtervező kampány a fenntartható és egészségtudatos életmód kialakítását segítette receptekkel, bevásárlólistákkal, dietetikai információkkal és szokásfigyelővel. Az ÖKO KALAND animációs minisorozat pedig a legfiatalabbakat szólítja meg játékos formában, olyan témákkal, mint a szelektív hulladékgyűjtés, az élelmiszer-pazarlás csökkentése és az egyszer használatos műanyagok kerülése. (x)



KIEMELT CSR-CÉLUNK:

Az élelmiszer-pazarlás csökkentése többcsatornás élelmiszermentési rendszerrel, valamint a vásárlók edukálása, hogy a tudatosabb bevásárlás, ételhasznosítás és fenntarthatóbb életmód a mindennapok természetes részévé váljon.

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRA, HOGY... 2022 óta több mint 1,1 millió Munch-csomag talált gazdára a SPAR üzleteiben, tavaly pedig 739 tonna élelmiszer-adomány jutott el rászoruló embertársainkhoz.





INDUSTRY HUB

MAGYAR IPARI VEZETŐK KLUBJA

A cross
industry
platform

KÖVETKEZŐ ESEMÉNYÜNK:

INDUSTRY HUB – HR ÉS UTÁNPÓTLÁSKÉPZÉS

IPARI HR KONFERENCIA

2026. június 17.

Helyszín: KPMG Hungary
1134 Budapest, Váci út 31.

Találkozzunk
június 17-én – alakítsuk
együtt a HR válaszait
a jövő kihívásaira!

WWW.INDUSTRYHUB.HU

WWW.GYARTASTREND.HU



gyártástrend

TECHNOLÓGIAI MAGAZIN

HRPOWER **PPH MEDIA**

KONTAKT:
industryhub@gyartastrend.hu

KIEMELT TÁMOGATÓNK:



TÁMOGATÓINK:



MÄRKA
1973

