

SZAKDOLGOZAT

Nagy Jázmin

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet
alapképzési szak

Fenntarthatóság vs „zöldre mosás” a kávé fogyasztói piacán

Belső konzulens:

Dr. Szendrő Éva Mónika
Egyetemi adjunktus

Belső konzulens intézete/ tanszéke:

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet,
Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati
Gazdaságtan Tanszék

Készítette:

Nagy Jázmin

Budapest

2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés és célkitűzés	3
1.1. Bevezetés.....	3
1.2. Cél.....	3
2. Irodalmi, Szakirodalmi áttekintés.....	5
2.1. Fenntarthatóság	5
2.2. A fenntartható fejlődés három pillére	6
2.2.1. Gyenge fenntarthatósági kritérium	8
2.2.2. Erős fenntarthatósági kritérium.....	8
2.2.3. Herman Daly piramis.....	8
2.4. Fenntarthatóság kérdése az élelmiszeriparban	9
3. Greenwashing, azaz „zöldre mosás”	10
3.1. Greenwashing kialakulása	10
3.2. A greenwashing megjelenési formái.....	11
3.3. Az Európai Unió tevékenysége a greenwashing kiszűrésére	12
3.4. A greenwashing az élelmiszeripari termékek piacán.....	14
4. Zöld marketing	14
4.1. Hagyományos marketing és zöld marketing	15
5. A kávé és története	16
5.1. A kávébab feldolgozása	17
5.2. A kávé fenntarthatósága	18
5.3. Greenwashing a kávé területén	19
3. Alkalmazott kutatási módszer.....	21
3.1. Kutatás körülményei	21
3.2. Kutatási kérdések és hipotézisek.....	22
4. Kutatási eredmények és értékelésük.....	23
4.1. Demográfiai adatok és egyéni jellemzők	23
4.2. „Zöldre mosás”, greenwashing témaköréhez kapcsolódó kérdések kiértékelése	25
4.2. Fenntarthatósággal és a fenntarthatósági kritériumokkal foglalkozó kérdések kiértékelése.	28
4.3. Kávé vásárlás szempontjai és a fenntarthatóság befolyása a kávé fogyasztói piacon ...	31
4.4. Hipotézisek eredményei	37
5. Következtetések és javaslatok	39

6. Összefoglalás	40
7. Köszönetnyilvánítás	42
8. Irodalomjegyzék	43
9. Ábrák jegyzéke	47
10. Nyilatkozatok.....	48

1. Bevezetés és célkitűzés

1.1. Bevezetés

Az utóbbi években a fenntarthatóság egyre nagyobb figyelmet kap világszerte, de lehetséges, hogy nem minden zöld, ami annak látszik? Szakdolgozatom témája a fenntarthatóság szemben a „zöldre mosással” a kávé fogyasztók piacán. A fenntarthatóság minden iparágban kiemelt fontosságú, de különösen igaz ez a világ egyik legnagyobb volumenű ágazatára, a kávéiparra. A kávéipar egy globális üzletág, melynek számos fenntarthatósági kihívással kell szembe néznie. Szakdolgozatom témaválasztását indokolta, hogy szerettem volna jobban megérteni a fenntarthatóság fogalmát és valóságát, illetve belelátni a „zöldre mosás” gyakorlati alkalmazásába is a kávéiparon belül. A téma relevanciáját indokolja, hogy fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak a fenntarthatóságra, azonban a vállalatok ezt kihasználva számos környezetbarát marketingfogással törekednek elérni a fogyasztókat. Úgy gondolom, hogy a vásárlók gyakran nem tudják megítélni a hiteles fenntarthatósági intézkedéseket a megtévesztő állításoktól, így ez is motivált a téma mélyebb megismerésében. Fontosnak tartom a téma ismertetését, hiszen a „zöldre mosás” fogalma évekkel ezelőttre nyúlik vissza, de úgy gondolom manapság mégsem elég elterjedt jelentése. A „zöldre mosás” veszélye ugyanakkor nagyban jelen van és kihívást jelent a kávéiparágra nézve, mivel számos „zöldre mosási” módszer rejlik ezen iparágon belül is.

1.2. Cél

Dolgozatom célja az volt, hogy a témához kapcsolódó szakirodalmak, újságcikkek és egyéb online források elemzése által bemutassam a fenntarthatóság és „zöldre mosás” fogalmát, kialakulását, illetve, hogy a fenntarthatósági törekvések hogyan hatnak és valósulnak meg a kávéiparban, valamint célom volt felmérni a kávé fogyasztók szokásait, véleményét az adott témáról. Kutatásom során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a kávé fogyasztók, ha ismerik is a „zöldre mosás” fogalmát foglalkoztatja-e őket, hogy az általuk megvásárolni kívánt kávé a fenntarthatósági kritériumoknak megfelelően készült-e, vagy a greenwashing gyakorlataival reklámozott termék. Elemeztem dolgozatom során azt is, hogy kávé fogyasztók számára mik az elsődleges szempontok a kávé termékek vásárlásakor. Szakdolgozatomban vizsgálom a fenntarthatóság jelentőségét és „zöldre mosás” jelenségét, illetve kitérek a „zöldre mosás” megjelenésének típusaira és kiszűrésének lehetőségeire, valamint a zöld marketingre, mely a fenntarthatósághoz felé vezető egyik út. Átfogóan bemutatom a kávé történetét, feldolgozását és fenntarthatóságot a kávéiparban, majd a „zöldre mosás” eseteit ezen iparágon belül. A felhasznált szakirodalmak, online források többsége angol nyelvű hiszen a „zöldre

mosás” témájáról viszonylag kevés magyar nyelvű szakirodalom áll rendelkezésre. A terjedelmi korlátok miatt nem vizsgálom a fogyasztói döntések folyamatát és fogyasztók vásárlási magatartását befolyásoló egyéb tényezőket. Szakdolgozatomat a tartalomnak megfelelően négy részre osztottam. Az első részben ismertetem és körül járom a témához kapcsolódó fogalmakat és áttekintem a vonatkozó szakirodalmakat. A dolgozatom következő részében a bemutatott primer kutatási módszerrel végzett felmérésemet, mely egy kérdőíves elemzés és ismertetem hipotéziseimet. A dolgozat további részében elemzem és kiértékelem a kérdőívre beérkezett válaszokat. Végül következtetéseket vonok le és zárásként javaslatokat teszek.

2. Irodalmi, Szakirodalmi áttekintés

2.1. Fenntarthatóság

A fenntarthatóság rendkívül széleskörű fogalom. Sokszor használják, hiszen sokféleképpen definiálható. Gyakran előfordul, hogy helytelenül alkalmazzák, ami a fenntarthatóság jelentőségének valódi jelentését halványíthatja. A fenntarthatóság valódi célja egy olyan fejlődési kezdeményezés, amely során nem merítjük ki a későbbi erőforrásainkat, lehetőségeinket (Fleischer, 2014). A környezeti fenntarthatóság megőrzésének kérdése a gazdasági fejlődés és az anyagi jólét kontextusában az 1972-ben Stockholmban megrendezésre kerülő, az emberi környezetről szóló ENSZ (Egyesült Nemzetek Szervezete) konferencián lépett a globális viták előterébe (Katila et al., 2019). Az Egyesült Nemzetek Szervezete 1983-ban elhatározta a Környezet és Fejlődés Világbizottság megvalósítását, amelynek élére a volt norvég miniszterelnököt, Gro Harlem Brundtlant állította. A világbizottság négy év múltán, 1987-ben nyilvánosságra hozta a „Közös jövőnk” elnevezésű határozatot. Itt szerepelt először a fenntarthatóság és fogalma, amit a következőképpen határoztak meg, ” fenntartható fejlődésnek azt a fejlődési módot nevezték, amely a jelenszükségeit úgy elégíti ki, hogy nem veszélyezteti a jövő generációk szükségleteinek kielégítését ” (Iván, n.d.). Ettől kezdve a fenntartható fejlődés a globális fejlődés általános témája és irányadó elve. Az 1992-ben, Rio de Janeirowan megrendezett ENSZ Környezetvédelmi és Fejlesztési Konferencia fő koncepcióját is ez képezte. A találkozón elfogadásra került az Agenda 21, mely a világ fenntartható fejlődésének cselekvési programja. A Stockholmi ülés deklarációjára támaszkodva ez volt az első nemzetközi akcióterv a XXI. század világszintű fenntartható fejlődésére. A 2002-ben a dél-afrikai Johannesburgban tartott fenntartható fejlődésről szóló csúcstalálkozó ezt az elkötelezettséget megerősítette és a fenntartható fejlődés három pillérére való utalást is (Katila et al., 2019). A 2000-ben New Yorkban megrendezésre kerülő millenniumi csúcstalálkozón elfogadásra került a ENSZ millenniumi nyilatkozata, amelynek célkitűzése volt egy nemzetközi együttműködés kialakítása a mélyszegénység globális szintű mérséklése érdekében. Ezen nyilatkozat 8 célkitűzésből állt, 8 millenniumi fejlesztési célt (MFC) határozott meg, amely több eltérő társadalmi, gazdasági és környezeti problémával foglalkozik. A nyolc időhöz kötött célt 2015-ig történő eléréssel szerették volna megvalósítani. A millenniumi fejlődési célok 2015-ös értékelő beszámolója szerint jelentős eredményeket értek el 15 év alatt. Felére csökkent a mélyszegénységben élők száma, valamint az éhínségben szenvedők száma a fejlődő országokban. Nőtt az általános alapfokú iskolázottság aránya. Több ember jutott vízforráshoz, csökkent gyermekhalandóság és az anyák elhalálozási száma és jelentős eredményeket értek el

a HIV, AIDS, malária és egyéb betegségek elleni védekezésben. Mind ezek ellenére a világ továbbra is súlyos problémákkal és kihívásokkal nézett szembe (Halkos and Gkampoura, 2021). A millenniumi fejlesztési célok azonban fontos előzménye volt fenntartható fejlődési célok (SDG- Sustainable Development Goals) megalakulásához. Az SDG-k átfogóbb megközelítésre épülnek, részletes célkitűzéseket fogalmaznak meg, mint a fejlődő, mind az iparosodott országok számára, ellentétben az MFC-vel, melyek csak a fejlődő országok számára voltak relevánsak. Az SDG- k több olyan problémára is figyelmet fordít, ami miatt az MFC- ket kritika illette (Hickmann et al., 2023). A világ vezető politikusai 2015 szeptemberében megállapodtak a fenntartható fejlődési programról, másnéven Agenda 2030-ról, mely 2016. január elsején lépett hivatalosan is életbe. Az ENSZ mind 193 tagállama fogadta el az Agenda 2030-t. A menetrend 17 fenntartható fejlődési célkitűzésben és 169 ehhez kapcsolódó, 2030-ig elérendő célban testesül meg. A program az emberi jólét és annak növelése érdekében átalakító változásokra ösztönöz, miközben a környezetvédelemmel és az éghajlatváltozással is egyaránt foglalkozik. Az ember fennmaradása és jóléte alapvetően a bolygó természeti erőforrásain alapszik (Katila et al., 2019).

1. ÁBRA: FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI CÉLOK (FORRÁS: HTTP1)



2.2. A fenntartható fejlődés három pillére

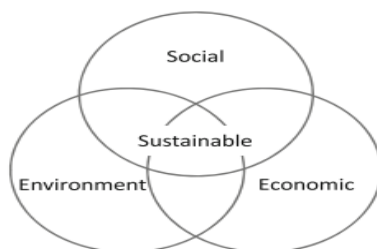
A fenntarthatóság három pillére a gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóságot foglalja magába. Ezt a koncepciót általánosságban három egymást metsző körrel szokás ábrázolni, melynek középpontjában a fenntarthatóság áll. Ennek a három pillérből álló felfogásnak nincsen egyetlen kiinduló pontja. Fokozatos volt a kialakulása, több forrásból és folyamatból alakult ki. Egyrészt a korai akadémiai irodalomban a gazdasági status quo különböző kritikáiból, mind társadalmi, mind pedig ökológiai szempontból, valamint az Egyesült

Nemzetek Szervezete részéről a gazdasági növekedés összehangolására irányuló törekvés a társadalmi és ökológia problémák megoldásaként jött létre. Elsőként Barbier mutatta be a jól ismert hármas kör diagramot (Purvis et al., 2019).

A fenntartható fejlődési környezeti pillére magába foglalja a környezetvédelmi kérdésekkel például a földdel, az édesvízzel, az óceánokkal, az erdőkkel, a levegővel, a természeti erőforrásokkal és vadon élő állatokkal való bánásmóddal kapcsolatos szabályzásokat, törvényeket és egyéb eszközöket. A társadalmi pillér a szociális kérdéseket támogató kezdeményezésekre, közpolitikára, tervezésre és szabályozásokra vonatkozik. Ide tartozik a szegénység elleni küzdelem, a társadalmi igazságosság, a béke, a sokszínűség előmozdítása, az életminőség, az egészségügyi ellátáshoz való hozzáférés, az oktatás, a közösségfejlesztés, a kulturális fenntarthatóság és örökség, valamint a vallás egyes szempontjai. A fenntarthatóság gazdasági pillére elengedhetetlen a vállalkozás léteéhez, hiszen egy vállalkozásnak gazdaságilag működőképesnek kell lennie ahhoz, hogy fenntartható legyen. Egy fenntartható vállalkozásnak a nyereséget csak a vállalati stratégia egyik összetevőjének kell tekintenie. A fenntarthatóságra törekvő tudatos üzleti vezetőknek kiegyensúlyozottabb kultúrát kell ösztönöznie, ahol a társadalmi és környezeti tényezőket a nyereséggel és a gazdasági fenntarthatósággal együtt veszik figyelembe (Internet 1.). Alapos és pontos leírást a hármas pillérrel azonban sehol sem találni. Ez feltehetőleg a fenntarthatósági viták jellegéből adódik, melyek történelmileg részben különböző gondolkodási irányokból erednek (Purvis et al., 2019).

Bár sok szakirodalom részletezi a három pillér egyenlő fontosságát, sokuk mégsem tartja őket azonos fontosságúnak. Herman Daly egyik művében azt részletezi, hogy a természeti tőke egy korlátozó tényező, ezáltal a gazdasági tevékenységek nem haladhatják meg a természeti erőforrások regenerálódási képességét. Így kiemelve a környezeti fenntarthatóság elsődlegességét (Daly, 2014). Egy másik szakirodalom arról tesz említést, hogy nem szabad kizárólag csak a gazdasági növekedésre koncentrálni, fontos figyelembe venni a környezeti és társadalmi eredményeket is. Ezzel utalva arra, hogy a gazdasági fenntarthatóságot nem szabad előrébb helyezni, a másik két pillértől (Pearce et al., 1989).

2. ÁBRA: A FENNTARTHATÓSÁG HÁROM PILLÉRÉNEK DIAGRAMJA (FORRÁS: HTTP2)



2.2.1. Gyenge fenntarthatósági kritérium

Két fő csoportot különböztetünk meg a gyenge és az erős fenntarthatóságot. A gyenge fenntarthatóság hívei szerint a természeti tőke és az ökoszisztéma-szolgáltatások helyettesíthetőkké válnak az ember alkotta tőkével. Emellett hangsúlyozzák, hogy az ökoszisztémák romlása ellensúlyozható, ha az ösztökét megnöveljük, ezáltal biztosítva a jelenben és a jövőben való jólétet az emberek számára. A gyenge fenntarthatóság támogatói, továbbá azt állítják, hogy a technológiai innováció, fejlődés képes lesz megoldani a javak és a szolgáltatások, valamint az ezekből származó szennyezéssel kapcsolatos környezeti hatások mindegyikét. Az említett nézet azt is magában foglalja, hogy az emberi fejlődés és a környezetromlás függetlenek egymástól (Luthman et al., 2022). Röviden tehát, a gyenge fenntarthatóságot a véges erőforrások figyelembevételével alakították ki, azt feltételezve, hogy a természeti tőke és ökológiai rendszerek által biztosított szolgáltatások hatékony helyettesítője lesz a mesterséges, ember alkotta tőke (Yaqin, 2021).

2.2.2. Erős fenntarthatósági kritérium

Az erős fenntarthatóság hívei szerint a természeti tőke viszont nem helyettesíthető és ennek bizonyítására több érvet is megemlítenek. Számukra minőségi különbség van az előállított és természeti tőke között, illetve a gyártott tőke termeléséhez természeti tőkére van szükség, ezért soha nem lesz képes helyettesíteni a természeti tőke szerkezetét. A mesterséges tőke sokszorosítható, míg a természeti tőke elhasználódása a legtöbb esetben nem visszafordítható. Továbbá, nem lehetünk teljesen meggyőződve arról, hogy a természeti tőke elpusztítása, milyen mértékben van hatással az emberi jólétre (Pelenc, 2015). Továbbá kimondja, hogy az emberi fejlődést nem lehet elválasztani a bioszférától, illetve a technológia megoldásoknak nem szabad javítaniuk az életminőséget a bolygó életfenntartó ökoszisztémáinak rovására. Elismerik, hogy az emberiség és a bioszféra elengedhetetlenül függenek egymástól, illetve az emberiség jóléte szempontjából a létfenntartó rendszerek nélkülözhetetlenek (Luthman et al., 2022). Összefoglalva, az erős fenntarthatóság elveti azt a nézetet, amely azt állítja, hogy az emberi, mesterséges tőke képes helyettesíteni a természeti tőkét (Yaqin, 2021).

2.2.3. Herman Daly piramis

Herman Daly 1938-ban született Texasban. Ő volt az ökológiai gazdaságtan egyik alapítója, aki 84 éves korában, 2022-ben elhunyt. Gyerekkori nehézségei ellenére, munkássága meghatározó volt a fenntarthatósággal kapcsolatos tudományok területén (O'Neill, 2023). Herman Daly három fenntarthatósági kritériumot határozott meg. Az első kritérium kimondja,

hogy a természetből származó inputok felhasználása nem múlhatja felül az erőforrások újratermelődési idejét. A másik megfogalmazott fenntarthatósági kritériumában a környezetbe kitermelt output nem lehet több, mint környezet befogadó képessége. Azonban Herman Daly harmadik kritériuma nem sorolható a fenntartható rendszer működésének részéhez, inkább a nem fenntartható állapotból a fenntartható állapotba történő átmenetnek a követelménye. Engedményében megfogalmazta, hogy a nem megújuló erőforrások alkalmazását nem szünteti meg, mindazonáltal igénybevételük nem haladhatja meg azt a tempót, ami által pótolni tudjuk őket megújuló erőforrásokkal (Fleischer, 2005). Azonban ezen kritérium kapcsán felmerül az a nehézség, hogy csak akkor állíthatnánk, hogy a nem megújuló erőforrás felhasználása megengedhető, ha a megújuló erőforrás, amivel helyettesíteni szeretnénk minden téren azonos lenne a kifuttatottal (Fleischer, 2014).

2.4. Fenntarthatóság kérdése az élelmiszeriparban

Az élelmiszer-ellátási lánc a világ minden egyes lakosára hatással van. Ezért az élelmiszer- lánc fenntarthatóvá tétele létfontosságú. Az élelmiszeripar felöleli az élelmiszer előállítását, feldolgozását, értékesítését, fogyasztói beszerzést, fogyasztói alkalmazást is. A fenntartható élelmiszerellátás azt jelenti, hogy az élelmiszertermelés és fogyasztás oly módon történik, amely elősegíti a jövő nemzedékek jólétét (Baldwin, 2011). Az élelmiszeripar a világ egyik legjelentősebb iparága, így számos nemzetgazdaság számára elsődleges a fontossága. A világ lakosságának és az élelmiszer-ellátási lánc igényeinek erőteljes növekedése miatt az elkövetkezendő 50 évben az élelmiszertermelésben drasztikus emelkedés lesz megfigyelhető. A körülmények következményeként a hatalmas mennyiségű élelmiszeripari hulladékok is növekvő társadalmi, politikai és tudományos figyelmet kapnak mind nemzeti, mind nemzetközi szinten. Az Élelmészeti és Mezőgazdasági Szervezet beszámolójában azt nyilatkozta, hogy az emberi fogyasztásra szánt élelmiszereknek megközelítőleg az egyharmada vész el vagy megy kárba globálisan. A XXI. század egyik legkiemelkedőbb kihívásává váltak a hulladékgazdálkodási rendszerek, tekintve az éhezők számának fokozódását, valamint figyelembe véve a korlátozott természetierőforrásokat. A nemzeti jogszabályok, a nemzetközi szabályozási keretek és a hulladékgazdálkodására vonatkozóan megfogalmazott irányelvek a hulladékkeletkezés megelőzését, valamint csökkentését és a keletkező melléktermékek újrahasznosítását jelölik meg kulcsfontosságú gazdálkodási rendszer és az élelmiszeripar fenntarthatóságának (Otles et al., 2015). Folyamatos növekvő tendenciát mutat azoknak a fogyasztóknak a szegmense, akik tudatosan vásárolnak etikus vagy fenntartható termékeket. A fogyasztói elfogadottság kimagasló fontosságú a fenntartható termékek sikerességéhez, mint

minden más piacképes termék esetében is. Ha a cégek képesek vonzóvá tenni termékeiket, a fogyasztók megszeretnék majd vásárolni azokat, eltekintve attól, hogy esetlegesen magasabb árat szabnak ki rájuk. A világ minden táján tapasztalható fokozódó környezetkárosodás jelentős aggodalomra ad okot, továbbá ez környezetromlás a jövőt illetően is komoly korlátot jelent majd a jövőbeni élelmiszertermelésre, elősegítve az élelmiszerek mennyiségének, színvonalának és megfizethetőségének romlását számos országban. Ehhez a hanyatláshoz közvetlenül hozzájárul az üvegházhatású gázok kibocsátása, a vízpazarlása, a biológiai sokszínűség csökkenése, továbbá a csomagolási és élelmiszerhulladékok (Forster, 2013).

3. Greenwashing, azaz „zöldre mosás”

Az 1970-ben megrendezésre kerülő első Föld napja óta a vállalatok törekedtek növelni környezetvédelmi teljesítményüket, de ezáltal a zöldmizéria eseteinek száma is nagymértékben elszaporodott (Torelli et al., 2020). A napjainkban ugrásszerűen növekvő környezetvédelmi marketing állítások kétségeket kelthetnek azok hitelességével kapcsolatban. A greenwashing, magyarul „zöldre mosás” jelentése egy összetett, tág fogalom. Általánosságban olyan félrevezető marketinggyakorlatok összességét jelenti, amely során egy vállalat a környezetvédelmi hatásait és tulajdonságait hamisan tünteti fel vagy eltúlozza. Ennek célja, hogy pozitív benyomást keltsen a fogyasztókban, anélkül, hogy ezt bizonyítékok igazolnák, ezzel félre vezetve a fogyasztókat a cég valódi környezetvédelmi tevékenységéről (Shanor and Light, n.d.). A vállalatok társadalmi felelősségvállalásról szóló állítások fokozódó növekedése, legyenek azok megalapozottak vagy sem, egyre nagyobb kihívást jelent az érdekeltek számára. Nehézséget okoz számukra, hogy el tudják különíteni a vállalatok valóban pozitív üzleti teljesítményét és a csak fenntartható fejlődés látszatát keltő vállalatokat (Torelli et al., 2020). A vásárlók általában többet fizetnek a téves vagy félrevezető termékek után. E szempontból a fogyasztók oktatása és tájékoztatása rendkívül fontos (Sati, 2023). A zöldmizéria problémája azonban egyre elterjedtebb és sokkal nagyobb kockázatot jelent manapság (Shanor and Light, n.d.). A „zöldre mosásnak” több megjelenési formája létezik, melyet a későbbiekben részletezek.

3.1. Greenwashing kialakulása

A „zöldre mosás” kifejezést először egy biológus és aktivista, Jay Westerveld használta először 1986-ban. Esszéjében kifogásolta egy szállodaipar hamis környezetvédelmi gyakorlatát, a szálloda a törölközők újrafelhasználását támogatták, miközben a szálloda ezzel a mosási energiát megtakarítva helytelen környezetvédelmi politikát folytatott (Seele and Gatti, 2017). Magát a kifejezést több szótár is definiálja, köztük a Webster's New Millennium Dictionary of

English, greenwash meghatározást a következőképp definiálja „az ökológiai szempontból kedvező kezdeményezések népszerűsítésének a gyakorlata, hogy elvonják a figyelmet egy adott szervezet környezetszennyező vagy kevésbé előnyös tevékenységeiről”. A Concise Oxford English Dictionary 1999-es kiadásában a greenwashing-ot a következőképpen határozza meg „dezinformáció, melyet egy szervezet terjeszt annak érdekében, hogy környezetileg felelősségteljes képet keltsen a nyilvánosság számára”. Lyon és Montgomery állítása szerint a „zöldre mosás” komplexitása miatt nincs rá pontos definíció (de Freitas Netto et al., 2020). Egyes vállalkozások a „zöldre mosás” elnevezésű marketingstratégiát azzal a céllal alkalmazzák, hogy a fogyasztókkal elhitessék, hogy termékeik és szolgáltatásaik nem szennyezik a környezetet. Egyes vállalkozások azért folyamodnak ehhez a stratégiához, hogy kihasználják a vásárlók egyre inkább növekvő környezettudatosságát és fenntarthatóságra való törekvését. Mindezzel egyidejűleg felmerül az a probléma, hogy csökken a fogyasztóknak a bizalma a valóban környezetbarát termékek iránt (Sati, 2023).

3.2. A greenwashing megjelenési formái

A „zöldre mosás” két típusa a „Claim greenwashing” (állítási „zöldre mosás”) és a „Executional Greenwashing” (végrehajtási „zöldre mosás”).

Az első osztály az úgy nevezett „Claim greenwashing” (állítási „zöldre mosás”). 2007-ben a Terra Choice, az Underwriters Laboratories környezetvédelmi osztálya definiálta a zöldmizéria hét bűnét. Ezáltal segíteni szeretett volna a fogyasztóknak, hogy feltudják ismerni a hamis környezetvédelmi kijelentéseket rejtő termékeket. Mind ez összhangban van az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság 2015-ben kinyilvánított álláspontjával, amelyben a leggyakrabban alkalmazott greenwashing eljárásokat gyűjtötték össze (Vértesy, 2023).

A zöld mizéria hét bűne:

1. Rejtett kompromisszum bűne: Az az állítás, melyben egy termék zöld mivoltját sugallja szűk körű tulajdonságai alapján, anélkül, hogy további fontos környezetvédelmi szempontokra figyelmet szentelnének.
2. Bizonyíték nélküli bűn: Egy olyan környezetvédelmi kijelentés, amely nincsen alátámasztva egyszerűen hozzáférhető információkkal vagy hiteles harmadik fél által kiállított tanúsítvánnyal.
3. A homályosság bűne: Ez az állítás rosszul definiált vagy éppen egy túl tág értelmezettel rendelkezik, amelyből hiányoznak részletek, ezáltal a fogyasztók hajlamosak arra, hogy félreértelmezzék valódi jelentésüket.

4. A hamis címkék imádatának bűne: Olyan termékek, amelyek hamis utalással vagy tanúsítvány jellegű arculattal félrevezeti a fogyasztókat, hogy azt gondolják, hogy a termék egy jogszerű zöld minősítési folyamaton ment át.
5. Az irrelevancia bűne: Egy olyan környezetvédelmi kijelentés, mely lehetséges, hogy igaz, de nem lényeges és nem hasznos a környezettudatos fogyasztók számára.
6. A két rossz közül a kisebbik bűne: Egy állítás egy bizonyos termékkategórián belül igaz lehet, de megvan a kockázata, hogy eltereli a vásárló figyelmét a termékkategória egészének jelentősebb környezeti hatásairól.
7. A füllentés bűne: A környezetvédelmi állítások valótlanok (de Freitas Netto et al., 2020).

A „zöldre mosás” másik kategóriája az „Executional Greenwashing” -nek (végrehajtási „zöldre mosás”) nevezték el. Ezen stratégia nem alkalmaz semmilyen korábban említett állítástípust. Ez az osztály természetet idéző elemeket, mint például színeket vagy hangokat használó képeket sugall. E természetet idéző eszközök akár szándékosan, akár szándéktalanul hamis képzeteket kelthet a márka zöld jellegéről (de Freitas Netto et al., 2020). A fogyasztók megtévesztésére egy adott termék környezeti kihatásának megítélésében a „Claim greenwashing” írott, szöveges adatokat használ, ezzel szemben az „Executional greenwashing” implicit, rejtett jellemzőkön alapuló marketingkommunikációt alkalmaz. Míg a szöveges elemek ésszerű értékelési eljárást jelentenek, addig az implicit elemek a meggyőzés tudattalan, érzelmi mechanizmusát idézik elő a fogyasztókban (Boncinelli et al., 2023).

3.3. Az Európai Unió tevékenysége a greenwashing kiszűrésére

A kereskedelemben a kommunikációnak tisztességesnek, hitelesnek és ellenőrizhetőnek kell lennie annak érdekében, hogy a fogyasztó biztos legyen a vásárlással kapcsolatos bármely döntésében. 2005-ben vált elfogadottá a 2005/29/EK irányelv, mely az egyik legfontosabb uniós jogi aktus, amely szabályozza a fogyasztók gazdasági érdekeit, esetlegesen sértő, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat, beleértve a megtévesztő vagy hamis zöld állításokat. Ez az irányelv jelentős változást mutatott abban a hozzáállásban, amelyet az Európai Unió a félrevezető eljárásokkal, köztük a zöld állításokkal szemben tanúsított (Pitsillos, 2022). A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv kettős célt szolgál, egyrészt segíti a belső piac zavartalan működését és egyúttal biztosítja a fogyasztók magas szintű védelmét is (Poncibo, 2008). Ez intézkedés lehetővé tette a nemzeti végrehajtók számára, hogy megfékezzék a tisztességtelen kereskedelmi praktikák széles spektrumát, köztük a fogyasztók valótlan tájékoztatása és a fogyasztók vásárlásai szándékát befolyásoló, megtévesztő

környezetbarát állításokat. A 2005/29/EK irányelv vagy UPCD (Unfair Commercial Practices Directive- Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv), ahogyan általában említik, nem tesz említést külön a zöld, környezetbarát állításokra, de a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra alkalmazandó alapelveket a zöld követelésekre is érvényesnek ítélték (Pitsillos, 2022).

A fogyasztók napjainkban számos termék „zöld” mivoltára vonatkozó állítással találkozhatnak. Külön uniós szabályozás hiányában azonban a fogyasztók nem lehetnek biztosak abban, hogy ezek az állítások megbízhatóak, összehasonlíthatók és ellenőrizhetőek az Európai Unió teljes területén (Guillaume, n.d.). Az Európai bizottság 2023. március 22.- én nyilvánosságra hozta az explicit környezeti állítások igazolásáról és kommunikációjáról szóló irányelvre vonatkozó javaslatát, a zöld állításokról szóló rendeletet (Corte, 2023). A vállalatok számára az irányelv megkövetelné, hogy az üzleti vállalkozások és a fogyasztók közötti kereskedelmi gyakorlatban tett önkéntes környezetvédelmi állításaikat igazolják azáltal, hogy megfelelnek az értékelésükre vonatkozó számos követelménynek. Az értékelésre azonban külön metódust nem vezetnének be. A javaslat meghatározza továbbá az állítások kommunikációjára vonatkozó követelményeket és szabályokat vezetne be a környezetvédelmi címkézésre vonatkozóan (Guillaume, n.d.). A környezetvédelmi állításokat egy akkreditált harmadik félnek hitelesíteni szükséges a publikálást megelőzőleg. Ilyen esetekben a hitelesítést végző harmadik fél megfelelőségi tanúsítványt bocsájt ki, ezzel igazolva, hogy az adott környezetvédelmi állítás eleget tett az irányelvbe foglalt követelményeknek (Corte, 2023). A javaslat most a társjogalkotók kezében van. Az Európai Parlamentben a Belső Piaci és Fogyasztóvédelmi Bizottság (IMCO) és a Környezetvédelmi, Közegészségügyi és Élelmiszerbiztonsági Bizottság (ENVI) kapta meg a javaslatot (Guillaume, n.d.).

A gazdasági versenyhivatal (GVH) Magyarországon működő, önálló, kormánytól független államigazgatási intézmény. Ezt a szervet az Országgyűlés alapította meg azt követően miután elfogadásra került az 1990.évi LXXXVI. törvény, mely a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról tesz jelentést. 1991. január elsején vette kezdetét a hivatal működése. A mai napig fennálló versenytörvény 1997. január elsejétől lépett érvénybe. A GVH tevékenysége a tisztességes verseny érdekében három pillérre épül. A versenyfelügyeletre, versenypártolásra és a versenykultúra fejlesztésére. A GVH-t az Országgyűlés rendszeresen ellenőrzi, a hivatal elnöke évenkénti jelentést tesz a parlamentnek a GVH cselekedeteiről. Ezek a tájékoztatók információt nyújtanak a piaci viszonyok alakulásáról, a versenyszabályozás jogi hátterének átalakulásáról, a hivatal jogalkotással kapcsolatos indítványozásairól és GVH valamennyi

tevékenységéről, mint például az egyes eljárások, versenypártolási tevékenységek, a versenykultúra javára kifejtett megmozdulások, illetve a nemzetközi és más intézmények együttműködéseinek tájékoztatásáról (internet 2.).

3.4. A greenwashing az élelmiszeripari termékek piacán

Az élelmiszeriparban „zöldre mosásról” akkor beszélünk, amikor a vállalatok fenntartható termékként forgalmazzák termékeiket, miközben azok nem felelnek meg a tényleges fenntarthatósági előírásoknak. Ezen gyakorlat azt a célt szolgálja, hogy a fogyasztókkal elhitessék, hogy környezetbarát termékeket vásárolnak, így a vállalatok magasabb áron próbálják a termékeiket értékesíteni és hozzáférnek a fenntartható termékek növekvő piacához (Nugraha et al., 2024). Az élelmiszeriparban a „zöldre mosással” kapcsolatos kutatások kifejezetten a fogyasztók megítéléséhez kapcsolódnak, főként a csomagoláson és a címkéken keresztül (Montero-Navarro et al., 2021). A legtöbb „zöldre mosási” gyakorlatot az élelmiszeripar szenvedte el, amely annak is köszönhető, hogy a veganizmus óriási ütemben növekedett, illetve a fogyasztók egyre nagyobb érdeklődést mutattak a környezetbarát termékek iránt (Nugraha et al., 2024). A Terra Choice által megfogalmazott hét bűn alkalmazása itt is gyakran fellelhető. Terra Choice azonosította a „hamis címkék imádatának bűnét” (Schafeld, 2019). A különböző élelmiszeripari vállalatok félreértelmezik a környezetbarát címkézést, ezzel hozzájárulva a „zöldre mosás” gyakorlatának növekedéséhez. Lényegesebb kiváltó ok még a vállalatok szabványosításra vonatkozó egyértelmű kritériumok hiánya (Nugraha et al., 2024).

4. Zöld marketing

A zöld marketing, mint fogalom az 1980-as években jelent meg először és azóta jelentős változáson ment keresztül. A zöld marketing bizonyos környezeti problémák megoldására és a jövedelmezőség és környezeti felelősségvállalás egyensúlyának megteremtésére született meg a környezetbarát áruk és szolgáltatások támogatásával (Pillai et al., 2024). Az úgy nevezett „zöld marketing” fogalma magába foglalja az összes olyan tevékenységet, amelynek célja az emberi szükségletek, igények kielégítésére szolgáló cserekapcsolatok létrehozása és elősegítése, miközben a környezetre a lehető legkevesebb káros hatással van. Zöld marketing olyan termékeket népszerűsít, amelyekről úgy vélik, hogy veszélytelenek a környezetre. Műveletek számos választékát foglalja magában, ide tartozik például a termékek módosítása, a gyártási folyamatok átalakítása, a csomagolás megváltoztatása, illetve a reklámkampányok módosítása is. Környezetvédelmi marketing és ökológiai marketing néven is ismert (Sati, 2023). A zöld marketing fejlődését három pontba szedhetjük. Az első az ökológiai zöld marketing, ami

konkrét környezet védelmi problémák orvosolására összpontosít. A második a környezeti zöldmarketing, amelynek főbb célja a környezetszennyezés és hulladékok csökkentését célzó innovatív termékek kifejlesztése. A harmadik pedig a fenntartható zöld marketing, amely a vállalatokat próbálja ösztönözni a nyereségesség és környezeti felelősség vállalás egyensúlyának elérésére (Pillai et al., 2024). Ez a marketingstratégia hozzájárul a vállalatok hitelességének növeléséhez, új célközönség eléréséhez, illetve a versenytársak közüli kiemelkedéshez, hiszen a fogyasztók nagy érdeklődése a környezettudatosság felé lehetővé teszi ezt. Bár a zöld marketing a szervezetek fő célját, a nyerséget célozza, de mindeközben a környezet iránti felelős hozzáállást is közvetíti (Firmansyah et al., 2024). Összegezve a zöld marketing a fenntarthatóság felé vezető egyik út, amelyhez szükséges minden érdekelt félnek a hozzájárulása (Pillai et al., 2024).

4.1. Hagyományos marketing és zöld marketing

A hagyományos marketing és a zöld marketing között számos különbség van, melyeket a következő pontok foglalnak össze.

- A hagyományos marketing stratégiája a fogyasztók megnyerése, míg a zöld marketing a legfontosabb szerepet a környezetre és annak védelmére fordítja.
- A hagyományos marketing célja az a vevői elégedettség és vállalati célok kielégítése, a zöld marketing ezen célok mellett a környezetre káros hatások minimalizálására koncentrálnak.
- A hagyományos marketing esetében a vállalati felelősség teljes mértékben gazdasági, addig a zöld marketingnél a társadalmi felelősség vállalás áll a középpontban.
- Amikor az adott cég marketingdöntést hoz, akkor a termék értéklánca a termék előállításakor kezdődik és annak felhasználásakor ér véget a hagyományos marketingben. Míg a zöld marketing esetében az alapanyagok beszerzésétől a fogyasztás utáni újrahasznosításig tart.
- A hagyományos marketing környezetvédelmi határait a jogi követelmények határozzák meg, a zöld marketinget a környezet és a jogi követelmények egyaránt formálják.
- A hagyományos marketing során a vevői perspektíva a vállalat fennállásának az alapja, ellenben a zöld marketing esetében a vevők és az összes érdekelt fél a szervezet működésének az oka.

- A hagyományos marketing kormányzati szempontól szabályoz és korlátoz, addig a zöld marketing nézőpontja, hogy megalapítson egy fenntartható gazdaságot (Yilmaz and Löschnigg, 2021).

5. A kávé és története

A kávé a legfőbb kereskedelmi termék, hiszen világszerte naponta több, mint 3 milliárd csészével fogyasztanak el belőle. A kávé ízéért, aromájáért több ezer kémia vegyület összetett keveréke felel, köztük a szénhidrátok, lipidek, vitaminok, nitrogénvegyületek, ásványi anyagok, alkaloidok és fenolos vegyületek. A kávé bioaktív anyagban gazdag és számos pozitív hatáshoz is társítják fogyasztását (Bolka and Emire, 2020). A kávé egy afrikai eredetű főzött örökzöld kávénövény pörkölt és őrölt magjából főzött ital. A kávé a világ egyik legnépszerűbb itala és az egyik legjövedelmezőbb árucikke. A kávé felfedezéséről számos legenda létezik, így valódi eredetéről mai napig különböző feltételezésekkel találkozhatunk (Internet 3.). A legnépszerűbb legenda egy Kaldi nevű, arab kecskepásztorról szól, miszerint ő vette észre, hogy kecskéi, miután megrágták néhány bokor bogyóit, izgatottan ugrándozni kezdtek. Ő is megkóstolta a bogyókat és élvezte élénkítő hatásukat. Egy szerzetes, aki megtalálta Kaldit ebben az állapotban, úgy döntött, hogy ő is kipróbálja a bogyókat. Ő elvitt néhányat a bogyókból a kolostorba, megpörkölte és megfőzte őket, majd az italt kipróbálta a testvérein. Ennek eredményeképpen ébren maradtak a hosszú éjszakai imák alatt, majd később Kaldi világnak kürtölte felfedezését (Teketay, n.d.). A kávénövényeket a *coffea* nemzetségbe soroljuk, amelyhez több, mint száz faj társul. Közülük azonban csak kétfajtát alkalmaznak a kereskedelemi forgalomban italként számító kávé előállítására, ezek az arabica és robusta fajok. Az arabica kávé alacsonyabb koffeintartalommal rendelkezik és csak enyhén keserű, ezért jobb minőségűnek tekintik. A robusta bár alacsonyabb minőségűnek számít, nagyobb a genetikai sokfélesége és ellenállóbb a magas hőmérsékletnek, szárazságnak. Az arabica kávénövény pontos eredete nem ismert, de gyökerei egészen az etiópiai fennsíkon fekvő kávéerdőig nyúlik vissza. A kávészemeket a 15. századba vitték Jemenbe és az Arab-félszigetre, ahol megkezdték termesztésüket. A kávénak a 16. századra nagy népszerűsége volt arab világban, mely a kávéházak kialakulásához vezetett Közel-Keleten, Kelet-Afrikában, majd nem sokkal később egész Európában (Muñoz-Pajares et al., 2023). 17. század végére Nagy-Britanniában is fellendültek a kávéházak, illetve az amerikai brit gyarmatokon. Az ital fokozódó népszerűsége miatt azonban már a 17. században a növény szaporítása rohamosan elterjedt Jáván és más indonéz szigeten és ezt követően 18. században már Amerikában is termesztették. A 20. századra a termelés a nyugati féltekére összpontosult, leginkább Braziliára. A 19. sz. végén és a

20. sz. elején ipari pörkölő és őrlőgépek kerülte használatba, kifejlesztették az a friss kávébabok koffeinmentesítését. 1950- után megvalósították az instant kávé gyártást is. Napjainkban az arabica kávé vezető termelői Latin-Amerika, Kelet- Afrika és Arábia. Nyugat- és Közép-Afrika, Délkelet- Ázsia és Brazília pedig a robusta kávé fő termelői (Internet 3.).

5.1. A kávébab feldolgozása

A kávénövény érett termését kávécseresznyeinek nevezik, minden egyes cserezszye általában két darab kávészemet, kávébabot tartalmaz, melyek egymás mellett laposan helyezkednek el. A cserezszyék megközelítőleg 5% csak egymagot tartalmaz, ezek kisebbek és vastagabbak. A cserezszyét úgy dolgozzák fel, hogy a kávébabokat leválasztják a héjukról és a gyümölcsbőről, ezt követően a magokat szárítják, majd pörkölnek (Internet 3.). A kávé feldolgozását három fő kategóriába sorolhatjuk. A száraz eljárási módszer, másnéven természetes eljárás során a cserezszyét közvetlenül szárítják természetes vagy mesterséges szárítást alkalmazva. A szárított cserezszyét ezt követően meghámozzák, hogy a zöld kávébabok láthatóvá váljanak. Egy másik módszer a nedves eljárás, amely során a cserezszyét először meghámozzák, hogy eltávolítsák a héjat, majd a nedves kávébabot egy bizonyos ideig erjesztik. Az erjesztett babokat megmossák, megszárazítják és meghámozzák a zöld kávébab előállításához. Ezen folyamatokhoz módosítást vagy kiegészítést gyakran alkalmaznak. Ezen módosítások a harmadik eljárás, a fél száraz eljárás alkalmazásához vezetnek (Febrianto and Zhu, 2023). A kávé pörkölése fontos szerepet játszik a kiváló minőségű kávé elérésében. A kávébabok pörkölése számos különleges érzékszervi tulajdonságot alakít ki, köztük az ízt, aromát és színt is. A kávébab szárítása és feldolgozását követi a pörkölési fázis amikor a kávébab hőmérsékletét 260°C- ig emelik. 190°C- nál megkezdődnek a pirolitikus reakciók, amelyek oxidációt, redukciót és számos további kémiai változást eredményeznek (Bottazzi et al., 2012). A pörkölés mértékét minőségileg vizsgálták a szín vonatkozásában, világos, közepes és sötét pörkölésnek kategorizálták. Azonban az optimális pörkölés elérése nehézséget okoz, mivel a kávébabok különböző feltételek mellett pörkölve eltérően viselkednek, ezáltal különböző eredményeket nyújtva. Manapság számos kávé pörkölési eljárás létezik. A pörkölési technikát számításba véve hagyományosan szakaszosan vagy folyamatos rendszerbe pörkölnek a kávébabokat (Bolka and Emire, 2020). A pörkölés összetett folyamat, amely energia és anyag átadással jár. Mind ez a kávébabok súlyának, sűrűségének, színének, ízének és nedvességének lényeges változásában mutatkozik meg (Fabbri et al., 2011). A pörkölési folyamatot változó időtartam után a termelők levegő vagy vízszugárral alkalmazásával megszakítják. A kávé gyors lehűtése megakadályozza a túl pörkölést, amely rontana az áru minőségén (Bottazzi et al., 2012). Ezt

követően a jó minőségű kávékat egy elektronikus válogató gép segítségével válogatják, hogy kiszűrjék a túl világos vagy sötét, rosszul pörköltödött szemeket. Egyes kávékat a gyártó egészbenként árúsít, hogy a fogyasztó otthon őrölje meg. Sok kávé azonban pörkölést követően egyből őrölnek vagy darálnak. Ezt úgy valósítják meg, hogy a kávé egy sor, fokozatosan kisebb hézagokra állított, fogazott vagy recézett hengerbe vezetik, amely feltöri a kávébabot és a kívánt szemcseméretre vágja. Az őrölt kávé azonnal légmentes tartályokba vezetik, hogy ne veszítse el aromás tulajdonságát. A kávé könnyen megavasodik a levegő, különösen párás légkörben, a zsíros összetevők oxidációjából adódóan. A mai modern csomagolóanyagok képesek egy bizonyos ideig megőrizni a kávé minőségét. Azonban a probléma legmegfelelőbb megoldása a vákuumal vagy inert gázzal történő csomagolás. A 21. századra megjelentek a kávékapszulák, melyek előre kimért adagokat tartalmaznak és frissesség megőrzése érdekében légmentesen lezárt, eldobható tartályokban tárolnak (Internet 3.)

5.2. A kávé fenntarthatósága

A kávé világszerte forgalmazott árucikk és sok ember mindennapi életének szerves része. A kávé ágazat több milliárd dolláros globális üzlet, amelyben több ezer vállalat és több millió gazdálkodó vesz részt, akiknek többsége kis termelő. Az ágazatnak számos fenntarthatósági kihívással kell szembenéznie, ideértve a vízszennyezést, a biológiai sokféleség csökkentését, a talajeróziót, az agrokémiai szerek használatát, az erdőirtást, a hulladéktermelést és munkaerő kihasználását. További problémákat vetnek fel az alacsony árak, az előregedő gazdálkodók és az éghajlatváltozás. Az utóbbi számos jelenlegi kávétermő területen megnehezíti a termelést, ami kedvezőtlenül fog hatni a megélhetésre (Bager and Lambin, 2020). A fenntartható kávétermelés piaci megközelítése az 1980-as évek végén indult azzal az európai kezdeménnyel, hogy a márkás kávétermékek címkézésével elismerjék a termelők számára különleges értéküket. Ez a kezdeményezés az egyházi csoportok és jótékonyági szervezetek úttörő erőfeszítéseire támaszkodott, amelyek a kistermelők szervezett csoportjaitól származó kávé és más termékek értékesítéseire irányultak, hogy a szegény embereket a munka méltóságán keresztül támogassák, nem pedig a jótékonyági segélyekből. Ez a koncepció egy olyan szabvány és tanúsítási rendszerré fejlődött, amelyben egy több érdekelt felet összefogó testület határozza meg a fenntarthatósági gyakorlatokat, egy független szakértői testület tanúsítja azok alkalmazását a kávéfarmon, a kávé vásárló vállalatok pedig egy címkével bizonyíthatják a vásárlók és fogyasztók felé, hogy támogatják a termelőket. Azóta számos tanúsítási és ellenőrzési rendszer alakult ki és 2013-ban a globális kávétermesztés 40%-át

lefedte (Millard, 2017). A kávétermesztés napjainkban jelentős fenntarthatósági problémákkal küzd, de a fogyasztók a tudatosság növekedésével egyre inkább a tanúsított kávé választják. A fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztói tudatosság korlátozott. Az olyan független önkéntes tanúsítási rendszerek, mint a Fairtrade, a Rainforest Alliance és a Certified Organic három nagy jelentőségű rendszer szerepet játszhatnak a kávétermesztés jövőbiztosításában a szabványok megalkotása útján. Ezek a rendszerek gazdasági, környezeti és társadalmi szempontból is tájékoztathatják a fogyasztókat a fenntarthatósági kérdésekről, ezáltal növelve a fenntartható módon termesztett kávé iránti keresletet, elősegítve a gazdák és kávétermelő országok számára a kedvező környezetet a jelenlegi helyzet javítására. A fenntartható módon termesztett kávé biztosítja, hogy a termelők fenntartsák a termelést, miközben óvják a környezetet és azt a jövedelmet, amelyre a termelők megélhetésük fenntartásához támaszkodnak (Jones et al., 2024).

5.3. Greenwashing a kávé területén

A kávé, mint az egyik legtöbbet forgalmazott árucikk világszerte jelentős szerepet játszik a gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatósági erőfeszítésekben. Ugyanakkor a „zöldre mosás” veszélye nagyban jelen van és kihívást jelent az iparág átláthatóságára nézve. A „zöldre mosás” elterjedt a kávéiparban, a műanyag hulladék csökkentésére vonatkozó bizonytalan ígéretektől kezdve a kávé beszerzésével és szénlábnyomával kapcsolatos állításokig. A 2023. március 22.- én az Európai Unió által bemutatott zöld állításokról szóló irányelvre vonatkozó javaslat, várhatóan a vég kezdetét jelenti majd az Európai Unióban a termékeken szereplő, megalapozatlan környezetvédelmi állításokat illetően. A kávéipar régóta a fenntarthatósági innováció élvonalában áll. Az EU-ban a környezetvédelmi aggályokat célzó új jogszabályok számos lehetőséget kínálnak a kávéipar szereplői számára az innovációra és a fenntarthatóság továbbvitelére. (internet 4.).

A kávéiparban a „zöldre mosás” kis és nagy vállalatoknál is előfordul, melyre több példát is találunk.:

- Egy amerikai kávé céget a fogyasztók bepereltek a kávékapszulák újrahasznosíthatóságára vonatkozó állításai miatt. A cég újrahasznosíthatóként forgalmazta kávékapszuláit, de a panasz szerint a legtöbb anyag-újrahasznosító létesítmény nem tudta őket feldolgozni, ami azt eredményezte, hogy a kapszulákat kidobják, beszennyezve ezzel más újrahasznosítható anyagokat (Internet 5.).

- Egy másik kávé forgalmazó cég bevezette a szívószál nélküli fedelet, amely az elviteles pohár hagyományos eldobható szívószállal ellátott változata helyett, egy nyitott műanyag fedelet kínált a fogyasztóknak. A probléma abból adódott, hogy az új fedél több műanyagot tartalmazott, mint a régi fedél és szívószál kombináció (Internet 5.).
- 2018- ban egy ismert kávé forgalmazó vállalat közleményt adott ki melyben kijelentette, hogy ambíciói szerint 2025-re a csomagolásai 100%- ban újrahasznosíthatóak vagy újrafelhasználhatóak lesznek. Környezetvédő csoportok és más kritikusok azonban rámutattak, hogy a vállalat nem tett közzé egyértelmű célokat, az ambícióit kísérő ütemtervet vagy további erőfeszítéseket a fogyasztók általi újrahasznosítás elősegítésére (Internet 6.).

Összegezve, a kávéipar kritikus ponton áll és a „zöldre mosás” mindenütt jelenlévő problémájával küzd. Az EU zöld állításokról szóló irányelve jelentős előre lépést jelent az elszámoltathóság felé, átláthatóságot és bizonyítékon alapuló környezetvédelmi állításokat követel meg. Ahogy a fenntarthatóság egyre inkább fókuszponttá válik, a nyomon követhetőség a „zöldre mosás” elleni küzdelem záloga, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy megalapozott döntéseket hozzanak (Internet 4.).

3. Alkalmazott kutatási módszer

Primer kutatásomhoz egy kérdőíves felmérést alkalmaztam. A kérdőívem kitöltésére csak online formában volt lehetőség. Szeptember 29.- től október 10.- ig volt nyitva válaszadásra a kérdőív, amelynek elkészítéséhez az Google Forms online kérdőív szerkesztőt használtam. A kitöltés anonim és önkéntes volt. A Google Forms többféle kérdéstípus alkalmazását tette lehetővé. Kérdőívemben alkalmaztam a feleletválasztós kérdést, az 1-4- ig terjedő lineáris skálát, ahol a kitöltőknek fontossági sorrendet kellett felállítaniuk a megadott válaszokból és volt olyan kérdés, melynél több választ is megjelölhettek, illetve voltak kérdések melyre saját választ adhattak a válaszadók. A kérdőívet 4 részre osztottam. Az első részben a nemre, életkorra, lakóhelyre, a legmagasabb iskolai végzettségre vonatkozó kérdéseket tettem fel, illetve, hogy fogyaszt-e kávé és milyen rendszerességgel a kitöltő. A második részben a greenwashing-gal kapcsolatos kérdések szerepeltek, elsősorban vizsgáltam a fogalom ismeretségét, valamint a válaszadók hozzáállásának alakulását a „zöldre mosás” megismerése után. Ezt követően az edukációs szerepének fontosságára kérdeztem rá. A harmadik részben a kérdések a fenntarthatóságra, illetve a három, környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatósági kritériumokra vonatkoztak. Az utolsó részben kíváncsi voltam, hogy a kitöltőknek mely tulajdonságok és tényezők fontosak kávé vásárlása esetén, valamint arra, hogy a fenntarthatóság kávé vásárlása esetén mekkora befolyással bír.

3.1. Kutatás körülményei

A kérdőívem Facebookon volt elérhető és több olyan csoportba is elhelyeztem, ahol foglalkoznak a fenntarthatósággal, illetve ahol fogyasztanak kávé. Kérdőívemet elsősorban az ismerőseimnek és családtagjaimnak küldtem el, azonban a közösségi médiában való megosztásoknak köszönhetően a kérdőív szélesebb körben is elérhetővé vált. Ennek eredményeként, olyan emberekhez is eljutott, akik nem tartoznak a közvetlen ismeretségi körömhöz. Ezáltal a beérkezett adatok sokoldalúbbá váltak, ami hozzájárul az eredmények sokszínűségéhez. A kutatásomat 182 kitöltő támogatta válaszaival. Sikertől több korosztályt is elérnem, de a legtöbb válaszadó 18-25 év közötti volt. A minta a nemek közti eloszlás miatt nem minősül reprezentatívnak, mivel összesen 45 férfitól és 137 nőtől érkezett kitöltés. Ez azt jelenti, hogy a nők száma kicsivel több, mint háromszorosa a férfiakénak.

3.2. Kutatási kérdések és hipotézisek

Legfőbb kutatási kérdéseim a következők voltak. Halottak-e már korábban a „zöldre mosás”, greenwashing kifejezéséről a válaszadók, illetve mi jut először eszükbe hallatán? Befolyásolja-e a kitöltők kávé vásárlási döntését, ha egy cég „zöldre mosást” alkalmaz? Eltudják különíteni a ténylegesen fenntartható körülmények mellett előállított kávéterméket, azoktól a kávétermékektől, amelyek nem fenntartható körülmények között készülnek, de a termék marketing kommunikációjába ezt szerepeltetik? Fontosnak tartják-e, hogy a fogyasztók tájékoztatva legyenek a fogalom jelentéséről? Mennyire tartják meghatározónak a fenntarthatóságot a mindennapi vásárlásaik során? Melyik számukra a legnagyobb jelentőséggel bíró fenntarthatósági kritérium? Fontosnak tartják-e, hogy a megvásárolni kívánt kávé fenntartható legyen? Mely szempontokat tartják a legfontosabbnak kávé vásárlása esetén? Találkoztak-e fenntarthatósági tanúsítványokkal kávé vásárlása esetén, illetve mennyire jellemző, hogy fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott kávéat vásárolnak? Szoktak-e tájékozódni, arról, hogy a kávétermék valóban fenntarthatósági kritériumoknak megfelelően készült?

Kérdőíves kutatásom során három hipotézist állítottam fel:

H1: A kávéfogyasztók többsége nem ismeri a „zöldre mosás”, avagy a greenwashing kifejezést és tartalmát.

H2: A kávé fogyasztók többsége, ha ismeri is a „zöldre mosás” fogalmát nem foglalkozik azzal, hogy az általa megvásárolni kívánt kávétermék a fenntarthatósági kritériumoknak megfelelően készült, vagy a greenwashing gyakorlataival reklámozott termék.

H3: Az ár és az íz fontosabb a kávéipari termékek vásárlásánál, mint az, hogy a termék előállításának körülményei megfeleljenek az elvárható fenntarthatósági kritériumoknak.

4. Kutatási eredmények és értékelésük

4.1. Demográfiai adatok és egyéni jellemzők

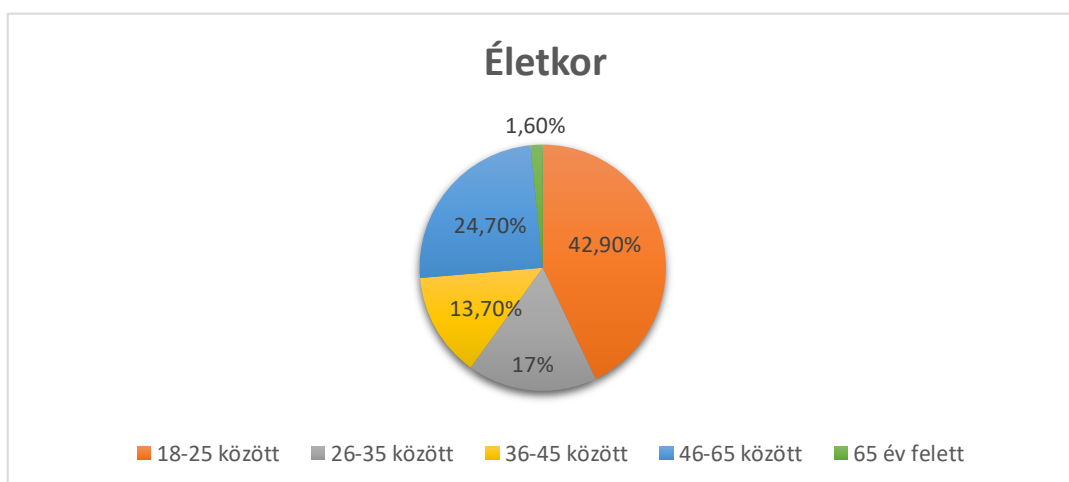
Az kérdőív első részében demográfiai adatokat gyűjtöttem. Összesen 182-en töltötték ki a kérdővet, 75,3%-ban nőtől és 24,7%-ban pedig férfiatól érkezett kitöltés. Így összesen 137 nő és 45 férfi adott választ kérdéseimre. Próbálkoztam mind két nemnek azonos arányba továbbítani kérdőívem, de ahogy az diagramon is látható a nemek közti megoszlás nem egyenlő, így a minta nem mondható reprezentatívnak.

3. ÁBRA: VÁLASZADÓK NEMEK KÖZTI MEGOSZLÁSA (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)



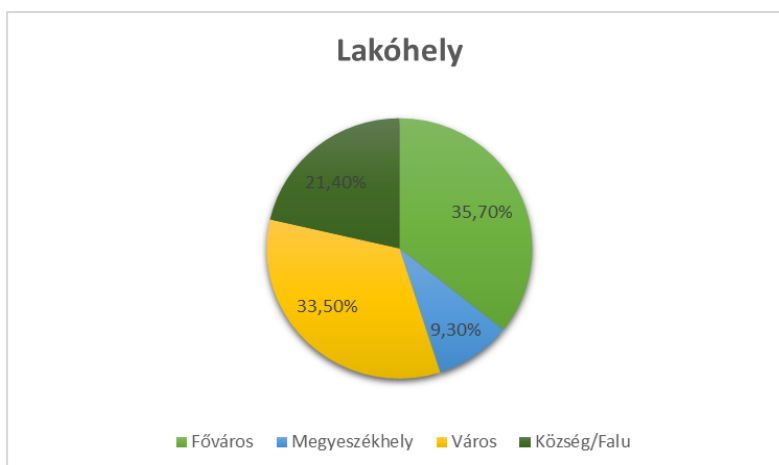
A második kérdés a válaszadók életkorára irányult. A korcsoportokat az alábbiak szerint határoztam meg: 18 év alattiak, 18-25, 26-35, 36-45, 45-65 és 65 év feletti kitöltők. A 18 év alatti korcsoporton kívül, minden korosztályból érkezett be válasz. A kitöltők legnagyobb részét a 18-25 év közöttiek alkották, hiszen ismerőseim többsége velem egyidős, ettől a korosztálytól 78 válasz érkezett. A 45 és 65 év közötti kitöltők voltak még nagyobb arányban, tőlük 45 kitöltést kaptam. A 26-35 évesek közül 31, a 36-45 évesek közül 25 és a 65 év felettiektől 3-an töltötték ki kérdőívemet.

4. ÁBRA: VÁLASZADÓK ÉLETKORA (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)



A kitöltők esetében felmértem a lakóhelyük megoszlását is, melyet a lent látható diagram szemléltet. Az alábbiak közül volt lehetőség a válaszadásra: község/falu, város, megyeszékhely és főváros. A lakóhelyet, illetően sikerült változatos eredményeket kapnom. A kitöltők legnagyobb része a fővárosban él, ez 65 főt (35,7%) jelent. Közel ennyien, 61 fő (33,5%) él városban. A válaszadók közül továbbá 39-en (21,4%) élnek faluban vagy községben és 17-en (9,3%) pedig megyeszékhelyen.

5. ÁBRA: VÁLASZADÓK LAKÓHELY SZERINTI MEGOSZLÁSA (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)

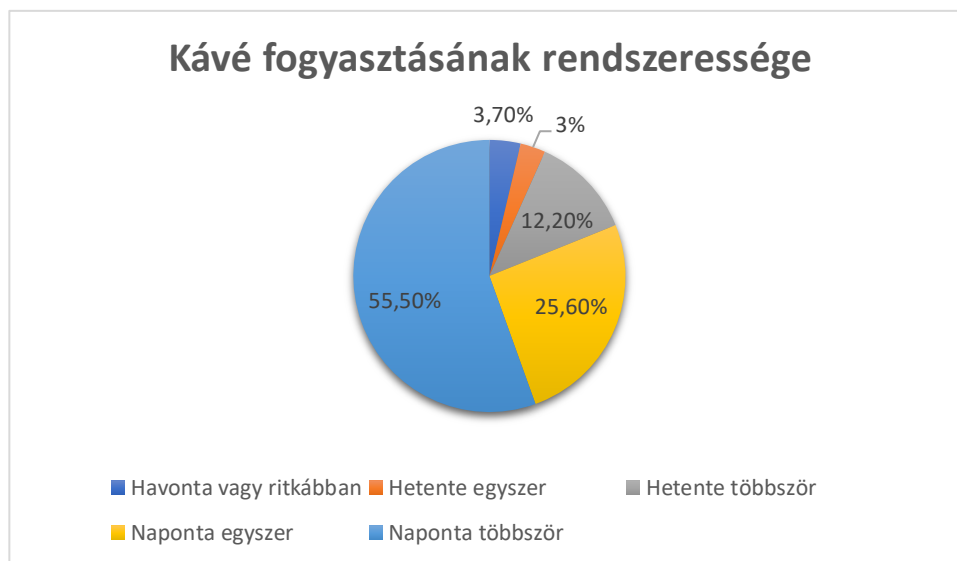


A negyedik kérdésem a kitöltők legmagasabb iskolai végzettségére irányult. Legnagyobb arányban a felsőfokú végzettséggel rendelkezők száma volt, a minta 52,2%-át ők alkották, tehát 95 főt. Az érettségivel rendelkezők száma 79 fő, az az a kitöltők 43,4%- a. 8 fő végzett szakközép iskolában és a kitöltők között nem volt senki, aki csak általános iskolai végzettséggel rendelkezik.

Úgy gondoltam, hogy számomra, csak a kávé fogyasztók válaszai lesznek relevánsak, ezért a következő kérdésem erre irányult. Amennyiben valaki nem fogyaszt kávéért számára a kérdőív. A 182 kitöltő közül 164 fő (90,1%) fogyaszt kávé és csak 18-an (9,9%) nem. Ez az arány is alátámasztja, hogy a kávé a legtöbb ember napjainak szerves része és a világszerte az egyik legtöbbet forgalmazott árucikk. A további kérdéseimre ezen túl már csak a kávé fogyasztók válaszoltak, azaz 164 fő.

Következő kérdésemnél azt vizsgáltam, hogy milyen rendszerességgel fogyasztanak kávé a válaszadók. Legtöbbször, 91 fő naponta többször is fogyaszt kávé, tehát a minta 55,5%-a. 42 fő (25,6%) iszik naponta egyszer, ezzel ők alkották a második legnagyobb csoportot. 20 fő (12,2%) hetente többször, 5 fő (3%) csak heti egyszer és 6 fő (3,7%) aki havonta, vagy csak ritkábban fogyaszt kávé.

6. ÁBRA: KÁVÉ FOGYASZTÁS RENDSZERESSÉGE A KITÖLTŐK KÖRÉBE (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)

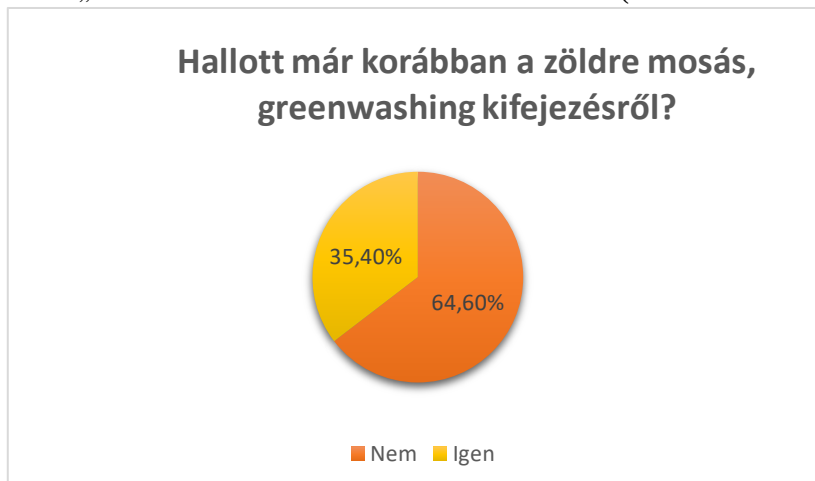


A kávé fogyasztása számos jótékony hatással rendelkezik, ezek közé tartozik például a hepatocelluláris karcinóma (HCC), a májrák egyik leggyakoribb típusának kockázatának csökkenése, megelőzi a cukorbetegséget és küzd a májbetegségek ellen is (Bolka and Emire, 2020).

4.2. „Zöldre mosás”, greenwashing témaköréhez kapcsolódó kérdések kiértékelése

Kérdőívem második részében a „zöldre mosással” kapcsolatos kérdéseket tettem fel. Első kérdésemmel a greenwashing kifejezés ismeretét vizsgáltam. A 164 kitöltő közül csak 58 fő ismerte a kifejezést, 106-an pedig nem hallottak róla korábban.

7. ÁBRA: „ZÖLDRE MOSÁS” ISMERETE A KITÖLTŐK KÖRÉBEN (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)

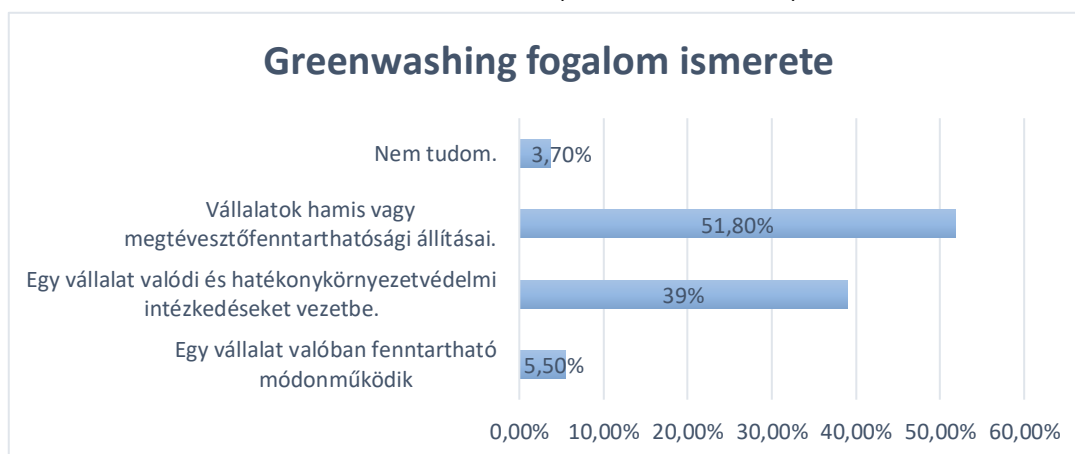


Arra is rákérdeztem, hogy mire asszociálnak a „zöldre mosás” hallatán. A kitöltők közül bár szintén 58-an megfelelő vagy közel megfelelő kontextusba helyezték a fogalmat, de az 58 fő közül, csak 45 volt, aki halott is a fogalomról és helyesen asszociált. 8 fő nem hallott a fogalomról mégis tisztában volt a jelentésével és szintén volt 8 fő, aki hallott a fogalomról, de

nem tudta jelentését. 14-en nem asszociáltak semmire, 92-en a fogalom hallatán helytelen, téves asszociációkat alakított ki. 92 fő közül legtöbben a környezetvédelemmel, fenntarthatósággal, újrahasznosítással hozták összefüggésbe a „zöldre mosás” fogalmát, illetve valamilyen kávéval kapcsolatos dologgal. Ezekből az adatokból arra következtetek, hogy a fogyasztók nem rendelkeznek elegendő információval a „zöldre mosásról”, ami megnehezíti számukra, hogy pontosan megértsék annak jelentését és hatásait. Ebből adódóan úgy gondolom, hogy szükség van a greenwashing és fenntarthatóság témájában folytatott tájékoztatásra, hogy tudatosabb döntéseket hozhassanak a vásárlók.

A következő kérdésben megfogalmaztam 3 állítást, amelyek közül csak az egyik írta le helyesen a „zöldre mosás” fogalmát. A kitöltőket arra kértem, hogy válasszák ki azt, amelyik a legjobban körül írja a greenwashing jelentését. Az eredményeket az alábbi diagram szemlélteti.

8. ÁBRA: GREENWASHING FOGALOM ISMERETE (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)



51,8 % a válaszadóknak, azaz 85 fő tudta a helyes meghatározást. A 85 főből 54-en hallottak már a kifejezésről és jól jelölték, azonban 4-en hiába hallottak a fogalomról a válaszuk nem volt helyes. A felmérésben részt vevők közül 27-en nem találkoztak korábban a fogalommal, mégis jó választ adtak. Ez az eredmény abból is adódhat, hogy a greenwashing fogalmát ismerők (58fő) közül mindössze 23-an állították azt, hogy teljesen értik a jelentését. Továbbá 31 fő csak nagyjából értette, míg 4 fő ugyan hallott róla, de nem tudta pontosan mit is jelent. Adódhat azonban abból is, hogy legtöbben a közösségi médiában, illetve sajtóban hallottak a fogalomról (34 fő az 58-ból), így elképzelhető, hogy egy téves képet állítottak fel a jelentéséről. Ezen kívül voltak olyan kitöltők, akik oktatási intézményben (14 fő), munkahelyen (2fő), barátoktól vagy családtagoktól (7 fő) vagy egy filmben (1fő) hallottak először a greenwashing jelenségről.

Mindezek után ismertettem a „zöldre mosás” valódi jelentését a felmérésben részt vevőkkel és megkértem őket, hogy ezt követően válaszoljanak a további kérdésekre. Kíváncsi voltam, hogy

a fogalom ismeretének tudatában megvásárolnának-e egy olyan kávéterméket, amelyről tudni, hogy fenntarthatósági állításai nemvalóság, vagyis a cég „zöldre mosást” alkalmaz. A válaszadók 56,1%- a nem vásárolná meg és másik terméke választana, azonban 36% elgondolkodna rajta, de megvásárolná és 7,9% biztos abban, hogy így is megvenné a terméket. Mindezek alapján megállapítható, hogy aki elgondolkodna a vásárláson, de végül megvásárolná a terméket valószínűleg az ár vagy márka iránti lojalitás miatt cselekedne így. Azok, akik pedig biztosak abban, hogy így is megvásárolnák a terméket, arra utalhat, hogy nem fontos számukra a fenntarthatóság.

A következő két kérdésem, arra irányult, hogy megtudjam, hogy a 164 fő közül hányan biztosak abban, hogy el tudják különíteni a ténylegesen fenntartható körülmények mellett előállított kávétermékeket azoktól a kávétermékektől, amelyek nem fenntartható körülmények között készülnek, de a termék marketing kommunikációjában ezt szerepeltetik, illetve, hogy találkoztak-e már zöldre mosott termékkel vásárlásaik során.

A kitöltők 90,2%, tehát 148 fő nem biztos abban, hogy felismerné a greenwashing gyakorlataival reklámozott kávéterméket, a valóban fenntartható körülmények között gyártottól, csak 16 fő biztos a felismerésében. 115 válaszadó (70,1%) pedig nem tudja megállapítani, hogy találkozott-e már zöldre mosott termékkel.

9. ÁBRA: ZÖLDRE MOSOTT TERMÉKEKKEL VALÓ TALÁLKOZÁS (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)



A „zöldre mosás” felismerése nagy nehézségekkel jár, hiszen a vállalatok gyakran alkalmaznak hamis vagy túlzó állításokat, címkéket, képeket, zöld színeket, hogy pozitív képet fessenek magukról a fogyasztók megnyerése érdekében. A greenwashing gyakorlatainak alkalmazásával a cégek könnyen megtéveszthetik a vásárlókat, elhitetve velük, hogy az adott termék valóban fenntartható, környezetbarát.

Szerettem volna megvizsgálni, hogy a kitöltők tapasztaltak-e már „zöldre mosást” korábban, ezért megkértem őket, hogy írják le röviden tapasztalataikat. 2 fő nyilatkozott a termékek zöld

csomagolásáról, illetve zöld feliratokról, melynél megjegyezték, hogy újrahasznosított csomagolóanyagra asszociálnak. 2 kitöltő a hamis FSC tanúsítványokra és a nem hivatalos ökocímkék használatát említette meg, míg mások hamis állításokat véltek felfedezni bizonyos cégek esetében. Összeségében a kapott válaszokat figyelembe véve, hogy bár sok kitöltő nem tudta a fogalom jelentését, a gyakorlati alkalmazását mégis sokan tapasztalták. Ez alapján úgy gondolom, hogy a fogyasztóknak érdemes alaposan tájékozódniuk a termékek valódi fenntarthatósági állításaikról.

Ennek tekintetében arra is rákérdeztem, hogy mennyire tartják fontosnak, hogy a fogyasztók tájékoztatva legyenek a „zöldre mosás” fogalmáról. Ehhez a kérdéshez egy 1-4-ig terjedő skálát alkalmaztam, a nem fontostól a nagyon fontosig kiterjesztve. A válaszadók legnagyobb arányban, 65,2%-ban (107 fő) nagyon fontosnak jelölte a kérdést, míg legkisebb arányban, 2 fő nem tartja fontosnak a fogyasztók tájékoztatását a témával kapcsolatban.

10. ÁBRA: FOGYASZTÓK TÁJÉKOZTATÁSÁNAK FONTOSSÁGA A KITÖLTŐK SZERINT (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)



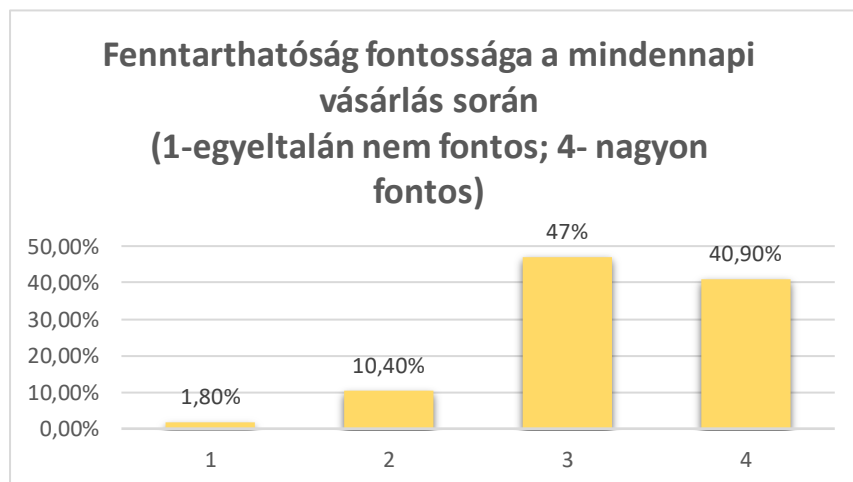
A kérdéshez kapcsolódóan felmértem, hogy a kitöltők, milyen forrásból tájékozódna szívesen a témával kapcsolatban, ezen kérdés esetében több választ is bejelölhettek a felmérésben részt vevők. 102 fő jelölte azt, hogy internetes cikkekből tájékozódna szívesen, ezzel ők alkották a legnagyobb halmazt. A második legtöbb szavazat a közösségi médiára érkezett, 91 fő, de sokan hallanának a sajtóban és cégek által nyújtott információkból is a greenwashing-ról.

4.2. Fenntarthatósággal és a fenntarthatósági kritériumokkal foglalkozó kérdések kiértékelése.

Kérdőívem második szakaszában a fenntarthatóság és fenntarthatósági kritériumok fontosságát vizsgáltam. Első kérdésem esetében egy 1-4-ig terjedő skálán kellett értékelniük, hogy mennyire tartják fontosnak a fenntarthatóságot a mindennapi vásárlásaik során a megkérdezettek. A legtöbben, 77-en (47%) azt jelölték, hogy vásárlásaik során fontos számukra

a fenntarthatóság. A második legnagyobb csoportot 67 fő (40,9%) alkotta, akik kiemelkedően fontosnak tartják. Ezzel szemben 17 főnek (10,4%) nem jelentős szempont és 3 főnek (1,8%) pedig egyáltalán nem fontos a fenntarthatóság a vásárlási döntései során. Ez az eredmény is alátámasztja a szakirodalmi áttekintésem azon részét mely szerint folyamatosan növekszik azok száma, akik tudatosan vásárolnak fenntartható vagy etikus termékeket.

11. ÁBRA: FENNTARTHATÓSÁG FONTOSSÁGA A VÁLASZADÓK SZÁMÁRA (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)



Számos szakirodalom található a három fenntarthatósági pillérről (környezeti, társadalmi, gazdasági) és arról, hogy ezek fontossága nem egyenlő értékű, sokuk kiemeli, hogy környezeti fenntarthatóság elsődleges a másik két pillérrel szemben. Más szakirodalmak azonban azt tárgyalják, hogy a gazdasági fenntarthatóságot gyakran a környezeti és társadalmi szempontok elé helyezik. Így kérdőívemben feltettem 4-4 kritériumot mind a 3 fenntarthatósági pillérből, hogy a felmérésben részt vevők válasszák ki a számukra legfontosabbat, majd ezt követően kértem a válaszadókat, hogy jelöljék meg melyik fenntarthatósági pillér számukra a legjelentősebb és melyiknek tulajdonítanak kevesebb fontosságot. A kiválasztott 4-4 példát a 17 fejlődési célok közül, illetve a számomra legfontosabbnak tartott kritériumok közül állítottam össze. Mind ezt azért is, hogy a kitöltők átfogó képet kapjanak arról, hogy a három pillér miket foglal magába.

Az első vizsgált terület a környezeti fenntarthatósági pillér volt, ahol következő négy példát kellett fontossági sorrendbe állítaniuk: káros anyagok kibocsátásának csökkentése, biológiai sokféleség megőrzése, hulladék csökkentés és újrahasznosítás, illetve a természeti erőforrások fenntartható felhasználása. A kitöltők válaszai alapján a káros anyagok kibocsátásának csökkentése kapta a legtöbb szavazatot a legfontosabb (66 fő) és fontos (52 fő) kategória esetén is. Kevésbé fontos kategóriában a természeti erőforrások fenntartható felhasználását helyezték, melyre 46 szavazat érkezett. A válaszadók egyhangúan a biológiai sokféleség megőrzését

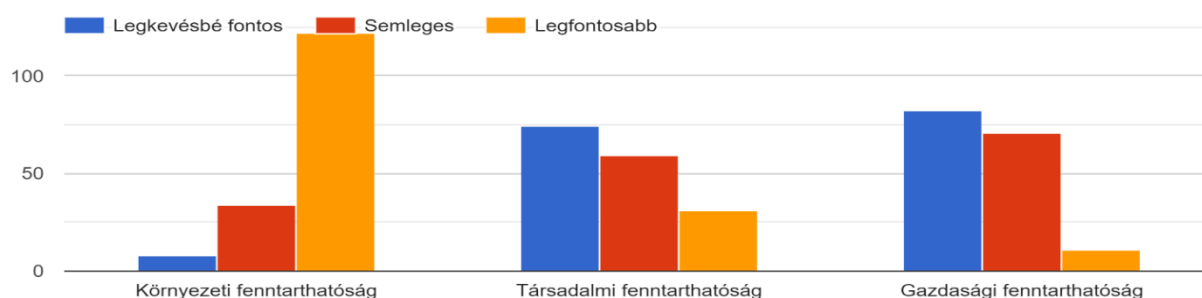
tartották a legkevésbé fontosnak, erre 80 fő szavazott. A hulladék csökkentés és újra hasznosítás egyik kategóriában sem kapott kiemelkedő számmal szavazatot.

A következő esetben ugyanez volt a feladat a társadalmi fenntarthatósági kritériumokra vonatkoztatva. A 4 szempont a következők voltak: szegénység elleni küzdelem, egészségügyhöz való hozzáférés, társadalmi egyenlőtlenségek csökkentése, oktatáshoz való hozzáférhetőség. A legfontosabb kategóriában a legtöbb szavazatot egészségügyhöz való hozzáférés kapta, 100 szavazattal, mely a kitöltők 60,98%-át jelenti. Az oktatáshoz való hozzáférhetőséget fontos kategóriában végzett az elsőhelyen, 64 fő helyezte el ebbe a csoportba. A legkevésbé fontos (74 fő) és kevésbé fontos (54 fő) besorolás tekintetében mindkét esetben a társadalmi egyenlőtlenségek csökkentése kapta legtöbb szavazatot. A szegénység elleni küzdelem esetében a szavazatok, minden kategóriában minimálisak voltak.

Az utolsó terület a gazdasági fenntarthatósági kritérium volt, amely szintén 4 példát tartalmazott. A helyi gazdaságok támogatás, a fenntartható technológia és innováció, tisztességes és etikus gazdasági gyakorlatok, valamint biztosítani az energiát mindenki számára lehetőségeket kellett sorrendbe állítaniuk. Kevés fővel, de a legfontosabb kategória vonatkoztatásában a helyi gazdaságok támogatását jelölte a legtöbb válaszadó, 48 fő. Fontosnak tartották a fenntartható technológiát és innovációt, 57 fő adta válaszul. Kevésbé fontos kategóriában a legtöbb szavazat, 49 főtől a tisztességes és etikus gazdasági gyakorlatok alkalmazására érkezett. Egyhangúan szavazták meg a kitöltők a legkevésbé fontos kategóriának az energia biztosítását mindenki számára, mely 74 szavazatot kapott, tehát a felmérésben részt vevőknek közel az 50%-a.

Miután a kérdőív kitöltők egy átfogó képet kaptak a fenntarthatóság három pilléréről, kíváncsi voltam, hogy ezt követően melyiknek adnának a legnagyobb jelentőséget. Az eredményeket az alábbi diagram szemlélteti.

12. ÁBRA: FENNTARTHATÓSÁGI KRITÉRIUMOK FONTOSSÁGA (FORRÁS: GOOGLE FORMS ÁBRA SAJÁT KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN)

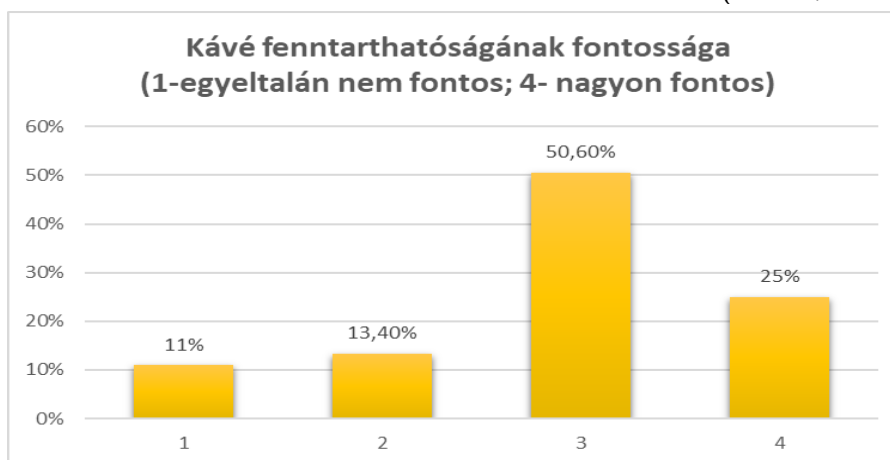


Ahogy a fenti ábrán jól látható, a környezeti fenntarthatóságnak nyilvánítanak a kitöltők a legnagyobb jelentőséget, 122 fő, tehát a 74,39%-a válaszadóknak. A semleges és legkevésbé fontos jelző tekintetében az eredmények közel hasonlóak, de a gazdasági fenntarthatóság mégis mind a két kategórián belül több szavazatot kapott. Így arra következtetnek, hogy a kérdőív kitöltők a gazdasági és társadalmi fenntarthatóságot is relevánsnak tartják, de a környezeti fenntarthatóság mindenki számára kiemelkedőbb, ezáltal a kapott eredmény összhangban van Herman Daly elveivel, aki a fenntartható fejlődés középpontjába helyezi a környezeti szempontokat.

4.3. Kávé vásárlás szempontjai és a fenntarthatóság befolyása a kávé fogyasztói piacon

Kérdőívem utolsó szakaszában azt vizsgáltam, hogy a kávé fogyasztók számára mely tulajdonságok és tényezők fontosak kávé termék vásárlása esetén, valamint, hogy a fenntarthatóság kávé vásárlása esetén mekkora befolyással bír. Az első kérdésem a kérdésem arra szolgált, hogy felmérjem a válaszadók számára mennyire fontos, hogy a kávé valóban fenntartható legyen. Erre a kérdésre egy 1-4-ig terjedő skálán lehetett bejelölni válaszukat.

13. ÁBRA: KÁVÉ FENNTARTHATÓSÁGÁNAK FONTOSSÁGA A VÁLASZADÓK SZERINT (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)

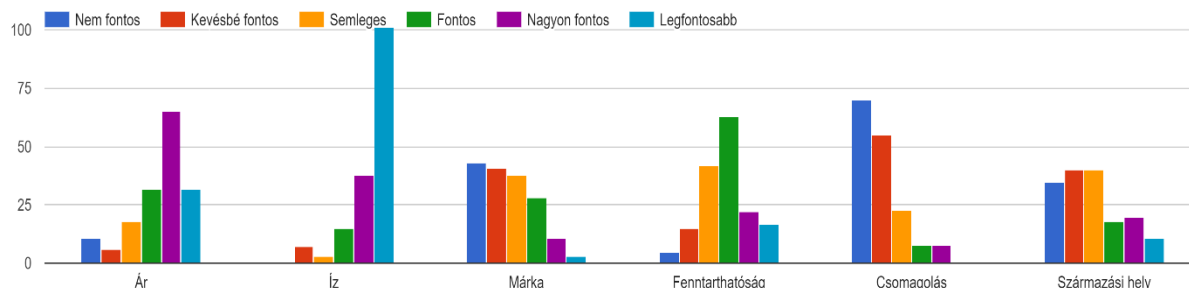


A fenti diagram jól szemlélteti, hogy a felmérésben részt vevő kávé fogyasztók több, mint 50%-nak (83 fő) fontos szerepet játszik, hogy a kávé fenntartható forrásból származzon, ezzel ők alkották a legnagyobb halmazt. 41 fő, tehát 25%-uk pedig kiemelkedően fontosnak tartja. Összesen 22-en voltak, akik számára nem lényeges a kávétermék fenntarthatósága és 18 fő volt, akiknek egyáltalán nem fontos ezen tulajdonság.

Kíváncsi voltam, arra is hogy kávé vásárlása esetén melyek azok a főbb szempontok melyek alapján a kitöltők kiválasztják az adott kávé terméket. Így felállítottam hat jelentős

tulajdonságot, melyet rangsorolniuk kellett. A szempontok a következők voltak: ár, íz, márka, fenntarthatóság, csomagolás, származási hely.

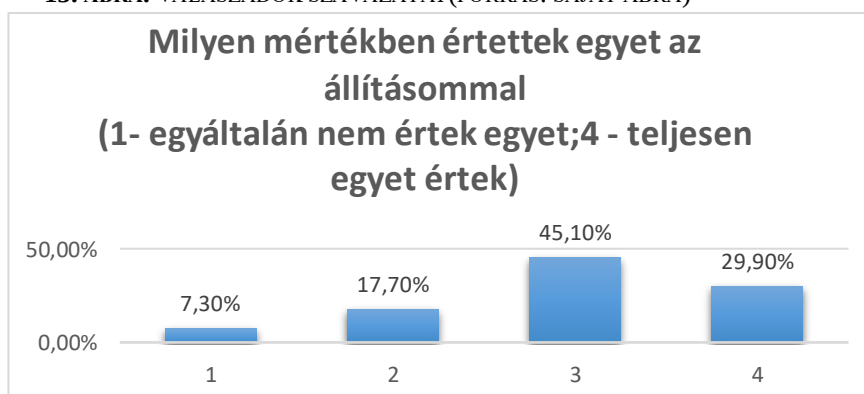
14. ÁBRA: KÁVÉ VÁSÁRLÁSI FŐBB SZEMPONTOK (FORRÁS: GOOGLE FORMS ÁBRA SAJÁT KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN)



A kapott adatokból jól látszik, hogy legtöbben, 101 fő a kávé íznek tulajdonít a legnagyobb fontosságot. Leolvasható, hogy az ár a kitöltők nagy részének, 65 főnek nagyon fontos tényező. A fenntarthatóság csak harmadik helyen szerepel, mint főbb termék jellemző. A fontos és semleges kategóriában is ezen tulajdonság kapta a legtöbb szavazatot. Ami számomra meglepő adat volt, hiszen 124 fő számára volt, fontos vagy kiemelkedően fontos szempont, hogy a megvásárolt kávé fenntartható legyen. Ez alapján arra következtettem, hogy kitöltők számára az íz és az ár mellett szinte elenyésző tulajdonságnak számít a fenntarthatóság. Jól látható az is, hogy a csomagolás a válaszadók esetében kevésbé vagy egyáltalán nem fontos. A márka és származási hely egyik kategóriában sem kapott kiemelkedő számú jelölést, így arra a megállapításra jutottam, hogy ez a két tulajdonság a kitöltők számára elhanyagolható a többihez képest.

A következő kérdésben felállítottam egy kijelentés, mely a következő volt: számomra az íz és az ár fontosabb, mint az, hogy a kávé fenntartható legyen. Ezt követően megkértem a válaszadókat, hogy egy 1-4-ig terjedő skálán jelöljék be mennyire értenek egyet az állítással. A lenti ábrán látható, hogy a kitöltők 29,9%-a, tehát 49 fő teljes mértékben egyetért, valamint 74 fő (45,10%) is többnyire egyetért a feltett állítással.

15. ÁBRA: VÁLASZADÓK SZAVAZATAI (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)



A diagramon az is jól látható, hogy csak kevesen vannak, akiknek nem egyezik az állítással kapcsolatos véleményük, vagy csak részben értenek vele egyet. Akik egyáltalán nem értettek egyet állításommal (12 fő), ők mind fontosnak, nagyon fontosnak vagy a legfontosabbnak tartották a fenntarthatóság szempontját kávé vásárlása esetén. Ez alapján arra lehet következtetni, hogy bár sok ember számára kulcsfontosságú a fenntarthatóság a mindennapi vásárlások során, ahogy ezt a 11. ábra is mutatja, mégis kevesen vannak, akik hajlandóak bizonyos terméktulajdonságokról lemondani kizárólag azért, hogy fenntartható terméket vásároljanak.

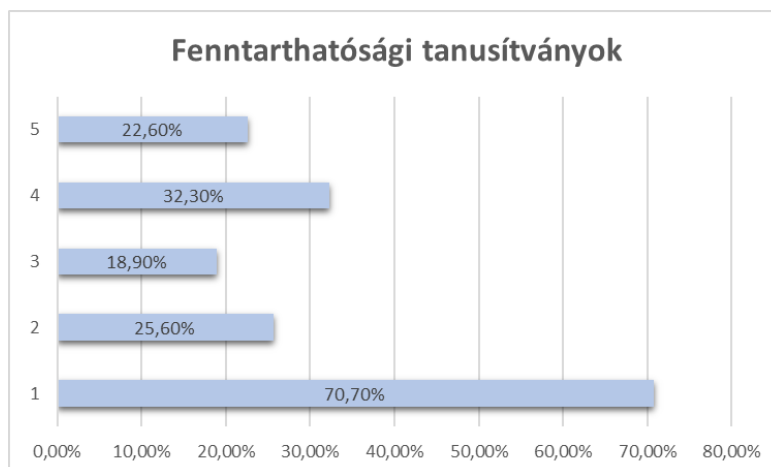
A következő négy kérdésem a fenntarthatósági tanúsítványokra vonatkozik, leginkább azokra melyek a kávé termékeken is gyakran fellelhetők. Első sorban szerettem volna felmérni, hogy a kitöltők, mely fenntarthatósági tanúsítvánnyal találkoztak a következők közül:

16. ÁBRA: FENNTARTHATÓSÁGI TANÚSÍTVÁNYOK A KÁVÉIPARBAN (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)



Az eredmény azt mutatja a lent látható diagramon, hogy legtöbben a Rainforest Alliance Certified logójával (1.) találkoztak a felsoroltak közül, ez a kitöltők 70,7%- át jelenti, azaz 116 főt. Második legnagyobb arányban az Európai Unió ökológiai lógót (4.), az úgy nevezett „eurolevelet” ismerték fel, 53 fő (32,2%). Kis százalékban a kitöltők találkoztak már kávé vásárlásuk során az UTZ Certified (3.) és Fairtrade (2.) tanúsítványokkal a termékeken. Voltak olyan válaszadók is, akik azonban egyik fenntarthatósági tanúsítvánnyal sem találkoztak (5.), ez 37 főt jelentett.

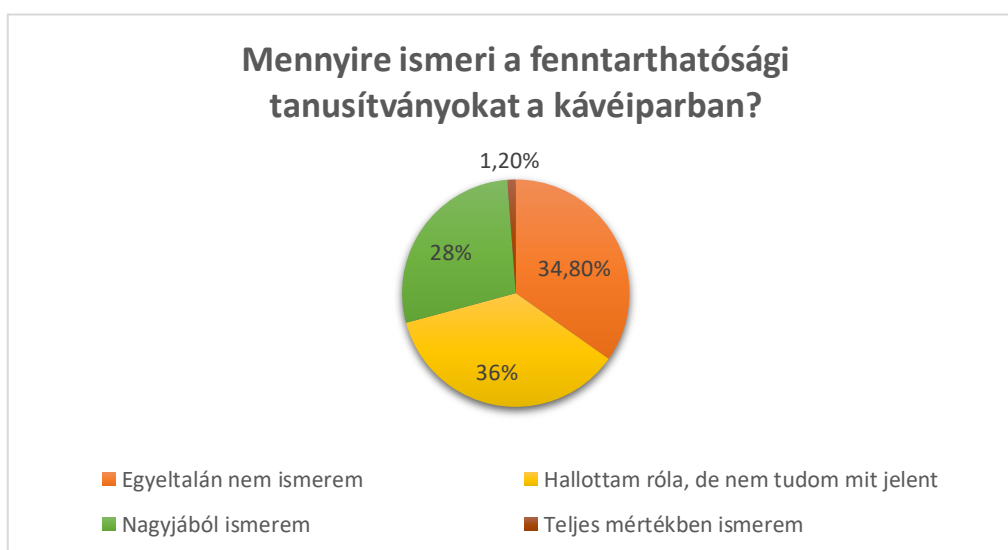
17. ÁBRA: FENNTARTHATÓSÁGI TANÚSÍTVÁNYOKKAL VALÓ TALÁLKOZÁS (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)



A Rainforest Aliance a kávéiparban is az egyik legelterjedtebb fenntarthatósági tanúsítvány. Pecsétje azt jelzi, hogy a vállalkozások folyamatosan megfelelnek a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóságot előíró szabványoknak.

A kapott adatok alapján bár sokan találkoztak kávé vásárlásuk során fenntarthatósági tanúsítványokkal, kevesen ismerik azok pontos jelentését és hátterét. Az eredményeket az alábbi diagramon szemléltettem.

18. ÁBRA: FENNTARTHATÓSÁGI TANÚSÍTVÁNYOK ISMERETE (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)



A kérdés arra vonatkozott, hogy a mennyire ismerik a fenntarthatósági tanúsítványokat a kávéiparban. A válaszadók 34,8%-a (57fő) egyáltalán nem ismeri, 36%-uk (59fő) hallott róla, de nem tudja mit is jelent valójában és csupán 28%-uk (46fő) nyilatkozta, hogy nagyjából ismeri a tanúsítványokat. A kitöltők közül mindössze 2 fő állította azt, hogy teljes mértékben ismeri őket.

Mind ezek alapján arra következtetnek, hogy a felmérésben részt vevők, ha találkoztak is már fenntarthatósági tanúsítványokkal, nem ismerik azok mögöttes tartalmát. Emiatt nagy a

valószínűsége, hogy nem tudják megkülönböztetni a valóban fenntartható kávéipari termékeket, így könnyen „zöldre mosás” áldozatává válhatnak.

Arra is rákérdeztem, hogy milyen gyakran vásárolnak, fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott kávé terméket, illetve, ha nem szoktak mi annak az oka.

19. ÁBRA: FENNTARTHATÓSÁGI TANÚSÍTVÁNYOKKAL ELLÁTOTT KÁVÉ VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)



A fenti ábra azt mutatja, hogy a legnagyobb arányban a kérdőív kitöltők csak ritkán vásárolnak, ilyen típusú kávé terméket, 90 fő jelezte ezt. A 164 fő közül, 49 fő (29,9%) mondta, hogy soha nem szokott. A legkisebb halmazt 25 fő (15,2%) alkotta, akik mindig törekednek fenntartható kávéipari terméket vásárolni.

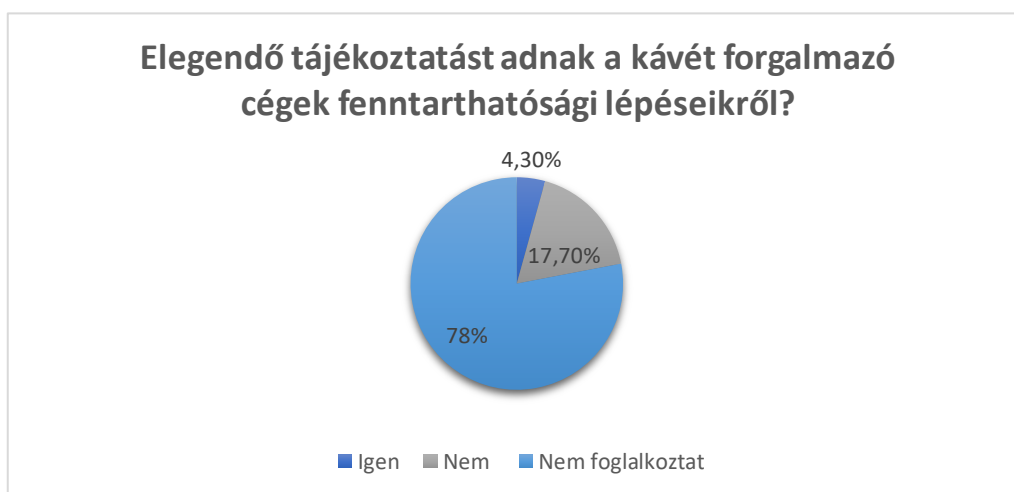
13 fő jelezte azt egyedi válaszként, hogy azért nem szoktak tanúsítvánnyal ellátott kávé vásárolni, mert eddigiek során nem figyelték a jelöléseket. 2 fő a tanúsítványok ismeretének hiánya miatt nem vásárol és szintén 2 fő azt nyilatkozta, hogy a megszokás miatt ugyan azt a terméket vásárolják, amely nem fenntartható. Ennél a kérdésnél a válaszadók több választ is megjelölhettek az alábbi lehetőségek közül: nehezen elérhető, magasabb ár, nem hiszek a cégek fenntartható állításaiban, nem érdekel a fenntarthatóság. 42 fő a magasabb ár miatt nem vásárol ilyen típusú terméket, 26 fő a nehéz elérhetőség miatt, 22 fő nem bíz a cégek fenntarthatósági állításaiban, valamint 15 főt nem érdekel a fenntarthatóság.

Összességében elmondható, hogy a kitöltők esetében a fenntarthatósági tanúsítvánnyal rendelkező kávétermékek vásárlását leginkább a magas ár és a nehéz elérhetőség gátolja.

Kérdőívem utolsó két kérdésében arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók szerint a kávé forgalmazó cégek elegendő tájékoztatást adnak-e fenntarthatósági lépéseikről, továbbá arra, hogy honnan tájékozódnak arról, hogy az adott kávétermék valóban fenntartható-e. A kapott eredmények a lent látható ábra mutatja.

A 164 válaszadó közül 128 fő, azaz 78%-uk úgy gondolja, hogy a kávéipari vállalatok nem nyújtanak elegendő tájékoztatást a fenntarthatósági lépéseikről. 29 fő számára ez a kérdés nem volt releváns és mindössze 7-en állították, hogy a vállalatok által közölt információk elegendőek. Az eredmények azt mutatják, hogy a kávéipar vállalatok fenntarthatósági kommunikációja nem megfelelő, mivel a válaszadók legnagyobb arányban hiányosnak érzi a tájékoztatást. Ezen adatok alapján, úgy gondolom, hogy mindez akadályoztathatja a fogyasztókat a fenntartható döntések meghozatalában is.

20. ÁBRA: CÉGEK FENNTARTHATÓSÁGI LÉPÉSEI (FORRÁS: SAJÁT ÁBRA)



Az utolsó kérdésem esetén szintén több választ lehetett megjelölni. A kérdés arra vonatkozott, hogy honnan tájékozódnak a kitöltők, hogy a kávé termék valóban fenntartható. A válasz lehetőségek a következők voltak: nem szoktam tájékozódni, a termék csomagolásáról tájékozodom, a cég weboldaláról, fogyasztói véleményekből, illetve fenntarthatósági tanúsítványokból.

A kitöltők, több mint 50% a termék csomagolását veszi figyelembe, ellenben 67 fő egyáltalán nem tájékozódik. Továbbá 11 fő jelölte, hogy a cég weboldalát, 11 fő, hogy fogyasztói véleményeket és szintén 11 fő, hogy a fenntarthatósági tanúsítványokat veszi figyelembe.

A kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a kávétermékek fenntarthatóságáról való tájékozódásban a csomagolás kiemelkedő szerepet játszik. Ugyanakkor számomra meglepő eredmény, hogy 67 fő egyáltalán nem tájékozódik a fenntarthatóságról a kávétermékek esetében.

4.4. Hipotézisek eredményei

A kérdőíves kutatásommal kapcsolatban felállított hipotézisek eredménye a következőképpen alakult.

Az első hipotézisem (H1) során azt feltételeztem, hogy a kávéfogyasztók többsége nem ismeri a „zöldre mosás”, avagy a greenwashing kifejezést és tartalmát. A kapott eredmények alapján a 164 kávé fogyasztó közül több, mint 50%-uk, 106 fő nem hallott korábban a kifejezésről. Mindössze 58-an nyilatkoztak úgy, hogy korábban már találkoztak a fogalommal és csupán 45 fő asszociált helyesen a „zöldre mosással” kapcsolatban. 92 fő téves asszociációkat alakított ki és 14 fő semmit nem tudott a fogalomhoz társítani. A greenwashing esetében megfogalmazott 3 állítás közül, a helyes választ a felmérésben résztvevők 51,8%- a találta el helyesen, bár ez több mint a válaszadók fele, úgy gondolom sokan csak megtippelték a választ, hiszen 27 fő nem találkozott korábban a fogalommal mégis jó választ adtak. Az itt kapott eredményeket a szakdolgozatom 8. ábrája reprezentálja. A kérdőívem eredményei alapján a H1 - hipotézisem megerősíthető.

A második hipotézisem (H2) során azt feltételeztem, hogy kávé fogyasztók többsége, ha ismeri is a „zöldre mosás” fogalmát nem foglalkozik azzal, hogy az általa megvásárolni kívánt kávétermék a fenntarthatósági kritériumoknak megfelelően készült, vagy a greenwashing gyakorlataival reklámozott termék. A kitöltők 90,2%, azaz 148 fő nem biztos abban, hogy el tudja különíteni a ténylegesen fenntartható körülmények mellett előállított kávétermékeket azoktól, amelyek nem fenntartható körülmények között készülnek, de a termék marketing kommunikációjában azt szerepeltetik. 115 fő pedig nem tudta megállapítani a felmérés során, hogy találkozott-e már korábban zöldre mosott termékkel, illetve a fenntarthatóság, mint főbb szempont sem volt elsődleges a kitöltők számára. A kapott eredmények alapján a H2-hipotézisem validálható.

A harmadik (H3), egyben utolsó hipotézisem során azt állítottam, hogy az ár és az íz fontosabb a kávéipari termékek vásárlásánál, mint az, hogy a termék előállításának körülményei megfeleljenek az elvárható fenntarthatósági kritériumoknak. A 14. ábrán jól látható, hogy 101 fő helyezte el az első helyen az ízt és 65 fő második helyen a termék árát. A fenntarthatóság, mint főbb szempont csak a harmadik helyen szerepelt. A válaszadók 45,1%-a (74fő) egyet értett és 29,9%-uk (49fő) pedig teljesen egyet értett azzal az állítással, mely szerint számomra az íz és az ár fontosabb, mint az, hogy a kávé fenntartható legyen. Összeségében a H3- hipotézisem ezen eredmények alapján megerősíthető.

Primer kérdőíves kutatásom eredménye mint, ahogy azt már korábban is említettem nem tekinthető reprezentatívnak, azonban adott mintára tendenciák megfogalmazására alkalmas. Az adatokat kizárólag szakdolgozatom kutatási munkájához alkalmaztam, valamint ezen eredmények összesége nem tükrözik a teljes populációt.

5. Következtetések és javaslatok

Szakedolgozatom kérdőíves kutatási eredményei alapján az alábbi következtetésekre jutottam. A fogyasztók többsége egyre inkább keresi a fenntartható és etikus termékeket mindennapi vásárlásuk során, azonban nehézséget okoz számukra elkülöníteni a valóban fenntartható termékeket a zöldre mosott termékektől. A kitöltők nagy része naponta többször is fogyaszt kávé, amely jól mutatja, hogy a kávé az egyik legfőbb kereskedelmi termék. Egyértelművé vált, hogy a válaszadók számára az íz és az ár az elsődleges döntési szempont kávétermékek vásárlása esetén. A fenntarthatóság, mint főbb tulajdonság csak másodlagos, tehát a fogyasztóknak nehézséget okoz lemondani bizonyos termék jellemzőkről csak azért, hogy valóban fenntartható kávé vásároljanak. Megállapítottam, hogy az adott kávétermékeken jelen lévő különböző fenntarthatósági tanúsítványok nem ismertek széles körben, így ennek az információs hiánynak köszönhetően a fogyasztók nagyobb eséllyel vásárolják meg a „zöldre mosás” gyakorlatait alkalmazó cégek termékeit. A kutatás során kiderült, hogy a kitöltők számára is a környezeti fenntarthatósági pillér bír a legnagyobb jelentőséggel, ezzel akár alátámasztva Herman Daly elvét. Mind ezek mellett, a felmérésben részt vevők nagyrésze fontosnak tartja, hogy megfelelő tájékoztatást kapjon a greenwashing jelenségéről, ami arra utalhat, hogy nyitottak lennének a fenntartható termékek megvásárlására, ha megfelelő információk állnának rendelkezésükre.

Az eredmények alapján úgy gondolom a fogyasztók számára szükség van edukációra a „zöldre mosás” területét illetően. Ha ismernék a „zöldre mosás” különböző megjelenési formáit könnyebb lenne számukra megítélni a valóban fenntartható termékeket. A kitöltők véleménye szerint a cégek nem adnak elegendő tájékoztatást fenntarthatósági lépéseikről. Így azt gondolom érdemes lenne a vállalatoknak nagyobb mértékben hangsúlyozni fenntarthatósági törekvéseiket, illetve reklámjaikban valódi adatokkal és hiteles tanúsítványokkal kellene bemutatniuk fenntarthatósági gyakorlataikat. Ezzel erősíthetnék a fogyasztók bizalmát a fenntartható termékek iránt. A valódi fenntarthatósági tanúsítványok népszerűsítését is szükségesnek látom, hiszen ezek is elősegítenék a fenntartható termékek átláthatóságát.

6. Összefoglalás

Szakedolgozatom témája a fenntarthatóság szemben a „zöldre mosással” a kávé fogyasztói piacon. Szakedolgozatom célja volt, hogy a témához kapcsolódó szakirodalmak, újságcikkek és egyéb online források elemzése által bemutassam a fenntarthatóság és „zöldre mosás” fogalmát, kialakulását, illetve, hogy a fenntarthatósági törekvések hogyan hatnak és valósulnak meg a kávéiparban, valamint célom volt felmérni a kávé fogyasztói piacot, hogy milyen véleménnyel és tudással rendelkeznek az adott témán belül.

Kutatásom elején felállított három hipotézist, melyet egy kérdőíves felmérés eredményei által igazoltam. A fenntarthatóság minden iparágban kiemelt fontosságú, de különösen igaz ez a világ egyik legnagyobb volumenű ágazatára, a kávéiparra. Azonban a „zöldre mosás” veszélye nagyban jelen van és kihívást jelent ezen iparágra nézve is. A „zöldre mosás” fogalma évekkel ezelőttre nyúlik vissza, de úgy gondolom jelentése mégsem elég elterjedt manapság. A kutatásom során kapott eredményekből egyértelművé vált, hogy a kitöltők nagy része nincs tisztában a fogalom jelentésével és a többség nem is hallott róla korábban. Ugyanakkor a válaszadók számára jelentős a fenntarthatóság kávé vásárlása és mindennapi vásárlásuk esetében is, de a „zöldre mosás” megjelenési formáinak ismertetének hiányában nagyobb az esély, hogy zöldre mosott terméket vásárolnak. A felmérésben résztvevők egyértelművé tették, hogy fontos számukra a téma aktualitása és szívesen hallanának róla számos forráson keresztül. Mindezek ellenére azonban a főbb kávévásárlási szempontok mégis az íz és ár vannak előtérben, a fenntarthatóság, mint jellemző csak másodlagos szempont. A fogyasztók számára nehézséget okoz lemondani bizonyos termék jellemzőkről csak azért, hogy fenntartható termékeket vásároljanak. A kitöltők nagy része nem ismeri a kávétermékeken jelenlevő fenntarthatósági tanúsítványokat, így szakedolgozatom során megállapítottam, hogy ez is akadályt jelent számukra, hogy tudatos döntéseket tudjanak hozni ezen területen. A kérdőívem alátámasztotta, hogy a válaszadók legnagyobb arányban nem tudják megállapítani, hogy az adott termék a zöldre mosott-e. Javaslataimban megfogalmaztam a téma edukációjának szükségességét, melyre a kitöltők is nyitottak lennének. Ez lehetővé tenné, hogy a fogyasztók valóban fenntartható termékeket válasszanak. A kitöltők véleménye szerint a kávé forgalmazó cégek nem adnak elegendő tájékoztatást fenntarthatósági lépéseikről, így javasolható, hogy a kávé forgalmazó cégek nagyobb mértékben hangsúlyozzák fenntarthatósági törekvéseiket, melyeket hiteles adatokkal alátámasztanak, ezzel is növelve a fogyasztók bizalmát a fenntartható termékek iránt.

A kutatás rávilágított arra, hogy a fenntarthatóság és a „zöldre mosás” kérdése a kávé fogyasztói piacon is kiemelkedő aktualitással bír és egyre inkább fontos szerepet játszik a fogyasztók és vállalatok esetében is.

7. Köszönetnyilvánítás

Ezutón szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, Dr. Szendrő Éva Mónika tanárnőnek a sok segítségért, a folyamatos figyelmességért, valamint a velem megosztott tapasztalataiért és észrevételeiért, amely segítette a szakdolgozatom létrejöttét. Szeretnék köszönetet mondani a családomnak, akiknek támogatása, szeretete és biztatása elkísért tanulmányaim során. Végül szeretnék köszönetet mondani mindazoknak, akik valamilyen formában segítettek és támogattak szakdolgozatom elkészítése során.

8. Irodalomjegyzék

Internet 1. Simon, 3 Pillars Of Sustainability Explained (Guide & Examples), 7 Apr. 2024, <https://sustainability-success.com/three-pillars-of-sustainability/> (letöltés dátuma:2024.08.23.)

Internet 2. Gazdasági versenyhivatal <https://gvh.hu/> (letöltés dátuma:2024.08.02.)

Internet 3. Myhrvold, Nathan. "coffee". Encyclopedia Britannica, 2024, <https://www.britannica.com/topic/coffee> (letöltés dátuma: 2024.08.29.)

Internet 4. Asharita, D'Silva. Coffee and Greenwashing: The Buck Stops Here 29 Jan. 2024, <https://www.eraofwe.com/coffee-lab/en/articles/coffee-and-greenwashing-the-buck-stops-here> (letöltés dátuma: 2024.09.05.)

Internet 5. Spicer, Maggie. 5 food and drink brands called out for greenwashing and the lessons we can learn 31 May 2023, <https://www.provenance.org/news-insights/5-food-and-drink-brands-called-out-for-greenwashing-and-the-lessons-we-can-learn> (letöltés dátuma: 2024.09.11.)

Internet 6. Ronison, Denna. 10 Companies Called Out For Greenwashing 17 Jul. 2022, <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/> (letöltés dátuma: 2024.09.11.)

Bager, S.L., Lambin, E.F., 2020. Sustainability strategies by companies in the global coffee sector. *Business Strategy and the Environment* 29, 3555–3570.
<https://doi.org/10.1002/bse.2596>

Baldwin, C.J., 2011. *Sustainability in the Food Industry*. John Wiley & Sons.

Bolka, M., Emire, S., 2020. Effects of coffee roasting technologies on cup quality and bioactive compounds of specialty coffee beans. *Food Science & Nutrition* 8, 6120–6130.
<https://doi.org/10.1002/fsn3.1904>

Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., Casini, L., 2023. Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Journal of Cleaner Production* 391, 136258.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136258>

Bottazzi, D., Farina, S., Milani, M., Montorsi, L., 2012. A numerical approach for the analysis of the coffee roasting process. *Journal of Food Engineering* 112, 243–252.
<https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2012.04.009>

Corte, P., 2023. The Proposal of a Green Claims Directive. *Eur. Food & Feed L. Rev.* 18, 152.

Daly, H.E., 2014. *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*. Beacon Press.

de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B., Soares, G.R. da L., 2020. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe* 32, 19.
<https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

- Fabbri, A., Cevoli, C., Alessandrini, L., Romani, S., 2011. Numerical modeling of heat and mass transfer during coffee roasting process. *Journal of Food Engineering* 105, 264–269. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2011.02.030>
- Febrianto, N.A., Zhu, F., 2023. Coffee bean processing: Emerging methods and their effects on chemical, biological and sensory properties. *Food Chemistry* 412, 135489. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2023.135489>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P., Farida, L., Devi, A., 2024. Green Marketing, Green Price and the Effect to Green Purchase Behavior in Young Consumers. *Journal of Economics, Finance And Management Studies* 07. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-37>
- Fleischer T., 2014. A fenntarthatóság fogalmáról, in: Knoll I., Lakatos P. (Eds.), *Közszolgálat és fenntarthatóság*. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest, pp. 9–24.
- Fleischer, T., 2005. Fenntartható fejlődés - fenntartható közlekedés [WWW Document]. URL <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/62070/> (accessed 2.19.24).
- Forster, A., 2013. Sustainability: Best Practices in the Food Industry.
- Guillaume, R., n.d. “Green claims” directive | Policy Commons.
- Halkos, G., Gkampoura, E.-C., 2021. Where do we stand on the 17 Sustainable Development Goals? An overview on progress. *Economic Analysis and Policy* 70, 94–122. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2021.02.001>
- Hickmann, T., Biermann, F., Spinazzola, M., Ballard, C., Bogers, M., Forestier, O., Kalfagianni, A., Kim, R.E., Montesano, F.S., Peek, T., Sénit, C.-A., van Driel, M., Vijge, M.J., Yunita, A., 2023. Success factors of global goal-setting for sustainable development: Learning from the Millennium Development Goals. *Sustainable Development* 31, 1214–1225. <https://doi.org/10.1002/sd.2461>
- Iván G., n.d. A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS.
- Jones, K., Njeru, E., Garnett, K., Girkin, N., 2024. Assessing the Impact of Voluntary Certification Schemes on Future Sustainable Coffee Production. *Sustainability* 16. <https://doi.org/10.3390/su16135669>
- Katila, P., Colfer, C.J.P., Jong, W. de, Galloway, G., Pacheco, P., Winkel, G., 2019. *Sustainable Development Goals*. Cambridge University Press.
- Luthman, O., Jonell, M., Rönnbäck, P., Troell, M., 2022. Strong and weak sustainability in Nordic aquaculture policies. *Aquaculture* 550, 737841. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2021.737841>
- Millard, E., 2017. Still brewing: Fostering sustainable coffee production. *World Development Perspectives* 7–8, 32–42. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2017.11.004>
- Montero-Navarro, A., González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.-L., Gallego-Losada, R., 2021. A bibliometric analysis of greenwashing research: a closer look at agriculture, food industry and food retail. *British Food Journal* 123, 547–560. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0708>

- Muñoz-Pajares, A.J., Várzea, V., Silva, M. do C., 2023. The story of coffee: legend and truth. *Trends in Plant Science*, Special issue: Food security 28, 501–504.
<https://doi.org/10.1016/j.tplants.2023.02.012>
- Nugraha, W.S., Szakos, D., Süth, M., Kasza, G., 2024. Greenwashing in the Food Industry: A Systematic Review Exploring the Current Situation and Possible Countermeasures. *Cleaner and Responsible Consumption* 100227. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100227>
- O'Neill, D.W., 2023. Herman E. Daly (1938–2022). *Nat Sustain* 6, 118–119.
<https://doi.org/10.1038/s41893-022-01041-0>
- Otles, S., Despoudi, S., Bucatariu, C., Kartal, C., 2015. Chapter 1 - Food waste management, valorization, and sustainability in the food industry, in: Galanakis, C.M. (Ed.), *Food Waste Recovery*. Academic Press, San Diego, pp. 3–23. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800351-0.00001-8>
- Pearce, D., Markandya, A., Barbier, E., 1989. *Blueprint for a Green Economy*.
 XF2006304284. <https://doi.org/10.4324/9780203097298>
- Pelenc, J., 2015. Weak versus Strong Sustainability.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3265.2009>
- Pillai, D.S., Vijayakumar, Ramakrishnan, D., 2024. Green Marketing: A Journey Towards Sustainability. *Frontiers in Management Science* 3, 1–7.
- Pitsillos, A., 2022. Greenwashing, green claims and the Unfair Commercial Practices Directive.
- Poncibo, C., 2008. The EU Unfair Commercial Practices Directive: A Faltering First Step.
- Purvis, B., Mao, Y., Robinson, D., 2019. Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustain Sci* 14, 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Sati, M., 2023. Green Washing 13, 151–155.
- Schafeld, E.S., 2019. How does the awareness of greenwashing influence consumer purchasing decisions of quality-labelled products in the food industry? [WWW Document]. URL <https://essay.utwente.nl/78553/> (accessed 9.7.24).
- Seele, P., Gatti, L., 2017. Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment* 26, 239–252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Shanor, A., Light, S.E., n.d. GREENWASHING AND THE FIRST AMENDMENT. *COLUMBIA LAW REVIEW* 122.
- Teketay, D., n.d. History, botany and ecological requirements of coffee.
- Torelli, R., Balluchi, F., Lazzini, A., 2020. Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment* 29, 407–421.
<https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Vértesy, L., 2023. A green és a zöld jelző: greening, greenwashing...
<https://doi.org/10.54597/mate.0098>

Yaqin, A., 2021. SUSTAINABILITY IN REGIONS OF CHINA: WEAK & STRONG SUSTAINABILITY. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35492.60809>

Yilmaz, R., Löschnigg, G., 2021. Studies on Balkan and Near Eastern Social Sciences: Volume 5.

9. Ábrák jegyzéke

1. ábra: fenntartható fejlődési célok (forrás: http1).....	6
2. ábra: a fenntarthatóság három pillérének diagramja (forrás: http2)	7
3. ábra: válaszadók nemek közti megoszlása (forrás: saját ábra).....	23
4. ábra: válaszadók életkora (forrás: saját ábra).....	23
5. ábra: válaszadók lakóhely szerinti megoszlása (forrás: saját ábra)	24
6. ábra: kávé fogyasztás rendszeressége a kitöltők körébe (forrás: saját ábra)	25
7. ábra: „zöldre mosás” ismerete a kitöltők körében (forrás: saját ábra).....	25
8. ábra: greenwashing fogalom ismerete (forrás: saját ábra).....	26
9. ábra: zöldre mosott termékekkel való találkozás (forrás: saját ábra)	27
10. ábra: fogyasztók tájékoztatásának fontossága a kitöltők szerint (forrás: saját ábra)	28
11. ábra: fenntarthatóság fontossága a válaszadók számára (forrás: saját ábra)	29
12. ábra: fenntarthatósági kritériumok fontossága (forrás: google forms ábra saját kutatási eredmények alapján)	30
13. ábra: kávé fenntarthatóságának fontossága a válaszadók szerint (forrás: saját ábra).....	31
14. ábra: kávé vásárlási főbb szempontok (forrás: google forms ábra saját kutatási eredmények alapján)	32
15. ábra: válaszadók szavazatai (forrás: saját ábra)	32
16. ábra: fenntarthatósági tanúsítványok a kávéiparban (forrás: saját ábra)	33
17. ábra: fenntarthatósági tanúsítványokkal való találkozás (forrás: saját ábra)	34
18. ábra: fenntarthatósági tanúsítványok ismerete (forrás: saját ábra)	34
19. ábra: fenntarthatósági tanúsítványokkal ellátott kávé vásárlási szokások (forrás: saját ábra)	35
20. ábra: cégek fenntarthatósági lépései (forrás: saját ábra).....	36

10. Nyilatkozatok

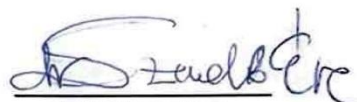
NYILATKOZAT

Nagy Jázmin (VVE8B0) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2024. október 31.


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

A szakdolgozat nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: Nagy Jázmin
A Hallgató Neptun kódja: VVE8B0
A dolgozat címe: Fenntarthatóság vs „zöldre mosás” a kávé fogyasztói piacon
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: 2024. október 31.

Nagy Jázmin
Hallgató aláírása