

# **TDK-dolgozat**

**2022.**

Tóth Virág  
Pénzügyi és Számviteli Kar

**A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM ÉS A TUDATOS FOGYASZTÁS KAP-  
CSOLATA – A REKLÁMOK HATÁSA AZ ÉLELMISZERPAZAR-  
LÁSRA**

**CONSUMER SOCIETY AND CONSCIOUS CONSUMPTION – THE EF-  
FECT OF ADVERTISING ON FOOD WASTE**

Dr. Győri Zsuzsanna, Purkald Krisztina

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 11. 07.

## Tartalomjegyzék

Táblázatok jegyzéke .....	5
Ábrajegyzék .....	5
BEVEZETÉS.....	1
SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
1. Fenntarthatóság + fogyasztás = fenntartható fogyasztás? .....	4
1.1. Fogyasztói társadalom .....	4
1.2. Vevő, vásárló, fogyasztó... ..	5
1.3. Fenntartható fogyasztás .....	5
1.4. A tudatos fogyasztás értelmezési módjai .....	6
1.5. Tudatos vagy „tudatos” fogyasztás?.....	6
1.6. Tudatos vállalatok vs. tudatos fogyasztók.....	7
1.6.1. Tudatosság a vállalati részről .....	8
1.7. Egészségmegőrzés .....	9
1.8. Élelmiszer fogyasztást befolyásoló tényezők .....	9
1.8.1. Étkezést befolyásoló tényezők a fiatalok körében.....	11
2. Élelmiszerpazarlás .....	11
2.1. Az élelmiszerpazarlás és az éhezés ellentmondása .....	12
2.2. Élelmiszerpazarlás a jelenben.....	13
2.3. Mit nevezünk élelmiszerpazarlásnak? .....	13
2.4. Hol keletkezhet élelmiszerhulladék? .....	13
2.5. Az élelmiszerpazarlás környezetre gyakorolt hatásai.....	14
2.6. Néhány hazai kezdeményezés az élelmiszerpazarlás csökkentésére.....	15
2.6.1. Maradék Nélkül program .....	15
2.6.2. Magyar Élelmiszerbank Egyesület .....	15
3. Marketingkommunikáció, reklámok .....	17
3.1. Hatással van-e a média a fogyasztók magatartására?.....	17
3.2. Közösségi média felületek.....	17
3.3. Az influencers marketing .....	19
3.4. Hirdetések, fizetett tartalmak.....	19
3.5. A reklámok .....	20
3.5.1. A reklámok értelmezése .....	20
3.5.2. A reklám, mint kommunikációs eszköz .....	20
3.5.3. A reklámok céljai, célrendszerei, sikeressége .....	21
3.5.4. Online reklámok .....	22
3.5.5. Valóban befolyásolnak minket a reklámok? .....	23

MÓDSZERTAN ÉS A KUTATÁSOK EREDMÉNYEI .....	25
1. Kvantitatív kutatás (kérdőívelemzés) .....	25
2. Kvalitatív kutatás (interjú elemzés) .....	36
LEHETŐSÉGEK AZ ÉTELMENTÉSRE.....	43
1. A fiatal generáció képzése.....	43
2. Tippek, trükkök, tanácsok a háztartásoknak.....	44
3. Munch.hu .....	44
3.1. A Munch múltja.....	45
3.2. A Munch jelene .....	46
a. A Munch jövője.....	49
4. Külföldi példák.....	50
EREDMÉNYEK ÉRTELMEZÉSE, KÖVETKEZTETÉSEK.....	51
1. Kvantitatív kutatás összegzése .....	51
2. Kvalitatív kutatás összegzése .....	54
3. Következtetések .....	55
ÖSSZEGZÉS.....	56

## Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: saját szerkesztés (kérdőíves adatok alapján), 2022: Az 1 főre jutó jövedelem egy hónapban (Ft)
2. táblázat: saját szerkesztés (kérdőíves adatok alapján), 2022: Az 1 főre jutó kiadás (élelmiszerekre) egy hónapban (Ft)

## Ábrajegyzék

1. ábra: [https://www.elelmiszerbank.hu/hu/hirek/hireink/uj\\_modell\\_az\\_elelmiszerpazarlas\\_csokkentese.html](https://www.elelmiszerbank.hu/hu/hirek/hireink/uj_modell_az_elelmiszerpazarlas_csokkentese.html) Letöltés dátuma: 2022.10.18.
2. ábra: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Letöltés dátuma: 2022. 10. 19.
3. ábra: saját szerkesztés (kérdőíves adatok alapján), 2022: A megkérdezettek és a velük egy háztartásban élők számának aránya (%), saját szerkesztés
4. ábra: saját szerkesztés (kérdőíves adatok alapján), 2022: A kedvezményes (pl. árcsökkentett) termékek iránti tájékozódás gyakorisága
5. ábra: saját szerkesztés (kérdőíves adatok alapján), 2022: A kedvezményes (pl. árcsökkentett) termékek felőli tájékozódás legfőbb platformjai
6. ábra: saját szerkesztés (kérdőíves adatok alapján), 2022: A kidobott ételek alakulása termékkategóriák szerint (%)
7. ábra: saját szerkesztés (kérdőíves adatok alapján), 2022: Az élelmiszert megjelenítő reklámmal találkozó aránya (%)
8. ábra: saját szerkesztés (kérdőíves adatok alapján), 2022: Az élelmiszert megjelenítő tartalmak tudatos követőinek aránya (%)
9. ábra: saját szerkesztés (kérdőíves adatok alapján), 2022: A fogyasztók élelmiszert megjelenítő reklámmal/hirdetéssel való találkozásának aránya a megadott platformokon
10. ábra: saját szerkesztés (kérdőíves adatok alapján), 2022: A fogyasztók által választott (élelmiszerekkel kapcsolatos tartalmakat megjelenítő) platformok aránya

## BEVEZETÉS

Jobb ma egy veréb, mint holnap egy túzok. Az ismert közmondás szerint jobban járunk, ha ma beérjük egy kisebb értékű, de biztos lehetőséggel, mintha várnánk egy jobb, értékesebb dologra, ami azonban lehet, hogy soha nem jön el. Röviden: ne legyünk nagyravágyók. Napjainkban, ahogy a legtöbb közmondás, úgy ez is újabb értelmet nyer és mondhatni aktuálisabb, mint eddig bármikor. A fogyasztói társadalomban azonban éppen ennek az ellenkezőjét figyelhetjük meg. Azt éreztetik velünk, hogy ne érvük be kevesebbel, akarjunk mindig többet és jobbat. Az ember megvesz egy adott tárgyat a boltban és abban a pillanatban, ahogy elfordul a kasszától, szembe találja magát az első plakáttal, ami egy újabb, jobb minőségű, több funkcióval bíró darabot hirdet és azt a benyomást kelti a vásárlóban, hogy azonnal meg kell vásárolnia. Ez a jelenség megjelenik az életünk legtöbb területén a technológiai eszközöktől kezdve a ruházati cikkeken keresztül egészen az étkezésig. Egy átlagos vásárlás során is rengeteg inger ér bennünket az üzletben, amik szintén afelé terelnek minket, hogy vegyünk egyre többet és többet. Emellett a média a marketingkommunikációs eszközökön keresztül a lehető legtöbb területen, módon és időben bombáz minket reklámokkal, hirdetésekkel, felhívásokkal, üzenetekkel, amik mind-mind azt a célt szolgálják, hogy vásároljunk. Gondoljunk csak bele, hány és hány helyen érkeznek ingerek az életünkbe egy átlagos napon. Ki sem kell lépniünk a házból, amint felmegyünk az internetre, vagy bekapcsoljuk a TV-t, a rádiót, szinte lehetetlen elkerülni a reklámokat. Gondolkodás nélkül kijelenthetjük, hogy a média óriási hatással van az életünkre.

A XXI. században rengeteg problémával kell szembenéznünk, ami a világot sújtja, ezek közül az egyik legjelentősebb az élelmiszerpazarlás. Nem csak Magyarországon égető probléma az élelmiszer óriási mértékű felhasználása és pazarlása, hanem kijelenthetjük, hogy világszinten is. A korábban említett „fogyasztói társadalom” kifejezésével és a közmondással szemléltetett „nagyravágyás” kifejezésével is erre szerettem volna felhívni a figyelmet. Az élelmiszerek felhasználásának területén ugyanúgy megfigyelhetők ezek a fogalmak, mint bármely más kérdéskörben. Elég csak a saját, személyes fogyasztásunkat alapul venni és megfigyelni, mennyire vásárlunk, fogyasztunk tudatosan, vagy éppen mennyire élünk elkényelmesedett, pazarló életet az élelmiszerfelhasználásunk szempontjából. Nem beszélve a vállalatok, éttermek, élelmiszerboltok és egyéb vendéglátóipari egységek sokszor mértéktelen előállításáról, fogyasztásáról, pazarlásáról.

Az én életemben közel 4 éve van jelen az igazán tudatos fogyasztás, annak ellenére, hogy már kisgyermekkoromban is az átlagosnál nagyobb figyelemre tanítottak a szüleim az ételek

fogyasztásával kapcsolatban, mind a magam egészsége, mind a társadalmi felelősségvállalás céljából. Természetes volt számomra, hogy nem dobom ki a maradékot, hanem elteszem másnapra, hogy nem vásárlak feleslegesen, ha tudom, hogy úgysem fogom elfogyasztani. Sok háztartásban azonban ez nem természetes, sőt, sokan egyáltalán nem tartják fontosnak az ételek és ezen keresztül a környezetünk védelmét. Igazán tudatos fogyasztóvá azonban 4 éve váltam, amikor az egészségügyi állapotom miatt diétára kényszerültem, amit a mai napig tartanom kell. A különböző ételérzékenységek (glutén- és tejérzékenység) megjelenése miatt nagyban átalakult a bevásárlólistám, amit a pénztárcám is megérzett. Kénytelen voltam a megszokottnál jobban odafigyelni a termékek összetevőire, elérhetőségeire és mivel sajnos a legtöbb diétás termék jóval magasabb áron kapható, így az árakra is. Nem csak a bevásárlás során kellett nagyobb figyelmet szentelnem a termékek kiválasztására, ha nem otthon étkeztem, hanem valahol máshol (étteremben, családnál, barátokkal), akkor is előre kellett gondolkodnom, hiszen amikor nem egyedül étkezem, akkor sok esetben a környezetemre is kihat az én étkezésem (pl., ha nem tudom megenni, amit főztek nekem, az könnyen a kukába kerülhet. Vagy ha egy étteremben akkor derül ki, hogy nem ehetem meg az ételt, mikor már kihozták, esetleg bele is kóstoltam, azt már biztosan ki kell dobniuk.).

Három éve élek kollégiumban, ahol szűkösek a lehetőségeink az ételek tárolására. Meg kellett tanulnom, hogy ha tudom, hogy hazamegyek a hétvégére, akkor nem lesz lehetőségem elfogyasztani az otthagyt ételleket és könnyen lehet, hogy elromlanak, mire visszajövök a következő alkalommal. Ha pedig nem szeretném cipelni őket egyik helyről a másikra, akkor egész héten tudatosnak kell lennem az étkezés során, ami elsősorban a boltokban kezdődik a bevásárlás alkalmával.

Észrevettem magamon, hogy keresem a különböző diétás termékek oldalait, hogy hol és mennyiért kaphatók, milyen újdonságok jelentek meg a piacon. Azt is észrevettem, hogy többször hagytam magam a média által befolyásolni és ha láttam egy adott termék reklámját, akkor volt, hogy felírtam magamnak, ne hogy elfelejtsem, mikor megyek vásárolni és igen, többször vásároltam is a médiában látottak alapján. Aztán azon kezdtem gondolkodni, vajon, ha nem látom ezeket a termékeket hirdetésekben, akkor a boltban felfigyeltem volna rájuk? A legtöbb esetben valószínűleg nem, vagy sokkal kisebb mértékben. Ebből a szempontból akkor viszont növeltem a fogyasztásomat, még akkor is, ha részben tudatosan tettem azt.

Hol az igazság akkor? Hol a határ, amit meg kell húznunk? Mert igenis mindig van egy határ, amit már nem szabad átlépnünk.

Dolgozatomban a média hatását, ezen belül az online és offline marketing eszközök hatását vizsgálom az élelmiszerpazarlásra. Célom bemutatni az élelmiszerpazarlás jelenlegi mértékét és lehetséges okait Magyarországon, emellett szemléltetni a média hatását az életünkre, különös tekintettel a marketingkommunikációs eszközök befolyására és hogy e két komponensnek van-e köze egymáshoz. Kutatásom kezdetén két hipotézist állítottam fel, melyek a következők:

H1: A médiában reklámozott/hirdetett élelmiszerek iránt nő a kereslet.

H2: A marketingkommunikációs eszközök hatására az élelmiszerek terén túlfogyasztás alakul ki, ami növeli az élelmiszerpazarlást.

A kutatásom során ezeket a hipotéziseket fogom elfogadni vagy cáfolni primer és szekunder kutatást végezve. Szekunder kutatás alatt ismertetem a téma legfontosabb aspektusait és kulcsfogalmait (ételpazarlás, tudatos fogyasztás, média, marketingkommunikációs eszközök) a releváns hazai és külföldi szakirodalmak alapján. Ezt követően a primer kutatást kevert módszert alkalmazva végeztem el. Kérdőívet készítettem, amely során felmértem a válaszadók (átlagemberek) élelmiszerfogyasztásra, élelmiszervásárlásra, élelmiszerhulladék előállításra és médiafogyasztásra vonatkozó szokásait. Illetve készítettem egy interjút különböző éttermek, élelmiszeripari vállalatok megbízottjaival, ahol az élelmiszerpazarlás vállalati oldalára voltam kíváncsi, ezért erre vonatkozó kérdésekkel hoztam közelebb a témát az általam kitűzött szinthez. A kérdőív és az interjú eredményeit dolgozatomban kifejtem, majd a következtetéseket levonva értékelem, végül pedig összegzem azokat. A kutatás zárásaként feltárok néhány lehetséges alternatív megoldást az élelmiszerhulladék csökkentésére, kitérve a Munch.hu ételmentő alkalmazás bemutatására és értékelésére.



## SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Dolgozatom ezen részében át fogom tekinteni az ételpazarlás jelenlegi helyzetét, a megoldási alternatívákat és a környezetre gyakorolt hatásait, valamint a fenntartható fogyasztást, a tudatos fogyasztást és ezek kapcsolatát az élelmiszerfogyasztással a releváns szakirodalmi források alapján.

### 1. Fenntarthatóság + fogyasztás = fenntartható fogyasztás?

Ebben a fejezetben ki fogok térni az alapvető emberi magatartásformákra a fogyasztás kapcsán és megvizsgálom olyan lényeges fogalmakat, mint a fogyasztói társadalom, a tudatos fogyasztás és a vélt tudatosság.

#### 1.1. Fogyasztói társadalom

A XXI. század a lehetőségek kora, a fejlődés, a változás, a haladás egyaránt jellemző fogalmak napjainkra. Mint minden éremnek, ennek is két oldala van és a színes, habos-babos, csupa pozitív jelenségek mögött rejlenek kevésbé színes, kevésbé pozitív mozzanatok is. A modern kor egyértelműen a fejlődést helyezi a középpontba az élet lehető legtöbb területén. Egy olyan fejlődést, melynek mi, modern kori emberek vagyunk az elősegítői és a hátráltatói is egyben. Rengeteg ötlet, megvalósítás, találmány, eszme vesz körül minket, amik mind-mind a fejlődés irányába terelik a világot, azonban az emberek nem megfelelő hozzáállásával és cselekedeteikkel (amit sok esetben a megfelelő tudás, képzettség, ismeret hiánya okoz) ezek épp az ellenkezőjét válthatják ki és rombolás, pusztítás alakulhat ki. Kiemelten fontos, hogy minden ember tisztában legyen tettei következményével, hiszen mi alakítjuk a világot, ha mi nem vigyázunk a környezetünkre, akkor magunkat és a jövő nemzedékét sodorjuk vele bajba.

Fogyasztói társadalmunknak köszönhetően a fogyasztás, vásárlás, felhasználás mindennapjaink szerves részét képezik, nem csak szükségletkielégítést, hanem élvezetek hajszolását is jelenti. A tudatosság, mint fogalom azonban nem határozható meg egyértelműen, több szegmensből is meg lehet vizsgálni. Az egyik értelmezés maga a fogyasztó személye, hogy kinek a szempontjából vizsgáljuk a fogyasztást, ugyanis teljesen más értékek lesznek a fontosak, ha azt az egyén szemszögéből nézzük, mintha egy szervezet, vállalkozás fogyasztását vizsgáljuk.

Arról nem is beszélve, hogy egyén és egyén, illetve szervezet és szervezet között is óriási különbségek lehetnek például a származásból, értékrendből, társadalmi helyzetből kifolyólag.

## **1.2. Vevő, vásárló, fogyasztó...**

Hoffmeister és Törőcsik (1996) értelmezésében a vevő és fogyasztó között az tesz különbséget, hogy utóbbi tudatában van annak, hogy döntési és vásárlói hatalommal rendelkezik és ezek alapján hozza meg a döntéseit. A vevő nem tudatosan, hanem kizárólag a kínálat befolyása alapján hoz vásárlói döntéseket. Ez alapján az értelmezés alapján a vevőket nem tekinthetjük tudatos fogyasztónak. A vásárló fogalmára hasonló módon tekinthetünk, míg velük szemben a fogyasztó szükséglet kielégítés céljából vásárol. Én jelen dolgozatomban azonban a fogyasztót és a vásárlót, valamint a fogyasztást és a vásárlást az egyszerűség miatt azonos fogalomként használom. Emellett kifejezetten a termékekre, élelmiszerekre fogok kitérni, a szolgáltatásokat és egyéb felhasználási módokat mellőzve.

## **1.3. Fenntartható fogyasztás**

Számos korábbi szakirodalom és kutatás felhívja a figyelmet a fenntartható fogyasztás elkerülhetetlen mivoltára. Mivel a fogyasztás önmagában véve létszükség, a probléma forrása az egyenlőtlen elosztásban rejlik, azaz a fejlett országokban túl sok a fogyasztás, míg a fejlődő országokban az alultápláltság dominál, nem jutnak elegendő elfogyasztható javakhoz. A fenntartható fogyasztás, ha megfelelően lenne kezelve és a lehető legtöbb ember e szerint élne és fogyasztana, megoldaná az egyenlőtlen elosztás problémáját, de legalábbis minimális szintre csökkentené azt. De mit is értünk pontosan fenntartható fogyasztás alatt? Egyezményes definícióval ebben az esetben is nehezen tudunk szolgálni, azonban a legtöbb értelmezés úgy fogalmaz, hogy a jelenkor emberének szükségleteinek kielégítése egy legalább átlagos színvonalon úgy, hogy közben tekintetbe vesszük a jövő generációk életét, törekszük a javak egyenlő elosztására világszinten, a lehető legkisebb mértékben növeljük a környezetre káros hatásokat (pl. energiafelhasználás, hulladékkeletkezés) és alapvetően tudatosan (a korábban említett értelmezéseket alapul véve) használjuk fel a javakat. (<https://tudatosvasarlo.hu/mi-fenntarthato-fogyasztas/>)

#### **1.4. A tudatos fogyasztás értelmezési módjai**

A tudatos fogyasztást számos oldalról lehet vizsgálni, rengeteg értekezés jelent már meg korábban a témában, én néhányat említek, amely jelen dolgozatom szempontjából releváns.

Legáltalánosabban úgy fogalmazhatjuk meg a tudatos fogyasztás jelenségét, hogy a fogyasztó előre megfontolt vásárlási döntéseket hoz, figyelembe véve számára fontosnak vélt vagy tartott szempontokat. A legtöbb értelmezés, ami a témában megjelent nem közöl egységes információkat, többségében a vásárlók jogait és az informálódás előtérbehelyezését emelik ki.

#### **1.5. Tudatos vagy „tudatos” fogyasztás?**

A tudatos fogyasztást és a tudatos fogyasztókat többféleképpen is csoportosíthatjuk. Ásványi, Hídvégi és Chaker (2020) egyik értelmezés szerint négy különböző fogyasztói csoportot említ, melyek rendre a tradicionális, kalkuláló, egyedi és felelősségteljes fogyasztók. Ez a szemléletmód igen széleskörű, segítségével a legtöbb embert könnyedén besorolhatjuk valamelyik meghatározásba. Ahogy korábban említettem, egy ember nem csak egy csoport része lehet, előfordulhat, hogy magát egy adott közeghez tartozónak vallja, de közben alkalomadtán felismerhetőek nála másik csoportra vonatkozó ismérvek is. (Ásványi-Hídvégi-Chaker, 2020)

Az egyik legnagyobb problémája a tudatos fogyasztásnak a „vélt tudatosság” jelensége. Ekkor a fogyasztó annak a tudatában van, hogy ő tudatosan cselekszik, azonban az esetek többségében nincs a kellő mennyiségű vagy minőségű információ a birtokában, aminek következtében nem tudja 100%-osan meghozni a helyes döntést. Szűcs (2018) erre a jelenségre a „patchwork” jelzöt említi, amit jelen esetben az információk különböző helyekről történő összehalászására ért (pl. családtag, ismerős, barát ajánlása, internetes oldalak, reklámok stb.). Ezeknek a forrásoknak a hitelességét és megbízhatóságát vonja kérdőre Szűcs (2018). Ennek a problémának a kiküszöbölésére egyre több termék csomagolásán láthatók kis piktogramok, jelzések, melyek jelzik a vásárlók felé a különféle szempontokat, amelyeknek megfelel a termék annak gyártási helye, módja, típusa szerint (pl. állatkísérletektől mentes, vegán, környezetbarát, újrahasznosítható vagy már újrahasznosított alapanyagokból készült, hazai előállítású a termék) (Csapóné Riskó- Péntek, 2014), illetve egyéb információkat, melyek elengedhetetlenek a tudatos döntéshozáshoz (összetétel, felhasználás módja, esetleges mellékhatások, veszélyek). A gyártóknak azonban vigyázni kell, nehogy túl sok, esetleg felesleges információt közöljenek,

mert a vásárlók nem fogják tudni kiszűrni a lényeges információkat és így elveszíthetjük a vásárló figyelmét. Törekedni kell a minőségi és nem mennyiségi információátadásra a könnyű értelmezhetőség érdekében. (Szűcs, 2018) Egyes kutatások azt bizonyítják, hogy a hazai vásárlók sokszor nincsenek tisztában a termékeken lévő jelölések valódi jelentésével. (Ásványi – Hídvégi - Chaker, 2020) Ha azonban mégis, akkor sem elegendő a kellő és megfelelő információ birtokában lenni, ha tettelesség nem követi az ismereteket. Szűcs (2019) szerint a hiteles tudatos vásárló tehát tisztában van a kellő információval és tetteit, fogyasztói cselekedeteit azok tudatában végzi (pl. nem csak hangoztatja, hogy fontos a sok gyümölcs és zöldség fogyasztása, hanem valóban meg is veszi és el is fogyasztja azokat).

Korábbi kutatások alapján megállapíthatjuk, hogy az emberek viszonylag alacsony tudásszinttel rendelkeznek a témában és túlnyomó többségben az affektív, azaz érzelmi döntéshozást gyakorolják, ami pont szembehelyezkedik a tudatos fogyasztás értelmezésével. (Szűcs, 2019) Ennek ellenére magukat tudatos fogyasztónak vallják. Tisztán látható, hogy a fogyasztói tudatosság komponensei nincsenek összhangban. (Szűcs, 2019)

A Tudatos Vásárlók Egyesülete szerint az, hogy valaki a saját életére nézve tudatosan vásárol (ár, minőség, márka, egészség stb.), azaz nem hagyja, hogy átverjék, tudatában van és érvényesíti is a jogait és érdekeit, önmagában nem elegendő. A tudatos vásárlónak kötelessége figyelembe venni a (már fent említett) környezeti, társadalmi és etikai hatásokat is, így hozzájárulva a bolygó védelméhez, a ma és a jövőben élő emberek életéhez. (<http://tudatos-vasarlo.hu/tve/gyik>)

## **1.6. Tudatos vállalatok vs. tudatos fogyasztók**

Mint minden dolognak, a fogyasztásnak is két oldala van. A vásárló nem tudja megvenni és elfogyasztani az adott terméket, ha azt valaki (egy cég, vállalat) nem állítja elő. Ha azonban tudatos vásárlókról beszélünk, akkor ahhoz a vállalatoknak is alkalmazkodniuk kell, ugyanis egy vevőorientált világban élünk, ahol a „vásárlónak mindig igaza van”. A vevők pedig gondolkodás nélkül átpártolnak egy másik eladóhoz, ha ott ki tudják elégíteni az igényeiket. (Dudás, 2011) Eszerint a vállalatoknak nagyobb hangsúlyt kell fektetniük a tudatos fogyasztói igények megvalósítására (legyen az etikai, társadalmi vagy környezeti szempont).

### 1.6.1. Tudatosság a vállalati részről

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) kihagyhatatlan fogalom, ha a tudatosságról beszélünk. A meghatározás több szempontból is értelmezhető, kevéssé találunk egy egzakt leírást (csak úgy, mint a tudatos fogyasztásnál). Ez azért is lehetséges, mert a vállalatok többféleképpen is értelmezhetik a társadalmi felelősségvállalást. Van, akinek erkölcsi indíttatás során kerül bele az üzleti tervébe, de olyan is előfordul, hogy valamely vállalat pusztán üzleti érdekből, esetlen a nagyobb profit reményében fogalmaz meg CSR célokat a működésében. Az bizonyos, hogy a vállalatoknak hosszútávon megéri a CSR elvek mentén (akár környezeti, akár társadalmi, akár etikai szempontok alapján) üzemelni. (Csapóné Riskó - Péntek 2014)

A Reputation Institute 2013-as felmérése szerint a vásárlók 41%-a a felelősségvállalás alapján alkot véleményt egy adott vállalatról, közel háromnegyede hajlandó is ajánlani az adott vállalatot ismerőseinek, ezzel szemben 95%-uk nem, vagy csak kevéssé vélik felfedezni a vállalatok programjában a valódi felelősségvállalást. (Lakatos, 2014) A vásárlók önérvényesítő magatartásának köszönhetően a vállalatoknak lépést kell tartaniuk az egyre növekvő igényekkel, amiket elsősorban az ár-érték arány és a minőség határoz meg. Emellett a CSR tevékenység külső kommunikációjára való még nagyobb hangsúly fektetése, a fogyasztók esetleges bevonása egyes folyamatokba, ugyanis a legfőbb erény, amit egy vásárló egy eladótól elvárhat az, hogy őszintén és hitelesen végzi teljeskörű tevékenységét. (Dudás, 2011)

Szücs (2019) a valódi és vélt tudatosság vizsgálatakor a jövedelemszint és az ételpazarlás mértékének kapcsolatát figyelte meg. Kutatásai bizonyították, hogy annak ellenére, hogy az átlagbérek hazánkban jóval elmaradnak az EU átlagos szintjétől, az emberek kevés valódi tudatosságot mutatnak a mindennapi költségek terén. (Szücs, 2019)

Ennek bizonyításaképp megvizsgáltam a 2020-as adatokat a KSH oldalán. Az egy főre eső nettó jövedelem 147 083 Ft/hó volt, míg az egy főre jutó fogyasztási kiadások 114 000 Ft/hó voltak. Utóbbinak a 26,1%-át teszik ki az élelmiszerek, ami összesen 29 754 Ft/fő havonta. (KSH, 2021) Ez alapján megállapítható, hogy az egy főre eső jövedelem több, mint 20%-át az élelmiszerekre költik el a háztartások egy hónapban. Ez ellentmondásra ad okot, mivel alacsonyabb jövedelemszint esetében az emberek próbálnak spórolni a kiadásaikon, a számok azonban nem ezt mutatják. Ez is igazolja a korábbi állítást, miszerint a fogyasztók a legtöbb esetben csak tudatosnak gondolják magukat. (Szücs, 2019)

Mivel a háztartásokban történő élelmiszerpazarlás fele elkerülhető lenne, így ezt az összeget a háztartások könnyedén meg is tudnák spórolni. Tudatos hozzáállással a háztartások (egy átlagos 4 fős család) éves szinten akár 50 000 Ft-tal csökkenteni tudnák a kiadásait. (<https://klimapolitikaiintezet.hu/>)

### **1.7. Egészségmegőrzés**

Az egészségünk megőrzése mindig is fontos tényezőnek számított, azonban amióta egyre több betegség (elhízás, szív- és érrendszeri megbetegedések, cukorbetegség stb.) van jelen az emberiség életében (amiknek a nagyja egy kis odafigyeléssel a legtöbb esetben elkerülhető lenne), azóta még nagyobb hangsúlyt kellene rá fektetnünk. Ilyen tevékenységek közé soroljuk a helyes táplálkozást, a rendszeres testmozgást, a káros szenvedélyek kerülését. Az emberek többsége azonban hiába van tudatában annak, hogy ezen folyamatok mentén kellene élnie az életét, mégsem teszi azt. Vajon miért? A válasz egyszerű: a fent említett betegségek jelei nem mutatkoznak azonnal, általában hosszabb idő után lehetünk rá figyelmesek rájuk. (Prónay – Buzás – Pető, 2017)

Az egészségmegőrzést a fogyasztásra vetítve megállapíthatjuk, hogy általában három tényező okozhatja a nem megfelelő minőségű táplálékbevitelt. Az első az anyagi források hiánya. Kifejezetten a szegényebb rétegek és a fiatalok vannak kitéve az alacsonyabb jövedelmi helyzetnek, amelyben értelemszerűen sokszor nem engedhetik meg maguknak a drágább, egészségesebb élelmiszereket. A motiváció hiánya szintén nagy szerepet játszhat az egészségtelen ételek preferálásában. Ugyan az étkezés létszükséglet, az már egyáltalán nem, hogy megfelelő tápértékű ételeket fogyasszunk. Ez a felfogás szintén a fiatalok körében a legjellemzőbb. (Prónay – Buzás – Pető, 2017)

### **1.8. Élelmiszer fogyasztást befolyásoló tényezők**

Prónay, Buzás és Pető (2017) kutatásukban a fogyasztókat befolyásoló tényezőket vizsgálták a témában megjelent korábbi felmérések alapján. Öt fő csoportot azonosítanak: biológiai, közgazdasági és demográfiai, pszichológiai, társadalmi és szociológiai, kulturális és antropológiai tényezőket. Egy fogyasztóra nem kell, hogy a fenti tényezők mindegyike hatással legyen, de általában több is megjelenik egyszerre belőlük. Biológiai faktor alatt az érzékszerveinkkel

érzékkelhető tényeket értjük. A közgazdasági szegmensbe tartozik a jövedelem, ami szintén nem elhanyagolható szempont. A pszichológiai tényező lehet a leginkább szerteágazó, hiszen ide sorolhatjuk az emberek különféle motivációit, ami a szükséglet kielégítéstől az egyéni preferenciáig bármi lehet. Társadalmi szempontból a fogyasztókra ható szociológiai tényezők a fontosak, hogy milyen hatással van ránk a közvetlen környezetünk. Végül a kulturális befolyást említik, ami hatással van az előző összes területre, hiszen a kultúra, amelyben élünk nagyon sok mindent meghatároz a magatartásunkkal, viselkedésünkkel kapcsolatban. (Prónay – Buzás – Pető, 2017)

Egy másik meghatározás szerint a vásárlás motivációja áll a tudatos fogyasztás közepontjában. A legtöbb vásárlói döntést egy vagy több motiváló tényező határozza meg és minden vásárlói döntés hatással van valamire vagy valakire. Első esetben az egyénre, amikor önös érdekből vásárol meg valamit, a saját jólétét (pl. egészségét) figyelembe véve. Ide soroljuk például a minőség-, ár-, márka-, egészség-, érték- vagy a táplálkozástudatosságot. Ezzel szemben a környezeti, társadalmi vagy gazdasági hatások figyelembevételével történő fogyasztás mások érdekeit helyezi előtérbe. (Dudás, 2011)

Csaponé és Péntek (2014) ide sorolja még a fentiekén kívül a termékek előállítás helyét, amely több szempontból is kapcsolódik a tudatosság fogalmához. Először is felmerülhet a kérdés, hogy lehet e helyettesíteni a terméket egyes hazai alternatívákkal, így támogatva a hazai termelőket, kereskedőket, valamint megkímélve a környezetet a rengeteg terheléstől, amit egy termék egyik helyről a másikba való szállítása okoz. Külföldi termékek kapcsán ritkán tudjuk biztosra kideríteni, hol és milyen formában zajlott az adott termék gyártása, előállítása. Fontos kategória maga a vállalat, a márka, amelyhez esetleg érzelmek kötik a fogyasztót. Sokan egy adott terméket akkor is megvesznek, ha egyébként nem tennék, csak mert a szeretett márkájukhoz tartozik. Ebből is jól látszik, mennyire fontos a vállalatoknak a hírneve. Ha egy vásárló csalódik egy vállaltban, mert olyan információk birtokába jut, amelyek nem felelnek meg az értékrendjének (környezetszennyező gyártásmód, gyermekmunka alkalmazása stb.), akkor kérdés nélkül elpártol a vállalattól és bojkottálja a termékei vásárlását. A vásárlók bizalmát viszszerelni pedig igen nehéz feladat manapság. (Csaponé Riskó - Péntek, 2014)

Elterjedt csoportosítási mód a színek szerinti csoportosítás. A legtöbb szakirodalom, amely ilyen szempontból vizsgálja a témát a zöld és a barna színnel azonosítja a vásárlókat szokásaik alapján. Alap értelmezés szerint a zöld szín jelöli a környezettudatos cselekvést gyakorló fogyasztókat, míg barna azokat, akik kevésbé foglalkoznak a környezetvédelemmel. Ezt

az alapfeltevést tovább finomítva beszélhetünk a cselekvések további bontásáról. Zöld fogyasztók esetében ide sorolhatjuk az úgynevezett „zöld magatartást” (pl. újrahasznosítás, újrahasznosított termékek preferálása), illetve ezen vásárlói kör sokszor kevésbé ár érzékeny, hajlandó többet is fizetni egy környezettudatos jellemzőkkel ellátott termékért. Ezzel szemben egy barna fogyasztó csak és kizárólag a termék fizikai jellemzőit veszi figyelembe a környezetre gyakorolt hatással ellentétben, sokkal fontosabb számára az ár, illetve az új, nemrég gyártott terméket részesítik előnyben. A cselekvéseken túl a színeket is tovább bonthatjuk, világoszöld és sötétzöld, valamint világosbarna és sötétbarna fogyasztókra. Ezekre a csoportokra azért van szükség, mert egyes kutatók szerint egy ember sokszor több csoportba is tartozhat egyidejűleg, akár tudatán kívül is. (Ásványi – Hídvégi - Chaker, 2020)

### **1.8.1. Étkezést befolyásoló tényezők a fiatalok körében**

Külön érdekes megfigyeléseket tehetünk a fiatalok étkezését befolyásoló tényezők vizsgálata során. Náluk az egyik legnagyobb hatást a szülők magatartása mutatja. Megállapítható, hogy azoknál a családoknál, ahol a szülők tudatosabban, egészségesebben étkeznek és erre nevelik gyermekeiket, ott maguk a gyermekek is hajlamosabbak ezeket az ételeket preferálni. Kutatások szerint az anyák szerepe, mint a nevelésben önmagában, itt is nagyobb az apákéhoz képest, „bennük látják inkább az egészséges életmódot támogató személyt”, azonban az utóbbiak szerepe is pozitív hatással bír a gyermekek életére. A mai fiataloknak (digitális bennszülöttek) nagyon fontos forrásnak számít az internet. Sok esetben jobban megbíznak egy, az online felületen olvasott információban, mint a saját szüleik véleményében, így őket érdemes az edukatív tartalmakkal az interneten keresztül megszólítani. A 14-18 éves korosztály számára az ételek kinézete sokszor többet ér, mint hogy milyen összetevőket tartalmaznak, míg a 19-25 éves korosztályt már érdeklik az összetevők és a tápanyagértékek is. Sőt, őket az ételekről közölt minden információ is érdekli, ha például étterembe mennek, hajlamosabbak olyat választani, ahol fel vannak tüntetve információk, esetleg képek is az ételekről. Összességében elmondható, hogy nem rendelkeznek kellő motivációval az egészségtudatos táplálkozás gyakorlása iránt. (Prónay – Buzás – Pető, 2017)

## **2. Élelmiszerpazarlás**



Ebben a fejezetben tisztázom az élelmiszerpazarlás kapcsolódó meghatározó fogalmait és bemutatom az élelmiszerpazarlás és éhezés ellentmondását, valamint kiemelem az élelmiszerpazarlás problémáit, jelenlegi helyzetét és önmagában a téma aktualitását és fontosságát. Kitérek a világszervezetek erre vonatkozó tevékenységeire és gondolataira.

## **2.1. Az élelmiszerpazarlás és az éhezés ellentmondása**

Érdekes felvetést tesz Szűcs (2019) *Az élelmiszerpazarlás és a fogyasztói tudatosság* kapcsolata című kutatásában. Az elhízás és az éhezés egyszerre van jelen a világban, sőt mi több napjainkra mindkét probléma óriási méreteket öltött. A 18 éven felüli lakosok közül 1,9 milliárd esett 2016-ban a túlsúlyos kategóriába és ez az érték egyre csak növekszik (WHO, 2018). Az OECD kutatásában is megjelenik, hogy a fejlett országok igen nagy számokat mutatnak a túlsúlyosság terén (OECD, 2017). Ezzel szemben nem elhanyagolható az éhezés mértéke sem.

Az ENSZ 2015-ös Közgyűlésén a világ vezetői megállapodtak a következő évekre vonatkozó fejlődési célokról, elfogadták a Fenntartható Fejlődési Keretrendszert. Megfogalmazták az Agenda 2030-at, amiben kiemelték 17 fenntartható fejlődési célt (Sustainable Development Goals, SDG) és 169 alcélt a fejlődő és fejlett országok számára egyaránt. Ezek között szerepelnek a szegénység felszámolásán keresztül az esélyegyenlőségen át a súlyos környezeti problémák visszaszorításáig a legfőbb célok (Jancsovszka 2016), a program központi gondolata a „leaving no one behind” (United Nations, 2015).

Az Agenda 2030 második célja *„Az éhezés megszüntetése, az élelmezésbiztonság és a jobb táplálkozás megteremtése, valamint a fenntartható mezőgazdaság támogatása”*. A program részletesen kifejti, miket is kell elérni 15 éven belül (a kiadás évéhez viszonyítva), azaz 2030-ig. Ezek közé tartozik az éhezés és alultápláltság teljeskörű felszámolása, az élelmiszer kistermelők lehetőségeinek kiszélesítése, jövedelmük és tevékenységük növelése, Emellett szó esik a termesztett növények és tenyésztett állatok megfelelő védelméről, a kereskedelmi esélyek kiegyenlítéséről, valamint az élelmiszerárak piacának megfelelő szabályozásáról (United Nations, 2015).

## 2.2. Élelmiszerpazarlás a jelenben

Vajon miért van ez? Valóban ekkora probléma lenne az éhezés és élelmiszerelosztás a világon? A válasz igen. Kutatásom során megvizsgáltam közelebbről a szakirodalom élelmiszerpazarlásra vonatkozó aspektusait.

## 2.3. Mit nevezünk élelmiszerpazarlásnak?

Minden olyan hulladékká vált ételt, aminek a kidobása elkerülhető lett volna, ha a fogyasztó egy kis odafigyeléssel fogyasztott volna. Az élelmiszerhulladékot típus szerint kategorizálhatjuk. Az előbb említett elkerülhető hulladéknak nevezzük azt az élelmiszert, ami feleslegesen lett megvásárolva vagy már megromlott (megszáradt kenyér, kidobott ételmaradék), potenciálisan elkerülhető hulladéknak tekinthető az élelmiszer azon része, amit a szemetesbe való dobáson kívül más módon is fel lehet használni (pl. gyümölcsshéj) és a nem elkerülhető hulladékok kategóriájába tartoznak a fogyasztásra már nem alkalmas élelmiszerek (pl. csontok, tojáshéj). (<https://xforest.hu/elelmiszerpazarlas/>)

Az ételek szemétkébe kerülésének számtalan oka lehet. Az egyik legerősebb befolyásoló tényezőnek a jövedelem számít. A magasabb jövedelemmel rendelkezők általában hajlamosabbak az ételek nagyobb mértékű pazarlására. Az életkor is rengeteget számít, ugyanis minél idősebb valaki, annál nagyobb tudatossággal van a kiadásai felé, így értelemszerűen kevesebbet pazarol. A gyermekkori nevelés fontossága itt is megjelenik, valamint a lakóhely emelhető ki (a nagyvárosokban a több bevásárlóhely miatt az emberek kevésbé tervezik meg előre a bevásárlást, így hajlamosabbak lehetnek az impulzusvásárlásra). Érdekes faktor az ünnepek kiemelése. Egy átlagos háztartás karácsonykor vagy húsvétkor többször annyi ételt készít és vásárol, mint amennyit a család el tud fogyasztani. (<https://klimapolitikaiintezet.hu/cikk/elelmiszerpazarlas-csalad-elelmiszer-szemet>)

## 2.4. Hol keletkezhet élelmiszerhulladék?

Az ellátási lánc bármely szakaszában, a termeléstől kezdve a kereskedelmi láncon át a háztartásokba való eljutásig. A fejlődő országokban az előbbi területen, főleg a szántóföldeken és egyéb előállítási területeken, míg a fejlett országokban (így hazánkban is) az utóbbi helyen

keletkezik a legtöbb hulladék. A FAO (Élelmezésügyi és Mezőgazdasági szervezet) adatai szerint összességében a világon évente keletkező élelmiszer egyharmada, számszerűsítve 1,3 milliárd tonna kerül a szemetesbe. Magyarországon évente 1,8 millió tonna élelmiszer végzi élelmiszerhulladékként, a Nébih 2019-es kutatását alapul véve ez 65 kg/fő. Ez az érték a korábbi kutatáshoz képest 4 %-kal csökkent, ugyanis 2016-ban még 68 kg/fő volt, azonban így is közepmagasnak számít a világban (az USA-ban 105 kg/fő, míg Afrikában 8 kg/fő). Hazai adatoknál maradva az egy főre jutó kidobott élelmiszer közel fele élelmiszerpazarlásnak számít, azaz az elkerülhető kategóriába tartozik. A kutatás szerint összetétel alapján leggyakrabban készétel, zöldség/gyümölcs és a pékáru kerül a szemetesbe. (<https://portal.nebih.gov.hu/-/nebih-kutatas-kevesebb-elelmiszert-pazarolnak-a-magyar-haztartasok>) A Magyar Élelmiszerbank Egyesület megfogalmazása szerint, ha a hazánkban évente kidobott ételeket kamionokra tennénk és egymás mögé állítanánk, a sor Budapeستől Párizsig tartana. (<https://www.elelmiszerbank.hu/>) A Piac&Profit 2011-es publikációjában azt írja: „A világon kidobott élelmiszer fele is elég lenne az éhezés megszüntetéséhez”. (<https://piacesprofit.hu/>)

## **2.5. Az élelmiszerpazarlás környezetre gyakorolt hatásai**

Az élelmiszerek pazarlásának azonban nem csak az emberekre és ezen keresztül az éhezésre van hatása, hanem egyaránt a környezetre is. Ugyan a hulladék nagy része a háztartásokban keletkezik, odáig azonban el kell jutnia az élelmiszernek, ami nem egyszerű folyamaton megy keresztül. Az élelmiszerlánc legtöbb részfolyamatához erőforrásra van szükség, legyen az emberi vagy anyagi erőforrás. Amennyiben a rengeteg energiabefektetéssel megtermelt ételeket a kukába dobjuk (itt az elkerülhető, vagy a potenciálisan elkerülhető ételekre gondolva) akkor gyakorlatilag a pénzt, az időt, az emberi munkát és az anyagi javakat dobjuk a kukába. Az egyik legnagyobb szegmens a vízfelhasználás, ugyanis vízre az összes étel előállításához szükség van, mind a gabonák, zöldségek és gyümölcsök termesztéséhez, mind pedig az állatok tenyésztéséhez, hiszen a feldolgozott állatok főként a megtermelt gabonát eszik meg, illetve rengeteg vizet is isznak. A megtermelésen kívül a hulladék feldolgozásánál is rengeteg felesleges energia keletkezik, a személtelakókban például nagyon sok metán gáz szabadul fel az oda kerülő rothadó élelmiszerekből, amik a szén-dioxidnál jóval nagyobb mértékben növelik az üvegházhatást. (<https://xforest.hu/elelmiszerpazarlas/>)

## 2.6. Néhány hazai kezdeményezés az élelmiszerpazarlás csökkentésére

A világban számos kezdeményezés indult már az élelmiszerhulladékok mérséklésének támogatására. A nagyvállalatoknak és szervezeteknek ugyanúgy feladata a pazarlás csökkentéséhez lépéseket tenni, mint a háztartásoknak. Ezek közül említek kettőt, amivel Magyarországon is találkozhatnak a fogyasztók.

### 2.6.1. Maradék Nélkül program

A Nébih számtalan szervezettel együttműködve dolgozta ki a Maradék Nélkül című programját, melynek lényege a fogyasztók tájékoztatása és informálása az élelmiszerek helyes felhasználásáról, kiemelt figyelmet szentelve benne a gyerekeknek, hiszen a Nébih szerint a jövő generációjának megszólítása elengedhetetlen ahhoz, hogy tudatos felnőtteket neveljünk. (<https://maradeknelkul.hu/>)

A probléma súlyát naprakész konkrét számadatokkal nehéz bizonyítani, mivel a vásárlási és fogyasztási szokások folyamatosan változnak. Az biztos, hogy figyelmet kell szentelni az ételek szemétkerülésének visszaszorítására, ennek szabályozására fogalmazták meg az Agenda 2030 egyik pontjaként az élelmiszerhulladék keletkezés, valamint az elosztási láncban szereplő élelmiszer-veszteség felére csökkentését kiskereskedelmi és fogyasztói szinten. (<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/8/3069>) Az ENSZ határozata mellett az Európai Unió is fellépett a témában, 2016-ban létrehozott egy uniós platformot, hogy „*az uniós intézmények, a tagállamok szakértői és az érdekelt felek fokozhassák az EU arra irányuló erőfeszítéseit, hogy 2030-ig felére csökkentse az élelmiszer-pazarlást*”. A platformon elsősorban intézkedéseket és gyakorlatokat fogalmazták meg, illetve értékelték az eredményeket. (<https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/food-losses-waste/>)

### 2.6.2. Magyar Élelmiszerbank Egyesület

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület egy nonprofit szervezet, amely 2005-ben alakult azzal a céllal, hogy leküzdje a szakadékot a rengeteg megtermelt, de el nem fogyasztott étel és a rászoruló, éhezők között. Céljuk az éhezés visszaszorítása és az, hogy a felesleges, jó minőségű, de elfogyasztásra nem kerülő élelmiszerek ne a kukában végezzék. Mivel munkájukkal egyszerre

tesznek a társadalmi és a környezeti nehézségek ellen, így joggal nevezhetők „zöld- és segélyszervezetnek” is. Az élelmiszerbankon keresztül naponta 4,1 millió ételt osztanak ki a világ 24 országában karitatív szervezeteknek, akik aztán azokat továbbítják a rászorulóknak. A szervezet működését tekintve végtelenül egyszerű, felveszi a kapcsolatot a boltokkal, üzletekkel, gyárakkal, feldolgozóüzemekkel és a náluk valamiért forgalomba nem hozható, de egyébként fogyasztásra alkalmas élelmiszereket begyűjti, szükség esetén raktárba helyezi vagy azonnal tovább küldi partnerszervezetein keresztül a nélkülözőknek. (Magyar Élelmiszerbank Egyesület, <https://www.elelmiszerbank.hu/>)

1. ábra: Az élelmiszerpazarlás piramisa



Forrás: <https://www.elelmiszerbank.hu/>

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület részt vett egy új, integrált folyamatot bemutató projekt megalkotásában, melynek lényege az élelmiszerfelesleg fenntartható tovább hasznosítása. A projekt két leglényegesebb eleme az élelmiszer karitatív célú tovább adományozása és a veszteség biogáz-erőművekben való újra hasznosítása. A tervezetet legjobban szemléltető illusztráció a fenti ábrán látható. A kutatók abból a megállapításból indultak ki, hogy az élelmiszerpazarlás több esetben alsóbb szinteken kerül „feldolgozásra”, míg sok esetben ez a folyamat (akár csak egy kis odafigyeléssel) felsőbb szinteken is hasznosulhatna. A program a legjobbtól a legrosszabb megoldásig sorolja fel a lehetőségeket az élelmiszerhulladék feldolgozására. A legoptimálisabb értelemszerűen a hulladék minimalizálása, ha azonban mégis elkerülhetetlen a felesleg termelés, akkor elsősorban emberi, majd állati fogyasztásra ajánljuk fel azt. Ha az ételek egyik kategóriába sem kerülhetnek már, akkor lehetőség szerint komposztáljunk vagy biogáz

üzembe juttassuk el a felesleget és csak végső soron dobjuk a szemetesbe. A program keretein belül meghatároztak feladatokat, tevékenységeket és célokat az ellátási lánc minden szegmensére vonatkozóan, hogy mindenki a lehető legtöbbet tegye a pazarlás elkerülése érdekében. Emellett figyelmet fordítottak a vendéglátásból származó felesleg kezelésére is, törekvések indultak meg ebbe az irányba is. (<https://www.elelmiszerbank.hu/>)

### **3. Marketingkommunikáció, reklámok**

Ebben a fejezetben a média hatását fogom vizsgálni a fogyasztókra, a marketingkommunikációs eszközökön belül különös tekintettel a reklámok eszközrendszerére, a céljaira és megjelenési módjaira. Kitérek továbbá a közösségi média szerepére és befolyásoló hatására.

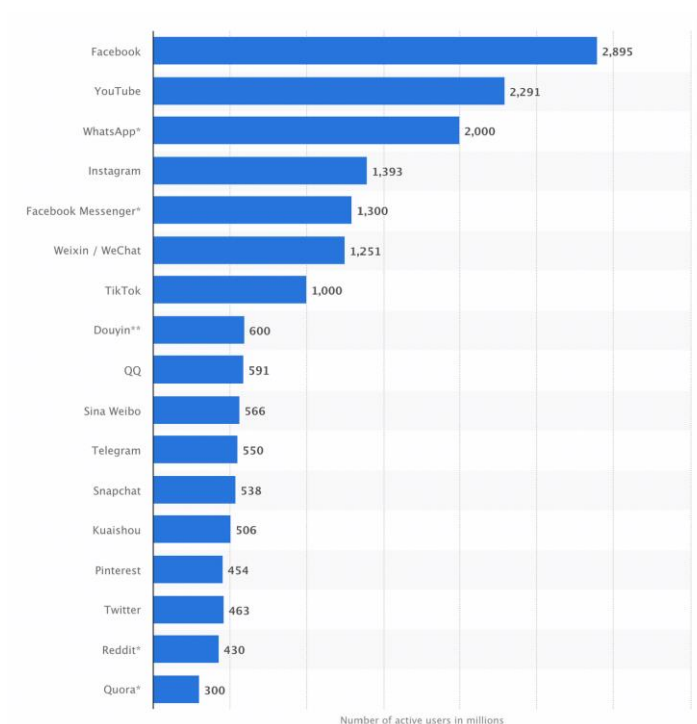
#### **3.1. Hatással van-e a média a fogyasztók magatartására?**

Angler és Komáromi (2020) kutatásában nyilvánvalóvá vált, hogy az emberek többségére igenis hatással vannak a médiában sugárzott gasztroműsorok (mind az internetes, mind a hagyományos média szempontjából), szívesen fogyasztanak ilyen jellegű tartalmakat, sőt, a vásárlások többsége hajlandó is vásárolni és esetleg új ízeket, ételeket kipróbálni ezeknek a műsoroknak a hatására. (Angler - Komáromi, 2020)

#### **3.2. Közösségi média felületek**

A közösségi média különböző platformjai gyakorlatilag felváltották a hagyományos marketingkommunikációs platformokat (televízió, rádió, újság stb.). Ahogy az internethasználat is egyre gyakoribbá vált a felhasználók között, úgy hódítottak teret a közösségi média felületek is, melyek alapvetően kommunikációs csatornaként szolgálnak a fogyasztók között. A felületekre bárki regisztrálhat és ingyenesen informálódhat, tájékozódhat, nyomon követheti mások posztjait, megosztott tartalmait, valamint bármit meg is oszthat magáról. Emellett lehetősége van a felhasználóknak a reagálásra, véleménynyilvánításra. A másik legfontosabb területe a közösségi média felületeknek a kapcsolatépítés. Mivel online térről beszélünk, gyakorlatilag a világ bármely pontján élő emberrel felvehetjük a kapcsolatot, legyen az az ott élő rokonunk, barátunk, vagy a jövőbeli munkáltatónk. (Molnár, 2022)

## 2. ábra: A legnépszerűbb közösségi oldalak



Forrás: <https://www.statista.com/>

A fenti ábrán a legnépszerűbb közösségi média platformok megoszlása látható. Az első 4 hely megoszlásában arányos növekedést (vagy felülről nézve csökkenést) láthatunk, a Facebook vezet a sort, azt követi a YouTube, majd a WhatsApp és végül az Instagram. Ezután a WeChat, TikTok (ami 2019 és 2021 között közel 50%-os növekedést mutatott) és Facebook Messenger egészen szorosan sorakoznak egymás mögött, a Magyarországon még releváns felületnek tekinthető Snapchat, Pinterest és Twitter pedig a lista végére csúsztak. (Molnár, 2022)

A mai fiatalok életére kifejezetten nagy hatással vannak az imént említett felületek. Ők gyakorlatilag beleszülettek a digitális médiumok korába, így az átszövi a teljes életüket. Mivel ők a média ezen felületeinek szerves felhasználói és a jövő generációja is egyben, így érdekes figyelembe venni, vajon mennyire van hatással egyes döntéseikre, tetteikre a közösségi média. Kutatások bizonyítják, hogy igenis nagy hatással van, még hozzá az életük számtalan területére. Ha az étkezéssel kapcsolatos online tevékenységet vizsgáljuk, a fiatal korosztály gond nélkül oszt meg képi és szöveges tartalmat, ajánlást vagy éppen véleményt egy-egy vendéglátóipari egységről, de akár a saját otthonában elkészített reggelijéről is. (Prónay – Buzás – Pető, 2017)

Egy ember napi átlag 145 percet tölt el a közösségi média felületeinek egyikén. Ez önmagában véve is rengeteg, de ha összehasonlítjuk a 10 évvel ezelőtti 60 perces adatokkal, igencsak megdöbbenhetünk. (<https://onfejlesztoakademia.hu/>)

### **3.3. Az influencers marketing**

Az influencers marketing ismertetéséhez először tisztázni kell az influencers fogalmát. Az influencers olyan személy, aki valamilyen (főként online) tartalom megosztásával befolyásolja az őt követő személyeket, többnyire azok vásárlási döntéseikben és szokásaikban. Az emberek többsége szórakoztatás céljából követ influencersokat, egyéb esetben informálódás vagy érdeklődés az influencers által reklámozott termékek, szolgáltatások iránt. Manapság egyre gyakoribb az a szituáció is, amikor egy ember azért követ egy influencersot, mert vagy azonosulni tud az általa a médiában mutatott képpel, vagy esetleg hasonlítani szeretne rá. A téma aktualitását mutatja, hogy 2022-ben 16,4 milliárd dollár bevételre tett szert az influencers marketing, mint iparág. Folyamatos növekedést mutat azon cégek száma, amik marketing tevékenységük során folytatnak influencers marketinget is. Erre azonban szükség is van, hiszen óriási népszerűségnek örvendenek az influencersok, egyes kutatások szerint a megkérdezettek több, mint kétharmada követ legalább egy influencersot, míg 40%-uk maga is szívesen lenne influencers. (Molnár, 2022)

### **3.4. Hirdetések, fizetett tartalmak**

Ahogy az influencers bemutatásánál is láthattuk, az emberek igen nagy mértékben befolyásolhatók, amit a cégek is felismertek és ki is használnak. Rengeteg hirdetéssel találkozunk az interneten, legyen szó közösségi média felületekről vagy egyéb oldalakról. A fizetett hirdetések száma növekvő tendenciát mutat, lassan már nem tudunk úgy böngészni az online térben, hogy ne ömljenek ránk a reklámok minden percben.



### **3.5. A reklámok**

A reklámok olyan eszközök, amelyeket a márkák és vállalatok alkalmaznak annak érdekében, hogy a fogyasztók számára ismertté tegyék a termékeiket, valamint, hogy meggyőzzék őket a termékek megvásárlásáról.

#### **3.5.1. A reklámok értelmezése**

A reklám fogalmát a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló törvény így fogalmazza meg: „...a reklám olyan – műsorszámnak minősülő - közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket -, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul” (Médiatv. 203. § 59. pont 127. oldal) Összefoglalva, valamely termék vagy szolgáltatás értékesítésére irányuló folyamat. Más megközelítés szerint a folyamat sikeres bekövetkezésének érdekében, a vevők irányába történő vásárlásra való ösztönzés. (Márkus – Szűcs – Takács – Matkó, 2014)

#### **3.5.2. A reklám, mint kommunikációs eszköz**

A korábbi definiálás alapján a reklámot értelmezhetjük egyfajta kommunikációként a vevő és az eladó között. Ebben az esetben a feladó a reklámot kibocsátó cég, amelynek célja az, hogy az általa kínált terméket vagy szolgáltatást szeretné értékesíteni. A vevő maga a fogyasztó, aki próbálja befogadni a reklámot, ami tulajdonképpen az üzenet. Mivel azonban mindenkinek más és más az értelmezése pszichológiai, társadalmi és egyéb értékekből kifolyólag, így a küldő részéről a legnehezebb feladat az üzenet olyan formájú kódolása, amit a befogadó a lehető legkönnyebben tud majd dekódolni. Maga a kommunikáció pedig valamely közvetítő médiumon keresztül jut el a befogadóhoz. A közvetítő csatorna jellegéből kifolyólag az alábbi reklámtípusokat különböztethetjük meg:

- Vizuális reklám (újság, magazin, plakát), melyre egyre kevesebb igény van az internetes reklámok térnyerésével, azonban egy bizonyos korosztály még így is vevő rá.

- Auditív reklám (rádióban megjelenő reklámok), ami szintén elérhető elő közvetítéssel hagyományos rádiócsatornákon keresztül, vagy online rádiósplatformokon. Emellett megjelentek a podcastek is, amik tökéletes reklámfelületként szolgálnak készítőiknek és előnyük, hogy bárhol és bármikor visszahallgathatók.
- Audiovizuális reklámok (az online reklámok nagy része ide tartozik, csak úgy, mint a televízió), melyeknél megkülönböztethetjük a hagyományos csatornákat, mint pl. a TV és az újszerű platformokat, mint pl. online videóhirdetések. A televízióon keresztül történő reklámozás ugyan nagyobb költséggel jár, de Magyarországon egy meglehetősen nagy számú és biztos közeget tudnak vele elérni a készítők. (Márkus – Szűcs – Takács – Matkó, 2014) (<https://hu.economy-pedia.com/>)

### **3.5.3. A reklámok céljai, célrendszerei, sikeressége**

A fenti fogalmakat megfigyelve ki tudjuk emelni, hogy a reklámok célja a vásárlásra való ösztönzés, a fogyasztói magatartás befolyásolása. Ennek elérésére azonban többféle módon is lehet hatni a vevőkre. A fogyasztókat befolyásolni lehet tudás- vagy információalapon, ekkor a ő kognitív attitűdjükre hatva. Erős komponens az affektív vagy más néven érzelmi attitűd, amely során érzelmi ráhatással lehet hatást gyakorolni a vásárlókra. A harmadik lehetőség a cselekvést előidéző szándék, amely végül konkrét cselekvésre (jelen esetben vásárlásra) késztet.

De milyen eszközök vannak a szakma kezében, amelyekkel a véleményformálást véghez viszik? Tisztázzunk is először 3 hasonló jelentéstartalommal bíró, de mégis nagyban különböző fogalmat:

- Befolyásolás esetén a két fél közül az egyik (befolyásoló) érdeke mindenképpen a másik fél véleményének formálása, megváltoztatása, de ennek a befolyásolt fél nincs a tudatában.
- Meggyőzésről akkor beszélhetünk, ha a befolyásolt fél is tisztában van a véleményformálás tényével és nem is tesz ellene, a befolyásoló hatására, de mégis saját döntéshozás során jut el a kívánt állapotba.
- A manipuláció az előbbi két típus összesítése, amikor a befolyásolt nem tudatosan, de mégis megteszi azt, amit a befolyásoló fél mond neki.

Az egyik legfőbb eszköz, amivel a reklámszakértők megpróbálnak a fent említett módok egyikével hatást gyakorolni a fogyasztókra, a figyelemfelkeltés. Ez adhatja az alapját a

reklámok sikerességének. Nem lényeges, hogy a fogyasztó mi miatt tartja figyelemfelkeltőnek az adott reklámot, lehet belső indíttatás (korábbi tapasztalatának, észleléseinek, emlékeinek hatására), de érzelemkiváltás vagy akár egyszerű érdeklődés is. Az úgynevezett gerillamarketing lényege is pontosan a szokatlan, újszerű, meghökkentő reklám.

Ki kell emelnünk az emlékezés fontosságát. Sikeres reklámról akkor beszélhetünk, ha a vásárló meg is vásárolja az adott terméket vagy szolgáltatást, ehhez azonban elengedhetetlen, hogy emlékezzen a reklámban hallottakra/látottakra, hiszen a reklámok befogadása többnyire nem a vásárlással egyidejűleg történik. Az emberi agy úgy képes igazán mélyen megjegyezni valamit, ha többször is találkozott vele. Ezt felfedezte a reklámszakma is, ezért találkozunk ennyire sok reklámmal nap, mint nap, illetve ezért láthatunk egy adott reklámot a televízióban egymás után többször is, hogy az valóban beépüljön a tudatunkba.

Ahogy az korábban kifejtettem, az emberek sokkal hajlamosabbak az érzelmeik alapján történő döntéshozásra, így a reklámoknak elsősorban ezekre kell hatást gyakorolniuk.

A reklámok gyakran tökéletes, ideálisnak vélt, kívánatos szituációkat és helyzeteket mutatnak be egy adott termék kapcsán. Ennek pusztán az az oka, hogy az emberekben akkor alakul ki a vágy a vásárlás iránt, ha vagy ő maga is elhiszi, hogy ilyenné válhat a fogyasztás során, vagy példaként tekint a reklámban látottakra és szeretne hasonlítani rájuk.

Az azonosulás olyan esetekben a legkönnyebb, ha olyan személyeket láthatunk a reklámban, akiket ismerünk, esetleg felnézünk rájuk munkásságuk, vagy egyéb, egyéni okok miatt. Ha látjuk, hogy az általunk kedvelt személy használja az adott terméket, vagy gyakran vásárol egy adott üzletben, akkor mi is kedvet fogunk kapni hozzá. Ezt a jelenséget nevezzük influenszermarketingnek.

A motiváció minden vásárlást megelőz, legyen az tudatos vagy nem tudatos vásárlás. A reklámok képesek az egyéni motivációkra is hatással lenni. Ide sorolhatjuk például a különböző árkedvezményeket, amelyek nagy eséllyel ösztönző jelleggel hatnak a vásárlókra. (Márkus – Szűcs – Takács – Matkó, 2014)

#### **3.5.4. Online reklámok**

A reklámok az internet megjelenésével rohamos fejlődésnek indultak, az online platformok a reklámpiac Kánaánjává váltak. Kezdetben főleg a kattintás alapú (CT= Click-Through)

hirdetések voltak a jellemzők, amelyek bármely oldalon megjelenve, képi ábrázolást alkalmazva keltették fel a fogyasztók érdeklődését, majd, ha rákattintottak a hirdetésre, akkor az átirányította őket a reklámot készítő vállalat weboldalára. Ilyenek például a szalaghirdetések (bannerek), valamint a felugró (pop-up) elemek. Ezeket a reklámokat nevezzük statikus reklámnak, amik az idő előrehaladtával és így a reklámpiac fejlődésével egyre kevésbé tűnnek hatékonyak.

Egyre több reklám, hirdetés, információáradat veszi körül a fogyasztókat, így ők kénytelenek voltak alkalmazkodni a rengeteg információdömpinghez és részben immunissá válni rá. Ez azonban nem jó hír a reklámszakmának, hiszen így sokkal nehezebb megfogni a fogyasztókat, akik nehezen viselik a túlzott információ mennyiséget és emiatt gyakran negatív véleménynyel nyilatkoznak a témáról. Ennek ellenére kutatások bizonyítják, hogy a hirdetések sok esetben úgy is képesek ösztönző hatást kifejteni, hogy a fogyasztó valójában nem fogadja be a reklám tartalmát, csak átsiklik felette és az szépen lassan bekúszik a hosszú távú memóriájába, a márkahűséget növelve.

Az online tér esetében számtalan megjelenési és megjelenítési forma közül választhatnak a hirdetőik, kiválasztva és felhasználva a vevőkre legjobban ható tényezőket. Elsősorban akkor jó egy online hirdetés, ha felkelti az olvasó figyelmét, azaz látható. Ezt többek között a megfelelő színhasználat is elő tudja segíteni, de fontos tényező az is, hogy a felhasználó milyen tevékenység céljából van jelen az adott platformon, minekutána a hirdetőiknek megfelelően kell kiválasztani a különböző oldalakra az adott hirdetési típusokat. (Korpás – Szabó, 2019)

### **3.5.5. Valóban befolyásolnak minket a reklámok?**

Korábbi felmérésekben olvashatjuk, hogy a reklámok igenis rendelkeznek befolyásoló erővel, egy 2010-es vizsgálat eredménye során a magyar fogyasztók 70%-a vásárolt már egyes reklámok hatására. Magyarországon az európai átlagnál magasabb ez az arány, a média hazánkban igen nagy mértékben képes befolyásolni az emberek élelmiszervásárlási szokásait, olvashatjuk egy másik kutatásban. (Márkus – Szűcs – Takács – Matkó, 2014)

Ezzel szemben a vásárlók több esetben nem fogadták el a fenti állítást, sőt, pont az ellenkezőjét állították.

Szűcs egyik kutatásában (2011) a megkérdezettek többsége határozottan kijelentette, hogy másoknál vélt felfedezni reklámok és egyéb, marketingkommunikációs eszközök hatására történő felesleges vásárlást, míg maguknál határozottan elutasították, tagadták ezt a viselkedésformát, magukat tudatosnak tartották. (Szűcs, 2011)

A TVI (Tudatos Vásárlói Index) felmérése alapján a magyar fogyasztók nagy része nem hagyja, hogy a vállalatok befolyásolják őket a reklámokon keresztül, összességében magukat tudatos vásárlónak tartják. (Dudás, 2011)

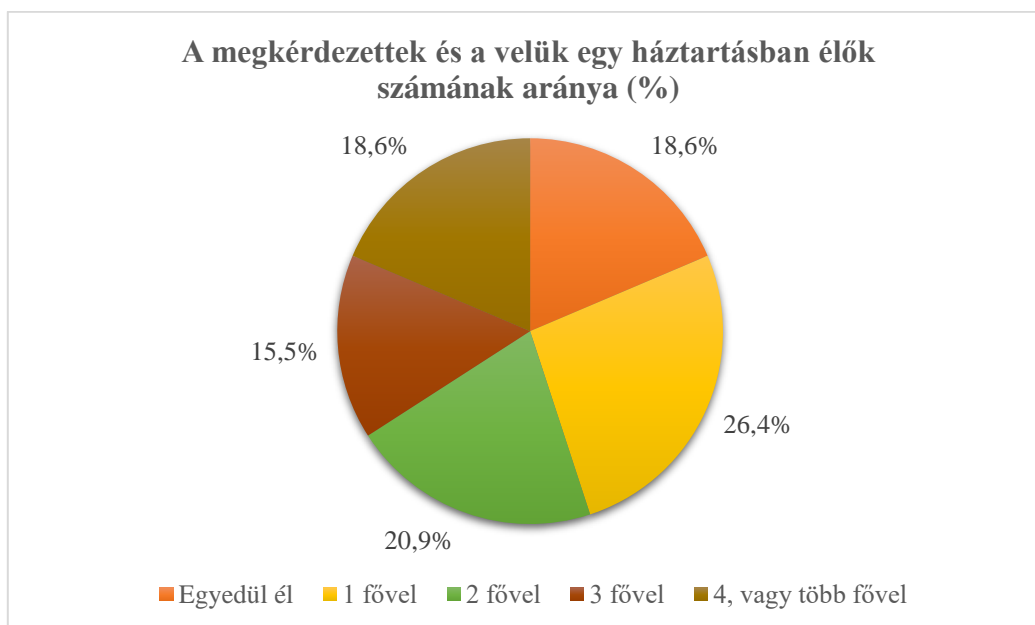
## MÓDSZERTAN ÉS A KUTATÁSOK EREDMÉNYEI

Primer kutatásom során azt vizsgáltam, hogy a médián belül megjelenített és különböző marketingkommunikációs eszközökön keresztül a fogyasztókhöz eljuttatott hirdetések, reklámok milyen mértékben befolyásolják az fogyasztási, illetve az élelmiszerpazarlási szokásaikat, valamint, hogy mennyire vásárolnak tudatosan a megkérdezettek. A felméréshez kevert módszert alkalmaztam, kvantitatív kutatáson belül egy kérdőívet állítottam össze és töltetem ki a megkérdezettekkel, amiben kifejezetten a fogyasztói szokásokra és azok esetleges változásaira, lehetséges okaira voltam kíváncsi. A kérdőív anonim kitöltést biztosított, Facebook és Messenger csoportokban lett megosztva, a minta nagysága miatt azonban reprezentatívnak nem nevezhető. Kvalitatív vizsgálatot is végeztem, amelyben hazai élelmiszeripari vállalatok, éttermek, kereskedelmi cégek tulajdonosait, vezetőit, esetleges megbízottjait kérdeztem az ő szemszögükből a saját vállalatuknál történő élelmiszerpazarlásról és arról, hogy ők alkalmaznak-e különféle marketingkommunikációs eszközökön keresztül történő befolyásolást, valamint véleményük szerint mit tudnának tenni az élelmiszerhulladék csökkentésének, vagy újra felhasználásának érdekében.

### 1. Kvantitatív kutatás (kérdőívelemzés)

A kérdőíves kutatás során három szekcióra bontottam a kérdéseket, hogy megnézzem, külön-külön a csoportokra milyen válaszokat adnak a kitöltők, majd végül össze tudjam vetni a feleleteket. A kérdéssor egyaránt tartalmazott zárt és nyitott kérdéseket (hosszú és rövid válasszal), valamint egyszeri és többszöri feleletválasztós és skála-alapú kérdéseket is. A felmérésre összesen 129 kitöltés érkezett, amiből 91 nő és 37 férfi volt, 1 fő nem szeretne volna megadni a nemét. Életkor szerinti eloszlás tekintetében vegyes volt a kitöltők megjelenése, a többség a 19-64 éves kategóriába sorolható, ezen belül majdnem a válaszadók fele, nevezetesen 43,4% a 19-24 éves csoportba, 14%-14% tartozik a 25-34 éves és a 35-44 éves kategóriába egyaránt, 19,4% a 45-54 éves és 6,2% a 55-64 éves korosztályba tartozik. 2-2 fő 18 év alatti és 64 év feletti. Lakóhely szempontjából a válaszok majdnem fele érkezett budapesti lakostól, több, mint a negyede faluban vagy községben élőtől, 17,1% városban, míg 10,1% megyeszékhelyen lakik. Megkérdezésre került a kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége, a legtöbb válasz megoszlik két főbb kategória között, 53,5% és 45% a felsőfokú végzettséggel, valamint az érettségivel

rendelkezők aránya, 1 fő szerzett szakiskolai végzettséget, 1 fő pedig kevesebb, mint 8 általánosiskolai képzéssel rendelkezik.



Forrás: saját kérdőíves adatok

### 3. ábra: A megkérdezettek és a velük egy háztartásban élők számának aránya (%)

A megkérdezettek egy háztartásban élés szerint a 1. ábrán látottak alapján majdnem egyenlő arányban oszlanak el (3. ábra). A legtöbben 1 fővel élnek együtt (26,4%), a második leggyakoribb válasz az összesen 3 fő együttelezése volt 20,9%-kal. Érdekes módon a két szélsőséges lehetőségre egyenlő arányban érkezett válasz, 18,6% az aránya mind az egyedül, mind a több, mint 4 fővel élőknek. 15,5% felelte azt, hogy 3 fővel él egy háztartásban.

Ezt követően feltettem egy kérdést arra vonatkozóan, hogy a kitöltő vezeti-e a háztartást, amiben él és 129 kitöltőből 81 igennel felelt, azaz 62,8% saját maga a háztartásvezető.

### 1. táblázat: Az 1 főre jutó jövedelem egy hónapban (Ft)

1 főre jutó jövedelem (Ft/hó)	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók aránya (%)
100.000 Ft alatt	6	4,7
100.001-200.000 Ft	23	17,8
200.001-300.000 Ft	41	31,8
300.001-400.000 Ft	20	15,5
400.001-500.000 Ft	9	7
500.000 Ft felett	11	8,5

Forrás: saját kérdőíves adatok

A pontosabb értelmezés érdekében az 1. táblázatban az 1 főre jutó jövedelem alakulását mutatom be Ft/hónap viszonylatban. Látható, hogy az adatok eloszlanak, a legtöbb kitöltő havonta 200.001 Ft-300.000 Ft jövedelmet realizál, de az ez alatti és e fölötti kategória sem mutat elhanyagolható számokat. A legkevesebben a 100.000 Ft alatti havi jövedelmet jelölték be, összesen 6 személy. A kérdést 19 fő nem kívánta megválaszolni, így ők értelemszerűen nem szerepelnek a táblázatban.

**2. táblázat: Az 1 főre jutó kiadás (élelmiszerekre) egy hónapban (Ft)**

<b>1 főre jutó kiadás (Ft/hó)</b>	<b>Válaszadók száma (fő)</b>	<b>Válaszadók aránya (%)</b>
<i>5.000 Ft alatt</i>	-	-
<i>5.001-10.000 Ft</i>	-	-
<i>10.001-20.000 Ft</i>	11	8,8
<i>20.001-40.000 Ft</i>	45	36
<i>40.001-60.000 Ft</i>	28	22,4
<i>60.001-80.000 Ft</i>	18	14,4
<i>80.001-100.000 Ft</i>	12	9,6
<i>100.000 Ft felett</i>	11	8,8

Forrás: saját kérdőíves adatok

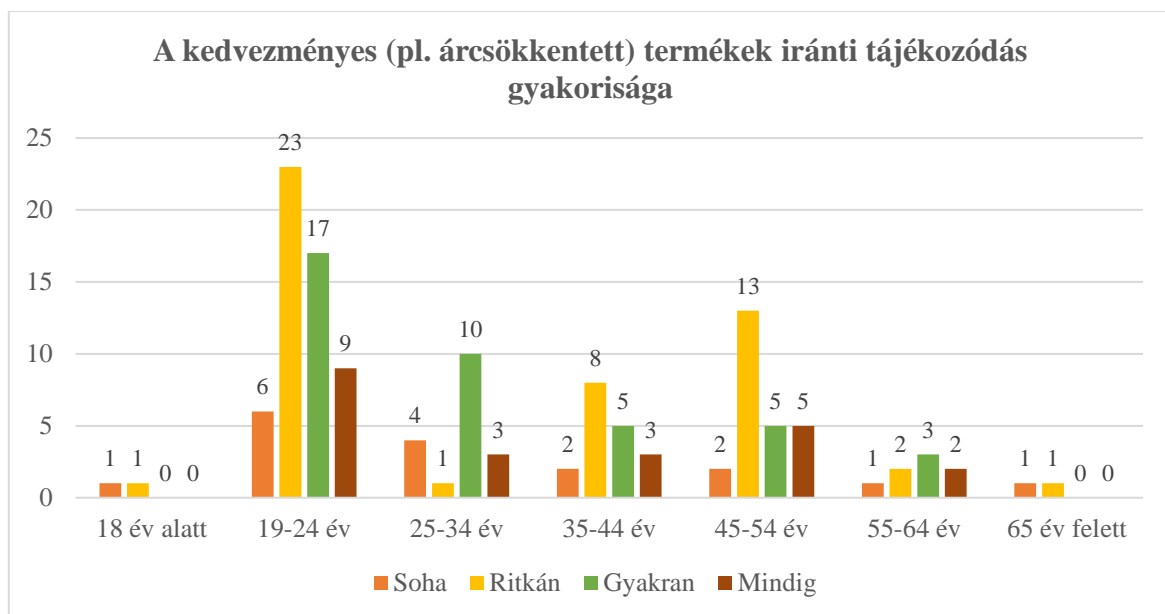
A jövedelem vizsgálata után kitértem a kiadások vizsgálatára is, hogy fel tudjam mérni, mennyit költenek a válaszadók 1 hónap során fejenként élelmiszerre (2. táblázat). Az első két kategóriát senki nem jelölte meg, a legkevesebb tehát, amit élelmiszerre kiadnak a háztartásokban fejenként a kutatásom alapján 10.001 Ft. A legtöbb válasz (45 fő) a 20.001 Ft-40.000 forintot ad ki ételekre fejenként, de jelentős arányú a 40.001 Ft-60.000 és a 60.001 Ft-80.000 Ft kiadás is. A válaszok alapján a legkevesebben, 11-en adnak ki 100.000 Ft/főnél többet élelmiszerre egy hónapban.

Az első körben azt mértem fel, hogy a válaszadók milyen szokásokkal rendelkeznek az élelmiszerfogyasztás, illetve élelmiszer vásárlás területén. Ahogy a szakirodalom feldolgozás során is, itt is a tudatosság vizsgálatával kezdtem a felmérést. A válaszadóknak egy skálán kellett bejelölniük, hogy mennyire tartják saját magukat tudatos fogyasztónak. A kérdés mellett ismerttettem velük az alábbi definíciót az értelmezésből adódó problémák elkerülése végett: „A tudatos fogyasztás alatt azt a jelenséget értjük, amikor a fogyasztó előzetes információgyűjtést



követően előre megfontolt vásárlási döntéseket hoz, figyelembe véve számára fontosnak tartott szempontokat (pl. ár, minőség, márka, környezettudatosság, társadalmi hatás.)” A skála értékei 1-4-ig tartottak, ahol a 1-es érték jelöli az „Egyáltalán nem”, míg a 4-es érték a „Teljes mértékben” tudatosságot. A válaszadók 68,2%-a 3-as értéket jelölt meg, ami az értelmezés szerint az „inkább tudatos vagyok” jelentéssel bír, 18,6% pedig a teljes mértékben tudatosnak vallja magát. Ez megegyezik az általam a szakirodalomban olvasottakkal, miszerint a fogyasztók magukat többnyire tudatosnak tartják.

A kérdőívből kiderült az is, hogy a két legfontosabb tényező, amelyet a vevők szem előtt tartanak vásárlás során, egyértelműen a minőség és az ár, előbbi 116, míg az utóbbi 115 főnek fontos. Érdeemes még kiemelni az összetevőket és a termék származását (hazai termék), ugyanis ez a két tényező állt a harmadik és negyedik helyen, csupán 2 szavazatkülönbséggel.



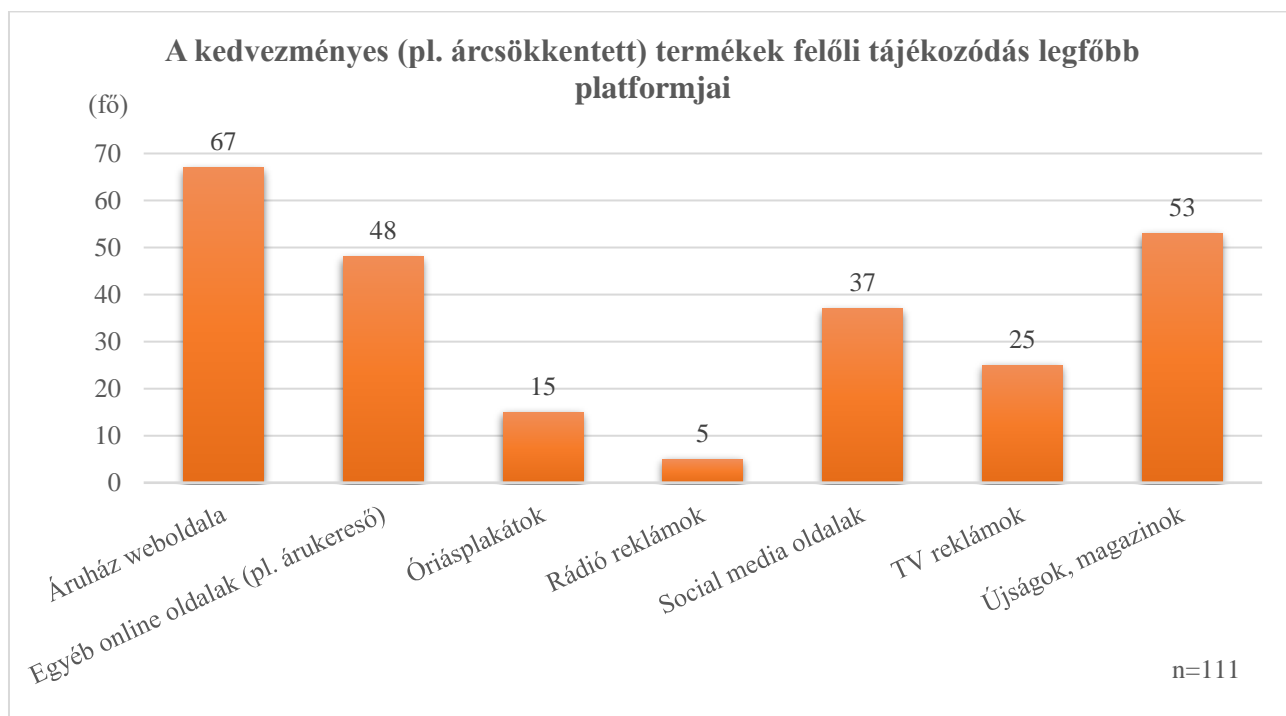
Forrás: saját kérdőíves adatok

#### 4. ábra: A kedvezményes (pl. árcsökkentett) termékek iránti tájékozódás gyakorisága

A továbbiakban a pontosabb kép alkotásához az ár vonatkozásában tettem fel kérdéseket kifejezetten a kedvezményes/árcsökkentett termékek iránti tájékozódás gyakoriságára és helyére vonatkozóan.

A tájékozódás előfordulásánál a válaszokat korcsoport alapján vizsgáltam meg (4. ábra). Széles körben adtak válaszokat a kitöltők, de a legtöbb válasz ebben az esetben is a 19-24 éves kategóriából érkezett. Ők inkább ritkán mérik fel az akciós termékek adatait és elérhetőségeit előre, míg a 25-34 évesek már sokkal gyakrabban tájékozódnak előre ilyen területen. A

gyakoriság az 55-64 éveseknél is erőteljesebb, habár nem kiugró arányban. A 35-44 és a 45-54 éves generáció mutat hajlandóságot az árakról előre történő informálódás irányába, találkozhatunk a „Gyakran” és a „Mindig” szegmenssel, azonban ők is inkább ritkán vesznek figyelembe hasonló dolgokat. A legfiatalabb és a legidősebb korcsoport esetében a kitöltők fele-fele arányban soha, vagy csak ritkán tájékoznak a kedvezményeiről.



Forrás: saját kérdőíves adatok

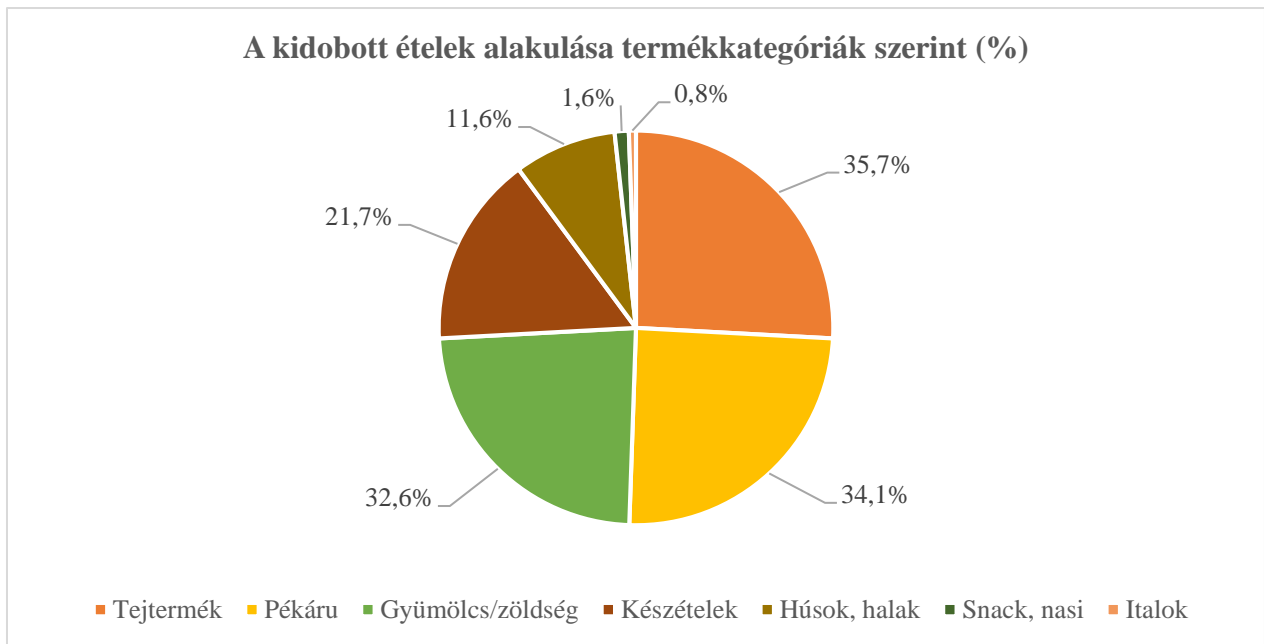
### **5. ábra: A kedvezményes (pl. árcsökkentett) termékek felőli tájékozódás legfőbb platformjai**

Ahogy az 5. ábrán is látható, azok, akik tájékoznak az árcsökkentett termékekről a vásárlást megelőzően (összesen 111 fő), többségében az egyes áruházak weboldalait böngézik (a válaszadók több, mint 60%-a), ezután a legtöbben az újságokban és magazinokban néznek utána a kedvezményeknek (47,7%). 111 főből 48 keres ilyen jellegű információkat egyéb internetes oldalakon, érdekes módon a social media oldalak népszerűsége csak ezután következik, majdnem csak fele annyian keresnek a közösségi médiában akcióról szóló anyagot, mint ahányan az egyes üzletek weboldalait görgetik. A televíziós csatornákon az erre a kérdésre válaszolók csupán 22,5%-a keres tudatosan kedvezményes termékeket, a legkevesebben pedig az óriásplakátokat és a rádió reklámokat használják ebben a témában tájékozódásra. Néhány válaszadó egyéni válaszként az áruházak applikációját adta meg, ami egy feltörekvő ág az áruházak online térben való jelenlétében, azonban láthatóan van rá igény a vevők részéről.

A másik kérdés, amit a tudatossággal összefüggésben vizsgáltam az impulzusvásárlás kérdése volt. A kitöltők közel 50%-a „Igen” -el felelt, azaz hajlamosnak tartja magát rá, 42,6% néha esik bele az impulzusvásárlásba és csupán 11 fő, azaz 8,5% állította, hogy soha nem hajlamos impulzus alapján vásárolni. Azok esetében, akik hajlamosnak mondhatók, 72% volt a nők aránya a férfiakéhoz képest, korosztály szempontjából vizsgálva pedig a 19-24 évesek tartják magukat a leginkább hajlamosnak impulzusok alapján vásárolni (45%). Ez az arány nem meglepő, hiszen az összes kitöltő arányában is hasonló a nemek és a korosztályok eloszlása.

Ez is alátámasztja a szakirodalomban korábban feldolgozott adatokat, ahol ellentmondást lehet felfedezni, ugyanis a tudatos vásárlás és az impulzusvásárlás éppen egymás ellentéte. A fogyasztók ezen része hiába tudatosnak vallja magát, mégsem tájékozódik feltétlenül előre, illetve gyakran megesik vele az impulzusvásárlás, ami köztudottan a tudatos fogyasztás szöges ellentéte.

A következő részben az élelmiszerpazarlást vizsgáltam, kitérve arra, hogy az emberek milyen mértékben és milyen módon pazarolják az ételt saját bevallásuk szerint. Elsőként arra kerestem választ, hogy a megkérdezettek mit tesznek azokkal az ételekkel, amiket nem kívánnak elfogyasztani. A válaszok csökkenő sorrendben a következők voltak: lefagyasztás, újra felhasználás, háziállatnak adás, más embernek adás (családtag, szomszéd, rászoruló stb.) és ezt követi a kidobás, amit a válaszadók 41,1%-a csinál. Az általam kínált lehetőségekből ennél kevesebb szavazatot már csak a komposztálás kapott. Az ételek szemétként dobásának okára vonatkozó kérdésnél a legjellemzőbb válasz az volt, hogy akkor dobják ki az emberek, ha az étel megromlott. Erre 86,8% szavazat érkezett a 129 kitöltésből, ami egy kimagasló aránynak mondható. 55,8% akkor dob ki ételt, ha annak már lejárt a szavatossága. A válaszadók megjelölték még a „meguntam”, „nem ízlik”, „megmaradt és másnap már nem eszem meg”, „helytakarékosság” és a „elutazok és nem lesz lehetőségem elfogyasztani” lehetőségeket is, azonban a többséghez képest elenyésző arányban. Emellett 19 fő azt válaszolta, hogy nem dob ki ételt.

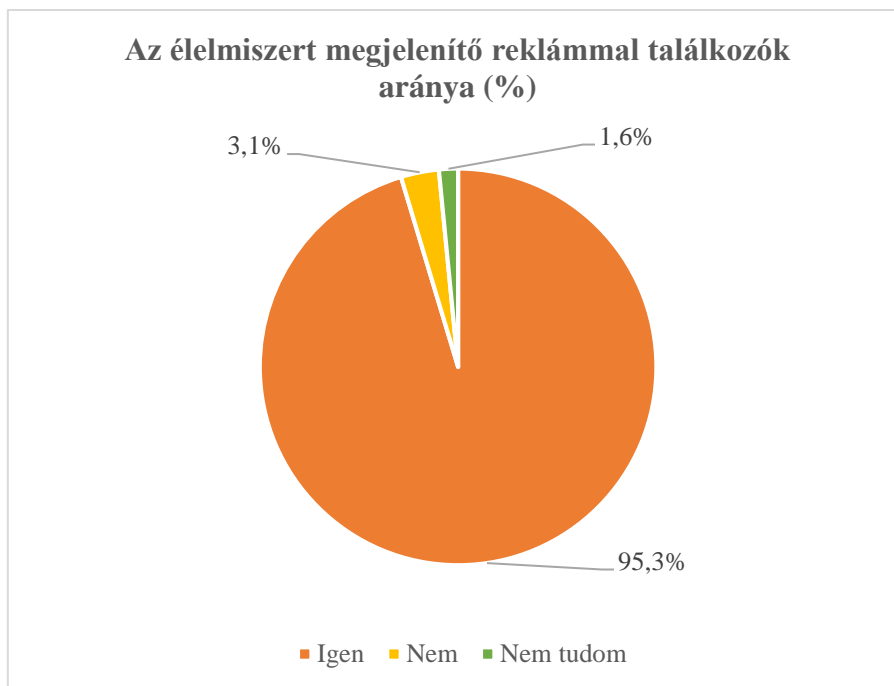


Forrás: saját kérdőíves adatok

#### **6. ábra: A kidobott ételek alakulása termékkategóriák szerint (%)**

A kidobás okai mellett megvizsgáltam a kidobott ételek összetételét (6. ábra). A kutatásom eredményeképp a következőket figyeltem meg. A legtöbben (46 fő) a tejtermékeket dobják ki, 44 fő a pékárut és 42 fő a gyümölcsöt/zöldséget. A készételeket a felmérésem során a negyedik helyen állnak, mindösszesen 28 fő szokta azokat kidobni, ami azért érdekes, mert a szakirodalmi feldolgozásaim során azt tapasztaltam, hogy a készételek a második leggyakrabban kidobott termékkategória az élelmiszerek között. A sort a húsok/halak (15 fő) kategória, a snack/nasi (2 fő) és az italok (1 fő) zárják.

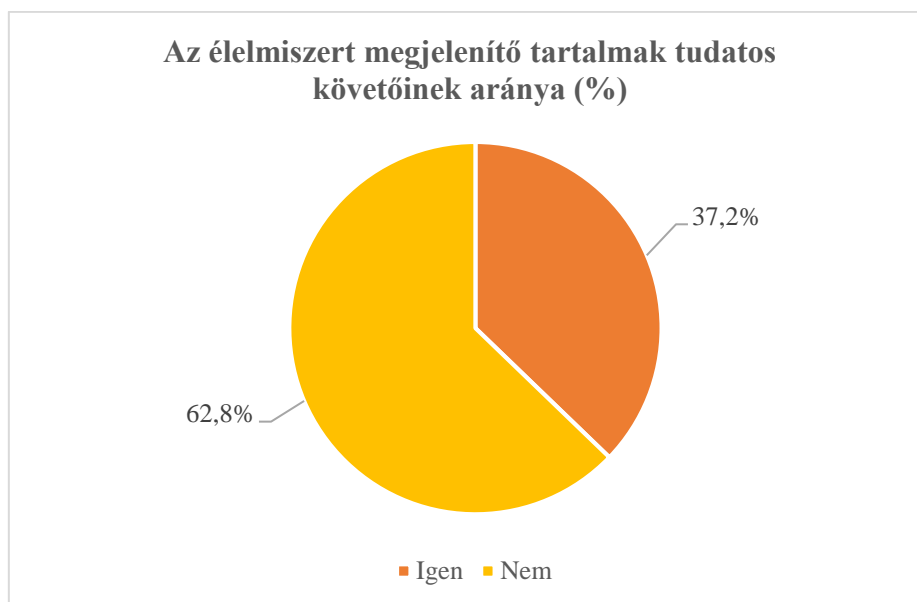
A kérdőív harmadik szakaszában a kitöltők médiafogyasztására kérdeztem rá és, hogy befolyásolja-e a fogyasztási szokásaikat a média használatuk és ha igen, milyen mértékben.



Forrás: saját kérdőíves adatok

**7. ábra: Az élelmiszert megjelenítő reklámmal találkozó aránya (%)**

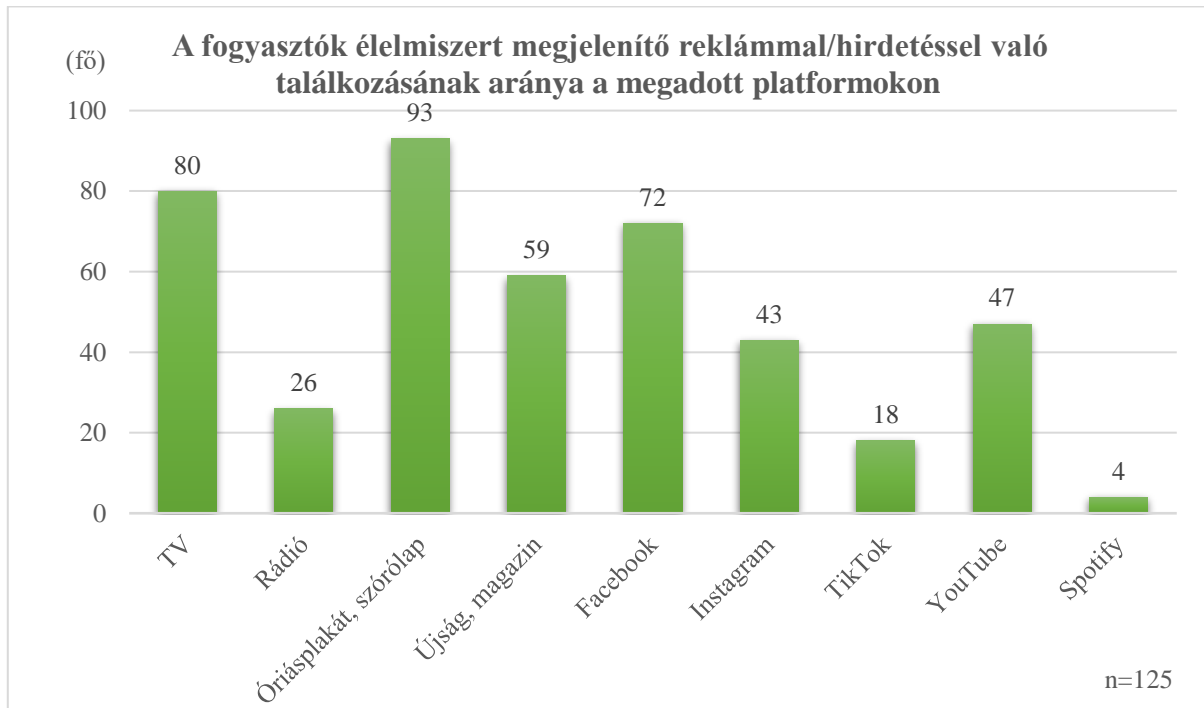
129 válaszadóból 123, azaz 95,3% találkozott már élelmiszert megjelenítő reklámmal vagy hirdetéssel, ami a média erőteljes jelenlétét igazolja a mindennapi életünk során (7. ábra).



Forrás: saját kérdőíves adatok

**8. ábra: Az élelmiszert megjelenítő tartalmak tudatos követőinek aránya (%)**

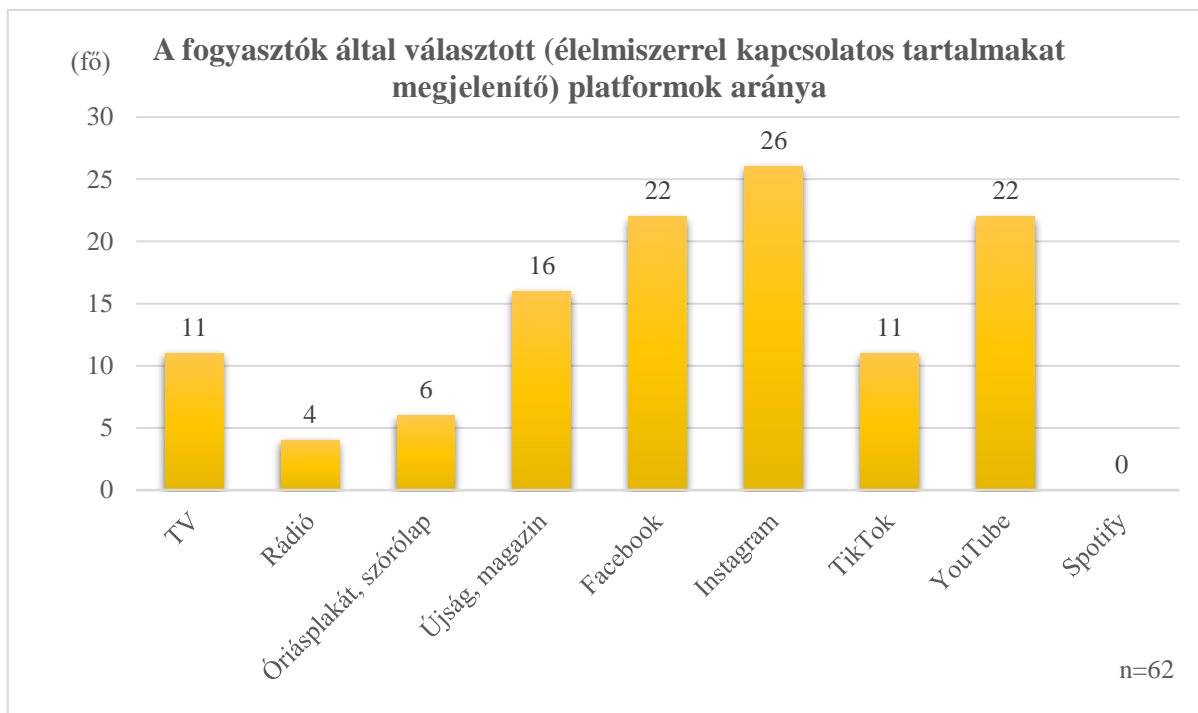
Az előbbi adatokkal ellentétben azok a fogyasztók, akik tudatosan keresnek vagy követnek élelmiszert megjelenítő tartalmakat a különböző média platformokon csupán 48-an (37,2%) vannak (8. ábra), aminek 75%-a nő és több, mint kétharmada (45%) a 19-24 éves korosztályt erősíti. A második leggyakrabban előforduló korcsoport a 45-54 évesek, közülük 10 fő keres tudatosan élelmiszer-tartalmú anyagokat.



Forrás: saját kérdőíves adatok

### 9. ábra: A fogyasztók élelmiszert megjelenítő reklámmal/hirdetéssel való találkozásának aránya a megadott platformokon

A platformok eloszlásában érdekes különbségeket figyelhetünk meg arra vonatkozóan, hogy valaki csak lát egy hirdetést vagy tudatosan keresi is azt. A kitöltők száma ennél a kérdésnél 125 volt (n=125). Abban az esetben, ha egy fogyasztó bármiféle utánajárás nélkül találkozik egy reklámmal, amiben élelmiszer, vagy élelmiszeripari termék van, akkor az elsősorban óriásplakátokon, szórólapokon keresztül történik, a válaszadók 74,4%-a találkozott már ezeken a felületeken promótálással (9. ábra). Körülbelül kétharmaduk, azaz 64%-uk a televízióban is tapasztalja a befolyásolást szolgáló eszközöket, 20,8% hall ételekkel kapcsolatos reklámot a rádióban saját bevallása szerint. A social media felületek eloszlását megvizsgálva a Facebook vezet 57,6%-kal, azt követi a YouTube (37,6%), majd az Instagram 34,4%-kal, a TikTok (14,4%) és végül a Spotify 3,2%-kal.



Forrás: saját kérdőíves adatok

**10. ábra: A fogyasztók által választott (élelmiszerrel kapcsolatos tartalmakat megjelenítő) platformok aránya**

Megvizsgálva azt az esetet is, amikor a fogyasztó tudatosan követ élelmiszert megjelenítő tartalmakat, kisebb-nagyobb változások vehetők észre a platformok alakulásában (10. ábra). A minta ebben az esetben 62 fő volt (n=62). Kevesebb, mint a kitöltők egyharmada választja ilyen típusú informálódásra a hagyományos médiák bármelyikét, 25,8%-kal vezet nyomtatott reklám, azaz az újságok és magazinok. Kicsivel kevesebben választják a televíziót az ételek iránt érdeklődők (17,7%), a legkevesebben pedig egyértelműen az óriásplakátokon és szórólapokon néznek (9,7%) és a rádióban hallgatnak (6,5%) ételekkel kapcsolatos műsorokat, üzeneteket. A social media-ban azonban annál többen követik ezeket a típusú posztokat. A legtöbben, 41,9% az Instagram-on keresnek élelmiszer-tartalmú anyagokat, amit egyenlő arányban követnek a Facebook-on és a YouTube-on jelenlevő felhasználók (35,5%). A TikTok-on is meglepően sokan, 17,7% keresi a hasonló tematikájú videókat. A Spotify ebben az esetben nem értelmezhető, hiszen az egy zene-streamelő alkalmazás. A megadott válaszlehetőségeken kívül a megkérdezettek nyilatkozhattak egyéb, fel nem sorolt platformokról is, így kerülhet bele a felsorolásba az egyes áruházak weboldalai, telefonos applikációi, illetve egyéb internetes (pl. receptmegosztó) oldalak is.

Figyelembe véve, hogy a fogyasztók ennyire körül vannak véve reklámokkal a különböző platformokon keresztül, megkérdeztem a kitöltőket, hogy volt-e már olyan eset, amikor egy adott reklám vagy hirdetés hatására vásároltak meg egy adott élelmiszert. A 129 válaszból 78 fő mondta azt, hogy néha előfordul vele ilyen (60,5%). Kiemelhető, hogy szinte pont kétszer annyi nő adta ezt a választ, mint férfi, valamint a legnagyobb a 19-24 éves korosztály. A 45-54 évesek csoportjába ennél a kérdésnél fele annyian tartoznak, mint a fiatal korosztályhoz.. 5 fő bevallása szerint rendszeresen hajlamos a reklámok hatására vásárolni (3,9%) és érdekesség, hogy mind az 5 fő női kitöltő volt, a férfiak közül egy sem vásárol rendszeresen a reklámok hatására. 29 fővel még nem történt ilyen korábban, 17 fő nem tudott nyilatkozni.

Felmerülhet a kérdés, miért ilyen sikeresek ezek a típusú hirdetések, mi az, ami ennyire megfogja a vásárlókat bennük és vásárlásra is készíti őket. A válaszadók legnagyobb százaléka (55%) itt is az ár megjelenítését emelte ki első számú szempontnak, még a hirdetés hangulatát (48,1%) és az összképet (47,3%) megelőzve. A vevők fontosabbnak tartják, hogy egy hirdetés humoros és frappáns legyen (46,5%), mint hogy a hirdető áruház/bolt/étterem neve fel legyen tüntetve. Sokkal többen (42 fő) találják vonzónak a letisztult, csak a lényegét megjelenítő reklámokat, mint azokat, amik színesek és sok motívummal vannak ellátva (mindössze 7 fő). Összességében a képi megjelenítés is számottevő a fogyasztók szerint, bár 129-ből csak 40 fő van ezen a véleményen.

Miután tisztábban láttam, hogy a vevők többnyire mit tartanak vonzónak egy reklámmal kapcsolatban, megkérdeztem őket, hogy ha a korábban általuk megnevezett szempontokat felismerik egy hirdetésben, akkor hajlandók lennének-e meg is vásárolni az adott terméket. 31,8%-a a válaszadóknak hajlandó lenne, míg ennek az értéknek körülbelül a kétharmada egyértelműen nemmel válaszolt. A legtöbben (63 fő, ami 48,8%-nak felel meg) kizárólag akkor vásárolnák meg a terméket, ha az a boltban eszébe is jut. A nők esetében körülbelül kétszer annyian vásárolnak csak akkor a reklámok hatására, ha a boltban eszükbe is jut (48 fő), míg a férfiaknál ez az arány megegyezik az egyszerű hajlandósággal (15-15 fő). Ez arra enged következtetni, hogy a reklámszakembereknek igen nagy hangsúlyt érdemes fektetniük a jól berögződő, emlékezetbe vésődő reklámokra, kiemelt esetben a nőknél. Életkor szerint a fiatalabbak (18 év alatt és 19-24 év) szintén jellemzőbben emlékezetükre hagyatkozva élnek ilyen lehetőségekkel, náluk is kb. kétszeres az arány a hajlandósághoz képest, a 35-44 évesek körében pedig háromszoros, azaz 9 fő mondta azt, hogy emlékezet alapján esetleg vásárol a hirdetések hatására, ellentétben azzal a 3 fővel, akik véleményük szerint megjegyzik és meg is veszik a hirdetésben láttakat/hallottakat. A 25-34 és a 45-54 életkorban járók kevésbé tartják fontosnak az



emlékezést, ugyanis náluk több, mint 50%-ban hajlandók vásárolni egyes hirdetések láttán, nem kötik a cselekvést az emlékezés feltételéhez.

Ha azonban nem a reklámok hatására vásárolnak az emberek, akkor vajon mi másra? Felmértem az emberek véleményét arról, hogy egyes (hozzájuk közel álló vagy éppen távoli) embertípusok mennyire tudják befolyásolni őket a vásárlási döntéseikben ajánlásaikkal. A skála-alapú kérdésben 4 kategória alapján értékelték a megadott emberek ajánlásait (egyáltalán nem fontos, kevésbé fontos, fontos, nagyon fontos). A legfontosabbnak a családtagokat jelölték meg a válaszolók, bár érdekes módon itt is inkább a fontos kategóriára szavaztak többen, mint a nagyon fontosra. Ezt követik a barátok véleménye, amit szintén nagyobb mértékben fontosnak tartott szempont. A harmadik és egyben utolsó kategória, amit inkább fontosnak tartanak, az érdekes módon a termék márkája, azaz a márkahűség. Ezt követően a fogyasztók kevésbé veszik figyelembe a bolti eladók álláspontját, többségében a legkevésbé meghatározó számukra az influenszerek és az ismeretlenek véleménye.

Említésre méltó ennél a kérdésnél, hogy míg a korábbiakban az volt megfigyelhető, hogy hatással vannak a reklámok a kitöltők szokásaira, addig a megkérdezettek nagy része (kb. 62-67 fő) saját véleménye szerint kevésbé veszi figyelembe a médián keresztül történő ajánlásokat, 54-56 főnek egyáltalán nem fontosak ezek a javaslatok, legyen az hagyományos média (újság, TV, rádió), internetes reklám vagy akár a social media. Az összes kitöltő közül kizárólag 1 fő mondta azt, hogy számára nagyon fontos a social media-n keresztül kapott tanács.

## **2. Kvalitatív kutatás (interjú elemzés)**

A kvalitatív kutatásom célja hazai élelmiszeripari tevékenységet végző vagy ehhez kapcsolódó vállalatok marketingstratégiájának, az élelmiszerpazarláshoz való viszonyulásuk és az ez ellen tett kezdeményezéseiknek vizsgálata. Ezt a lehető legpontosabb adatok megszerzésének érdekében interjúk készítésével végeztem el.

Felmérésem során 4 db interjú készítésére volt lehetőségem, így ezeket fogom jelen fejezetben elemezni. Az interjúk az élelmiszeriparon belül különböző tevékenységű vállalatoktól érkeztek, így két kategóriát hoztam létre, amik mentén fogom tanulmányozni az eredményeket, a teljesség igénye nélkül. Mindkét kategóriába 2-2 interjú került, az első csoport a gyártás-forgalmazás területén tevékenykedő vállalatokat foglalja magában, míg a második két éttermet/vendéglátóipari egységet tartalmaz.

Az elemzés a felépítését tekintve első körben a vállalatok bemutatásáról fog szólni, majd ezután fogom megvizsgálni az általam feltett kérdések alapján a válaszokat kategóriákként. Először a kereskedelem és gyártás területét veszem górcső alá. A két általam interjúztatott vállalat a SPAR Magyarország Kft. élelmiszer-üzletlánc és a SIÓ-ECKES Kft. gyümölcsle gyártó voltak. Az előbbinél a kommunikációs vezetővel készítettem az interjút, míg az utóbbinál a vállalat marketing vezetőjével. Azért választottam ezt a két szervezetet, mivel mindkettő cégpolitikájában kiemelkedő helyen szerepel a fenntarthatóság és a környezetvédelem, így kíváncsi voltam, hogy vajon az élelmiszerpazarlás területén is vannak-e törekvések a cégek részéről. Fel szerettem volna mérni, hogy annak ellenére, hogy élelmiszeripari vállalatok, a hangsúlyt a gyártás/forgalmazás során előkerülő környezetvédelemre helyezik-e csupán, nem törődve a náluk keletkezett élelmiszerhulladékkal vagy amennyiben mégis, akkor milyen módon teszik azt.

A SPAR működésében már évek óta megjelennek a fenntarthatóság és a környezetvédelem érdekében tett intézkedések (Magyarországon 2016 óta), nagy hangsúlyt fordítanak ezen területek fejlesztésére, külön fenntarthatósági stratégia mentén. Ennek érdekében létrehoztak egy programot is „Spar – A fenntartható jövőért” címmel, melynek keretein belül 5 fő pillért fogalmaztak meg: a társadalomért, élelmiszer-biztonságért, munkatársak biztonságáért, környezetért és az egészségért. A vásárlók a program hivatalos weboldalán nyomon követhetik, milyen rendelkezéseket és intézkedéseket tesz a vállalat nap mint nap azért, hogy ezek a stratégiai pillérek a lehető legmagasabb szinteken valósulhassanak meg. (<https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/>)

A SPAR tevékenységi köre kettős, az első a napi fogyasztási cikk kereskedelem - óriási üzlethálózattal rendelkeznek országszerte (több, mint 600 üzlet) - melybe beletartoznak a szupermarketek (SPAR és City SPAR), hipermarketek (INTERSPAR), üzemanyag töltőállomással rendelkező üzletek (OMV és Lukoil kutakon), illetve a klasszikus franchise üzletek, amik független kiskereskedők kezében működnek (SPAR Market és SPAR Partner). Emellett rendelkeznek online shop-pal is, illetve házhozszállítási lehetőséggel Budapesten és 59 településen, valamint az áruházi átvétel is lehetséges Budapesten kívül sok vidéki helyszínen.

A SIÓ több évtizede gyárt hazai gyümölcsökből készült kiemelkedő minőségű italokat Siófokon. A vállalat (a SPAR-hoz hasonlóan) szintén letette a voksát a környezetvédelem és a fenntarthatóság mellett. Céljuk olyan gyártási körülmények megteremtése, amellyel a legkevesebb környezetre káros hatást hoznak létre. Rendkívül fontosnak tartják a jelenlegi munkavállalóik és a jövő generációjának a környezettudatosságra való nevelését, ebben a szemléletben végzik napi szintű tevékenységüket. Folyamatos fejlődés és javulás jellemzi a társaságot,

optimalizálják a gyártáshoz felhasznált erőforrásaikat, valamint a termékek életútját és a hulladék csökkentését is nyomon követik. Az állandó ellenőrzési folyamat nem csak a gyártás során, hanem azt követően is megjelenik a vállalat életében, ezzel is elősegítve a fenntartható tevékenységük egyre jobbá és jobbá tételét, tudtam meg az interjú folyamán. (<https://siogyumolcs.hu/>)

A vendéglátásban munkálkodó két étterem esetében is volt szerencsém magas beosztásban lévő alanyokkal készíteni az interjúkat. Az első étterem az érdi Branco Steakhouse volt, aminek a jelenlegi tulajdonosával beszélgettem. Az étterem 1992-ben lett alapítva egy testvérpár által, ami 2007-ben egy nagyobb átalakításon és fejlesztésen ment keresztül, így ma már akár 130 fő befogadására is alkalmas. Különlegessége, hogy a hamisítatlan amerikai western hangulatot ötvözi a magyar tradicionális hagyományokkal mind stílusában, mind konyhájában. Az ételek minőségi húsokat tartalmaznak, melyekhez világhírű borokat és a méltán híres magyar pálinkák legkiválóbbait szolgálják fel. A továbbiakban az egyszerűség kedvéért 'A' étteremként fogom megnevezni.

Egy másik beszélgetés során egy olyan ügy- és szakmai vezetővel volt lehetőségem társalogni, aki több magyar vendéglátóipari egységet is koordinál (étterem, irodaház menza, kávézó), így komplexebb válaszokat tudott adni a kérdéseimre. A továbbiakban az egyszerűség kedvéért 'B' étteremként fogom megnevezni.

A vizsgálat elején azt mértem fel, hogy a cégek rendelkeznek-e marketingstratégiával és ha igen, milyen mértékben és minőségben fordítanak rá hangsúlyt. Az éttermeknél kevésbé jellemző, hogy tudatosan megfogalmazzák marketingstratégiájukat, inkább marketingkommunikációs tevékenységük figyelhető meg, amely mögött megjelenik a tudatos tervezés. A 'B' étterem a közösségi oldalak közül a Facebookot és az Instagramot használja, azokra heti 3-4 posztot tesz ki kommunikációs célból, emellett különböző szakmai lapokban is igyekeznek megjeleníteni hírekkel és véleményformáló cikkekkel. Ezzel szemben az 'A' étterem csupán Facebook oldallal rendelkezik és oda is csak havonta készít posztokat. Elmondható ugyanakkor, hogy mindkét kereskedelmi cég rendelkezik konkrét és kiterjedt marketingstratégiával, amelyből az összehasonlíthatóság érdekében szintén a marketingkommunikáció területét emelem ki dolgozatomban. A széleskörű marketingkommunikáció keretein belül mindkét vállalat rendelkezik saját weboldallal, a SIÓ Facebook és Instagram oldallal, ahová éves szinten meghatározott marketingkampányok mentén posztolnak napi szinten. A vállalkozás a márka építését a LinkedIn oldalukon teszi meg, kiemelve az aktuális és fontos eseményeiket, programjaikat és

CSR tevékenységüket. Megjelennek még a fizetett média területén (TV, közterületi marketing, displayek stb.), de újsághirdetéseken is találkozhatunk a márkával.

A SPAR szinte az általa használt összes platformot (online és offline egyaránt) felhasználja a kommunikáció sikeressége érdekében. A weboldal mellett hírleveleken, rádióban és a SIÓ-hoz hasonlóan displayeken, televízión, valamint nyomtatott szórólapokon keresztül is kommunikálnak a vásárlóikkal. A social media-ra kifejezetten nagy hangsúlyt fektetnek, ez a terület külön marketingkommunikációs stratégiával bír. A legtöbb oldalon rendelkeznek aktív profillal, minden generációnak próbálnak releváns információkkal szolgálni életkor, demográfiai helyzet, érdeklődési kör alapján. A TikTok-ot a legfiatalabb felhasználókkal való kommunikációhoz használják, míg az Instagramon a 18-35 éves korosztályt éri el leginkább. A Facebook állandóan változó korcsoporttal bír, jelenleg 35-nyugdíjas felhasználók a legaktívabbak ezen a platformon. A Twittert és a LinkedInt főleg szakmai kommunikációra (állás lehetőségekétől kezdve gyakorlatilag minden, ami a vállalat körül történik és felkeltheti a vásárlók figyelmét) és márkaépítésre használják (csakúgy, mint a SIÓ). A YouTube-on megjelenő tartalmakat is ketté lehet bontani, megtalálhatjuk a promóciós és ár kommunikációt a (fizetett) hirdetésekben keresztül, illetve itt is megjelenik az image építés és erősítés. Végül a Pinterest platformján tippeket oszt meg a vállalat, elsősorban a nonfood termékek megjelenéséről, felhasználásáról. Az egyes platformokhoz külön-külön poszt terv tartozik, amiket hónapokra előre oszt be egy szakértő csapat, reagálva a közösségi média folyamatosan változó algoritmusaira. Összességében kijelenthető, hogy a kereskedelmi vállalatok egyaránt egyetértenek abban, hogy a termékek médiában való megjelenítése nem csupán az aktuális promóció szempontjából fontos, hanem a hosszútávú márkaépítés, a vállalat image-ének építése, valamint az ismertség megtartása is elsődleges szempontnak tekinthető.

Ezt követően konkrétabb kérdéseket tettem fel a marketingkommunikációs stratégia magasabb szintű megismerésére. Megkérdeztem az alanyokat, hogy milyen gyakorisággal és milyen tartalomban osztanak meg kifejezetten akciókról, kedvezményekről szóló hirdetéseket. A válaszok kereskedelmi és éttermi szinten itt is meglehetősen eltérőnek bizonyultak. A legnagyobb mennyiségű megosztást ebben az esetben is a SPAR generálja, a kommunikációs vezető szavaival élve „nincs olyan pillanat, hogy valamit ne osztanánk meg”. Mivel a tevékenységi körük belesik az FMCG (fast moving consumer goods, azaz gyorsan forgó fogyasztási cikkek) piacába, így minden rétegből származó embert érint. Ebben a szakmában a termékfejlesztések és termékbevezetések is nagyon gyorsan történnek, amikre reagálni kell, ha a vállalat nem szeretne lemaradni. Ennek okán mindig van mit posztolniuk. Tartalmát tekintve ezek a posztok a

SPAR-nál food és nonfood kategóriára oszthatók. Előbbin belül a legfontosabb és így a kommunikáció szempontjából is kiemelkedő terület a friss áru (kiemelt figyelmet kap a saját húsfeldolgozó üzemük), azt követik rendre a zöldség/gyümölcs, a pékáru és a tejtermékek. A SIÓ a termékpalettájában megjelenő összes termékre szokott akciókat kivetni, adott időszakokra lebontva, melyeket éves szinten határoznak meg. A posztok heti szinten kerülnek ki az egyes kereskedelmi láncok (pl. SPAR) által online és offline felületeken egyaránt. Az éttermek ennél jóval ritkábban és szűkebb témában szokták megosztani az általuk forgalmazott ételeket. Mindkét egység kb. havonta tesz ki posztokat, melyekben megjelennek az étlapon szereplő aktuális ételek, esetleg akciók, bár ez nem jellemző egyik étteremre sem.

A következő kérdésblokk a vállalatoknál történő élelmiszerpazarlásra és az ezzel kapcsolatos tevékenységekre, stratégiákra vonatkozott. Mint az eddigiekben, itt is jelentős eltéréseket tapasztaltam a két ágazat között. Az étterem vezetők ugyan „bosszantónak” és „elszomorítóknak” tartják az élelmiszerpazarlás tényét globális szinten, ennek ellenére nem tesznek nagyobb erőfeszítéseket a náluk előforduló élelmiszerhulladék csökkentésére. Éttermek esetén a vendégek után nagyon sokszor marad hulladék, amit nem feltétlenül tudnak megelőzni, természetesen tudnak kisebb adagokat adni vagy erőteljesen felhívni a vásárlók figyelmét, hogy próbálják meg nem pazarolni az ételt és amit kikértek lehetőség szerint fogyasszák el, vagy csomagoltassák el és vigyék haza. Mivel ezen vállalatok egyike sem svédasztalos termékkínálattal rendelkezik, így a náluk előforduló élelmiszerhulladék többségében a vendégek által meghagyott maradék, amit emberi fogyasztásra már nem lehet felajánlani. Ezeket összevetve nagyon sok élelmiszerhulladékot realizálnak nap mint nap, aminek az újra hasznosításával az általam megkérdezett vállalatok jelenleg nem foglalkoznak.

A SPAR és SIÓ esetében összetettebb folyamatok követik az élelmiszerhulladékok keletkezését. Ahogy azt korábban megfogalmaztam, mindkét szervezet számára kiemelten fontos a fenntarthatóság, így nagy hangsúlyt fektetnek a náluk előforduló élelmiszerpazarlás csökkentésére és megelőzésére. Utóbbi vállalkozás esetében minőségmegőrzési szempontból a közeli lejáratú termékeket válogatják ki és kisebb mennyiség esetében dolgozói csomagok formájában osztják ki, több megmaradt termék esetén eladományozzák azokat rászorulóknak számára, amelyben partnerük a Magyar Élelmiszerbank, valamint a Gyermekétkeztetési Alapítvány. A SPAR rendelkezik egy olyan automatizált rendszerrel, amely lehetőségeihez mérten a „végtelékig optimalizálja” az áruk eladott és raktáron lévő mennyiségét a múltira és a jövőre nézve egyaránt, így próbálva előállítani a lehető legkevesebb élelmiszerhulladékot. Jelenleg is dolgoznak egy korszerű rendszeren, amelynek a középpontjában az emberi étkeztetés fog állni. Azon

termékek, amelyeknél elkerülhetetlen és mindezen intézkedések ellenére is hulladékká válnak három lehetőséget preferál a SPAR vezetősége. Az első opció, amelyben a legtöbb hulladék kerül felhasználásra az állatvédelem. Regionális állatmenhelyeknek, állatkerteknek adják át az emberi fogyasztásra már nem, de állati fogyasztásra még alkalmas élelmiszereket. A vállalat ekkor is figyel a környezetvédelemre, a rövid ellátási láncok alkalmazásával helyi szervezetekkel kötnek együttműködéseket, hogy ne kelljen több száz kilométert utaztatni egyik helyről a másikba az adott termékeket. Az ezt követő szint, ahol hasznosulnak a SPAR által fel nem használt vagy el nem adott élelmiszerek, a biogáz üzemek, ahol elektromos áramot állítanak elő a se emberi, se állati étkeztetésre nem alkalmas élelmiszerekből. A legkisebb szeletbe pedig azok az élelmiszerek kerülnek, amelyek még lejáratúak, ezeket a Magyar Máltai Szeretetszolgálaton keresztül juttatják el a nélkülözők részére.

Mivel az egyes cégek rendelkeznek marketingkommunikációs eszközökkel, használják is ezeket termékeik népszerűsítésének érdekében, kíváncsi voltam, vajon az élelmiszerpazarlással kapcsolatban milyen véleménnyel, esetleg stratégiával rendelkeznek az általam megkérdezett vezetők. A második hipotézisem (H2: A marketingkommunikációs eszközök hatására az élelmiszerek terén túlfogyasztás alakul ki, ami növeli az élelmiszerpazarlást.) vizsgálatára konkrét kérdés nélkül adtak választ a megkérdezettek. A SPAR és SIÓ egyaránt a vásárlók megfelelő oktatását tartja kulcsfontosságúnak a túlfogyasztás elkerülésének érdekében. Mivel tapasztalataik alapján a vevők hajlamosabbak a reklámok hatására többet vásárolni, így a SIÓ szerint a hirdető felelőssége a tudatos fogyasztás elősegítése, a felelős és etikus kommunikáció semmiképp nem támogathatja vagy buzdíthatja a pazarlást. A megfelelő edukálással nem csupán a felesleges fogyasztást lehet elkerülni, hanem a fogyasztót is tájékoztatni lehet a valóban az ő igényeire szabott termékekről és azoknak megfelelő felhasználási vagy fogyasztási javaslatairól. A SPAR szerint ezzel szemben a vevőnek és nekünk, állampolgároknak a saját felelősségünk, hogy mit veszünk meg és mit nem. Fontosnak tartja az edukálást, próbál minden segítséget megadni a vásárlóknak, különböző szemléletformáló kampányokat is indít az ésszerű vásárlás elősegítése érdekében, azonban szerinte a gyártók érdeke egyértelműen az, hogy „fogyasszál, fogyasszál, fogyasszál”. Nehéz kérdés megmondani, hogy mi a megfelelő és hatásos mennyiségű reklám, ami még nem buzdít pazarlásra, de informál az elérhető termékekről. „Senki nem szorít pisztolyt a vevő fejébe, hogy vásároljon 50 darabot”, mondja a SPAR kommunikációs vezetője.

Érdekesképpen megkérdeztem a vállalatokat, hogy ismerik-e a Munch.hu ételmentő alkalmazást és kapcsolatban is vannak-e már vele vagy ha nem, akkor terveznek-e a jövőben

hasonló típusú kezdeményezésekkel együttműködni. A 4 válaszadóból hárman ismerik a Munch-ot, azonban talán ez volt az első eset, amikor 4 különböző választ kaptam. Az 'A' étterem ugyan nem ismerte korábban a Munch-ot és véleménye szerint a náluk keletkezett hulladék, mivel emberi fogyasztásra már nem alkalmas, ezért nem látja járható útnak az ilyen típusú ételmentést. Ennek ellenére állatmenhelyeknek szívesen felajánlaná a maradékot. A „B” étterem sem tervez kapcsolatot kialakítani ételmentő szolgáltatásokkal, véleményük szerint a pazarlást gazdasági érdekből kell szemlélni és náluk olyan kevés maradék jön létre, amit nem lenne érdemes más felhasználásra továbbítani. A SPAR ismeri és szereti a Munch-ot és a hozzájuk hasonló kezdeményezéseket, mindezek ellenére a saját maguk által tervezett és kivitelezett rendszerek híve, így a meglévő és kialakításban lévő projektjeiket tartják előtérben ételmentés szempontjából. A SIÓ adta a leginkább összetett és kiterjedt választ erre a kérdésemre. A marketing igazgatójuk ismeri és aktívan használja is a Munch-ot, így jól informált annak tevékenységi köréről. Mivel a Munch jelenlegi formájában értékesítési ponton csökkenti az ételpazarlást és a SIÓ nem közvetlenül értékesít, hanem kiskereskedelmi partnerein keresztül, így jelenleg nem tudnak kapcsolatba lépni velük. Örömmel venné a cég azonban, ha a Munch kiterjedne beszállítói és/vagy kereskedelmi oldalra is és így együtt tehetnének a pazarlás ellen. A gyártó célja addig is folytatni az eddigi működő, elsősorban rászorulókat megsegítését célzó tevékenységét, amellyel az ételpazarlás csökkentése mellett a társadalomért is tesz.

A kérdések feltételekor szerettem volna alátámasztást vagy éppen cáfolatot nyerni az általam megfogalmazott hipotézisekre, amelyeket kvantitatív kutatásommal teszteltem. Az első hipotézisemet (H1: A médiában reklámozott/hirdetett élelmiszerek iránt nő a kereslet.) kérdésként fogalmaztam meg az általam interjúztatott alanyok felé. A válasz számomra nem meglepő módon egyöntetűen „igen” volt, bár míg az éttermek részéről ez csak egy vélemény és találgatás, amit kevésbé tudnak releváns adatokkal alátámasztani (mivel egyik vállalat sem alkalmaz erős marketingstratégiát), addig a kereskedelembe dolgozók egyértelműen és jóval részletesebben tudtak válaszolni erre a kérdésre. Szerintük egy termék vagy márka ismertségét határozottan a médiában való megjelenése alapozza meg. Ez teszi lehetővé, hogy a vevő a vásárlás pillanat előtt megismerje a termék funkcióit, előnyeit, illetve az emlékezetébe vesse a terméket, hogy aztán a vásárlás pillanatában elő tudja hívni a memóriájából. A reklámok fő funkciói ezek alapján a termékek ismertségének megalapozása és megtartása. Azonban fontos az is, hogy milyen gyakorisággal jelenik meg egy adott termék vagy élelmiszer reklámja, ugyanis a „vevők feledékenyek” (SPAR kommunikációs vezető), a márkáknak minden pillanatot meg kell ragadniuk ahhoz, hogy egy adott reklámot bevéssenek a vevők tudatába. Hiszen, ha nem ők, akkor

megteszi a versenytárs, amit mindegyik vállalat szeretne elkerülni. Erre remek példa lehet a Coca Cola, aki hosszú évtizedek alatt kiépítette magáról azt a képet, hogy még mindig jelen van, még mindig kapható, még mindig számíthatnak rá a vevők. Azok iránt a termékek iránt, amelyek nem, vagy kevésbé vannak reklámozva vagy kiemelve a média szempontjából, tapasztalhatóan kisebb a kereslet.

## **LEHETŐSÉGEK AZ ÉTELMENTÉSRE**

Miután a korábbi fejezetekben ismertettem az ételpazarlás helyzetét és a lehetséges kiváltó okait, dolgozatomban ezen fejezetemben bemutatok néhány, az ételmentésre irányuló kezdeményezést mind hazai, mind külföldi viszonylatban.

Figyelembe véve, hogy ez a téma mennyire sokrétű és - annak ellenére, hogy milyen sürgető és fontos a mi és az elkövetkező generációk életére nézve – még mennyire gyerekcipőben jár, több oldalról is megközelítettem vizsgálatom során. Bemutatásra fog kerülni néhány tervzet és program, ételmentő alkalmazás és egy-két alapvető és egyértelműnek tűnő, azonban mégis nagyon fontos lépés, amit mi, átlagemberek is megtehetünk az élelmiszerpazarlás mérséklésének érdekében.

### **1. A fiatal generáció képzése**

Ahogy azt korábban a szakirodalom feldolgozásánál is kifejtettem, a Nébih Maradék Nélkül programja egy olyan kezdeményezés, ami ugyanúgy szól szervezeteknek és az ellátási lánc egyes szereplőinek, mint a háztartásoknak. A Nébih programja megszólítja az EU tagállamait, hogy fogjanak össze és közös cselekedeteikkel törekedjenek az élelmiszerhulladékok mérséklésére. Emellett kiemelt hangsúlyt fektet a lakosság, ezen belül is a fiatal lakosság képzésére, ugyanis csak akkor várhatjuk el a jövő nemzedéktől a környezettudatos és felelősségteljes életvitelt, ha megadjuk számukra a megfelelő képzést. Ezt pedig minél korábban érdemes elkezdni az iskolában és az otthonokban egyaránt. Kidolgozásra került egy tananyag is, amit az iskolákban szükséges átadni a diákok részére, illetve játékos kvízfeladatok is elérhetők, amellyel akár egy nyári tábor részvételt is nyerhetnek a gyerekek. A Maradék Nélkül weboldalán számos oktató anyagot (videók, útmutatók, kiadványok) találhatunk, amik közérthetően mutatják be az élelmiszer fogalmát, hulladékká válásának lehetséges okait és az ellene tehető praktikákat, valamint a probléma környezetre gyakorolt hatásait gyermekek és felnőttek számára egyaránt.



## **2. Tippek, trükkök, tanácsok a háztartásoknak**

A korábban feldolgozottak alapján is egyértelműen megállapítható, hogy a tudatosság nagyon nagy szerepet játszik a fogyasztás során. Ez a folyamat már a vásárlás tervezésekor megkezdődik, amikor átgondoljuk, hogy mit is akarunk vásárolni, mire is van valójában szükségünk. Nem szükséges több hétre előre vásárolni, ha nincs elegendő hely a hűtőnkben a tárolásra és előbb utóbb úgyis csak kidobnánk, vagy éppen közvetlenül a bolt mellett lakunk és könnyedén le tudunk ugrani, ha elfogyott a tej. A vásárlás optimális helyének megválasztása is fontos szempont, ugyanis nem érdemes több várossal messzebb lévő boltot választanunk, ha ugyanazokat a termékeket közelebb is be tudjuk szerezni. Ezzel nem csak időt spórolunk magunknak, hanem pénzt is (akár benzin, akár egyéb közlekedési mód), illetve a környezetre is kevesebb káros hatást mérünk a közlekedés lerövidítésével (ha elég közel van, tudunk gyalog vagy biciklivel is menni). Az utazás átgondolása mellett nagyon fontos és hasznos dolog a vásárlás megtervezéséhez a bevásárlólista készítése. Ennek segítségével a heti menüt is könnyedén meg lehet tervezni és már csak arra kell figyelniünk, hogy a boltban ne emeljünk le mást a polcokról, amire esetleg nincs is szükségünk. Ha a beszerzett alapanyagokból elkészített étel megmarad, vagy magából az alapanyagokból marad felhasználatlan mennyiség (fél doboz tejföl, fél fej káposzta), akkor igyekezzünk megfelelő tárolással minél tovább frissen tartani és amint lehet felhasználni és elfogyasztani. Manapság számos minőségi tárolásra alkalmas eszköz találni a piacon, amikkel valóban hosszabb élettartamot biztosíthatunk ételeinknek. Elterjedt főzési mód lett a „meal prep”, ami egy folyamatot jelent, amely során átgondolva, akár több napra előre elkészítjük az ételeket (vagy legalább előkészítjük) és a korábban említett minőségi dobozokban a hűtőben tároljuk őket, amíg el nem fogynak. Ezzel szintén időt, pénzt, energiát spórolhatunk magunknak, ugyanis nem kell mindennap nekiállni egy fárasztó munkanap után a főzésnek, de sok pénzért sem kell rendelniük, ugyanis csak kivesszük a hűtőből az ételt és már ehetjük is. Már csak arra kell figyelemmel lenniünk, hogy fogyasszuk is el az elkészített ételeket, ne hagyjuk, hogy megromoljanak és ki kelljen őket dobni.

## **3. Munch.hu**

A Munch.hu ételmentő kezdeményezést az általam észlelt, valamint bárki számára elérhető információk alapján vizsgáltam (weboldal és egyéb források), azonban szerettem volna felmérni

a vállalkozás valódi motivációit és a konkrét folyamatait, hogy mélyebben belelássak az általuk megvalósított üzleti modellbe, ami éppen az általam vizsgált probléma, az ételpazarlás megszüntetésére irányul. Ennek érdekében egy rövid interjú keretein belül a Munch egyik alapító munkatársa válaszolt a feltett kérdéseimre.

Egybevetve az általam tapasztalt, korábban összegyűjtött és az interjú során szerzett információkat komplex módon, egybefüggően fogom elemezni, hogy minél tisztább és pontosabb képet kapjunk a vállalkozásról.

Mint azt az eddigi fejezetekben is kifejtettem, manapság az előállított és megtermelt ételek óriási százalékban végzik a szemétként, aminek egy része a vendéglátásban keletkezik, pusztán azért, mert az étel nem jut el a fogyasztóhoz. Ennek a problémának a megoldása céljából jött létre a Munch.hu ételmentő alkalmazás, ami jelenleg Magyarországon egyedülálló a piacon. A vállalkozás neve az angol „munch” ige, aminek magyar jelentése rágni, csámcsogni, ezzel is kapcsolva a vállalatot az étkezéshez. A Munch ugyanis egy internetes platform, ami weboldalon és applikáción keresztül is elérhető, céljuk pedig, hogy közösen tegyünk az ételpazarlás ellen, ezzel is közelebb kerülve a fenntarthatóság és a környezetbarát gazdaság felé. A vállalat összegyűjti azokat a vendéglátóegységeket (pl. éttermeket, kisboltokat, pékségeket, kávézókat), amik rendelkeznek a nap végén feldolgozott, de el nem adott ételekkel és kedvezményes áron közvetítve adja el azokat a vásárlóknak, így nem csak a fogyasztó jár jól, hanem az eladó is, hiszen csökkenti a veszteségét.

### **3.1. A Munch múltja**

A Munch-ot 2020 májusában alapította 4 egyetemista fiú, akik korábban ketten-ketten ismerték egymást és mindkét páros gondolkozott rajta egy ideje, hogy milyen jó is lenne tenni valami igazán nagyszerű és hasznos dolgot az ételpazarlás mérséklésének érdekében. A két páros egy-egy tagja dolgozott korábban vendéglátásban, így részben bele is láttak az el nem adott ételek feldolgozásának módjába, ami sajnos a legtöbb esetben egyszerűen a szemétként dobás volt. Emellett egyetemistaként saját bőrükön tapasztalták, hogy az ételek ára erőteljes mértékben növekszik, amit nem minden esetben engedhettek meg maguknak. Ezért is szerettek volna tenni valamit az ügy érdekében, így amikor találkoztak egy rendezvényen, gondolkodás nélkül összeálltak és gyakorlatilag meg is született a Munch alapötlete.

A vállalkozás megfelel a hármas fenntarthatóság mindhárom elemének, mivel gazdasági, szociális és társadalmi problémára is nyújt választ egyszerre, ugyanis az ő koncepciójuk lényege az volt, hogy a környezetnek, a vásárlóknak és a vendéglátóhelyeknek is jó legyen.

Az interjú során megkérdeztem, hogy mi volt az emberek reakciója a vállalkozásra, mind vásárlói, mind eladói oldalról. A fogyasztók „egyértelműen imádták, nagyon nyitottak voltak és azonnal elkezdtek használni”, fogalmazott a Munch csapatának egyik tagja. Hamar létre is jött egy Facebook csoport, ami gyors ütemben bővült és a felhasználók elkezdtek megosztani egymással a tapasztalataikat. A vállalatok oldaláról az elején nehezkesebben indult be a növekedés, illetve előfordult olyan reakció is, akik szerint „ez már nem is ételmentés, hanem profitcsinálás”, emelte ki az interjúpartnerem, de alapvetően itt is pozitív visszajelzések érkeztek. Volt néhány partner, akik azonnal csatlakoztak a kezdeményezéshez, azonban az egyik legnagyobb mérföldkő a Munch életében a Cápák között című műsorban való megjelenésük volt, aminek hatására egyre több vállalat kereste meg a csapatot személyesen azzal a céllal, hogy ők is szeretnének partnerként csatlakozni a Munch-hoz. A kezdeti legnagyobb partnereik közé sorolhatók a Lipóti, a CBA és a Starbucks, amiknek a csatlakozása igazi áttörést jelentett a vállalkozás életében.

### **3.2. A Munch jelene**

A Munch.hu működése rendkívül egyszerű és közérthető. Az ember regisztrál a honlapra vagy letölti az applikációt, kiválasztja a számára leginkább tetsző ételcsomagot, ami a legtöbb esetben meglepetés, hiszen a vendéglátók nem tudják előre, mi fog megmaradni a nap végére, kifizeti és a megadott időszámban (általában zárás előtt) elmegy érte és átveszi. A munchokat így a teljes árhoz képest 40-60%-kal olcsóbban lehet megszerezni, ami a fenntarthatósághoz képest másodlagos, de fontos szempont. Mára már rendkívül sok partnerrel rendelkeznek, így közel mindenki találhat számára kedvező ajánlatot, kövessen akár diétát (vegán, gluténmentes, cukormentes stb.) vagy csak kedvelje az ínycsokonyát (olasz, thai, amerikai stb.).

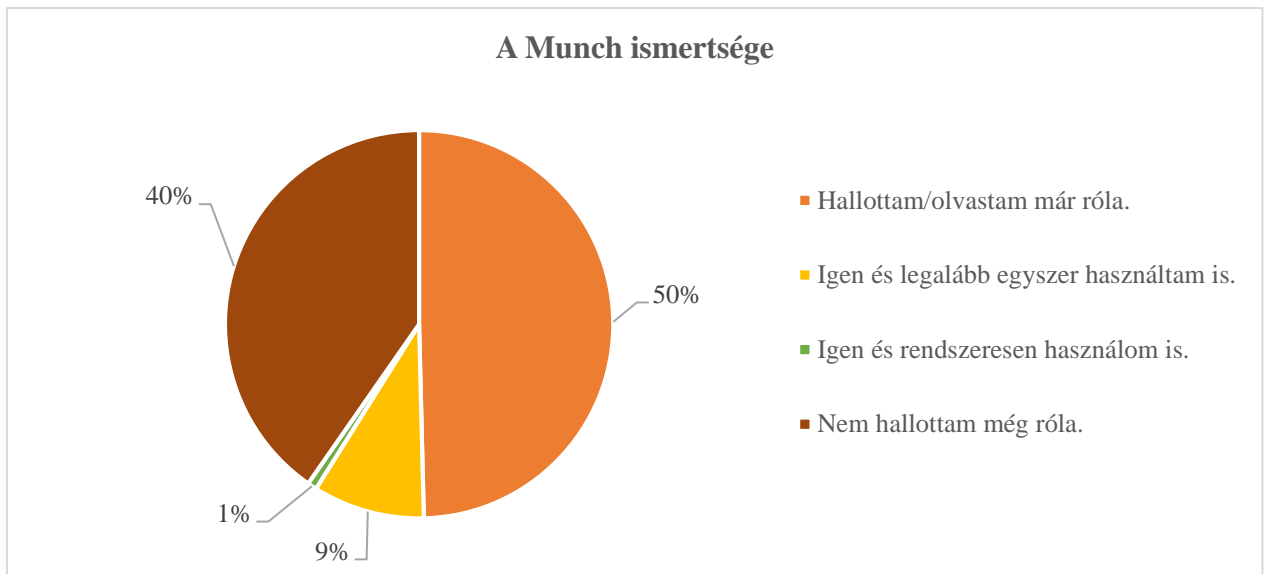
Kíváncsi voltam, mi lehet a vállalkozás legnagyobb sikere és vajon miért. Az általam megkérdezett személy azt válaszolta, hogy szerinte a legfőbb sikerük az, hogy az alapítás óta, már több, mint két éve jelen vannak és egyre csak felfelé ívelő tendenciát mutatnak a legtöbb startuppal ellentétben, amik gyakran nem élnek meg a kezdeti egy-két húzó évét. Jelenleg is sikerül a vezetőknek újabb és újabb tőkét bevonni, amivel nagyban hozzájárulnak saját

fejlődésükhöz és céljaik megvalósításához. A fiatalos csapatban rengeteg potenciált látnak az alapító tagok, így véleményük szerint ez lehet a fejlődésük egyik mozgatórugója is. Esetleges hullámvölgyeiket a csapat motiváltságával és szellemiségével gyorsan ki tudják küszöbölni.

Az elmúlt két évben elért sikereit a vállalkozás az általa elért emberek, a partnereik és a megmentett élelmiszercsomagok számán keresztül is be tudja mutatni. Mára több, mint 600 partnerrel rendelkeznek, 30 fős csapattal dolgoznak, amiből 10 fő egészen a kezdetek óta erősíti a közösséget. Több, mint 230.000 étel került megmentésre általuk és legalább 3000 nélkülözö-  
höz juttattak el élelmiszert az adományozó programjuk keretein belül. Az anyagiakról is szót ejtve, a „muncholás”, ahogy az általuk kialakított közösség - és így napjainkra már mindenki, aki csatlakozik hozzájuk – fogalmaz a jócselekedeten kívül már csak a pénzspórolásért is meg-  
éri. A Munch csomagokkal 2020 júliusa óta több, mint 285 millió forintot spóroltak meg a felhasználók. Jelenleg 45 magyar településen található munch partnerek az országban.  
([www.munch.hu](http://www.munch.hu))

Nehézségek között említhetjük a Covid-19 járvány alatti stagnáló növekedést, valamint, ha egy-egy időszakban nem érkezik be annyi rendelés, vagy egy-egy partnert nem sikerül meg-  
győzniük, vagy éppenséggel elpártolnak tőlük (például a jelenlegi válság miatt is). Kisebb krí-  
zisekkel (pl. technikai hibák a weboldalon, applikációban) is szoktak találkozni, azonban ezeket  
eddig mindig gyorsan tudták is orvosolni,

A Munch egyik célcsoportja alapvetően a kezdetektől fogva az egyetemisták és a környe-  
zettudatos fiatalok, kiindulva az alapítók szükségletéből és környezetéből. Ez a mai napig így  
is van, azonban a platform beindulását követően hamar kiderült, hogy a fiatal anyukák meglepő  
módon kiemelt érdeklődést mutattak az alkalmazás iránt és jelenleg is „brutálisan sokat hasz-  
nálják”, mondta az egyik alapító munkatárs. Érdekeség továbbá, hogy Szegeden a felméréseik  
alapján a nyugdíjasok használják a legtöbbet az alkalmazást, posztolnak a Facebook csoportba  
és rendszeresen osztják meg egymással a tapasztalataikat. A vendéglátóhelyek szempontjából  
kifejezetten széles skálán mozog a kínálói célcsoport, az éttermek (azon belül is kiemelten a  
menüt értékesítő helyek) mellett pékségek, zöldség/gyümölcsösök, delikatesz boltok, cukrász-  
dák, de mára már egyes hotelek éttermei és bevásárlóközpontokban jelen lévő partnereik is  
megtalálhatók a listán. Jóformán minden olyan kereskedelmi üzlet, ahol ételt lehet kapni. A  
legtöbb partnerük jelenleg pékség kategóriába sorolható, de igyekeznek egyre több boltot is  
bevonni az ételmentés folyamatába.



Forrás: saját kérdőíves adatok

### **11. ábra: A Munch ismertsége a kitöltők körében**

A fent leírtak vizsgálatára a kérdőíves kutatásomban megkérdeztem a válaszadókat, hogy ismerik-e a Munch.hu-t (11. ábra). 129 válaszból 64-en felelték, hogy hallottak vagy olvastak már róla, ami közel fele az összes kitöltőnek. Azoknak, akik ismerték, megvizsgáltam az összetételüket nem és kor alapján és a következőket tapasztaltam. Nagyobb részben nők alkotják ezt a csoportot (77%) és több, mint a felük az alapítók által is megjelölt 19-24 éves kategóriába tartozik. Ezen belül is kb. kétharmad-egyharmad arányú a nemek eloszlása a nők javára. Ennek alapján javasolt lehet a vállalkozásnak esetleges kampányok vagy más típusú termékek, más típusú marketing folyamán megszólítani a fiatal férfiakat is.

A vállalat honlapján találtam a „MunCharity” kifejezést, amire az interjú során rá is kérdeztem, hogy tisztán lássam a működését. Egészen hamar megfogalmazódott az ötlet, hogy szeretnének a nélkülözőkre is gondolni, így a kezdetekben összeszedték a különböző vendéglátóhelyektől az ételeket és eljuttatták azokat a Magyar Máltai Szeretetszolgálatnak. Idővel azonban a Munch rájött, hogy ez a módszer nem skálázható, így taktikát váltottak és a Magyar Élelmiszerbankkal (aki egyébként a vállalkozás stratégiai befektetője is egyben) közösen hozták létre a ma is működő projektet. Ennek keretében a felhasználó tud venni egy csomagot a MunCharity-n belül, aminek az összegét tulajdonképpen eljuttatják a rászorulóknak Munch kártyájára, amiről ők le tudják vásárolni.

A vállalat rengeteg díjat tudhat magáénak a megalakulásuk óta. Ezek közé sorolhatjuk példaként a "Év Fenntartható Vállalkozása díjat", a Highlights of Hungary különdíját, illetve díjat érdemelt a SozialMarie nemzetközi versenyen is. ([www.turizmus.com](http://www.turizmus.com))

A Munch, lépést tartva a digitalizációval és lévén, hogy működésük legnagyobb százaléka az online térben zajlik, jelen van a legtöbb közösségi média oldalon. Facebook-on több csoportba is csatlakozhatnak a felhasználók lakóhelyükhöz megfelelően. Instagram-on tippeket, érdekes információkkal és az új partnerek bemutatásával is találkozhatnak a követők heti kb. 3-4 alkalommal, TikTok-on ételmentő recepteket és új Munch helyeket osztanak meg. YouTube-on és LinkedIn-en is fent van a vállalkozás, ezzel is hirdetve magukat és az általuk képviselt értékeket.

#### **a. A Munch jövője**

A Munch-nak konkrét céljai vannak működésük javítására és a folyamatos fejlődés fenntartására. Rövidtávú céljaik közé sorolható a különböző kampányok és projektek beindítása és folytatása, idén karácsonykor is terveznek egy nagyobb méretű adomány-kampányt, amelynek lényege, hogy a korábban kifejtett MunCharity lehetőséget kihasználva minél nagyobb összeget tudjanak begyűjteni és azt eljuttatni a rászorulóknak részére. Emellett szeretnének gyártókkal és nagykereskedőkkel a vállalkozás egy új vonalát beindítani, valamint további nagyobb partnereket (leginkább élelmiszerláncokat) bevonni a fejlődés és terjeszkedés érdekében. A terjeszkedéshez kapcsolódva kb. fél éven belül országhatáron kívül is terveznek térhódítást (elsősorban a közép-európai régióban), hosszútávon pedig több külföldi helyszínen is szeretnének megjelenni, akár egy másik kontinensen is, amit a hazai platformokon már bevált módszerek felhasználásával terveznek. A folyamatos fejlődés sikerességéhez nagyon fontosnak tartják a csapat bővülését is.

A jövőben való fejlődéshez és talpon maradáshoz igen nagy mértékben járulnak hozzá az esetleges konkurens vállalatok megjelenése is. Az interjú során megtudtam, hogy a Munch megalakulásakor rajtuk kívül két konkurensnek tekinthető vállalat is jelen volt Magyarországon, azonban ők hamar eltűntek a piacról, így a régióban a Munch tekinthető a legnagyobb vállalatnak, egyelőre komolyabb versenytárs nélkül. A csapat azt gondolja, ha a jövőben mégis fellépnének konkurens szervezetek hasonló tevékenységben, akkor őket is sikerülne legyőzniük, mert

véleményük szerint mindig van lehetőségük fejlődni és valamilyen területen egy kicsit jobbnak vagy másnak lenni (pl. más célpiacra betörni).

#### **4. Külföldi példák**

Ugyan Magyarországon és a környező országokban kevésbé vannak jelen nagyobb méretű vállalatok, amik az ételmentést a vendéglátóhelyek szemszögéből próbálják szorgalmazni, a világban azonban több hasonló témájú kezdeményezést is fellelhetünk.

A Too good to go elnevezésű vállalkozás 2020 óta működik, Észak-Amerikában alapították és jelenleg Európa nagyvárosaiban lehet rajta keresztül ételt menteni. A szolgáltatás felépítése, használata és célja sokban hasonlít a magyar fejlesztésű Munch-ra, azonban a vállalat honlapján egy szélesebb palettát igyekeznek lefogni a sokrétű szolgáltatásaikkal. A partnerek szerzése és a terjeszkedés mellett praktikákat osztanak meg a háztartások számára, oktató anyagokat tesznek elérhetővé az iskolások részére az alsó tagozattól egészen az egyetemig, valamint a fenntarthatósággal kapcsolatos legfőbb szabályozásokat is olvashatunk a weboldalon 3 kontinense lebontva (Észak-Amerika, Európa és Ázsia). (<https://toogoodtogo.com/en-us>)

A Why waste egy svéd fejlesztésű szolgáltatás, amelynek segítségével a vendéglátóhelyek komplexen kezelhetik az élelmiszerfelesleg keletkezés elleni tevékenységük minden lépését, valamint minél több profitot is realizálhatnak. A szolgáltatás digitális dátumellenőrzőt nyújt, amivel könnyedén kiszűrhetik a polcokon elhelyezett, közeli lejáratú termékeket. Egy kalkulátor segítségével gyorsabban és könnyebben tudják kezelni az árképzésüket és meghatározni az optimális árat, különös tekintettel az akciózni kívánt termékekre. A leárazni kívánt termékeket egy szoftveren keresztül automatikusan közzé lehet tenni egyes online platformokon, így azonnal értesítve a vásárlókat a változásokról és kedvezményekről. Az ételek adományozása kapcsán egy digitális rendszeren keresztül minden szükséges adat azonnal el tud jutni a megfelelő szervezetekhez, így a boltban dolgozó kollégáknak csak a csomagok feladásával kell foglalkozniuk. Végül, de nem utolsó sorban egy komplex digitális automatizációs rendszer összefogja és átlátja az összes részleg, üzem és egység feladatait, esetleges elmaradásait és figyelmeztetést küld, ha valahol hibát észlel. Így könnyedén átláthatók az ellátási lánc ezen részének egyes folyamatai. (<https://www.whywaste.com/>)

## EREDMÉNYEK ÉRTELMEZÉSE, KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásom célja volt megvizsgálni a hazai fogyasztói társadalom hatását a tudatos fogyasztásra, azaz a reklámok hatását (a különböző marketingkommunikációs eszközökön keresztül) az élelmiszerpazarlásra. Mivel a fogyasztás kínálati és keresleti oldalból tevődik össze és végbe sem tud menni, ha az egyik oldal nincs jelen (közvetve vagy közvetlenül), így elengedhetetlennek tartottam mindkét fél vizsgálatát a téma átfogóbb ismeretéhez. Ebben a fejezetben a kutatásaimat fogom összesíteni és az értelmezéseim alapján a korábban felállított hipotéziseimet vizsgálni.

### 1. Kvantitatív kutatás összegzése

A kérdőíves kutatás célja elsősorban a hazai átlag fogyasztók szokásainak felmérése volt mind élelmiszer vásárlási és fogyasztási, mind média használati szempontból. A felmérés adatai néhol egyértelmű és kézenfekvő információkkal szolgáltak, míg máshol meglepő eredményeket hoztak. Összességében alátámasztották a korábban a szakirodalomban olvasottakat, amit sikeres kutatásnak könyvelek el. A kitöltők legnagyobb százaléka a 19-24 éves korosztályba tartozott és nőneműnek vallotta magát, így a válaszok eloszlásaiban is ez az arány figyelhető meg. A felmérésre kapott válaszok nem egy helyen ütköznek meg egymással logikai tartalmuk alapján.

A legtöbb válaszadó tudatosnak tartja magát, míg ezzel szemben hajlamosak az impulzusvásárlásra, ami határozottan ellentmondást jelez és a vélt tudatosság fogalmáról tesz tanúbizonyságot. Mivel a dolgozatom egy ellentétpárra, a tudatos fogyasztás és túlfogyasztás ellentétére épül fel, így a bevezetésben megfogalmazott hipotézisek is erre irányulnak. A tudatosság és vélt tudatosság kérdésköre megjelenik mind a H1, mind a H2 hipotézisemben, így a kutatásom ezen része alátámasztja mindkét hipotézisemben megfogalmazott állításokat.

A kérdőívben egy összetettebb kérdést tettem fel arra vonatkozóan, hogy kinek vagy minek az ajánlása, véleménye a legfontosabb vásárláskor a vevő számára. Itt egyértelműen a családtagok, ismerősök, barátok álltak az első helyen, a marketingkommunikációs eszközök, úgymint az újságok, TV, internetes oldalak, social media oldalak a „nem fontos” kategóriába kerültek. Ezzel szemben, arra a kérdésemre, hogy volt-e már olyan eset, hogy egy reklám hatására vásároltak valamit, túlnyomó többségben „igen” -nel válaszoltak a kitöltők. Az ellentmondás tehát a tudatos fogyasztás és a média befolyásoló hatása között úgyszint fennáll. Ezen adatok



is megerősítik a H1 hipotézisemet, ami a reklámok ösztönző hatására történő vásárlást fogalmazza meg.

Kiemelkedően fontos a vásárlók számára a minőség és az ár a vásárlás során a döntési faktorok figyelembevételkor, ennek ellenére kevesebben tájékozódnak előre a kedvezményes termékek elérhetőségéről, ami szintén vélt tudatosságot feltételez.

Ezeknek az ellentéteknek az okai a szakirodalomfeldolgozás során is feltárt okokból fakadhatnak, amelyek a fogyasztók nem megfelelő képzésére utalnak és amikre a további kvalitatív kutatásaim során szintén megerősítő válaszokat kaptam.

Az élelmiszeripari termékekről való informálódás csatornái nagy mértékben függenek a termékek típusától és attól a ténytől, hogy a vásárló milyen témában szeretne tájékozódni. Míg az árcsökkentett termékekről inkább az áruházak weboldalán és az újságok, magazinok oldalain szereznek szívesebben információt a vevők, addig a közösségi média oldalak inkább az általános tájékozódás, valamint ötlet- és receptgyűjtés színtereivé váltak a témában. Kiemelt figyelmet kap az Instagram és Facebook, ahol ételfotókat és recepteket találhatunk, a YouTube, ahol az ételekkel való szórakozástól és parodizálástól kezdve a bonyolult és hosszadalmas karácsonyi vacsoráig bármit nézhetnek és meg is oszthatnak a felhasználók, illetve a manapság egyre feltörekvőbb TikTok, ahol az egyszerű, gyorsan elkészíthető, de kevesek számára ismert recepteké a főszerep.

A média befolyása az életünkre a korábban bemutatottak alapján egyértelműen megállapítható. Ezt a fogyasztásra és vásárlásra kivetítve vizsgáltam és arra a következtetésre jutottam a kapott válaszok alapján, hogy ezen a területen sincs ez a ráhatás másképp. A beküldött adatok több, mint 95%-a arra vonatkozik, hogy a kitöltő találkozott már élelmiszert megjelenítő hirdetéssel vagy reklámmal különböző felületeken. Ezen felületek szintén merőben eltérnek a korábban elemzett (akciók és ötletek, receptek céljából keresett) platformoktól. Jelen esetben a legtöbb hirdetés ugyanis az óriásplakátokon, a televízión és a Facebookon keresztül éri el az embereket. Ezek az információk szintén alátámasztják a H1 hipotézisemben megfogalmazott feltevésemet.

A különböző – reklámozásra alkalmazott – felületek más és más módon és helyzetben fejtik ki a hatásukat. A legtöbb embert a kutatásom alapján még mindig a régi és jól bevált tömegtájékoztató eszközökkel tudják elérni (plakát, TV), ők azonban saját keresésre sokkal inkább használják az internetet, azon belül is tartalomfüggő keresést alkalmazva. Tapasztalataim szerint a márkák ezt már felismerték és egyre több online reklámmal próbálnak a vevőik

közelébe férközni, azonban ezek nem elég sikeresek, vagy a tartalom vagy az elhelyezés nem megfelelő. Szó eshet a megjelenítésről is, akár online akár offline reklámról beszélünk, a válaszok szerint az embereknek itt is az ár feltüntetése a leglényegesebb, a hirdetés hangulata és nyelvezete, megfogalmazása, humora ezután következik. A kitöltők nagyobb része preferálja a letisztult és egyszerűbb reklámokat, valamint fontosnak tartják az elérhetőségi hely megjelenítését, így a készítőknél érdemes lehet ezekre is odafigyelni, amikor a legújabb hirdetéseket tervezik, ugyanis az emberek a manapság megjelenő rengeteg színes és villogó reklámra már immunissá váltak, így elképzelhető, hogy az egyszerűséggel és letisztultsággal, a lényegre való törekvéssel lehet őket megfogni. Emellett nem szabad elmenni amellett a tény mellett sem, hogy - amint azt a szakirodalom és a későbbiekben kifejtett kvalitatív kutatás is megfogalmazta - a vevők feledékenyek, az emlékezetükre van bízva, hogy a korábban látott reklám hatására valóban történik-e vásárlás vagy sem. A kérdőívemben is alátámasztották a kitöltők, hogy sok esetben csak akkor vásárolnak, ha a boltban is eszükbe jut az adott termék. Így a marketingszakemberek feladata a memóriába minél könnyebben beépülő reklámok előállításának.

Az élelmiszerpazarlás kérdéskörében igen meglepő válaszok érkeztek az általam megfogalmazott kérdésekre. A legtöbben igyekeznek elkerülni a pazarlást és alternatív módokon felhasználni az ételt, amit már esetleg nem kívánnak elfogyasztani. Ezek például a lefagyasztás, az adományozás, az újra felhasználás vagy éppen a háziállatnak adás, komposztálás. Amikor azonban mégis kidobásra kerül a sor, akkor döntő többség a megromlott vagy lejárt szavatosságú ételeket dobja csak ki, ami határozottan jól hangzik, ezt pedig már csak a tudatos fogyasztás tudná megelőzni, hogy elkerülhetővé váljanak a megromlott élelmiszerek. A termék kategóriák, amiket a kukába szoktak dobni az emberek az általam végzett kutatásnál eltérnek a Nébih 2016-os és 2019-es, ebben a témában végzett kutatásaitól. Míg utóbbi szerint az ételek, melyek a szemétként végzik, összetételük alapján rendre a készételek, a zöldségek és gyümölcsök, majd a pékáruk, ennek ellenére az én adataim az mutatják, hogy a leggyakrabban a tejtermékek végzik a szemétként, azután következnek a pékáruk, majd a zöldség és gyümölcs, végül a készételek. Az eltérés okai a korábbi kutatások és az én felmérésem között a két elemzés között eltelt idő, a minta reprezentativitása, valamint annak összetétele - nem, kor, jövedelmi helyzet és egyéb kategóriák alapján - lehetnek.

## 2. Kvalitatív kutatás összegzése

Kvalitatív kutatásom során a már korábban említett kínálati oldalt vizsgáltam elsősorban marketingkommunikáció és élelmiszerhulladék gazdálkodás szempontjából. A vizsgálat során 2 éttermet és 2 kereskedelmi céget kérdeztem meg interjú keretében a náluk használatban lévő szokásokról, stratégiákról. Az eltérő tevékenységi kör miatt külön elemeztem az éttermeket és a gyártó, valamint kereskedelmi területen működő vállalatokat. Az általam választott mindkét étterem meglehetősen szűk vevőkörrel rendelkezik az országos lefedettséghez képest, így egy teljesen más típusú marketingstratégiát alkalmaznak, mint országos szinten megtalálható társaik. Ezen vállalatok is terveznek tudatosan, azonban ez nem kerül kommunikálásra a marketingkommunikációs eszközökön keresztül. Az ő kapcsolatuk az ételpazarlással elkerülhetetlen, ugyanis a vevők után szinte minden nap marad ételmaradék, amit már emberi fogyasztásra nem lehet továbbítani. Jelenleg egyik cég sem folytat említésre méltó élelmiszerhulladék felhasználási kezdeményezéseket, azonban a jövőben nyitottak lennének rá, hogy együttműködjenek egyes állatmenhelyekkel vagy egyéb, a hulladék felhasználására alkalmas szervezetekkel.

Az előállító és a kereskedelmi szektorban tevékenykedő vállalat is rendelkezik kiterjedt marketingstratégiával és élelmiszerhulladék felhasználási stratégiával. Mindkét cég aktívan használja a közösségi médiát és lehetőségeihez mérten igyekszik is hirdetni termékeiket. A reklámok hatására létrejövő esetleges túlfogyasztást a megfelelő oktatással és tájékoztatással kívánják elkerülni, amire saját projektekkal és online-offline anyagokkal is rendelkeznek, valamint kiállnak más szervezetek által megfogalmazott fenntarthatósági célok és irányelvek mellett. Saját tevékenységüket szintén a fenntarthatóság jegyében végzik, a lehető legtöbb területen téve valamit a környezetért. Amiben eltérést tapasztaltam az interjúk során, az a megmaradó élelmiszerek újra hasznosítása volt. Míg a termelő cég dolgozói csomagok formájában, valamint a Magyar Élelmiszerbankon és a Gyermekétkeztetési Alapítványon keresztül juttatja el a megmaradt, jó minőségű termékeit a felhasználóknak, addig a kereskedelemben működő élelmiszer-üzletlánc egy saját fejlesztésű program keretein belül választja szét a nem eladható élelmiszereket emberi vagy állati fogyasztásra, illetve egyikre sem. Ezután ezeket továbbítják sorban a rászorulóknak, regionális állatmenhelyeknek, vagy biogáz üzemekbe.

Az interjúk során szembesültem azzal, hogy a vállalatok vezetői mennyire fontosnak is tartják a megfelelő kommunikációt a vevők felé a marketingkommunikációs eszközökön keresztül. Véleményük szerint ez nem csupán a reklámozás, hanem a márkaépítés szempontjából is nagyon fontos tényező. Egyedül ezen az egyoldalú kommunikáción keresztül tudják jelezni a piacon való jelenlétüket, esetleges térhódításukat a fogyasztók felé. És ha ezt minél

sikeresebben akarják elérni, akkor időről időre újra meg kell jelenniük a médiában, legyen ez bármelyik platform is, ugyanis a vevők felelőssége vállalati oldalról is visszaköszön. Mindkét vállalat vezetője egyetértett abban, hogy nem elég egy terméket ismertté tenni a reklámok által, meg is kell tartani az ismertséget.

Az éttermek azon okból kifolyólag, hogy nem folytatnak aktív jelenlétet a médiában, kevesebb konkrét számadattal tudták alátámasztani azt az állításukat, hogy a reklámok hatására növekszik-e a vásárlók kereslete. Ennek ellenére véleményként határozottan megfogalmazták, hogy korábbi tapasztalataik alapján igenis többet fogyasztanak a vevők a hirdetéseket követően. Ezzel szemben a másik két vállalat az álláspontját is megerősítette adatokkal, náluk észrevehetően nagyobb a kereslet egyes reklámok megjelenése után, kiemelten, ha akciós típusú reklámokról van szó.

### **3. Következtetések**

Dolgozatom első hipotézisében azt a megállapítást tettem, hogy a marketingkommunikációs eszközökön keresztül reklámozott élelmiszerek iránt nő a kereslet. Ahogy elemeztem a kérdőívben és az interjúban kapott válaszokat arra a megállapításra jutottam, hogy a felvetésemet beigazolódnak tekinthetem. A kínálat oldaláról a vállalatok állítják, hogy aktívabban fogyasztanak a vásárlók hirdetések megjelenését követően, míg a keresleti oldalt vizsgálva a fogyasztók maguk is ezt fogalmazták meg saját vásárlási szokásaikkal kapcsolatban, hajlamosnak tartják magukat reklámok hatására vásárolni, saját bevallásuk szerint többször is előfordult már velük ilyen eset. Tehát a H1 hipotézisemet elfogadom.

A második hipotézisemben azt fogalmaztam meg, hogy a korábban említett marketingkommunikációs eszközök hatására túlfogyasztás alakul ki a piacon az élelmiszerek terén, ami értelemszerűen növeli az élelemiszerpazarlást. Az elemzésem során a nagyvállalatok azt a képet mutatták magukról, hogy ők tesznek az ételpazarlás ellen, a nem értékesített élelmiszereket igyekeznek minden esetben eljuttatni valamilyen szervezet vagy egyéb vállalat számára, akik a későbbiekben valamilyen módon fel tudják még használni azokat az ételeket. Kiemelték továbbá azt is, hogy szerintük megfelelő oktatással lehet rábírní az embereket a tudatos fogyasztásra. A vállalatok érdeke tulajdonképpen a minél nagyobb fogyasztás, azonban próbálják ezt ésszerű keretek között véghez vinni. Ezzel szemben a kérdőív során nem kaptam egyértelmű válaszokat a vevők valódi túlfogyasztásra való hajlandóságával kapcsolatban, azonban a

válaszok majdnem összessége hajlandóságot mutat az impulzusvásárlás irányába, valamint (a korábban vizsgáltak alapján) a reklámok által történő vásárlásra is, így kijelenthetjük, hogy az emberek általában könnyen befolyásolhatók a döntéseik során. A H2 hipotézisemet elfogadhatónak tekintem, azonban nem tudom teljes mértékben elfogadni és alátámasztani, valamint cáfolni sem, mivel nem áll rendelkezésemre kellő mennyiségű információ.

Összességében a kutatásomat sikeresnek tekintem, hiszen az állításaim beigazolódtak, a legtöbb esetben a szakirodalomban olvasottakkal alá is támasztották egymást, azonban kaptam érdekes és meghökkentő információkat is, ami a téma sokszínűsége mellett további gondolkodásra és kutatásra adhat okot.

## ÖSSZEGZÉS

A mai világban számtalan ellentéttel szembesülhetünk a globalizációnak köszönhetően. Az egyik ilyen ellentmondás a fogyasztói társadalom és a tudatos fogyasztás párhuzamos jelenléte mindannyiunk életében. Egy rohanó, fejlődő világban élünk, ahol nap mint nap körül vagyunk véve a legújabb vívmányokkal és a társadalmi nyomással, hogy fogyassunk egyre többet és többet. A különböző márkák és vállalatok egyre azon dolgoznak, hogy a termékeik az áruházak polcairól a vásárlók otthonába kerüljenek. Ennek érdekében minden eszközt megragadnak, ami csak a kezük ügyébe kerül. A már mértéktelen mennyiségű reklám - amit a hirdető napvilágra hoznak - mind azt a célt szolgálja, hogy az emberek megismerjék, majd megvásárolják a terméket. A folyamat itt azonban nem ér véget, ugyanis a márkák szeretnék véglegesen belopni magukat a vevők szívébe, így az állandó reklámozás és médiajelenlét alkalmazásával próbálják kialakítani a vásárlókban a márkahűséget. A reklámok összetétele és megjelenési formája is sokat változott az évek alatt, jelentek meg új hirdetési formák és tűntek el régiek. Az internet térhódításával egy egészen új piac nyílt ki a reklámszakma előtt, ahol egy megváltozott piac igényeit kell kielégíteniük. Ugyanakkor nem tűnt el a porondról az összes korábban használt eszköz, a TV, az óriásplakátok és a rádió még manapság is a legtöbb embert elérő tömegtájékoztatási eszközöknek számítanak. A közösségi média egy új megjelenési helyet és formát biztosít a reklámoknak az egyéb, online fellelhető hirdetések mellett (banner, Click-Through). A reklámszakembereknek fontos megtalálni a megszólítani kívánt közönség legtöbbet használt platformjait és legszívesebben fogyasztott tartalom-típusait, hogy a lehető legtöbb embert érjék el az általuk készített hirdetések.

A tudatos fogyasztást több szegmens alapján vizsgálhatjuk, én az élelmiszerpazarlás témakörén belül készítettem kutatást. Az élelmiszerlánc bármely szakaszában le lehetünk elkerülhetetlen, de elkerülhetőnek tekinthető elpazarolt élelmiszereket. A legnagyobb pazarlás mégis a háztartások életében megy végbe. A fogyasztói társadalom olyan szintű nyomást helyez a fogyasztókra, hogy annak köszönhetően sok esetben kerülnek a vásárlók kosarába olyan termékek is, amelyek nem lennének szükségesek. A felhalmozás és mértéktelen fogyasztás nem csupán értelmetlennek tekinthető tevékenység, hanem komoly környezeti hatásokat is von maga után. Az előállított élelmiszerek rengeteg energiát, pénzt, alapanyagot (pl. a legtöbb termék előállításához temérdek mennyiségű víz szükséges) vesznek igénybe, ami a kidobással feleslegessé válik és kárba vész. A szemétkébe helyezett ételekből kémiai folyamatok útján olyan gázok szabadulnak fel, ami nagy mértékben károsítja élővilágunkat. Nem utolsó sorban pedig rengeteg pénzt is pazarolunk akkor, ha nem fogyasztjuk el a már kifizetett termékeket. Egyes kutatások szerint a fejlett országokban kidobott élelmiszermennyiség fele is elég lenne a fejlődő országokban jelenlévő éhezés felszámolására. Társadalmi okokból kifolyólag is káros az ételek szemétkébe kerülése.

Számomra azért is aktuális ez a téma, mivel néhány éve ételallergia miatt diétára szorultam, így sokkal nagyobb figyelmet szenteltem az általam megvásárolt és elfogyasztott élelmiszereknek. Kezdetben pusztán egészségügyi okokból tettem mindezt, azonban az élelmiszerárak mellett hamar be kellett látnom, hogy gazdasági okokból is érdemes figyelemmel kísérnem a fogyasztásomat és nem vásárolni feleslegesen, illetve amit már megvettem, azt lehetőség szerint elfogyasztani.

Az élelmiszerek újra felhasználásának ma már számos módja ismert és könnyedén alkalmazható minden embernek a saját társadalmi szintjén. A lefagyasztástól kezdve a szomszédnak/ismerősnek átadáson át egészen a rászorulóknak való eljuttatásig rengeteg féleképpen van lehetőségünk megmenteni az ételt a kidobástól. A vállalatok is beállhatnak a sorba a szervezeteknek való adományozással vagy éppen a már fel nem használható ételek biogáz-üzemekbe való eljuttatásával.

Dolgozatomban a tudatos fogyasztás és fogyasztói társadalom kapcsolatát vizsgáltam. Kísérletet tettem arra, hogy felmérjem a reklámok hatását az élelmiszer fogyasztási szokásokra és az ételpazarlás mértékére. Kezdetben felmértem a téma aktualitását releváns források alapján, kitérve a tudatosság fogalmának minél pontosabb bemutatására, a fogyasztás elemzésére és az élelmiszerpazarlás okaira, jelenlegi helyzetére, ellene tett néhány kezdeményezésre. Ezt követően primer kutatást végeztem a témában, kérdőívet készítettem, amivel a fogyasztók

szokásait mértem fel, valamint interjút, aminek segítségével a vállalatok oldaláról szemléltem a fent említett fogalmakat. A kutatásomat sikeresnek könyvelem el, ugyanis a szakirodalomban olvasottak és az általam szerzett információk sok esetben megegyeznek, alátámasztják egymást. A kérdőív kiértékelése során ellentéteket tapasztaltam a válaszokban, ami a fogyasztók nem megfelelő képzettségére utal a témában. Az interjúk folyamán erre is kaptam információt, a vállalatok felismerék ezt a hiányterületet és valóban fontosnak is tartják az emberek képzését a tudatos fogyasztással kapcsolatban. Az ő érdekük mellett azonban továbbra is a fogyasztás élénkítése, szem előtt tartva a környezeti hatásokat.

A felmérést követően górcső alá vettem egy hazai és két külföldi kezdeményezést az ételpazarlással kapcsolatban, valamint bemutattam néhány egyszerű lehetőséget a háztartások számára az ételek megmentése érdekében.

Jól látható, hogy nehéz megfogalmazni egy általános definíciót vagy állítást a tudatos fogyasztással kapcsolatban, amivel mindenki egyetért és azonosulni is tud, hiszen az emberek életkor, származás, neveltetés, iskolázottság, vallási normák alapján mást és mást tartanak szem előtt vásárláskor. Az azonban egyetelmű, hogy a világ és ezen belül az emberek attitűdjének, szokásainak változásával lépést kell tartani és nyomon követni az újabb és újabb értelmezéseket. A vásárlás, fogyasztás napjainkban nem csupán szükségletkielégítés, hanem önkifejezés, tapasztalatszerzés és élmény is egyben. A fogyasztók számos termék és szolgáltatás közül válogathatnak, melyeket az általuk preferált helyen tudnak beszerezni, ezzel is fölénybe kerülve a vállalatokhoz képest, akiknek nem kis energiát kell fektetniük munkájukba, ha naprakészek szeretnének lenni a fogyasztói elvárásokkal szemben. A reklámszakma kihívása olyan érdekes tartalmat gyártani, amivel meg tudják szólítani, sőt mi több, cselekvésre szólítani a vásárlókat. A továbbiakban számos kutatást lehetne folytatni a témában, amikkel aktuális képet kaphatunk a reklámok és fogyasztás állandóan változó kapcsolatáról. Hiszen aki kimarad, az lemarad!

## Irodalomjegyzék

1. Angler, K. - Komáromi, B. (2020). Mindent a szemnek, semmit a szájnak? A média hatása gasztronómiánkra. *Tudásmenedzsment*, 21(1-2), 292–314. <https://doi.org/10.15170/TM.2020.21.1-2.23> Letöltés dátuma: 2022.10.18.
2. Ásványi, K. - Hídvégi, Á. - Chaker, H. (2020). A fenntartható termékek fogyasztói megítélése – fogyasztói attitűdvizsgálat Q-módszerrel, *Magyar Tudomány*, 181(6), 837-849. [https://mersz.hu/dokumentum/matud202006\\_16](https://mersz.hu/dokumentum/matud202006_16) Letöltés dátuma: 2022.10.18.
3. Csapóné Riskó, T., & Péntek, Ádám. (2014). A tudatos fogyasztás megjelenési formái. *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 73–80. <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/10> Letöltés dátuma: 2022. október 16.
4. Dr. Balogh Jeremiás, M. (2021). Élelmiszerpazarlás: családonként évi 50 ezer forintnyi élelmiszer mehet a szemébe, <https://klimapolitikaiintezet.hu/cikk/elelmiszerpazarlas-csalad-elelmiszer-szemet> Letöltés dátuma: 2022.10.18.
5. Dudás Katalin. (2011). A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*, 42(7–8), 47–55.
6. Dudás Katalin. (2013). Fenntarthatatlan növekedés, fenntarthatatlan fogyasztás—Fenntarthatatlan marketing? *Marketing & Management*, 47(4), 24–35.
7. Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. (1996): Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, p.13.
8. Jancsovszka Paulina. (2016). Fenntartható fejlődési célok (Sustainable development goals). *Tájökológiai lapok*, 14(2), 171–181.
9. Kasza, Gy. – Dorkó, A. – Kunszabó, A. – Szakos, D. (2020) Quantification of Household Food Waste in Hungary: A Replication Study Using the FUSIONS Methodology, *Sustainability* 12(8), 3069 <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/8/3069> Letöltés dátuma: 2022. 10. 18.
10. Korpás, Z. - Szabó, B. (2019). Az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre. *Marketing & Menedzsment*, 53(2), 31–44. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.03> Letöltés dátuma: 2022. 10. 21.
11. Lakatos, Zs. (2014). Miért fontos a CSR-hírnév? <http://computerworld.hu/computer-world/miert-fontos-a-csr-hirnev.html> Letöltés dátuma: 2022. október 16.
12. Makányné Kis, E. – Gál, J. (2019). Élelmiszerpazarlás és mentés Magyarországon, *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, ISSN 1788-7593, 14(3) 61-66.



13. Márkus, M. – Szűcs, E. – Takács, T. – Matkó, A. (2014). A reklámok befolyásoló hatása, Debreceni műszaki közlemények: A Debreceni Egyetem Műszaki Kar lapja, 13(2) 1-20. <https://core.ac.uk/download/pdf/161028986.pdf> Letöltés dátuma: 2022. 10. 20.
14. Molnár, Á. (2022). Az influencerek hatása a Z generáció fogyasztási szokásaira [https://perepo-dolgozat.uni-pannon.hu/id/ep-rint/25962/1/moln%C3%A1r\\_%C3%A1d%C3%A1m\\_2022m%C3%A1j\\_publikus.pdf](https://perepo-dolgozat.uni-pannon.hu/id/ep-rint/25962/1/moln%C3%A1r_%C3%A1d%C3%A1m_2022m%C3%A1j_publikus.pdf) Letöltés dátuma: 2022. 10. 19.
15. Prónay, Sz. – Buzás, N. – Pető, D. (2017). A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira. *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*, 369-379. ISBN 9789634291466
16. Sas, E. (2020). 15 dolog, amit az ételpazarlás ellen tehetünk <https://xforest.hu/elelmi-szerpazarlas/> Letöltés dátuma: 2022.10.18.
17. Szűcs, R. S. (2019). A fogyasztói tudatosság marketing és fogyasztóvédelmi szempontú vizsgálata <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14068.30086> Letöltés dátuma: 2022. október 16.
18. Szűcs, R. S. (2019). Az élelmiszerpazarlás és a fogyasztói tudatosság kapcsolata. *Táplálkozásmarketing*, 6(1), 61–80. <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/5> Letöltés dátuma: 2022. október 16.
19. Szűcs, R. S. (2020). A fogyasztói tudatosság affektív és konatív komponensei. *Gradus*, 7, 105–114. <https://doi.org/10.47833/2020.1.ECO.002>
20. Tudatos Vásárlók Egyesülete: Mit jelent a tudatos vásárlás, <http://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik> Letöltés dátuma: 2022. október 16.
21. Tudatos Vásárlók Egyesülete (2005). Mi a fenntartható fogyasztás?, <https://tudatosvasarlo.hu/mi-fenntarthato-fogyasztas/> Letöltés dátuma: 2022.10.18.
22. United Nations (2015). Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development A/RES/70/1 <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> Letöltés dátuma: 2022.10.17.
23. WHO (2018). Obesity and Overweight. <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/obesity-and-overweight> Letöltés dátuma: 2022.10.17.
24. 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról. (Médiatv. 203. § 59. pont 127. oldal)
25. <https://hu.economy-pedia.com/11040154-types-of-advertising> Letöltés dátuma: 2022. 10. 21.

26. <https://maradeknelkul.hu/> Letöltés dátuma: 2022.10.18.
27. <https://munch.hu/> Letöltés dátuma: 2022. 11. 04.
28. <https://onfejlesztoakademia.hu/a-kozossegi-media-hatasai/> Letöltés dátuma: 2022. 10. 20.
29. [https://piacesprofit.hu/cikkek/klimablog/a\\_pazarlas\\_az\\_ehezes\\_oka.html](https://piacesprofit.hu/cikkek/klimablog/a_pazarlas_az_ehezes_oka.html) Letöltés dátuma: 2022. 10. 19.
30. <https://portal.nebih.gov.hu/-/nebih-kutatas-kevesebb-elelmiszert-pazarolnak-a-magyar-haztartasok> Letöltés dátuma: 2022.10.18.
31. <https://siogyumolcs.hu/> Letöltés dátuma: 2022. 11. 04.
32. <https://toogoodtogo.com/en-us> Letöltés dátuma: 2022. 11. 04.
33. <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/atlepte-a-hatart-a-munch-a-magyar-etelmento-alkalmazas-1176243> Letöltés dátuma: 2022. 11. 04.
34. <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/food-losses-waste/> Letöltés dátuma: 2022.10.18.
35. <https://www.elelmiszerbank.hu/> Letöltés dátuma: 2022.10.18.
36. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2020/index.html> Letöltés dátuma: 2022.10.14.
37. <https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf> Letöltés dátuma: 2022.10.17.
38. <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/> Letöltés dátuma: 2022. 11. 04.
39. <https://www.whywaste.com/> Letöltés dátuma: 2022. 11. 04.

## MELLÉKLETEK

### I. Kérdőív kérdések

**1. Kérem, jelölje be, hogy az alábbi skálán Ön mennyire tartja magát tudatos fogyasztónak?** (A tudatos fogyasztás alatt azt a jelenséget értjük, amikor a fogyasztó előzetes információgyűjtést követően előre megfontolt vásárlási döntéseket hoz, figyelembe véve számára fontosnak tartott szempontokat (pl. ár, minőség, márka, környezettudatosság, társadalmi hatás).)

-1 (egyáltalán nem)

-2 (inkább nem)

-3 (inkább igen)

-4 (teljes mértékben)

**2. Az alábbi tényezők közül melyiket/melyikeket tartja szem előtt vásárláskor? (több választ is megjelölhet)**

-Ár

-Minőség

-Márka

-Hazai termék

-Bio termék

-Fenntartható forrásból származik

-Összetevők

-Csomagolás designja

-Csomagolás anyaga

-Egyéb:

**3. Kérem, jelölje az alábbi skálán, hogy vásárlás előtt milyen gyakran tájékozódik az aktuális kedvezményes (pl. árcsökkentett) termékekről?**

-1 (soha)

-2 (ritkán)

-3 (gyakran)

-4 (mindig)

**4. Ha tájékozódik, akkor hol?**

-Áruház weboldala

-Social media oldalak

-Egyéb online oldalak pl. árukereső

- Óriásplakátok
- TV reklámok
- Rádió reklámok
- Újságok/magazinok
- Egyéb:

**5. Ön hajlamos az impulzusvásárlásra?** (Az impulzusvásárlás az előre nem tervezett vásárlás, egy azonnali döntés, amely során hagyjuk, hogy az érzelmeink, illetve az aktuális körülmények, ingerek befolyásoljanak minket. (pl. édességvásárlás, ruhavásárlás))

- Igen
- Nem
- Néha

**6. Ha napi 3 étkezéssel számolunk, Ön átlagosan ezekből hányat főz/készít el otthon?** (Ide értjük a frissen, aznap elkészített ételeket és az előre, néhány nappal korábban elkészített ételeket is)

- Egyet sem
- Egyet
- Kettőt
- Hármat

**7. Ön milyen gyakorisággal rendel ételt vagy étkezik máshol (pl. étterem, menza)?**

- Egy héten többször.
- Hetente egyszer.
- Havonta többször.
- Havonta egyszer.
- Ritkábban, mint havonta.

**8. Ön mit tesz azokkal az ételekkel, amiket már nem kíván elfogyasztani?** (több választ is megjelölhet)

- Kidobom.
- Odaadom másnak (pl. családtag, szomszéd, barát, lakótárs, hajléktalan)
- Lefagyasztom.
- Újra felhasználom (pl. maradék rizsből rakott zöldséget készítek)
- A háziállatnak adom. (pl. kutya, macska)
- Amit lehet, a komposztra dobok. (pl. zöldségek maradékát)
- Egyéb:

**9. Ön milyen okból szokott kidobni ételt? (több választ is megjelölhet)**

- Nem dobok ki ételt.
- Lejárt a szavatossága.
- Megromlott.
- Meguntam.
- Nem ízlik.
- Megmaradt és másnap már nem fogom megenni.
- Helytakarékosság miatt (pl. nem fér el a hűtőben).
- Elutazok és nem lesz lehetőségem elfogyasztani.
- Egyéb:

**10. Ön az alábbi termékkategóriák közül melyikeket szokta a leggyakrabban kidobni?**

(több választ is megjelölhet)

- Tejtermékek
- Húsok, halak
- Pékáru
- Gyümölcs/zöldség
- Készételek
- Italok (üdítők, gyümölcslevek, alkoholos italok)
- Snack, nasi.
- Egyiket sem.
- Egyéb:

**11. Ön ismeri a Munch.hu ételmentő alkalmazást?**

- Hallottam/olvastam már róla.
- Igen és legalább egyszer használtam is.
- Igen és rendszeresen használom is.
- Nem hallottam még róla.

**12. Az alábbi szempontok közül Ön mit tart vonzónak egy élelmiszert megjelenítő reklámban/plakátban/hirdetésben?**

- A hirdetés hangulata.
- Az összkép.
- A képi megjelenítés.
- Színes, sok motívummal ellátva.
- Letisztult, csak a lényeg látható.
- Az ár fel van tüntetve.

-Frappáns, humoros.

-A bolt/áruház/étterem neve fel van tüntetve.

-Híres, általam ismert személy jelenik meg a hirdetésben.

-Hanganyag esetén egy híres, általam ismert zeneszám, dallam jelenik meg a hirdetésben.

-Egyéb:

**13. Ön szokott találkozni élelmiszert megjelenítő reklámmal/hirdetéssel?**

-Igen

-Nem

**14. Az alábbiak közül melyik platformokon? (több választ is megjelölhet)**

-TV

-Rádió

-Újság, magazin

-Facebook

-Instagram

-TikTok

-YouTube

-Spotify

-Egyéb:

**15. Ön szokott tudatosan élelmiszert megjelenítő tartalmakat keresni/követni?**

-Igen

-Nem

**16. Az alábbiak közül melyik platformokon? (több választ is megjelölhet)**

-TV

-Rádió

-Újság, magazin

-Facebook

-Instagram

-TikTok

-YouTube

-Spotify

-Egyéb:

**17. Volt már olyan, hogy Ön egy reklám/hirdetés hatására vásárolt meg egy adott élelmiszert?**

- Igen, rendszeresen
- Igen, néha előfordul
- Nem
- Nem tudom

**18. Ha Ön lát egy vonzó reklámot/hirdetést egy adott élelmiszerről, akkor hajlandó lenne meg is vásárolni azt?**

- Igen
- Nem
- Csak ha a boltban eszembe jut.

**19. Kérem, jelölje be az alábbi skálán, hogy kinek az ajánlása mennyire fontos Önnek!**

- Családtag (Nagyon fontos, fontos, kevésbe fontos, egyáltalán nem fontos)
- Barát (Nagyon fontos, fontos, kevésbe fontos, egyáltalán nem fontos)
- Influenszer (Nagyon fontos, fontos, kevésbe fontos, egyáltalán nem fontos)
- Egy adott márka (Értsd: márkahűség) (Nagyon fontos, fontos, kevésbe fontos, egyáltalán nem fontos)
- Bolti eladó (Nagyon fontos, fontos, kevésbe fontos, egyáltalán nem fontos)
- Ismeretlen, aki a boltban ajánl valamit. (Nagyon fontos, fontos, kevésbe fontos, egyáltalán nem fontos)
- TV/rádió/újság reklámban láttam/hallottam korábban. (Nagyon fontos, fontos, kevésbe fontos, egyáltalán nem fontos)
- Internetes reklámban/hirdetés (Nagyon fontos, fontos, kevésbe fontos, egyáltalán nem fontos)
- Social media oldalak (Nagyon fontos, fontos, kevésbe fontos, egyáltalán nem fontos)

**20. Kérem, válassza ki, Ön hány személlyel él együtt egy háztartásban!**

- Egyedül élek.
- 1 fővel.
- 2 fővel.
- 3 fővel.
- 4, vagy több fővel.

**21. Ön vezeti a háztartást, amiben él?**

- Igen
- Nem

**22. Kérem, jelölje be, hogy a háztartásban, amelyben Ön él, átlagosan mennyit költenek élelmiszere egy hónapban egy főre?**

- 5.000 Ft alatt
- 5.001-10.000 Ft
- 10.001 Ft-20.000 Ft
- 20.001 Ft-40.000 Ft
- 40.001 Ft-60.000 Ft
- 60.001 Ft-80.000 Ft
- 80.001 Ft-100.000 Ft
- 100.000 Ft fölött

**23. Kérem, jelölje be, hogy a háztartásban, amelyben Ön él, átlagosan mennyit költenek élelmiszer-rendelésre egy hónapban 1 főre?**

- 5.000 Ft alatt
- 5.001-10.000 Ft
- 10.001 Ft-20.000 Ft
- 20.001 Ft-30.000 Ft
- 40.001 Ft-60.000 Ft
- 60.001 Ft-80.000 Ft
- 80.001 Ft-100.000 Ft
- 100.000 Ft fölött

**24. Kérem, jelölje be, hogy a háztartásban, amelyben Ön él, mennyi az 1 főre jutó jövedelem egy hónapban!**

- 100.000 Ft alatt
- 100.001 Ft-200.000 Ft
- 200.001 Ft-300.000 Ft
- 300.001 Ft-400.000 Ft
- 400.001 Ft-500.000 Ft
- 500.000 Ft fölött
- Nem szeretnék válaszolni

**25. Kérem, adja meg az Ön nemét!**

- Férfi
- Nő
- Nem szeretnék válaszolni.

**26. Kérem, adja meg az Ön életkorát!**

- 18 év alatt
- 19-24 év



- 25-34 év
- 35-44 év
- 45-54 év
- 55-64 év
- 65 év fölött

**27. Kérem, adja meg az Ön lakóhelyét!**

- Budapest
- Megyeszékhely
- Város
- Falu, község

**28. Kérem, adja meg az Ön legmagasabb iskolai végzettségét!**

- 8 általános vagy annál kevesebb
- Szakiskolai végzettség/szakmunkásképző
- Érettségi
- Felsőfokú végzettség

**II. Interjú kérdések a kvalitatív kutatáshoz**

1. Mi a vállalat/étterem/vendéglátóegység neve és tevékenységi köre?
2. Ön milyen pozíciót tölt be a vállalatnál?
3. Ön mióta dolgozik a vállalatnál?
4. Ön szerint a médiában megjelenített élelmiszerek/ételek iránt nagyobb a kereslet a vevők körében?
5. Az Ön cégénél milyen marketingkommunikációs eszközöket alkalmaznak a termékek/ételek/szolgáltatások népszerűsítése érdekében?
6. Milyen social media platformokon van jelen a vállalkozás?
7. Milyen gyakorisággal és milyen témában posztolnak a social media oldalakra?
8. Mi az Ön véleménye az ételpazarlásról?
9. Mi az Ön véleménye a vállalatánál az ételpazarlás ellen tett intézkedésekről?
10. Milyen gyakorisággal osztanak meg akciókról, kedvezményekről szóló, marketingkommunikációs célú anyagokat?
11. Ön szerint van összefüggés a marketingkommunikációs eszközökkel reklámozott termékek iránti kereslet szempontjából az online vásárlás és az áruházi vásárlás között?

12. Milyen típusú/kategóriájú termékeket szokott az Ön vállalata marketingkommunikációs eszközökkel reklámozni?
13. Az Ön véleménye szerint mennyivel hajlamosabbak az emberek azokat a termékeket előnyben részesíteni vásárlás során, amelyeket már láttak korábban egy marketingkommunikációs eszközön keresztül?
14. Ön szerint milyen hatással van az ételpazarlásra a marketingkommunikációs eszközön keresztül történő reklámozás/hirdetés?
15. Ön szerint lehetne csökkenteni az ételpazarlást a marketingkommunikációs eszközökön keresztül?
16. Ismeri Ön a Munch.hu ételmentő alkalmazást?
17. Mit gondol, milyen előnye származhatna a cégnek abból, ha szerződésbe lépnének ételmentő kezdeményezésekkel pl. a Munch.hu-val?
18. Ön szerint a jövőben várható egyéb, az ételpazarlás ellen szóló megmozdulás, kezdeményezés a cég részéről?

### **III. Interjú kérdések a Munch.hu ételmentő vállalkozáshoz**

1. Mikor és kik alapították a Munch.hu-t?
2. Mi adta az alapötletet?
3. Mik a rövid és hosszútávú terveitek a vállalkozással?
4. Szeretnétek terjeszkedni?
5. Mi volt az emberek reakciója a vállalkozásra?
6. Mi volt a vendéglátóhelyek reakciója a vállalkozásra?
7. Milyen típusú vendéglátóhelyek a kínálói célcsoport? (éttermek, üzletek, pékségek, cukrászdák stb.)
8. Kik a célközönség? Tapasztaltatok változást a terveitekhez és a valósághoz képest?
9. Kaptatok valamilyen díjat a megalakulás óta?
10. Mit tartasz az eddigi legnagyobb sikereiteknek?
11. Mi volt a legnagyobb nehézség eddig a vállalkozás életében?
12. Mi a MunCharity?
13. Mit gondolsz, lesz konkurenciátok a piacon?