

## Csomagolásmentes üzletek – kihívások és lehetőségek

### Dr. Majláth Melinda

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar,  
majlath.melinda@kgk.uni-obuda.hu

### Reisz Soma Gergő

Hallgató, Kereskedelem és Marketing Szak, Óbudai Egyetem, Keleti Károly  
Gazdasági Kar

*Absztrakt: A csomagolás kereskedelemben betöltött feladatai a termék védelmén és kiszerezésén túl mára a marketingkommunikációban is jelentős szerepet töltenek be. A hulladékprobléma azonban napjainkra világszinten megkerülhetetlenné vált, így a csomagolás módjának és mértékének újragondolása egyértelműen szükséges.*

*A zero waste, vagy másnéven hulladékmentes boltok egy lehetséges alternatívát kínálnak azzal, hogy a döntően egyszer használatos csomagolóanyagokat kiiktatják illetve minimalizálják a kereskedelemben. Ezek a típusú boltok néhány éve vannak jelen hazánkban, így már lehetőség van arra, hogy a fogyasztók benyomásait, motivációit kvantitatív módon vizsgálhassuk rájuk vonatkozóan. Az online megkérdezés 2020 áprilisában zajlott.*

*Az eredmények azt mutatják, hogy a zero waste üzletekben vásárlók komplex környezetbarát magatartást valósítanak meg és komolyan elkötelezettek a hulladékprobléma csökkentése érdekében. A többségében rendszeresen vásárolt napi fogyasztási cikkek (pékáru, zöldség és gyümölcs) révén a csomagolás csökkentésből származó előnyök is szignifikánssá válhatnak hosszabb távon.*

*Kulcsszavak: csomagolásmentes bolt, online kérdőív, zero waste*

## 1 A csomagolás szerepe: funkcionalitás és marketingkommunikáció

A legtöbben csomagolás alatt az elsődleges csomagolásokat értik, vagyis azt a réteget, amiben közvetlenül benne van a termék. Erre remek példa a csokoládés „papír”. Fontos azonban megjegyezni, hogy egy termékhez több réteg csomagolás tartozik, amikkel szintén számolni kell, ha a csomagolás kérdését, problémáját átfogóan szeretnénk megismerni. A másodlagos csomagolás általában a kínáló vagy *display*, amiben a becsomagolt termékek a boltok polcain sorakoznak. A harmadlagos, negyedleges (stb.) csomagolások már legtöbbször láthatatlanok a vevő számára, ezek lehetnek a dobozok, a raklapok kiserelések, a konténerek, amikben a termék a termelőtől a disztribúciós hálózaton keresztül a boltok polcaira jut. (Horváth & Bauer, 2016)

Az évek alatt több, határozott és elkülöníthető funkciója alakult ki a csomagolásnak. A legalapvetőbb témába tartoznak a *logisztikai* funkciók, melyek a csomagolás kialakulásának igényéhez kapcsolódnak, és a legalapvetőbb igényekre adnak választ, mikor a felesleg kialakulásával jelentkezik az igény az áruk mozgatására és kereskedelmére. Ezek a termék védelme, tárolása, tartósítása, egységekre bontása és szállíthatóságának elősegítése. Fontos megjegyezni még a környezet védelmét, gondoljunk csak az zsíros, porózus élelmiszerekre. Idővel megjelentek, illetve definiálásra kerültek az úgynevezett *menedzsment* funkciók. Előnyös például, ha többféle kiserelésben, méretben kapható egy termék, hiszen eltérők a fogyasztói igények. Fontos továbbá, hogy a felhasználó kényelmesen jusson hozzá és tudja használni a terméket, ezt pedig egy megfelelő csomagolás nagyban segíti. A vállalatok egy innovatív, újító csomagolással komoly versenyelőnyre tehetnek szert. A csomagolások funkcióinak harmadik csoportja a *marketing* funkciók, ezzel a területtel bővebben szeretnénk foglalkozni. (Horváth & Bauer, 2016)

Keller és Kotler szerint a márkaértéknek három alappillére van. Az első pillér a márka alapjait képező elemek összessége. Ide tartozik a márkanév, a szlogen, a logó, a színvilág, a webfelület, az ott használt betűtípus és dizájn, a kabalafigura. Természetesen a csomagolás is ide sorolandó, hiszen az védi a terméket, és közben közvetíti a márkanévet, a logót, a dizájnt, esetleg a szlogent. Utóbbiaknak köszönhetően vásárláskor és fogyasztáskor magához a termékhez a fogyasztó hozzá társítja az egész márkát, és ami mögötte van. (Keller & Kotler, 2016)

A csomagolásnak tehát rengeteg marketingeszközt közvetítő attribútuma létezik. De mik is ezek? Milyen tulajdonságai lehetnek egy egyszerű csomagolásnak, ami figyelmet összpontosít a termékre, vásárlásra ösztönöz, hovatovább konkrét üzenetet közvetít a fogyasztó felé?

## 1.1 Szín

Régóta köztudott, hogy a különböző színeknek, főként azok különböző árnyalatainak más-más jelentősége van, különféle érzéseket keltenek a vizsgálóban, aki jelen esetben a potenciális fogyasztó. A színek mögé tulajdonított jelentés természetesen sosem teljesen egyértelmű, hiszen egy érzés vagy tulajdonság több színhez is köthető, míg ugyanazon szín sötétebb vagy világosabb árnyalatai teljesen más érzést kelhetnek a vizsgálóban. Vannak azonban olyan elfogadott tézisek a színekkel kapcsolatban, amik nagy általánosságban megállják a helyüket. Érdekes azonban a színek nemcsak pozitív, de negatív jelentését is megvizsgálni. A piros színnel például nemcsak az izgalom, a sebesség és az energikusság köthető össze, hanem a veszély, a harag és az agresszió is. Erre ad rálátást a következő táblázat. A fekete színhez társított pozitív jelentések az elegancia, a minőség és a hatalom, ugyanakkor a zárkózottság, a szomorúság színe is lehet. (Harman, 2012)

A színeknek tehát nem csak a „hozádékát”, de az esetleges taszító hatását is meg kell vizsgálni. Fontos továbbá, hogy magukról a tulajdonságokról sem lehet minden esetben eldönteni, hogy pozitívak vagy negatívak; hatalom, lázadás, veszély, énközpontúság, olcsóság, egyszerűség, versengés, sebesség. Ezen szavakat, érzéseket különböző élethelyzetben lévő, más-más személyiséggel rendelkező fogyasztók teljesen másképp értelmezhetik. Rengeteg márka kettő, három vagy még több szín kombinációját használja. Ezek lehetnek hasonló jelentésekkel bíró árnyalatok, de ötvözhetik akár a brand szerteágazó értékeit is.

## 1.2 Alapanyag

Egy csomagolás alapanyagának kiválasztásakor nemcsak a logisztikai funkciókat kell figyelembe venni. Egy kutatás szerint ugyanis a minőségi anyag – még saját bevallásuk szerint is - minőségi terméket sejtet a fogyasztók több mint felével. Nem mindegy tehát, hogy puha, vagy kemény, sima vagy érdes, fényes vagy matt, nehéz vagy könnyű alapanyagot választunk. Biztos recept azonban nincs, hiszen mint ahogy a színeknél, az alapanyagnál is fennáll, hogy végül a termékkel, a márka üzenetével és a célcsoport igényivel kell, hogy harmóniában legyen a csomagolás érzete, tapintása. (Mersid, 2014)

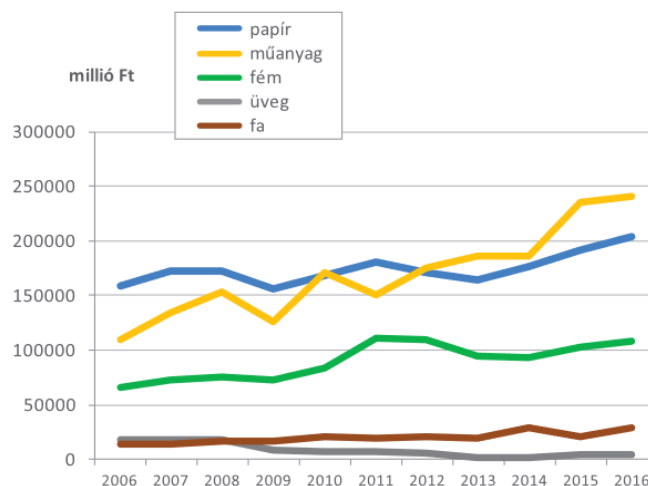
A leggyakrabban alkalmazott csomagolóanyagok a papír, az üveg, a műanyag és az alumínium. A bolti kereskedelem kialakulásával kéz a kézben járó papírzacskó az 19. században lett népszerű - hasonlóan a sokoldalúan használható kartonpapírhoz illetve a hullámkartonhoz, mely elsősorban a védelmi funkciót látja el. (Kenneth, 2002.) Általában a papír legnagyobb előnye a könnyűsége. Az üveg ipari léptékű gyártása 1500 körül vette kezdetét és a technológia

fejlődésével sokoldalúan került felhasználásra (Kenneth, 2002). Az üveg alkalmazásának előnye, hogy hermetikusan képes védeni a terméket, és mosás alkalmazásával rengetegszer fel lehet használni, és anyagában is újrahasznosítható.

A tárolásra is alkalmas vékony fémeket ugyan a 13. században fejlesztették ki, de a fémfóliák csak később, 1910 körül, míg a ma ismert és népszerű alumíniumdobozok az 50-es évek végén terjedtek el. (Kenneth, 2002) Az üveghez hasonlóan a fém is képes hermetikusan és biztonságosan tárolni az élelmiszereket, emellett erős védelmet ad nekik, és nehezen törik el

A műanyag a legfrissebb csomagolóanyag, és alapjaiban forradalmasította a csomagolóipart. Az első műanyagokat az 1830-as években találták fel, és ettől fogva folyamatosan finomították a termelésükön. Az 50-es évek világszerte elterjedtek a különböző műanyagok. (Kenneth, 2002) A műanyag előnye, hogy az üveghez és fémhez hasonlóan teljes mértékben elzárja a benne tárolt terméket a külvilágról, ugyanakkor pedig könnyű és strapabíró. A műanyag csomagolóeszközök főbb típusai között a felhasználás részarányának megoszlása: zsák, zacskó: 39%, palack, ballon: 27%, záróelem: 24%, doboz, láda: 10% (CSAOSZ Évkönyv 2017-2018, 11.old.)

Fa csomagolóeszközöket napjainkban leginkább raklapok, ládák és hordók formájában használ a csomagolóipar.



1. ábra: Magyarország csomagolóeszköz felhasználása 2006-2016 között – anyagfajtánként, értékben  
Forrás: [http://www.csaosz.hu/evkonyv/csaosz\\_evkonyv\\_2017.pdf](http://www.csaosz.hu/evkonyv/csaosz_evkonyv_2017.pdf) 10. old

A csomagolás anyagához fűződik a tapintás, mint érzékelés, amely természetesen nemcsak az alapanyagtól, de a megmunkálástól is függ. Példának okáért rengeteg sörmárka kísérletezik a fémtől alapvetően idegen, érdekesebb felületű dobozokkal. Ezzel valószínűleg nem kifejezett üzenetet szeretnének közvetíteni, sugallni, inkább ki szeretnének tenni a tömegből, hiszen a legtöbb sörösdoboz – az üdítők pedig szinte kivétel nélkül – sima, csúszós és fényes csomagolásban vannak, már ami az aludobozokat illeti.

### 1.3 Forma

Egy termék csomagolásának különböző okokból különböző formája lehet. A legegyszerűbb természetesen az, ami éppen körbeveszi az árut, és megvédi azt. Jó példa erre a kilogrammos kiszerelésű só, cukor, liszt, alufóliába csomagolt túró stb. A folyadékoknál csomagolásánál is sokszor alkalmazzák a praktikát, a négyzet alapú üvegeknek jobb a helykihasználásuk és stabilabbak szállításkor. Sok esetben azonban nem az a csomagolás elsődleges szempontja, hogy tárolja és megvédje az árut.

Egy megfelelően kialakított csomagolás ugyanis felkelti a vásárló figyelmét, sőt, akár a csomagolásra nyomtatott mintát és szöveget is kiegészítheti. A Zwack Unicum gömbölyű üvege például harmóniában van a kerek logóval, de a legtöbb joghurtot, vajkrémet és margarint is kör alapú, hengeres téglében árulják annak ellenére, hogy azok közt rengeteg üres tér van szállításkor.

### 1.4 Feliratok

A csomagolásokon a kötelezően feltüntetendő összetevőkön és allergén anyagok ismertetésén túl sokszor találunk néha akár feleslegesnek is tűnő szöveget, és itt ne csak a szlogenekre gondoljunk. A csomagolásokon levő feliratok a fogyasztók racionális énjét is célozzák: a 22 éven felüliek egy kutatásban például azt vallották, igenis elolvassák a feltüntetett információkat (Mersid, 2014). A többi, figyelemfelhívásra, hangulatkeltésre szolgáló feliratok mintegy másodlagos, harmadlagos szlogenként sokkal inkább hangulatot keltenek, érzelmileg befolyásolnak, dekoratív elemet adnak a csomagolásnak.

Az önkiszolgáló kiskereskedelmi árusítás térhódításával együtt egyre nagyobb szerepe van a mutatós, informatív és márkázott csomagolásnak. Egyrészt rendkívül jól elérést produkáló eszköz, hiszen egy reklámmal vagy hirdetéssel ellentétben az üzletek vásárlóit is könnyen megszólítja a boltok polcáról, és éppen a vásárlási döntés időpontjában tud hatni. Másfelől a legkézenfekvőbb, legmegkerülhetlenebb marketingeszköz. Itt jön számításba az

impulzusvásárlások generálása, ami hozzávetőlegesen ma a vásárlások háromnegyedét teszi ki az FMCG szektorban. Nem elhanyagolható szempont még a fokozott versenyhelyzet, ami szinte minden területet érint. Egyre többféle és nagyobb mennyiségű termék érhető el, bármit is szeretnénk vásárolni, ebből a tömegből pedig minden helyzetben, az üzletben is ki kel tenni az érvényesülés érdekében. (Horváth & Bauer, 2016)

Egy felmérés szerint az amerikai gyerekek finomabbnak tartották a McDonalds-os csomagolásban lévő élelmiszert annál, mint ami a márkázatlan csomagolásban volt - annak ellenére, hogy a két élelmiszer teljesen megegyezett. Ezért valószínűleg nem egy attribútum, hanem a színvilág, a márkajelzés, a szlogenek és feliratok, a csomagolás alapanyaga és tapintása együttesen felelős, hiszen könnyen lehet, hogy ha csak egyet megváltoztatnánk ezek közül, már nem érnék el azt a hatást, előhozott beidegződést a fogyasztóknál. (Reinberg, 2008)

## **2 A csomagolás árnyoldalai**

Napjainkban köztudott, hogy a hulladéktermelés elképesztő mértéket öltött. A hulladékok problémájának lehetséges megoldásaként rengetegszer említik az újrahasznosítást. Az e mögött húzódó alapgondolat nem más, minthogy, ha minden eldobott, elhasznált csomagolás és tárgy újrahasznosításra kerülne, nem termelnénk hulladékot, ami így nem szennyezné a Földet. Az újrahasznosítás azonban több okból kifolyólag is hiányos, illetve nem teljesülő megoldás.

### **2.1 Újrahasznosítás hiányosságai**

Egyfelől a legyártott csomagolások és termékek nemcsak hulladékként szennyezik a környezetet, hanem a gyártásuk során is keletkeznek káros melléktermékek, amik lehetnek szilárd, folyékony vagy légnemű halmazállapotúak. Másfelől pedig rengeteg olyan hulladék létezik – legyen az csomagolás vagy maga a termék – ami egész egyszerűen nem hasznosítható újra. Vannak például műanyagok, amiknek újrahasznosítására egyáltalán nincs lehetőség. A szennyezett, vagy több alapanyag kombinálásával létrejött hulladékok is nehezen, vagy egyáltalán nem hasznosíthatók újra. A legtöbb műanyag pedig – a fémekkel és az üveggel ellentétben – nem hasznosítható újra végtelenszer. Az anyag egész egyszerűen elveszti kötését, a sokadik alkalommal nem lesz belőle megfelelő minőségű alapanyag sem termékek, sem csomagolás gyártásához. (Gubek, 2016; Sedaghat, 2018)

Az újrahasznosítás azonban sok esetben nem is a fent említett technikai részletek miatt, hanem az emberi magatartás, illetve az arra épülő infrastruktúra nem megfelelő mivolta miatt bukik meg. A 100%-os újrahasznosítás gondolata egész egyszerűen túl utópisztikus ahhoz, hogy megvalósulhasson. Évről évre több kimutatás is megjelenik a különböző országok újrahasznosítási teljesítményét illetően. Ezek a kutatások azonban ritkán foglalkoznak a termelt mennyiséggel.

Bár maga az EU igen elkötelezett a hulladéktermelés csökkentése és a környezet védelme iránt, az újrahasznosítás javítására még itt is rengeteg tér van. A 2016-os adatok tükrében összességében a hulladék 55%-a kerül újrahasznosításra az EU-ban, ezen belül az elektronikus hulladéknál 41%-os, a csomagolási hulladéknál 67%-os, a műanyag hulladéknál 42%, míg a háztartási hulladéknál 46% az újrahasznosítás aránya. (Eurostat, 2019. március)

## 2.2 Hulladékprobléma exportálása

A fejlett országok évtizedek óta exportálják szemetüket külföldre, sokszor kevésbé fejlett régiókba. A hulladék természetesen rengetegszer törvénytelen úton kerül a határokon túlra. A gond hazákban is igen jelentős, évtizedek óta röppennek fel hírek nyugatról érkező, a helyi lakosságnak és önkormányzatnak nehézségek okozó hulladékról, elég csak az osztrák szemétre gondolni. (Cséfalvay, 2008)

A hulladékkérdés azonban nem csak itthon, de külföldön is komoly nézeteltéréseket szül, így keltve feszültséget nagyhatalmak, iparóriások közt. Az utóbbi években sorra jelennek meg a hírek, amikben fejlődő országok szabnak gátat a legnagyobb fogyasztók szemetének. Az elmúlt fél évtized első jelentős híre a témában Kína „szemétstopppja” volt. A népköztársaságba főleg amerikai, európai és japán szemét ömlött évtizedeken át. A kínai ipar újrahasznosította, majd feldolgozta a szemetet, 2018-ban azonban úgy döntöttek, hogy az általuk megtermelt műanyag hulladék is elegendő az ipar műanyag alapanyag-igényének kielégítésére. Így tehát a fejlett országok elveszítettek egy lehetséges hulladékexport-lehetőséget. (Halász, 2018)

2019-ben Malajzia hozott hasonló döntést. A hatalmas beáramló mennyiség mellett nekik egyéb okuk is volt megállj parancsolni az importált szemétnek. A konténerekben ugyanis rengetegszer nem az az alapanyag érkezett, mire számítottak a feldolgozók. Az elviekben újrahasznosításra készenálló hulladék helyett más anyagok, esetleg szennyezett, nem megfelelően előkészített műanyag jött. Sokszor előfordult az is, hogy a törvényesen beáramló szeméthegekkel az engedély nélküli forgalom is be tudott jutni az országba. A történet hatására az ország egyébként száz tonna nem megfelelő műanyagot küldött vissza a

származási helyére. „Nem akarunk a világ szeméttelépévé válni” – mondta el Yeo Bee Yin, a maláj környezetvédelmi miniszter. (Zhou, 2019) Ugyancsak tavaly Indonézia is hasonló döntést hozott, akik végül 49 veszélyes anyagot tartalmazó konténert küldtek vissza a származási helyére, köztük az Amerikai Egyesült Államokba. (The Jakarta Post, 2019)

### 2.3 Speciális probléma – mikroműanyag-szennyezés

A műanyagok tömeges termelése az 50-es években indult el, azóta pedig drasztikusan és exponenciálisan növekszik a mai napig, évi mintegy 9%-kal. A különböző források természetesen különböző adatokat hoznak, hiszen egy, a világ műanyagiparához hasonló piac termelését, illetve a hulladékokból az óceánokba, vagy természetbe kerülő hulladék mennyiségét lehetetlen pontosan megbecsülni. Viszont míg Kelet-Európában évi mintegy 7%-os a növekedés évről évre, Kína több műanyagot termelt az ezredforduló utáni 10 évben, mint előtte, a XX. század száz esztendeje alatt. (Gubek, 2016)

Manapság hozzávetőlegesen több mint 300 millió tonna műanyagot termel az emberiség évente, ennek pedig bizakodó források szerint tizede, kevésé optimista becslések szerint pedig harmada kerül a Föld vizeibe. Ebből a több mint 300 millió tonna műanyagtermelésnek mintegy ötöde, azaz körülbelül 60 millió tonnányi része történik Európában, melyből 24 millió tonnát tesznek ki a csomagolóanyagok, míg a maradék a használati tárgyakból, eszközökből, alkatrészekből tevődik ki. (Wit & Bigaud, 2019; Bordos & Reiber, 2016)

A helyzetet tovább árnyalja, hogy az előrejelzések sem túl biztatóak. A világ műanyagtermelése 2050-re könnyen háromszorosára nőhet, azaz meghaladhatja a 700 milliárd tonnát. Már a köztudatban is terjed a rémisztő hasonlat, miszerint 30 év múlva több lesz az óceánjainkban a műanyagszemét, mint a hal. Ez tömegviszonylatban értendő. Jelenleg ez az arány nem több mint egyharmad, de a megoszlás iszonyúan romlik. (Len et al, 2016)

A műanyagokat nem megújuló erőforrásból állítják elő: szénből, földgázból és kőolajból. Ezen anyagok már a műanyag elkészítésekor is szennyeznek, hiszen égésükkor és olvasztásukkor mérgező anyagok szabadulnak fel, amik végső soron a levegőbe, vizekbe vagy a talajba kerülnek. A műanyag lebomlása legjobb esetben évtizedeket, legrosszabb esetben évezredekig vesz igénybe, ez idő alatt pedig folyamatosan szennyezik és mérgezik a környezetet. Vannak ugyan természetes alapú műanyagok, de ezek a világ termelésének csak mindössze 10%-át teszik ki. A 2010-es évek elejétől egy új típusú műanyagszemétre figyeltek fel, a mikroműanyagokra. Ezek a 0,5 centiméternél is kisebb darabkák a nagyobb hulladékok bomlásával, aprózódásával jönnek létre, de a műszálas ruhák mosása és a mikroszemcsés (természetes alapanyagok helyett szabad

szemmel szinte láthatatlan műanyag darabokat tartalmazó) mosószerrel vagy fogkrémekkel is a szennyvízbe, majd a természetes vizekbe tudnak jutni. (Gubek, 2016)

A mikroműanyagok először a tengeri élővilágban okoznak károkat. Sok élőlény élelemnek nézi a plastikdarabokat, és szándékosan fogyasztja el őket. Több állatba viszont szándéka ellenére kerül a hulladék. A bálnák például a magasan szennyezett területeken nem tehetnek mást, minthogy a táplálékukkal együtt a műanyagszemcséket is kiszűrik a vízből. Ha pedig egy kritikus mennyiségnél több plastik kerül egy állatba, az, mivel nem tudja azt megemészteni, elpusztul, illetve az is komoly veszélyt jelent, ha a hulladék felsérti a belső szerveket. A fizikai károsítás mellett pedig kémiai veszélyek is fenyegetik az élővilágot. A bomlásuk, így az emésztésük közben a műanyagok felszabadítják a bennük lévő mérgező anyagokat, így már kis mennyiségben is pusztíthatják az állatot, ami elfogyasztotta őket. (Bordos & Reiber, 2016.)

A tengeri élővilág táplálékláncát, illetve a halászati hálózatokat végig követve pedig könnyen eljutunk az emberekig. Végso soron tehát az a műanyag, amit a tengerben és amellelt élő halak, emlősök és madarak elfogyasztanak, minket is mérgez közvetett vagy közvetlen módon. Ennél is nagyobb probléma, hogy a legtöbb víztisztító nem tudja eltávolítani ezeket a mikroplastikokat az ivóvízből, így onnan is tetemes mennyiség jut a szervezetünkbe. A WWF kutatása szerint heti 5 grammnyi, azaz egy bankkártyányi műanyagot fogyasztunk el hetente. (Wit & Bigaud, 2019)

A „műanyagfogyasztás” hosszú távú hatásait még nem vizsgálták, de feltételezhető, az alkotóelemek, a hozzáadott anyagok, mint például a színezékek és festékek meddőséget, szexuális problémákat, termékenység zavarokat, rákot, de akár kisebb elváltozásokat, fejlődési rendellenességeket, mutációkat okoznak az embereknel. (Wit & Bigaud, 2019)

A műanyagszennyezés problémája mögött a sokszor megjelenik a gazdaság és a természet szembenállása, hiszen a műanyagot a mai napig azért használják széleskörűen, mert amellelt, hogy alkalmazása kényelmes mind az előállítónak, mind a felhasználónak, termelése és használata költséghatékony. Az idő elteltével a műanyag által okozott problémák azonban gazdasági gondokat is magukkal hoznak. Ezen bajok azonban általában nem a termelőknél vagy a felhasználók környezetében jelentkeznek, hanem a legtöbbször tőlük messze, így rendkívül összetett negatív externáliákról beszélhetünk. A szennyezés által okozott természeti károk negatív gazdasági vetületének vizsgálatakor a turizmus a legjelentősebb. A másik releváns gazdasági ág pedig a tengeri halászat, mely igencsak megcsínyli az élővilág mérgezését és pusztulását. (Len et al, 2016.)

### 3 Egy lehetséges megoldás: a zero waste kereskedelem

A zero waste mozgalom a fent említett problémák megoldására, kiküszöbölésére jött létre a 3+1 R gondolat mentén. Utóbbi eszme a “reduce”, “reuse”, “recycle” és a “redesign” elvek fontosságát hangsúlyozza - különös tekintettel a sorrendre. Az első és legfontosabb lépés, hogy próbáljunk minél kevesebb terméket vásárolni, így minél kevesebb hulladékot előállítani, hiszen az a legjobb hulladék, ami meg sem születik. A “reuse” pont arra sarkallja a fogyasztókat, hogy használják minél többször a megvásárolt terméket új beszerzése helyett, illetve hogy amennyiben ez lehetséges, használják fel egy másik területen, miután az nem tudja betölteni elsődleges feladatát. Előbbire remek példa lehet egy hulladékból készült dísz tárgy, vagy öreg kábeldobból készült dohányzóasztal. A “reuse” eszmeiségét már vállalatok is próbálják alkalmazni, egyes Samsung televíziók doboza például úgy van kialakítva, hogy egy kis vágással és hajtogatással merev és strapabíró bútordarabok készülhessenek belőle (Adomaite & Balčiauskas, 2020). A harmadik, “recycle” egész egyszerűen az újrahasznosítást, vagyis a hulladékok szelektív gyűjtését és kezelését jelenti. Az utólag megfogalmazott “redesign” gondolat igazából az előző hármat alapozza meg, lényegében a termékek és csomagolások olyan újragondolását, kialakítását jelenti, hogy azok alkalmasak legyenek az első három R-re. (Connet, 2013)

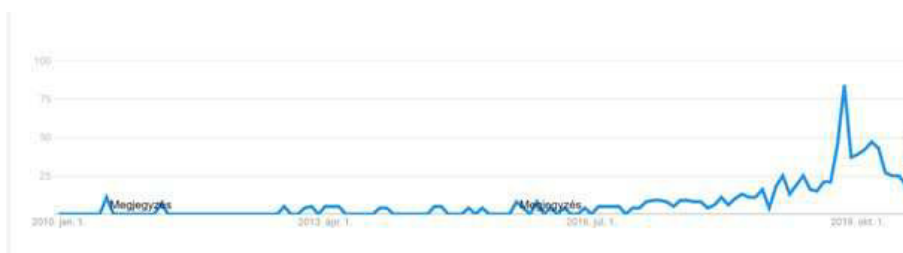
A leghatékonyabb az első R, míg az utolsó a legkevésbé oldja meg a problémát. Egyszerűen: a hulladékok szakszerűtlen kezelésénél sokkal jobb a szelektív hulladékgyűjtés, annál sokkal jobb, ha nem került hulladék semmilyen tárolóba, annál pedig még jobb, ha egyáltalán nem is állítunk elő semmit, amiből valamikor majd hulladék keletkezhet. Így jutunk el a recycle-től a reuse-on át a reduce-ig. A zero waste üzletek utóbbira szeretnének működő megoldást ajánlani, azaz úgy szeretnék ellátni a lakosságot nélkülözhetetlen termékekkel, hogy abból ne keletkezzen hulladék.

A valóságban ez azonban nem valósul meg 100%-ban. Egyfelől nehezen találni olyan beszállítót, ami teljesen csomagolásmentesen működik, és kiküszöbölhető lenne a másodlagos, harmadlagos csomagolás megléte. Másfelől a kiszállításoknál – amit a jelenlegi, koronavírus-krízis okozta helyzetben rengeteg kénytelenek igénybe venni – szinte lehetetlen a csomagolás mellőzése. Ezt a problémát a viszonylag környezetbarát papírzacskókkal, és saját bevallásuk szerint a szomszéd vállalkozások hulladékát újrahasznosítandó, újrahasznált csomagolásokkal oldják meg a magukat zero waste üzletként pozicionáló üzletek.

Mindezeken felül a zero waste üzletek rengeteg olyan terméket árúsítanak, amik nem önmaguk zero waste jellegével, hanem más termékek helyettesítésével járulnak hozzá a zero waste léthez. Erre remek példa egy teljes mértékben fémből készült, strapabíró, minőségi borotva, aminek cserélhető fém pengéi vannak. Itt

teljesül a recycle eszme, hiszen a fémek remekül újrahasznosíthatók, a strapabíró borotva pedig rengetegszer újrahasználható (reuse), és életútja alatt akár több ezer elhasznált eldobható műanyag borotvától óvja meg a Földet. (Green Group Serives Kft., 2020)

A Google Trends felületén megtudhatjuk, hogy a „zero waste” kifejezésre való rákeresés időben hogyan alakult hazánkban. Az alábbi ábrán a „zero waste” kifejezés eredményei láthatók, a skála százalékos arányban mutatja a keresések számának alakulását, ahol a száz százalék a legmagasabb értéket hozó időszakot jelenti, a többi idő tehát ahhoz képest viszonylagos. A trend utóbbi időben való meredek emelkedésén kívül az is említésre érdemes, hogy leggyakrabban Budapestről és Pest megyéből, valamint Győr-Moson-Sopronból voltak kíváncsiak erre a témakörre.



2. ábra A zero waste kifejezésre érkező Google-keresések száma 2010. jan 1 és 2020 júl 4 között Magyarországon

Forrás: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202020-07-04&geo=HU&q=zero%20waste>

Hazánkban 2017-ben nyílt meg Piliscsabán a Ligeti Bolt, a magát az első hazai zero waste üzletnek kommunikáló üzlet. Az üzlet pénzügyi teljesítménye azonban nem érte el a várt, illetve fennmaradáshoz szükséges színvonalat, így egy veszteséges év, pontosabban nyolc hónap után a vállalkozó, Sipos Melinda úgy döntött, Budapestre költözteti az üzletet. Az első budapesti Ligeti Bolt így a Nyugati pályaudvarról pár percre, Újlipótvárosban nyílt meg. A kínálatban ételkészítéshez szükséges alapanyagok, magvak, gabonafélék, tészták, tejtermékek, lekvárok, szörpök, aszalványok, teák, fűszerek, sőt, még kozmetikumok és szépségápolási termékek is megtalálhatók. A pesti üzlet annyi profitot hozott az első három hétben, mint a piliscsabai a fennállásának nyolc hónapjában. Jelenleg három üzlettel is rendelkezik a vállalkozás Budapesten a II, XI, és XIII. kerületekben, (Wirth, 2018)

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2020/1. kötet  
A szervezetek reakciója és válaszai a jelen kor üzleti kihívásaira

Napjainkra Magyarországon 27 zero waste kiskereskedelmi cég létesült. Természetesen könnyen lehet, hogy több hasonló üzlet hagyományos, "csomagolós" formából váltott a környezetbarát alternatívára, a kereskedelmi forma működni látszik. (xforest, 2019)

Érdekes megfigyelné, hogy a zero waste üzletek a nagyobb városokban jellemzők. Budapest közelében: Budaörsön, Szentendrén, Solymáron, Pilisvörösváron és Cegléden, a megyeszékhelyek közül: Debrecenben, Pécsen, Szegeden, Veszprém, Békéscsabán, Győrben, Kecskeméten és Székesfehérváron, míg nagyobb városokban Baján, Sopronban, Hajdúböszörményben, és Orosházán létesült zero waste bolt. Ez összhangban van a Ligeti Bolt vezetőjének, Sipos Melindának azon feltevésével, miszerint az ökotudatos vásárlók inkább Budapesten élnek. (xforest, 2019; Wirth, 2018)

Szembevetve azonban, hogy míg a körülbelül 8.500 lakosú Pilisvörösváron nem sikerült fenntartani az első zero waste Ligeti Boltot a nem sokkal népesebb, nagyjából 10.600 lélekszámú Solymáron és a hozzávetőlegesen 14.200 fős Pilisvörösváron működni látszik a formula. Elképzelhető, hogy a Budapesttől való kisebb távolság és a nem sokkal, de nagyobb lélekszám jelenti a különbséget a vásárlóerő meglétében. (KSH, 2019)

Nagyon jellemző a webshop formában működő vállalkozások léte is a zero waste kereskedelemben. Ilyen, szignifikáns szereplő a magyar piacon a Hulladékmentes.hu és a Zero Hero Hungary.

A Hulladékmentes.hu weboldal 2016-ban indult és a mai napig családi vállalkozásként működik. Fizikai üzletet ugyan nem tart fenn a vállalat, webshopjukban viszont 215 termék található. Ez természetesen nem tűnik soknak, de mivel a zero waste életvitelhez maguk a termékek mérséklése is hozzátartozik, úgy gondolom, a legfőbb igények kielégítésre kerülnek. A kínálatban találunk tisztálkodószereket, kozmetikumokat, tisztítószereket, mindennapi használat tárgyakat, konyhai eszközöket, utazáskor hasznos eszközöket és a műanyagmentességhez, zero waste életmódhoz szükséges tároló és csomagolóeszközöket. (Zöld Életmód Bt., hulladékmentes.hu, 2020.)

A weboldalra érve azonban egyből szembevetve, hogy nem csupán egy webshopot, hanem egy közösségi fórumot is üzemeltetnek. A webshop csak az egyik menüpont a sok közül, találunk tanfolyamokra, előadásokra invitáló fület is. Ez pedig azt jelzi, hogy - míg rengeteg vállalkozás próbálja életvitelként, életérzésként pozicionálni az általa forgalmazott termékeket, az általuk nyújtott szolgáltatásokat - a hulladékmentes.hu üzemeltetőinek valóban életmódja a zero waste mentalitás, ami a munkaórán kívül is életük részét képezi. A weboldalon elérhető a korábbi előadások témája is. Olvashatunk kerekasztalbeszélgetésekről a hulladék- és főként a műanyagszennyezés témájában, a legtöbb esemény

konstruktív, oktató céllal valósult meg. A címek nagy része a hulladékok, főként a műanyag hulladék mérséklésének, elkerülésének mindennapi életvitelbe történő alkalmazását hirdetik. (Zöld Életmód Bt., 2020)

A Zero Hero egy kizárólag webshopos rendszerben működő üzlet. A kínálatban étkezéshez, takarításhoz, tároláshoz, szépségápoláshoz, élelmiszertároláshoz, ruházkodáshoz és ruhák ápolásához szükséges eszközöket találunk. A termékkategóriák mellett egy „magazin” fül is helyet kapott, ahol ötleteket és praktikákat kapunk a régi holmik újrahasznosításához, a mindennapi zero waste életmódhoz, és nem utolsósorban a kapható termékek használatához. A menüpont kiválóan megfogalmazza a készítő célját, hiszen egy hírportálhoz hasonló felületet kapunk, ahol nem a vásárlás, hanem az informálás és a szórakoztatás van a fókuszban. (Green Group Services Kft., 2020)

A Ne Pazarolj Kft. 2018-ban alakult, és profilját tekintve nemcsak kiskereskedelemmel, de kávéházi szolgáltatásokkal is foglalkozik, ezzel pedig egyértelműen kitűnik a zero waste üzletek sorából. Kínálatában élelmiszerek, fűszerek és teák, gabonafélék, konyhai és mindennapi használati tárgyak, tisztító- és higiéniaiszerek, konyhai alapanyagok és hozzávalók, tejtermékek, tészták és pékáru található. A kávézóban a szokásos vendéglátói tevékenység mellett foglalkozásokat, találkozókat, előadásokat és workshopokat is tartanak különböző témákban. Ezt remek lehetőség a fogyasztók és a vállalkozás kapcsolatának kiépítésére és elmélyítésére. Amellett, hogy a vásárló arcokat köti az üzlethez, így mintegy megszemélyesítve a márkát, az események alkalmával pozitív élményben van része, amit természetesen a vállalkozással kapcsol össze. Ezzel a stratégiával a vállalkozó egy olyan többletet kíván nyújtani, amit más üzletekben csak ritkán kap meg a fogyasztó. (Ne Pazarolj Kft., 2020)

Összességében elmondható, hogy a hazai zero waste szektor gyerekcipőben jár, a boltok csupán pár éve nyitottak meg, a legtöbb vállalkozásnak csak egy üzlete van. A termékkínálat a legtöbb helyen azonos, a legalapvetőbb cikkekre épül. Marketing tekintetében találunk kezdetlegesebb, és jobban kivitelezett példákat is, általánosságban elmondható, hogy nem költenek sokat marketingre, leginkább megfelelő bolti eladással, illetve a közösségi média felületekkel próbálják bevonzani, illetve megtartani velőiket.

#### **4. A kutatás célja és módszertana**

A kutatás célja, hogy megértse, hogy kik és milyen indíttatásból keresik fel a zero waste üzleteket. Szeretnénk megtudni, hogy milyen jellemzőkkel írhatók le az itt vásárlók, mely termékcsoport adja az első lökést az életmódváltás elmélyítésére

és milyen pozitív és negatív tapasztalatok jellemzik a zero waste üzletek működésével kapcsolatosan a vásárlókat.

Továbbá arra is választ kerestünk, hogy a csomagolás-problémán kívül mennyire környezettudatos a zero waste üzletek vásárlóközönsége. A csomagolásmentesség preferálása abból a szempontból kifejezetten jó magatartás-elem a környezettudatosság vizsgálatára, hogy más, jellemző egyéni motivációkkal (egészség védelme, divat követése, betegségek kezelése) nehezebben társítható. Talán egyedül a spórolás, mint motiváció jelenhet meg a háttérben (nem feltétlenül explicit módon), ugyanakkor – ahogy azt majd később látni fogjuk a megkérdezettek válaszaiból is – az ilyen boltok néha drágábbak, mint a hagyományosak, tehát ez az észlelés éppen ellenkezőleg hat.

E kérdések megválaszolásához – a vásárlói oldal megértéséhez - kvantitatív módszert, online megkérdezést alkalmaztunk a zero waste üzleteket látogatók körében. A koronavírus járványra való tekintettel egyértelműen az online formát részesítettük előnyben a személyes megkérdezés helyett.

A kérdőív nyitott és zárt kérdéseket egyaránt tartalmazott. A kérdőív elején a zero waste üzletek látogatásának első időpontjára illetve a rendszeres vásárlóvá válás időpontjára való rákérdezés állt – amelyek tulajdonképpen egyben szűrőkérdésként is funkcionáltak. Ezután az ilyen vásárlások arányát kérdeztük a vásárlási alkalmakból illetve az elköltött összegből valamint a jellemzően vásárolt termékcsoportokat. Ezt követően a motivációra vonatkozóan tettünk fel kérdéseket, majd az első benyomásra és ennek esetleges változására voltunk kíváncsiak. Ezután pedig az egyéb környezettudatos magatartásformák megismerésére fókuszáltunk. Végül a szocio-demográfiai háttérváltozókat vettük fel.

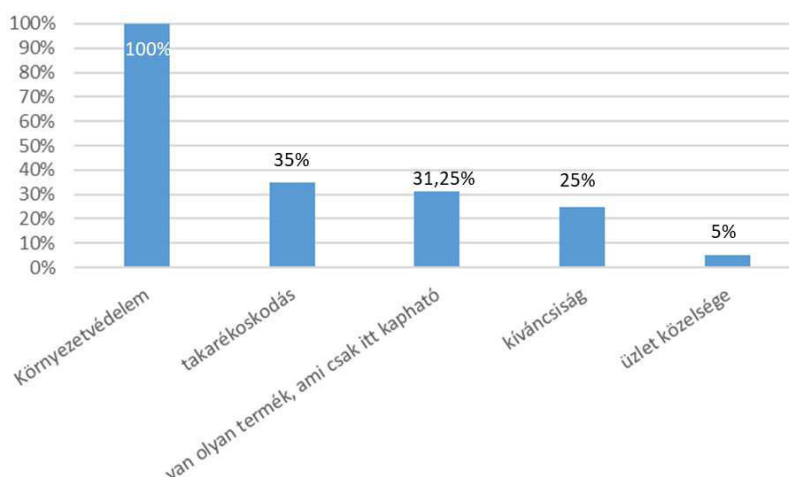
A kérdőívet a „Zero waste otthon - tudatos életmód”, illetve a “Zero Waste Mindennapok.” zárt Facebook csoportokban tettük közzé 2020 április 2. és 7. közötti időszakban. A kérdőív nevében és a felhívásban is szerepelt, hogy a kérdőív azokat kívánja megszólítani, akik aktívan vásárolnak zero waste üzletekben. A kérdőívet végül 112 fő töltötte ki. A beérkezett kérdőívek szűrése után végül 80 olyan kitöltő maradt, aki megfelelt a kritériumoknak (aktív zero waste vásárlók).

A 80 érvényes kérdőívet – egy kivétellel – csak nők töltötték ki, 75%-uk gyermektelen és csak 3 olyan volt, aki nagycsaládosnak tekinthető. A kitöltők nagyobb része Budapesten illetve annak agglomerációjában lakik (65%). A kitöltők életkora jellemzően a 20-45 közötti korosztályba esett.

## 5. A kutatás eredményei

A mintába került válaszadók 16,25 %-a 1-3 hónapja vásárolt először zero waste boltban, 41,25 %-a 4-12 hónapja a többiek pedig 1-2 évvel ezelőtt. Ezek az adatok hűen visszatükrözik a zero waste üzletek nyitásának időpontját. Amikor a rendszeres vásárlásra kérdeztünk rá, jól látszott, hogy nem váltak rögtön rendszeres vásárlóvá a megkérdezettek, de jelentős részük (86,25%-uk) már egy éve rendszeresen vásárol ilyen üzletekben.

A megkérdezettek legfőbb explicitte tett motivációja a környezet védelme (ezt kivétel nélkül minden válaszadó említette), emellett a takarékoskodás és a termékek speciális kínálata ért el szignifikáns említést.



3. ábra: A zero waste vásárlásra sarkalló motivációk – saját bevallás alapján N=80

Forrás: saját kutatás

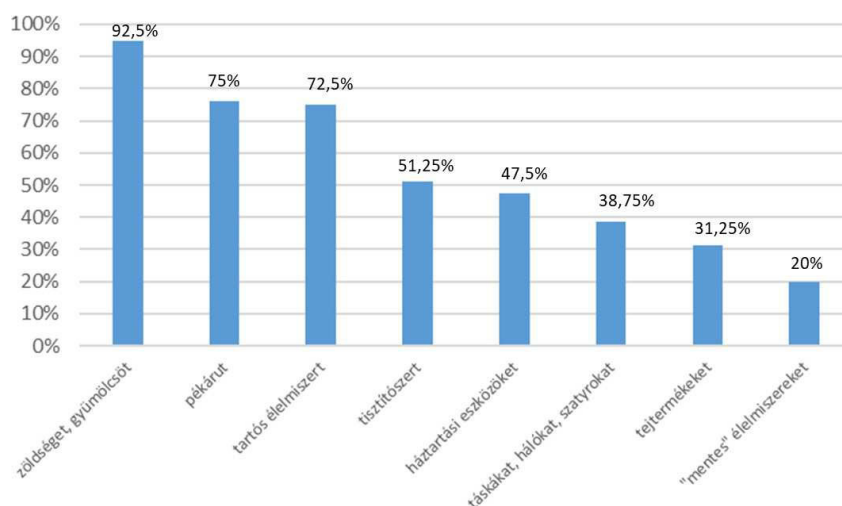
Figyelemre méltó kérdéskör, hogy mik azok a cikkek, amikért bemegy egy vásárló egy zero waste üzletbe. Tekintettel az eredményekre, melyek szerint leginkább zöldséget, gyümölcsöt, pékárut, tartós élelmiszereket és tisztítószeret vesznek így, feltételezhető, hogy a gyakoribb vásárlás jelentősebb csomagolóanyag-spórolást eredményez és így tömegessé válva a hulladékmentes modell látványos eredményeket érhetne el.

Többen említették a speciális táskákat, hálókat és szatyrokat, amik a hulladékmentes vásárláshoz nélkülözhetetlenek. Az ilyen típusú magatartás

előrelátást, tudatosabb tervezést igényel és néhány eszközt is szükséges beszerezni hozzá, melyek azonban hosszabb távon jóval több anyagspórolást tesznek lehetővé.

Meg kell említeni még a válaszadók 20 %-ának fontos „mentes” élelmiszereket, mely a speciális igényekre utal (persze mentes alatt még a csomagolásmentességet is érthetnénk általában, de itt a szövegkörnyezetből kiderült, hogy a „mentes” jelző itt a tartósítószerre, színezékekre, aromákra, cukorra, laktózra és egyéb összetevőkre vonatkozott).

Mivel a zero waste üzletek közül több is tart foglalkozásokat, üzemeltet különböző fórumokat, valamint céljuk egy másfajta életszemlélet és magatartásforma népszerűsítése, így a közösségformáló hatásukra vonatkozóan is tettünk fel kérdéseket.

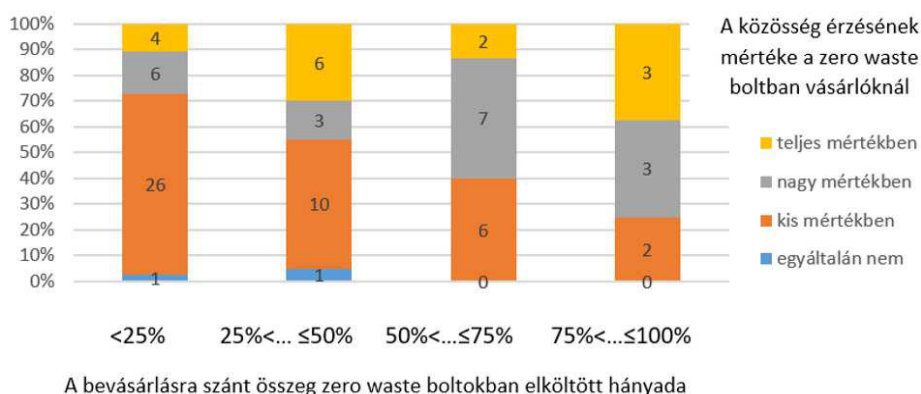


4. ábra: A zero waste üzletekben vásárolt termékcsoportok N=80 – a válaszadók százalékában

Forrás: saját kutatás

Összességében a válaszadók 18,75 %-a érezte úgy, hogy teljes mértékben, további 23,75% szerint pedig nagy mértékben közösségépítő szerepe van az ilyen üzleteknek. Fizikai üzletek esetében a családi hangulat, a kis méret, míg webshopok esetében az egyéb információk megosztása, rendezvények szervezése vagy fórumok üzemeltetése teremtheti meg azt a speciális területet, aminek segítségével ezek a kisebb, hiánypótló kereskedelmi egységek életben tudnak maradni és profitábilis vállalkozásként tudnak üzemelni.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2020/1. kötet  
A szervezetek reakciója és válasza a jelen kor üzleti kihívásaira



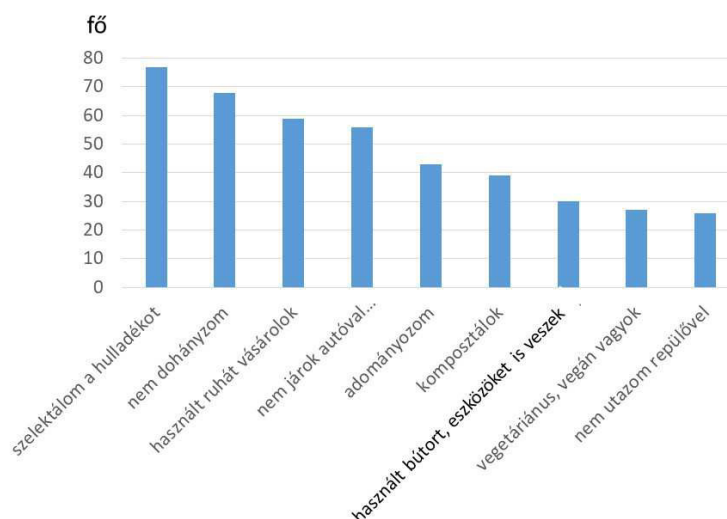
5. ábra: A közösség érzésének megítélése a megkérdezettek szerint – a bevásárlásokra szánt összeg zero waste üzletben elköltött csoportjai szerint N=80 (a számok a válaszadók számát jelölik)

Forrás: saját kutatás

A közösség érzésre vonatkozó kérdést ezt követően összevontuk a zero waste üzletekben elköltött összeg arányára vonatkozó kérdésünkkel, hogy megtudjuk, akik nagyobb arányban vásárolnak hulladékmentes boltban, azoknál erősebb-e ez a közösség érzés. Az eredmények egyértelműen mutatják, hogy pozitív kapcsolat a vásárlások aránya és a közösség érzése között, tehát aki a vásárlásainak nagyobb arányát végzi zero waste jellegű boltokban, az jobban átérzi ennek a közösségalkotó hatását is, ad egy közösséghez tartozási élményt.

Tekintettel arra, hogy a környezetbarát magatartás komplex jelenség, fontos megvizsgálni, hogy a hulladékmentességet fontosnak tartó vásárlók milyen más területeken látják lehetségesnek, hogy javítsanak a környezet állapotán. A válaszaik alapján a megkérdezettek kétharmada a szelektív hulladékgyűjtést, a dohányzás mellőzését, a használt ruhák vásárlását és az autóhasználat mellőzését „gyakorolja”, körülbelül felük pedig az adományozással és a komposztálással is igyekszik hozzájárulni az újrahasznosítás egyéb formáihoz. A válaszadók kicsit több, mint negyede ezeken kívül még a használt bútorok illetve használt háztartási gépek vásárlásával, vegetáriánus vagy vegán életmóddal és a repülőhasználat mellőzésével is igyekszik támogatni a környezetszennyezés alacsonyabb szintjét.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2020/1. kötet  
A szervezetek reakciója és válaszai a jelen kor üzleti kihívásaira

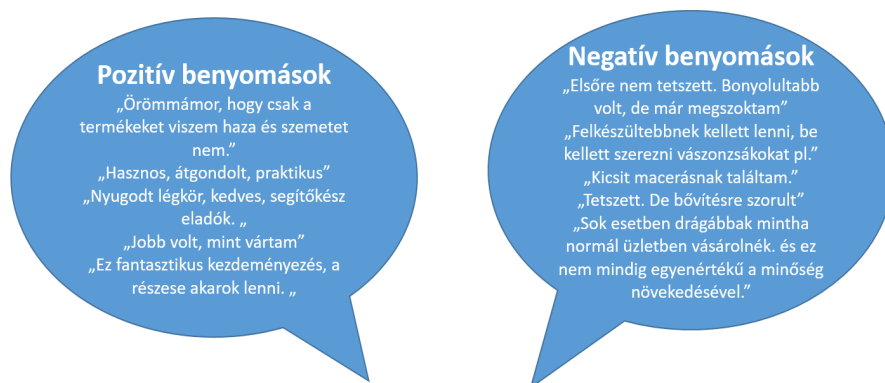


6.ábra: Egyéb környezetkímélő magatartásformák a válaszadóknál (több válasz) N=80

Forrás: saját kutatás

A hulladékmentes üzletekkel kapcsolatos első benyomásra adott válaszok javarészt nagyon pozitívak voltak – de nem szabad elfelejteni, hogy olyanokat kérdeztünk meg, akik rendszeresen vásárolnak ilyen típusú üzletekben/webshopban, így az elégedettség feltételezhető és ebben az első benyomásnak releváns szerep jut. A pozitív benyomások mind az üzlet alapkoncepcióját (a csomagolásmentességet), mind a konkrét kivitelezést (nyugodt légkör, átgondolt, praktikus kialakítás, segítőkész eladók), mind az érzelmi attitűdöt (részese akarok lenni ennek a fantasztikus kezdeményezésnek ill. örömmámor, hogy csak a terméket viszem haza) bemutatják. A negatív benyomások között a szűkösebb termékínálatot, a tudatos, felkészült magatartást (előre kell gondolni a hordozóeszközökre), a megszokott magatartásforma megváltoztatásának igényét (macerásabb, bonyolult volt), mind az érzékelt árkülönbséget (drágább, mint a normál üzletben) is említették. Mindezek ellenére váltak mégis a válaszadók rendszeres vásárlókká, azaz képesek voltak adaptálódni illetve felvállalni az esetleges kényelmetlenségeket a cél megvalósítása érdekében.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2020/1. kötet  
A szervezetek reakciója és válaszai a jelen kor üzleti kihívásaira



7. ábra: A zero waste üzlettel kapcsolatos pozitív és negatív első benyomások – jellemző idézetek a megkérdezettek válaszaiból (N=80)

Forrás: saját kutatás

### Következtetések

A kérdőív válaszainak elemzéséből komplex módon környezettudatosan gondolkodó, tudatos vásárlók képe volt kiolvasható. A spórolás, mint motiváció egyáltalán nem volt domináns. A csomagolásra való odafigyelés egy ténylegesen környezet irányában tett erőfeszítés, amely érzelmileg nagyon erősen áthatott terület.

A kis, barátságos, és megbízható módon megbízható termékeket kínáló zero waste boltok, illetve webáruházak a kereskedelmi tevékenységen túl az elköteleződést az oktatáson, a tudás megosztásán valamint a közösség formálásán keresztül is kimutatják és ezzel sajátos kapcsolatot építhetnek ki vevőikkel.

Fontos azonban rávilágítani arra, hogy a mintánkba azok a fogyasztók kerültek be, akik rendszeresen vásárolnak hulladékmentes üzletben, ez pedig a velük kapcsolatos elégedettséget, pozitív szemléletet tudja visszatükrözni.

Érdemes lenne a későbbiekben azt is megvizsgálni, hogy akik csak kipróbálták, de később nem tértek vissza, mivel nem voltak elégedettek illetve, hogy aki alapvetően elutasítja ezeket az üzleteket, az mivel indokolja ezt. A siker kulcsa ugyanis néha éppen az lehet, ha megértjük, mi az alapvető ellenállás oka, melyek azok az akadályok, esetleg előítéletek vagy téveszmék, amelyek az információmegosztás révén könnyen eloszthatók lennének és így az attitűdök is megváltozhatnának.

### Összefoglalás

A csomagolás – annak komplex feladatköre miatt – nagyon lényegi elemmé nőtte ki magát a marketingeszközök között. Amennyiben ennyire fontos és komplex szerepköre van a csomagolásnak, felmerülhet a kérdés, hogy szükséges-e és lehetséges-e ezt mellőzni a XXI. században?

A részben a csomagolás által okozott hulladékprobléma miatt azonban szükségessé vált újragondolni azt, hogy mekkorra a csomagolás egyéni és társadalmi szinten létrehozott hozzáadott értéke, és ezzel szemben milyen hátrányokat, károkat okoz közvetlen és közvetett módon a társadalom számára.

A csomagolás mennyiségének csökkentése azért jelent alapvető megoldást, mert a tipikus “pipe end” azaz csővégi megoldásokhoz képest a megelőzésre épít, azaz eleve nem keletkezne annyi hulladék és nem lenne szükséges a jellemzően egyszer használatos csomagolóanyagok előállítása, amivel további erőforráspazarlás válik elkerülhetővé.

A csomagolásmentes boltok hazánkban néhány éve vannak csak jelen, viszonylag a nagyvárookra koncentráltan, azonban mivel jellemzően itt élnek a modern értelemben vett környezettudatos fogyasztók, így nem véletlen ez a geográfiai jelenlét. Ez a néhány év azonban már lehetővé tette azt, hogy a tudatosabb fogyasztók megismerjék és kipróbálják ezeket a boltokat és tapasztalataik alapján rendszeres vásárlóikká váljanak és magatartásukkal és a szájreklám révén továbbadják pozitív tapasztalataikat.

### Hivatkozások

- [1] Adomaite, L., & Balčiauskas, M. (2020. április 23). Samsung Presents Its New Sustainable Cardboard TV Boxes That Can Be Reused As Cat Houses And Other Things. *boredpanda.com*. Forrás: [https://www.boredpanda.com/cat-homes-boxes-eco-friendly-packaging-samsung/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/cat-homes-boxes-eco-friendly-packaging-samsung/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)
- [2] Bauer, A., & Kolos, K. (2017). Márkamenedzsment [Digitális kiadás.]. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: [https://mersz.hu/keres/fizetett%2C+el%C3%A9rt%2C+saj%C3%A1t/hivatkozas/dj201mm\\_128\\_p3#dj201mm\\_128\\_p3](https://mersz.hu/keres/fizetett%2C+el%C3%A9rt%2C+saj%C3%A1t/hivatkozas/dj201mm_128_p3#dj201mm_128_p3)
- [3] Bordos, G., & Reiber, J. (2016. április). Micro plastics in the environment and the food chain. Forrás: [https://www.researchgate.net/publication/309667749\\_Micro\\_plastics\\_in\\_the\\_environment\\_and\\_the\\_food\\_chain](https://www.researchgate.net/publication/309667749_Micro_plastics_in_the_environment_and_the_food_chain)

- [4] Connet, P. (2013). The Zero Waste Solution. (J. Praded, Szerk.) White River Junction, Amerikai Egyesült Államok. Forrás: [https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=e\\_yGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=zero+waste+solution&ots=LTuMBHFsUM&sig=BXw-eyhs6T8Hf62Br8LRlVcmlVs&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=e_yGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=zero+waste+solution&ots=LTuMBHFsUM&sig=BXw-eyhs6T8Hf62Br8LRlVcmlVs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- [5] Cséfalvay, A. (2008. szeptember 2.). Utánfutón és kamionon jön az osztrák szemét. Budapest, Pest, Magyarország. Forrás: <https://www.kisalfold.hu/mosonmagyarovar-es-kornyeke/utanfuton-es-kamionon-jon-az-osztrak-szemet-1435882/>
- [6] Eurostat. (2019. március 4). Record recycling rates and use of recycled. (R. PALEN, Szerk.) Budapest, Pest, Magyarország. Letöltés dátuma: március. 22., forrás: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9629294/8-04032019-BP-EN.pdf/295c2302-4ed1-45b9-af86-96d1bbb7acb1>
- [7] Green Group Seviles Kft. (2020. április 4.). zerohero.hu. Forrás: zerohero.hu: <https://zerohero.hu/>
- [8] Gubek, I. (2016). A tengerek és óceánok műanyag szennyezésének. Budapest, Pest, Magyarország. Letöltés dátuma: 2020. március 20., forrás: [http://www.mbt-biologia.hu/gen/pro/mod/let/let\\_fajl\\_megnyitas.php?i\\_faj\\_azo=1895](http://www.mbt-biologia.hu/gen/pro/mod/let/let_fajl_megnyitas.php?i_faj_azo=1895)
- [9] Halász, G. (2018. július 1). Kína már nem akar a világ szemétklerakója lenni. Index.hu. Forrás: [https://index.hu/gazdasag/penzbeszel/2018/07/01/kina\\_mar\\_nem\\_akar\\_a\\_vilag\\_szemetlerakója\\_lenni/](https://index.hu/gazdasag/penzbeszel/2018/07/01/kina_mar_nem_akar_a_vilag_szemetlerakója_lenni/)
- [10] Harman, C. (2012). The Meaning of Colors. Letöltés dátuma: 2020.. 04. 01., forrás: Yumpu.com: <https://www.yumpu.com/en/document/read/9796080/by-harman-cerrato-the-meaning-of-colors-o-home-landing-page>
- [11] Horváth, D., & Bauer, A. (2016). Marketingkommunikáció. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: [https://mersz.hu/dokumentum/dj58m\\_\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/dj58m__1/)
- [12] Keller, L. K., & Kotler, P. (2016). Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: [https://mersz.hu/dokumentum/dj183m\\_\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/dj183m__1/)
- [13] Kenneth, B. R. (2002. december). A Brief History of Packaging. (B. Welt, Szerk.) Florida, Amerikai Egyesült Államok. Forrás: <https://journals.flvc.org/edis/article/view/109114/104276>

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2020/1. kötet  
A szervezetek reakciója és válaszai a jelen kor üzleti kihívásaira

- [14] KSH. (2019. január 1.). Magyarország közigazgatási helynévkönyve, 2019. január 1. Forrás: khs.hu: [http://www.ksh.hu/docs/hun/hnk/hnk\\_2019.pdf](http://www.ksh.hu/docs/hun/hnk/hnk_2019.pdf)
- [15] Len, N., Fabienne, S., & Ruth, S. (2016. január). The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics. Genf, Svájc. Forrás: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_New\\_Plastics\\_Economy.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_New_Plastics_Economy.pdf)
- [16] Ligeti Bolt Kft. (2020. április 4.). Ligeti Bolt. Forrás: [csomagolasmentes.hu](http://csomagolasmentes.hu): <http://csomagolasmentes.hu/>
- [17] Mersid, P. (2014. szeptember). Influence of Product Packaging on Purchase Decisions. European Journal of Social and Human Sciences,, old.: 145. Forrás: <https://pdfs.semanticscholar.org/7723/0a1106d75bd33702aed46ac12dd43600f10e.pdf>
- [18] Moss, S. (2019. április 21.). The zero-waste revolution: how a new wave of shops could end excess packaging. theguardian.com. Forrás: <https://www.theguardian.com/environment/2019/apr/21/the-zero-waste-revolution-how-a-new-wave-of-shops-could-end-excess-packaging>
- [19] Ne Pazarolj Kft. (2020. április 4). Ne Pazarolj & Farm 2 Fork. Forrás: [nepazarolj.hu](http://nepazarolj.hu): <https://www.nepazarolj.hu/>
- [20] Reinberg, S. (2008. március 24). Foods Taste Better With McDonald's Logo, Kids Say. abc news. Forrás: <https://abcnews.go.com/Health/Healthday/story?id=4508191&page=1>
- [21] Sedaghat, L. (2018. április 4). 7 Things You Didn't Know About Plastic (and Recycling). Washington, DC, Kolumbia, Amerikai Egyesült Államok. Letöltés dátuma: 2020.. március 20., forrás: <https://blog.nationalgeographic.org/2018/04/04/7-things-you-didnt-know-about-plastic-and-recycling/>
- [22] StoreInsider. (2019. április 12). Love brand: hit, vagy szerelem? StoreInsider.hu. Forrás: [http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/love\\_brand\\_hit\\_vagy\\_szerelem](http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/love_brand_hit_vagy_szerelem)
- [23] The Jakarta Post. (2019. július 2). Indonesia sends more toxic waste, trash back to US, Europe, Australia. thejakartapost.com. Forrás: <https://www.thejakartapost.com/news/2019/07/02/indonesia-sends-toxic-waste-trash-back-to-us-europe-australia.html>
- [24] Wirth, Z. (2018. április 23). Megmarad-e az első csomagolásmentes bolt? Elvetemültség is kellett az induláshoz. forbes.hu. Budapest, Pest, Magyarország. Forrás: <https://forbes.hu/uzlet/ligeti-bolt-bp/>

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2020/1. kötet  
A szervezetek reakciója és válaszai a jelen kor üzleti kihívásaira

- [25] Wit, W. D., & Bigaud, N. (2019). No Plastic in Nature: assessing plastic ingestion from nature to people. Newcastle, Ausztrália. Forrás: [http://awsassets.panda.org/downloads/plastic\\_ingestion\\_press\\_singles.pdf](http://awsassets.panda.org/downloads/plastic_ingestion_press_singles.pdf)
- [26] xforest. (2019. november 25). Csomagolásmentes boltok első magyar térképe (2020). Forrás: xforest.hu: <https://xforest.hu/csomagolasmentes-boltok-terkepe/>
- [27] Zhou, N. (2019. május 29). Malaysia to send up to 100 tonnes of plastic waste back to Australia. theguardian.com. Forrás: <https://www.theguardian.com/world/2019/may/29/malaysia-to-send-up-to-100-tonnes-of-plastic-waste-back-to-australia>
- [28] Zöld Életmód Bt. (2020. április 3). hulladékmentes.hu. Forrás: [hulladekmentes.hu: https://hulladekmentes.hu/](https://hulladekmentes.hu/)