

OTDK-dolgozat

2025

Nagy Bettina
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

**LEHET FENNTARTHATÓ EGY FORRÓCSOKOLÁDÉ? A FENNTART-
HATÓSÁG KIHÍVÁSAI ÉS LEHETŐSÉGEI A FOGYASZTÓK SZEM-
SZÖGÉBŐL**

**CAN A HOT CHOCOLATE BE SUSTAINABLE? SUSTAINABILITY
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FROM THE CONSUMER
PERSPECTIVE**

Konzulensek: Dr. Fekete-Frojimovics Zsófia, Dr. Magyar Norbert

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. november 4.

Tartalom

1.	BEVEZETÉS	1
1.1.	Témaválasztás indoklása	1
1.2.	Kutatási kérdések	1
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	2
2.1.	Fenntarthatóság	2
2.1.1.	Gyenge fenntarthatóság és erős fenntarthatóság	2
2.1.2.	Fenntarthatóság története	4
2.2.	Forró italok piaca	5
2.3.	Fenntarthatósági jelölések	8
2.3.1.	Fair Trade	8
2.3.2.	Rainforest tanúsítvány	11
2.3.3.	Biokontroll Hungária.....	11
2.3.4.	Demeter International.....	12
2.3.5.	Tidyman	12
2.3.6.	ICEA.....	12
2.3.7.	PEFC	13
2.3.8.	UTZ	13
2.3.9.	FSC.....	14
2.3.10.	Eco Label.....	14
2.3.11.	Zöld pont	14
2.3.12.	Környezetbarát Termék.....	15
2.3.13.	Eurolevél	15
2.4.	EU Szabályozás.....	15
2.4.1.	Védjegy	15
2.4.2.	Európai Unió védjegy	16
2.4.3.	Együttes védjegy	16

2.4.4.	Tanúsító védjegy	16
3.	MÓDSZERTAN	17
3.1.	Szemkamerás vizsgálat	17
3.2.	Kérdőív	18
3.3.	Írásbeli interjú	18
3.4.	Statisztikai módszerek	18
4.	EREDMÉNYEK	20
4.1.	Szemkamerás vizsgálat	20
4.2.	Kérdőíves vizsgálat	24
4.3.	Írásbeli interjú	27
4.3.1.	Demográfia	27
4.3.2.	Fenntarthatóság	27
4.3.3.	Fogyasztói oldal	28
4.3.4.	Forrócsokoládé	28
5.	KONKLÚZIÓK, JAVASLATOK	29
5.1.	Konklúziók	29
5.2.	Javaslatok	29
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	31
7.	IRODALOMJEGYZÉK	I.
8.	MELLÉKLETEK	II.

Ábrajegyzék

1. ábra: A fenntarthatóság egyenlő fontosságát kifejező, metaforikus ábra (Gyenge fenntarthatóság).....	2
2. ábra: A fenntarthatóság pilléreinek egymásba ágyazódását kifejező ábrázolás (Erős fenntarthatóság).....	3
3. ábra: Fair Trade kakaó és forrócsokoládé bevétele Németországban 2011 és 2023 között (millió euróban).....	6
4. ábra: Forró ital bevétel Magyarországon 2018 és 2028 között (várhatóan) millió euróban ..	7
5. ábra: Forró italok kombinált átlag ára Magyarországon 2018 és 2029 között euróban	8
6. ábra: Új összetevő Fair Trade jelölése	10
7. ábra: Fair Trade összetevő jelölése	10
8. ábra: Klasszikus Fair Trade logó.....	10
9. ábra: Tidy man logo	12
10. ábra: ICEA logo	12
11. ábra: PEFC logo	13
12. ábra: PEFC tanúsítvánnyal rendelkező országok térképes ábrázolása (minél zöldebb a terület annál magasabb a tanúsítványok száma).....	13
13. ábra: UTZ tanúsítvány logója.....	13
14. ábra: Eco Label tanúsítvány logója	14
15. ábra: Eurolevél tanúsítvány logója.....	15
16. ábra: A mérés első négy diájának pillantás ábrája (gaze plot)	20
17. ábra: Hőtérkép a mérés első négy diának	21
18. ábra: A fogyasztók válaszainak ábrázolása szófelhővel a „Mi jut eszébe a fenntarthatóságról?” egyszavas válaszok alapján	24

Táblázatjegyzék

1. táblázat A fixációs időtartam és a választás közötti kapcsolatot vizsgálata termékenként és diánként lebontva	22
2. táblázat Fogyasztói döntés befolyásoltság és átlagos logó fixációs időtartam (mp).....	23
3. táblázat Rainforest logó ismeretség és iskolai végzettség kereszttábla elemzése (fő)	25
4. táblázat Rainforest logó ismeretség és iskolai végzettség kereszttábla elemzése (fő)	26

1. BEVEZETÉS

1.1. Témaválasztás indoklása

Az élelmiszerkereskedelem terén az emberek folyamatosan keresik a módját annak, hogy fenntarthatóbbá tegyék a folyamatokat, hogy csökkentsék a környezeti hatásokat és támogassák a társadalmi igazságosságot. A kutatásomban szeretném elemezni a fenntarthatóság különböző aspektusait az élelmiszerkereskedelem kontextusában, kitérek majd a kakaóra, kávéra és teára is azonban nagyobb figyelmet fordítok a forrócsokoládéra.

Az élelmiszerkereskedelem összetett és dinamikus szektor, amelyet az élelmiszer-előállítás, -feldolgozás, -értékesítés és -fogyasztás folyamatai jelentősen befolyásolnak. A globalizáció, a technológiai fejlődés és a fogyasztói elvárások változása tovább bonyolítja ezt a helyzetet. A folyamatok között egyre hangsúlyosabbá válik a fenntarthatóság fontossága. Az élelmiszeripar hatalmas ökológiai lábnyommal rendelkezik, és a klímaváltozás, az erőforrások kimerülése és a biodiverzitás csökkenése súlyos kihívások elé állítja.

A kakaó, kávé és tea különösen fontos tényezők, mivel ezek az alapvető termékek a globális élelmiszerellátásban és egyben gazdasági és társadalmi szempontból is jelentős szerepet játszanak. Azonban ezeknek a terményeknek a termesztése és kereskedelme gyakran járhat negatív hatásokkal, például erdőirtással, biodiverzitás csökkenésével és a helyi közösségek kiszármányolásával. Ezért elengedhetetlen a fenntarthatósági szempontok figyelembevétele az egész ellátási láncban, kezdve a termeléstől egészen a fogyasztásig.

A kutatásom célkitűzése, hogy mélyrehatóan megvizsgáljam és értelmezzem a fenntarthatóság fogalmát az élelmiszerkereskedelemben, különös tekintettel a kakaóra, kávéra és teára. A kutatás során felmérem a fogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos ismereteit, és ezzel segítem a vállalatokat abban, hogy jobban odafigyeljenek a vásárlók tájékoztatására. A célom az, hogy a termékek fenntarthatósági jelöléseinek kiemelésével nagyobb hangsúlyt fektessenek a vásárlók edukációjára, ezáltal tudatosabb döntéseket ösztönözve.

1.2. Kutatási kérdések

A célkitűzésemet az alábbi kérdésekkel kívánom elérni:

- Ismerik a vásárlók / fogyasztók a különböző fenntarthatósági jelöléseket?
- Hogyan lehetne ösztönözni a fogyasztókat, hogy fenntartható gazdálkodásból származó termékeket fogyasszanak és vásároljanak?
- Miket tapasztalnak a vendéglátó egységek a fenntarthatósági jelöléses forró csokoládékkal kapcsolatban?

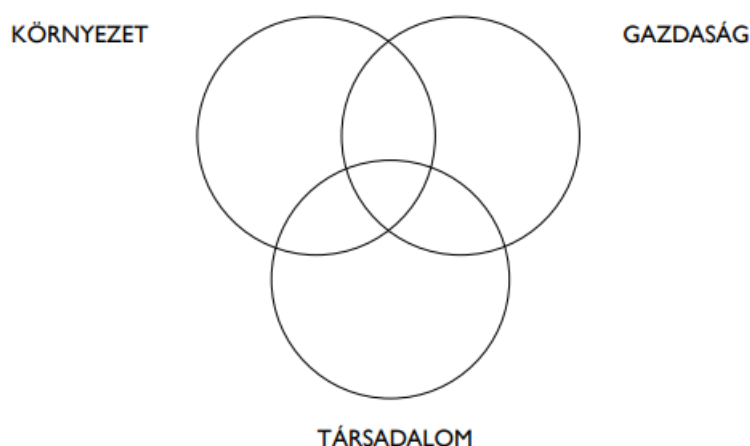
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Fenntarthatóság

2.1.1. Gyenge fenntarthatóság és erős fenntarthatóság

Fleischer Tamás szerint a fenntarthatóságnak három alappillére van a gazdaság, társadalom és a környezet. Azonban azzal nem ért egyet, amikor ennek a három pillérnek egyenlő fontosságot tulajdonítanak. A „triple bottom line” angol kifejezést is gyakran használják erre a három pillérre. A „bottom line” kifejezés a nettó eredményre, ami a főkönyv utolsó sorában jelenik meg, a profitra vonatkozott és lényegi jelentést is kapott átvitt értelemben. Nagy előrelépés volt, amikor a „triple bottom line” kifejezést használták és azzal érveltek, hogy fontos a vállalkozásoknak mérni a pénzügyi, környezeti és szociális teljesítményt is. Ez azt jelenti, hogy nem a pénzügyi mutató a lényeg, hanem együttesen a három tényező.

1. ábra: A fenntarthatóság egyenlő fontosságát kifejező, metaforikus ábra
(Gyenge fenntarthatóság)

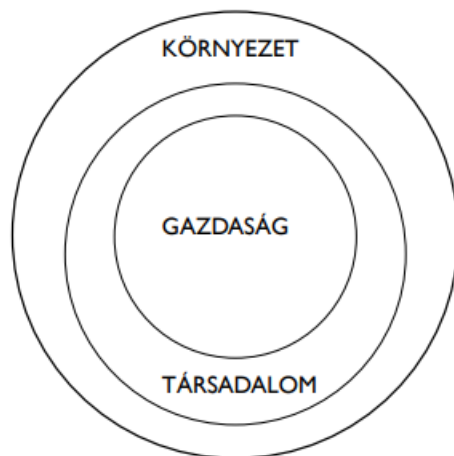


Forrás: Fleischer, 2014

Kétféle módon határozzák meg a fenntarthatóság fogalmát alkotó dimenziók egymáshoz kapcsolódó viszonyát, mely a környezetre, gazdaságra és társadalomra terjed ki. A gyenge fenntarthatóság az egyik meghatározás. Az 1. ábrán látható, mely azonos súlyát emeli ki a három dimenziónak (gazdaság, környezet, társadalom), melyet általában három egymást egyformán átfedő halmaz szokott alkotni. Ez esetben a halmazok által közösen fedett rész lesz a fenntarthatóság. Azonban ez az ábrázolás egy hamis képet mutat a fenntarthatóságról, de fontos, hogy kiemeli a társadalmi és környezeti tényezőket is a gazdaság mellett. A gyenge fenntarthatóság során egyenlő fontossága van a három pillérnek, valamint lényeges, hogy a fejlesztések során a dimenziók tőke összege ne csökkenjen. A gazdasági, humán és környezeti erőforrásokat ez esetben helyettesíthetőnek feltételezi és akár egymással összegezhetőnek is, mely arra enged

következtetni, hogy ha az egyik tőke csökken a különböző fejlesztések során, akkor azt ellensúlyozza egy másik pillér ebben az időszakban (Fleischer, 2014).

2. ábra: A fenntarthatóság pilléreinek egymásba ágyazódását kifejező ábrázolás
(Erős fenntarthatóság)



Forrás: Fleischer, 2014

Azonban a pillérek helyettesíthetőségére a valóságban csak korlátozott lehetőségek vannak. A környezeti, társadalmi és kulturális javakat nem lehet elvesztegetni átmenetileg sem és később sem újrateremthetőek, azaz nem lehet őket mással pótolni, mert ezek meghatározó értékek. A három pillérnek figyelembe kell venni az eltérő sajátosságait és olyan rendszerben modellezhetőek összefüggéseik, ahol ez megvalósul. A sorrend a gazdasági, társadalmi és környezeti tőke, mely sokkal hosszabb élet-ciklussal bír és több idő alatt alakult ki. Fontos, hogy a rendszerösszefüggéseit figyelembe vegyük és ne csak felsoroljuk a fenntarthatóság három pillérét. Az egymáson belül elhelyezkedő körös ábrázolás, mint a 2. ábrán arra utal, hogy míg a lassan változó, meghatározó rendszernek egy alrendszerét képezi a gyorsabb, inkább változásra képes pillér. Bioszférának, humán szférának és gazdasági szférának nevezi ezt a rendszert Passet (Passet, 1979, hivatkozva Fleischer, 2014). Ez az úgynevezett erős fenntarthatóság, melynek kritériuma, hogy be kell tartani a környezeti korlátokat önmagukban. Azonban a környezetre nem tudunk hatni, annak csupán alrendszerét tudunk változtatni, így csak a gazdaság és a társadalom pilléreket tudjuk befolyásolni. A környezetet a hatások csak közvetve érik el az alrendszerek külső kapcsolatain keresztül. A gyenge és az erős fenntarthatóság szemlélet mögött közgazdaságtani érvelést elfogadó techno-optimista megközelítés rejlik (gyenge fenntarthatóság), míg az ökológiai gazdaságtanból következik az erős fenntarthatóság alátámasztása (Fleischer, 2014).

2.1.2. Fenntarthatóság története

A fenntarthatóság történelmének rövid áttekintése segít felismerni a múlt tudását. Korunk problémája az, hogy oly mértékben megváltozott az együttélésünk a természettel, hogy az – sokak szerint – az emberiség létét fenyegeti. A fenntartható fejlődés gyökerei tartalmi szempontból az ősi társadalmak koráig nyúlnak vissza. A környezet felhasználásához szabályokat alakítottak ki a természeti környezettel harmóniában élő emberek, hogy megfelelő életszínvonalat tudjanak biztosítani. Ezt követően számolniuk kellett a különböző közösséget érintő csapásokkal is. Emiatt fontos volt, hogy olyan szabályokat alakítsanak ki, amely mind az ökológiai környezet és a közösség fennmaradását biztosította. Ezzel kapcsolatban egy jó példa, hogy a gondos erőforrást, hogyan használták fel Polinéziában, Franciaországban. Egy tengeri sávban a part mentén tiltották a halászatot, hogy meg tudjon újulni a halállomány, melyet, ha nem tartottak be a lakosok, akkor súlyos szankciókkal sújtották őket. Például azokat a fiatalokat, akik megszegték a tiltott zónában való halászatot, eltiltották a TV nézéstől. Ez egy klasszikus példa a fenntarthatóságot szolgáló gazdaság szabályozásának (Simonyi & Zsótér, 2020).

Az ősi vallásokban és törzsi közösségekben tisztelték a természetet és csodálták annak jelenségeit és az élőlényeket, ami a mai napig megfigyelhető. Teljesen más az ember természetszemlélete ezekben a törzsi vallásokban és közösségekben. A probléma, hogy a mai emberek nyersanyagforrásnak tekintik a természetet és mértéktelenül kizsákmányolják azt és nem gondolkodnak felelősségteljesen. Ez globális méretű környezeti válságot eredményezett a XX. század második felére (Szűcs & Pónusz, 2020).

A környezetszennyezés őseink megjelenése óta létezik, korábban, mint a civilizáció létrejötté. Fizikai és kémiai hulladékot emberi tevékenység azóta termel, mióta fajunk első példányai a Földön járnak és ez megváltoztatja eredeti összetételét a levegőnek, talajnak és természetes vizeknek. A környezetszennyezés okozott több korai betegséget is. Az emberi ürülék lehetett az elsők között az egyik okozója a környezetszennyezésnek. Az ivóvízbe jutott fekália fertőzte meg az embereket. Ez a szennyezési forma ma is milliókat betegít meg. (Például gondoljunk az idei 2024-es Olimpia Szajna botrányára. Több úszó is megbetegedett vagy rosszul lett, mert a víz minősége nem volt megfelelő.) A porral kapcsolatos szennyezés is hamar megjelent Janssens gondolata szerint a kőbányákban az új-kőkorban a munkások szilikózisban szenvedhettek, mikor a kovakövet bányászták ki a mészkőből. Bejutott a szervezetükbe a munkavégzés közben a felszálló kőpor és nap mint nap, minden lélegzetvétellel károsították saját magukat. De olykor a megbetegedésnek földrajzi okai voltak. Például 200.000 évvel ezelőtt élt

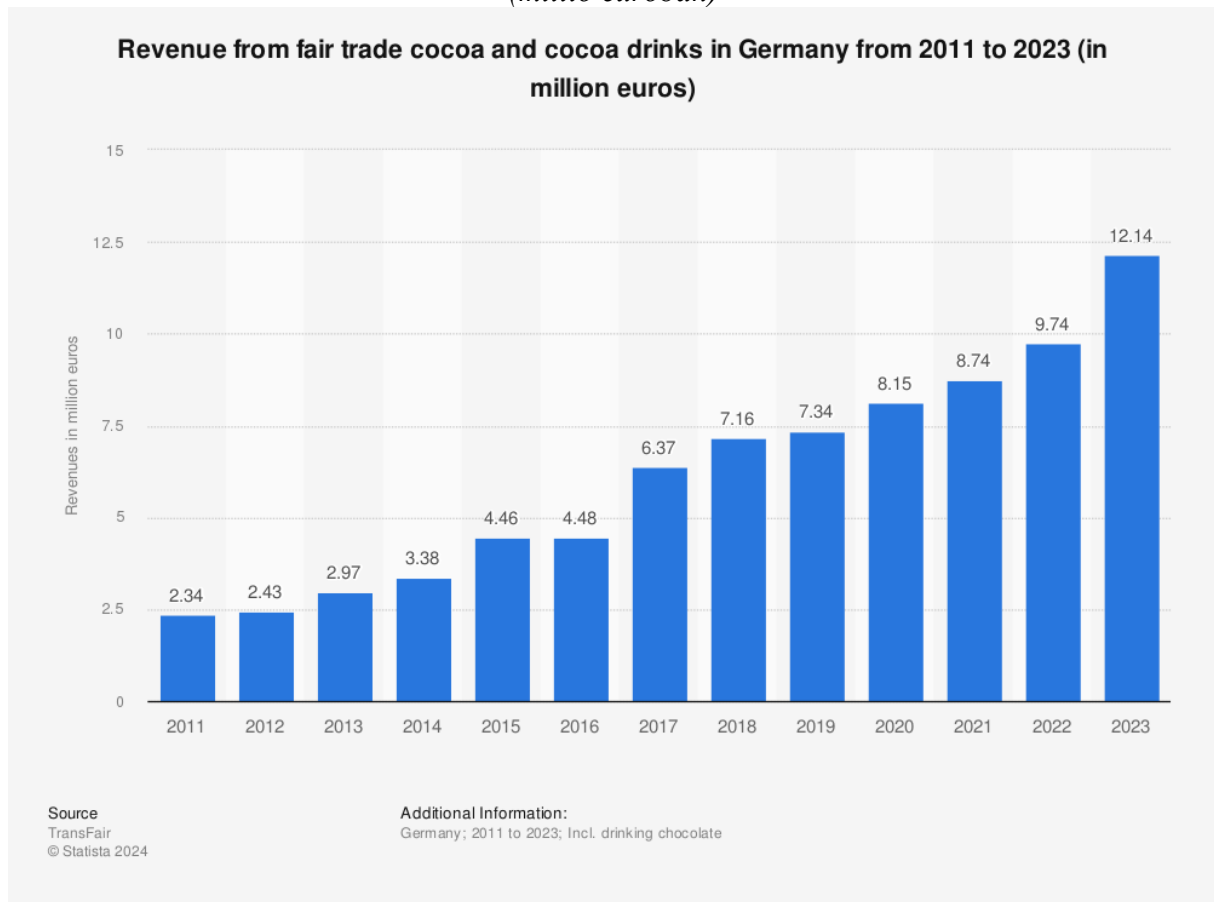
Hominidae emberszabásúakat találtak a mai Zambia területén, Broken dombnál, akik ólommérgezésben szenvedtek, ugyanis a lakóhelyükhöz közeli vízforrásba szivárgott az ólom (Markham, 1994).

A Nemzetközi Természetvédelmi Unió (IUCN) 1948-ban jött létre, amely az egyik legjelentősebb természetvédelmi szervezet, melynek hazánk 1974 óta tagja. Svájc a székhelye és az Egyesült Szervezetek Szövetsége (ENSZ) tanácsadó szerve, valamint tagja az Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezetnek (FAO – Food and Agriculture Organization), az Egészségügyi Világszervezetnek (WHO – World Health Organization) és a Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezetnek (UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). Megalakult 1961-ben a természetvédelmi világnap, melynek fő célja a biodiverzitás megőrzése, a környezeti szennyezés megszüntetése és a természeti erőforrások védelme (Szűcs & Pónusz, 2020).

2.2. Forró italok piaca

A 3. ábrán megfigyelhető, 2011-2023 között a méltányos kereskedelmi kakaó és a forró csokoládé italokból származó bevétel alakulása Németországban millió euróban kifejezve. A diagramon látható, hogy a bevételek növekedtek a vizsgált időszakban. 2011-ben a bevétel 2,34 millió euró volt, ami 2023-ra 12,14 millió euróra nőtt, ami jelentős emelkedés. A legnagyobb emelkedés 2016 és 2017 között látható, amikor 4,48 millió euróról 6,37 euróra növekedett a bevétel. Ehhez hasonló jelentősebb növekedés figyelhető meg 2022 és 2023 között (2,74 millió euró). Azonban az is megfigyelhető, hogy 2015 és 2016 között stagnált a piac, mert a bevétel alig növekedett (4,46 millió euróról 4,48 euróra). A COVID-19 járvány idején sem csökkent a fair trade kakaó és forrócsokoládé iránti kereslet. A 3. ábra alapján Németországban folyamatosan növekedtek az elmúlt 12 év folyamán a fair trade kakaóból és forrócsokoládéból származó bevételek. Ez arra utal, hogy egyre inkább nő Németországban a kereslet a fenntartható és etikus kereskedelem iránt (Statista.com, 2024a).

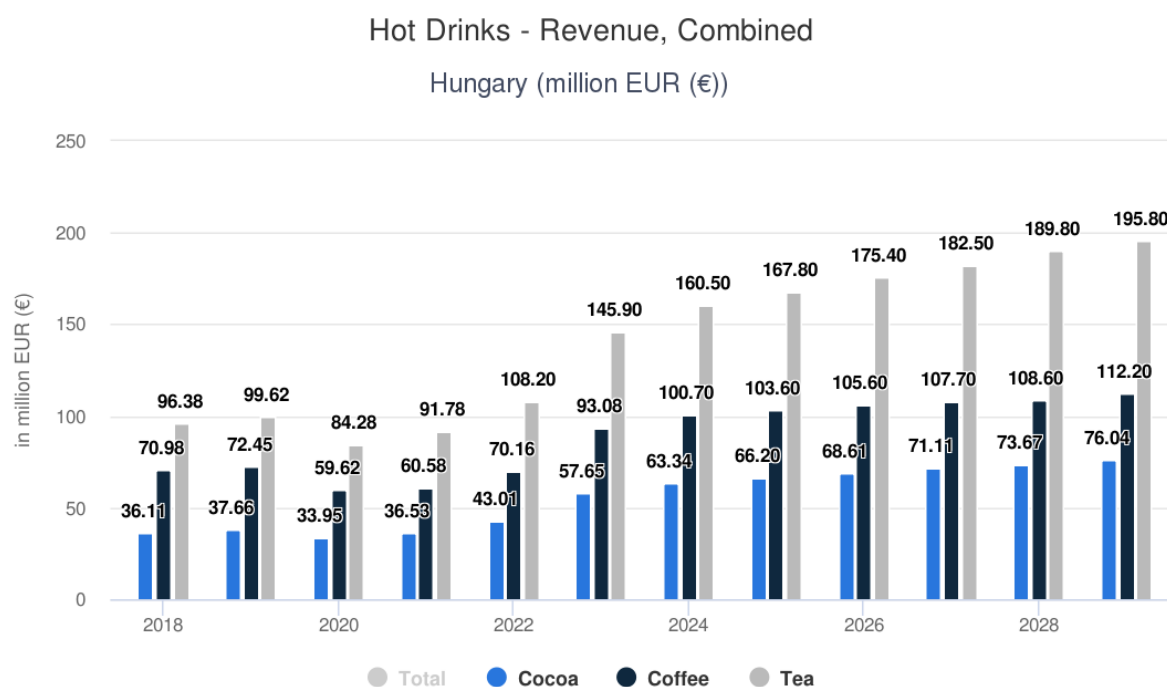
3. ábra: Fair Trade kakaó és forrócsokoládé bevétele Németországban 2011 és 2023 között
(millió euróban)



Forrás: Statista.com, 2024a

A 4. ábra Magyarországon a forró italok, kakaó, kávé és tea bevételeit ábrázolja millió euróban 2018 és 2028 között. A 4. ábrán jól látható, hogy az összesített bevétel folyamatosan növekszik 96,38 millió euróról 195,8 millió euróra. A három forró ital közül a tea bevétele a legmagasabb, amelyet a kávé és végül a kakaó követ. A 4. ábra alapján elmondható, hogy mind a három ital bevétele folyamatosan növekedni fog Magyarországon az előrejelzések alapján és a tea marad a legnépszerűbb (Statista.com, 2024b).

4. ábra: Forró ital bevétel Magyarországon 2018 és 2028 között (várhatóan) millió euróban



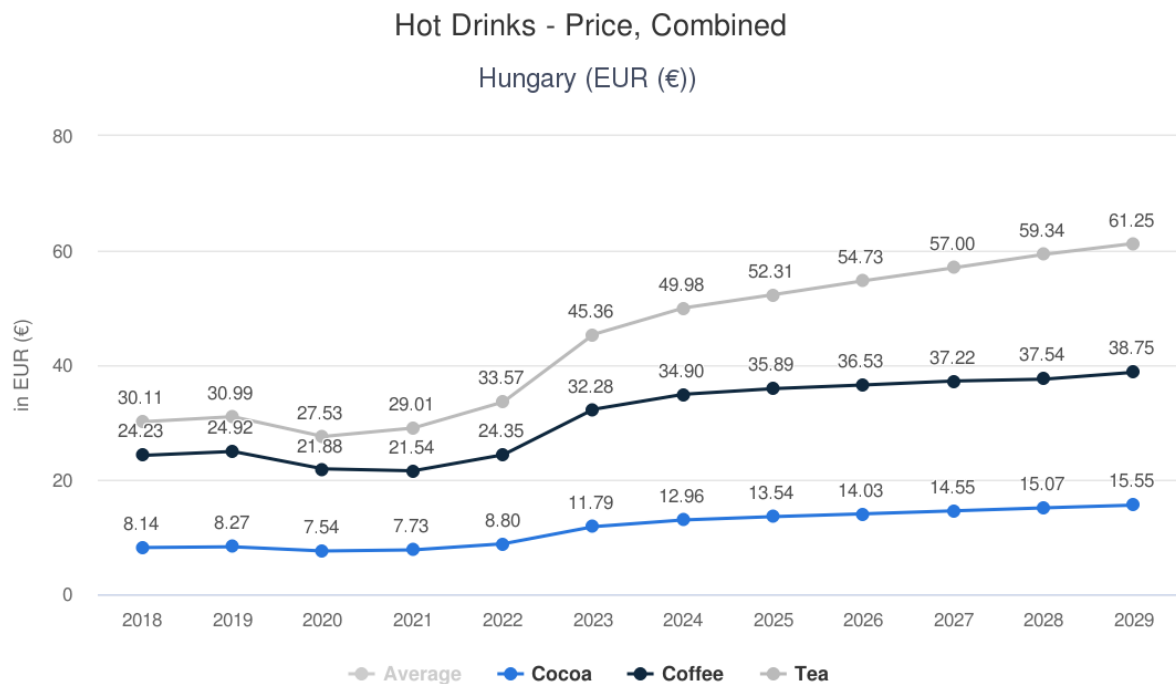
Source: Statista Market Insights

statista

Forrás: Statista.com, 2024b

Az 5. ábra a Magyarországon árusított forró italok kombinált átlagárainak a változását mutatja be 2018 és 2029 között euróban. A legnagyobb áremelkedés a tea esetében figyelhető meg, melynek ára 2018-ban 30,11 euró volt és folyamatosan növekszik, így várhatóan eléri a 61,25 eurót 2029-re. A kávé ára is folyamatosan emelkedik, azonban mérsékeltebben, mint a tea. 2018-ban 24,23 euró volt az átlag ára, 2023-ben 32,28 euróra nőtt és az előrejelzések alapján 2029-re 38,75 euróra növekedik majd. A kakaó ára a legstabilabb a korábban említett forró italokhoz képest, mert ennek az ára mutat kevésbé növekvő tendenciát. Az ára 2018-ban 8,14 euró volt és 2029-re az előrejelzések alapján várhatóan 15,55 euróra emelkedik. az 5. ábra alapján a három forró ital ára folyamatosan növekedni fog a következő években várhatóan, különösen a teáé, amely a legnagyobb emelkedést fogja elérni (Statista.com, 2024b).

5. ábra: Forró italok kombinált átlag ára Magyarországon 2018 és 2029 között euróban



Forrás: Statista.com, 2024b

2.3. Fenntarthatósági jelölések

2.3.1. Fair Trade

A Fair Trade azaz a méltányos kereskedelem egy olyan tanúsítási rendszer, mely egy módja annak, hogy azoknak az embereknek, akik megtermelik és létrehozzák azokat a dolgokat, amelyeket szeretünk javítsunk az életén. A lényege az, hogy a kereskedelem tiszta legyen.

A globális kereskedelmi rendszer által leginkább kirekesztettek közé tartoznak a kistermelők és a munkások. A méltányos kereskedelemnél ők állnak a középpontban. A tanúsítási rendszerek között egyedülálló módon a termelőknek egyenlő beleszólásuk van a méltányos kereskedelem irányításába, és minden döntésbe bevonják őket.

A dolgozók számára a méltányos kereskedelem (Fair Trade) a következőket jelenti:

- olyan árak kialakítása, amellyel fedezni tudják a fenntartható módú előállításnak a költségeit, ez nagyon fontos abban az esetben, ha a piaci árak éppen csökkennek
- prémium, ami az eladási áron felül egy pluszban fizetett pénzösszeg, amit befektetnek egy általuk választott közösségi vagy üzleti projektbe
- tisztességes munkakörülmények biztosítása
- diszkrimináció, kényszermunka, gyermekmunka tilalma

- előzetes hitelhez való hozzáférés a betakarítási idő előtt

A méltányos kereskedelem fontos részét képezik a vásárlók is. Azok a termékek, amelyek Fair Trade logóval vannak ellátva, olyan termelőktől származik, akik betartották a társadalmi, gazdasági és környezetvédelmi szabályokat.

Egy 2021-es fogyasztói felmérést végzett el 15 országban a GlobeScan vállalat, melynek eredménye az lett, hogy a fogyasztók több mint 60 %-a ismeri a Fair Trade védjegyet és 80 %-uk pozitívan ítéli meg azokat a márkákat, melyek ezt a védjegyet viselik.

A Fair Trade szervezet felépítése a következő. Rendelkezik három regionális termelő hálózattal, akik képviselik az Afrikában, Ázsiában, Közel-Keleten, Latin-Amerikában, Karib-térségben és a csendes-óceáni térségben élő munkavállalókat. Több mint 25 országban jelen van, ahol forgalmazza és népszerűsíti a védjegyet. A Fair Trade International dolgozza ki a Fair Trade szabványokat és koordinál világszerte. A FloCERT egy független tanúsító, amely ellenőrzi a termelőket és a kereskedőket, hogy megfelelnek-e a szabványnak (Fairtrade.net, 2024a).

Azonban egy másik nézőpont szerint a méltányos kereskedelem nem mindig a méltányosabb lehetőség. Azonban vannak olyan helyzetek, amikor a méltányos kereskedelem a legjobb megoldás. Robbert Maseland és Albert de Vaal (2002) szerint a méltányos kereskedelem szervezete értékes lehetőséget nyújt a fejlődő országok termelőinek és némely esetekben a méltányos kereskedelem jobb alternatívát jelent, mint a szabadkereskedelem vagy a protekcionizmus. Azonban azt is meg kellene vizsgálnia az adott piacra lépne a méltányos kereskedelem, hogy javulást jelent-e a belépésük vagy sem. Ha nem jelent javulást a belépésük, akkor jobb lenne, ha más piacra összpontosítanának. (Maseland & de Vaal, 2002).

Fair Trade termékek

A Fair Trade termékek sokszínűek, ugyanis vannak olyan fajták is, ami csak egyetlen összetevőből áll, pl. banán, kávé, méz, tea. A klasszikus Fair Trade jelölést kapják meg ezek a termékek, ami a 8.ábrán látható. A vállalatok Fair Trade-ként vásárolják meg a termékeket és nyomon tudják követni az értékláncot. Azonban vannak olyan termékek is, amelyek egynél

7. ábra: Fair Trade összetevő jelölése



Forrás: Fairtrade.net, 2024b

több összetevőt tartalmaznak, ezek az úgynevezett „összesített termékek” pl. sütemények, müzlik, fagylaltok.

Ez esetben a vállalatoknak több lehetőségük van, hogy

miként kötelezik el magukat a Fair Trade beszerzés mellett. Van olyan eset, amikor az összes összetevő rendelkezik Fair Trade tanúsítvánnyal, ezt néha „all that can be” - minden, ami lehet modellnek is nevezik. Ez azt jelenti, hogy minden olyan összetevő Fair Trade, ami az lehet. Ezt a csomagoláson a 7.ábrán látható módon jelölhetik a cégek. Ez a jelölés azt is jelenti, hogy a teljes Fair Trade tartalomnak el kell érnie a minimum 20

%-ot. A százalékos arányokat a csomagolás hátoldalán fel kell tüntetni. Vannak olyan termékek is, melyeknek bizonyos összetevői rendelkeznek Fair Trade tanúsítvánnyal, ez az úgynevezett Fairtrade Sourced Ingredient modell. Ez egy olyan lehetőség, amikor egy vagy több, de nem az összes összetevőt minősítik Fairtrade-nek. Ez vonatkozhat egy termékcsaládra vagy egész vállalkozásra is. A termelők több lehetőséget szerettek volna a Fairtrade értékesítésre. 2018-tól már nem csak a kakaó, cukor és gyapot termékekre vonatkozik a méltányos kereskedelem, hanem kiterjesztették több beszerezhető alapanyagra is a szabályzatukat, azonban a banán kivételt képez. Ez az új modell (Fairtrade Sourced Ingredient) világosabb a vásárlók számára is, mert jobban látják, hogy melyik összetevő minősül Fairtrade-nek. A 6.ábrán látható pár példa az új

8. ábra: Klasszikus Fair Trade logó



Forrás: Fairtrade.net, 2024b

6. ábra: Új összetevő Fair Trade jelölése



Forrás: Fairtrade.net, 2024b

modell jelölésére, melyeken a kesudió, méz, rizs, rózsa, vanília, kakaó, gyapot, mangolé, cukor vagy éppen a tea összetevő az, ami a méltányos kereskedelemről származik. Érdekesség, hogy a csomagolások elején összesen csak kettő FSI (Fairtrade Sourced Ingredient) jelölés lehet, a többit a hátoldalon kell feltüntetni (Fairtrade.net, 2024c).

2.3.2. Rainforest tanúsítvány

A Rainforest logóval ellátott termékek egy vagy több olyan összetevőt tartalmaznak, ami társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatósággal állítanak elő. A Rainforest szervezet számára fontos az erdők védelme, ezért képzéseket is tartanak ezzel kapcsolatban és tanúsítási programjuk során megkövetelik az erdők védelmét és az erdőirtás elleni küzdelmet. A fák kivágását mezőgazdasági területek bővítése érdekében nem engedélyezik, sőt a gazdákat arra ösztönzik, hogy több fát ültessenek. A Rainforest program támogatja a felelős földgazdálkodási módszereket, melyek növelik és megőrzik a fák számát. Segítenek a gazdáknak az éghajlattal kapcsolatos katasztrófákkal is. Támogatják a mezőgazdasági dolgozók jogait. A gyermekmunka, kényszermunka, rossz munkakörülmények, alacsony bérek, nemek közötti egyenlőtlenségek és az őslakosok földhöz fűződő jogainak megsértését szeretnék megelőzni. Ahhoz, hogy Rainforest tanúsítványt szerezzen egy cég a fenntarthatóságot kell előtérbe helyezni az ellátásiláncban. A Rainforest Alliance fenntartható mezőgazdasági szabványokon alapul, mely követelményeket támaszt a gazdálkodók és vállalatok számára. A gazdálkodóknak segít a program, hogy jobb megélhetést biztosítsanak, közben a fenntartható és regeneratív gazdálkodás kapcsán gazdagítják és nem károsítják a Földet. A részt vevő gazdaságoknak biztosítaniuk kell a dolgozóiknak a tisztességes és biztonságos munkakörülményeket (Rainforest-alliance.org, 2024a).

2.3.3. Biokontroll Hungária

A Biokontroll Hungária Kft. egy ökológiai tanúsítási rendszer, mely Magyarországon ellenőrzi és tanúsítja az ökológiai gazdálkodás szereplőinek a munkáját. A termékekre, melyek megkapják a Biokontroll Hungária jelölést, a HU-ÖKO-01 hatósági kód is rákerül, ami arra utal, hogy a mezőgazdasági termékek és ökológiai élelmiszerek előállításának ellenőrzését és tanúsítását elvégezték. Garantálják, hogy a termékek előállítása során betartották az előírásokat és azok valóban belgazdaságból származnak, valamint védik gazdasági szereplőit az ökológiai gazdálkodásban a tisztességtelen versenytől. Az ellenőrnek feladatai közé tartozik az ellenőrzés a helyszínen és a termelés dokumentációinak átvizsgálása a tevékenységeknek megfelelően kialakított rendszer alapján és jegyzőkönyvben rögzíti a termék-előállítás folyamatait és az eltéréseket és megfeleléseket az előírással kapcsolatban. A tanúsítónak a feladata közé tartozik, hogy az adott cég megfelel-e az előírásoknak és ha minden rendben van, akkor kiadja az egyedi azonosítóval ellátott tanúsítványokat. E nélkül a tanúsítvány nélkül nincsen ökológiai termék. A

visszaéléseket és csalásokat szeretnék csökkenteni és javító intézkedéseket alkalmazni az előírásokat betartó gazdaságokban (Biokontroll.hu, s.a.).

2.3.4. Demeter International

A Demeter egy bejegyzett világszervezet, melynek 4928 darab farmgazdaság a tagja a világ 50 országából. 2014-es adatok alapján több, mint 156 000 hektár biodinamikusan megművelt, Demeter minősítésű termőterületet jelent. 1928-ban jött létre a Demeter védjegy, mely márka olyan termékeket képvisel, amelyek biodinamikus gazdálkodásból származnak. Ez az ökológiai gazdálkodás következetes és előrehaladott, mely biztosítja a termékek biodinamikus élelmi-szerminőségét és biztonságát. Főbb céljai közé tartozik a világkereskedelemben az irányelveik kialakítása, fejlesztése és terjesztése, a védjegy nemzetközi védelme, regisztrálása, valamint a biodinamikus gazdálkodás szemlélete és képviselete és népszerűsítése nemzetközileg is. Magyarországon a képviselője a Biodinamikus Közhasznú Egyesület (biodin.hu, 2024).

2.3.5. Tidyman

A Tidyman az Egyesült Királyságból származik, ahol a Keep Britain Tidy szervezet ikonikussá vált védjegye lett. Először 1969-ben tették rá a csomagolásokra, hogy felhívják az emberek figyelmét arra, hogy a szemetet a megfelelő helyre tegyék. A logó üzenete, hogy felelősséget vállaljanak az emberek, erre a 9. ábra is utal, mely egyszerűen ábrázol egy embert, aki hulladékot dob ki a szemetesbe. A szimbólumot már több mint 50 éve alkalmazzák az Egyesült Királyságban (keepbritaintidy.org, s.a).

9. ábra: Tidy man logo



Forrás: keepbritaintidy.org, s.a

2.3.6. ICEA

Az ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale, magyarul Etikai és Környezetvédelmi Tanúsító Intézet) székhelye Olaszországban, Bolognában található és termékek és szolgáltatások ellenőrzésével és tanúsításával foglalkozik, melyek a környezetvédelmi normákat betartják. Céljuk, hogy javítsák azoknak a vállalatoknak a termelését és kínálatát, melyek a zöld gazdaságot fontosnak tartják, törekednek a fenntartható és etikus piaci pozícióra. A tanúsítványok ellenőrzése, akkreditálása konkrét protokollok alapján történik. Az ICEA nem egy adott területre összpontosít, nem csak az élelmiszeripari területre. Az ICEA tanúsítvány hivatalos logója a 10. ábrán látható (icea.bio, 2024).

10. ábra: ICEA logo



Forrás: icea.bio, 2024

2.3.7. PEFC

A PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification) esernyő szervezet, mely nemzeti erdőtanúsítási rendszereket támogat, melyekbe több felet is bevonnak és a hely prioritásait figyelembevéve alakítják ki azt. Az erdő védelméért dolgoznak és biztosítják, hogy a piacra került erdőalapú termékek fenntartható gazdálkodásból származnak (pefc.org, 2024a).

12. ábra: PEFC tanúsítvánnyal rendelkező országok térképes ábrázolása (minél zöldebb a terület annál magasabb a tanúsítványok száma)



Forrás: *pefc.org*, 2024

országok. (pefc.org,2024).

2.3.8. UTZ

Az UTZ program 2002-ben indult el „UTZ káfeh” néven melynek jelentése „jó kávé” a guatemalai maja nyelven. Egy helyi kávétermelő indította el egy holland származású pörkölővel együtt, akiknek célja a kávé minősítése volt a globális piacon. Idővel fejlődött az elképzelés és bővült a tanúsított kávéval, teával és mogyoróval. Majd 2016-ban elkezdtek foglalkozni a gyermekmunkával, éghajlatváltozással és a gazdák jövedelmével. Ezt követően a név egyszerűen csak UTZ-re rövidült. Azonban ma már a Rainforest Alliance részét képezi az UTZ. 2018-ban egyesült a két szervezet, annak reményében, hogy jobb jövőt tudnak teremteni az emberek és a természet számára. Az egyesülés óta a két program egymás mellett működik. 2020 óta új

11. ábra: PEFC logo



Forrás: *pefc.org*, 2024

Eszközöket biztosítanak az erdőgazdák számára, mellyel tudják bizonyítani, hogy felelős a gazdálkodás továbbá lehetőséget nyújtanak a fogyasztóknak és a vállalatoknak, hogy fenntarthatóan vásároljanak.

A PEFC 1999-ben alakult meg, mikor erdőtulajdonosok összefogtak, hogy létrehozzanak egy olyan erdőtanúsítási rendszert, mellyel bizonyítani tudják, hogy fenntarthatóan végzik az erdőgazdálkodást. Ezt követően 20 évvel később a PEFC lett a világ legnagyobb erdészeti tanúsítási rendszere. A 12.ábrán láthatók a PEFC tanúsítvánnyal rendelkező

13. ábra: UTZ tanúsítvány logója



Forrás: *Rainforest-alliance.org*, 2024b

logóval rendelkezik a Rainforest Alliance és egyre jobban csökken az UTZ logóval ellátott termékek száma és cserélődik fel a Rainforest Alliance címkékkel, így fokozatosan megszűnik az UTZ jelölés (Rainforest-alliance.org, 2024b).

2.3.9. FSC

Az FSC (Forest Stewardship Council) a PEFC-hez hasonlóan fenntartható erdőgazdálkodási tanúsítvány. A Rainforest Alliance volt az egyik alapítója 1995-ben és azóta is egy aktív nemzetközi partner (fsc.org, 2024a).

Az FSC szervezetet több mint 1 000 magánszemély alkotja, melynek célja a környezeti, társadalmi és gazdasági szempontok képviselése ezáltal az erdők egészségének védelme. A tanúsítási rendszer az erdőből származó termékek és az ökoszisztéma szolgáltatások fenntartható beszerzését igazolja az ellátásilánc lépcsőfokain az erdőtől egészen a fogyasztóig. Az erdőszabványok közé tartozik a teljes erdőírtás, az ősi és veszélyeztetett erdők védelme, tisztességes bérezés és munkakörnyezet, biodiverzitás megőrzése és a közösségi jogok, őslakosok jogainak megőrzése (fsc.org, 2024b).

2.3.10. Eco Label

Az Eco Label egy tanúsítási program, melynek célja, hogy olyan fenntartható megoldásokat hozzon létre, melyek közös célon alapulnak és csökkentik a termékek fogyasztásának környezeti hatásait vagy a termelési tevékenységet (ecolabel.net, s.a.a). Több mint 50 fajta termék és szolgáltatás nyerte el az Eco Label használatának jogát, többek között tisztítószeres, kozmetikai termékek, higiéniai termékek, különböző építőanyagok, töltők, akkumulátorok papír-írószeres és kemping-és turisztikai szálláshelyszolgáltatások (ecolabel.net, s.a.b).

14. ábra: Eco Label tanúsítvány logója



Forrás: ecolabel.net, s.a.b

2.3.11. Zöld pont

A Zöld pont Németországból származik (Der Grüne Punkt) mely egy nemzetközi védjegy és a Pro Europe hálózat közös jelölése. Azt jelenti a vásárló számára, hogy a vállalat mely a csomagolást előállította a jogszabályoknak megfelelően betartotta a hulladékhasznosítási kötelezettségeket (tudatosvasarlo.hu, 2020).

A Pro Europe weboldalán (s.a.) oldalán ki is emelik, hogy a Zöld Pont egy gyártói felelősségvállalás finanszírozási szimbóluma és nem egy öko címke. A gyártóknak azokat a csomagolásokat, melyeket ők hoztak forgalomba vissza kell venniük és újra fel kell használniuk. A Pro Europe segíti a vállalatokat ebben és megszervezi a csomagolás begyűjtését, válogatását és újrahasznosítását, azonban ez pénzbe kerül. A visszavételi rendszereknek pl. Pro Europe pénzt fizet az ipar az általa értékesített csomagolások után az adott országokban. Ennek köszönhetően,

ha az adott cég szeretné ezt feltüntetni a csomagolásain, önkéntesen szerződést tud kötni a Pro Europe szervezettel és használhatja a Zöld Pont védjegyet (pro-e.org, s.a.).

2.3.12. Környezetbarát Termék

A Környezetbarát Termék egy magyar öko címke, melynek célja, hogy alacsonyabb energiafogyasztással állítsák elő a termékeket a vállalatok és ezáltal azok minősége ne romoljon, könnyebben újra feldolgozhatóak legyenek és takarékosabban használják a természeti erőforrásokat (okocimke.hu, s.a.).

2.3.13. Eurolevél

Az Eurolevél az Európai Unió ökológiai logója, melyet 2010-től vezettek be, azzal a céllal, hogy a biotermékeket, melyet az Európai Unióban állítanak elő, szemléltessék a fogyasztók részére. Így könnyebben be tudják azonosítani a vásárlók a termék eredetét és segít a forgalmazásban is a mezőgazdasági termelőknek. Csak azon termékeken lehet feltüntetni, melyek ellenőrzött ökológiai termékként vannak tanúsítva. Felhasználása a logónak akkor engedélyezett, ha 95 %-ban ökológiai összetevőket tartalmaznak és a maradék 5%-ban is különböző feltételeknek kell

15. ábra: Eurolevél tanúsítvány logója



Forrás: Európai Bizottság, s.a.

megfelelniük a gyártóknak, például azonos összetevő nem szerepelhet egy termékben ökológiai és nem ökológiai formában is. A logót abban az esetben kötelező feltüntetni az ételcímkeken, ha azok előre csomagoltak és ökológiai termékként állítják elő, valamint az Európai Unió területén értékesítik azokat. A logó, mely a 15. ábrán is látható, minimum 13,5 x 9 mm méretűnek kell lennie a csomagoláson, ha túl kicsi a csomagolás mérete, akkor a minimum megengedett nagyság 9 x 6 mm (Európai Bizottság, s.a.).

2.4. EU Szabályozás

2.4.1. Védjegy

„A védjegy az egyes áruk és szolgáltatások eredetének azonosítására szolgáló jogi oltalom. Megkülönböztető képessége folytán az áruknak és szolgáltatásoknak sajátos, eltérő jelleget ad, ezzel biztosítva, hogy a fogyasztók (vásárlók) az összetévesztés bármely eshetősége nélkül megkülönböztessék az adott védjeggyel ellátott árukat és szolgáltatásokat mások hasonló áruitól vagy szolgáltatásaitól (Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2021, s.p.).”

Azok a megjelölések részesülhetnek védjegyoltalomban melyek az alábbi kritériumok valamelyikének megfelelnek: szavak, szóösszetételek, ide beletartoznak a személynevek is, számok, ábrák, betűk, képek, térbeli- vagy síkalakzatok, színek, fényjelek, hangok, pozíciót vagy mozgást jelölések, mintázatok (1997. évi XI. tv.).

2.4.2. Európai Unió védjegye

Az Európai védjegynek egységesnek kell lennie és az Európai Unió teljes területén ugyanazon szabályok érvényesek rá. Csak az Európai Unió teljes tekintetében lajstromozható és lehet lemondani róla vagy átruházni. A megjelölési feltételek ugyanazok, mint a védjegy tekintetében. Bármilyen természetes vagy jogi személy (akár közjogi szervezet is) lehet az Európai Unió védjegyjogviselője. A védjegy oltalmi időszaka a bejelentés napjától számít és 10 éven keresztül érvényes, ezt követően további 10 évre meghosszabbítható (2017/1001. (VI.14.) EU rendelet).

2.4.3. Együttes védjegy

Az együttes védjegy olyan védjegy, mely megkülönbözteti a védjegyjogviselő szervezetek szolgáltatásait vagy árukat más vállalkozástól és közben Európai Unió védjegye is. A védjegy lajstromozását indíthatja a gyártó, előállító, szolgáltatást nyújtó, forgalmazó, aki jogokat szerezhet, tud kötelezettséget vállalni és szerződést kötni, valamint perelhető és ő is képes perelni (2017/1001. (VI.14.) EU rendelet).

2.4.4. Tanúsító védjegy

A tanúsító védjegy az Európai Unió védjegyek közé tartozik, mely oltalmat a bejelentéskor lehet megigényelni és arra alkalmas, hogy megkülönböztesse azokat a tanúsított árukat és szolgáltatásokat az anyagösszetétel, minőség, gyártási- vagy szolgáltatásnyújtási mód alapján, amelyek ilyen tanúsítással nem rendelkeznek (2017/1001. (VI.14.) EU rendelet).

3. MÓDSZERTAN

3.1. Szemkamerás vizsgálat

A szemkamerás vizsgálat a vizuális figyelem és a választás közötti összefüggést vizsgáltam. Tobii Pro Fusion (Tobii Pro AB, Danderyd, Svédország) képernyőalapú szemkamerával végeztem el a mérést. Használt szoftver a szemkamerához: Tobii Pro Lab (Tobii Pro AB, Danderyd, Svédország) v.1.217 verziószám. A mérést a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karának Érzékszervi laboratóriumában végeztem két nap folyamán. Fontos volt a mérés során, hogy zárt és csendes helységben valósuljon meg a mérés, ezáltal a zavaró tényezők esélyét minimálisra csökkentve. A mintát 30 fő alkotta. Tájékoztattam a résztvevőket a vizsgálat előtt, hogy képfelvétel nem készül róluk és bármikor abbahagyhatják a mérést, ha szeretnék. Megkértem a résztvevőket, hogy vegyenek fel egy kényelmes pozíciót a számítógép előtt ülve és csak a szemüket mozgassák és használják. A szemkamerás mérés megkezdése előtt minden résztvevő esetében egy 9 pontos kalibrációt végeztem, mellyel a szemkamera és annak szoftvere betudja mérni a résztvevők szemét és annak mozgását. Összesen négy darab termék képét használtam fel a vizsgálat során. Két fenntarthatósági jelölést vizsgáltam a Fair Trade és a Rainforest jelöléseket. A vizsgálat során négy terméket láttak a résztvevők a különböző logó alternatívákkal: az első alternatíva esetében a termékfotók nem tartalmaztak fenntarthatósági címkét; a második alternatívánál mindegyik termékfotó tartalmazta a Fair Trade jelölést; a harmadiknál a Rainforest jelölést; míg a negyedik alternatíva esetében mind a négy termék esetében feltüntetésre került mindkét jelölés. Így elmondható, hogy mindegyik terméket négyszer látták a résztvevők. A résztvevők feladata az volt, hogy kiválasszák a számukra legszimpatikusabb terméket, melyre rá kellett kattintaniuk az egér kurzorával, majd a billentyűzet egy tetszőleges billentyűjének megnyomásával tudtak továbblépni. A termékfotókat tartalmazó diák között minden alkalommal egy fixációs kereszt jelent meg melynek jelentősége az, hogy minden résztvevő tekintete ugyan abból a pontból induljon ki. A fixációs kereszt megfelelő elhelyezése fontos, hiszen olyan helyre kell tenni, ahol a későbbiekben a vizsgált vizuális stimulus nem lesz sem részben, sem egészben fellelhető. Éppen ezért, jelen esetben a képernyő közepére helyeztem el. A szemkamerás vizsgálat után minden résztvevőnek egy kérdőívet kellett kitöltenie, amely a demográfiai adatok összegyűjtését szolgáló kérdéseken túl, fenntarthatósággal kapcsolatos kérdéseket is tartalmazott. A vizsgálat körülbelül 10 percet vett igénybe résztvevőnként. A mérés során hat szemmozgás mérőszámot mértem:

- FD (fixation duration): a fixáció időtartamát fejezi ki, azaz egy adott érdeklődési területre való fixáció átlagos időtartama.

- FC (fixation count): az összes fixáció száma egy adott termékre, mely azt mutatja meg, hogy hányszor nézte meg az adott terméket a résztvevő.
- TTFF (time to first fixation): az első fixációig eltelt idő, mely az az időtartam, ami a kép megjelenése és a tekintetnek egy adott területre való első fixálása között telik el.
- FFD (first fixation duration): az első fixáció időtartama az alternatívára.
- DD (dwell duration): a látogatások időtartama, amely a tekintetvándorlás, mely a két fixáció között eltelt idő alatt zajlott le és a termékek képeire eső átlagos pillantás időtartama, amikor még az információ felvétele nem valósul meg.
- DC (dwell count): az összes látogatás száma egy adott érdeklődési területre (Székely & Gere, 2017).

3.2.Kérdőív

A kutatásom során egy fogyasztói kérdőívet készítettem. Hólabda módszert alkalmaztam a kitöltők gyűjtéséhez. A kérdőívbe került egy képkollázs a különböző fenntarthatósági jelölésekről, mely segítette a kutatást. A fogyasztói kérdőívben főként az egyes és kettes kutatási kérdésekre kerestem a választ. A fogyasztói kérdőív a különböző fenntarthatósági jelölésekre épült, a fogyasztók hozzáállására a fenntartható termékek iránt, valamint a fenntartható forrócsokoládé iránt. A kérdőív kiértékelése során Excel és SPSS adatelemző programokat alkalmaztam.

3.3.Írásbeli interjú

Primer kutatásom során írásbeli interjúk módszert alkalmaztam a vendéglátóhelyek esetében. A vendéglátóhelyeket emailen keresztül kerestem meg. Az interjú, melyet 15 vendéglátóhely tulajdonosával készítettem, strukturált volt. Az interjúk előre megadott kérdéssor alapján valósultak meg, mely tartalmazott zárt, félig zárt és nyitott kérdéseket is egyaránt. Az interjúnak előnye, hogy mélyebb témák feldolgozására is alkalmas és feltáróbb jellegű, mint egy kérdőív. Az interjúk adatait tartalomelemzéssel értékeltem.

3.4.Statisztikai módszerek

A kutatásom során több statisztikai módszert is alkalmaztam. A mintavételből nyert adatokból először leíró statisztikákat számítottam, melyek kvantitatív módon írják le az információhalmaz főbb jellemzőit (Hódiné & Mikó, 2016).

A minőségi ismérvek közötti kapcsolat meglétének vizsgálatára X^2 -próbát használtam. A próba alkalmazási feltétele, hogy a feltételezett gyakoriságok értéke minden esetben legalább 5, de inkább 10 legyen. A Cramer's V együttható megadja a nem mennyiségi ismérvek közötti

asszociációs kapcsolat szorosságát. Értéke minden esetben 0 és 1 közé kell, hogy essen. A kapcsolat annál szorosabb az ismérvek között, minél közelebb van az együttható 1-hez (spssabc.hu, 2021a).

Az ordinális skálán mért ismérvek kapcsolatának irányát és szorosságát Spearman-féle rangkorrelációs együtthatóval vizsgáltam, melynek értéke -1 és 1 közé esik. A negatív érték ellentétes, míg a pozitív azonos irányú összefüggésre utal. Minél közelebb van az együttható abszolút értéke 1-hez, annál szorosabb az ismérvek közötti kapcsolat (spssabc.hu, 2021b).

Azon változók kapcsolatának elemzésére, amelyek csak két értéket vehettek fel McNemar tesztet alkalmaztam. A próba azt állapítja meg a különböző értékek gyakoriságának segítségével, hogy valamelyik beavatkozás megváltoztatja – e a válaszok megoszlását (Hajtman, 1977).

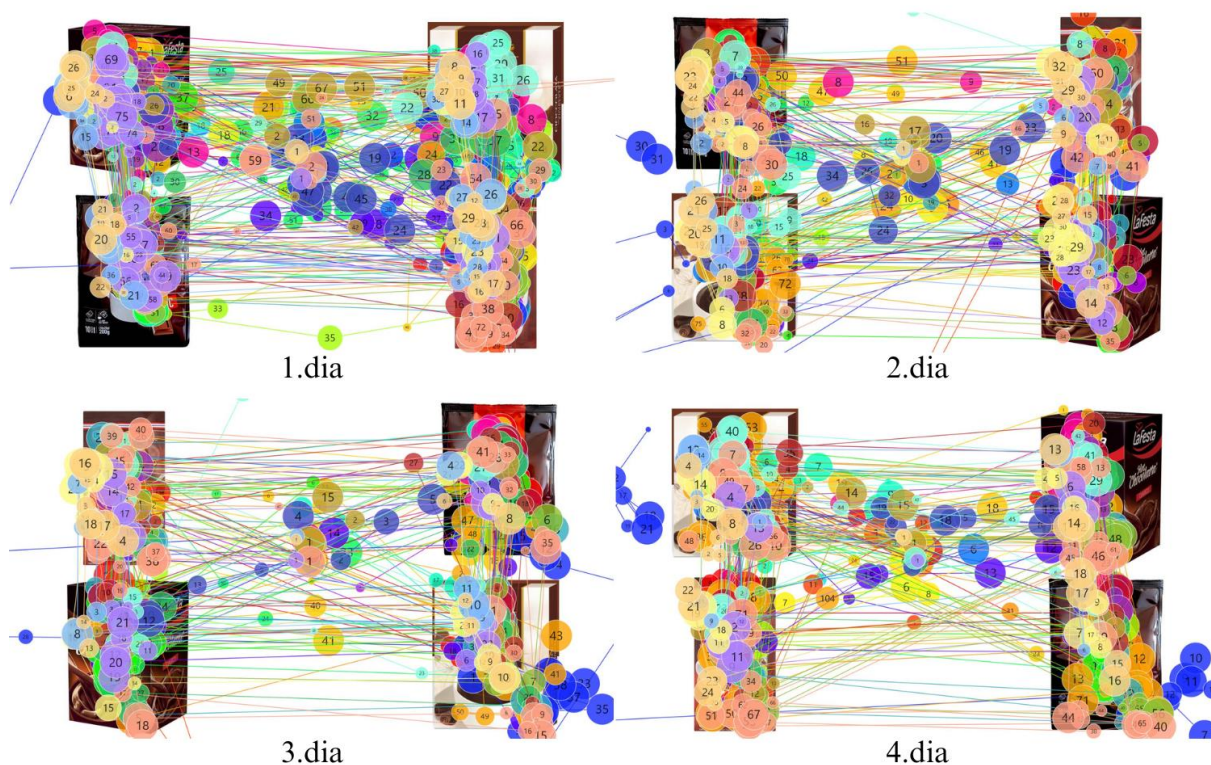
Annak vizsgálatára, hogy befolyásolja-e az adott termék választását a vizuális figyelem időtartama logisztikus regressziót használtam, mely megbecsüli egy bizonyos esemény bekövetkezésének valószínűségét. Gyakran események előrejelzésére is alkalmazzák ezt a módszert (spssabc.hu, 2021c).

4. EREDMÉNYEK

4.1. Szemkamerás vizsgálat

A szemkamerás mérésben 30 személy vett részt. Először kinyertem az adatokat a Tobii Pro Lab szoftverből, mely rögzítette azokat. Az adatok szemléltetéséhez gaze plot, azaz egy pillantás ábra a legalkalmasabb (16.ábra). A 16.ábrán látható körök a résztvevők fixációit jelentik. A kör nagyságát befolyásolja a fixálás időtartama, tehát minél nagyobb egy kör az azt jelenti, hogy annál tovább nézte az adott helyet a résztvevő. Az egyeneseket, amelyek összekötik a pontokat, szakkádoknak nevezik. Ebben az esetben az emberi agy nem rögzíti azt, amit lát, így nem történik meg az információfeldolgozás, csak a szem fókusza változott. A 16.ábrán észrevehető a fixációs kereszt szerepe, ugyanis minden résztvevő innen kezdte a stimulus vizsgálatot, ezáltal sztenderdizálható a résztvevők között a kezdőpont (Székely, 2017). A 16. ábrán az első négy dia pillantás ábrája látható. Az első dián a logó nélküli termékek szerepeltek. A másodikon az összes termékre Fair Trade, a harmadikon Rainforest logó került. A negyedik dián a két korábban említett logó szerepelt a termékeken.

16. ábra: A mérés első négy diájának pillantás ábrája (gaze plot)

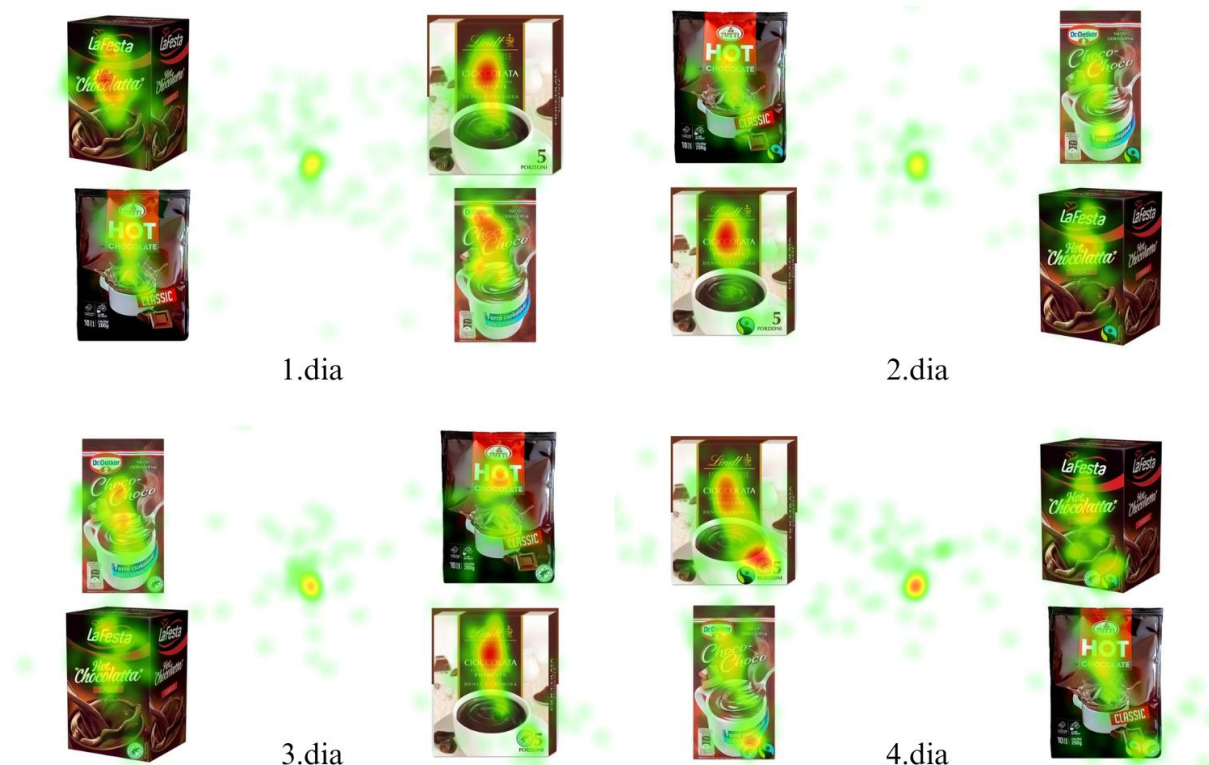


Forrás: saját szerkesztés Tobii Pro Lab szoftverből kinyert adatok alapján

A 17.ábra az első négy dia heat map-je, azaz a hő térképe. A hő térkép azokat a területeket jeleníti meg vizuálisan, amit a résztvevő nézett. Minél inkább sötétedik és a zöld szín sárga, majd piros színt vesz fel, annál többen nézték az adott pontját a képnek. A 17.ábrán észrevehető,

hogy a tekintet középről indul és elsősorban a forrócsokoládék neveit nézték meg a résztvevők, majd az is megfigyelhető, hogy a tekintetük a második és harmadik dián a logókra is áttér, azonban a négyes dián látszik a legjobban, hogy a két logó esetében hosszabb ideig és többször nézték meg a logókat.

17. ábra: Hőterkép a mérés első négy diájának



Forrás: saját szerkesztés Tobi Pro Lab szoftverből kinyert adatok alapján

A kutatásom során többek között a fixációs időtartam és a választás közötti kapcsolatot vizsgáltam. Az 1. táblázatban látható az első négy dián lévő termékeként elvégzett logisztikus regresszió eredményei. Megfigyelhető, hogy az első dián az összes esetben szignifikáns az adott termék fixációs időtartama a termék kiválasztására vonatkozó regressziós modellben (Dr. Oetker p-érték = 0,004, LaFesta p-érték = 0,01, Lindt p-érték = 0,007, Tutti nincs adat, mert senki nem választotta). A kettes dián két termék esetében volt alacsony az empirikus szignifikanciaszint (Dr. Oetker p-érték = 0,009, Lindt p-érték = 0,007), azonban a harmas dián újból mindhárom forrócsokoládé választását szignifikánsan meghatározta a fixáció időtartama az adott terméken (Dr. Oetker p-érték = 0,007, LaFesta p-érték = 0,009, Lindt p-érték = 0,018). A négyes dián egyik forrócsokoládé tekintetében sem volt szignifikáns az FD. Így elmondható összességében, hogy bizonyos esetekben van összefüggés a fixációs időtartam és a választott forrócsokoládé között és egy termékhez tartozó nagyobb vizuális figyelem szignifikánsan nagyobb va-

lőszínűséggel vezet a termék kiválasztásához. Azonban az eredmények alapján az is megfigyelhető, hogy ez a szignifikáns kapcsolat nincs meg minden dia esetében, tehát a négyes dián például a vizuális figyelem nem befolyásolja a választást, tehát nem választották azt a terméket a résztvevők, amelyiket több ideig nézték. Ez azzal magyarázható, hogy a figyelmük csökkent, ugyanis már negyedik alkalommal látták a képeket, így már nem nézték meg annyira alaposan őket, csak a korábban látottak alapján választottak egyet.

1. táblázat A fixációs időtartam és a választás közötti kapcsolatot vizsgálata termékenként és diánkként lebontva

		P-érték	Nagelkerke R négyzet
1.dia	Dr.Oetker	0,004	0,680
	LaFesta	0,01	0,584
	Lindt	0,002	0,724
	Tutti	-	-
2.dia	Dr.Oetker	0,009	0,585
	LaFesta	0,158	0,134
	Lindt	0,007	0,549
	Tutti	0,182	0,320
3.dia	Dr.Oetker	0,007	0,508
	LaFesta	0,009	0,492
	Lindt	0,018	0,769
	Tutti	0,127	0,235
4.dia	Dr.Oetker	0,302	0,109
	LaFesta	0,935	<0,000
	Lindt	0,283	0,064
	Tutti	0,943	<0,000

Forrás: saját szerkesztés

A 2.táblázat bemutatja, a kérdőíves válaszok alapján, hogy az adott résztvevőt önbevallása szerint befolyásolta-e a termék választás során a fenntarthatósági tanúsítvány vagy sem.

Valamint a második, harmadik és negyedik dia átlagos logó megfigyelését is tartalmazza a táblázat termékenként. Az eredmények alapján látható, hogy azok, akiket önbevallásuk szerint befolyásolt a fenntarthatósági logó, átlagosan több időt töltöttek a logók megfigyelésével. Azonban az is észrevehető a 2.táblázat alapján, hogy több olyan résztvevő átlagos címke nézése is magasabb volt a nullánál, akik azt válaszolták a kérdőívben, hogy nem befolyásolta őket a fenntarthatósági logó.

Résztvevő kódja	Befolyásolta-e a döntését a fenntarthatósági címke (1=igen, 0=nem)	A fixáció átlagos ideje a logókon (mp)
P1	0	0,108
P2	0	0,456
P3	0	0,078
P4	0	0,000
P5	0	0,114
P6	0	0,000
P7	1	0,236
P8	0	0,000
P9	0	0,000
P10	0	0,000
P11	0	0,422
P12	0	0,000
P13	0	0,892
P14	0	0,000
P15	0	0,108
P16	1	1,95
P17	0	0,686
P18	0	0,000
P19	1	1,528
P20	1	0,000
P21	1	0,464
P22	0	0,150
P23	0	0,000
P24	0	0,000
P25	1	0,169
P26	0	3,978
P27	0	0,000
P28	0	0,000
P29	0	0,000
P30	0	0,000

2. táblázat Fogyasztói döntés befolyásoltság és átlagos logó fixációs időtartam (mp)

Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztói kérdőívem strukturált, mely a primer kutatásom egyik eleme, ahol felmértem a fenntarthatósághoz való hozzáállását a kitöltőknek, a forrócsokoládé kedveltségét, hogy mennyire fontos, mennyire törődnek azzal a fogyasztók, hogy fenntartható forrásból származó forrócsokoládét fogyasszanak (kérdőív kérdések ld. 2. melléklet).

A kérdőívem elején megkérdeztem a válaszadókat, hogy mi az az egy szó, ami eszükbe jut a fenntarthatóságról. A 18.ábrán láthatóak a szavak szófelhőbe gyűjtve, melynek az a lényege, hogy a többször írt kifejezéseket egyre nagyobb betűkkel ábrázolom. A 18.ábrán jól látható, hogy sokfajta válasz érkezett, azonban az egyik leggyakoribb a környezetvédelem, újrahasznosítás, környezettudatosság, jövő és a zöld kifejezések voltak.

[illegible]

4.2.2. Demográfiai

Összesen 200 fő töltötte ki a kérdőívet. Az összes válaszadó közül a férfiak aránya 42 %, míg a nőké 58 %.

A válaszadók 51 %-a középiskolai végzettséggel, 42 %-a valamilyen felsőfokú, főiskolai vagy egyetemi végzettséggel, 3-3 %-uk általános iskolai és szakmunkásképző vagy szakiskolai végzettséggel és 1 %-a pedig doktori fokozattal rendelkezik.

4.2.3. Vásárlási hajlandóság

A kutatásom során megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés a válaszadók iskolai végzettsége és a fenntartható forrócsokoládé vásárlási hajlandósága között. Spearman-féle rangkorrelációt és X^2 -próbát alkalmaztam, mely során arra az eredményre jutottam, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a két változó között. A statisztikai próbák eredményei ($n = 200$, p -érték = 0,734, $X^2 = 16,863$, Spearman korrelációs együttható = 0,024) azt támasztják alá, hogy nincs szignifikáns kapcsolat az iskolai végzettség és a fenntartható forrócsokoládé iránti többletfizetési hajlandóság között.

Megvizsgáltam, hogy a Rainforest és Fair Trade fenntarthatósági jelöléseket felismerő válaszadóknak magasabb-e az iskolai végzettsége, ehhez X^2 próbát és kereszttáblaelemzést alkalmaztam. A 3. táblázatban látható a Rainforest logóval kapcsolatos kereszttábla. Az általános iskolai végzettségű válaszadók közül 5-en nem ismerték fel és csak egy fő ismerte fel a logót, a szakiskolai végzettséggel rendelkező válaszadók fele helyesen jelölte a fenntarthatósági jelölést és fele nem ismerte fel. Azonban a középiskolai és felsőfokú végzettségű válaszadók közel hasonlóan ismerték fel a Rainforest jelölést. Azonban az iskolai végzettség és a között, hogy felismerik a Rainforest logót, nincs szignifikáns kapcsolat ($n=200$, p -érték=0,463, $X^2=3,598$, $df=4$).

		Nem is- merte fel	Felis- merte	Össze- sen
Iskolai vég- zettség	Általános iskola	5	1	6
	Szakiskola, szak- munkásképző	3	3	6
	Középiskola	52	51	103
	Felsőfokú végzett- ség	42	42	84
	Doktori végzettség	0	1	1
Összesen		102	98	200

3. táblázat Rainforest logó ismeretség és iskolai végzettség kereszttábla elemzése (fő)

Forrás: saját szerkesztés

A 4. táblázatban a Fair Trade jelölés és az iskolai végzettség kereszttáblája látható, amelyen látszik, hogy az általános iskolai és szakiskolai válaszadók között alig van pár kitöltő, aki felismerte a logót, míg a középiskolai végzettséggel rendelkezők ($n=103$) közül 70 válaszadó nem ismerte fel és csak 33 fő ismerte fel a Fair Trade jelölést. A felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadók ($n=84$) között kiegyensúlyozottabb a megoszlás, ugyanis 41 válaszadó nem ismerte fel, míg 43 válaszadó felismerte a jelölést. A doktori végzettségű válaszadó nem ismerte fel a jelölést. Az X^2 próba eredménye, hogy a feltételezhetően a magasabb iskolai végzettséggel

rendelkező válaszadók inkább felismerték a Fair Trade fenntarthatósági tanúsítvány logóját ($n=200$, $p=0,011$, $X^2=13,120$, $df=4$, $\Phi=0,256$, Cramer's $V=0,256$). Így összeségében elmondható, hogy a Rainforest jelölés esetében nincs statisztikailag szignifikáns kapcsolat a végzettség és a logó felismerése között, azonban a Fair Trade logó esetében szignifikáns de gyenge kapcsolat figyelhető meg, tehát a magasabb végzettségű válaszadók nagyobb valószínűséggel ismerik fel a Fair Trade fenntarthatósági tanúsítványt.

		Nem is- merte fel	Felis- merte	Össze- sen
Iskolai vég- zettség	Általános iskola	6	0	6
	Szakiskola, szak- munkásképző	5	1	6
	Középiskola	70	33	103
	Felsőfokú végzett- ség	41	43	84
	Doktori végzettség	1	0	1
Összesen		123	77	200

4. táblázat Rainforest logó ismeretség és iskolai végzettség keresztábra elemzése (fő)

Forrás: saját szerkesztés

Azt vizsgáltam a kutatásom során, hogy a válaszadók nagyobb részének motiválóbba a megbízható fenntarthatósági tanúsítványok, mint az ár vagy a választék, amikor fenntartható termékeket választanak. Ehhez Mc Nemar's tesztet alkalmaztam, hogy megvizsgáljam, hogy melyik motivációs tényezőt részesítik előnyben a válaszadók. Az ár és a megbízható fenntarthatósági jelölés tekintetében szignifikáns különbség tapasztalható ($n=200$, $X^2=0,003$, $p\text{-érték}<0,001$). Azoknak, akiknek a fenntartható termék választásakor nem fontos az, hogy megbízhatóbb tanúsítványokat vegyenek figyelembe, ők inkább az árat részesítik előnyben, 132 fő közül 62 %-ának az alacsonyabb ár motiválóbba. Azonban azok a válaszadók ($n=68$), akiknek motiválóbba a megbízható fenntarthatósági jelölés, nekik a 40 %-uknak fontos és motiváló az is, hogy ha alacsonyabb a fenntartható termék ára. Így kimondható, hogy az alacsonyabb ár és a megbízható fenntarthatósági jelölés motivációi között statisztikailag szignifikáns különbség van, így a megbízható fenntarthatósági tanúsítványok jobban motiválják a vásárlókat, mint az alacsonyabb ár. Azonban a megbízható fenntarthatósági tanúsítvány és a nagyobb választék tekintetében nincs szignifikáns különbség ($n=200$, $X^2=0,648$, $p\text{-érték}=0,675$). Ez azt jelenti, hogy a válaszadók motivációja tekintetében a megbízható tanúsítvány és a nagyobb választék preferenciák hasonló mértékben oszlanak meg. Azoknak a válaszadóknak, akiknek a fenntartható termék vásárlásakor motiváló a megbízható fenntarthatósági tanúsítvány, 70 %-ának nem motiváló a választék ($n=68$). Valamint a 68 %-át azoknak a válaszadóknak, akiket motivál a

megbízható fenntarthatósági tanúsítványt, nem motiválja a nagyobb választék (n=132). Így összeségében elmondható a tesztet és vizsgálatot követően, hogy a megbízható fenntarthatósági jelölés motiváció jelentősen különbözik az alacsonyabb ár motivációjától a fenntarthatósági termék vásárlása során. Ami arra enged következtetni, hogy a válaszadóknak motiválőbb a megbízható fenntarthatósági tanúsítvány, mint az alacsonyabb ár, amikor fenntartható terméket vásárolnak.

4.3. Írásbeli interjú

A vendéglátóhelyek tulajdonosaival strukturált interjúkat folytattam. Kérdéseim kitértek a fenntarthatósági törekvéseikre, a fenntartható élelmiszer beszerzésére, fenntarthatósági célkitűzéseikre, a fenntarthatósági tanúsítvánnyal rendelkező termékek keresletére, fenntartható termelés kihívásaira, fenntartható törekvéseik népszerűsítésére a fogyasztók irányában, fenntartható forrócsokoládéra. Az interjúk alacsony száma miatt nem lehet általánosítani, azonban mélyebben meg lehet ismerni a vendéglátóhelyek álláspontját a fenntarthatóság, forrócsokoládé és a fenntartható forrócsokoládé szemszögéből. Az adott vendéglátóhelyek a saját véleményüket és tapasztalataikat osztották meg melyek alapján nem lehet mélyre menő következtetéseket levonni, azonban egy közelebbi képet kaphatunk.

4.3.1. Demográfia

A vendéglátóhelyek, melyekkel interjút készítettem városban helyezkednek el főként (8 darab), 4 vármegyeszékhelyen, 2 Budapesten és 1 faluban. Két vendéglátóhelynél csak 1 fő dolgozik, 3-3-3-ban 2-5 fő, 6-10 fő és 11-20 fő és négy interjúalanyról pedig több, mint 21 fő az alkalmazottak száma. Az interjúalanyok között 8 cukrászda, 6 kávézó, 1 étterem és 1 italüzlet, bár volt.

4.3.2. Fenntarthatóság

A vendéglátóhelyeket is megkérdeztem, hogy milyen szó fogalmazódik meg bennük a fenntarthatóság hallatán. Gyakori válaszok voltak a környezettudatosság, jövő, élet szavak, melyek magukba foglalják a környezeti pillérét a fenntarthatóságnak. Azonban érdekes, hogy inkább környezeti tényezőkre vagy a környezettel kapcsolatos fogalmakra asszociálnak az emberek és a társadalmi vagy gazdasági oldal kevésbé van jelen. Egyetlen negatívabb válasz érkezett erre a kérdésre, mely a „képmutatás” kifejezés volt. Azonban pozitív az is, hogy a megkérdezett vendéglátóhelyek igyekeznek tudatosan figyelni arra, hogy fenntartható tanúsítvánnyal ellátott jelölésű termékeket vásároljanak.

A vendéglátó egységek több mindent is tesznek a fenntarthatóbb termelés érdekében, többek között helyi termelőktől szerzik be az alapanyagokat, csökkentik a hulladékot, törekszenek az energiahatékonyságra (például az egyik hely LED-es izzókat használ), igyekeznek kevesebb

beszállítóval dolgozni, maradékot felhasználni, annyi ételt készíteni, amennyire van kereslet és nem pazarolni azt. Valamint az egyik vendéglátóhely törekszik környezetkímélő, lebomló és újrahasznosított csomagolású tisztítószereket alkalmazni, papírral csomagolni a termékeit, selektíven válogatni a hulladékot és napelemmel üzemelni.

Az interjúalanyok nagy része nem foglalkozik azzal, hogy fenntarthatósági célkitűzései legyenek. Azonban az egyik városi cukrászda célkitűzése, hogy partnereiket szűrjék, hogy megfelelnek-e az ESG (fenntarthatósági igazolás) elvárásainak. Valamint egy budapesti kávézó terve az, hogy csökkentse a vállalkozás összes karbon kibocsátását.

4.3.3. Fogyasztói oldal

A megkérdezett vendéglátóhelyek közül egy kivételével mind úgy tapasztalja, hogy nincs növekvő kereslet a fenntarthatósági tanúsítvánnyal rendelkező termékek iránt. Valamint sok vendéglátó egység arról számolt be, hogy az egyik legnagyobb kihívás a fenntartható termelésben, hogy a fogyasztók nem érdeklődnek ez iránt, amellett, az is probléma, hogy magasak a költségek és nehéz az alapanyagok beszerzése.

Azonban a vendéglátóhelyek fele semmilyen formában nem foglalkozik azzal, hogy népszerűsítse a fenntarthatósági törekvéseit vagy a fenntartható termékeit. Pár hely online hirdet, vagy reklámkampányokban vagy a csomagoláson tünteti fel a fenntarthatósági tanúsítványt.

4.3.4. Forrócsokoládé

Az interjúalanyok közül egy kivételével mindegyikük árul forrócsokoládét. A 14 vendéglátóhely közül pedig 6 hely árul valamilyen fenntarthatósági tanúsítvánnyal rendelkező forrócsokoládét például Palma vagy MEC3 márkájúakat. A többi vendéglátóhely, akik nem árúsítanak fenntarthatósági jelölésű forrócsokoládét arra hivatkoznak, hogy nincs rá kereslet a fogyasztók részéről, vagy ez nem szempont, nem talált ár-érték arányban megfelelőt, nem forgalmaz ilyen terméket a beszállító, nem figyelnek ilyesmire, de olyan válasz is érkezett, hogy túl magas az ára és sokkal magasabb minőségű és finomabb ízvilágú forrócsokoládét készít saját recept alapján az italüzlet/bár.

5. KONKLÚZIÓK, JAVASLATOK

5.1. Konklúziók

A kérdőíves és szemkamerás vizsgálatok alapján kiderült, hogy a fogyasztókat nem érdekli vagy befolyásolja annyira a fenntarthatósági tanúsítvány egy terméken, mikor választanak. Valamint az is megállapítható, hogy kevésbé ismerik a fenntarthatósági címkéket és azt sem, hogy melyik mit jelent.

A fogyasztók fenntarthatósági tanúsítványokkal kapcsolatos ismereteik vegyesek, azonban arra is rávilágított a kutatás, hogy ez nem játszik szerepet a vásárlói döntésekben. A fogyasztók körében népszerű a forró csokoládé, azonban inkább fogyasztják otthon azt, mint valamilyen vendéglátóhelyen. A vásárlási döntéseket azonban az ár és a választék nagyban befolyásolja, viszont a fenntarthatósági információk és tanúsítványok kevésbé.

A kérdőíves válaszok alapján elmondható, hogy a vásárlók nagy része nem bíz a fenntarthatósági jelölésekben és nem választja tudatosan ezeket a termékeket. Azonban a tájékoztatás fontos lenne a vásárlóknak, így feltételezhetően növekedne a kereslet a különböző fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott termékek iránt. Jelenleg a vásárlás során nem fontos a fogyasztóknak, hogy fenntartható forrócsokoládét vásároljanak.

Az eredményemhez hasonlóan Fekete et al. (2023) kutatásukban is arról számolnak be, hogy túl nagy a fenntarthatósági tanúsítványoknak a száma, melyek nem nyújtanak átlátható tájékoztatást a fogyasztók számára. Azonban a fogyasztóknak szüksége van olyan megbízható védjegyre, mely garanciát nyújt minőségügyi és élelmiszerbiztonsági szempontokban.

A vendéglátóhelyek interjúiból is az derült ki, hogy nincsen kereslet a fenntartható termékekre, sem a fenntartható forrócsokoládéra, némelyikük szerint azok feleslegesek vagy irracionálisan drágák.

5.2. Javaslatok

Úgy gondolom a kutatásom alapján, hogy fontos a fogyasztókat tájékoztatni megfelelően a fenntarthatósági tanúsítványokról, hogy melyik logó mire is szolgál és jobban felhívni a figyelmet a jelölésekre, hogy a fogyasztók tudatosabban vásárolják meg a termékeket. Debreceni és Fekete-Frojimovics (2019) kutatása is hasonló eredményekre jutott, hogy Magyarországon a fogyasztók nem igazán ismerik a Fair Trade tanúsítványt, azonban ők is fontosnak tartják a fenntarthatóság témakörét az élelmiszerkereskedelemben. Valamint bíznak abban, hogy a diákoknak lesznek fenntarthatósági elvárásaik a kínálatot tekintve.

A fenntartható termékek iránti kereslet növelése érdekében érdemes lehet elgondolkozni a vállalatoknak, hogy bővítsék a fenntartható élelmiszerek mennyiségét és árazzák vegyesen a

termékeket, hogy több fogyasztó is hozzá tudjon férni. Ez azonban csak akkor működhet jól, ha megfelelően reklámozza termékeit és megfelelően tájékoztatja a termékeken megtalálható fenntarthatósági jelölésekről a fogyasztókat.

Javasolt a vendéglátóhelyek számára, hogy jobban reklámozzák fenntarthatósági törekvéseiket és a fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott termékeiket, így akár nagyobb bevételre tehetnek szert vagy pozitívabban ítéli meg őket a vásárló.

Fontos a fenntarthatóság témaköre és a fogyasztói magatartás vizsgálata, így azt gondolom, hogy érdemes a későbbiekben további kutatásokat folytatni a témában, melyek segítenek a mélyebb megértésben és más oldalról is megközelítik a vizsgált témát. Akár interjúk a fogyasztókkal, vagy különböző méltányos kereskedelmi vállalattal, akár az ESG témakörre is kitérve. Valamint későbbi kutatások során a szemkamerás mérés diáját ki lehetne egészíteni olyan termékképekkel, melyek egyáltalán nem ismertek Magyarországon, ezzel kizárva a márkahűséget és márkapreferenciát. A mérés alatt azt is ki lehetne próbálni, hogy a mérés első része hasonlóan zajlana, mint ebben a kutatásban, azonban a második rész előtt egy statisztikai adatot lehetne mondani a résztvevőknek, nem feltétlenül kell igaznak lennie például „A Swiss Miss forrócsokoládét többen vásárolják az Amerikai Egyesült Államokban, mint Európában, mert 10.000 esőerdőt ment meg fenntartható csomagolásával.”. Ezt követően össze lehetne hasonlítani a mérés első és második felét, hogy inkább választják-e a Swiss Miss forrócsokoládét a résztvevők, valamint változik-e a választásuk a korábbiakhoz képest.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatásom célja a forrócsokoládé tekintetében a fenntarthatóság kihívásainak és lehetőségeinek vizsgálata volt nagy figyelmet fordítva a fogyasztói oldalra. A kutatásom során szó volt a fenntartható élelmiszerkereskedelem növekvő piacáról, melyre hatással lehetnek a fogyasztói elvárások és annak változásai.

A kutatásom során kitértem a fenntarthatóság fogalmára, a különböző fenntarthatósági tanúsítványokra, főként a Rainforest Alliance és Fair Trade tanúsítványokra, a védjegyre és a különböző jogszabályokra.

Összeségében a kutatásom során kiemelem a tájékoztatás fontosságát a fenntarthatósági jelölésekről, javaslatokat tettem, hogy hogyan lehetne javítani a fenntartható termékek és azon belül a forrócsokoládé piacát. A javaslatok között szerepel a választék növelése a fenntarthatósági termékek körében, valamint a vásárlók edukációjának bővítése és a vendéglátóhelyek átgondoltabb és aktívabb marketingstratégia kivitelezése.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról. Elérhető: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700011.tv> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.05.].

2017/1001. (VI.14.) EU rendelet az európai uniós védjegyről. Elérhető: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1001> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.24.].

biodin.hu, 2024. *A Demeter minősítés rendszere*. [online] Elérhető: <https://www.biodin.hu/a-demeter-minosites-rendszere> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.15.].

biokontroll.hu, s.a. *Rólunk*. [online] Elérhető: <https://www.biokontroll.hu/biokontroll/rolunk/> [Hozzáférés dátuma: 2024.05.25.].

ecolabel.net, s.a.a, *Mi az ECO LABEL?* [online] Elérhető: <https://www.ecolabel.net/hu/eco-label/eco-label-nedir/> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.].

ecolabel.net, s.a.b, *Milyen termékekre kapott eddig ECO LABEL tanúsítványt?* [online] Elérhető: <https://www.ecolabel.net/hu/bilgiler/bugune-kadar-genelde-ne-tur-urunler-icin-eco-label-belgesi-alindi/> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.].

Európai Bizottság, s.a. *Az ökológiai logó*. [online] Elérhető: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_hu

Fairtrade.net, 2024a. *How Fair Trade works*. [online] Elérhető: <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.20.]. Saját fordítás alapján.

Fairtrade.net, 2024b. *The Fairtrade Marks*. [online] Elérhető: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks#fairtrade-mark> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.]. Saját fordítás alapján.

Fairtrade.net, 2024c. *Products and ingredients*. [online] Elérhető: <https://www.fairtrade.net/about/products-and-ingredients> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.21.]. Saját fordítás alapján.

Fekete, L. & Szakos, D. & Kunszabó, A. & Kasza, Gy. 2023. Élelmiszerbiztonsági és minőségi garancia: a kiváló minőségű élelmiszer tanúsító védjegy fogyasztói megítélése. *Acta agronomica Óváriensis*, [online] 62(2), pp. 5-14. Elérhető: https://real.mtak.hu/193390/1/EPA03114_acta_agronomica_ovariensis_2023_2_005-014.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024.10.15.].

Fleischer, T., 2014. A fenntarthatóság fogalmáról. In: Knoll, I. & Lakatos, P., ed., 2014. *Közszolgálat és fenntarthatóság*. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem, pp. 9-24.

Debreceni, J. & Fekete-Frojimovics, Zs., 2019. Környezetbarát címkék ismerete és értékelése turizmus vendéglátás alapszakos hallgatók körében. In: Albert Tóth, A. & Happ, É. & Printz-Markó, E. & Kupi, M. & Török, N., *Multidiszciplinaritás a turizmusban : X. Nemzetközi Turizmus*. Győr: Széchenyi István Egyetem. Elérhető: https://idforg.sze.hu/images/10_Turizmus%20Konferencia/Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tetek/Multidiszciplinarit%C3%A1s%20a%20turizmusban%20TANULM%C3%81NYOK.pdf

fsc.org, 2024a, *About us*. [online] Elérhető: <https://fsc.org/en/about-us> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.]. Saját fordítás alapján.

fsc.org, 2024b, *How the FSC system works*. [online] Elérhető: <https://fsc.org/en/how-the-fsc-system-works> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.]. Saját fordítás alapján.

Hajtman, B., 1977. A McNemar-próba néhány általánosítása. *A magyar tudományos akadémia matematikai és fizikai tudományok osztályának közleményei*, [online] 23 (1-2). pp. 127-137. Elérhető: <https://real.mtak.hu/188006/> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.].

Hódiné Szél, M. & Mikó Józsefné Jónás, E., ed., 2016. Kutatásmódszertani alapismeretek Bevezetés az SPSS használatába. Oktatási segédlet. [e-könyv] Szeged: Szegedi Tudományegyetem Mezőgazdasági Kar, Elérhető: https://eta.bibl.u-szeged.hu/640/1/EFOP343_AP2MGK_jegyzet_H%C3%B3din%C3%A9_Sz%C3%A9l_Markó_et_al_Kutat%C3%A1sm%C3%B3dszertan_seg%C3%A9dlet_20180915.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.].

icea.bio, 2024. *What we do*. [online] Elérhető: <https://icea.bio/en/who-we-are/what-we-do/> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.]. Saját fordítás alapján.

keepbritaintidy.org, s.a. *Tidyman Trademark License*. [online] Elérhető: <https://www.keepbritaintidy.org/brand-licensing> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.]. Saját fordítás alapján.

Markham, A., 1994. *A környezetszennyezés rövid története*. London: Earthscan.

Maseland, R. & Vaal de A., 2002. How fair is Fair Trade? *De Economist*, [online] 150, pp. 251-272. DOI: 10.1023/A:1016161727537 Saját fordítás alapján.

okocimke.hu, s.a. *A nemzeti ökocímkéről*. [online] Elérhető: <http://www.okocimke.hu/nemzeti-okocimkerol> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.].

pefc.org, 2024a. *What we do*. [online] Elérhető: <https://www.pefc.org/what-we-do> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.]. Saját fordítás alapján.

pefc.org, 2024b, *What is pefc*. [online] Elérhető: <https://www.pefc.org/discover-pefc/what-is-pefc> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.]. Saját fordítás alapján.

pro-e.org, s.a. *The Green Dot trademark*. [online] Elérhető: <https://www.pro-e.org/the-green-dot-trademark> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.]. Saját fordítás alapján.

Rainforest-alliance.org, 2024a. *What does Rainforest Alliance certified mean*. [online] Elérhető: <https://www.rainforest-alliance.org/insights/what-does-rainforest-alliance-certified-mean/> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.]. Saját fordítás alapján.

Rainforest-alliance.org, 2024b, *UTZ Certification (Now Part of the Rainforest Alliance)*. [online] Elérhető: <https://www.rainforest-alliance.org/utz/> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.]. Saját fordítás alapján.

Simonyi, P. & Zsótér, B. A fenntartható fejlődés, a fenntarthatóság értelmezési kérdései a megvalósítás érdekében. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, [e-folyóirat] 15(1-2), pp. 55-67. DOI: 10.14232/jtgf.2020.1-2.55-67.

spssabc.hu, 2021a. *Khi négyzet próba jelentése és alkalmazása az SPSS-ben*. [online] Elérhető: <https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/khi-negyzet-proba/> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.05.].

spssabc.hu, 2021b. *Spearman korreláció*. [online] Elérhető: <https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/spearman-korrelacio/> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.25.].

spssabc.hu, 2021c. *Logisztikus regresszió*. [online] Elérhető: <https://spssabc.hu/tobbvaltozos-elemzes/regresszio/logisztikus-regresszio/> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.25.].

Statista.com, 2023. *Revenue from fair trade cocoa and cocoa drinks in Germany from 2011 to 2023*. [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/517307/fair-trade-cocoa-revenues-germany/> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.02.]. Saját fordítás alapján.

Statista.com, 2024a. *Revenue from fair trade cocoa and cocoa drinks in Germany from 2011 to 2023 (in million euros)*. [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/517307/fair-trade-cocoa-revenues-germany/> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.05.]. Saját fordítás alapján.

Statista.com, 2024b. *Hot Drinks – Hungary*. [online] Elérhető: <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/hungary?currency=EUR#revenue> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 05.]. Saját fordítás alapján.

Székely, R. & Gere, A., 2017. Szemmozgás és multialternatív élelmiszer-választás közötti összefüggések vizsgálata. In: Fodor, M. & Bodor, P., *Iffjú Tehetségek Találkozója*. Budapest: Szent István Egyetem. Elérhető: https://oszkdk.oszk.hu/storage/00/02/96/88/dd/1/ITT_2018_konferencia.pdf

Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2021. *Védjegy*. [online] Elérhető: <https://www.sztnh.gov.hu/hu/vedjegy> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.03.].

Szűcs, B. & Pónusz, M., 2020. A fenntarthatóság fogalmának története, különös tekintettel a környezeti nevelésre és az innovációra. *Polgári szemle*, 16(4-6). pp. 393-403.

tudatosvasarlo.hu, 2020. *Most különösen fontos, hogy jól válasszunk.* [online] Elérhető: <https://tudatosvasarlo.hu/most-kulonosen-fontos-hogy-jol-valasszunk-csokit/> [Hozzáférés dátuma: 2024.05.08.].

tudatosvasarlo.hu, 2022. *Hat év alatt százszoros növekedés: lendületben a méltányos kereskedelem Magyarországon.* [online] Elérhető: <https://tudatosvasarlo.hu/szazszoros-novekedes-meltanyos-kereskedelem-fairtrade-magyarorszag/> [Hozzáférés dátuma: 2024.05.08.].

tudatosvasarlo.hu, 2024. *UTZ Certified.* [online] Elérhető: <https://tudatosvasarlo.hu/termek-cimke/utz-certified/> [Hozzáférés dátuma: 2024.05.08.].

tudatosvasarlo.hu. s.a. *Zöld Pont.* [online] Elérhető: <https://tudatosvasarlo.hu/termek-cimke/zold-pont/> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.01.].

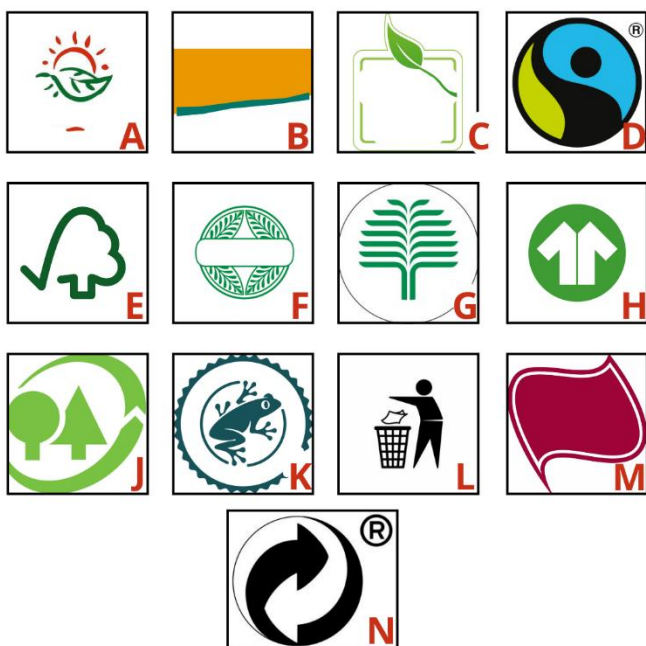
8. MELLÉKLETEK

Kérdőív

Kérdőív „Fenntarthatósággal és forró csokoládéval kapcsolatos fogyasztói kérdőív” címmel

Fenntarthatóság

- Milyen szó jut először eszébe a fenntarthatóságról? Kérem csak egy szóval válaszoljon!
- Kérem párosítsa a betűjelekhez tartozó logókhoz a megfelelő megnevezést! Egy oszlopban, azaz egy betűhöz csak egy megnevezést tud társítani.



- Rainforest
- Fair Trade
- Zöldpont
- Tidy Man
- Naturtextil
- ICEA
- PEFC
- FSC
- Biokontroll Hungária
- Eco Label
- Környezetbarát termék
- Demeter

- UTZ
- *Mely fenntarthatósági jelöléseket ismeri az alábbiak közül? Többet is választhat.*
 - Rainforest
 - Fair Trade
 - Zöldpont
 - Tidy Man - Ügyelj a környezeted tisztaságára
 - Naturtextil
 - Energy Star
 - ICEA
 - PEFC
 - FSC
 - Eurolevél
 - Biokontroll Hungária
 - Eco Label
 - Környezetbarát termék
 - Demeter
 - UTZ
 - Egyiket sem
- *Mennyire bízik meg a fenntarthatósági jelölésekkel ellátott termékekben?*

1 – egyáltalán nem 5 teljes mértékben
- *Milyen hatással van Önre egy fenntarthatósági jelölés egy terméken?*

1 – nem befolyásol 5 elsődleges szempont a választásban
- *Ön szerint mennyire van szükség arra, hogy a vásárlókat jobban tájékoztassák a fenntartható élelmiszerekről?*

1 – egyáltalán nincs szükség 5 nagyon fontos
- *Nagyobb eséllyel vásárolna fenntarthatósági jelölésű terméket, ha a közeli hozzátartozója, családtagja, párja javasolná azt?*
 - Igen
 - Nem

Forrócsokoládé

- *Szereti a forró csokoládét?*
 - Igen
 - Nem

- *Hol szokott forró csokoládét fogyasztani?*
 - Otthon
 - Kávézóban
 - Cukrászdában
 - Étteremben
 - Nem iszom forró csokoládét
 - Egyéb
- *Mely fajta forró csokoládét/kat kedveli? Többet is jelölhet!*
 - Dr. Oetker Choco - Choco étcsokoládé
 - Dr. Oetker Choco - Choco fehércsokoládé
 - Mantarto forró csokoládé
 - LaFesta forró csokoládé
 - TUTTI choco creme
 - PALMA forró csokoládé
 - Starbucks Signature forró csokoládé
 - Lindt forró csokoládé
 - Egyéb
- *Milyen gyakran fogyaszt forró csokoládét?*
 - Soha
 - Alkalmanként
 - Havonta
 - Hetente
 - Naponta
- *Hol vásárolja általában a forró csokoládét?*
 - Bevásárlóközpont
 - Kávézó
 - Piac
 - Online
 - Nem vásárolok forró csokoládét
 - Egyéb
- *Mennyire tartja fontosnak a termék eredetét a forró csokoládé, kávé, tea vásárláskor?*

1 – egyáltalán nem fontos 5 – nagyon fontos
- *Tegye fontossági sorrendbe a forró csokoládé vásárlási szempontokat.*

- Legfontosabb az 1-es, legkevésbé fontos a 6-os.
 - Ár
 - Minőség
 - Mennyiség
 - Márka
 - Íz
 - Fenntarthatóság
- *Mennyire tartja fontosnak, hogy a forró csokoládé összetevői fenntartható gazdálkodásból származzanak?*
- 1 – egyáltalán nem fontos 5 – nagyon fontos
- *Hajlandó lenne többet fizetni egy fenntartható forrásból származó forró csokoládéért?*
- Nem
 - Talán
 - Igen, maximum 5 %-kal
 - Igen, 10 %-kal
 - Többel, mint 10 %-kal

Vásárlási szándék

- *Változtatna vásárlási szokásain, ha több információt kapna a fenntartható termékekről?*
- Igen
 - Talán
 - Nem
- *Milyen gyakran keres fenntartható jelöléssel ellátott termékeket a boltban?*
- 1 – soha 5 – mindig
- *Milyen hatással lenne Önre, ha egy ismert márka elindítana egy fenntartható forró csokoládé termékvonalat?*
- 1 – nem befolyásolna 5 – elsődleges döntési szempont lenne
- *Milyen mértékben befolyásolná Önt a jövőben, ha egy forró csokoládé fenntartható tanúsítvánnyal rendelkezne, de drágább lenne a hagyományos változatoknál?*
- 1 – nem befolyásolna 5 – kizárólag fenntartható terméket választanék
- *Milyen tényezők motiválnák Önt a fenntarthatóbb termékek vásárlására a jövőben? (Választhat több lehetőséget is)*
- Alacsonyabb ár
 - Nagyobb választék

- Megbízhatóbb fenntarthatósági tanúsítványok
- Jobb minőség
- Több tájékoztatás a fenntarthatóságról

Demográfiai adatok

- *Mi az Ön neve?*
 - Nő
 - Férfi
- *Hány éves?*
 - 18 – 100
- *Milyen településen él?*
 - Budapest
 - Vármegyeszékhely
 - Város
 - Község
 - Falu
- *Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?*
 - Általános iskola
 - Szakmunkásképző / Szakiskola
 - Középiskola (érettségi)
 - Felsőfokú végzettség (főiskola/egyetem)
 - Doktori fokozat (PhD)
 - Egyéb

Kérdőív „ Szemkamerás vizsgálat” címmel

Fenntarthatósági logó észrevétel

- *Résztvevői kód*
- *Milyen szó jut először eszébe a fenntarthatóságról? Kérem csak egy szóval válaszoljon!*
- *Mennyire volt könnyű észrevenni a fenntarthatósági jelöléseket a csomagoláson?*
1 - Egyáltalán nem volt könnyű észrevenni 5 - Nagyon könnyű volt észrevenni
- *Befolyásolták a választását a fenntarthatósági jelölések (Fair Trade, Rainforest)?*
 - Igen
 - Nem

Fenntarthatósági jelölés befolyásoltság

- *Mennyire befolyásolták a választását a fenntarthatósági jelölések (Fair Trade, Rainforest)?*

1 - Egyáltalán nem befolyásolt 5 – Nagyon befolyásolt

Fenntarthatósági jelölés meggyőzőhetőség

- *Melyik fenntarthatósági jelölést találta meggyőzőnek?*
 - Fair Trade
 - Rainforest
 - Mindkettő
 - Egyik sem
- *Melyik jelölés (Fair Trade vagy Rainforest) hatott inkább a választására?*
 - Fair Trade
 - Rainforest
 - Egyiksem
- *Indokolja előző választát.*
- *Mennyire fontos Önnek általában a fenntarthatóság a termékek kiválasztásánál?*

1 - Egyáltalán nem fontos 5 – Nagyon fontos

- *Melyik tényező volt a legfontosabb a választása során?*
 - Csomagolás dizájnya
 - Fenntarthatósági jelölések
 - Márka ismertsége
 - Egyéb

Mi az Ön neve?

- *Hány éves?*
 - 18 – 100

Interjú kérdések

Interjú kérdések „Fenntarthatóság (forró csokoládé, kávé, tea)” címmel

Fenntarthatósági kérdések

- *Milyen szó jut először eszébe a fenntarthatóságról? Kérem csak egy szóval válaszoljon!*
- *Tudatosan figyelnek arra, hogy fenntartható jelölésű termékeket szerezzenek be?*
 - Igen, figyelünk rá
 - Törekszünk, de nem mindig valósul meg
 - Nem figyelünk ilyesmire
- *Milyen lépéseket tesz a vállalat a fenntarthatóbb termelés érdekében?*

- *Milyen fenntarthatósági célkitűzései vannak a vállalatnak a következő 5 évben?*
- *Milyen szempontok alapján választanak beszállítókat elsősorban?*
 - Ár
 - Minőség
 - Fenntarthatósági kritériumok
 - Egyéb
- *Milyen lépéseket tesz a vállalat az alapanyagok beszerzésekor a fenntarthatóság érdekében?*
- *Tapasztaltak-e növekvő keresletet a fenntarthatósági tanúsítványokkal rendelkező termékek iránt?*
 - Igen
 - Nem
- *Mi jelenti a legnagyobb kihívást a fenntartható termelésben?*
 - Alapanyagok beszerzése
 - Magas költségek
 - Technológiai nehézségek
 - Fogyasztói érdeklődés hiánya
 - Egyéb
- *Hogyan kommunikálják a fenntarthatósági törekvéseiket a vásárlók felé?*
 - Csomagoláson
 - Reklámkampányokban
 - Online (honlap, közösségi média)
 - Nem foglalkozunk ezzel

Forró csokoládé

- *Árusítanak forró csokoládét?*
 - Igen
 - Nem
- *Milyen márkájú forró csokoládét árulnak?*
- *Árusítanak fenntarthatósági jelölésű forró csokoládét?*
 - Igen
 - Nem

Árusítanak fenntarthatósági jelölésű forró csokoládét

- *Milyen fenntarthatósági jelölésű forró csokoládékat árusítanak? Kérem sorolja fel őket!*

Nem árusítanak fenntarthatósági jelölésű forró csokoládét

- *Miért nem árulnak fenntarthatósági jelölésű forró csokoládékat?*

Demográfiai adatok

- *Milyen típusú a vendéglátó egység?*
 - Étterem
 - Büfé
 - Cukrászda
 - Kávézó, alkoholmentes italokra specializálódott vendéglátóhely
 - Italüzlet, bár
 - Zenés-táncos szórakozóhely
 - Munkahelyi/közétkeztetést végző vendéglátóhely
 - Gyorsétterem
 - Rendezvényi étkeztetés
 - Alkalmi vendéglátóhely
 - Mozgó vendéglátóhely
- *Melyik településen található a vendéglátó egység?*
 - Budapest
 - Vármegyeszékhely
 - Város
 - Község
 - Falu
- *Hány alkalmazott dolgozik a vendéglátó egységben?*
 - 1 fő
 - 2-5 fő
 - 6-10 fő
 - 11-20 fő
 - 21 fő felett