

**Az egyszer használatos csomagolóanyagok felhasználásának értékelése az
élelmiszer-kiskereskedelmi láncok körében**

Kutatási jelentés

Tartalomjegyzék

1. Vezetői összefoglaló	2
2. Kutatás módszertan	6
2.1 Helyszíni felmérés aktivisták részvételével	6
2.2 Kérdőíves kutatás	7
3. A kutatás tématerületei, értékelési szempontok	8
3.1 Tématerületek pontozása	8
3.2 Értékelés	13
4. A kutatás eredményei tématerületenként	14
4.1 Átláthatóság	14
4.2 Stratégia, mérés és célok	14
4.3 Visszaváltható italcsomagolás	17
4.4 Csomagolásmentes zöldség, gyümölcs	18
4.6 Újrahasznosítás	20
4.7 Újratöltés	21

Greenpeace Magyarország Egyesület, 2022. december

Írta: Tóth Alexandra

Szerkesztette: Simon Gergely

1. Vezetői összefoglaló

A Greenpeace az elmúlt években több országban is megvizsgálta és értékelte a élelmiszer-kiskereskedelmi láncokat abból a szempontból, hogy azok milyen intézkedéseket tesznek az egyszer használatos csomagolóanyagok, különösen a eldobható műanyagok visszaszorításáért, illetve a keletkezett hulladék minimalizálásáért és hasznosításáért.

Idén első alkalommal Magyarországon is elvégeztük ezt a felmérést a kilenc legnagyobb, hazánkban jelenlévő élelmiszerláncban, melyek a következők: ALDI, Auchan, CBA, Coop, Lidl, PENNY, Reál, SPAR, Tesco. Vizsgálatunk alatt jelentős hátráltató tényezőkkel szembesültünk: a háborús helyzet, az energiaválság, az infláció, vagy az árstopos termékek bejelentése mind ilyen volt.

Bár folyamatosan változik körülöttünk a világ, de valami a társadalmi nyomás ellenére sem változik: a műanyag hulladék lassan ellep minket, egyre nagyobb károkat okozva a természetben, és már megjelent az emberi szervezetben is. Az élelmiszerüzleteket is ellepik a műanyag- és más egyszer használatos csomagolóanyagok. Közös felelősségünk, hogy ezt a folyamatot megállítsuk!

Ezt a felelősséget, bár eltérő mértékben, de a legnagyobb hazai élelmiszerláncok is érzik felmérésünk alapján. Egyes cégek nyilvánosan elérhető stratégiával rendelkeznek a műanyagcsökkentésükkel kapcsolatban, máshol a saját márkás termékek csomagolásánál kitűzött cél, hogy 100 százalékban újrahasznosított anyagokból készüljenek. Van, ahol úgy csökkentik több tonnával a műanyag mennyiségét, hogy vékonyabb csomagolóanyagokat használnak, és van, ahol internetes térképpel segítik a szelektív hulladékgyűjtő pontok megtalálását.

Ugyanakkor **a felmért boltok többségében nagyon erős fejlesztésre szorulnak az újratöltési lehetőségek, és még mindig találni olyan élelmiszerláncot, ahol kizárólag egyszer használatos műanyag zacskó áll a vásárlók rendelkezésére.** A visszaváltható italcsomagolás a sörök és borok esetében elterjedtebb ugyan, de csak elvétve találkoztunk olyan üzlettel, amelyik rendelkezik visszaváltható alternatívával ásványvizetből, a tej és a gyümölcslevek italcsomagolása esetén pedig ez sehol sem megoldott.

A jelenleginél sokkal bátrabb fellépést kell követelnünk a kiskereskedelem meghatározó cégcsoportjaitól az egyszer használatos műanyagokkal kapcsolatban! Ha valódi változást szeretnénk látni, akkor **búcsút kell mondani az eldobható csomagolásnak, és át kell térni az újrafelhasználásra, az utántöltésre és a csomagolásmentes alternatívákra.** Ha egyszerűen lecseréljük az egyszer használatos műanyagokat egy másik eldobható csomagolásra, az továbbra is szennyezni fogja a környezetet. Az újrahasznosítás önmagában nem tudja megfékezni a műanyagszennyezés növekedését, ezért a kiskereskedelmi cégeknek fel kell hagyniuk az eldobható csomagolóanyagok használatával.

A kutatás két módszerrel történt: egyrészt a Greenpeace Magyarország aktivistái 2022. július 1. és augusztus 1. között helyszíni felmérést végeztek a kilenc élelmiszerlánc 36 hazai üzletében. A nagyobb nemzetközi üzletláncok esetén 3-3 üzletet, míg a kisebb, jellemzően hazai tulajdonban lévő láncok esetén 6-6 üzletet vizsgáltunk meg. Másrészt közvetlenül az élelmiszer-üzletláncokat is megkerestük egy kérdőíves kutatással, hogy saját adatokat szolgáltatassanak hulladékcsökkentési terveikről. Ebben a 2022. májusra vonatkozó adataikat adták meg az **italcsomagolásokról, illetve a zöldségek és gyümölcsök csomagolásáról.** Az elektronikusan kiküldött kérdőívet az ALDI, az Auchan, a Lidl, a SPAR, a Tesco és a PENNY töltötte ki. A CBA, a Coop és a Reál sajnos nem válaszolt a kérdőíves illetve telefonos megkeresésünkre, ezeket az élelmiszerláncokat

aktivistáink helyszíni felmérései alapján tudtuk csak értékelni. Azoknál a kiskereskedelmi láncoknál, amelyek részt vettek a kérdőíves kutatásban, elsősorban az általuk kitöltött kérdőívet elemeztük, az aktivisták által végzett helyszíni felmérés eredményeit kiegészítésként használtuk fel. A kutatás eredményeit előzetesen megküldtük az élelmiszerláncok számára, lehetőséget biztosítottunk nekik, hogy áttekintsék és további kiegészítéseket tegyenek hozzá.

Öt kategóriába osztottuk be minden felmért témában az élelmiszerláncokat. **Jó** eredménnyel zárt egy áruház, ha az adott területen 80 és 100 százalék közötti eredményt ért el, **fejlődő** minősítést ért a 60 és 79 százalék közötti eredmény, **fejlesztendő** adtunk a 40 és 59 százalék közötti teljesítményre. **Erősen fejlesztendő** kategóriába soroltunk az olyan élelmiszerláncokat, akik egy területen 20 és 39 százalék között teljesítettek, és **lemaradó**nak nevezzük azokat az áruházakat, akik egy adott kategóriában nem értek el 19 százaléknál többet.

A kérdőíves kutatás és a helyszíni felmérés értékelése az alábbi táblázat alapján történt:

Értékelés*	Elért százalékos eredmény
Jó	80-100
Fejlődő	60-79
Fejlesztendő	40-59
Erősen fejlesztendő	20-39
Lemaradó	0-19

*Az értékelés a Greenpeace szakmai véleményét tükrözi.

A boltokat az alábbi hét szempont alapján rangsoroltuk:

1. Transzparencia

Az Átláthatóság tématerületen felmértük, hogy a szupermarketek nyilvánosan megosztják-e a műanyagfelhasználással, hulladékkezeléssel kapcsolatos információkat, hozzájárultak-e a kutatás sikerességéhez kérdőívünk kitöltésével. *Ebben a kategóriában megosztva végzett az első helyen az Auchan, a Lidl, a SPAR és a Tesco, a CBA a Coop és Reál nulla pontot kaptak.*

2. Stratégia, mérés és célok

A Stratégia, mérés és célok tématerületen kérdőív segítségével felmértük, hogy az élelmiszerláncok rendelkeznek-e valamilyen stratégiával az üzletben maradó csomagolási és a termékekhez kapcsolódó műanyag hulladék csökkentése érdekében, mérik-e a műanyag hulladékot és milyen kitűzött céljaik vannak a csökkentésre. *Itt első helyen a Tesco végzett, őket a Lidl követi, a harmadik pedig azonos értékkel a SPAR és az ALDI lett.*

3. Visszaváltható italcsomagolás

A Visszaváltható italcsomagolás területén felmértük, hogy hányféle termék kapható adott kategóriákban – sör, bor, ásványvíz, szörp, gyümölcslé, tej, egyéb – az üzletben, illetve ebből mennyi kapható visszaváltható-újrátölthető csomagolásban. A visszaváltható italcsomagolást, mint alternatívát önmagában jutalmaztuk. Fontos kiemelni, hogy nem került önmagában hátrányos megítélés alá a nagyobb kínálati opció a vissza nem váltható termékek esetében, azaz nem kerültek hátrányba a nagy választékkal rendelkező hipermarketek. *Ebben a kategóriában az Auchan szerepelt a legjobban, megelőzve a SPAR-t és a Tesco-t.*

4. Csomagolásmentes gyümölcs, zöldség

Felmértük, hogy hányféle termék kapható az adott gyümölcs – alma, körte, narancs – és zöldség – paradicsom, paprika, répa, uborka, saláta, hagyma, krumpli, gomba – kategóriákban, valamint, hogy az adott kategóriában hányféle termék, illetve milyen arányban kapható csomagolásmentesen (ömlesztve vagy „lédig”) az üzletben. A csomagolásmentes zöldségek, gyümölcsök arányát pontosabban mutatta volna, ha tudjuk, hogy mely termékből pontosan mennyit forgalmaznak, azonban a cégek a forgalmi adatokat üzleti titokként kezelik, ezért a kutatás során csupán a rendelkezésre állást tudtuk vizsgálni, azaz azt, hogy egy adott termék kategórián belül hányféle csomagolásmentes opció elérhető. *Ezt a kategóriát a Lidl nyerte, megelőzve az azonos pontszámmal végző SPAR-t és Coop-ot.*

5. Egyszer használatos műanyag zacskók

Az Egyszer használatos műanyag zacskó területen azt vizsgáltuk, hogy ingyenesen, vagy pénzért rendelkezésre áll-e a vásárlók számára kis, 15 mikronnál vékonyabb egyszer használatos műanyag vagy biológiailag lebomló zacskó, valamint elérhető-e sokszor használatos környezetbarát táskák. *Ebben a kategóriában kiemelkedik az áruházak közül az Auchan és a SPAR, őket pedig az ALDI és a PENNY követi. A Tesco és a Reál tartott csak ingyenesen elérhető műanyag zacskót, amiért mínusz pontot kaptak.*

6. Újrahasznosítás

Az Újrahasznosítás területen felmértük, hogy az élelmiszerláncok rendelkeznek-e ütemtervvel az újrahasznosítás arányának növelésére, illetve, hogy van-e az üzlet területén alumínium doboz, PET-palack visszaváltás, van-e újratöltési célú üveg visszaváltás, van-e szelektív gyűjtő az üzlet területén vagy az üzlet előtt, és hogy ezen belül milyen hulladéktípusok esetében van lehetőség szelektíven gyűjteni. Mind a visszaváltás, mind a szelektív gyűjtés lehetőségét külön pontosztuk. *A kategória nyertese a SPAR, megelőzve a Lidl-t és az Auchan-t. A lista végére pedig a Coop és a Reál került.*

7. Újratöltés

Az Újratöltés tématerületen górcső alá került, hogy milyen termékcsoportokon belül érhető el újratöltés az üzletben: befőtt, tej, rizs, tészta, magvak, tisztítószer, egyéb, és ezeket a termékcsoportokat pontosztuk. *Első helyen megosztva a SPAR és a Tesco szerepelt, az élmezőnybe rajtuk kívül az ALDI fért még be. A Lidl, a PENNY a Coop és a Reál viszont semmilyen ilyen újratöltési lehetőséget nem biztosított.*

Felmérésünk alapján 2022-ben az összesített rangsort a SPAR nyerte a hazai élelmiszerláncok közül, ők tettek legtöbbet az egyszer használatos műanyag hulladék csökkentéséért. A listán másodikként az Auchan követi őket, a harmadik helyen pedig a Tesco végzett.

A kutatások során megszerezhető pontszámokból elért százalékos eredmény az alábbi táblázatban látható. Az összesítés a tématerületeken elért százalékos eredmények átlagát mutatja.

	Transzparencia	Stratégia, mérés és célok	Visszaváltható italcsomagolás	Csomagolás-mentes gyümölcs, zöldség	Egyszer használatos műanyag zacskók	Újra-hasznosítás	Újra-töltés	Összesen (átlag %)
SPAR	100%	67%	46%	58%	80%	89%	67%	72%
Auchan	100%	56%	67%	55%	80%	67%	17%	63%
Tesco	100%	89%	46%	55%	-20%	56%	67%	56%
Lidl	100%	78%	4%	61%	20%	67%	0%	47%
ALDI	60%	67%	0%	54%	40%	44%	50%	45%
PENNY	40%	-	8%	55%	40%	44%	0%	31%
CBA	0%	-	31%	53%	20%	17%	10%	22%
Coop	0%	-	19%	58%	20%	14%	0%	18%
Reál	0%	-	24%	49%	-20%	14%	0%	11%

Minden vásárló megérdemli, hogy tisztában legyen azzal, hogy mit tesz egy áruházlánc a hulladék keletkezése ellen. Olvasd el a kutatási jelentésünket, nézd végig az áruházakról készült listánkat, és **követeljük együtt az egyszer használatos műanyagok visszaszorítását a boltoktól, hogy legyen lehetőségünk hulladékmentesen vásárolni!**

2. Kutatás módszertan

2.1 Helyszíni felmérés aktivisták részvételével

A Greenpeace Magyarország aktivistái 2022. július 1 – augusztus 1. között helyszíni felmérést végeztek a hazai kiskereskedelmi élelmiszerláncok visszaváltható-újratölthető termékeinek, csomagolóanyag-felhasználásának, hulladékkezelési trendjeinek, törekvéseinek megismerése érdekében.

A helyszíni felmérést az alábbi 36 üzletben végezték el Greenpeace-aktivisták. A nagyobb nemzetközi üzletláncok esetén 3-3 üzletet, míg a kisebb, jellemzően hazai tulajdonban lévő láncok esetén 6-6 üzletet vizsgáltunk meg, mivel jelentősebb eltérést tapasztaltunk az előzetes vizsgálatok során az egyes boltok között.

Kiskereskedelmi üzletlánc neve	Címe
ALDI	2330 Dunaharaszti, Jedlik Ányos utca 1.
ALDI	2011 Budakalász, Omszk park 4.
ALDI	1094 Budapest, Tűzoltó utca 10-16.
Auchan	1239 Budapest, Bevásárló u. 2.
Auchan	2011 Budakalász, Omszk park 1.
Auchan	1103 Budapest, Gyömrői út 99.
CBA	1222 Budapest, Árpád u. 54
CBA	2040 Budaörs, Szabadság út 52-54.
CBA	1111 Budapest, Bartók Béla út 32.
CBA	1107 Budapest, Balkán u. 3/e
CBA	1087 Budapest, Baross tér 1-3.
CBA	1131 Budapest, Dunavirág u.1
Coop	2030 Érd, Szent László Tér 1.
Coop	1222 Budapest, Tóth József u. 49.
Coop	2040 Budaörs, Napsugár-sétány 1.
Coop	1116 Budapest, Bükköny u. 34.
Coop	1105 Budapest, Kápolna u. 27-33.
Coop	1135 Budapest, Reitter Ferenc u. 22.
Lidl	2330 Dunaharaszti, Némedi út 102/A
Lidl	1132 Budapest, Victor Hugo utca 11-15.
Lidl	1114 Budapest, Bartók Béla út 47.
PENNY	1211 Budapest, Kossuth Lajos u. 69.
PENNY	1085 Budapest, József Krt. 45.
PENNY	1118 Budapest, Rétköz u. 1.
Reál	2049 Diósd, Szt. István tér 7.
Reál	1211 Budapest, II. Rákóczi Ferenc út 119.
Reál	2040 Budaörs, Szabadság u. 133.
Reál	1224 Budapest, Barackos út 1.
Reál	1239 Budapest, Grassalkovich út 251.
Reál	1139 Budapest, Üteg utca 9.
SPAR	2030 Érd, Iparos utca 5.
SPAR	1084 Budapest, Rákóczi tér 7-8.
SPAR	1111 Budapest, Bartók Béla út 14.
Tesco	2030 Érd, Budafoki út 2-4.
Tesco	1222 Budapest, Nagytétényi út 35.
Tesco	1117 Budapest, Hengermalom u. 19-21. (Újbuda Center)

A helyszíni felmérésben résztvevő üzletek a könnyen elérhető alanyok módszertanával lettek kiválasztva. A helyszíni felmérés Budapesten és környékén történt.

2.2 Kérdőíves kutatás

A helyszíni felmérés mellett megkerestük a kiskereskedelmi élelmiszerláncokat kérdőíves kutatás keretében, mely kutatás 2022. április 1. és 2022. december 8. között zajlott. Az élelmiszerláncok 2022. májusára vonatkozóan adaták meg az italcsomagolásra és a zöldség-gyümölcsre vonatkozó adatokat.

A supermarket láncok, jelentős késéssel válaszoltak a kérdőívre, hivatkozva a háborús helyzetre, az energiaváltságra és az árstoppra.

A kérdőívre az ALDI-től, az Auchan-tól, a Lidl-től, a PENNY MARKET-től, a SPAR-tól és a Tesco-tól kaptunk választ. A CBA, a Coop és a Reál sajnos nem töltötte ki a kérdőívet, ezeket az üzletláncokat az aktivisták általi helyszíni felmérés eredményei alapján értékeltük. Az élelmiszerláncokat a nyilvános elérhetőségeiken (mind e-mail-en, mind telefonon keresztül) több alkalommal igyekeztünk elérni és felkérni a kutatásban való részvételre.

A kutatás során jó gyakorlatként a Greenpeace kifejezetten élelmiszer-üzletláncoknak szóló [Kicsomagolva](#) című kiadványát is nyilvánosságra hoztuk és megosztottuk az üzletláncokkal, mely az [Egyesült Királyságban 2020-ban publikált "Unpacked" jelentés](#) alapján készült. Ugyan az Egyesült Királyságban részben eltérőek a fogyasztási szokások, a műanyag csökkentésre meghatározott célok és alapelvek azonosak: meg kell előzni a hulladék keletkezését, ezért arra kell törekedni, hogy a palackokat, dobozokat, zacskókat újratöltéssel minél többször fel lehessen használni.

A jelentésben megfogalmazzuk azt a konkrét kérést is, hogy a hazai élelmiszerboltok 5 éven belül csökkentsék felére az egyszer használatos műanyag csomagolóanyagokat úgy, hogy a műanyagok legalább negyedét újratölthető csomagolással helyettesítik. Arra is felhívjuk a figyelmet, hogy meg kell szabadulni a nem újrahasznosítható csomagolóanyagoktól, az üzletláncoknak pedig támogatnia kell a különböző koncentrátumok (pl. hígítandó mosogatószer, tisztítószer) és a csomagolásmentes termékek minél szélesebb körben történő bevezetését. A jelentés továbbá megvizsgálja, hogy mely termékcsoporthoz esetleg lehetséges a legjelentősebb mértékben visszafogni az egyszer használatos csomagolóanyagok használatát. Ezek a termékcsoporthoz az italcsomagolások, a tisztító- és mosószer csomagolás, valamint a zöldségek-gyümölcsök csomagolása.

3. A kutatás tématerületei, értékelési szempontok

3.1 Tématerületek pontozása

A felmért tématerületeket és az elérhető pontszámokat az alábbi táblázatban összegezzük.

A kérdőíves kutatás részletesebb, olyan területeket is vizsgál, amely kérdésekre a helyszíni felmérés során, annak korlátai miatt nem kaphattunk válaszokat. A Transzparencia tématerület esetében azok a szupermarketek, akik nem vettek részt a kérdőíves kutatásban és PR anyagokat sem küldtek, egységesen 0 pontot kaptak.

A Stratégia, mérés és célok tématerületet csak a kérdőívet kitöltők körében tudtuk felmérni, illetve a kérdőíves kutatás keretében az Újrahasznosítás, Újratöltés tématerületeken lehetősége nyílt az üzletláncoknak ismertetni jövőbeni terveiket is.

Tématerületek	Helyszíni felmérés	Kérdőíves kutatás
1. Transzparencia	0 pont	5 pont
2. Stratégia, mérés és célok	0 pont	9 pont
3. Visszaváltható italcsomagolás	24 pont	24 pont
4. Csomagolásmentes gyümölcs, zöldség	33 pont	33 pont
5. Egyszer használatos műanyag zacskók	5 pont	5 pont
6. Újrahasznosítás	7 pont	9 pont
7. Újratöltés	5 pont	6 pont

A következőkben bemutatjuk az adott tématerületek részletes pontozását.

1. Átláthatóság – 5 pont

Transzparencia	5 pont
Ha határidőre kitöltötte a kérdőívet	5 pont
Ha határidőre, részben kitöltötte a kérdőívet	3 pont
Ha jelentős késéssel, részben töltötte ki a kérdőívet	2 pont
Ha PR anyagokat küldött, de nem töltötte ki a kérdőívet	1 pont
Ha nem járult hozzá a kutatáshoz	0 pont

2. Stratégia, mérés és célok – 9 pont

Stratégia

Stratégia	2 pont
Rendelkeznek-e valamilyen stratégiával, rögzített irányelvekkel, programmal az üzletben maradó csomagolási (tehát göngyöleg, stb.), és a termékekhez kapcsolódó műanyag hulladék (tehát pl.: PET palackok, egyszer használatos zacskók, stb.) csökkentése érdekében? (Igen/Nem)	IGEN válasz: 1 pont NEM válasz: 0 pont
Amennyiben igen: Elérhető-e nyilvánosan a műanyag hulladék csökkentése érdekében készített stratégia, program? (Igen/Nem)	IGEN válasz: 1 pont NEM válasz: 0 pont
Amennyiben elérhető nyilvánosan, hol érhető el? Kérjük adjon meg linket. (Rövid szöveges válasz)	nem pontozandó

Műanyag hulladék mérése és kitűzött célok

Műanyag hulladék mérése és kitűzött célok	7 pont
Mérik-e, hogy mennyi üzletben maradó csomagolási (tehát göngyöleg, stb.), és a termékekhez kapcsolódó műanyag hulladék (tehát pl.: PET palackok, egyszer használatos zacskók, stb.) keletkezik éves szinten? (Igen/Nem)	IGEN válasz: 1 pont NEM válasz: 0 pont
Amennyiben igen: Mennyi műanyag hulladék keletkezett 2021-ben? (tonna/év) (Rövid szöveges válasz)	nem pontozandó
Van-e kitűzött céljuk az üzletben maradó csomagolási (tehát göngyöleg, stb.), és a termékekhez kapcsolódó műanyag hulladék (tehát pl.: PET palackok, egyszer használatos zacskók, stb.) csökkentése érdekében? (Igen/Nem)	IGEN válasz: 1 pont NEM válasz: 0 pont
Amennyiben igen: Milyen számszerűsíthető célokat tűztek ki az üzletben maradó csomagolási (tehát göngyöleg, stb.), és a termékekhez kapcsolódó műanyag hulladék (tehát pl.: PET palackok, egyszer használatos zacskók, stb.) csökkentése érdekében, s mikori határidővel tervezik ezek elérését? Mely bázisévhez viszonyítva tervezik a hulladékcsökkentést? (Rövid szöveges válasz)	Ha zöld szempontból valóban értékelhető, legalább 50%-os csökkentési célja van 5 éven belül: 2 pont Ha zöld szempontból valóban értékelhető, de 50% alatti célja van 5 éven belül: 1 pont Ha nem tűzött ki célokat vagy a cél nem jelentős (10% vagy az alatti): 0 pont
Milyen lépéseket tettek eddig a kitűzött műanyag hulladék csökkentési cél felé? Hány százalék csökkenést értek el ezzel 2017. január 1. óta az üzletben maradó csomagolási (tehát göngyöleg, stb.), és a termékekhez kapcsolódó műanyag hulladék (tehát pl.: PET palackok, egyszer használatos zacskók, stb.) csökkentése érdekében? (Rövid szöveges válasz)	Ha legalább 15%-os csökkenést ért el mindkét területen: 3 pont Ha legalább 15%-os csökkenést ért el bármelyik területen: 2 pont Ha tett értékelhető lépéseket bármelyik területen, de nem éri el a 15% csökkenést: 1 pont Ha nem jelentős az előrelépés: 0 pont

3. Visszaváltható italcsomagolás – 24 pont

Felmértük, hogy hányféle termék kapható adott kategóriában az üzletben, illetve, hogy ebből hány darab kapható visszaváltható-újratölthető csomagolásban. A helyszíni felmérés 2022. júliusi adatokon, a kérdőíves kutatás 2022. májusi adatokon alapszik. A helyszíni felmérés esetében az értékelés a felmért boltok átlagán történt.

Sör, bor, víz és szörp esetében a visszaváltható-újratölthető termékek teljes forgalmazott árukészlethez viszonyított arányát és a visszaváltható-újratölthető darabszámot is figyelembe vettük az értékelés folyamán és minden esetben a kedvezőbb pontszámot kapta meg a szupermarket. A sok európai országban elterjedt visszaváltható üveges tej, gyümölcslé vagy egyéb ital (kóla, egyéb szénsavas üdítő, ice-tea stb) elérhetősége plusz ponttal lett volna jutalmazva.

A pontozás az alábbi táblázat szerint történt:

Visszaváltható italcsomagolás (%)	24 pont
sör (alkoholos, alkoholmentes)	A visszaváltható teljes forgalmazott árukészlethez viszonyított arányát és a visszaváltható darabszámot is figyelembe vettük és a kedvezőbb pontszámot kapja meg a szupermarket. A teljes forgalmazott árukészlet kategóriánként 0-10%-a: 1 pont 11-20%-a: 2 pont 21-30%-a: 3 pont 30% felett: 4 pont
bor	
ásványvíz, szikvíz/szóda	
gyümölcslé	
szörp	
Visszaváltható italcsomagolás (db)	
sör (alkoholos, alkoholmentes)	1-5 db: 1 pont 6-10 db: 2 pont 11-15 db: 3 pont 16 vagy afelett: 4 pont
bor	1-12 db: 1 pont 13-25 db: 2 pont 26-38 db: 3 pont 39 db vagy afelett: 4 pont
ásványvíz, szikvíz/szóda	1 db: 1 pont 2 db: 2 pont 3 db: 3 pont 4 db vagy afelett: 4 pont
szörp	1-3 db: 1 pont 4-6 db: 2 pont 7-10 db: 3 pont 11 vagy afelett: 4 pont
gyümölcslé	1-4 db: 1 pont 5 db vagy afelett: 2 pont
tej	1-2 db: 1 pont 3 db vagy afelett: 2 pont
egyéb ital (kóla, egyéb szénsavas üdítő, tea stb.)	1-5 db: 1 pont 6-10 db: 2 pont 11-15 db: 3 pont 16 vagy afelett: 4 pont
Amennyiben nem kapható visszaváltható-újratölthető csomagolásban: Tervezik-e valamely termék bevezetését visszaváltható-újratölthető csomagolásban árusítani egy éven belül, 2023.03.31-ig?	nem pontozandó

4. Csomagolásmentes gyümölcs, zöldség – 33 pont

Felmértük, hogy hányféle termék kapható az adott gyümölcs és zöldség kategóriákban, valamint, hogy az adott kategóriában hányféle termék kapható csomagolásmentesen az üzletben. A helyszíni felmérés 2022. júliusi adatokon, a kérdőíves kutatás 2022. májusi adatokon alapszik.

A műanyag háló is csomagolásnak számít.

Csomagolásmentes gyümölcs, zöldség	33 pont
Az adott kategóriában hányféle termék kapható csomagolásmentesen 2022-ben? (db)	11 pont
alma	Ha elérhető csomagolásmentes alternatíva, akkor 1 pont. Max 11 pont
körte	
narancs	
paradicsom	
paprika	
répa	
uborka	
saláta	
hagyma	
krumpli	
gomba	
Az adott kategóriában elérhető csomagolásmentesek aránya	22 pont
alma	Ha a termékkategória kevesebb mint 33%-a csomagolásmentes: 0 pont 33-66%: 1 pont 66% felett (amennyiben legalább 3 termék van): 2 pont Max 22 pont
körte	
narancs	
paradicsom	
paprika	
répa	
uborka	
saláta	
hagyma	
krumpli	
gomba	
Tervezik-e a gyümölcsök legalább 90%-ának műanyag csomagolásának megszüntetését egy éven belül, 2023. március 31-ig? (Igen/Nem)	idén nem pontozandó
Tervezik-e a zöldségek legalább 90%-ának műanyag csomagolásának megszüntetését egy éven belül, 2023. március 31-ig? (Igen/Nem)	idén nem pontozandó

5. Egyszer használatos műanyag zacskók – 5 pont

Egyszer használatos műanyag zacskók	5 pont
Rendelkezésre áll a vásárlók számára kis, 15 mikronnál kisebb egyszer használatos műanyag zacskó? (Igen, ingyen rendelkezésre áll/Igen, de fizetni kell érte/ Nem áll rendelkezésre) A kombinált műanyag-papír zacskó is műanyagnak számít	IGEN, ingyen válasz: -1 pont IGEN, pénzért válasz: 0 pont NEM áll rendelkezésre, kivezették: 1 pont
Rendelkezésre áll a vásárlók számára 15 mikronnál kisebb biológiailag lebomló zacskó? (Igen, ingyen rendelkezésre áll/ Igen, de fizetni kell érte/ Nem áll rendelkezésre)	IGEN, ingyen válasz: 0 pont IGEN, pénzért válasz: 1 pont NEM áll rendelkezésre: 0 pont
	Semmilyen műanyag zacskó nincs (sem lebomló, sem nem lebomló): 1 pont

Elérhető-e sokszor használatos környezetbarát zsák, textil zacskó? (Igen/Nem)	NEM 0 pont IGEN 2 pont
Hogyan ösztönzik a vásárlókat az egyszer használatos élelmiszer csomagolóanyag csökkentésére? (Rövid szöveges válasz)	nem pontozandó
Mekkora csökkenést mértek a vásárlók egyszer használatos élelmiszer csomagolóanyag vásárlásában 2021 évben 2017-hez képest? Kérjük, válaszát %-os arányban adja meg.	nem pontozandó

6. Újrahasznosítás – 7-9 pont

Az Újrahasznosítás tématerületen a kérdőíves kutatás keretében a szupermarketek újrahasznosítási terveit is felmértük, ezt a helyszíni felmérés esetében, annak korlátai miatt nem tudtuk felmérni. Így a helyszíni felmérés során a megszerezhető összpontszám 7 pont, a kérdőíves kutatás esetében 9 pont.

Újrahasznosítás	7 vagy 9 pont
Rendelkeznek-e ütemtervvel az újrahasznosítás arányának növelésére, ha igen milyen céldátumokkal? (Rövid szöveges válasz)	2023.03.31-ig 2 pont 2025-ig kitűzött célokért 1 pont 2025 utáni kitűzött cél 0 pont
Van-e az üzlet területén alumínium doboz visszaváltásra lehetőség? (Igen/Nem)	IGEN válasz 1 pont NEM válasz 0 pont
Van-e az üzlet területén PET-palack visszaváltásra lehetőség? (Igen/Nem)	IGEN válasz 1 pont NEM válasz 0 pont
Van-e az üzlet területén üveg visszaváltásra lehetőség? (Igen/Nem)	IGEN válasz 1 pont NEM válasz 0 pont
Van-e szelektív gyűjtő az üzlet területén vagy az üzlet előtt? (Igen/Nem)	IGEN válasz 1 pont NEM válasz 0 pont
Amennyiben igen, kérjük jelölje, hogy milyen szelektív gyűjtővel rendelkezik: papír, műanyag, fém, aludoboz, üveg, elem, olaj? (Több válasz is megjelölhető)	Ha 1-2 választ jelölt meg 1 pont Ha 3-4 választ jelölt meg 2 pont Ha legalább 5 választ megjelölt 3 pont

7. Újratöltés – 5-6 pont

Az Újratöltés tématerületen a kérdőíves kutatás keretében a szupermarketek újratölthető csomagolás bevezetésével kapcsolatos terveit is felmértük, ezt a helyszíni felmérés esetében, annak korlátai miatt nem tudtuk felmérni. Így a helyszíni felmérés során megszerezhető összpontszám 5 pont, a kérdőíves kutatás esetében 6 pont.

Újratöltés	5 vagy 6 pont
Van-e az italcsomagoláson túl újratölthető csomagolás? (Igen/Nem)	IGEN válasz 2 pont NEM válasz 0 pont
Amennyiben van újratölthető csomagolás: Milyen termékcsoportokon belül érhető el az újratöltés: befőtt, tej, rizs, tészta, magvak, tisztítószer, egyéb éspedig (Több válasz is megjelölhető)	Ha 1-2 választ jelölt meg 1 pont Ha legalább 3 választ jelölt meg 2 pont Ha van újratölthető tisztítószer is: 3 pont
Amennyiben nincs: Tervezik-e az italcsomagoláson túl az újratölthető csomagolás bevezetését? (Igen, egy éven belül / Igen, hosszabb távon/ Nem tervezzük)	IGEN egy éven belül válasz 1 pont NEM vagy csak hosszabb távon válasz 0 pont
Amennyiben tervezik: Milyen konkrét terveik vannak az újratöltésre, milyen határidővel? (Rövid válasz)	nem pontozandó

3.2 Értékelés

A kérdőíves kutatás és a helyszíni felmérés értékelése az alábbi táblázat alapján történik (az értékelés a Greenpeace szakmai véleményét tükrözi):

Értékelés	Elért százalékos eredmény
Jó	80-100
Fejlődő	60-79
Fejlesztendő	40-59
Erősen fejlesztendő	20-39
Lemaradó	0-19

Értékelési alapelvek:

A kutatás mindkét módszer esetében - helyszíni felmérés, kérdőíves kutatás - alapvetően arra a kérdésre keresi a választ, hogy a fogyasztóknak van-e lehetősége nem eldobható, nem egyszer használható csomagolást választani.

A kutatás eredményeinek kiértékelése során a visszaváltható és csomagolásmentes lehetőségeket jutalmazzuk és nem kerül önmagában hátrányos megítélés alá a nagyobb kínálati opció a vissza nem váltható termékek esetében, azaz nem kerülnek automatikusan hátrányba a nagy választékkal rendelkező hipermarketek, azonban a kisebb üzletek számára is elérhetően pontoztunk.

Azon kiskereskedelmi élelmiszerláncok esetében, amelyek részt vettek a kérdőíves kutatásban, elsősorban a kitöltött kérdőív került elemzésre, a helyszíni felmérés eredményei kiegészítésként kerültek felhasználásra. Az egyes termékeken belül a forgalmi súlyozás, - azaz hogy konkrétan melyik termékből mennyi fogy - fontos tényező, azonban ez üzleti titoknak minősül, így a kutatás során forgalmi adatok nem álltak rendelkezésre.

Azon szupermarketek esetében, akik nem vettek részt a kérdőíves kutatásban, a helyszíni felmérések eredményeire támaszkodtunk.

A kutatás eredményeit előzetesen megküldtük a szupermarketek számára, lehetőséget biztosítva annak áttekintésére, további kiegészítések megtételére.

4. A kutatás eredményei tématerületenként

A felmért 7 tématerület alapján rangsor alakult ki a kiskereskedelmi élelmiszerláncok között, ennek eredményei az alábbiakban kerülnek bemutatásra. Az elérhető pontszámokból elért százalékos eredmény látható az alábbi táblázatban. Az összesítés a tématerületeken elért százalékos eredmények átlagát mutatja.

A 7 tématerület összesített eredménye:

	Transzparencia	Stratégia, mérés és célok	Visszaváltható italcsomagolás	Csomagolásmentes gyümölcs, zöldség	Egyszerhasználatos műanyag zacskók	Újrahasznosítás	Újratöltés	Összesen (átlag %)
SPAR	100%	67%	46%	58%	80%	89%	67%	72%
Auchan	100%	56%	67%	55%	80%	67%	17%	63%
Tesco	100%	89%	46%	55%	-20%	56%	67%	56%
Lidl	100%	78%	4%	61%	20%	67%	0%	47%
ALDI	60%	67%	0%	54%	40%	44%	50%	45%
PENNY	40%	-	8%	55%	40%	44%	0%	31%
CBA	0%	-	31%	53%	20%	17%	10%	22%
Coop	0%	-	19%	58%	20%	14%	0%	18%
Reál	0%	-	24%	49%	-20%	14%	0%	11%

4.1 Átláthatóság

Transzparencia	Auchan	Lidl	SPAR	Tesco	ALDI	PENNY	CBA	Coop	Reál
	100%	100%	100%	100%	60%	40%	0%	0%	0%

Az Átláthatóság tématerületen azt vizsgáltuk, hogy az üzletláncok nyilvánosan megosztják-e a műanyag felhasználással, hulladékkezeléssel kapcsolatos információkat, valamint, hogy hozzájárultak-e a kutatás sikerességéhez a kérdőív kitöltésével.

Az ALDI, az Auchan, a Lidl, a SPAR, a PENNY és a Tesco részt vett a kérdőíves kutatásban, válaszadással segítette a munkánkat. A Lidl volt az egyetlen cég, mely az első megkeresésre rögtön válaszolt. Az Auchan, a Lidl, a SPAR és a Tesco részletesen, az ALDI csak részben töltötte ki a kérdőívet, a PENNY jelentős késéssel, a kutatás zárása előtt, részben töltötte ki a kérdőívet, a CBA, a Coop és a Reál nem járult hozzá a kérdőívünk kitöltésével a kutatás sikerességéhez.

4.2 Stratégia, mérés és célok

Stratégia, mérés és célok	Tesco	Lidl	SPAR	ALDI	Auchan
	89%	78%	67%	67%	56%

Mind a 6, kérdőíves kutatásban résztvevő üzletlánc – ALDI, Auchan, Lidl, PENNY, SPAR, Tesco – rendelkezik valamilyen stratégiával, rögzített irányelvekkel, programmal az üzletben

maradó csomagolási és a termékekhez kapcsolódó műanyag hulladék csökkentése érdekében. Nyilvánosan elérhető stratégiával az [ALDI](#), a [Lidl](#), a [PENNY](#), a [SPAR](#) és a [Tesco](#) rendelkezik. Az Auchan környezeti, társadalmi és irányítási (ESG) stratégiája a kutatás zárása előtt véglegesítés alatt állt, a fenntarthatósági jelentésük elkészítését tervezik. A PENNY ezen tématerület esetében csak részben válaszolt, eredményei nem hasonlíthatóak össze a kérdőíves kutatást részletesen kitöltőkkel.

A kérdőíves kutatásra nem reagáltak - CBA, Coop, Reál - közül a [Coop](#) rendelkezik nyilvánosan elérhető stratégiával vagy célkitűzéssel. Azonban mivel a Stratégia, mérés és célok tématerület túlmutat a nyilvános stratégia meglétének értékelésén, számos egyéb törekvést vizsgál, csupán ezen dimenzió mentén nem hasonlíthatóak össze az eredmények, így kizárólag a kérdőívet kitöltő üzletláncok kerültek értékelésre. A tématerületen a Tesco jó eredménnyel (89%) szerepelt, a Lidl (78%) és a SPAR fejlődő (67%) kategóriában zárt, az ALDI (56%) és Auchan (56%) fejlesztendő kategóriába került.

Az 5 üzletlánc a jogszabályi kötelezettségének eleget téve valamilyen módon méri, hogy mennyi üzletben maradó csomagolási, és a termékekhez kapcsolódó műanyag hulladék keletkezik éves szinten.

Az alábbi kérdésekre üzletláncenként a következő válaszokat kaptuk:

Milyen számszerűsíthető célokat tűztek ki az üzletben maradó csomagolási (tehát göngyöleg, stb.), és a termékekhez kapcsolódó műanyag hulladék (tehát pl.: PET palackok, egyszer használatos zacskók, stb.) csökkentése érdekében, s mikori határidővel tervezik ezek elérését? Mely bázisévhez viszonyítva tervezik a hulladékcsökkentést?

ALDI: "Termékekhez kapcsolódó műanyag hulladék: Az ALDI azt tűzte ki célul, hogy sajátmárkás termékei esetében törekszik minél nagyobb arányban újrahasznosítható csomagolóanyag használatára, illetve igyekszik csökkenteni csomagolóanyag-felhasználását. Továbbá törekvéseink vannak a sajátmárkás termékek csomagolásában lévő újrahasznosított anyagtartalom növelésére nemzetközi szinten. A jelenlegi nehéz gazdasági helyzet (alapanyaghiány) és a háborús körülmények miatt a kitűzött cél megvalósulása valószínűleg kissé kitolódik. Nem vásárlónál maradó csomagolási hulladék: Az ALDI már az első magyarországi üzlet 2008-as megnyitása óta szelektíven gyűjti a hulladékot logisztikai központjában és áruházaiban is. A papír mellett a műanyag fóliát, az üvegeket, a keletkező fa- és fémhulladékokat, továbbá a lejárt elemeket és akkumulátorokat, valamint a zöldhulladékot is külön gyűjti és adja le újrahasznosításra, illetve megsemmisítésre az áruház. Az ALDI papírfelhasználása évente nagyságrendileg 10 000 tonna, ebben benne van a belföldről és külföldről érkező áruk csomagolása. Közel 300 tonna logisztikai központunkban keletkezik, míg mintegy 9700 tonna országszerte az üzletekben. Ez a papírmennyiség 100%-ban újrahasznosításra kerül, vagyis újra papír lesz belőle. Az üzletek munkatársai külön gyűjtik, és újrahasznosításra visszaküldik a boltokban felhasznált PET palackokat. Szinte mindegyik ALDI-üzletnél ingyenesen leadható a használt sütőolaj"

Auchan: „KPI-ok felállítása ongoing”, azaz jelenleg is folyik a jövőbeni célok kidolgozása.

Lidl: „A Lidl Magyarország célul tűzte ki, hogy 2025-re 20%-kal csökkenti a műanyag-felhasználást és a saját márkás termékei csomagolásának 100%-át maximálisan újrahasznosíthatóvá teszi, valamint saját márkás termékei csomagolásában átlagosan 25%-ban újrahasznosított anyagot használ fel 2025-ig.”

SPAR: A SPAR az általa elküldött [német nyelvű fenntarthatósági jelentés](#) szerint: „A SPAR 2030-ra 100%-ra emeli az újrahasznosítható csomagolás arányát. A SPAR 20%-kal

csökkenti a műanyag csomagolást 2025-ig (a bázisév 2020). 2030-ra a SPAR 20 százalékban újrahasznosított anyagot használ a SPAR márkájú élelmiszer-csomagolásokhoz és 100 százalékban újrahasznosított anyagot a nem élelmiszeripari termékek csomagolásához.”

Tesco: „2020-ra saját márkás termékeink csomagolásából eltávolítottuk a nem, vagy csak nehezen újrahasznosítható műanyagokat. 2025-re pedig minden saját márkás termékünk csomagolása 100%-ban újrahasznosítható lesz. Három teljes termék kategóriában már elértük ezt: mintegy 200 háztartási, 90 rizs- és tésztatermékünk, valamint az előre csomagolt zöldségek és gyümölcsök így kerülnek polcainkra.”

Milyen lépéseket tettek eddig a kitűzött műanyag hulladék csökkentési cél felé? Hány százalék csökkenést értek el ezzel 2017. január 1. óta az üzletben maradó csomagolási (tehát göngyöleg, stb.), és a termékekhez kapcsolódó műanyag hulladék (tehát pl.: PET palackok, egyszer használatos zacskók, stb.) csökkentése érdekében?

ALDI: „Az ALDI már 2019 végén kivette az egyszer használatos műanyag termékeket a kínálatából, többek között a műanyag evőeszközöket, poharakat, tányérokat és szívószálakat, valamint a műanyag fültisztító-pálcikát, amelyet FSC tanúsított papír pálcikával helyettesített. A magyar beszerzésű, saját márkás tejtermékekről elhagyta a műanyag fedelet, ezek helyett – eseti jelleggel – többször használatos, több méretben elérhető szilikon fedelet kínált, amelyekkel fenntartható módon helyettesíthetők a műanyag fedők.”

Auchan: „2021-ben a hal- és húspulton kivettük az egyszer használatos műanyagzacskót, majd 2022 áprilisában a zöldség-gyümölcs osztályon, valamint a pékáruknál is megszüntettük és csak többször használatos alternatívát kínálunk vásárlóinknak.”

Lidl: „A Lidl Magyarország esetében a saját márkás termékeihez kapcsolódó műanyag csomagolóanyag-használata is nyomkövetésre kerül. Fontos eredménynek tartjuk, hogy a Lidl Magyarország saját márkás termékeihez kapcsolódó műanyag csomagolóanyag-használatát 2020-ról 2021-re 5%-kal sikerült csökkentenie. Minden üzletünkben és logisztikai központunkban bevezettük a szelektív hulladékgyűjtést, melynek keretein belül külön válogatjuk a PET, átlátszó fólia, színes fólia haszonanyagokat. Ezeket minden esetben tiszta frakciókként kezeljük, és értékesítjük hulladékkereskedők felé.”

SPAR: „Termékek csomagolását csökkenti a SPAR a minimumra. Az elmúlt néhány évben például a PET-palackos SPAR ásványvíz lényegesen könnyebb lett és számos termék, mint pl.: SPAR müzli csomagolása is csökkent, "SPAR enjoy" márkák már akár 80%-ban újrahasznosított csomagolásban vannak.”

Tesco: „2021-ben a működésünkből származó hulladékok 82%-át hasznosítottuk újra. Ennek az arálynak a növelésére minden évben teszünk újabb erőfeszítéseket. A Tesco bevásárlótáskáinak 70%-a újrahasznosítható, és 80%-uk tartalmaz újrahasznosított anyagokat (20-100% közötti mennyiségben, a felhasznált alapanyagtól függően). Ebben a pénzügyi évben szeretnénk akár 50%-ra növelni a Tesco papírtáskáiban felhasznált saját hulladék arányát. Vékonyabb csomagolóanyagot használunk a gyerekpelenkák csomagolásához, így 2,2 tonnával csökkentettük a műanyag mennyiségét. Egyes szárazárú csomagolásánál pedig szintén áttértünk a vékonyabb műanyagfóliára, ami 6 tonnával kevesebb műanyagot eredményez évente. A WC-papír-gurigák átmérőjének 4 mm-es csökkentése 10,3 tonnával mérsékeli éves műanyag-felhasználásunkat. Míg a borotválkozóhabok és -zselék fúvókáinak 3 grammos súlycsökkentése évente 0,9 tonnával

szorítja vissza a műanyag-használatot. Az újrahasznosítási szolgáltatásért felelős egységeink újrahasznosítják a termékek szállításánál és raktározásánál felhasznált összes műanyag és karton csomagolóanyagot az ellátási lánc minden pontján. A 2020/21-es üzleti évben 1178 tonna műanyagot és 15 405 tonna kartont hasznosítottunk újra Magyarországon. Ezen túlmenően mintegy 123,8 tonna vállfát használtunk újra, ezzel is csökkentve a szemétkerakóba kerülő mennyiséget.”

4.3 Visszaváltható italcsomagolás

	Auchan	SPAR	Tesco	CBA	Reál	Coop	PENNY	Lidl	ALDI
Sör	100%	100%	100%	42%	21%	17%	0%	0%	0%
Bor	100%	75%	100%	38%	38%	67%	50%	25%	0%
Ásványvíz	100%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%
Szörp	100%	100%	75%	100%	58%	33%	0%	0%	0%
Gyümölcslé	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tej	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Egyéb ital (kóla, egyéb szénsavas üdítő, tea stb.)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Visszaváltható italcsomagolás összesen	67%	46%	46%	31%	24%	19%	8%	4%	0%

A Visszaváltható italcsomagolás tématerületen felmértük, hogy hányféle termék kapható adott kategóriákban - sör, bor, ásványvíz, szörp, gyümölcslé, tej, egyéb ital - az üzletben, illetve ebből mennyi kapható visszaváltható-újratölthető csomagolásban. A visszaváltható italcsomagolás mint a fogyasztó általi választási lehetőség önmagában díjazásra került.

A fenti táblázat százaléakai azt jelentik, hogy az egyes üzletláncok adott kategóriákban - sör, bor, ásványvíz, szörp, gyümölcslé, tej, egyéb ital - az elérhető pontszámokból hány százalékot értek el. Fontos tehát kiemelni, hogy a 100% érték nem azt jelenti, hogy 100%-ban visszaváltható italcsomagolással rendelkeznek, hanem hogy érdemi visszaváltható kínálattal rendelkezik az adott kategórián belül.

A vizsgált üzletek egyike sem forgalmaz visszaváltható csomagolású gyümölcslevet, tejet vagy egyéb italokat, továbbá visszaváltható ásványvizet is elvéve találtunk, holott évtizedeken keresztül meghatározó volt a visszaváltható csomagolás az ásványvizek és a szénsavas üdítőitalok terén. Több cég arra hivatkozott, hogy nincsenek a piacon ilyen termékek, ám a saját márkás termékek esetén ez az adott cég döntése lehetne.

A nyertes a visszaváltható italcsomagolás kategóriában az Auchan, az elérhető pontok 67%-ával fejlődő értékeléssel végzett. Négy kategóriában (sör, bor, ásványvíz, szörp) nagy számban árul visszaváltható termékeket, az ásványvíz kategóriában kiemelkedő, hogy rendelkezik visszaváltható alternatívával a hazai piacon.

A SPAR és a Tesco fejlesztendő eredménnyel végzett, a SPAR az ásványvíz kategóriával, valamint a kisebb választékú visszaváltható borral marad el az Auchantól. A Tesco szintén az ásványvíz kategóriában marad el, illetve szörpből kevesebb visszaválthatót árul.

A CBA erősen fejlesztendő eredménnyel szerepel, szörp kategóriában kiemelkedő, sör esetében fejlesztendő, bor esetében erősen fejlesztendő kategóriába került, ásványvíz nem elérhető visszaválthatóként üzleteiben.

A Reál erősen fejlesztendő kategóriába került, kis számban található szikvíz, szóda visszaváltható alternatívában, a szörp esetében közepes értékelést kapott, a sör és a bor kategóriában nagyobb fejlesztési potenciál van.

A Coop lemaradó kategóriában végzett, a bor visszaváltható kínálata jó, a szörp esetében fejlesztendő, sör esetében erősen fejlesztendő. Ásványvíz nem érhető el visszaválthatóként.

A Lidl, PENNY, ALDI szintén lemaradó kategóriában végzett. A Lidl-ben és a PENNY-ben egyedül a bor termékkategóriában található visszaváltható termék kis számban, az ALDI sajnos egyik termékkategóriában sem árul visszaváltható alternatívát. A Lidl kiegészítésként jelezte, hogy a Saguaro ásványvíz termékeinek egyutas PET-palackjai teljes egészében újrahasznosíthatóak, a csomagolást palackonként 1 forintért visszaváltják. Továbbá az egyutas italpalackok kötelező visszaváltási rendszerének bevezetése 2024. január elsejével elindul, amelyre a gyártók és kereskedők lassan 2 éve készülnek, ezért a szektornak az elmúlt időszakban nem állt érdekében ettől eltérő visszaváltási rendszerbe beruházni.

4.4 Csomagolásmentes zöldség, gyümölcs

Csomagolásmentes gyümölcs, zöldség	Lidl	PENNY	SPAR	Coop	Auchan	Tesco	ALDI	CBA	Reál
	61%	55%	58%	58%	55%	55%	54%	53%	49%

Felmértük, hogy hányféle termék kapható az adott gyümölcs - alma, körte, narancs - és zöldség - paradicsom, paprika, répa, uborka, saláta, hagyma, krumpli, gomba - kategóriákban, valamint, hogy az adott kategóriában hányféle termék kapható csomagolásmentesen az üzletben. A fenti táblázatban látható eredmények azt jelentik, hogy az elérhető pontszámból hány százalékot ért el az adott üzletlánc.

Külön kiemelnénk, hogy a forgalmi súlyozás lenne a legmegfelelőbb módja annak, hogy kimutassuk, mekkora a csomagolásmentes zöldségek, gyümölcsök aránya, azonban a cégek a forgalmi adatokat üzleti titokként kezelik, ezért a kutatás során csupán a rendelkezésre állást tudtuk vizsgálni, azaz azt, hogy egy adott termékkategórián belül hányféle csomagolásmentes opció elérhető.

A csomagolásmentes alternatíva önmagában díjazásra került. 100%-os eredményt minden termékkategóriában legalább 3 féle terméket árusítva akkor lehetett elérni, ha a teljes választék legalább 66%-a csomagolásmentes. A legtöbb esetben a többféle csomagolásmentes termék mellett - annak ellenére, hogy megkapta az adott cég a 100%-os eredményt - a kínálatban volt műanyagba előrecsomagolt termék is az adott kategóriában.

A csomagolásmentes gyümölcs, zöldség kategóriában a Lidl megszerezte az elérhető pontok 61%-át, ezzel fejlődő kategóriába került. A többi üzletlánc kevéssel lemaradva a fejlesztendő kategóriában végzett.

Az alábbi táblázatban látható, hogy szinte minden szupermarket minden felmért kategóriában biztosít csomagolásmentes választási lehetőséget, kivéve az ALDI narancs, Coop és Reál gomba, PENNY uborka és gomba termékkategória esetében. Fejlődési potenciál a csomagolásmentes termékkínálat bővítésében rejlik, azaz minél nagyobb arányban kínálva csomagolásmentes alternatívát a vásárlók számára.

	ALDI	Auchan	CBA	COOP	Lidl	PENNY	Real	SPAR	Tesco
alma	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
körte	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
narancs	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
paradicsom	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
paprika	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
répa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
uborka	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
saláta	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
hagyma	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
krumpli	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
gomba	✓	✓	✓	X	✓	X	X	✓	✓

4.5 Egyszer használatos műanyag zacskók

Egyszer használatos műanyag zacskók	Auchan	SPAR	ALDI	PENNY	Lidl	CBA	Coop	Reál	Tesco
	80%	80%	40%	40%	20%	20%	20%	-20%	-20%

Az Egyszer használatos műanyag zacskó tématerületen azt vizsgáltuk, hogy ingyenesen, vagy pénzért rendelkezésre áll-e a vásárlók számára kis, 15 mikronnál vékonyabb egyszer használatos műanyag zacskó, illetve biológiailag lebomló zacskó, valamint elérhető-e többször használatos környezetbarát táskák.

Az [Auchan](#) és a [SPAR](#) végzett megosztott első helyen, mindkét üzletlánc megszerezte az elérhető pontok 80%-át. A felmérés időszaka alatt ez a két üzletlánc (az Auchan 2022.04.19. határidővel, a SPAR 2022.08.01. határidővel) kivette a 15 mikronnál vékonyabb egyszer használatos műanyag zacskót. A lebomló zacskót pénzért árulják és elérhető üzleteikben környezetbarát alternatíva, a többször használható zsák.

Az Auchan fenntartható alternatívákat kínál, úgy mint a többször használatos, könnyen tisztítható gyümölcs- és zöldségtáskákat, mosható retasakokat, illetve a 100%-ban lebomló, biológiai alapanyagokból készült zacskókat. A pékáru részlegben biopamutból készült, kétféle méretben kapható, mosható zsákban, vagy 100%-ban papírból készült zacskóban vihetjük haza a termékeket.

Az ALDI fejlesztendő eredményt ért el, üzleteiben a kutatás időszakában ingyen rendelkezésre áll egyszer használatos műanyag zacskó, a lebomló zacskókért fizetni kell és van környezetbarát alternatíva. A kutatás lezártakor került kivezetésre a nem lebomló alternatíva, de egyes üzletekben még maradék mennyiséggel rendelkeznek egyszer használatos műanyag zacskóból 2022. decemberében. Pékáru esetén továbbra is rendelkezésre áll ablakos zacskó.

A PENNY szintén fejlesztendő eredményt ért el, üzleteiben ingyen rendelkezésre áll egyszer használatos műanyag zacskó, a lebomló zacskóért fizetni kell és van környezetbarát bevásárlózsák.

A Lidl, CBA, Coop erősen fejlesztendő kategóriában végzett. Üzleteikben ingyenesen elérhető egyszer használatos műanyag zacskó, lebomló zacskóval nem rendelkeznek, környezetbarát alternatíva van. A Lidl újrahasználatos zsák alternatívát kínál, ami újrahasznosítható poliészterből készült, hosszútávon fenntartható, így használata révén kevesebb műanyag hulladék keletkezik. A lebomló zacskót a Greenpeace nem tartja igazi

megoldásnak, mivel fenntarthatja az eldobható fogyasztási szokásokat és ráadásul a lebomló zacskó nem használható újra, a komposztálása is a valóságban elvétve történik meg.

A Reál és a Tesco lemaradó eredményt ért el, csak és kizárólag ingyenesen elérhető egyszer használatos műanyag zacskóval rendelkeznek. A Tesco jelenleg dolgozik a lebomló zacskó bevezetésén.

4.6 Újrahasznosítás

Újrahasznosítás	SPAR	Lidl	Auchan	Tesco	ALDI	PENNY	CBA	Coop	Reál
	89%	67%	67%	56%	44%	44%	17%	14%	14%

Az Újrahasznosítás tématerületen felmértük, hogy az üzletláncok rendelkeznek-e ütemtervvel az újrahasznosítás arányának növelésére, illetve, hogy van-e az üzlet területén alumínium doboz, PET-palack visszaváltására lehetőség, valamint van-e szelektív gyűjtő az üzlet területén vagy az üzlet előtt, s milyen termékek esetében van lehetőség szelektíven gyűjteni. Szintén itt vizsgáltuk, az újratöltést lehetővé tevő üveg visszaváltás rendelkezésre állását. Mind a visszaváltás, mind a szelektív gyűjtés lehetőségét külön pontoztuk.

Az alábbi táblázat összefoglalóan tartalmazza az Újrahasznosítás tématerület eredményeit.

	ALDI	Auchan	CBA	COOP	Lidl	PENNY	Real	SPAR	Tesco
ALU doboz visszaváltás	X	✓	X	X	✓	X	X	✓	✓
PET-palack visszaváltás	X	X	X	X	✓	X	X	✓	✓
Üveg visszaváltás	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Szelektív gyűjtő	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X

Az újrahasznosítás terén a SPAR első helyeztként jó eredménnyel végzett, 89%-át érte el a megszerezhető pontoknak, fejlődőként követi a Lidl és az Auchan (67-67%). A Tesco és az ALDI fejlesztendő eredményt ért el, a PENNY erősen fejlesztendő kategóriába került, míg a CBA, a Coop és a Reál lemaradó kategóriában zárta a mezőnyt.

2030-ra a SPAR 20 százalékban újrahasznosított anyagot használ a SPAR márkájú élelmiszer-csomagolásokhoz és 100 százalékban újrahasznosított anyagot a nem élelmiszeripari termékek csomagolásához. Az üzlet területén alumínium doboz, PET-palack, üveg visszaváltás, szelektív gyűjtő van. Külön internetes térképet hoztak létre a [Szelektív hulladékgyűjtő pontok](#) elérését megkönnyítve.

A Lidl Magyarország célul tűzte ki, hogy 2025-re 20%-kal csökkenti a műanyag-felhasználást és a saját márkás termékei csomagolásának 100%-át maximálisan újrahasznosíthatóvá teszi, valamint saját márkás termékei csomagolásában átlagosan 25%-ban újrahasznosított anyagot használ fel 2025-ig. Az üzlet területén alumínium doboz, PET-palack, üveg visszaváltás, szelektív gyűjtő van, elemgyűjtő, használt étolaj gyűjtő 6 üzletnél érhető el.

Az Auchan ütemterve kidolgozás alatt van. Az üzlet területén alumínium doboz visszaváltásra, üveg visszaváltásra van lehetőség, PET-palack visszaváltásra nincs,

szelektív gyűjtő van a papír-, műanyag-, fém-, alumínium- és üveghulladékra, illetve visszagyűjtési lehetőséget kínál fénycső és elem termékekre is.

A Tesco 2021-ben a működésükből származó hulladékok 82%-át újrahasznosította. Ennek az arálynak a növelésére minden évben tesznek újabb erőfeszítéseket. Az üzlet területén alumínium doboz, PET-palack, üvegviszaváltás van, szelektív gyűjtőjük nincs. 335 tonna alu dobozt hasznosítottak újra 2021-ben. 122 üzletükből 2022 május végéig 72 tonnát gyűjtöttek vissza. A májusi adat annyiban torzít, hogy a nyári időszak alatt érkezik az éves alu doboz mennyiség nagy része. A működésük során több, mint 330 millió darab ALU dobozt gyűjtöttek vissza, melyek minden esetben újrahasznosításra kerültek. 85 áruházban van jelen PET palack visszaváltásra lehetőség, minden áruházban van automata vagy kézi üvegviszaváltó. Ahogy a saját működésükben is, ugyanúgy az üzletsoron a bérlők külön gyűjtik a papír és fólia hulladékot, illetve a dolgozói területen van ALU, PET, papír, műanyag szelektív gyűjtés. A vásárlók számára ilyen lehetőség jelenleg nincs azon kívül, hogy az egyutas ALU, PET palackot és a többutas üveget vissza/beválthatják. Az egyutas üvegeket is náluk hagyhatják.

Az ALDI terveik szerint az ALDI-SÜD csoportra nézve a sajátmárkás termékeik csomagolásában lévő újrahasznosított anyagtartalmat növelik. Üzlet területén vagy az üzlet előtt szelektív gyűjtő van, alumínium doboz, PET, üvegviszaváltásra nincs lehetőség. A papír mellett a műanyag fóliát, az üvegeket, a keletkező fa- és fémhulladékokat, továbbá a lejárt elemeket és akkumulátorokat, valamint a zöldhulladékot is külön gyűjti és adja le újrahasznosításra, illetve megsemmisítésre az áruház.

A PENNY üzlet területén üvegviszaváltásra van lehetőség, az üzlet területén vagy az üzlet előtt van szelektív gyűjtés is: papírt, szintiszta fóliát, üveget, RDF-et (energetikailag hasznosítható kevert csomagolási hulladékot) és maradék szennyezett kommunális hulladékot is gyűjtenek.

A helyszíni felmérés keretében vizsgált hat CBA üzlet közül két üzletben üvegviszaváltásra van lehetőség és két üzletben szelektív gyűjtő is volt: papír, műanyag, fém, üveg kerül gyűjtésre.

A vizsgált hat Coop üzletben szintén csak kettő esetében van üvegviszaváltásra lehetőség és ugyanebben a két üzletben van szelektív gyűjtő: az egyik esetében fém és aludoboz, a másik üzlet esetében elem gyűjtésére van lehetőség. A Coop esetében ún. [olajpontok](#) kerültek létrehozásra, ahol használt étolaj visszagyűjtésére van lehetőség.

A helyszíni felmérés keretében a hat felmért Reál üzlet közül egy üzletben üvegviszaváltó van és két üzletben szelektív gyűjtő van: az egyikben papír, műanyag, a másikban olaj kerül gyűjtésre.

4.7 Újratöltés

Újratöltés	SPAR	Tesco	ALDI	Auchan	CBA	Coop	Lidl	PENNY	Reál
	67%	67%	50%	17%	10%	0%	0%	0%	0%

Az Újratöltés tématerületen górcső alá került, hogy milyen termékcsoportokon belül érhető el újratöltés az italcsomagoláson túl az üzletben: befőtt, tej, rizs, tészta, magvak, tisztítószer, egyéb, s ezeket a termékcsoportokat pontosítottuk.

Az Újratöltés tématerületen a SPAR és a Tesco fej-fej mellett ért el fejlődő eredményt, 67-67%-on teljesítve, az ALDI fejlesztendő kategóriában, az Auchan, a CBA, a Coop, a Lidl, a PENNY és a Reál lemaradó kategóriában végzett.

A SPAR üzleteiben mogyoró, pisztácia, dióbél, mandula, kesudió, napraforgó, tökmag, diákcsemege, törökmogyoró, tarkabab, lencse, virágbab, köles, lenmag, hajdina, bulgur, kuskusz érhető el újratölthetőként. Hosszabb távon terveznek egyéb újratöltési alternatívát kialakítani, a mostani helyzetben nem.

A Tesco az italcsomagoláson túl magvakat, aszalványokat biztosít újratölthetőként.

Az ALDI áruházakban magvak és száraztészták esetében elérhető az önkiszolgáló, csomagolásmentes kihelyezés, ahol a vásárlók akár a saját hozott csomagolóanyagukba tölthetik a termékből a kívánt mennyiséget. Hosszabb távon vizsgálják az újratölthető mosószer bevezetésének lehetőségét.

Az Auchanban az italcsomagoláson túl nincs újratöltési lehetőség, egy éven belül tervezik bevezetését, kidolgozása folyamatban van.

A hat vizsgált CBA üzlet közül mindössze egy üzletben magvak újratöltése áll a vásárlók rendelkezésére.

A PENNY áruházakban nincs újratöltési lehetőség, nem is tervezik annak bevezetését.

A Coop, a Lidl és a Reál vizsgált üzleteiben a felmérés idejében nem volt újratölthető alternatíva az italcsomagoláson túl.