

# **SZAKDOLGOZAT**

**Fördös Fanni**

**2024**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**Kaposvári Campus**

**Kereskedelem és marketing alapképzés (BA)**

**A fenntartható kozmetikumok fogyasztói megítélése**

**Belső konzulens: Prof. Dr. Boros Anita**

**Társ-konzulens: Dr. Szendrő Katalin**

**Készítette: Fördős Fanni**

**Neptun kód: D6EI1U**

**tagozat (nappali)**

**Intézet/Tanszék: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet**

**Kaposvári Campus**

**2024**

# Tartalomjegyzék

1.Bevezetés és célkitűzések .....	5
2.Szakirodalmi áttekintés .....	7
2.1.A fenntartható fogyasztói magatartás elemzése .....	7
2.2Kozmetikumok .....	8
2.2.1 Az alapok .....	9
2.2.2 Kozmetikai trendek 2024-ben .....	11
2.3 Fenntarthatóság a kozmetikai iparban .....	12
2.3.1. Greenwashing a kozmetikai iparban .....	15
2.3.2.Fenntarthatósági tanúsítványok .....	19
2.3.3. Európai Unió szabályozások .....	21
2.4 VKE fenntarthatósági tanulmány .....	22
3. Anyag és módszertan .....	24
3.1Mystery shopping .....	24
3.2. Kvalitatív kérdőív .....	24
3.2.1. A kutató szerepének meghatározása .....	24
3.2.2 Mintavétel .....	25
3.2.3. Helyszín, időzítés .....	25
3.2.4. Statisztika és analízis .....	25
4.Eredmények és értékelésük .....	27
4.1. Mystery Shoppin eredményei .....	27
4.1.1 Magyarországi kozmetikai értékesítőhelyek .....	27
4.1.2.Online webshop tapasztalatok .....	27
4.2 Kvalitatív kutatás eredményei .....	31

<b>4.2.1. Fenntartható kozmetikai termékekkel kapcsolatos ismeretek .....</b>	<b>34</b>
<b>4.2.2. Kozmetikai termék használatával kapcsolatos ismeretek .....</b>	<b>36</b>
<b>4.2.3. Keresztábra elemzés a kozmetikában .....</b>	<b>40</b>
<b>5. Következtetések, javaslatok .....</b>	<b>44</b>
<b>5.1. Dolgozatom legjelentősebb következtetései .....</b>	<b>44</b>
<b>5.2. Javaslatok.....</b>	<b>44</b>
<b>6.Összefoglalás .....</b>	<b>45</b>
<b>7.Irodalomjegyzék .....</b>	<b>47</b>
<b>8.Ábrajegyzék .....</b>	<b>51</b>
<b>9.Mellékletek .....</b>	<b>53</b>
<b>9.1.Kérdőív .....</b>	<b>53</b>

## 1.Bevezetés és célkitűzések

Szakedolgozatomban elsősorban a fenntarthatóságot és annak eredményeit vizsgálom a kozmetikai iparban, mindezek mellett ezen termékek fogyasztói megítélése Témaválasztásom egyik fő indoka, hogy a kozmetikai ipar és a szépségápolás területe mindig is nagy érdeklődést váltott ki belőlem. Ezzel párhuzamosan napjainkban egyre inkább felmerül a fenntarthatóság fontossága, ugyanis többszöri társadalmi és gazdasági problémává vált a nem megfelelő életstílus, aminek következtében egyre jobban érezhetővé váltak ennek a környezeti hatásai is. Ennek megfelelően egyre többen kezdenek tudatosabban vásárolni és kiszélesedni a vásárlói szokások és igények is, figyelembe véve a környezetvédelmi szempontokat is. (Adroit; 2020)

Azonban a fenntarthatóság fogalma igen sokrétű és összetett. A fenntarthatóság tulajdonképpen az emberi szükségletek kielégítését jelenti oly módon, hogy ez ne legyen negatív kihatással a természeti erőforrásokra és a jövő generációjára. A fenntarthatóságnak ugyanis három pillére van: a társadalom, a környezet és a gazdaság. Földünk népessége – azaz a társadalom – folyamatosan növekszik, és fejlődik, amivel a gazdaságnak lépést kell tartania. Azonban a környezet önerejéből nem sikerülhet segítség nélkül lépést tartani ezzel a hihetetlenül gyors fejlődéssel. Pontosan ezért is fontos odafigyelnünk az összhangra, ugyanis az elmúlt évszázadokban az egyensúly felborult. (Fleischer, 2014)

A kozmetikumok olyan termékek, amelyek segítségével az emberek javíthatják megjelenésüket, ápolhatják bőrüket, hajukat vagy sminkelhetnek. A kozmetikumoknak számos különböző típusa létezik, mint például arcápolók, testápolók, hajápolók, sminktermékek stb.

A kozmetikumok használata és jelentősége az emberiség történetében egészen az ókortól kezdve visszavezethető. Már az ókori Egyiptomban is használtak különféle kozmetikumokat, mint például arcpírt, test olajokat vagy parfümöket. Az ókori görögök és rómaiak is nagy hangsúlyt fektettek a szépségápolásra és az esztétikára, és használtak különféle kozmetikumokat a megjelenésük javítására. (Reeves, 2002)

A modern kozmetikumok megjelenése a 19. századra tehető, amikor olyan új tudományos felfedezések és technológiák kerültek alkalmazásra, mint például a szintetikus illatszerek vagy színezékek. Az ipari forradalom hatására egyre több kozmetikai cég alakult, és egyre több és különféle kozmetikumok készültek a piacon. (Amberg – Gyenge ; 2020)

Ma a kozmetikumok széles körben elterjedtek és elérhetőek az emberek számára, és számos különböző cégektől és márkától választhatnak az emberek az egyéni igényeiknek és

rutinjaiknak megfelelően. A kozmetikumok használata a mindennapi szépségápolási rutinok elengedhetlen részévé vált a legtöbb ember számára.

Éppen ezért választottam ezt a témakört szakdolgozatomnak, hogy megvizsgáljam, hogyan lehet összekapcsolni a kozmetikai ipar és a fenntartható szépségápolást, és hogyan lehet a környezetvédelmi szempontoknak megfelelő termékeket kínálni a fogyasztóknak. A célom az, hogy feltárjam a fenntartható szépségápolás lehetőségeit, és bemutassam, hogyan lehet a környezetvédelmi szempontokat figyelembe véve is szép és hatékony termékeket fogyasztani.

A dolgozatomban részletesen bemutatom a kozmetikai ipar jelenlegi helyzetét, a fenntarthatóság fontosságát és lehetőségeit ezen a területen, valamint konkrét példákon keresztül megmutatom a fenntartható kozmetikumok fogyasztói magatartását.

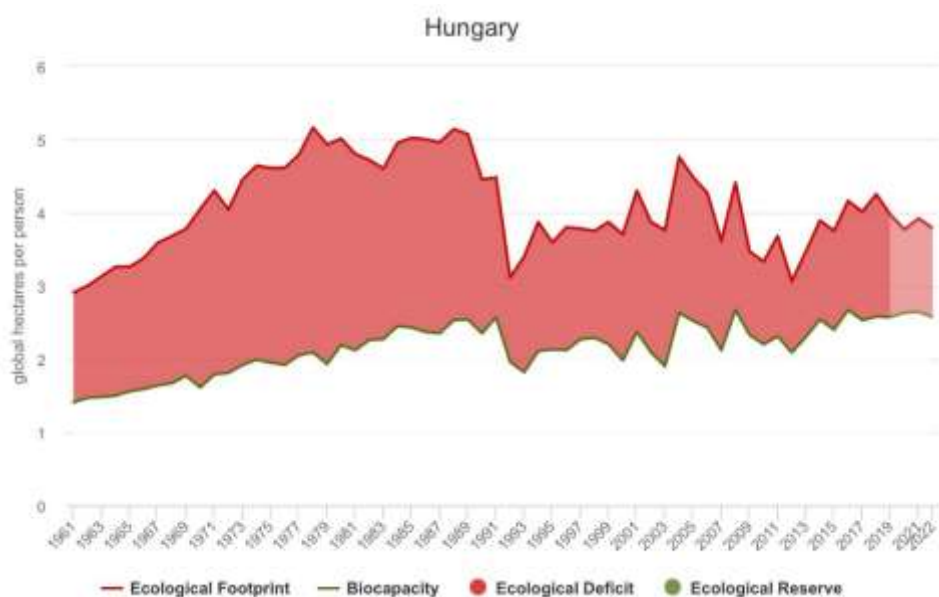
## 2. Szakirodalmi áttekintés

Szakedolgozatom első részében a fenntartható fogyasztói magatartást és a fenntartható kozmetikai ipart ismertetem globálisan és európai szinten, majd a greenwashing jelenséget és ennek európai szabályozását, végül pedig a VKE fenntarthatósági tanulmány eredményeit ismertetem, majd a fenntartható kozmetikumok elterjedését vizsgálom globálisan és Európai szinten, majd a greenwashing jelenséget és ennek Európai szabályozását.

### 2.1.A fenntartható fogyasztói magatartás elemzése

A fenntartható fogyasztói magatartás elemzése kiemelkedő fontosságú terület, amely a társadalmi és környezeti felelősségvállalást, valamint az egyéni és kollektív hatásokat vizsgálja a vásárlói döntések során. A fenntarthatóság alapvetően arra törekszik, hogy kielégítse az aktuális igényeket anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációinak kárára a saját igényeik kielégítésére. (Vágási, 2000)

- **Tudatosság és információ:** A fenntartható vásárlói magatartás előfeltétele az informált döntéshozatal és a tudatos megtervezett vásárlás kialakítása. A fogyasztók tudatosabbak lettek a fenntarthatósági kérdésekben, ami nagyban hozzájárult a tudatos vásárlási szokások kialakulásához és a túlfogyasztás lecsökkentéséhez. (Törőcsik-Szűcs; 2022)



1.ábra Magyarország ökológiai lábnyomának alakulása 1961 és 2022 között

forrás: <https://data.footprintnetwork.org/#/countryTrends?cn=97&type=BCpc,EFCpc>

- **Termékválaszték és életciklus elemzés:** A fenntartható fogyasztás magában foglalja az áruk teljes életciklusának figyelembevételét, beleértve a gyártást, csomagolást, szállítást, felhasználást és hulladékkezelést. A fenntartható fogyasztók olyan termékeket helyeznek manapság inkább előtérbe, amelyek környezetbarátok és jobban hozzájárulnak a fenntartható jövő megalapításában. (Sugibayashi et al., 2019)
- **Márkaérték és vállalati felelősségvállalás:** A fogyasztók egyre inkább értékelik azokat a márkákat, amelyek nyitottak a fenntarthatósági kérdésekre és vállalják a felelősséget a környezetükért és a társadalomért. Azonban a férfiak körében, még mai napig mindig magasabb szerepet kap a márkaérték a fenntarthatósággal szemben. (Nagy Sz.-P.I.; 2014)
- **Fogyasztói szokások és életmód:** Az alábbi fogyasztói magatartásformánál fontosak az életmódbeli változások is. Például az energiahatékonyság, az alternatív közlekedési módok használata, a hulladékcsökkentés stb. (Tóth-Molnár; 2015)
- **Társadalmi befolyás és felelősségvállalás:** A fogyasztók egyre inkább odafigyelnek a társadalmi aktivitásra is. Az online platformok és a közösségi média lehetőséget nyújtanak a fogyasztóknak és az aktivistáknak, hogy nyomást gyakoroljanak a vállalatokra és a kormányokra a fenntarthatósági intézkedések nagyobb hangsúlyra fektetése érdekében. (S.Boma et al.; 2019)
- **Általános gazdasági és társadalmi környezet:** A fenntartható fogyasztói magatartás elemzése során fontos figyelembe venni a gazdasági és társadalmi körülményt is. Az alacsony jövedelmű vagy a fejlődő országok lakosai esetében más megfontolások és szempontok merülhetnek fel a fenntartható fogyasztással szemben. (Kánya; 2020)

Fontos megérteni, hogy a fenntartható fogyasztói magatartás nemcsak egyéni döntés, hanem szélesebb társadalmi és gazdasági változások eredménye is lehet.

## 2.2. Kozmetikumok

Kozmetikai ipar fogalma: A kozmetikai termékek számos definíciója megtalálható a szakirodalomban. Egyes források különbséget tesznek a kozmetikai termékek, bőrápoló termékek, testápolási termékek és illatanyagok között, amelyek mind a szépségápolási és testápolási piac részét képezik ( Statiszta, 2019 ). Más szerzők különbséget tesznek bőrápoló termékek, piperecikkek, hajápoló termékek, dekorkozmetikumok (szín vagy smink) és illatszerek között (Łopaciuk -Łoboda, 2013 , Rossi- Hoffman, 2007 ). Ehelyett az Európai Parlament és a Tanács 2009. november 30-i 1223/2009/EK rendelete értelmében a kozmetikai termék a következőképpen határozható meg: *„Bármilyen anyag vagy keverék, amelyet az emberi test külső részeivel (epidermisz, hajrendszer, körmök, ajkak és külső nemi szervek)*



*vagy a fogakkal és a szájüreg nyálkahártyájával érintkezésbe hoznak, kizárólag vagy főként. tisztításukra, illatosításukra, megjelenésük megváltoztatására, védelmére, jó állapotának megőrzésére vagy a testszagok korrigálására” (Európai Unió, 2019 ).*

Fenntartható kozmetikai ipar fogalma: A vásárlói elvárások változása együtt járt az értékesítési kilátások javulásával. (Bilal, 2020) A fogyasztók egyre inkább igényelték a biztonságos, minősített és környezetbarát termékeket (Uko Naku, 2020), és a termékválasztás során a termék ár-érték aránya mellett nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a környezetvédelemnek és a hosszú távú egészségnek. (Sugibayashi,2019) A kormányzati szabályozó szervek is egyre inkább megkövetelik a jó gyártási gyakorlatok (GMP) nemzetközi szabványainak megfelelő átlátható gyártási folyamatokat. (Bálint, 2006) A GMP-k összhangban vannak a fenntartható kozmetikai iparágak fejlődésével, amelyek célja a mai társadalom szükségleteinek kielégítése anélkül, hogy veszélyeztetnék az erőforrások képességét a jövő generációinak szükségleteinek kielégítésére. A fenntartható fejlődés jellemzői közé tartozik a környezetbarát technológia alkalmazása, a környezeti fenntarthatóságot támogató munkaeljárások alkalmazása, valamint az érintettek együttműködése az ökoszisztéma fenntarthatóságát biztosító üzleti alternatív stratégiák közös kidolgozása és meghatározása érdekében. (Vasile-A.J.Nicolò, 2017)

### **2.2.1 Az alapok**

A kozmetikumoknak és testápolási termékeknek hét kategóriáját állapította meg a Cosmetics Európa csoport 2020-ban (Cosmetics Europe, 2020):

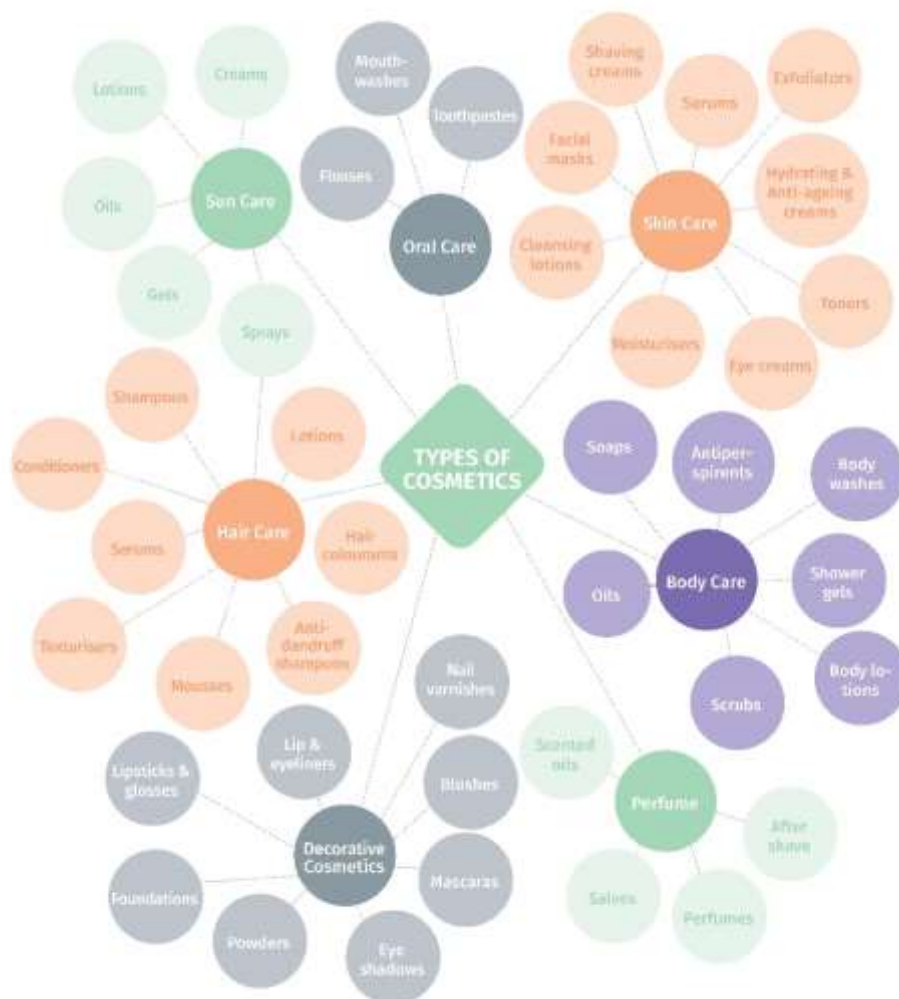
- A szájápolás kategóriába tartoznak például a fogkrémek, szájvizek és fogkefék, melyek a fogak és az íny egészségének fenntartását segítik.
- A bőrápoló termékek közé sorolhatóak az hidratálókrémek, arctisztítók, arclemosók és szérumok, melyek segítenek a bőr hidratálásában, tisztításában és megfiatalításában.
- A fényvédők az UV-sugárzástól védik a bőrt, így megelőzve a bőröregedést és a napégést.
- A hajápoló termékek közé tartoznak a samponok, balzsamok, hajszerek és hajszárítók, melyek segítenek a haj egészségének és szépségének megőrzésében.
- A dekorkozmetikumok, mint például a szempilláspirálok, rúzsok, alapozók és szemhéjfestékek, az arc kiemelését és szépítését szolgálják.

○ A testápolók közé tartoznak a testápolókrémek, testápolóolajok, fürdőkrémek és dezodorok, melyek segítenek a bőr puhaságának, hidratáltságának és frissességének megőrzésében.

○ A parfümök pedig az illatok világát hozzák a mindennapokba, segítve az egyéni stílus kifejezését és az önbizalom növelését.

Ezek az alapvető kozmetikumok és testápolási termékek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy jobban érezzük magunkat a bőrünkben és vonzóbbak legyünk a mindennapokban.

COSMETICS ARE AN IMPORTANT PART OF PEOPLE'S EVERYDAY LIFE.



2. ábra Kozmetikai termékek csoportosítása (Cosmetics Europe, 2020)

Forrás: <https://cosmeticeurope.eu/cosmetic-products/>

## 2.2.2. Kozmetikai trendek 2024-ben

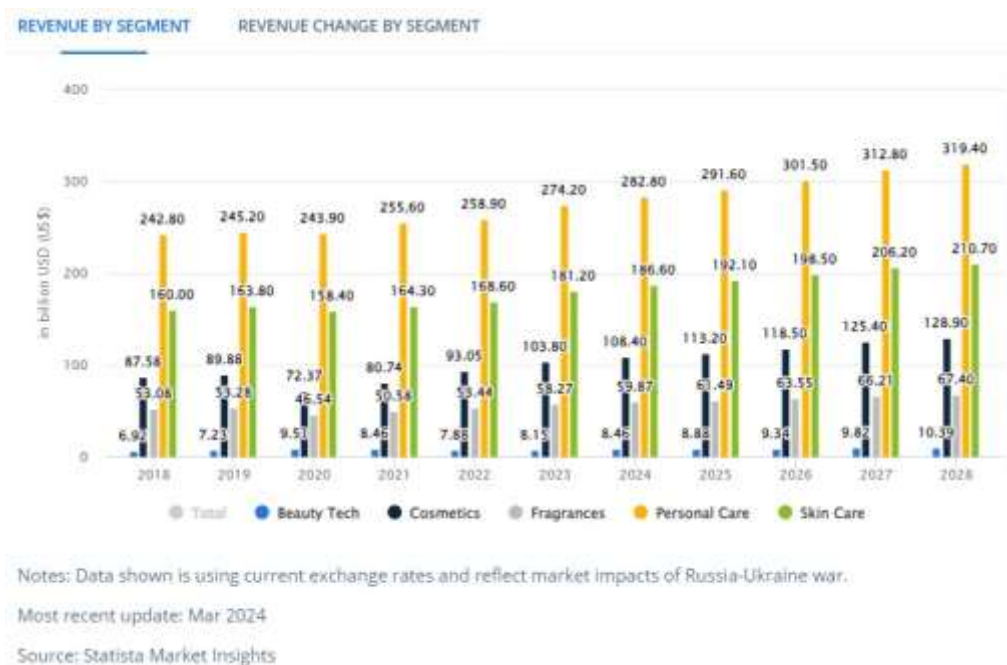
Ebben az évben a kozmetikai ipar továbbra is fejlődésnek indul, és számos új irányzatot és trendet láthatunk majd. Fontos lesz a fenntarthatóság, a nanotechnológia, az új hatóanyagok és az antioxidánsok felhasználása, valamint a tudatos bőrápolás és a személyre szabott kezelések nyújtása is. A digitális technológiák integrálása, valamint a wellness és a kozmetika összefonódása is új innovációkat hozhat. A kozmetikai szakmában résztvevőknek fontos lesz lépést tartani ezekkel az új trendekkel, és rugalmasan alkalmazkodni az egyre változó igényekhez. (Székely,2024) A 4.ábrán látható, melyek voltak 2023-ban a legismertebb kozmetikai márkák.



3.ábra 2023-as legismertebb kozmetikai márkái

forrás: <https://www.glamour.hu/szepseghirek/legnepszerubb-szepsegmakak/9nkb50c>

- Fenntarthatóság: Az emberek egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy a kozmetikai termékeiket fenntartható módon gyártják és csomagolják.
- Natúr kozmetikumok: Az organikus, természetes összetevőkből készült kozmetikumok egyre népszerűbbek lesznek, mivel kevésbé terhelik a bőrt és a környezetet.
- Egyedi kozmetikumok: Az egyedi igények kiszolgálására személyre szabott kozmetikumok lesznek elterjedtek, amelyeket az egyén bőrtípusához és igényeihez alakítanak.
- Technológiai fejlesztések: Az okos kozmetikumok és a mesterséges intelligencia segítségével optimalizált bőrápolási rutinok egyre elterjedtebbek lesznek.
- Multifunkcionális termékek: Olyan kozmetikumok, amelyek több funkciót látnak el egyszerre, például hidratáló, fényvédő és anti-aging hatóanyagokat is tartalmaznak.



4.ábra: Árbevétel alakulása kozmetikai szegmensek esetében

forrás: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>

### 2.3.Fenntarthatóság a kozmetikai iparban

A fenntarthatóság alappillére egy egyszerű láncreakció, vagyis ami hatással van a környezetünkre az, hatással van az emberi szervezetünkre is. Johanna Gillbro, svéd bőrgyógyász szerint bőrünk állapotát 75 százalékban az életmódunk határozza meg, és

mindössze 25 százalékban a génjeink. (Balogh, 2023) Fontos, hogy milyen életmódot folytatunk és milyen életkörülmények között élünk, dohányzunk-e, fogyasztunk-e károsan nagymértékben alkoholt vagy akár megfelelően táplálkozunk-e. Ezek a tényezők nem csak az egészségünkre, hanem bőrünk minőségére is hatással van. Ezek mellett fontos egy mindennapi rutin kialakítása és ez alatt nem a napi program betáblázása értendő. Egy (vagy akár több) rendszeres napi rutin kialakítása.

A legnagyobb tévedést ott kezdik el az emberek (leginkább a nők), amikor 40 felett megvesznek minden szérumot és krémet, amiről hallottak vagy láttak az interneten, de se az összetevőknek, se a rutinszerű használatukról nem tudnak semmit. Ez azért rossz ugyanis a felhalmozó vásárlással csak még jobban teszünk a környezetünk ellen, ugyanis 1-2 használat után szembeötlik, hogy az nem segít semmit a bőrünk szerkezetén és a termék a kukában landol. Az első és legfontosabb amint a 30 feletti nők elfelejtenek és nem vesznek/vettek számításban az, hogy a bőrápolási rutint célszerű tinédzser kortól kezdve alkalmazni, mert a legtöbb kozmetikai termék rendszeres megfelelő használata elősegíti bőrünk rugalmasságának megtartását és lassítja a ráncok kialakulását. Amit nagyon kevesen tudnak, de napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek bele a dermatológusok és a szépségipar, hogy a legfontosabb kozmetikai termék az a fényvédő. Ugyanis az UVA- és UVB- sugarak bármely évszakban és napszakban káros hatással vannak a bőrünkre és ráncaink 90%-át ez a jelenség okozza, melynek neve a photoaging felelős a bőröregedésért. (Cook BE, 2001)

Tehát az egyik legfontosabb dolog, hogy a bőrünk öregedését elsősorban megelőzni és lelassítani szükséges és célszerű, mint sem utólag igyekezni annak „helyrehozásában”.

A másik fontos tényező, hogy célszerű az egyes termékek utánajárása akár az interneten és szakembereknél ugyanis elég sok fontos részletet rejt magában a termékleírás és a csomagolásokon látható címke az összetételről. A kozmetikai termékeknél mindig az az összetevő vagy koncentrátum található meg legnagyobb mértékben, amely elől szerepel. Erre a legjobb példa, ha egy terméken az elsők között szerepel az alkohol, az nagy mértékben szárítja bőrünket, tehát nem túl jó összetételű kozmetikum.

*„Egy 16 országban, több mint 16 ezer fogyasztó megkérdezésével készített felmérés eredménye szerint a fenntarthatóság a vásárlók 87%-a számára kulcsfontosságú szempont. (Érdekes módon az arány már 94% azok körében, akik külföldön is „shoppingolnak”, miközben az utazás – különösen a repülés – az egyik legjelentősebb forrása a klímaválságot okozó*

karbonemisszióknak.) Azok aránya ugyanakkor, akik saját bevallásuk szerint hajlandóak többet is fizetni a környezet- és klímabarát, etikus módon előállított termékekért, már csak 63%.

A fogyasztói elvárások változását az 500 milliárd dollár értékű globális szépségipar sem hagyhatja figyelmen kívül, és a kihívásra reagálva egyre több kozmetikai márka tűz ki maga elé fenntarthatósági célokat. Ezek többnyire a termékek összetevőire vonatkozó nagyobb átláthatóságról és a csomagolás környezetbarát jellegének fokozásáról (például az egyszer használatos műanyagok alkalmazásának csökkentéséről) szólnak, de mivel az iparág erőfeszítése következetlen, hiányoznak a közös célok, a globális stratégia és a szabványok, a hatás messze elmarad a kívánatostól. Ahogyan más iparágakban, úgy itt is megfigyelhető a greenwashing, amikor a gyakran hangoztatott, jól csengő fenntarthatósági állítások nem igazolhatók.” (Major, 2023)

Napjainkban a kozmetikai és szépségipar az egyik legszennyezőbb iparág. Ugyanis nem csak a termékek előállításában és összetételében szennyezőek környezetünkre és egészségünkre, hanem a csomagolás is. A kidobott tégely üvegese, zacskó és műanyag flakon, amelyben megvesszük a mindennapi használatra a különböző krémek és termékeket. (Knoll I. és Lakatos P.,2014)

**A férfiak kevesebb figyelmet fordítanak a termék fenntarthatóságára, hanem inkább az exkluzivitására, arculatára.**



5. ábra férfiak fenntarthatósági relevanciái rátája

forrás: VKE tanulmány,2020

### 2.3.1 Greenwashing a kozmetikai iparban

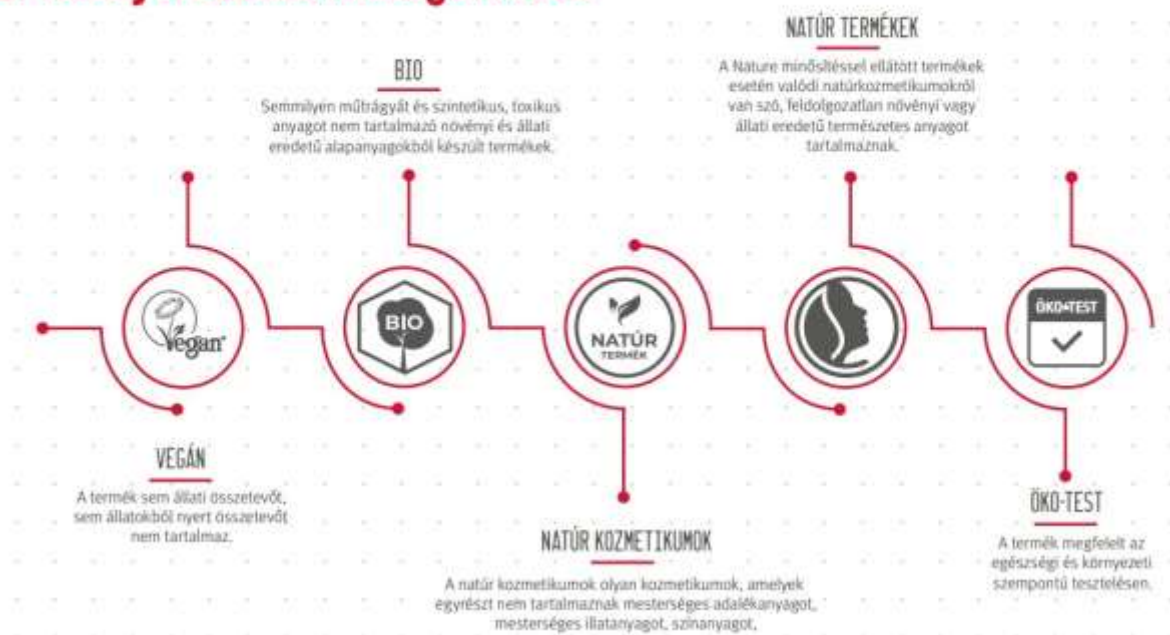
Az kozmetika ipar is felelős bizonyos környezetszennyező jelenségekért, mint például (Aranyiné,2021):

- **Műanyag hulladék:** A kozmetikai termékek gyártása során sok műanyag csomagolást használnak, amelyek jelentős mennyiségű hulladékot eredményeznek. Ez a műanyag hulladék szennyezi a környezetet és veszélyezteti a tengeri élőlényeket is.
- **Vegyianyagok kibocsátása:** A kozmetikai termékek gyártása során sok vegyi anyagot használnak, amelyek káros hatással lehetnek a környezetre, ha nem megfelelően kezelik vagy elhelyezik őket.
- **Vízszennyezés:** A kozmetikai termékek használata során a vízbe kerülhetnek olyan káros anyagok, mint például a mikro műanyag részecskék vagy a nehézfémek, amelyek szennyezhetik a vízkészleteket és károsíthatják a vizek élővilágát.
- **Energiafelhasználás:** A kozmetikai termékek gyártása sok energiát igényel, ami szén-dioxid kibocsátáshoz vezethet, így hozzájárulva a globális felmelegedéshez.
- **Állatkísérletek:** Sok kozmetikai cég állatkísérleteket végez termékein, ami nemcsak etikailag elfogadhatatlan, de környezetszennyező is lehet, mivel az állatokat gyakran ezeken a kísérleteken belül tartják és kezelik.

Ezekre a környezeti problémákra lehetnek megoldások a 6.ábrán feltüntetettek. Mindezek mellett jelen van az iparban a „Zöldre mosás” veszélye is, amelyet szeretnék kiemelni és részletesebben kielemezni.

A kozmetikai termékek globális piaca a COVID 19-es járvány óta csak még tovább növekedett ugyanis 2021-re 30 milliárd dollár volt az értéke és becslések szerint ez akár 51 milliárd dollárra is megnőhet 2027-re. (Boros,2022)

## Környezetkímélő megoldások



6.ábra: Környezet kímélő megoldások

forrás: [https://storage.googleapis.com/rossmann-prod-storage/d/Rossmann\\_fenntarthatosagi\\_jelentes.pdf](https://storage.googleapis.com/rossmann-prod-storage/d/Rossmann_fenntarthatosagi_jelentes.pdf)

Épp ezért vélt jelentőssé a zöldmosás, más néven „greenwashing” kifejezés a szépségipar piacán is, amit azokra a marketingpraktikákra használunk, amelyekkel egy termék vagy cég arra próbál rávenni bennünket, hogy azok környezettudatosak vagy fenntarthatóak, miközben valójában ezek csak a felszínen vannak jelen, a valóságban pedig nem történtek változások a termék vagy cég környezeti lábnyomában.

A zöldmosás jelensége egyre gyakoribbá válik a kozmetikai iparban is. A fogyasztók egyre inkább keresik az olyan termékeket, amelyek kíméletesek a környezettel, nem tartalmaznak káros anyagokat és állatkísérletek nélkül készültek. Ennek következtében a kozmetikai cégek is igyekeznek ezt kihasználni, és zöld image-t próbálnak felvenni a termékeikkel kapcsolatban. Azonban sajnos gyakran előfordul, hogy ezek a cégek csak a felszínt csiszolják meg, és nem történnek valódi változások a termékeik összetételében vagy gyártási folyamataikban. Ez pedig azt eredményezi, hogy a vásárlók megtévesztés áldozataivá válnak, és olyan termékeket vásárolnak meg, amelyek valójában ugyanolyan károsak lehetnek a környezetre és az egészségre, mint bármely másik kozmetikai termék.

Egyik példa erre az ún. "zöld csomagolású" termékek elterjedése. Ezek a kozmetikai termékek a hagyományos változatokhoz képest színes, csillogó csomagolásban kerülnek az üzletk



polcaira, mégis ugyanazon káros anyagok találhatóak bennük, mint bármely másik termékben. Ez csupán arra szolgál, hogy a fogyasztók azt higgyék, hogy környezettudatosan vásárolnak, miközben valójában semmi nem változott.

Egy másik gyakori greenwashing technika a "natúr" vagy "organikus" címkék használata. Ezek a jelzők azt sugallják, hogy a termék természetes alapanyagokból készült, és nem tartalmaz káros vegyi anyagokat. Azonban sok esetben ezek a címkék semmit, vagy csak nagyon keveset jelentenek, és a termék valójában ugyanolyan káros anyagokat tartalmaz, mint a hagyományos változatok. Ebben az esetben is a cégek csak a felszínt csiszolják meg, hogy vonzóbbá tegyék a termékeiket a környezettudatos fogyasztók számára. Jelenleg a kozmetikai termékek összetétele 5 csoportra oszthatók szintetikusak, természetes eredetűek, natúr jellegűek, természetazonosak és organikusak. (Boros ,2022)

- Szintetikus kozmetikumok: A szintetikus kozmetikumok olyan termékek, melyeket laboratóriumi körülmények között állítanak elő az emberhasználatra. Ezekben a termékekben olyan vegyi anyagok találhatóak, melyek nem természetes eredetűek, hanem mesterségesen előállítottak. A szintetikus kozmetikumok között megtalálhatóak például a szintetikus illatanyagok, színezékek, tartósítószeres és egyéb vegyi anyagok.
- Natúr jellegű kozmetikumok: A natúr jellegű kozmetikumok olyan termékek, melyek természetes úton nyertek ki a környezetből. Ezek a termékek általában mentesek a káros vegyi anyagoktól, tartósítószeresektől és mesterséges illatanyagoktól. A natúr kozmetikumok gyakran fenntartható forrásból származnak, és kíméletesek a bőrre.
- Természetes eredetűek: A természetes eredetű kozmetikumok olyan termékek, melyeket természetes alapanyagokból kiindulva állítanak elő, kémiai úton. Ezek a kozmetikumok leggyakrabban növényi kivonatokat, olajokat, gyógynövényeket és más természetes összetevőket tartalmaznak, de önmagukban nem lennének elegendőek megfelelő hatóanyag kibocsátásra.
- Természetazonosak: szintetikus úton nem természetes kiindulási anyagból előállított készítmények, annak céljából, hogy hasonlóak legyenek a természetben megtalálható alapanyagokhoz.
- Organikusak: Mezőgazdasági és ökológiai módszerekkel előállított természetes összetevőket tartalmazó anyagok.

Fontos azonban megjegyezni, hogy vannak olyan kozmetikai cégek is, amelyek valóban komolyan veszik a fenntarthatóságot és igyekeznek csökkenteni a környezeti lábnyomukat.

Ezek a cégek átláthatóak a bevásárlók felé, és nyíltan beszélnek a termékeik összetételéről és gyártási folyamataikról. Ezeknek a cégeknek azonban nagyobb kihívásokkal kell szembenéznük a piacon, mivel versenyükben állnak azokkal a cégekkel, amelyek csak a greenwashing technikákra támaszkodnak.

Összességében tehát azt lehet mondani, hogy a greenwashing nagy probléma a kozmetikai iparban is, és fontos, hogy a fogyasztók kritikusan álljanak hozzá az olyan termékekhez, amelyek környezettudatosnak vagy fenntarthatónak reklámozzák magukat. Érdeemes alaposan átgondolni a vásárlást és körbejárni a különböző lehetőségeket, hogy valóban olyan terméket válasszunk, amely kíméletes a környezettel és az egészséggel is. Erre különböző internetes segítségerek is vannak, mint a 7. ábrán látható káros hatóanyag mentes termékek elemzése, amelynek tudatában megfontoltabb és felkészültebb vásárlókká válhatunk. Emelet fontos lenne szigorítani az európai uniós szabályokat is. A személyes választásaink átgondolása és tudatossága segíthet abban, hogy csökkentsük a greenwashing hatásait és támogassuk azokat a cégeket, amelyek valódi változásokra törekednek.

## Mentes termékek

### SZILIKON MENTES

A szilikon egy polimer műanyag, amely már gyártása során is szennyezi a környezetet, mivel természetes módon képtelen lebomlani. Az összetevő „védőréteget” képez a bőrön és elzárja azt.

### LINALOOL MENTES

A Linalool kozmetikumban megtalálható illatanyag, mely a bőrre kenve károsítja a szervezetet.

### ILLATANYAGMENTES

A szagtalan termékeket illatokra érzékeny vásárlók számára fejlesztették ki, pl. kismamák, babák, kisgyerekek, érzékeny bőrűek, ekcémások. A szagtalan termékek nem tartalmaznak allergizáló illatanyagokat, nem zavarják a használójukat.



### PARABÉN MENTES

A parabének befolyásolhatják az ösztrogén termelését, felhalmozódva a bőrben az UVB sugárzás káros hatásait is fokozzák nem mellesleg gyorsítják a bőr öregedését.

### PARAFFIN MENTES

A kőolajszármazékok eltömítik a pórusokat, meglepészenek a bőrön, megakadályozzák a bőrlégzést és a bőr méregtelenítését, összezavarják az egészséges zsírétegek képződését, felgyorsítják a ráncok kialakulását és a bőr rugalmasságának elvesztését, emellett allergiás reakciókat, akné és függőséget is okozhatnak.

### PARFÜMMENTES

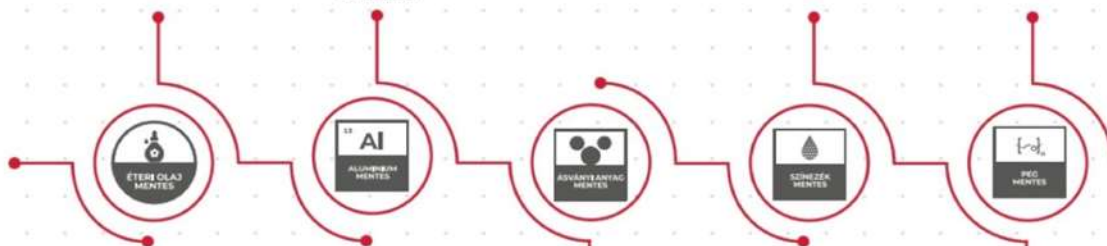
A parfümmentes termékeknek friss, tiszta illata van. A nyersanyagok tiszta illata köszön vissza bennük.

### ALUMÍNÍUM MENTES

A dezodor alumínium mentes, tehát nem tartalmazza azt az anyagot, amely pórusösszehúzó hatásának köszönhetően meggátolja az izzadást.

### SZÍNEZÉKMENTES

A termékekben csak természetes színezék van, ezzel védjük bőrünket a káros anyagoktól.



### ÉTERI OLAJ MENTES

Az éteri olaj olyan illóolaj, amely nagyobb mennyiségben káros lehet szervezetekre

### ÁSVÁNYI ANYAG MENTES

Az ásványi anyag mentes termékek nem tartalmaznak káros hatóanyagot.

### PEG MENTES

A PEG-vegyületek enyhe irritánsok, de ennél nagyobb probléma, hogy segítik a legkülönbözőbb vegyületek, köztük káros szennyező anyagok átjutását a bőrfelületen.

7.ábra: Káros hatóanyag mentes termékek

forrás: [https://storage.googleapis.com/rossmann-prod-storage/d/Rossmann\\_fenntarthatosagi\\_jelentes.pdf](https://storage.googleapis.com/rossmann-prod-storage/d/Rossmann_fenntarthatosagi_jelentes.pdf)

### 2.3.2. Fenntarthatósági tanúsítványok

A lentiekben felsorolt tanúsítványok és elismerések elősegítik a fogyasztói társadalmat arra, hogy megakadályozzák, hogy hamisan zöldre mosott termékeket vásároljunk meg. Mindemellett a vállalatoknak is segítséget nyújt, ugyanis így egyszerűbb bizonyítani fenntarthatósági kötelezettségvállalásukat, növeli a hitelességüket, segít nekik versenyelőnyt szerezni. (Eurobio Lab, 2024)

- Demeter tanúsítvány a biológiai és biodinamikus gazdálkodásból származó termékek minőségét és megbízhatóságát igazoló tanúsítvány. A Demeter a világ egyik legnagyobb biológiai gazdálkodással foglalkozó szervezete, melynek célja a fenntartható és környezetbarát mezőgazdaság támogatása, a tanúsítvány garantálja, hogy a termék környezetbarát módon, kizárólag természetes anyagok felhasználásával készült, és nem tartalmaz szintetikus vegyszereket vagy GMO-kat. A termelés során pedig tiszteletben tartják a természet ciklikus folyamatait és az élővilág egyensúlyát.
- A BDIH tanúsítvány egy német minősítési rendszer, amely bizonyítja, hogy egy termék természetes és bio összetevőkből készült. A tanúsítvány azt jelenti, hogy a termék nem tartalmaz szintetikus színezékeket, illatanyagokat, tartósítószeret vagy más mesterséges anyagokat. A tanúsítvány garantálja, hogy a termék környezetbarát és az állatokon nem végeztek tesztekkel így lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy tudatos döntéseket hozzanak környezetvédelmi és egészségügyi szempontból.
- Az ECOCERT tanúsítvány egy olyan nemzetközi tanúsítványrendszer, amely a biológiai és ökológiai mezőgazdasági, valamint a biokozmetikai termékek és termelési folyamatok ellenőrzésére szakosodott, szigorú szabályoknak és szabványoknak megfelelő termékeket és termelési folyamatokat ismer el, amelyek bizonyítják, hogy azok a környezetbarát és fenntartható módon készültek.
- A SOIL ASSOCIATION tanúsítvány az Egyesült Királyságban működő, a fenntartható mezőgazdasági termelést támogató szervezet, a Soil Association által kiadott minőségi tanúsítvány, amely azt jelzi, hogy a termék vagy termelő megfelel az általuk meghatározott szigorú fenntarthatósági és környezetvédelmi előírásoknak. A tanúsítvány célja, hogy segítse a fogyasztókat az egészségesebb, környezetbarátabb termékek kiválasztásában, valamint támogassa a gazdálkodókat a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatok terjesztésében, jellemzően olyan termékeken található, mint biotermékek, organikus élelmiszerek vagy környezetbarát kozmetikumok.
- Az ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale) egy olasz szervezet, amely környezetbarát és etikus termelési gyakorlatokat tanúsít és jelzi, hogy a termék vagy termelési folyamat megfelel az ICEA szigorú környezetvédelmi és etikai követelményeinek.
- A COSMEBIA tanúsítvány a kozmetikai termékekre vonatkozik, és azt bizonyítja, hogy a termék megfelel a biztonsági és minőségi előírásoknak. A tanúsítvány megerősíti, hogy a termék összetétele és gyártási folyamata megfelelő, valamint nem tartalmaz káros anyagokat

vagy allergéneket és szigorú előírásoknak megfelelően független laboratóriumok végzik a termékek tesztelését, majd azokat minősítik és tanúsítják.

- A Bio Suisse tanúsítvány egy svájci minőségi tanúsítvány, amelyet a Bio Suisse szövetség ad ki a svájci biogazdálkodásoknak. A tanúsítvány garantálja, hogy a termelt élelmiszerek környezetbarát módon termesztett és előállított biotermékek, amelyek nem tartalmaznak szintetikus vegyi anyagokat vagy génmódosított összetevőket.



8.ábra: Tanúsítványok emblémái

Forrás: <https://www.eurobiolab.com/our-certificates-and-standards>

### 2.3.3. Európai Unió szabályozások

Az Európai Unió Bíróság kozmetikai termékekre vonatkozó jogi kereteit a 1223/2009/EK rendelet tartalmazza. Ez a rendelet meghatározza a kozmetikai termékek biztonságosságára vonatkozó követelményeket, valamint a termékek jelölésének és csomagolásának előírásait. A rendelet szerint a kozmetikai termékeknek megfelelőnek kell lenniük az Európai Unióban érvényes három fő követelménynek:

- Az egészséghez való szabadság: A kozmetikai termékek nem jelenthetnek veszélyt az emberi egészségre, amennyiben normál vagy előre láthatóan előforduló használati feltételek mellett használják őket.
- Az emberi szem biztonsága: A kozmetikai termékek nem okozhatnak sérülést vagy irritációt az emberi szem számára.
- A megfelelő használat biztosítása érdekében, a termékeket megfelelően kell jelölni és csomagolni. (Tilos olyan „bélyeggel felcímkézni” a termékeket, amelyek valamilyen okból kifolyólag nem valósak, ez vonatkozik a környezet tudatosságra való utalásra is, amely a Bizottság korábbi felmérései között négyből három kozmetikai terméken szerepelt és 2015-ben

a 38 995 állítás közül azok 10 %-a nem volt megfelelő az előírásoknak megfelelően a kozmetikai termékekre.

A rendelet további előírásokat tartalmaz a kozmetikai termékekkel kapcsolatban, például az összetevők használatáról, a termékekkel kapcsolatos reklámokról, valamint a termékek tanúsításáról és engedélyezéséről. Ezen felül az Európai Unió további szabályozásokat is tartalmaz kozmetikai termékekkel kapcsolatban, például az allergén összetevők használatáról, az állatkísérletek tilalmáról és az általános termékbiztonsági irányelvekről. Tehát jelentős figyelmet fordít arra, hogy a kozmetikai termékek biztonságosak legyenek és megfeleljenek az európai fogyasztóvédelmi előírásoknak.

## **2.4.VKE fenntarthatósági tanulmány**

A VKE Kosmetikverband a németországi Szelektív Kozmetikai Piac gyártóinak és forgalmazóinak érdekképviselője. A szervezet olyan platformokat és formátumokat kínál a különböző érdekelt felek közötti párbeszédre és együttműködésre, amelyek segítik a kozmetikai ipar növekedését és fenntartható fejlődését. A VKE fókuszában a vállalkozások sikerének elősegítése, az üzleti tudás bővítése és a fenntartható növekedés impulzusainak megteremtése áll. A szervezet szolgáltatásai közé tartozik a jogi támogatás, a szabályozások frissítése, az összetevőkkel és rendeletekkel kapcsolatos információk, valamint a legújabb fejlemények a szépségiparban. A VKE kozmetikai cég fontos szerepet játszik a kozmetikai ipar fejlődésében és a szakmai közösség összefogásában, amelynek érdekében egy 1500 fős kutatást a 18 és 69 évesek körében is létrehozott 2020-as év elején online formában és én pedig összeszedtem a fő eredményeket a kutatásból.

A válaszadók 74%-a úgy gondolja, hogy aktívabban részt kéne vennie a fenntarthatóságban a kozmetika ipar, ugyanis véleményük szerint az ipar számára a legnagyobb kihívások közé az állatkísérletek, a környezetre veszélyes összetevők és a túl sok felesleges külső csomagolás tartozik. Bár a fogyasztók előrébb helyezték a kutatás szerint a minőséget, az ár-érték arányt, de harmadik helyen már a fenntarthatóság szerepelt, így vélhetően egyre nagyobb figyelmet kap ez az adott kritérium is. Ezekkel a tényekkel szemben viszont az iparban dolgozó nagyvállalatok azonban nagyobb önkritikával rendelkeztek, ugyanis véleményük szerint mindössze 7%-a tartja fenntarthatónak a kozmetikai ipart főleg a nem fenntartható alapanyagok és a csomagolás miatt, amit a magasabb költség, nehezebb erőfeszítés és a megszokott termékminőség megőrzésével magyaráztak. A fent említettek problémákra

lennének hasznos lépések, hogy a rossz értékek javuljanak a jövőre amelyre egyikét tipp a 9.ábrán látható.

Machine Translated by Google

A TANULMÁNYHOZ | A FŐ EREDMÉNYEK ÁTTEKINTÉS

### 5 tipp a fenntarthatóbb kozmetikumokért.



P18-1126 VE fenntarthatóság tanulmány | 4

9.ábra: 5 tipp a fenntarthatóbb kozmetikumokért

forrás: [VKE\\_Nachhaltigkeitstudie\\_2020-1.pdf](#)

### **3. Anyag és módszertan**

Elsődleges kutatási forrásként más hasonló kutatásokat és Mystery vásárlások felépülését és végrehajtását elemeztem a hatékony vizsgálatért.

Szekunder kutatásomban pedig első lépésben másodlagos adatok gyűjtésével kezdtem, amely a meglévő szakirodalmi források megkeresését jelentette a kiválasztott témakörben. A másodlagos kutatási források között alapvetően a téma szakirodalmának vizsgálatát igyekeztem megtenni, kutatási forrásként a témához kapcsolódó könyvek, szakdolgozatok, valamint online cikkek és korábbi kiértékelt kutatási adatok szolgáltak. Mivel a téma még nem annyira kiforrott Magyarországon, ezért különböző idegen nyelvű szakirodalmakat, főleg német statisztikákat vizsgáltam, továbbá több internetesforrást is elemeztem.

#### **3.1. Mystery Shopping**

A következő kutatást a Magyarországon található drogériákban és online webshopok áttekintésével tettem meg fókuszálva az ott található natúr kozmetikumokra. Az összehasonlításhoz Magyarországon található üzleteket és online webáruházakat kerestem fel, egy megadott kérdőív alapján, amelyek megválaszolására az ott dolgozó eladókat kérdeztem meg.

##### **A kutatáshoz feltett kérdések:**

- Hol találhatóak a drogériában a “zöld”, természetes termékek? Ki vannak-e táblázva?
- Mi alapján sorolják be oda a termékeket?
- Milyen típusú termékek vannak ide sorolva?
- Hány féle ilyen termék található a polcon? Milyen márkájúak ezek a termékek?

#### **3.2. Kvalitatív kérdőív**

Kérdőívem elkészítéséhez a Google Űrlapok rendszerét használtam, amelyet a social médiában osztottam meg. Elsősorban üdvözöltem a kitöltőt, majd tájékoztattam, hogy milyen célból szeretném megkérni kérdőívem kitöltésére és ez mennyi időt vesz igénybe.

##### **3.2.1. A kutató szerepének meghatározása**

A kutatások lefolytatása során igyekeztem egy korábbi megalapozott szakirodalomra támaszkodni, hogy az ott leírtak alapján a válaszadók mekkora része ért egyet és milyen arányokban azonos a szakirodalomban leírtakkal. Többszöri áttekintés után kiemeltem azokat



a tényezőket és eredményeket, amik meglepőek voltak számomra és igyekeztem törekedni arra, hogy általánosabb kérdésekkel is megszólítsam a kitöltőket.

### **3.2.2. Mintavétel**

Mintavételkor önkényes mintavételt alkalmaztam. A széleskörű mintavétel fontos azért, mert az eredmények nem voltak reprezentatívak, és így valóságghű képet kaphatunk a vizsgált csoportról. Ez segít elkerülni a torzított eredményeket és hibás következtetéseket és segítségével pontosabb és megbízhatóbb eredményeket kaphatunk, amelyek alapján megalapozottabb következtetéseket hozhatunk. Emellett az is fontos, hogy a mintavétel ne legyen elfogult vagy manipulált, ezért fontos, hogy a mintavétel legyen véletlenszerű és a lehető legnagyobb legyen a mintavételi mintánk. Ezáltal biztosíthatjuk, hogy a kapott eredmények megbízhatóak és érvényesek legyenek.

### **3.2.3. Helyszín, időzítés**

- Helyszín: A kérdőívet a megkérdezettek bárhol, online formátumban válaszolhattak. A kérdőívet online platformon történő megosztással terjesztettem, hogy minél szélesebb körben tudjam összegyűjteni a válaszadókat.
- Időzítés: A kérdőívet március 20.-án 8:07-kor tettem közzé és hagytam kitöltésen április 5.-ig több, mint két hétig, hogy legyen elég válaszom.

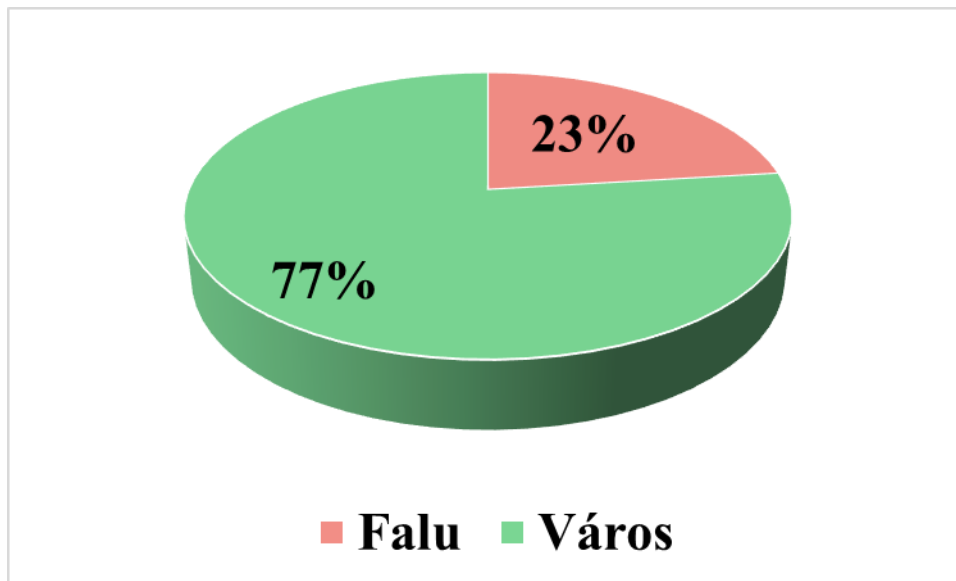
A kérdőívemet összesen 105 fő töltötte ki, amelyből 104 fő válaszait tudtam feldolgozni. A kutatásnak nem voltak kritériumai ugyanis minél több demográfiával rendelkező réteget szerettem volna „megszólítani”.

Kérdőívemben alábbi 4db szociodemográfiai kérdés szerepelt: nem, lakhely, életkor és végzettség. A válaszadók 87% nő és 13%-a férfi, tehát a nemek között túl jelentős eltérést nem figyelhetünk meg. Kértem a válaszadókat, hogy jelöljék be hol élnek életvitel szerűen. A legtöbb kitöltés a városiaktól érkezett, összesen 77% és 23%-a kitöltő pedig falun lakik. (lásd 10. ábra).

### **3.2.4. Statisztika és analízis**

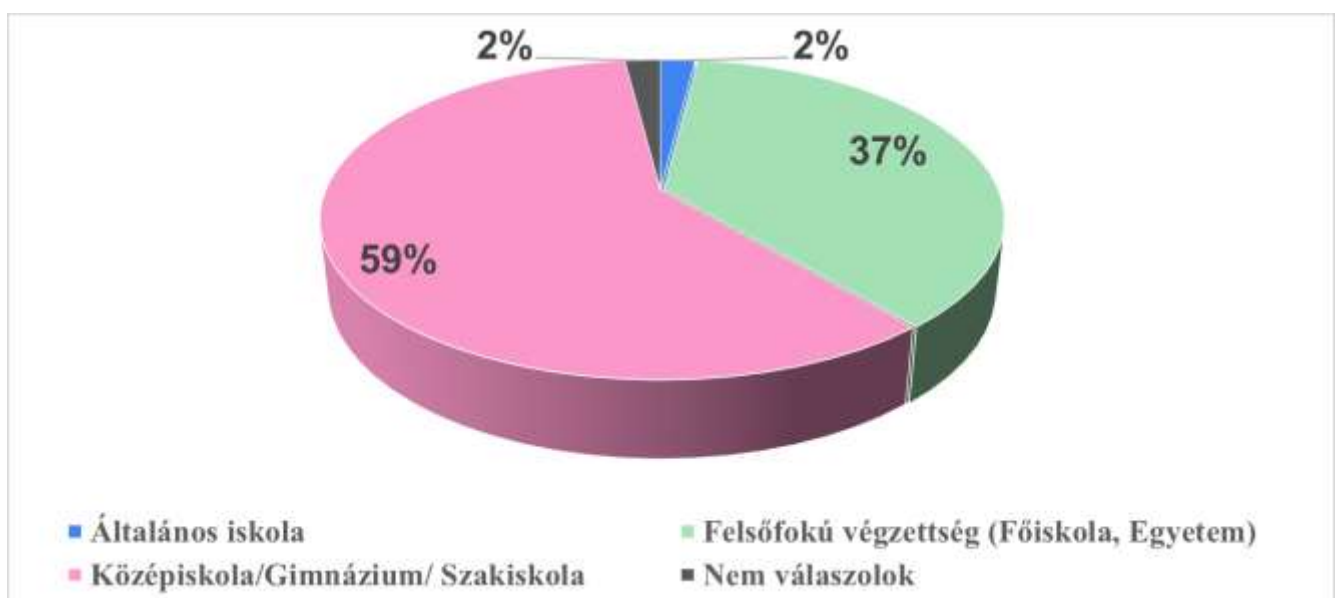
A statisztikai elemzését és a kérdőív feldolgozását Microsoft Excel segítségével végeztem. Az adatok kiértékelését az adatbázis tisztításával kezdtem, majd gyakoriságot, szórást, átlagot számítottam és kereszttáblákat készítettem. Emellett World Art szerkesztőt használtam a szöveghő elkészítéséhez. A Cramer-féle asszociációs együtthatót számoltam még a kereszttábla elemzéseként, hogy rávilágítsak a két ismérv közötti kapcsolat szorosságára. 0,4 alatt laza

kapcsolat; 0,4-0,7-es értéknél közepes a kapcsolat; 0,4-0,9-es értéknél szoros és 0,9-1 igen szoros a kapcsolat.



10. ábra Válaszadók lakhely szerinti eloszlása; (%) (N=104)

Az iskolai végzettséget tekintve a kitöltők az alábbi lehetőségek közül tudtak választani: általános iskola; középiskola/gimnázium/szakképzés, felsőfokú végzettség (főiskola, egyetem) és a nem válaszolok opciók. A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve a kitöltők legnagyobb arányban 59%-a gimnáziumi, középiskolai vagy szakképzéssel rendelkező; 37%-a felsőfokú végzettséggel rendelkező és 2%-uk rendelkezik általánosiskolai végzettséggel. (lásd.11. ábra)



11. ábra Válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (%) (N=104)ű

## 4. Eredmények és értékelésük

### 4.1. Mystery Shopping eredményei

#### 4.1.1 Magyarországon személyesen felkeresett kozmetikai termékeket értékesítő üzletek

##### Helyszínek és Üzletek:

- o Ü1: Dm (Kaposvár, Irányi D. utca 5.)
- o Ü2: TESCO (Kaposvár, Berzsenyi u. 13)
- o Ü3: Müller (Árkád Budapest, Kerepesi út 61, 1106)
- o Ü4: Müller (Gödöllő, Bossányi Krisztina utca 2, 2100)

##### **Hol találhatóak a drogériában a “zöld”, természetes termékek? Ki vannak-e táblázva?**

Ü1: Külön részlegen, nagy táblán zölddel írva a név fehér táblán, zöld polcok, márkák szerint csoportosítva, Saját márkás termékek fent és középe. Megadod szabályzat és forgatókönyv szerint van rendszerezve a polc, és magasabban vannak a többször keresett termékek. 3 évente teljesen átrendezik a sorokat és szabály, hogy új termék nem kerülhet alulra.

Ü3: Külön részlegen, nagy táblán zölddel írva a név fehér táblán, zöld polcok, márkák szerint csoportosítva, külön részlegen a drágább “luxus” márkák és az olcsóbb kategóriás márkák, pár külön szedett részleg, mama-baba, fürdés...

##### **Mi alapján sorolják be oda a termékeket?**

Ü1: Nincs benne kőolaj származék. Általában a márkanevben ott van a natúr vagy organikus jelző, plusz valamilyen jelzés, kis logó, embléma a fenntarthatóságát jelezve. Összeállításuk, a termékben megtalálható alapanyagok és előállítását tekintve sorolják ebbe a csoportba.

Ü3: Általában a márkanevben ott van a natúr vagy organikus jelző, plusz valamilyen jelzés, kis logó, embléma a fenntarthatóságot jelezve, de ezek a jelek nem egységesek, nem szerepel minden terméken. A termékeket az eladók rendezik el eleve meghatározott üzlet tervek alapján, de számukra nem elérhetőek a részletek, csupán annyi, hogy a márkák, amik szerint az üzletet rendezik, mind átmentek valamiféle teszten, mi szerint természetes összetevőket magas százalékban tartalmaznak, ezért vannak a Müllerrel eladásra szerződötve.

## **Milyen típusú termékek vannak ide sorolva?**

**Ü1:** Arcápolási kozmetikumok, dekorkozmetikumok (bőrápolás, sminktermékek, körömlakkok, kéz-és lábápolók, hajápolási termékek (hajfesték, balzsam, sampon, sminklemosó, nedves törülőkendő...), szájápolási termékek. Hivatalosan weboldalon feltüntetve az alábbi címszó alatt Termékkategóriák: natúrkozmetikumok és sminktermékek, arc- és testápolás, szappan, biotermékek.

**Ü3:** Baba-mama, fürdőtermékek, arcápolási kozmetikumok, dekorkozmetikumok. Hivatalosan weboldalon feltüntetve az alábbi címszó alatt termékkategóriák: natúrkozmetikumok és sminktermékek, arc- és testápolás, szappan, biotermékek (pl. Alnatura, Bio élelmiszerek)

## **Hány féle ilyen termék található a polcon? Milyen márkájúak ezek a termékek?**

**Ü1:** Összesen 15 márkát (BEN&ANNA; Mannaalverde NATURKOSMETIK (saját márka); Weleda; Natics; DORA NATURA; Organic shop; Nature Boks; almost 1618; Alverde MAN; Ebelin; PomPom; Evelyns lab; Coconatoil cosmetic) számoltam a boltban számos különféle termékkel. Általánosságban olyan 15-20 fajttal, pár márkának csak egy két terméke volt, de a saját márkás termékek kínálata hatalmas.

**Ü2:** 2465 db szépségápolási termék; 146 márka (Nurland, Nivea, Neutrogéna, Himalaya). Nivea és a Himalaya termékek a zöld kategóriákba sorolhatók szintén. Első esetben klímaneutrális termelésről és nagymértékű (90% feletti) újra hasznosításról beszélünk, a Himalaya pedig a természetes összetevőiről (gyógynövények) ismert. A vizsgált boltban így a termékek kb. 25%-a volt "zöld".

**Ü3:** Összesen 26 márkát számoltam a boltban számos különféle termékkel. Általánosságban olyan 15-20 fajttal, pár márkának csak egy két terméke volt, de jelentős készlethiányokkal is találkoztam. Manna (testápolás, arcápolás); Weleda (testápolás, arcápolás, baba-mama, férfi dezodor) Organic shop (testápolás); Lavera (férfi részleg (tusfürdők, dezodor, aftershave, dekorkozmetikum, arcápolás, testápolás, haj, szájhigiénia); LaCureBeauté (arc, testápolás, parfüm); Dr. Hauschka (dekor, arc, test); Mádara (organikus bőrápoló, arcápolás, dekor); Dado sens (testápolás, dekor, arcápolás); Coconutoil Cosmetics (testápolás); Annamarie Borlind; Ahava (arcápolás, testápolás); Sante; Logona (arc, haj, test, hajfesték); Burt's Bees; Kenőcs; Benecos; Garnier; Prize (testápolás, sampon és tusfürdő); Bioturm (intim mosók); Kneipp (fürdő és masszázsolaj); Baylis and Harding; 100 Bon natúr parfüm; N. A. E (hajbalzsam); Terra Naturi (Müller saját marka); Testápolás (szappan, tusfürdő, ajak ápoló, kézápoló,

lábápoló, testvaj); Dekorkozmetikum - 17 (hiányos készlet);arcápolás; Khadi (hajápolás, hajfesték);Himalaya (testápolás);Natura Siberica (arcápolás, hajápolás)

**Ü4:** Összesen 342 kozmetikai márka. (Hajápolás, testápolás, szájápolás...) Ebből 26 natúrmárka.7,6%-a márkáknak natúr. Jó minőség és fenntarthatóság magas színvonalon, széles választékban. Termékkategóriák: natúrkozmetikumok és sminktermékek, arc- és testápolás, szappanok, biotermékek (pl. Alnatura).

Szolgáltatásaik: személyre szabott tanácsadás. Egyes termékek nem találhatóak meg minden üzletünkben. Német webshop elérhető - külön naturshop kategóriával.

#### **4.1.2.Online webshop tapasztalatok**

##### ***Rossmann:***

A Rossmann folyamatosan fejleszti az online áruházát, hogy minél szélesebb körű vásárlási lehetőséget biztosítson vevőinek. (lásd:12.ábra) A Rossmann Online Drogériában 14 000 termék érhető el, emellett a Drogéria új funkcióval várja a tudatos vásárlás iránt érdeklődő vevőket: 22 termékminősítő kategória és már 884 sajátmárkás termék leírásában megtalálható. Emellett rendszeresen frissítik a termékminősítéseket is, hogy mindig naprakészek legyenek a zöld és tudatos vásárlást preferáló vevők számára.

Emellett olyan tippeket is megosztanak vásárlóikkal, amelyek segítenek csökkenteni a környezetre gyakorolt hatásukat, például a szelektív hulladékgyűjtésről vagy az otthoni komposztálásról egy „Tényleg Zöld?” című könyvön keresztül. Céljuk, hogy egyre több ember számára legyen természetes választás a környezetbarát termékek használata, és ezzel hozzájáruljunk a fenntartható jövő megteremtéséhez.



## TERMÉKEINK

Fogyasztóink elégedettségének záloga termékeinkben rejlik. A Rossmann Magyarország szortimentjében 16 000 termék szerepel, a piaci trendeknek és a drogéria szortimentnek megfelelően. Az állandó szortiment mellett évente ismétlődően időszakos termékek is vannak ünnepek alkalmával, vagy bizonyos szezonokhoz - mint, a rovar- vagy a napozó szezon - alkalmazkodva.

### SAJÁTMÁRKÁS TERMÉKEK

A Rossmann sajátmárkás termékek az elmúlt 20 évben a vállalat sikerének kulcsává fejlődtek. A 28 saját Rossmann márka mind megtalálható a magyarországi boltok polcain és ezáltal a Magyarországon elérhető sajátmárkás termékek

száma több, mint 4 200. Sajátmárkás termékeink megbízhatóak, a német gyártás során magas szintű minőség-ellenőrzéseknek vannak alávetve. Rossmann termékeink alternatívákat kínálnak a drágább, márkás termékekre. A környezetbarát termékek esetére is igaz, hogy alacsony áron, jó minőségű termékeket ajánlunk.



Megjelennek az első „Klimaszenleges” jelölésű termékek.

A Naturland mellett néhány e-no-BIO termék is viseli a jövőben a BioLand jelet, amely még magasabb szintű bio megfelelést jelent.

12.ábra: Rossmann sajátmárkás termékek fenntarthatósági mérföldkövei

Forrás: [https://storage.googleapis.com/rosmann-prod-storage/d/Rossmann\\_fenntarthatosagi\\_jelentes.pdf](https://storage.googleapis.com/rosmann-prod-storage/d/Rossmann_fenntarthatosagi_jelentes.pdf)

## Skincare.hu – Tudatos Bőrápolás

„Márkáink a tudatos bőrpolásban segítenek. Hatékony, a bőrhöz mégis gyengéd formuláik korszerű & működő összetevőket tartalmaznak, viszont nincs bennük semmi olyan, ami irritáló lehet. A termékek alkohol- és illatanyagmentesek, előállításuknak egyetlen fázisában sincsenek tesztelve állatokon, és mások sincsenek megbízva ezzel.” (Skincare, 2017)

Szakértői tanácsadás, rutin kialakításához a lépések és a megfelelő termékekkel összeállítása. A fent említettek alapján megtalálható márkák: Altruist; Brow Wow; Geek & Gorgeous; EVY Technology; The Ordinary; NIOD; Paula's Choice; Resist Anti-Aging (kombinált bőrre); Resist Anti-Aging (normál/száraz bőrre); Resist problémamegoldó szérumok; Omega+ védőrétegerősítők; Clear pattanások ellen; Defense (minden bőrtípusra); Skin Perfecting hámlasztók; Skin Balancing (zsíros bőrre); Skin Recovery (száraz bőrre); Megújult Calm (érzékeny bőrre); Clinical problémamegoldó termékek; Earth Sourced (normál/kombinált bőrre); Boosterek; C5 Super Boost; Skintegra.

### ***Makeup.hu kb.2000 márka***

Health & Care (1785) szekció alatt a főoldalon külön természetes és organikus kategória. Lehetőség van speciális tanúsítvány és márka alapján szűrni. Pl. PETA, Zerowaste, ECOCER és termékkategória szűrés.

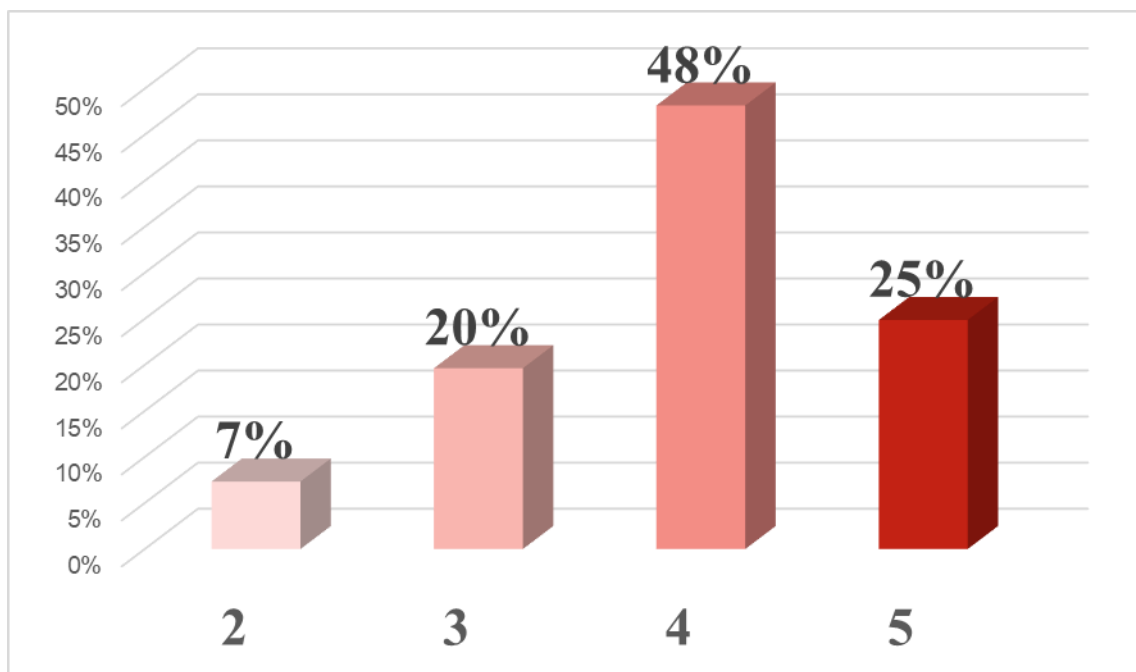
Természetes kozmetikumok: Márkák: 1065 db; Termékek: 19090 db; Speciális tanúsítványok: (17 db: BDIH, BioGro, Cosmebio, Cosmos Natural, Cruelty free, ECOCERT, FSC, Gluten Free, GOTS, ICADA, ICEA, NUT FREE, PETA, Vegan Society, Vegetarian Society Approved, Vegetarian Society Vegan Approved, Zerowaste).

### ***Aldi (Ombia - Aldi saját márkás termékek)***

A márkáról nagyon kevés információ érhető el az interneten, még saját honlapja sincsen. Amit mégis tudni lehet az az, hogy az OMBIA az Aldi saját márkás kozmetikumait takarja, melynek többféle almárkája és sokféle terméke van. Az OMBIA Med az érzékenyebb bőrre szánt "orvosi vonalat" képviseli, az OMBIA Natúr kozmetika név alatt természetes kozmetikumokat találunk, míg az OMBIA Cosmetics alatt "normál" kozmetikumok vannak. Ombia Sun - napvédelemmel kapcsolatos termékek, mint például az Ombia Men termékek férfiaknak és még rengeteg más. Az OMBIA termékek között testápoló, arcápoló, smink és hajápoló termékeket is találunk. A nem kifejezetten natúrkozmetikumok jelentős részén vegán és plasztikmentes, illetve újrahasznosítható csomagolást jelölő címkét lehet találni. A vizsgált üzletben összesen 1 Ombia terméken nem voltak jelen ezek a jelölések. A boltban kb. 20 kozmetikai márkát árultak ezek között szerepelt: Nivea, Schwarzkopf, Himalaya, Palmolive, Dove, Colgate, Sensodyne, Paradontax, Blend-a-med, Baba, Listerine, Fa, Schauma, Old Spice, Pantene, Head & Shoulders és a már felsorolt Ombia almárkák.

## **4.2 Kvalitatív kutatás eredményei**

A 13. ábra jól szemlélteti, hogy a válaszadók 73%-a foglalkozik a bőrápolással napjainkban, ezért is fontos ezzel a témával foglalkozni. A 3 leggyakrabban használt kozmetikai termékcsoporthoz a fog és szájápolási termékek, dezodorok és izzadság gátlók és fürdéshez és tusoláshoz használt termékek.

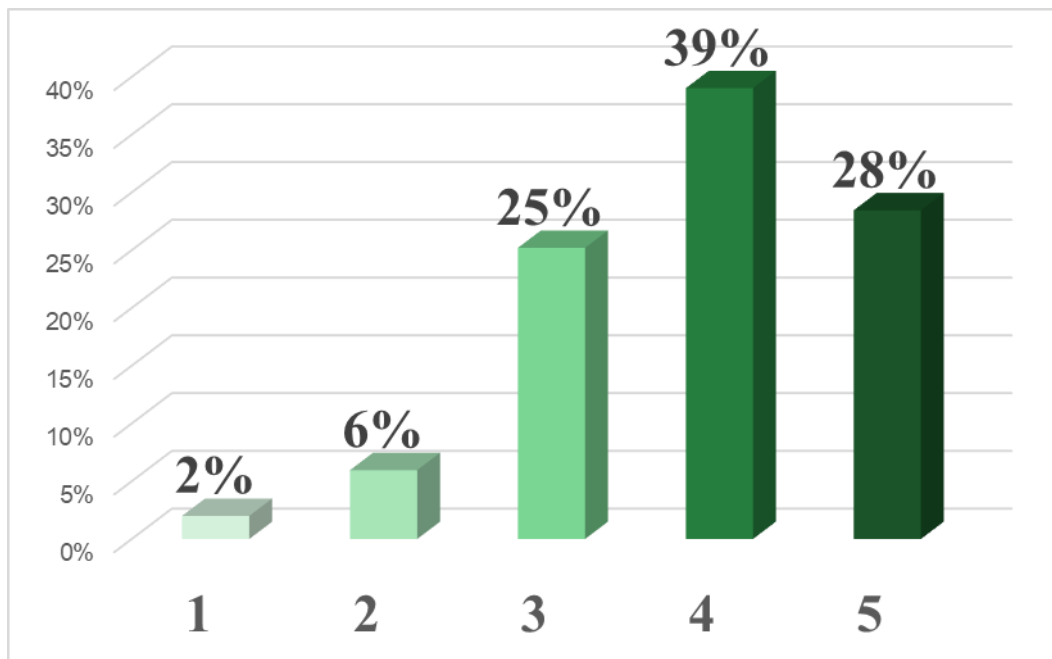


13.ábra Bőrápolás fontossága; (%) (N=104)

### ***Csomagolás:***

A válaszadók mintegy 92%-a azt nyilatkozta, hogy minimum közepesen vagy annál jobban fontos neki az környezetbarát csomagolás, ami fenntarthatóság szempontjából fontos. (lásd 14.ábra) Lényeges tehát a termékek csomagolása lehetőleg újrahasznosítható, környezetbarát anyagból készüljön, és minimális legyen a felesleges csomagolóanyag használata. Fontos, hogy a vállalatok és fogyasztók egyaránt figyeljenek erre, hiszen minden kis lépés számít a bolygónk megóvásában. Az újrahasznosított anyagok felhasználása csökkenti az erőforrások kimerülését, a levegő- és vízszennyezést, valamint az üvegházhatást okozó gázok kibocsátását. Emellett a környezetbarát csomagolás csökkenti a hulladék mennyiségét, és segít az élettartam meghosszabbításában.





14.ábra Környezetbarát csomagolás fontossága; (%) (N=104)

Átlag:3,5; Szórás értéke:1,1

### ***Márkahűség:***

A megkérdezett 104 fő közül csupán 0,07%-a nyilatkozta azt, hogy nincs kedvenc kozmetikai márkája. Tehát ebből arra a következtetésre juthatunk, hogy a szépségiparban is ragaszkodnak a fogyasztók egy bizonyos márka kozmetikumaihoz, és rendszeresen vásárolják azokat. Ez általában annak az eredménye, hogy a fogyasztó elégedett volt a márka termékeivel és megbízhatónak tartja azokat. A márkahűség ösztönözheti a fogyasztót arra, hogy hűséges maradjon egy márka iránt még akkor is, ha más lehetőségek is elérhetőek, és hozzájárulhat a márka hosszú távú sikeréhez.

### ***Tájékozódás:***

Az emberek többsége személyesen vásárolja meg a termékeket az üzletekben, mert így láthatják, megérintve érezkelhetik, kipróbálhatják a termékeket. Az üzletekben való vásárlás során az embereknek lehetőségük van azonnal hazavinni és felhasználni a termékeket, illetve az eladóktól is kérhetnek segítséget és tanácsot a megfelelő termék kiválasztásához.

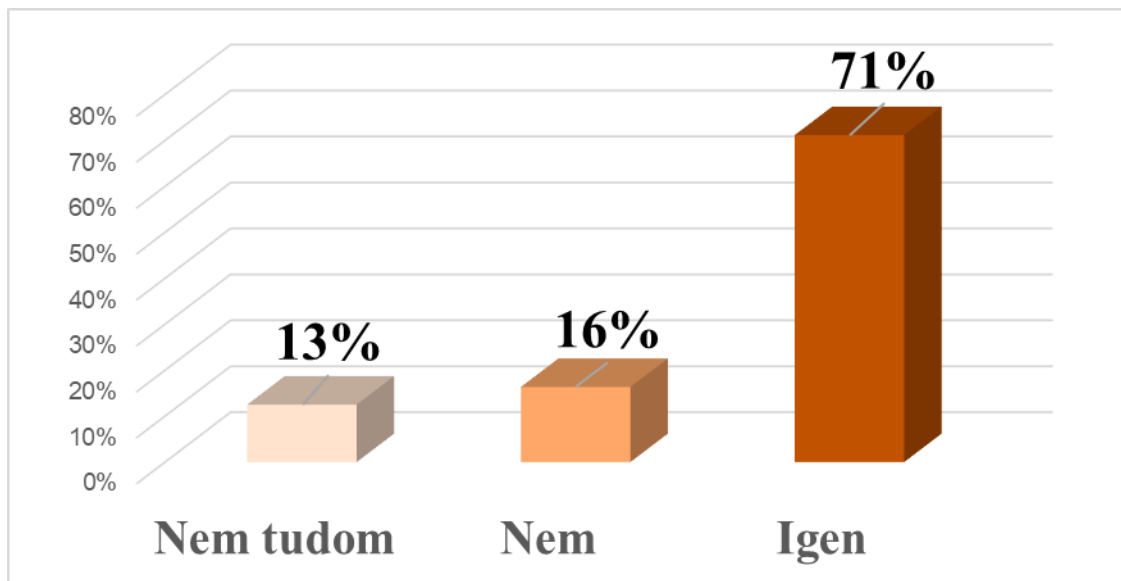
**Személyes ajánlások:** Sok ember tájékozódik barátoktól, családtagoktól vagy ismerősöktől, akik korábban használták a terméket, és megosztják velük a tapasztalataikat.

**Szaküzletek és szépségszalonok:** Az emberek gyakran felkeresnek szaküzleteket és szépségszalonokat, ahol a szakértők tanácsot adhatnak nekik a legmegfelelőbb termékek kiválasztásában.

**Média:** Az emberek gyakran figyelnek a különböző kozmetikai termékeket népszerűsítő reklámokra, illetve szépségápolási tippeket és trükköket tartalmazó médiaanyagokra.

**Online kutatás:** Az emberek gyakran először az interneten keresnek információt a különböző kozmetikai termékekről, olvasnak online véleményeket és értékeléseket más vásárlóktól.) Ezenkívül az emberek gyakran az impulzusvásárlások hatására választanak termékeket az üzletekben, amikor a kínálat és a reklámok hatására hirtelen kedvet kapnak valamilyen termék vásárlásához.

Ezért lehetséges, hogy a kitöltők több, mint 70%-a egyetért az állítással, miszerint a termékválasztás 73%-a az üzletben történik. (lásd 15.ábra)



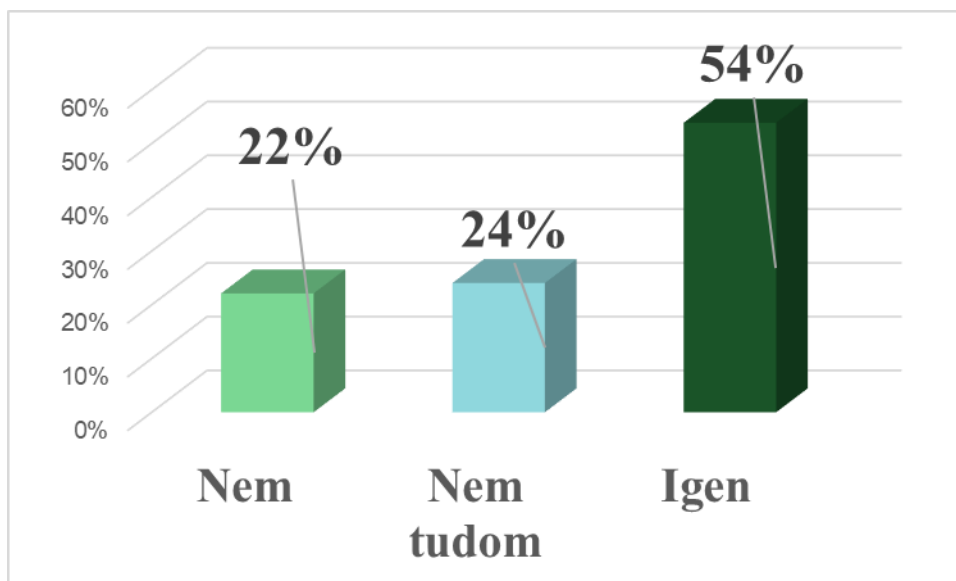
15. ábra Vélemény arról, hogy a vásárlói döntés 73%-a az értékesítés helyén születik (%) (N=104)

#### ***Megnevezések:***

Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy az emberek inkább az "Öko termékek"(28%), "Organikus"(27%) és "Natúr"(23%) kifejezéseket társítják a fenntartható kozmetikumokhoz, míg a "Bio"(18%) kifejezés kevésbé népszerű, ami számomra meglepettséget okozott, mert azt hittem, hogy ezzel a kifejezéssel gyakrabban találkoznak a fogyasztók a fenntarthatósággal kapcsolatban azonban ezt a kifejezést a fogyasztók lehet, hogy inkább az élelmiszeriparban használják. Fontos, hogy a termékek címkéin feltüntetett kifejezések valóban tükrözzék azt, hogy a termék fenntartható és környezetbarát, hogy a fogyasztók megbízható tájékoztatást kapjanak a vásárlás előtt.

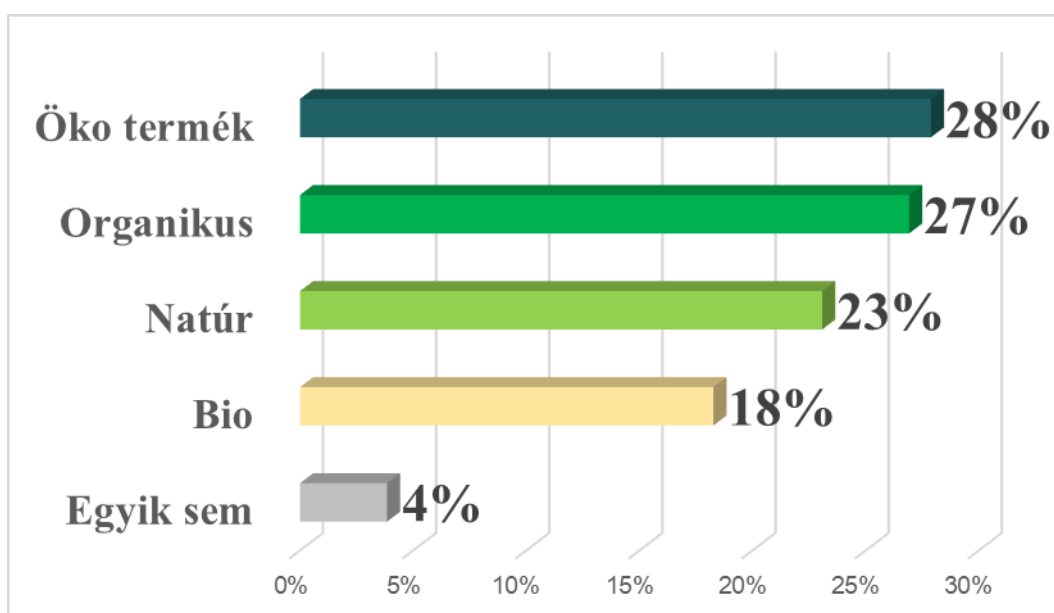
#### **4.2.1. Fenntartható kozmetikai termékekkel kapcsolatos ismeretek**

A megkérdezetteknek 54%-a van tisztába a fenntartható és a nemfenntartható kozmetikumok különbsége között. Azonban ahogy a 16.ábra is mutatja 46%-uk szerint nincs kellő információjuk a fenntartható kozmetikumok jelentésével kapcsolatban.



16. ábra A környezetbarát/fenntartható kozmetikumok közötti különbség ismerete;  
(%) (N=104)

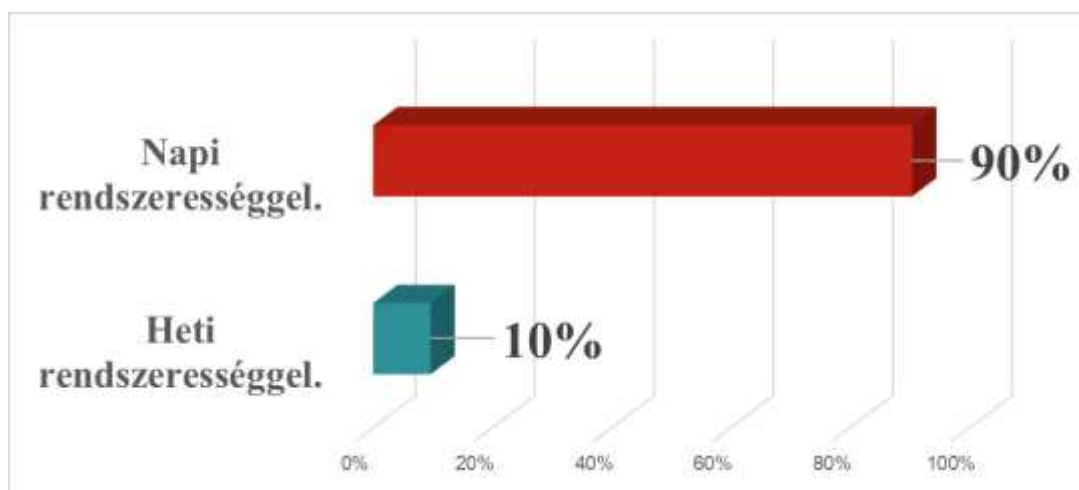
A leggyakrabban használt fenntartható termékjelölések láthatók a 17. ábrán, melyek az Európai forgalomban a bio, natúr, organikus és öko megnevezés. Ez a jelölés általában egy zöld levelet vagy szimbólumot tartalmaz, és arra utal, hogy a termék környezetbarát és fenntartható módon lett előállítva. A legismertebb fenntartható termékjelölések közé tartozik továbbá a GMO-mentes, vegán vagy állatokon nem tesztelt logók. Ezen jelölések segítségével a fogyasztók könnyebben tudnak választani az egészségesebb és fenntarthatóbb termékek közül.



17. ábra A fenntartható kozmetikumok legismertebb megnevezés;  
(%) (N=104)

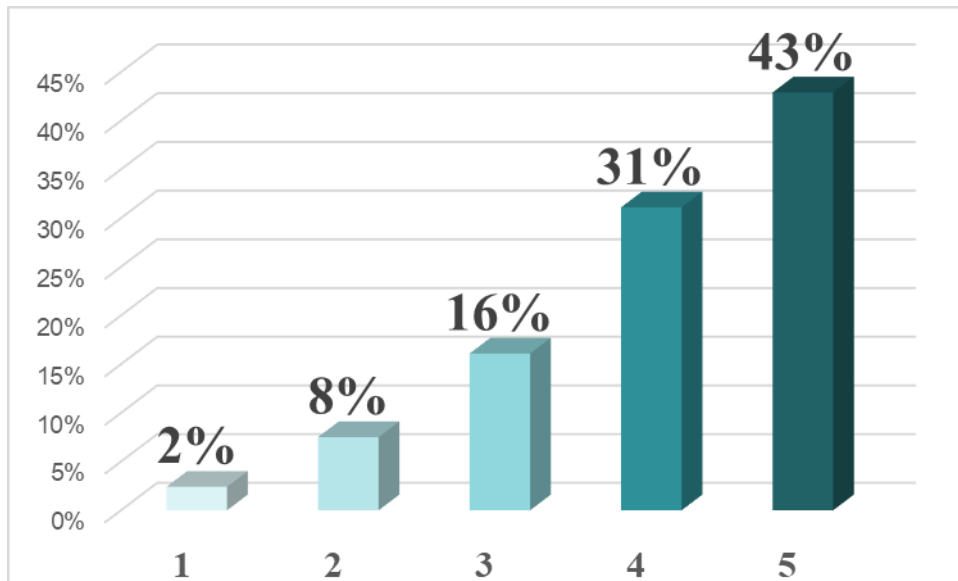
#### 4.2.2. Kozmetikai termékek használatával kapcsolatos ismeretek

Az emberek 90 %-a használ napi rendszerességgel kozmetikumokat, amelyet a 18. ábra szemléltet. Azonban ez országonként és kultúránként eltér, ugyanis nem minden kultúrában megszokott a napi testi- és szépségápolás (Például Ázsiában és Kelet-Európában sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek a bőrápolásra, míg Nyugat-Európában és Észak-Amerikában inkább a smink és parfümök használata a jellemző. Az emberek szépségápolási szokásai nagyban függenek a helyi szokásoktól, divattól és az egyéni preferenciáktól is. Sokan vallják, hogy a kozmetikumok segítenek növelni az önbizalmat, segítenek jobban érezni magunkat a bőrünkben és segítenek kifejezni a saját stílusunkat.)



18. ábra Kozmetikumok használatának rendszeressége; (%) (N=104)

A kozmetikai termékek összetételén és minőségén kívül még egy fontos tényező annak a szavatossági idejének betartása, ami egyre köztudottabb (lásd 19.ábra) azért, mert a lejárt termékek használata káros hatással lehet az egészségre. A hatóanyagok idővel bomlanak le, ami csökkenti a termék hatékonyságát, és akár bőrirritációt vagy allergiás reakciót is okozhatnak. Emellett a lejárt termékek elszíneződhetnek, szaguk megváltozhat, vagy akár penészesedhetnek is, ami szintén veszélyeztetheti az egészséget. Az elavult termékek továbbá bakteriális szennyeződések is tartalmazhatnak, ami fertőzéseket okozhat. Ezért fontos a kozmetikumok szavatossági idejét betartani, és rendszeresen ellenőrizni a termékeket, hogy elkerüljük az esetleges problémákat.



19.ábra A szavatossági idő betartása; (%) (N=104)

A szépségipar piaca ma már rendkívül telített, mivel számos új márka és termék jelenik meg folyamatosan a piacon viszont a fogyasztóknál mindig lesz 1-1 márkahű ragaszkodás, amely a 20.ábránál figyelhető meg. Ennek oka lehet a márka hírneve, megbízhatósága, minősége vagy éppen az élmény, amit az adott termék vagy szolgáltatás nyújt. A bevált márkák használata biztonságot nyújthat az embereknek, hiszen tudják, mit várnak tőlük, és az eddigi tapasztalataik alapján bíznak bennük. Emellett a márka hűség is fontos szerepet játszhat ebben, hiszen az emberek gyakran ragaszkodnak ahhoz, amit jól ismernek és megszerettek. Ezért fontos számukra, hogy az általuk kedvelt márkákat továbbra is támogassák és használják. Azonban a márkáknak fontos megfontolni termékeik zöldítését ugyanis az emberek egyre jobban figyelnek az egészséges életmódra és az öko-barát termékekre, és ezért egyre nő a natúr kozmetikai termékek iránti kereslet. Ezek a márkák elismertek a természetes összetevők használatában, az öko-barát termékek előállításában és az állatokon nem tesztelt termékek iránti elkötelezettségben. A folyamatos kereslet növekedésével a natúr kozmetikumok piaca továbbra is virágzik, és egyre több új márka jelenik meg ezen a területen.



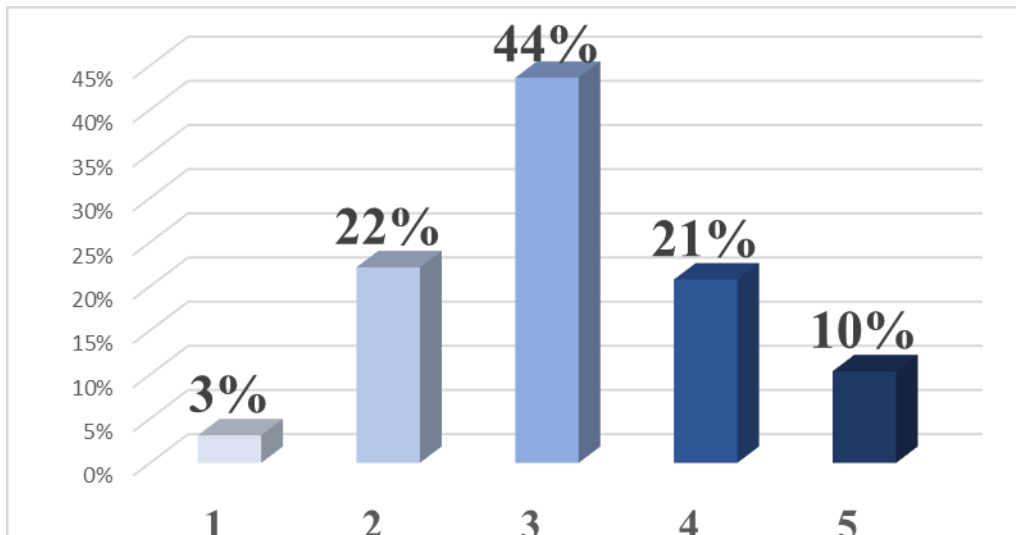
20. ábra Kedvenc kozmetikai márkák (szófelhő)

(N=97)

Bár a kitöltők 93%-a azt nyilatkozta, hogy van kedvenc kozmetikai márkája mégis az utóbbi 5 évben 94%-uk próbált ki új kozmetikai terméket, ami az újonnan piacra kerülő termékeknek nagy előny ugyanis van lehetőségük érvényesülni a piacon.

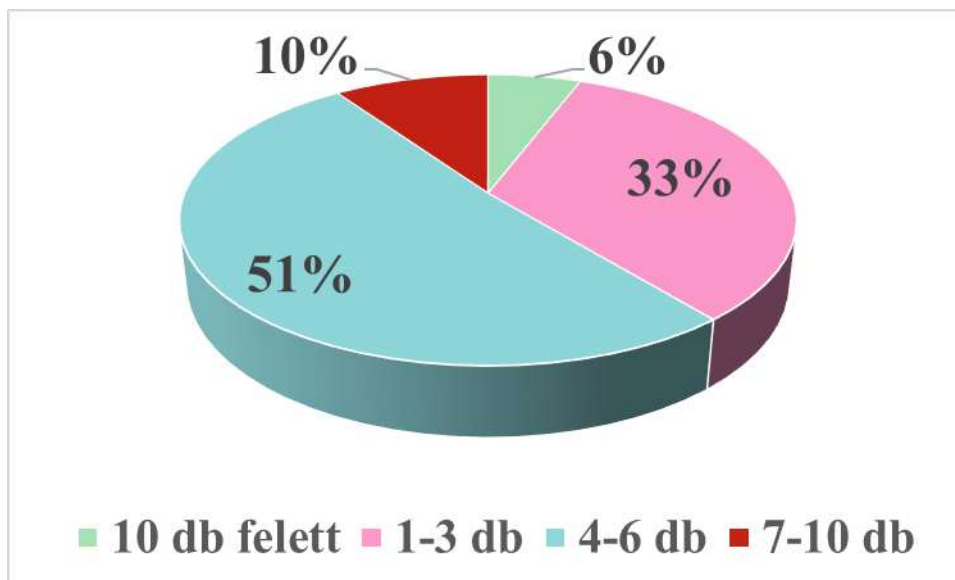
A márkahűeknek és az idősebb korosztálynak nehezebb eladni egy új terméket és kipróbálásra ösztönözni, mert általában kevésbé nyitottak az újdonságokra és inkább ragaszkodnak a megszokott márkákhoz és termékekhez. Emellett az idősebb korosztályban gyakran tapasztalható a hagyományos értékek és szokások megtartása, így nehezebben meggyőzhetőek új termékek és szolgáltatások kipróbálására. Fontos, hogy az új terméket vagy szolgáltatást a célcsoport számára is vonzóvá és érthetővé tegyék, valamint biztosítsuk őket arról, hogy a termék biztonságos és hasznos lehet számukra.

A jelenlegi Európai Unió szabályozás egyik legjelentősebb hiányossága, hogy nem veszi figyelembe azt, hogy bizonyos kozmetikai termékeket nap mint nap a bőrre kenjük, és azokból az összetevőkből álló szérumok folyamatosan felszívódnak a szervezetünkbe. Ezért fontos lenne, hogy a jövőben az ezekre specializálódott szabályozók olyan módszereket alkalmazzanak, amelyek figyelembe veszik az összetevők napi használatból adódó egészségügyi kockázatot is. Például az egyes kémiai összetevők napi maximális mennyiségének szabályozásával lehetne minimalizálni az esetleges káros hatásokat, ugyanis a 21-es ábra jól szemlélteti, hogy a vásárlók csupán 31%-a ismeri jobban a kémiai összetevőket.



21. ábra A kozmetikumok kémiai összetételének ismerete;  
(%) (N=104)

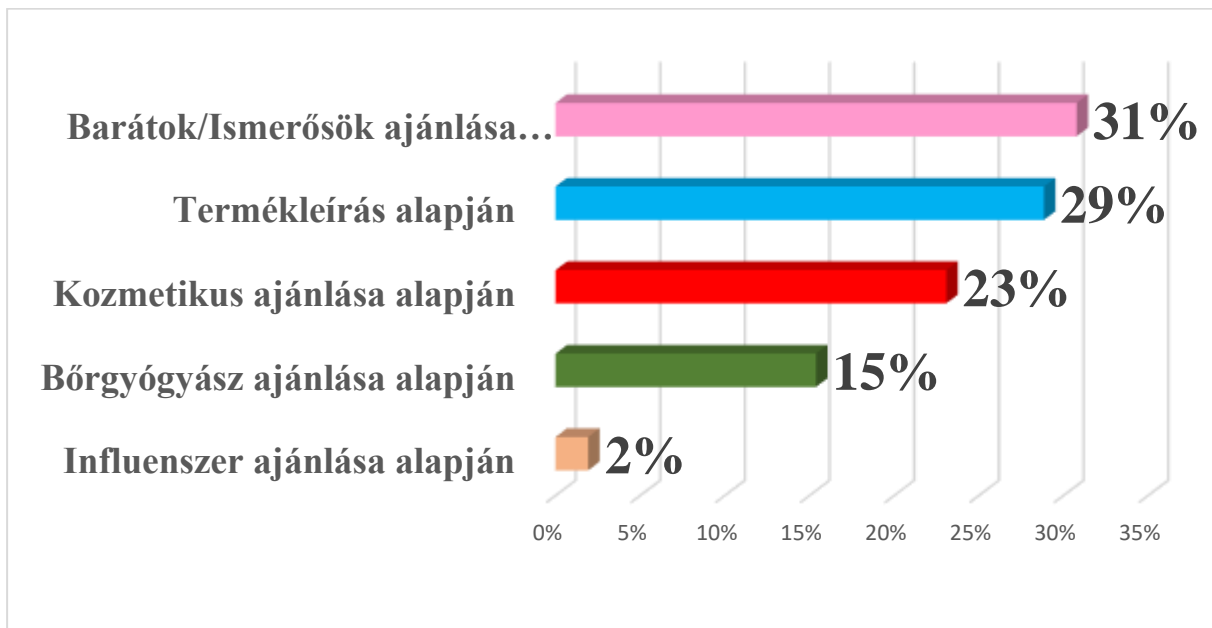
Bár jól látható a 22. ábrán, hogy a válaszadók csupán 6% a az, aki több, mint 10 féle kozmetikai terméket használ napi rendszerességgel. Ezen kívül fontos lenne, hogy a gyártók kötelesek legyenek teljes átláthatóságot biztosítani az összetevőkkel kapcsolatban, beleértve azok mennyiségét és az esetleges kockázatokat is. Így a fogyasztók tudatosabban választhatnának termékeket, és könnyebben elkerülhetnék az esetleges egészségügyi problémákat.



22. ábra Termék mennyiség használati rátája; (%) (N=104)

A 23. ábra jól szemlélteti, hogy a fogyasztók gyakran jobban bíznak az ismerőseik véleményében, mert ezek a vélemények valós tapasztalatokon alapulnak. Ha valaki

személyesen kipróbál egy terméket és tapasztalatai vannak vele, akkor nagy valószínűséggel másoknak is ajánlani fogja. Az emberek jobban bíznak az ismerőseikben és barátaikban, mint ismeretlen szakértőkben. Ha valaki ajánl egy terméket, amit maga is használ és szeret, akkor azonnal nő a termék iránti bizalom. Ezekhez a véleményekhez nem kell időpontot egyeztetni vagy pénzt fizetni, egyszerűen csak megkérdezzük tőlük a véleményüket. Ezek az okok együttesen is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a fogyasztók inkább ismerőseik véleményére támaszkodnak a kozmetika termékek kiválasztásakor, mint a szakértői tanácsokra.

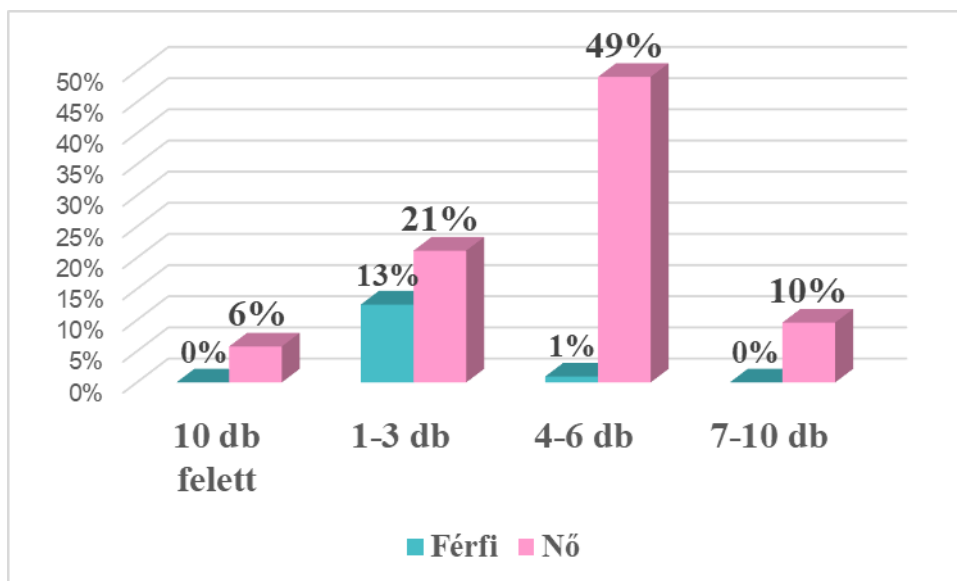


23.keresztábra Termékvásárlási szokások; (%) (N=104)

#### **4.2.3. Keresztábra elemzés a kozmetikában:**

Össességében tehát nagy szükség lenne a kozmetikai termékek szabályozásának átdolgozására, hogy biztonságosabbá tegyük azok használatát és minimalizáljuk az egészségügyi kockázatokat. Az alábbi (lásd 24.ábra) ábra szemlélteti velünk, hogy a kitöltők több mint fele minimum 4-6 db kozmetikai terméket használnak napi szinten. Ezzel szemben Ficheux és szerzőtársainak tanulmánya azt bizonyította be, hogy a felnőtt nők naponta átlagosan 16 db a felnőtt férfiak pedig 8 db kozmetikai terméket használnak. (Boros A.; 2022) (Ennek összevetését lásd a 24.ábrán)

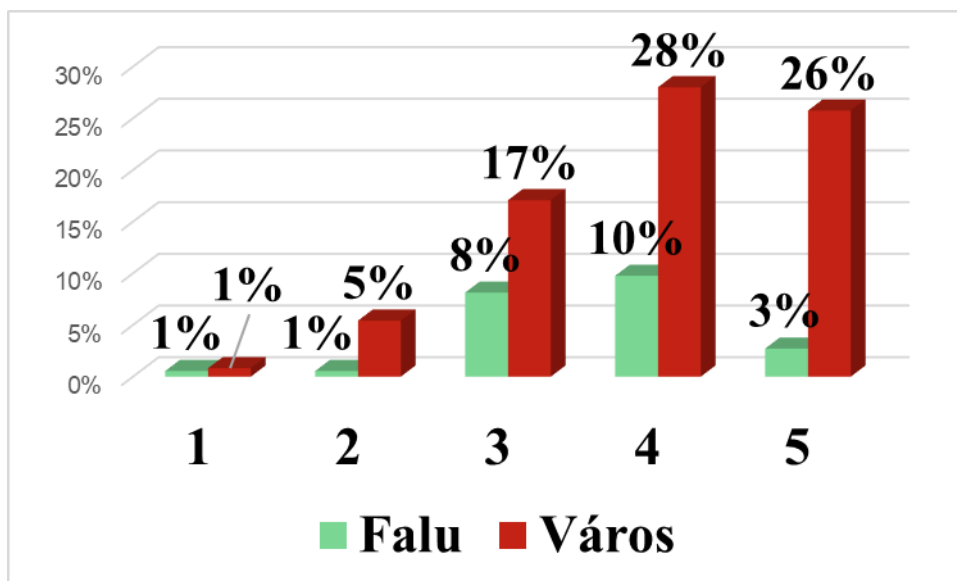




24.keresztábra Összefüggés a termék mennyiség használati rátája és a nemek között; (%) (N=104)

Összefüggés a Termék mennyiség használati rátája és a nemek között laza kapcsolatú 0,35-ös értékkel a Cramer mutató szerint.

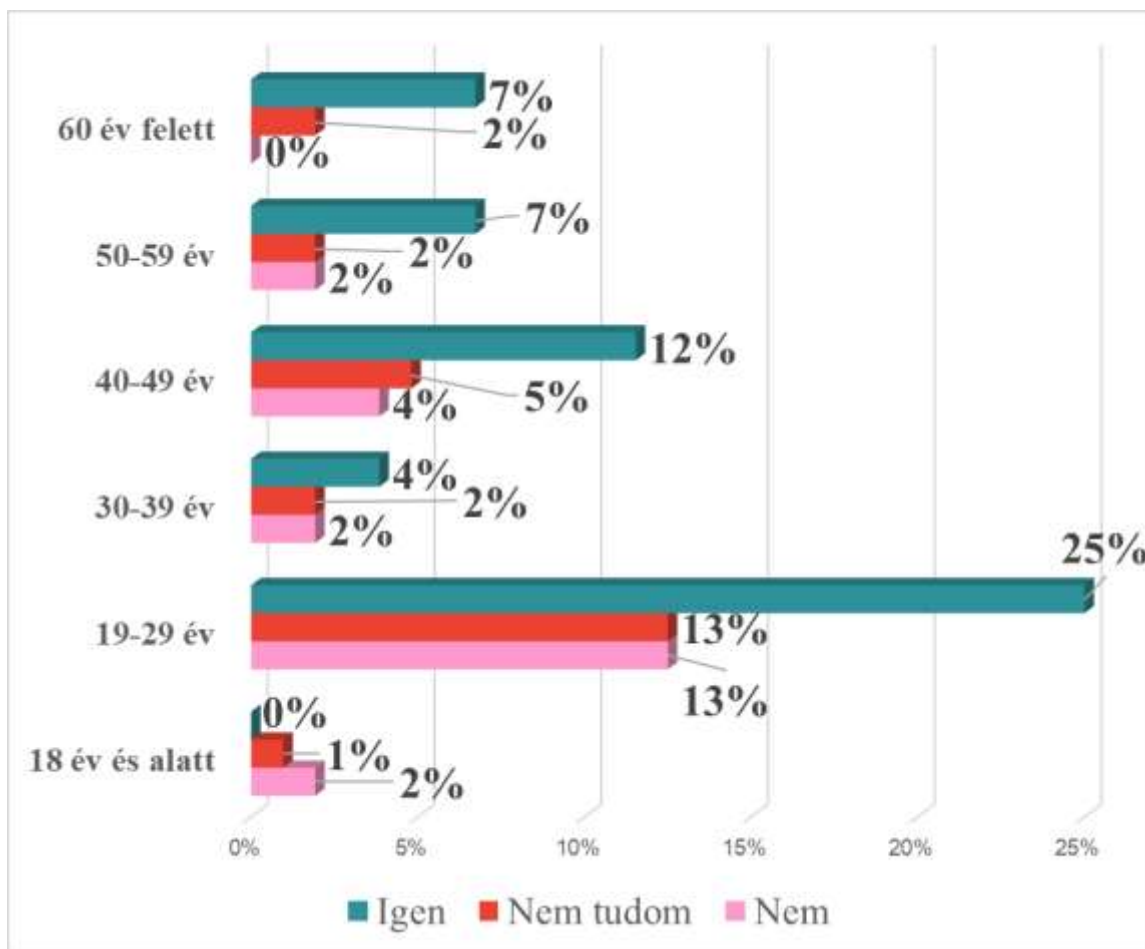
A 25. vizsgált ábra azt mutatja, hogy a városban élőket jobban érdekli a környezetbarát csomagolás, ami azért lehet mert fontos nekik a fenntarthatóság és az környezettudatosság. A városi lakosok általában jobban tájékozottak a környezetvédelem és fenntarthatóság témakörében, és ezért fontos számukra, hogy olyan termékeket vásároljanak, amelyek kímélik a környezetet. Ezen kívül a városi környezet gyakran szembesül a hulladékkezelési problémákkal, így a városi lakosoknak nagyobb a motivációja arra, hogy olyan csomagolásokat válasszanak, amelyek kisebb környezeti terheléssel járnak. Ezért érthető, hogy a városban élők nagyobb érdeklődéssel fordulnak a környezetbarát csomagolások felé.



25.keresztábra Összefüggés a lakhely és a környezetbarát csomagolás fontossága között; (%) (N=104)

Összefüggés a lakhely és a környezetbarát csomagolás között laza kapcsolatú 0,17-es értékkel a Cramer mutató szerint. Átlag:3,5; Szórás:1,1.

A lenti ábrán (lásd 26.keresztábra) megfigyelhető, hogy az fiatalabb korosztály jobban tisztában van a fenntartható kozmetikumok jelentésével, mint a idősebb, ami azért lehet, mert a fiatalabbak jobban tisztában vannak a napi trendekkel és jobban lépést tartanak az innovációkkal is. Az idősebbeknek már lehetnek olyan egészségügyi problémáik is, amelyek miatt fontos számukra az egészséges és fenntartható kozmetikumok használata, ezért is lenne fontos, hogy az idősebb korosztály is nagyobb háttértudással rendelkezzen a fenntartható kozmetikumok jótékony hatásaival.



26. keresztábra összefüggés a fenntartható kozmetikumok tudatossága és az életkor között

Összefüggés a fenntartható kozmetikum tudatossága és az életkor között laza kapcsolatú 0,20-as értékkel a Cramer mutató szerint.

## **5. Következtetések, javaslatok**

### **5.1. Dolgozatom legjelentősebb következtetései**

Következtéseimet a kvalitatív kutatásaim eredményeiből vontam le. A környezettudatosság fontossága egyre nő a mai világban, amikor egyre nyilvánvalóbbak az emberi tevékenység környezeti hatásai. A kozmetikai iparban is egyre nagyobb figyelmet kell fordítani a környezeti fenntarthatóságra, mivel a termékek gyártása és használata is jelentős környezeti terhelést jelenthet és a jelenlegi kimutatások is nagyjából másfélszeres romlást mutatnak az elkövetkező 3 évre levetítve.

Az iparnak fejlődnie kell a környezettudatos gyártási és csomagolási módszerek felé, hogy csökkentse a termelés során keletkező hulladékot és károsanyag-kibocsátást. Emellett fontos szempont a termékek összetevőinek környezetbarát és fenntartható forrásokból való beszerzése is ez elég nagy piaci előnyt jelenthet a későbbiekben a vállalatok számára ugyanis a környezettudatosságra való áttérés nemcsak a környezetvédelem szempontjából fontos, hanem a fogyasztók számára is vonzó lehet, akik egyre inkább preferálják a fenntartható és környezetbarát termékeket. Így a kozmetikai ipar számára is fontos versenyelőnyt jelenthet a környezettudatos gyártás és termékek kínálata.

### **5.2. Javaslatok**

Fontos lenne szigorítani az Európai Unió szabályozásokat, mert még mindig nagy mennyiségben folyik a zöldre mosás a szépségiparban és a vásárlóknak is szüksége van a nagyobb biztonságérzetre. Emellett javasolnám, hogy a vállalatvezetés bevezesse az ellenőrzött fenntarthatósági tanúsítványok használatát, amelyek garantálják a termékek környezetbarát és társadalmilag felelős gyártását. Ezenkívül fontos lenne tájékoztató kampányokat indítani a fogyasztók felé, hogy jobban megértsék a fenntarthatóság fogalmát és annak jelentőségét és előnyeit a mindennapjaikban és a fogyasztói magatartás végett is, illetve figyelmeztetni, hogy fokozottan figyeljen az esetleges megtévesztő kereskedelmi gyakorlatokra és tegyen lépéseket azok megelőzése érdekében. Ezzel nemcsak a fogyasztók elégedettségét növelhetjük, de hozzájárulunk a vállalatok imázs építéséhez is.

## 6.Összefoglalás

A kutatásom során a fenntartható és környezetbarát kozmetikumokat vizsgáltam. Ehhez elengedhetetlennek tartottam, hogy részletesen bemutassam a környezettudatos fogyasztók jellemzőit, a kozmetikai ipar jelenlegi helyzetét, valamint a fenntartható kozmetikumokra vonatkozó elvárásokat és minősítéseket. Emellett az is fontos volt számomra, hogy feltárjam a termékek "zöldre mosását", a környezettudatosság szemléletmód elterjedését, valamint a vállalatok és fenntarthatóság közötti kapcsolatot és az Európai Unió szabályozásait ezen a területen.

A szakdolgozat eredményei három forrásból származnak. Egyrészt a hazai és nemzetközi szakirodalmi áttekintésből, aminek keretein belül, a korábban említett témák információit dolgoztam fel. Másrészt pedig a szakdolgozat döntő részét tartalmazó módszertan kutatásból, aminek elkészítése során kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket is alkalmaztam. Először elkészítettem egy Mystery shoppingot, ahol 4 darab Magyarországon található drogériai termékeket forgalmazó üzletek és online webáruházak fenntartható kozmetikumainak értékesítésével kapcsolatban tettem fel 4 alapkérdést, amely ugyan nem fedti le a teljes Magyarországi szépségipari eladói szegmensét, de a legismertebb és legmagasabb fogyasztói létszámú érkesítők közé tartoznak.

Ezt követően készítettem egy primer kutatást, melynek keretein belül 20 kérdésből álló kérdőívet, amiben tovább vizsgáltam a fogyasztók környezettudatos magatartását kozmetikumok vásárlásának a vonatkozásában (N=104). A mintavétel nem véletlenszerű mintavételi eljárásban történt, ezért a minta nem mondható reprezentatívnak. Véleményem szerint a kutatás eredményeim többsége lefedik a magyarországi tudatos fogyasztói csoport egy szegmensét, de ezek a jellemzők teljesen nem ültethetőek át az egész magyar társadalomra, hiszen a témában sok a befolyásoló tényező. (pl.: edukáltság, társadalmi viszonyok, demográfiai különbségek, anyagi háttér stb.) továbbá az elemszámok különbözőségének is szelesebb körűségének is magasabbnak kéne lennie ahhoz, hogy kutatás kiterjeszhető legyen. Azonban az eredmények további kutatások vizsgálatát képezhetik.

Napjaink egyik legjelentősebb globális problémája a környezetszennyezés. A társadalmak felismerték, hogy fontos számukra, hogy a termékek ne okozzanak szennyezést, ne terheljék túlzottan a környezetet, és lehetőleg megújuló forrásokból származzanak. Emellett fontos szempont lehet számukra a csomagolás minimalizálása, a hulladékmentesség, valamint az adott vállalat társadalmi felelősségvállalása is. A vállalatoknak nemcsak a fogyasztói igényeknek kell megfelelniük, hanem a környezetvédelmi és fenntarthatósági előírásoknak is, hogy megfeleljenek a jogszabályoknak és a társadalmi elvárásoknak. A külső nyomás, legyen az politikai, társadalmi vagy környezeti, tovább erősíti fenntartható fogyasztói magatartás erősödő tendenciáját.

Ez azért is fontos, mert a kutatás alatt kiderült, hogy a megkérdezettek 30%-a nincs tisztában azzal, hogy esett-e már a „greenwashing” áldozatává, amelyet a megkérdezettek 32%-a szerint el lehetne kerülni szigorúbb Európai Uniói szabályozásokkal. Mindezek mellett megfelelő dokumentált adatokkal és tanúsítványokkal kellene alátámasztaniuk a vállalatoknak is a környezetvédelmi és társadalmi felelősségvállalásukat, valamint folyamatosan kommunikálniuk kell az ezekkel kapcsolatos eredményeiket és céljaikat.

A fogyasztóknak is fontos szerepe van a zöldre mosott termékek elkerülésében, ugyanis a megkérdezettek 90%-a naponta használ kozmetikai termékeket. Kritikusan kell megközelíteniük a vállalatok környezettudatos állításait, és fel kell kutatni azokat az információkat, amelyek alapján döntéseket hoznak. Emellett fontos, hogy támogassák azokat a vállalatokat, amelyek valóban elkötelezettek a fenntarthatóság iránt, és támogatják azokat a termékeket, amelyek valódi pozitív hatást gyakorolnak a környezetre. A jelenségnek visszaszorítása minden érintett fél közös erőfeszítéseit igényli. Csak így lehet biztosítani, hogy a fenntarthatósági célkitűzések valóban megvalósuljanak, és a fogyasztók megbízható információkhoz juthassanak a környezetbarát termékekkel és vállalatokkal kapcsolatban.

Összeségében tehát elmondható, hogy a társadalom tagjai számára fontos a környezetvédelem a mindennapi élet során, továbbá kozmetikumok vásárlása esetén is. Ahhoz, hogy Földünk állapota ne romoljon ilyen gyors mértékbe és meg tudjuk őrizni a jövő generációinak a jelenlegi állapotát, mind a keresleti, mind a kínálati oldal szereplőinek előtérbe kell helyeznie a fenntarthatóság elvét és annak edukálását. Dolgozatom eredményeit elsősorban azoknak ajánlanám, akiket érdekel a fenntarthatóság szerepe a kozmetikai iparban.

## **Köszönetnyilvánítás**

Ezúton szeretnék köszönetet mondani Dr. Szendrő Katalin és Dr. Boros Anita tanárnőknek. Nélkülük ez a dolgozat nem jöhetett volna létre. Odaadó és kitartó munkájuk segítségével alakult meg ez a dolgozat. Köszönöm szépen a biztatásukat, tanácsukat, építő kritikájukat és a lektorálásukat.

## 7. Irodalomjegyzék

1. Adroit M. R. Global Organic and Natural Personal Care Market Size 2018.; 2020)
2. Amberg N., Gyenge B.;2020 A hazai és nemzetközi kozmetikai piac keresleti és kínálati oldalát befolyásoló trendek bemutatása, különös tekintettel a fenntarthatósághoz és a tudatos fogyasztáshoz köthető tendenciák; Szent István Egyetem, Gödöllő, Magyarország
3. Aranyiné F. M., 2008 Környezetvédelem alapjai a szépségipari szakmákban
4. Az Európai Parlament és a Tanács 1272/2008/EK rendelete (2008. december 16.) az anyagok és keverékek osztályozásáról, címkézéséről és csomagolásáról, a 67/548/EGK és az 1999/45/EK irányelv módosításáról és hatályon kívül helyezéséről, valamint az 1907/2006/EK rendelet módosításáról.
5. Az Európai Parlament és a Tanács 1907/2006/EK rendelete (2006. december 18.) a vegyi anyagok regisztrálásáról, értékeléséről, engedélyezéséről és korlátozásáról (REACH), az Európai Vegyianyag-ügynökség létrehozásáról, az 1999/45/EK irányelv módosításáról, valamint a 793/93/EGK tanácsi rendelet, az 1488/94/EK bizottsági rendelet, a 76/769/EGK tanácsi irányelv, a 91/155/EGK, a 93/67/EGK, a 93/105/EK és a 2000/21/EK bizottsági irányelv hatályon kívül helyezéséről.
6. Bálint J,2006 Minőség
7. Balogh Dóra, 2023
8. Bilal M.; Mehmood S.; Iqbal; 2020: HMN A szépség vadállata: A kozmetikumok mérgező összetevőinek környezeti és egészségügyi aggályai pp:7
9. Boros A.; Varga-G. Sz.; Gordos B.; 2022: Greenwashing a kozmetikai iparban. A fenntartható termékmegjelölés uniós szabályozása. - In: Jogtudományi közlöny, ISSN 0021-7166, 12. sz., pp:499-509.
10. Cook BE, 2001
11. Cosmetics Europe (2021): Activity Report  
[https://cosmeticseurope.eu/files/5016/5571/3113/CE\\_Activity\\_Report\\_2021.pdf](https://cosmeticseurope.eu/files/5016/5571/3113/CE_Activity_Report_2021.pdf)
12. Eurobio Lab, 2024
13. Európai Unió, 2019
14. Fleischer T.,2007 Fenntartható fejlődés: környezeti, társadalmi és gazdasági tényezők oldal:192-203
15. Kánya D.; 2020: A fogyasztói magatartás vizsgálata környezettudatos kozmetikai termékek vonatkozásában. (BA/BSc; Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Soproni Egyetem;
16. Knoll I. és Lakatos P.,2014 Közszolgálat és fenntarthatóság
17. Łopaciuk és Łoboda, 2013, Rossi és Hoffman, 2007
18. Major, 2023

19. Nagy Szabolcs-Piskóti István (2014): Környezettudatos fogyasztói magatartás társadalmi marketing megközelítésben. MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, Budapest (pp. 187-205.)
20. Reeves, Nicholas: Az ókori Egyiptom felfedezésének krónikája. Cartaphilus, Budapest, 2002
21. S. Boma; J. Jorge ;HM Ribeiro ;J. Marto ; 2019
22. S.BomaJ.JorgeaH.M.RibeirobJ.Martob; 2019: A step forward on sustainability in the cosmetics industry pp. 270-290.)
23. Statiszta, 2019
24. Sugibayashi K.; Yusuf E.; Todo H.; Dahlizar S.; Sakdiset P.; Arce F. Jr.; 2019; GL Halal kozmetika: Áttekintés az összetevőkről, a gyártásról és a vizsgálati módszerekről pp:37
25. Sugibayashi K.; Yusuf, E.; Todo, H.; Dahlizar, S.; Sakdiset, P.; Arce, F., Jr.; Lásd: GL Halal kozmetika: Áttekintés az összetevőkről, a gyártásról és a vizsgálati módszerekről. Kozmetika 2019, 37.o.)
26. Székely É., 2024- KOZMETIKAI TRENDEK 2024
27. Székely,2022
28. Tóth Orsolya- Molnár László; 2015: Környezettudatos innovációk és fenntartható életmód. [https://www.dosz.hu/\\_\\_doc/dokumentumfile/DOSz-KTO-tanulmanykotet\\_2015.pdf](https://www.dosz.hu/__doc/dokumentumfile/DOSz-KTO-tanulmanykotet_2015.pdf)
29. Törőcsik M. – Szűcs K. (2022): Fogyasztói magatartás, mintázatok, trendek, alkalmazkodás Budapest, Akadémia Kiadó, (136-162. o.)
30. UkoNaku J.; Inah B.; Mowang D.; Ugosor, T. 2020: A nigériai Calabarban használt toxikus fémek egészségre gyakorolt hatása az arckozmetikumokban; pp: 29–35.
31. Uly A., Akhmad H. és T. J. M. Zagloel;2021 Iparmérnöki Tanszék, Mérnöki Kar, Indonéz Egyetem; Modellalapú stratégia fenntartható, rendszerdinamikai kozmetikai kis- és közepes iparágak fejlesztésére
32. Vágási, 2000 - A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. Marketing & menedzsment, (pp.39-44.)

## Internetes források

1. <https://www.rossmann.hu/sajtoszoba/fenntarthatosagi-jelentes>  
letöltés ideje: 2023.03.10.
2. <https://www.glamour.hu/szepseghirek/legnepszerűbb-szepseghitekek/9nkb50c>  
letöltés ideje: 2024.01.05.
3. <https://wordart.com/create>



- letöltés ideje: 2024.04.05.
4. <https://kremmania.hu/markak/cimkek/naturkozmetikumok>  
letöltés ideje: 2024.01.05.
  5. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25680505/>  
letöltés ideje: 2024.01.05.
  6. <https://www.eurobiolab.com/our-certificates-and-standards>  
letöltés ideje: 2024.01.05.
  7. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ%3AL%3A2009%3A342%3A0059%3A0209%3Ahu%3APDF>  
letöltés ideje: 2024.01.05.
  8. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022SC0142>  
letöltés ideje: 2023.03.10.
  9. <https://wwf.hu/tulfogyasztas-napja-enyire-kornyezettudatosak-a-magyarok/>  
letöltés ideje: 2023.03.10.
  10. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>  
letöltés ideje: 2023.03.10.
  11. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jocd.15398>  
letöltés ideje: 2023.03.10.
  12. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0300944007001634?ref=pdf\\_download&r=RR-2&rr=87186474683e68bc](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0300944007001634?ref=pdf_download&r=RR-2&rr=87186474683e68bc)  
letöltés ideje: 2023.03.10.
  13. <https://wwf.hu/category/hirek/>  
letöltés ideje: 2023.03.10.
  14. [file:///C:/Users/user/Downloads/VKE\\_Nachhaltigkeitstudie\\_2020-hu.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/VKE_Nachhaltigkeitstudie_2020-hu.pdf)  
letöltés ideje:2024.01.05.
  15. <https://afrodita-kozmetika.hu/kozmetikai-trendek-2024/>  
letöltés ideje:2024.03.05.
  16. <https://www.instyle.com/2024-beauty-trends-8418448>  
letöltés ideje:2024.03.05.
  17. [https://www.google.com/search?q=bdih+tanus%C3%ADtv%C3%A1ny&oq=bdih+tanus&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgDECEYoAEyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAIQIRigATIH CAMQIRigAdIBCDY2NzNqMGo3qAIIIsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=bdih+tanus%C3%ADtv%C3%A1ny&oq=bdih+tanus&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgDECEYoAEyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAIQIRigATIH CAMQIRigAdIBCDY2NzNqMGo3qAIIIsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

letöltés ideje: 2024.03.17.

18. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide#revenue>

letöltés ideje: 2024.03.17.

19. [https://www.researchgate.net/publication/354599843\\_A\\_HAZAI\\_ES\\_NEMZETKOZI\\_KOZMETIKAI\\_PIAK\\_KERESLETI\\_ES\\_KINALATI\\_OLDALAT\\_BEFOLYASOLO\\_TRENDEK\\_BEMUTATASA\\_KULONOS\\_TEKINTETTEL\\_A\\_FENNTARTHATOSAGHOZ\\_ES\\_A\\_TUDATOS\\_FOGYASZTASHOZ\\_KOTHETO\\_TENDENCIAKRA](https://www.researchgate.net/publication/354599843_A_HAZAI_ES_NEMZETKOZI_KOZMETIKAI_PIAK_KERESLETI_ES_KINALATI_OLDALAT_BEFOLYASOLO_TRENDEK_BEMUTATASA_KULONOS_TEKINTETTEL_A_FENNTARTHATOSAGHOZ_ES_A_TUDATOS_FOGYASZTASHOZ_KOTHETO_TENDENCIAKRA)

letöltés ideje: 2024.03.17.

20. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772912522000574>

letöltés ideje: 2024.03.17.

## 8. Ábrajegyzék

1.ábra Magyarország ökológiai lábnyomának alakulása 1961 és 2022 között .....	7
2.ábra Kozmetikai termékek csoportosítása (Cosmetics Europe 2020) .....	10
3.ábra 2023-as legismertebb kozmetikai márkái .....	11
4.ábra Árbevétel alakulása kozmetikai szegmensek esetében (www.statista.com) .....	12
5.ábra A VKE tanulmánya a férfiak fenntarthatóságának relevanciai rátája .....	14
6.ábra Környezet kímélő megoldások (Rossmann_fenntarthatosagi_jelentes_2021) .....	16
7.ábra Káros hatóanyag mentes termékek (Rossmann_fenntarthatosagi_jelentes_2021 ....	19
8.ábra Tanúsítványok emblémái (www.eurobiolab.com) .....	21
9.ábra 5 tipp a fenntarthatóbb kozmetikumokért (VKE_Nachhaltigkeitstudie_2020) .....	23
10.ábra Válaszadók lakhely szerinti eloszlása; (%) (N=104) .....	26
11. ábra Válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (%) (N=104) ...	26
12.ábra Rossmann sajátmárkás termékek fenntarthatósági mérföldkövei .....	30
13.ábra Bőrápolás fontossága; (%) (N=104) .....	32
14.ábra Környezetbarát csomagolás fontossága; (%) (N=104) .....	33
15.ábra Vélemény arról, hogy a vásárlói döntés 73%-a az értékesítési helyen születik; (%) (N=104) .....	34
16. ábra A környezetbarát/fenntartható kozmetikumok közötti különbség ismerete; (%) (N=104) .....	35
17. ábra A fenntartható kozmetikumok legismertebb jelzői; (%) (N=104) .....	35
18. ábra Kozmetikumok használatának rendszeressége; (%) (N=104) .....	36
19.ábra A szavatossági idő betartása; (%) (N=104) .....	37
20. ábra Kedvend kozmetikai márkák (szófelhő)(N=97) .....	38
21.ábra A kozmetikumok kémiai összetételének ismerete; (%) (N=104) .....	39

22.ábra Termék mennyiség használati rátája; (%) (N=104) .....	39
23.keresztábra: Termékvásárlási szokások; (%) (N=104) .....	40
24.keresztábra Összefüggés a termék mennyiség használati rátája és az életkor között (%) (N=104) .....	41
25.keresztábra Összefüggés a lakhely és a környezetbarát csomagolás fontossága között (%) (N=104) .....	42
26.keresztábra Összefüggés a fenntartható kozmetikumok tudatossága és az életkor között (%) (N=104) .....	43

## 9. Mellékletek

### 9.1. Kérdőív:

<https://docs.google.com/forms/d/19wKyHMWlIoZeapN-QJYedMqfj0iDBzzlKPvSmaIynxM/edit#responses>

0, Mi a legelső szó, ami eszébe jut a kozmetikumokról? \*

- Rövid szöveges válasz

1, Ön mennyire figyel oda a bőrápolásra? (Jelölje be az 1-től 5-ig terjedő skálán ahol az 1- egyáltalán nem az 5 pedig - nagy mértékben-t jelenti.) \*

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagy mértékben

2, Milyen kozmetikumokat használ? \*

- Arcmaszkok
- Parfümök (illatosított vizek és kölnivizek)
- Fürdéshez és tusoláshoz használt készítmények (tusfürdők, sók, habok, olajok, zselék stb.)
- Szőrtelenítőszer
- Dezodorok és izzadásgátlók
- Hajápolási termékek
- Fog- és szájápolási termékek
- Az ajkakon használható termékek
- Körömápoló termékek és körömlakkok
- Napozáshoz használt termékek
- Mesterséges bőrbarnító termékek
- Ránctalanító termékek
- Arcápolási termékek

3, Milyen rendszerességgel használ kozmetikumokat? \*

- Napi rendszerességgel.
- Heti rendszerességgel.
- Havi rendszerességgel.

- Nem használok kozmetikumokat.

4, Ön általában 1 nap mennyi féle kozmetikai terméket használ? \*

Egyáltalán nem használok

- 1-3 db
- 4-6 db
- 7-10 db
- 10 db felett

5, Mi az Ön kedvenc kozmetikai márkája? (Kérem csak 1-et válasszon) \*

- Saját válasz...

6, Ön próbált ki új kozmetikai terméket az elmúlt 5 évben? \*

- Igen
- Nem
- Nem tudom

7, Tudja-e mi a különbség a fenntartható és a nem fenntartható kozmetika között? \*

- Igen
- Nem
- Nem tudom

8, Ön szerint melyik a fenntartható kozmetikumokra legismertebb megnevezés? \*

- Bio
- Natúr
- Organikus
- Öko termék
- Egyik sem

9, Önnek mennyire fontos a környezetbarát csomagoló anyag? (Jelölje be az 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1- egyáltalán nem az 5 pedig - nagyon fontos-t jelenti.) \*

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontos

10, Ön mennyire ismeri a kozmetikumok kémiai összetevőit? (Jelölje be az 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1- egyáltalán nem az 5 pedig - teljes mértékben-t jelenti) \*

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben

11, Ön figyelembe szokta-e venni a kozmetikai termékek összetevőit? \*

- Többnyire igen.
- Többnyire nem.
- Sohasem néztem meg.

12, Ön mennyire szokott odafigyelni a kozmetikai termékek szavatossági idejére? (Jelölje be az 1-től 5-ig terjedő skálán ahol az 1- egyáltalán nem az 5 pedig - teljes mértékben-t jelenti) \*

13, Ön mi alapján bízik meg egy kozmetikai termékben? \*

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben

- Kozmetikus ajánlása alapján
- Termékleírás alapján
- Influenster ajánlása alapján
- Barátok/Ismerősök ajánlása alapján
- Bőrgyógyász ajánlása alapján

14, Ön találkozott már greenwashing kozmetikai termékekkel? (A greenwashing, azaz zöldrefestés azon alapul, hogy az azt alkalmazó kiemel egy jó gyakorlatot vagy tevékenységének egy kis részét, miközben elfedi az összes többi, amely negatív hatással van a környezetre, hogy fenntarthatóbbnak tűnjön, mint amilyen valójában pl. fenntartható csomagolásban káros termék forgalmazása) \*

- Igen
- Nem
- Nem tudom

15, Ön szerint, hogy kerülhetik el a fogyasztók a greenwashing kozmetikai termékeket? \*

- Részletesebb termék leírás alapján
- Előzetes utána olvasás alapján

- Szigorúbb Uniós szabályozás

16, Ön egyet ért-e azzal az állítással, hogy a vásárlói döntés 73%-a az értékesítés helyén születik? \*

- Igen
- Nem
- Nem tudom

17, Az Ön neme? \*

- Férfi
- Nő
- Nem válaszolok

18, Az Ön életkora? \*

- 18 év és alatt
- 19-29 év
- 30-39 év
- 40-49 év
- 50-59 év
- 60 év felett

19, Ön hol él életvitel szerűen? \*

- Város
- Falu

20, Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? \*

- Általános iskola
- Középiskola/Gimnázium/ Szakiskola
- Felsőfokú végzettség (Főiskola, Egyetem)
- Nem válaszolok



## NYILATKOZAT

### a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> nyilvános hozzáféréseről és eredetiségéről

A hallgató neve: Fördös Fanni  
A Hallgató Neptun kódja: DGE114  
A dolgozat címe: A FENNTARTHATÓ KÖZMETIKUMOK FOGYASZTÓI MEGTÉLÉSE  
A megjelenés éve: 2024  
A konzulens intézetének neve: Agrárlogisztika; Környezeti Gazdaság Elemző Központ  
A konzulens tanszékének a neve: Kereskedelem és Marketing Tanszék  
Nemzetközi-szabályozási és Gazdasági Jogi Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>2</sup> egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant 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 eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: 2024 év 04 hó 21 nap

Fördös Fanni  
Hallgató aláírása

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

## NYILATKOZAT

**Fördös Fanni** (név) (hallgató Neptun azonosítója: D6E11U) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót<sup>1</sup> áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.


A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*3</sup>

Kelt: \_\_\_\_\_ Budapest \_\_\_\_\_ év \_Április\_ hó \_\_\_\_14.\_\_\_\_ nap



\_\_\_\_\_  
belső konzulens



\_\_\_\_\_  
társ konzulens

---

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>3</sup> A megfelelő aláhúzendó.