

Fenntarthatóság vs „zöldre mosás” a kávé fogyasztói piacon

Nagy Jázmin

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Budai campus

Szak, képzési szint: Élelmiszermérnöki szak, alapképzési szint

Munkarend: Nappali

Intézet: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Tanszék: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Belső témavezető: Dr. Szendrő Éva Mónika, egyetemi adjunktus, Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

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” (angolul: greenwashing) fogalmát, kialakulását, illetve, hogy a fenntarthatósági törekvések hogyan hatnak és valósulnak meg a kávéiparban, valamint célom volt felmérni a kávé fogyasztói piacot, hogy milyen véleményekkel és tudással rendelkeznek az adott témán belül.

Kutatásom elején felállított három hipotézist az adott témán belül, 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 szakdolgozatom 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 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.