

A VÍZ ÉRTÉKE

A VÍZFOGYASZTÁS ÉS A VÍZ ÁRÁNAK LAKOSSÁGI PERCEPCIÓJA

BONDOR BLANKA

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM - NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS BA

HEINEK JÚLIA

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM - PÉNZÜGY ÉS SZÁMVITEL BA

MAZZAG BÁLINT

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM - ALKALMAZOTT KÖZGAZDASÁGTAN BA

PUSKÁS AMINA

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM - MARKETING MA

VARGA DÁVID

BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM - ENERGETIKAI MÉRNÖK MSC VOLTAK.

A Magyar Víz- és Szennyvíztechnikai Szövetség 2020. évi vízérték kutatásának eredményei - különös tekintettel a vízérték társadalmi percepciójának a valóságtól való eltérés mértékét - felkeltették a Hungarian Water Partnership (HWP) tagszervezetünk érdeklődését. A megállapított különbség okainak feltárására a HWP további kutatást kezdeményezett a Mathias Corvinus kollégium egyetemista csapatával. A téma megértéséhez több mélyinterjúból és nemzetközi kitekintésekből, esettanulmányokból gyűjtött a csapat információt. A kutatást teljes terjedelmében közzétesszük a Hírcsatorna oldalain.

BEVEZETÉS

Az édesvíz az emberiség legfontosabb erőforrása, az élet alapfeltétele, mely alapját képezi az összes társadalmi, gazdasági és környezetvédelmi tevékenységnek. Az ivóvíz a társadalmi és technológiai fejlődés elősegítő, vagy korlátozó tényezője, a jólét vagy nyomorúság, illetve az együttműködés vagy a konfliktusok esetleges forrása. (UNESCO, 2021) Továbbá a tiszta ivóvíz és higiénia az Egyesült Nemzetek Szövetségének, Fenntartható Fejlődés Célkitűzései között is a 6.

helyen szerepel (UN, 2021). A XXI. században Európában az emberek döntő többségének jobbára természetesnek hat a tiszta ivóvízhez való hozzáférés, amely elsősorban kiépült vezetékes vízhálózatokon keresztül jut el a fogyasztók otthonáig, jellemzően szenny- és csatornavíz elvezetéssel párosulva. Magyarországon 1993 óta 90% feletti, 2007 óta pedig 100%-os a közüzemi vezetékes ivóvízzel ellátott települések aránya, míg 2019-ben pedig országos átlagban

94,9% volt a közütemi vezetékes ivóvízzel ellátott lakások aránya. (KSH, 2019) Egy ilyen kiterjedt és robusztus közműhálózat üzemeltetése és fejlesztése azonban nem csak Magyarországon, de világszerte is jelentős nehézségekkel küzd. Hazánkban is több kihívás felsorolható, mellyel jelenleg a közműszolgáltatási szektor ezen része küzd, úgy, mint az előregedő infrastruktúra, a vezetékes vízellátás alacsony társadalmi értékítélete, nem megfelelő kommunikáció a szolgáltatók és a fogyasztók között vagy a jelentős fogyasztásbéli változások az elmúlt évtizedekben.

Jelen tanulmány a Hungarian Water Partnership és a Mathias Corvinus Collegium - Vezetőképző Akadémia közös munkája során valósult meg, melynek elsődleges célja feltárni a különbségeket a lakosság által percepcionált közművezetékes ivó- és szennyvíz szolgáltatási árak, és azok valódi költségei között és javaslatot tenni ezen különbség csökkentésére.

ELEMZÉS

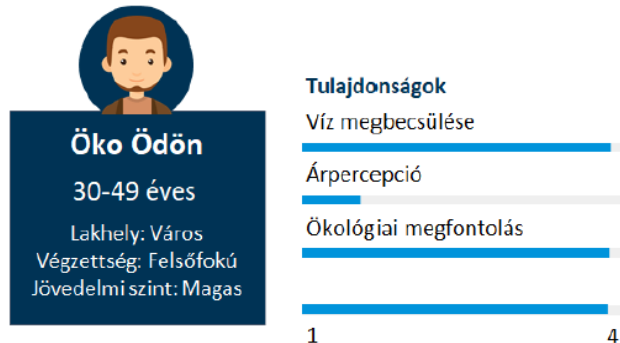
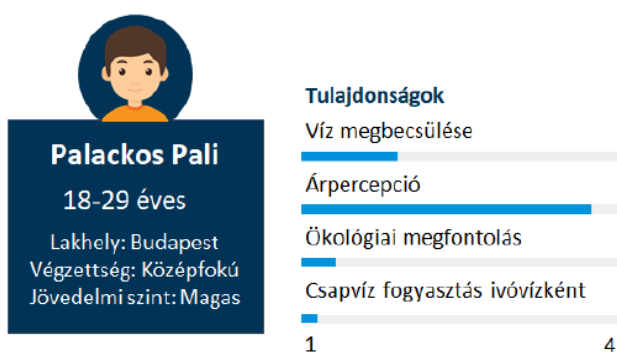
A magyar lakosság 40% gondolja úgy, hogy a vezetékes ivóvíz és a szennyvíz az első vagy a második legdrágább rezsi költség, holott a 2013-as KSH adatok alapján a legolcsóbb, derül ki a Magyar Víz- és Szennyvíztechnikai Szövetség 2020-ban készített felmérése alapján. (MaSzeSz, 2020) A tanulmány célja, hogy feltárja a vezetékes ivóvíz társadalom által percepcionált és annak valódi ára közötti főbb különbségeket, továbbá, hogy javaslatot adjon annak csökkentésére. Ezen különbség okainak megértésének céljából számos hazai, illetve nemzetközi kutatás került feldolgozásra, továbbá a témában széles körben érintett szakértőkkel készült mélyinterjú segítette a tanulmányban bemutatásra kerülő különböző fogyasztói attitűdök megformálását.

A tanulmány során készített mélyinterjúk alanyai a nemzeti szabályozásban, az ivóvíz gazdasági és környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos kérdéseiben, vagy annak szociológiai, kommunikációs aspektusaiban jártas, felsővezetői pozíciót betöltő személyek voltak. A tanulmányban részletesen bemutatott fogyasztói magatartások a szakértői interjúkat kiegészítendő, hazai és nemzetközi kutatások alapján lettek megfogalmazva és fejlesztve.

PERSZÓNÁK BEMUTATÁSA

Az elemzés részletei alapján három csoport mentén (alacsony, közép és magas jövedelmi szint) alakítottunk ki úgynevezett perszónákat, amelyek a különböző, dominánsan megjelenő fogyasztói attitűdöket reprezentálják. A MaSzeSz a vízellátás, szennyvízszolgáltatás lakossági megítéléséről szóló online kutatása és felmérése kiemelt fontosságú volt a kutatás ezen szakaszában, így a perszónák kialakítása tükrözi annak eredményeit. (MaSzeSz, 2020) Ezen csoportok feltérképezése kiemelten fontos, hiszen a lakossági percepció problémái is ezek mentén érthető meg és tárható fel részletesen.

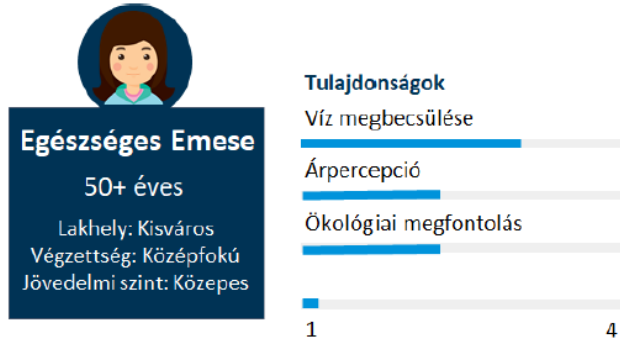
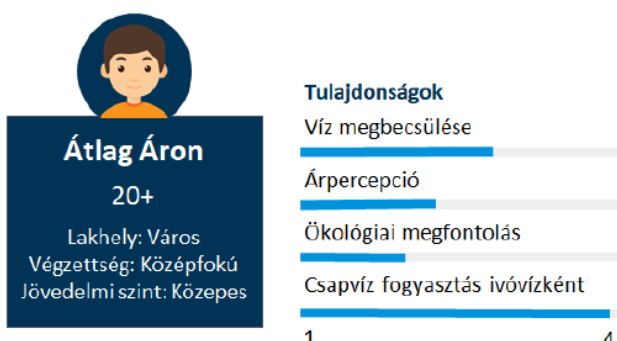
Az első, magas jövedelmi szintbe tartozó személyek két ellentétes pólust testesítenek meg a vízpercepció kapcsán. A pozitív példa, amelyet *Öko Ödön* néven neveztünk el, a magas végzettségű, rendkívül tudatos, helyes árpercepcióval rendelkező csoportot jelenti, amely Magyarország népességének egy viszonylag kis százaléka. Ezen réteg szinte csak csapvizet használ, tisztában van a víz ökológiai aspektusaival és egészségtudatos életet vezet. Ezekből következik, hogy a vizet értékes és szűkös erőforrásként kezeli és ár- érték percepciója is realisztikus.



Ezzel szemben a csoport negatív példája, Palackos Pali, egy fiatal korcsoportot testesít meg, amelyen belül a személyek nincsenek tisztában a víz értékével, sem a palackos vízzel összehasonlított árával. Ezen csoport tagjai, ha tehetik nem fogyasztanak ivóvizet ára és egészségügyi problémák miatt, és ezek alapján magasnak is találják a víziközmű szolgáltatóknak fizetett díjakat. Elemzésünkben így a Palackos Pali által bemutatott fogyasztói attitűd kiemelt fontosságú, amelyet érdemes targetálni a víz és ár percepció különbségének vizsgálatokor, megoldási javaslatok létrehozásakor.

A második, közepes jövedelmi szinttel rendelkező személyek csoportjában szintén egy pozitív és egy negatív példát állítottunk fel. Egészséges Emese egy átlagos magyar, középfokú végzettséggel rendelkező 50 év feletti állampolgárt mutat be, amely már sokkal inkább rendelkezik olyan fogyasztói attitűddel, amely jellemző

a társadalom egy nagyobb százalékára. Egészséges Emese igaz egészségügyileg aggályosnak tartja a csapvizet, de értékét megbecsüli, és ha teheti valamennyire igyekszik spórolni is vele. A víz árával így nincsen kiemelt problémája, de teljeskörű tudatosság mégsem jellemzi. Átlag Áron ezzel szemben a csoport negatív példáját mutatja be. A fiatalabb korosztályt megtestesítő perszóna azon társadalmi csoport attitűdjét testesíti meg, amely a magyar átlagnak számít. Átlag Áron összességében elégedett a csapvízzel, szinte csak csapvizet fogyaszt, árát pedig igaz kissé magasnak találja, pénzügyileg menedzselhetőnek és nem túlárazottnak látja. Ilyen fogyasztók azonban szintén kiemelten fontosak a kutatás számára, hiszen az átlagos vízpercepció, de kevés teljeskörű tudatosság hiányában könnyen közelíthetőek tudatosítást növelő kampányokkal. Ezen személyek lehetnek egy-egy marketing koncepcióval könnyen targetálható vízfogyasztók.





Szegény Szilárd
25-50 éves
Lakhely: Falu
Végzettség: Alapfokú
Jövedelmi szint: Alacsony

Tulajdonságok

Víz megbecsülése

Árpercepció

Ökológiai megfontolás

Csapvíz fogyasztás ivóvízként



Takarékos Teri
65+ éves
Lakhely: Kisváros
Végzettség: Alapfokú
Jövedelmi szint: Alacsony

Tulajdonságok

Víz megbecsülése

Árpercepció

Ökológiai megfontolás

Csapvíz fogyasztás ivóvízként

A harmadik, alacsony jövedelmi szintű csoportban Takarékos Teri és Szegény Szilárd perszónái azok, amelyek legjobban reprezentálják a magyar társadalom ezen rétegét. Takarékos Teri az idősebb, kisvárosban élő generációt mutatja be, akiknek múltbeli emlékekből és szokásokból fakadóan is lehet problémájuk a víz jelenlegi árával. A vizet értékesnek, de mégis drágának találják, amelynek egy oka lehet, hogy azon vízpercepció és árazás nagyban megváltozott, melyet ezen réteg fiatalabb korában megszokott. Az ivóvizet így habár Takarékos Teri megbecsüli, az árát igen magasnak találja, amin viszonylag nehéz változtatni rövid időtáv alatt a történeti előképek miatt. Szegény Szilárd ezzel szemben a vizet kevésbé becsüli meg, viszont árpercepciója szintén magasnak számít.

Ezen személyek az alacsony jövedelemmel és alapfokú végzettséggel rendelkező fogyasztók, akiknek kevés rálátása és megértése van a csap és palackos víz árának összetételére és ezért nagy többségük az utóbbit fogyasztja ivóvízként. A víz ár-érték arányának negatív felfogását tudatosságbeli hiány okozza. Megfelelő és kiemelt fogyasztó a megoldási javaslatok kialakítása során, hiszen nem csak a középkorú magyar polgárok egy nagy százalékát testesíti meg, hanem információhiánya könnyen is kezelhető.

ÁR ÉS PERCEPCIÓ

A szakértői interjúk négy fő témakör köré épültek fel, amelyek közül az elsőben, az ár és annak percepciójának különbségével kapcsolatban az interjúalanyok több aspektust is megvilágítottak a magyar társadalom, valamint az általános víz iránti kereslet szempontjából.

Először is többen gondolták, hogy az alapvető probléma a jelenlegi felfogásbeli különbséggel korábbi generációk berögződései alapján maradt meg, így a korábbi árakhoz hasonlítják a vizet az emberek. További hiedelem lehet a Magyarországon élőknek, hogy alapvetően vízben gazdag ország vagyunk, ez azonban mára már kevésbé igaz, főként, ha a tiszta ivóvízre gondolunk.

Hogyha a társadalom alapvető hozzáállását nézzük, akkor pedig a hazai társadalomra jellemző egy konzerváló attitűd, miszerint inkább őrizzük meg azt, amink van, ugyanakkor nem feltétlenül vagyunk hajlandóak többet fizetni azért, hogy jobba tegyük a környezetünket. Ebből a szempontból a víz árának túlbecslése szintén káros, mivel az emberek azt gondolják, hogy a vízért nem kell többet fizetni, a jelenlegi árban a konzerválás is benne van. Ugyanezen gondolat köré épült az egyik hazai víziközmű szolgáltató képviselőjének válasza, aki azt mondta, hogy az emberek szerint

a 2013-as rezsicsökkentéssel (2013. évi LIV. törvény) a profitot vették el a monopol helyzetben lévő vállalatoktól. Ez a gondolat ugyanakkor hamis, a szakértő szerint jelenleg a legtöbb szolgáltató a saját fix költségénél alacsonyabb áron kénytelen vizet szolgáltatni a fogyasztóknak, mivel a 2013-as törvény értelmében nominális árakon rögzítették az alapvető vízszolgáltatás árát. Ezt támasztja alá az is, hogy a MaSzeSz (2020) kutatásában az emberek több, mint fele bizonytalan abban, hogy pontosan mit tartalmaz a vízdíj, valamint 41%-a szerint a korszerűsítést, továbbá 55%-a szerint a profitot is tartalmazza a vízdíj.

Végül pedig a legfontosabb összehasonlítási alap a palackos víz volt, amely számos olyan árpercepció-beli problémát hordoz magával, amely alapján a fogyasztók felülbecsülik az ivóvíz árát. Ez a viselkedés a korábban leírt perszónákban is megjelenik. Ennek okán azonban volt olyan szakértő, aki szerint a víz árának növelése csak ezt a keresletet növelné, mivel a fogyasztó szokása, valamint bizonytalan minőségtől való félelme nehezebben változtatható meg.

NEMZETKÖZI PÉLDÁK

Hogyha a nemzetközi tanulmányokat vizsgáltuk, akkor azt tapasztaltuk, hogy a legtöbb felmérés alapján az információátadás vezet eredményre. Egy amerikai lakossági felmérés után végzett empirikus elemzés alapján Tanellari et al. (2015) megállapította, hogy amikor a lakosok tájékoztatás útján tudomást szereznek a csapvíz fogyasztásának hatásairól, valamint a csőrendszer elöregedésének veszélyeiről, a fizetési hajlandóságuk megnő. Így tehát azt mondhatjuk, hogy alapvetően az információhiány szülte bizonytalanság az, amit csökkenteni kell ahhoz, hogy a fogyasztók reálisan lássák az ivóvíz fogyasztásuk jövőjét.

Skuras és Tyllianakis (2018) Eurobarométer adatok alapján megállapították, hogy az európai lakosok a vízkészletüket érintő legfontosabb veszélynek a kémiai szennyezést tartják. A különböző országokból érkező válaszok aránya pedig valós képet fest a területek jelenlegi állapotáról. Így azt mondhatjuk, hogy a lakosság reálisan mérte fel a kémiai szennyezés veszélyét a saját ivóvízeikben. Egy további eredménye a tanulmánynak pedig az volt, hogy azokon a területeken, amelyeken a vízkészlet "jó" besorolást kapott az Európai Unió ügynökségétől, az ökoszisztéma változás nagyobb arányban jelentett problémát a megkérdezetteknek, mint máshol. Ez tehát azt is mutatja, hogy EU-s szinten megjelenik a lakosság körében egy konzervációs cél, amely a környezettudatosságot mutatja meg.

TUDATOSSÁG

A következő fontos kutatási terület a felhasználók tudatosítása volt. Előzetes kutatásaink alapján azt a következtetést vontuk le, hogy a víz áráról alkotott torz kép kialakításában szerepet játszik a fogyasztók ivóvízzel kapcsolatos felhasználásának hiánya. A felhasználók téves percepciójával összefügghet az ivóvíz valódi értékének ismeretének hiánya, annak előállítási költségeinek figyelembevételével. A társadalom nagy része emellett, ha a csapvízre gondol, gyakran az ivóvízként felhasznált mennyiség jut eszébe, azonban ez egy átlagos háztartás vízfelhasználásának kb. 3%-a (Szakértői interjúk, 2021), fontos tehát tudatosítani, hogy a kifizetett számlák minden egyéb felhasználást is tartalmaznak és emiatt jelentkezhet a vártnál nagyobb költség. Emellett a tudatosítás témakörének elengedhetetlen része a környezettudatosság is, úgy véljük, hogy amennyiben a fogyasztók megismerik mekkora érték valójában az ivóvíz, akkor nagyobb hangsúlyt fognak fordítani annak környezettudatos

felhasználására. Az elkészített szakértői interjúk és különböző nemzetközi tanulmányok alapján igyekeztünk választ találni arra, hogy milyen aspektusok vezethetnek a tudatosítás témakörével kapcsolatban a téves percepció kialakulásához.

Elsőként fontos tisztázni, hogy a teljes magyar társadalom nem vehető egy kalap alá az ivóvíz-tudatosság témaköre alapján. Mivel a környezettudatosság egyre fontosabb téma az egész világon, így Magyarországon is, a kutatók nagy figyelmet fordítanak a társadalom hozzáállásának vizsgálatára. Egy, az utóbbi években Magyarországon készített kutatás arra a kérdésre kereste a választ, hogy mennyire tudatosan használja a magyar társadalom az ivóvizet, és mekkora figyelmet fordítanak annak környezeti hatásaira. Az eredmény szerint vannak Tudatos, Normakövető, Szkeptikus, és Közömbös emberek a magyar társadalomban. (KékBolygó Alapítvány, 2019)

Fontos kérdés az ivóvíz kapcsán a vízbiztonság kérdése, az több országban is megfigyelhető, hogy a társadalom egy része nem tartja biztonságosnak a csapvizet, ezért ivásra egyáltalán nem fogyasztja, ez szintén hozzájárulhat a víz értékéről alkotott téves képhez. Egy holland kutatás szerint összefüggés van a fogyasztók neme, illetve iskolai végzettsége és a vízbiztonságról alkotott véleménye között. Ezzel szemben az életkor és a krónikus betegség jelenléte nem befolyásolja jelentősen az emberek vízminőségi megítélését. (Stijn Brouwer, Roberta Hofman-Caris and Nicolien van Aalderen, 2020) Ez a kutatás a holland vízfogyasztók hozzáállását vizsgálta, így nem ültethető át közvetlenül a magyar gyakorlatba, azonban felhívja arra a figyelmet, hogy érdemes egy hasonló vízminőség elégedettség vizsgálat elvégzése annak érdekében, hogy egy esetleges tudatosítási kampány a megfelelő célcsoportra tudjon fókuszálni.

A tudatosítás témakörének legfontosabb eleme a kommunikáció, amely jelenlegi formájában nem segíti elő a fogyasztók percepciójának helyes irányba terelését. A jelenlegi kommunikáció fókusza a környezetvédelem, ám ez jellemzően általánosan jelenik meg a kommunikációban, amely nem segíti a társadalom hozzáállását, ugyanis az embereknek konkrét tanácsokra lenne szüksége annak érdekében, hogy környezettudatosabban éljenek. Ehhez hozzátartozik, hogy a különböző vízügyi szervezetek kommunikációjában kevés közös pont van, így nem tudnak egy egységes üzenetet közvetíteni. (Szakértői interjúk, 2021) A kommunikáció ennél is magasabb formája lenne, ha nem csupán a vízügyi szervezetek, de más természeti erőforrások képviselői is egy egységes kommunikációt tervezzenek, ez segítené az emberek tudatosítását a legnagyobb mértékben. (Szakértői interjúk, 2021)

Emellett felmerül, hogy a magyarországi víziközmű hálózat elöregedett és felújításra szorul, amely nem csak a vízminőségre lesz hatással a jelenlegi tendencia folytatásával, de annak mennyiségére is. Az elöregedő hálózat egyre több helyen hibásodik meg, amely a vízcsövekből való kifolyását eredményezi. A probléma kapcsán ugyancsak a kommunikáció lenne az elsődleges szempont, ugyanis a fogyasztók nagy része nincs tisztában ezzel a problémával, és amennyiben tudatosul bennük a víz valódi értéke, valószínűleg nagyobb problémának fogják érzékelni ezt. (Szakértői interjú, 2021)

Összefoglalva tehát a tudatosítás témakörével kapcsolatban fontos figyelembe venni a magyar társadalom hozzáállását ehhez a problémához és kiválasztani a megfelelő célcsoportot, amely hajlandó a változásra. Emellett lényeges

a kommunikáció egységessége és az elsőszámú probléma ismertetése a fogyasztókkal, azaz az előregedő vízhálózattal kapcsolatos tájékoztatás.

MEGOLDÁSI SZEMPONTOK

A tudatosítás problémáinak jellegéből is adódik, hogy a megoldás első lépése az egységes és transzparens kommunikáció. A kommunikáció eszköze egy tudatosítási kampány lehet, azonban sok szempontot kell figyelembe venni annak kialakításakor. A fogyasztói viselkedés változásával kapcsolatos kutatás kimutatta, hogy a csupán információt szolgáltató kampányok ritkán hatékonyak, az információközlés mellett a probléma gyökerét okozó akadályokat kell megoldani. Ilyen akadályok például a vízbiztonsággal vagy fenntarthatósággal kapcsolatos ismeretek hiánya. (Saylor et al., 2011)

A kommunikáció elemeit kell képezzék a víz értékével és az ivóvíz előállításával és eljuttatásával kapcsolatos információk, a társadalom ökológiai lábnyomának valós arányainak bemutatása. Elsőkörben fontos az emberek fogyasztásának természeti hatásainak bemutatása, mert azok jellemzően alábecsülik az ökológiai lábnyomaikat. Amellett, hogy bemutatjuk milyen környezeti hatásokkal jár a fogyasztás, fontos annak kommunikációja is, hogy pontosan milyen módokon lehet a környezeti lábnyomot csökkenteni, amelyből mindenki kiválaszthatja a számára megfelelő környezettudatosági lépéseket. (Szakértői interjú, 2021) Emellett fontos, hogy a fogyasztók tisztában legyenek az ivóvíz előállításának valós költségével, amely rávilágíthat arra, hogy az általuk fizetett ár valójában nem elegendő az előállítás költségének fedezésére, és a víz értékéhez mérten a jelenleg fizetett díj nem tekinthető magasnak. (Szakértői interjú, 2021)

A kampány információtartalma mellett nagy hangsúlyt kell fektetni annak megjelenésére annak érdekében, hogy az átadni kívánt üzenetet a fogyasztók be tudják fogadni. A kampány keretében szükséges valamennyi vízügyi szervezet egységes kommunikációja, egy közös üzenetet közvetítése érdekében. Emellett a tudatosítás megfelelő mértékéhez szükség van egy képviselő szerep létrehozására, az ezt betöltő személy lenne a kampány arca, aki egyszerre hiteles a vízügyi szervezetek irányába és közérthető és szerethető a fogyasztók számára (Szakértői interjú, 2021)

JAVASLATTETEL

A szakértői interjúk során három főbb problémát sikerült azonosítanunk, melyek az érzékenység, a probléma tisztán látása, illetve az információs szakadék voltak. A három terület mentén dolgoztuk ki marketingkommunikációs javaslatainkat, melyet egy átfogó, integrált kampány néhány közös eleme kötne össze.

- **Árérzékelés** terén eredményeink szerint a legfontosabb probléma, hogy egyes célcsoport tagjai nincsenek teljesen tisztában a csapvíz ár-érték arányával a palackozott vízhez képest. Ezt az általános tájékozatlanságot növeli még a vízszámlákkal kapcsolatos hiányzó ismeretekből adódó félreértés, nehézség is.
- **A probléma tisztánlátása** azért került előtérbe, mert eredményeink szerint a fogyasztóknak nagyon kevés kapcsolatuk van a víziközmű szolgáltatókkal, nehézkes a tőlük érkező információk megtalálása, feldolgozása, így egyes célcsoportok kevésbé látják át, milyen keveset is fizetnek a vízért annak valódi értékéhez képest, és hogy miért nem jövedelmező ez a szolgáltatóknak.

- **Az információs szakadék** egy részét az idősebb generáció tapasztalatai teszik ki: a mélyinterjúk során az derült ki, az idősebbek vélhetően korábbi, gyakorlatilag ingyenes víz hozzáféréshez hasonlítják a jelenlegit és ennél a célcsoportnál is problémát jelenthet emellett a vízszámlával kapcsolatos félreértés fennállása.

A probléma orvoslására szolgáló marketing kampányt három fő pilléren keresztül látjuk megvalósíthatónak. Az átfogó kampány legfőbb célja, hogy szűkítse az árpercepció, és a valós ár közötti különbséget. Ehhez eredményeink szerint gyakorlatilag minden, jelenleg elérhető médiaeszközt érdemes felhasználni, úgy mint: ATL és BTL média, PR, digitális, és innovatív, interaktív megoldások.

A kampány elemei a következők lennének:

- Elérhető információk biztosítása a fogyasztók számára az árral kapcsolatban: ezen elem célja, hogy a fogyasztók megértsék, vízfogyasztásuk jelentős részét nem ők fizetik ki. A kampányelem sikerességének fontos feltétele az edukációra való igény, melyet a nagykampány előnyeivel lehet serkenteni. Ebben a stádiumban a legfontosabb eszköz az edukáció, ennek eredményeképp pedig a célcsoport láthatja, pontosan mit is fizet ki a vízszámla befizetésekor. Ehhez járulhat hozzá például egy részletezett számlakivonat, vagy egy QR kód, ami egy informatív weboldalra vezetni őket. A kampányelem erősségét a transzparencia biztosítja, így aki szeretne, annak a közműszolgáltatók emegadják a lehetőséget a tájékozódásra. Szilárd és Átlag Áron a fő célcsoportja ennek a kampányelemnek, hiszen anyagi

helyzetük miatt ők a leginkább motiváltak arra, hogy utánanézzenek, miért fizetnek annyit, amennyit.

- A második kampányelem a személyreszabott digitális megoldások területe, melyen keresztül a célcsoport információt szerezhet arról, milyen hatással is tud lenni, ha minimálisan csökkenti vízfogyasztását, vagy ha hajlandóbb többet fizetni érte. A cél elérése érdekében egy interaktív, gamifikált weboldal bevezetését javasoljuk, melyen a felhasználók nyomon követhetik fogyasztásukat, ennek lábnyomáról pedig részletes információt kaphatnak. Ennek főként Átlag Áron lenne a célcsoportja, hiszen ő már rendelkezik bizonyos szintű elköteleződéssel a fenntarthatóság iránt.
- A kampány utolsó eleme pedig egy PR kampány lenne, mely a tudatosítás mellett az ár-érték arány realitásabb szemléletét szorgalmazná. A PR cikkek mellett ezt a víz arca képviselhetné hitelesen, akit minden korosztály ismer, hitelesnek lát. Ez az elem főként Palackos Palit célozná, akinek fogyasztását leginkább a PET palackos víz teszi ki, mivel ezt látja gazdaságosnak. Ezt cáfolhatná meg az ár-érték arányt tudatosító kampányelem.

A kampány sikerességének méréséhez az alábbi KPI-okat javasoljuk:

- **Átkattintási arány:** Megközelítőleg 1.000.000 átkattintás elérése az információs oldalra. Különböző beépített elemek segítségével a letöltések száma is fontos indikátor lehet.
- **Elérés és megjelenés:** A Facebook Ads Manager szerint megközelítőleg 4.000.000 ember tartozik a célcsoportunkba, így reális

KPI lehet, hogy ennyi személyt érjünk el social media üzeneteinkkel.

- **Látogatók száma:** A teljes célcsoportból 3.000.000 látogató bevonása lenne a meghatározott cél az interaktív platformra
- **Aktív felhasználók:** a bevonzott látogatók közül optimális cél lehet 1.000.000-t aktívan tartani a teljes kampányidőszak során

A teljes kampány eredménye a lakosság megváltozott vízérték percepciója lenne.

ÖSSZEGZÉS

Összefoglalva, a tanulmány célja, hogy feltárja a vezetékes ivóvíz társadalom által percepcionált és annak valós ára közötti főbb különbségeket, továbbá, hogy javaslatot adjon annak csökkentésére. Ezen különbség okainak megértésének céljából számos hazai, illetve nemzetközi kutatás került feldolgozásra, továbbá a témában széles körben érintett szakértőkkel készült mélyinterjú segítette a tanulmányban bemutatásra kerülő különböző fogyasztói attitűdök megformálását.

A megoldási javaslatok a fogyasztói attitűdök mentén megtestesített úgynevezett perszónák jellegzetes problémáira építenek, azokat próbálják kezelni. Összességében Palackos Pali, Átlag Áron és Szegény Szilárd számítanak azon társadalmi csoportoknak, amelyek targetálása és tudatosítása egyrészt szükségszerű, másrészt elérhető. Ezen csoportok esetén vagy információhiány és alacsony tudatosság jellemezte a személyeket, vagy a viszonylag realisztikus árpercepció megerősítése hiányzott. Ennek értelmében a megoldási javaslat ezen - korábban részletezett - problémákra reflektál a szakértői interjúkból levont következtetések segítségével. Az ár és annak percepciójának különbségével kapcsolatban fontos szerepet játszhatnak a generációs

berögzültségek, a hiányos tudás a fizetett víz és szennyvíz díj tartalmáról, illetve a vezetékes ivóvíz és a palackos ásványvíz hamis ár-érték érzete. A nemzetközi példák döntő többsége az információadás, az edukáció fejlesztését szorgalmazza. Fontos megjegyezni, hogy az EU-s kutatásokban jellemzően az aggodalom az ivóvíz kémiai minőségére összpontosul.

Tudatosítás témakörében a felhasználók téves percepciójával összefügghet az ivóvíz valódi értékének ismeretének hiánya, annak előállítási költségeinek figyelembevételével. Egy átlagos háztartás vízfelhasználásának az ivási célra felhasznált ivóvíz kb. 3%-t teszik ki, azonban a fogyasztók nagy része, ha a csapvízre gondol, gyakran az ivóvízként felhasznált mennyiség jut eszébe, mely így téves képzetet kelt a fizetendő számlák tekintetében. Az utóbbi években Magyarországon készített eredmény szerint, mely a környezeti tudatosságot célzott felmérni, vannak Tudatos, Normakövető, Szkeptikus, és Közömbös emberek a magyar társadalomban. Fontos tehát figyelembe venni a magyar társadalom hozzáállását ehhez és kiválasztani a megfelelő célcsoportot, amely hajlandó a változásra. Lényeges a kommunikáció egységessége és az elsőszámú probléma ismertetése a fogyasztókkal, azaz az előregedő vízhálózattal kapcsolatos tájékoztatás.

Megoldási szempontok tekintetében, nulladik lépésként a megfelelő kommunikáció kialakítása elengedhetetlenül fontos része a kihívások megoldásának, mind környezeti és gazdasági fenntarthatóság szempontjából. Fel kell hívni a fogyasztók figyelmét az általuk használt ivóvíz előállításának és a hozzátartozó infrastruktúrának az üzemeltetési és fejlesztési költségeire. Ehhez a szolgáltatók és a szektorban érintettek az egységes fellépésre és hatékony kommunikációjára van szükség.

IRODALOMJEGYZÉK

2013. évi LIV. törvény a rezsicsökkentések végrehajtásáról. Elérhető: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300054.tv>

Brouwer S., Hofman-Caris R. & van Aalderen N. (2020): Trust in Drinking Water Quality: Understanding the Role of Risk Perception and Transparency

KékBolygó Alapítvány (2019): Vízfogyasztás, víztakarékosság, víztudatosság. Elérhető: https://kbka.org/wp-content/uploads/2019/09/viztudatossag_tanulmany.pdf (Legutolsó letöltés: 2021.05.10.)

KSH (2019): 15.1.1.40. Közüzeti vezetékes ivóvízzel ellátott települések és lakások. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/kor/hu/kor0041.html (Legutolsó letöltés: 2021.05.10)

MaSzeSz (2020): A vízellátás, szennyvízszolgáltatás lakossági megítélése. Online kutatás.

Saylor A., Stalker Prokopy L., Amberg S. (2011): What's wrong with the TAP? Examining Perceptions of Tap Water and Bottled Water at Purdue University

Skuras, D., & Tyllianakis, E. (2018): The perception of water related risks and the state of the water environment in the European Union. *Water research*, 143, 198-208.

Szakértői interjúk (2021)

Tanellari, E., Bosch, D., Boyle, K., & Mykerezi, E. (2015): On consumers' attitudes and willingness to pay for improved drinking water quality and infrastructure. *Water Resources Research*, 51(1), 47-57.

UN (2021): Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all. Elérhető: <https://sdgs.un.org/goals/goal6> (Legutolsó letöltés: 2021.05.10)

UNESCO (2021): Water Security. Elérhető: <https://en.unesco.org/themes/water-security> (Legutolsó letöltés: 2021.05.10)

