



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITAS SCIENTIARUM SZEGEDIENSIS
MÉRNÖKI KAR

***A CLEAN LABEL TREND KONCEPCIÓJÁNAK FELTÁRÁSA ÉS
JAVASLATOK MEGFOGALMAZÁSA AZ
ÉLELMISZERVÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA***

TDK-DOLGOZAT

Samu Csilla

*II. évfolyamos élelmiszerbiztonsági és -minőségi mérnök MSc
hallgató*

Témavezető:

Dr. habil. Kis Krisztián

egyetemi docens

SZEGED

2023.

„A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM ÚNKP-23-2 - KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.”



TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	3
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
2.1. FOGYASZTÓI TRENDEK ÉS TENDENCIÁK	4
2.1.1. <i>Az egészség megatrendje.....</i>	6
2.1.2. <i>Környezettudatosság megatrendje</i>	7
2.1.3. <i>A fenntarthatóság megatrendje</i>	9
2.1.4. <i>Az élmény megatrendje.....</i>	9
2.1.5. <i>Transzparencia (átláthatóság) megatrendje</i>	9
2.1.6. <i>Clean Label (tisztá címke) megatrendje.....</i>	9
2.1.7. <i>A kényelem megatrendje.....</i>	10
2.2. CLEAN LABEL KONCEPCIÓJA.....	10
2.2.1. <i>A Clean Label trend kialakulása</i>	12
2.2.2. <i>Clean Label trend és az E-számok összefüggése.....</i>	14
2.2.3. <i>Csomagolási technikák bemutatása a Clean Label trend jegyében</i>	14
2.2.4. <i>Célközönség és célpiac</i>	16
2.2.5. <i>Tanúsítványok a Clean Label trend jegyében</i>	16
2.2.6. <i>Clean Label trend kritikái</i>	18
2.3. TERMÉKFEJLESZTÉS A CLEAN LABEL TREND JEGYÉBEN.....	19
2.3.1. <i>Redesign – az élelmiszerek újratervezése.....</i>	19
2.3.2. <i>Remove – bizonyos komponensek eltávolítása</i>	21
2.3.3. <i>Reduce – összetevőlista csökkentése</i>	21
3. ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK	21
3.1. VIZSGÁLT TERMÉKCSOPORT BEMUTATÁSA	21
3.1.1. <i>Gyümölcslé.....</i>	21
3.1.2. <i>Gyümölcsnektár.....</i>	22
3.1.3. <i>Gyümölcsital.....</i>	22
3.1.4. <i>Koncentrátumból (sűrítmenyből) előállított gyümölcslé.....</i>	22
3.1.5. <i>Sűrített gyümölcslé</i>	22
3.1.6. <i>Üdítőitalok.....</i>	22
3.1.7. <i>Szűrt gyümölcslé gyártástechnológiája.....</i>	23
3.1.8. <i>Rostos gyümölcslé gyártástechnológiája</i>	23

3.2.	VIZSGÁLATI MÓDSZEREK	23
3.2.1.	<i>Online kérdőíves felmérés</i>	23
3.2.2.	<i>Interjúk</i>	24
4.	EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK.....	24
4.1.	ONLINE KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI	24
4.2.	INTERJÚK EREDMÉNYEINEK KIÉRTÉKELÉSE	31
4.2.1.	<i>Berta Gáborral, a Koch Borászat Kft. üzemvezetőjével készített interjú kiértékelése</i>	31
4.2.2.	<i>Radvánszky Antallal, a Lápástó Szövetkezet vezetőjével készített interjú kiértékelése</i>	34
4.2.3.	<i>Pintér Domonkos Izabella mezőgazdasági vállalkozóval készített interjú kiértékelése</i>	36
4.2.4.	<i>Aleksandar Adamov gyümölcsfeldolgozóval készített interjú kiértékelése ..</i>	38
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	39
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	42

1. BEVEZETÉS

Az élelmiszerek fogyasztása egyértelműen jelen van azóta, amióta az ember a Földön él. Mindig is fontos volt számunkra az étkezés és az ételek elkészítése, azonban napjainkban világszerte egyre többen érdeklődnek az élelmiszerekkel kapcsolatos témakörök iránt. A hirtelen gyorsuló világ megváltoztatja az emberek életstílusát, ezáltal az étkezési szokásaikat is. A gyors információáramlás következtében jellemzővé vált, hogy az emberek saját étkezésük szakértőivé váltak és szeretnék tenni is azért, hogy igényeiket kielégítsék. Napról napra újabbnál újabb trendek jelenhetnek meg az élelmiszeripar piacán. Az egyik ilyen trend, amely sokak számára talán még ismeretlen is lehet, a Clean Label, azaz „tisztá címke” trendje.

Az élelmiszervállalkozásoknak lépést kell tartaniuk a folyton változó vevői igényekkel. TDK-dolgozatomban primer és szekunder módszerek ötvözésével járom körbe a Clean Label trend koncepcióját. Különös figyelmet fordítok a gyümölcslevek termékcsoportjára és megvizsgálom azokat a szempontokat, amelyek befolyásolhatják a termékek Clean Label trendbe való illeszthetőségét.

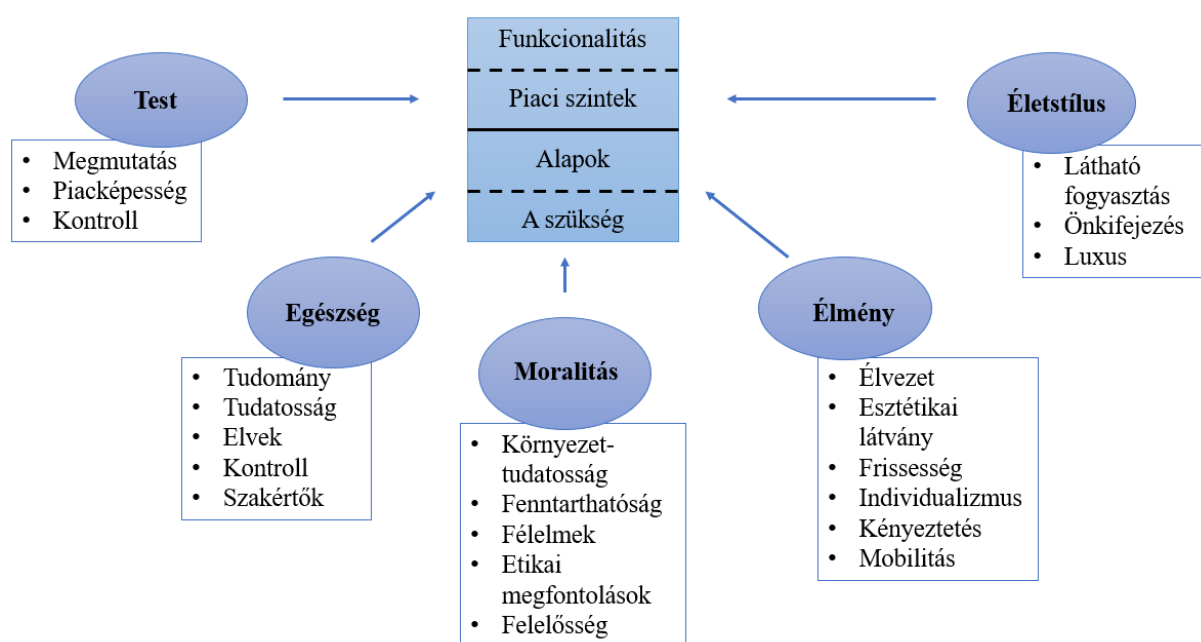
A kutatás egyik célkitűzése a Clean Label trend koncepciójának feltárása az irodalmi áttekintés alapján, illetve a hozzá kapcsolódó összefüggések nyomon követése. A Clean Label trend kontextusba helyezésével megismerhetővé válnának a háttérben lévő mozgatórugók a vevői elvárások és az élelmiszerpiac vonatkozásában. A másik célkitűzés annak megismerése, hogy mi a véleményük a vevőknek, illetve mi a véleményük az élelmiszervállalkozások vezetőinek azokról a termékekről, amelyek ebbe a trendbe illeszkednek. Az első vizsgálati módszer egy online kérdőíves felmérés, melyet a Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Karán tanuló élelmiszermérnök hallgatókkal folytatok le, ezáltal hasznos információk nyerhetőek a Z-generáció gondolkodásáról a koncepció kapcsán. A második vizsgálati módszer az interjúk elkészítése olyan kistermelőkkel és kisvállalkozásokkal, akik a gyümölcslevek iparágához szorosan kapcsolódnak, ezáltal beleláthatok abba, hogy az élelmiszervállalkozások vezetői milyen hozzáállással rendelkeznek a téma iránt. Az elvégzett vizsgálatok és elemzések következtében mélyebb betekintést kaphatok a Clean Label trendről, az ezzel kapcsolatos fogyasztói és vállalkozói gondolkodásról, vélekedésekről, illetve a Clean Label termékek piaci helyzetéről és potenciáljáról. A szakirodalmak feldolgozása és a fogyasztók vizsgálata után egy sokkal tisztább látókörrrel és tapasztalattal a témában olyan eredmények várhatóak, amelyek segítségével kialakíthatóak olyan termékfejlesztési, vállalkozás működési, alkalmazott csomagolás és marketing kommunikációs javaslatok, amelyek egy tartósan sikeres működésre törekvő élelmiszeripari üzem számára értékesek lehetnek.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Fogyasztói trendek és tendenciák

Manapság az emberek étkezési szokásaiban komoly változások figyelhetők meg. Ezeknek a változásoknak az egyik legfontosabb előidézője az élettempó megváltozása. Az emberek élete felgyorsult, az információáramlás szárnyakra kapott, túl gyorsan jelennek meg újabbnál újabb termékek, illetve túl sok az új inger. Az élet- és munkakörülmények megváltozásával a hagyományos étkezési ritmus felbomlott, így új szokások jöttek létre (Forgács, 2012). Azonban ezzel párhuzamosan egyre több ember érdeklődik a lassítás, mint ellentrend iránt. Felértékelődnek az étkezések pillanatai, az étel élvezete (Petrini, 2002). Ehhez tartoznak a helyi ételek és a hagyományos alapanyagok előtérbe kerülése is (Nábrádi, 2010).

Törőcsik (2014) szerint a modernkor emberének élelmiszerválasztásait számos tényező befolyásolja, amit az 1. ábrán keresztül szemléltet. Ezek közé tartozik a test fogalma, ami azt jelenti, hogy az étkezéssel, ételekkel próbálnak az emberek egy mindenki számára elfogadható testet elérni, ami összekapcsolódik az egészség fogalmával. Ezen kívül ide tartozik az élmény, az életstílus és az erkölcs is, amelyben megjelennek olyan tényezők is, mint a környezettudatosság, fenntarthatóság és a felelősség.

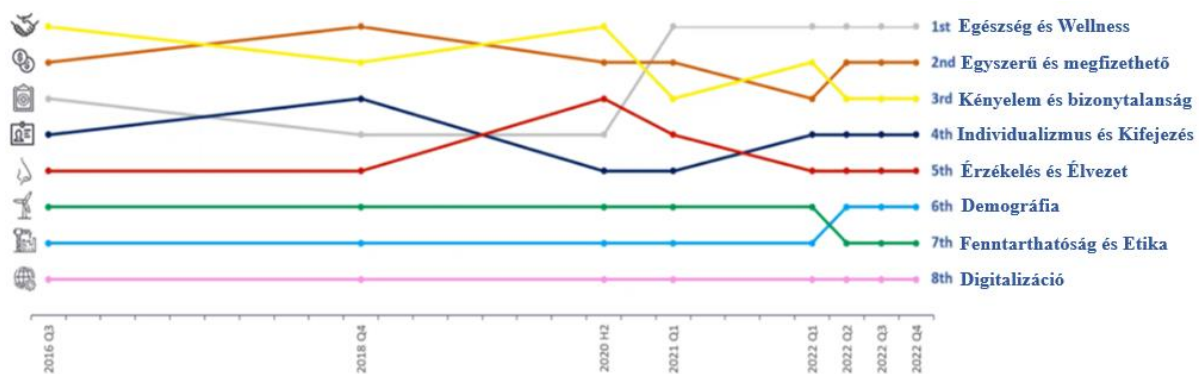


1. ábra: Élelmiszerválasztást befolyásoló trendösszefüggések (Forrás: Törőcsik, 2014 alapján saját szerkesztés)

Egyre több speciális igény jelenik meg a fogyasztói körökben, amelyek újabbnál újabb trendek, illetve megatrendek kialakulásához vezetnek. Ezek a trendek befolyásolják a vásárlói döntéseket, hatásukat kifejtik az emberek táplálkozási szokásainak megváltozására is. Törőcsik (2011) a trendtípusokat három csoportra osztja fel:

1. *Megatrendek*: 20-30 éven keresztül fennmaradnak és a lakosságot egyre nagyobb arányban érik el.
2. *Trendek*: gyorsan változnak, rövidebb ideig népszerűek, illetve hozzájárulnak a mindennapi szokások kialakításához. Általában velük szemben megjelennek az ellentrendek is.
3. *Aktuális trendek*: a közeljövő trendjeinek indikátorai.

Mathieu (2023) elemzésében felvázolja és sorrendbe helyezi azt a nyolc trendet, amelyek az elmúlt években leginkább befolyásolták a fogyasztók döntéseit. A 2. ábrán keresztül szemlélteti ezeknek a trendeknek az utóbbi évek során bekövetkező változását, a vevői visszajelzések alapján.



2. ábra: A fogyasztói vásárlást leginkább befolyásoló megatrendek (Forrás: Mathieu, 2023)

2020 óta a legbefolyásosabb élelmiszervásárlást alakító trend az *Egészség és wellness* trendje, ezt követi az *Egyszerű és megfizethető* és a *Kényelem és bizonytalanság* trendje. Az adatok szerint bár a megélhetési válság jelentős szerepet játszik a fogyasztók befolyásolásában, mégis a személyes egészség a legfontosabb prioritás. Az elemzők szerint 2023-ban a fogyasztókat az élelmiszerek vásárlásakor jobban fogja befolyásolni az egészségi állapotuk, mint a költséghatékony lehetőségek. Azonban olyan időszakban élünk, ahol elkerülhetetlen, hogy az ár ne számítson, így a fogyasztók még válogatósabbak és sokkal alaposabban megvizsgálják a termékcímkéket (Mathieu, 2023).

Töröcsik (2014) szerint napjaink legmeghatározóbb trendjei az egészség és wellness, környezettudatosság, élménykeresés, a transzparencia és kényelem trendje. Wheeler (2020) és Research and Market (2023) a fenntarthatóságot is a listához emeli, míg a Tetra Pak (2020) a Clean Label megatrendjét is elemzi.

2.1.1. Az egészség megatrendje

Az egészséges életmódot követők számára fontos szerepe van az érték fogalmának. A terméknek valami olyan értéket kell tartalmaznia, amivel megkülönböztethetővé válik a versenytársaktól. A fogyasztók egyre inkább kíváncsiak arra, hogy milyen összetevőket tartalmaz a termék és ezáltal azt is meg tudják ítélni, hogy az összetevőknek, illetve magának az élelmiszernek milyen hatásai vannak az egészségre (Temesi és Hajtó, 2014).

Sloan (2006) kutatásaiban rámutat arra, hogy az elkövetkezendő években az egészség lesz az egyik legmeghatározóbb tényező, ami befolyásolni fogja a táplálkozási szokásokat és élelmiszervásárlásokat. Az ehhez kapcsolódóan megjelenő trendek a következők:

- *Alacsony kalóriatartalmú ételek:* vásárlói a tudatos fogyasztók, akik a testsúlyukra összpontosítanak.
- *Fitokemikáliák:* antioxidánsokat tartalmazó termékek alkalmasak az egészségmegőrzésre.
- *Többszörös hozadék:* ilyennel rendelkeznek a funkcionális élelmiszerek, amelyektől elvárt, hogy egyszerre több problémára is megoldást kínáljanak.
- *Egészséges zsiradékok:* például az omega-3 zsírsavak ebbe a csoportba tartozhatnak, amelyek bizonyítottan kedvező élettani hatással rendelkeznek.
- *Népesség előregedése:* az idősek számának növekedésével egyre nagyobb arányban lesz kereslet a funkcionális és kényelmi élelmiszerek iránt.
- *Természetesség:* az organikus élelmiszerekre fektetett hangsúly egyre szélesebb körben elterjedt.

Mivel manapság bármely anyagról vagy összetevőről könnyen lehet információt szerezni, így a fogyasztók a saját tudásukkal koordinálhatják a saját egészségüket. A fogyasztói cél az elégedettség lesz a fogyasztó saját egészségével kapcsolatban és az egészség, mint orientáció egy életstílussá válik (Zukunftsinstitut, 2015).

A táplálkozási szakemberek számos ajánlást alkottak az évek során, amely a megfelelő táplálkozás megsegítésére irányul. Általában illusztrációkat alkalmaznak a könnyebb értelmezés érdekében. Ilyenek például a közismert táplálkozási piramisok vagy a hazánkban bemutatott ház formája. Mindezek hozzásegítik a fogyasztót ahhoz, hogy saját maga döntsön arról, hogy milyen táplálkozási irányt kövessen, ezáltal befolyásolhatja a saját egészségét is (Rodler, 2004; Huszka, 2012). A tudomány nagyon szorosan összefügg az egészséggel, hiszen kutatások szükségesek az új technológiákhoz és ételkészítési módokhoz az egészség függvényében. Így jöttek létre az ún. health food (egészséges élelmiszer), superfood

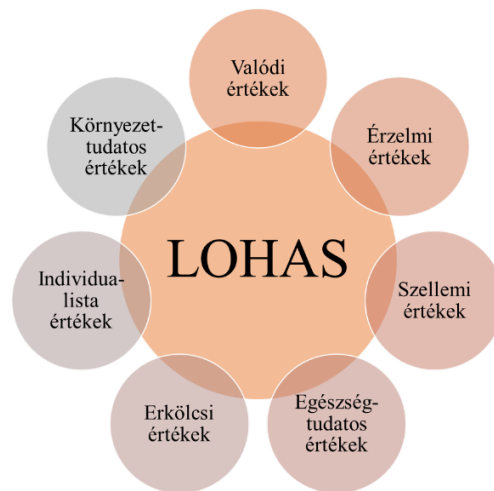
(szuperélelmiszer), clean food (tisztá élelmiszer) és pharma food (gyógyászati élelmiszer) termékek is, amelyek segítik az egészség fenntartását (Waldenfels, 1999).

Napjaink egyik kiemelkedő egészségügyi problémája az elhízás és annak hozadécai, mint például a cukorbetegség, illetve az ételallergiák és ételintoleranciák. Ezekhez illeszkedően jelentek meg a különféle „mentes” élelmiszerek, amelyek az egészséges élelmiszerfogyasztás egyik legmeghatározóbb alappillérei. Ez az élelmiszercsoport hihetetlen gyorsasággal terjed és egyre szélesebb választékot kínál a boltok polcain. Első körben megjelentek a laktóz-, és gluténmentes termékek, de egyre inkább elterjedtek a tejmentes, valamint a tartósítószer- és adalékanyagmentes termékek is. Kutatások szerint a feldolgozott élelmiszerek összetevőinek megváltoztatása lehet az egyik eszköz, amely a táplálkozással kapcsolatba hozható betegségek számának csökkentését lehetővé tehetné. Az élelmiszerek újragondolása főként a sótartalom, a transzzsír-sav tartalom, a telített zsír-sav tartalom, a cukor- és az összes energiatartalom csökkentésére irányulnak (Balogh, 2014).

Napjainkban az emberek félnek az élelmiszerektől, hiszen nem tudják azok eredetét, készítési módját, valamint összetételét megítélni. Az egészségügyi problémákat általában étkezési szokásokra, bizonyos ételekre és alkotóelemekre vezetik vissza. A félelmeket fokozza a gyakorta megjelenő élelmiszerbotrányok, valamint a társadalmak kóros elhízása. Ennek következtében egyre többen térnek át alternatív étkezési megoldásokra, pl. vegetáriánus, vegán, flexitáriánus étrend stb. (Törőcsik, 2014).

2.1.2. Környezettudatosság megatrendje

A fenntartható fogyasztás trendje napjaink egyik meghatározó jelensége, amely a LOHAS (lifestyle of health and sustainability) fogyasztókban mutatkozik meg a legjobban (Kreeb-Motzer-Schulz, 2008; Schulz, 2008). Legfontosabb értékeit a 3. ábra mutatja be. Ezek a vásárlók egészségtudatosak, minőség-orientáltak és kifejezetten figyelnek a termék természetére és társadalmi igazságosságra való befolyására. Jellemző rájuk, hogy alaposan választanak élelmiszereket a vásárlás során, ami által növekszik bennük a megbízható információk iránti igény (Törőcsik, 2007). Elvárás lett tőlük a termelési folyamatok teljes átláthatósága az élelmiszeripari vállalatok felé. Az élelmiszerjelölések egyre fontosabb szerepet kapnak, mint például az összetevők listája, tápérték információk vagy a védjegyek. Ezek a jelölések információkkal szolgálnak a fogyasztó számára, amely döntően befolyásolja az információszerzés iránti igényt, illetve az élelmiszervásárlás folyamatát. Megállapítható, hogy a LOHAS életstílust követők elvárják, hogy a termékek fenntartható módon legyenek előállítva és az egészségük érdekében hajlandóak magasabb áron is vásárolni (Lehota, Csíkné Mácsai és Rácz, 2014).



3. ábra: A LOHAS életmódot befolyásoló legfontosabb értékkategóriák (Forrás: Balázsné Lendvai et al., 2022 alapján saját szerkesztés)

A fogyasztói környezettudatosság többféle módon értelmezhető. Egyrészt egy értékrendszert, speciális világnézetet jelenthet. Másrészt egyfajta pozitív hozzáállást, amely a környezet felé irányul. Emellett egy sajátos viselkedési módot is jelenthet, melynek célja a környezethasználat csökkentése. Ez a cél megvalósulhat környezetbarát vásárlásokkal, környezetvédő tevékenységekkel, de ennek fontos vetülete az információkeresés a környezeti problémák és azok megoldásai iránt (Dudás, 2006).

Az öko-, organikus- vagy bio élelmiszerek esetében a környezettudatosság és az egészség megatrendje egyszerre jelenik meg, hiszen ezeknél a termékeknél megvalósul a környezet védelme és az egészséges élelmiszerek iránti igény is. Ezek az organikus élelmiszerek szigorú feltételeknek kell, hogy megfeleljenek (Szakály és Pető, 2018). Egyre nagyobb az igény az ökológiai gazdálkodásból származó termékekre, hiszen bizonyítottan káros hatások léptek fel az alternatív gazdálkodásokból származó növényvédőszer- és állati gyógyszer-maradványok kapcsán (Panyor, 2007). Az organikus termékek népszerűségét az is növeli, hogy beltartalmi értékük lényegesen jobb, hiszen több vitamint tartalmaznak, kevesebb növényvédőszer-maradvány található bennük, tápanyagban gazdagabbak, kevesebb adalékanyagot és kevesebb nitrátot tartalmaznak (Balogh, 2014). Eberle és Reuter (2014) kutatásai szerint a biotermékek fogyasztásával közel a felére csökkenthető azoknak a megbetegedéseknek a száma, amelyeket élelmiszerek okoznak.

Felértékelődnek a helyi élelmiszerek, valamint az adott területre jellemző tradicionális ételek készítése és fogyasztása is. Növekszik a kereslet a friss élelmiszerek iránt. Mindezek összessége a lassítás irányba mutat (Törőcsik, 2014).

2.1.3. *A fenntarthatóság megatrendje*

Fenntartható termék az, amely a környezetnek megfelelően jött létre, pl. elfogadható az ökológiai lábnyoma vagy lebomló csomagolással rendelkezik (Sánchez-Bravo et al., 2020; 2021). A modern fogyasztók egyre inkább elvárják a vállalkozásoktól, hogy minimalizálják a termék előállítás és feldolgozása során felhasznált erőforrásokat. A gyártók számára ez azt jelenti, hogy minden eddiginél nagyobb hangsúlyt fektetnek az energia- és vízfelhasználás csökkentésére, miközben nyomon követik az ilyen döntések termékminőségre gyakorolt hatását. Emellett meg kell próbálniuk visszaszorítani az élelmiszer- és alapanyagpazarlást, valamint az energiatakarékosabb folyamatok révén csökkenteni a szén-dioxid kibocsátását (Tetra Pak, 2020).

2.1.4. *Az élmény megatrendje*

Napjainkban az étkezés divattá, az ételfogyasztás egyfajta élménnyé, szórakozássá változott. Megszámlálhatatlan étkezéssel kapcsolatos TV-műsor, szakácskönyv, gasztro-blogger vált népszerűvé az utóbbi években (Veszelszki, 2012). A különféle gasztro fesztiválok, helyi különlegességek, speciális étkezőhelyek mind biztosítják a szórakozni vágyókat az étel, illetve az érzékelés élményéről (Asensio, 2005). Ez a trend megjelenik a turizmusban, a lakásétermekben, valamint a fúziós konyhák kialakulásában is (Kapitány és Kapitány, 2012).

2.1.5. *Transzparencia (átláthatóság) megatrendje*

A termékek és vállalatok átláthatósága iránti igény megnövekedett az elmúlt időszakban. Az emberek igénylik az információkat és ezért kutatnak is. Az a vállalat, amely információkkal rendelkezik saját magáról és termékeiről előnyben van a versenytársaival szemben (Barabási, 2013). Egy vállalat minden területére kiterjedhet az átláthatóság, pl. a társadalmi felelősségvállalásra vagy gazdálkodásra. Ennek eredményeként nagyobb bizalmat kaphat, sikereesebb lehet, magasabb minőséget hozhat létre és élvezheti a fogyasztók hűségét.

Az élelmiszerbotrányok bizalmatlanságot eredményeznek, ezáltal a megbízható források felértékelődnek. Például az authentic food (hiteles élelmiszer) jelzi a hitelességet és a felelős termelést, amit a fogyasztók értékelnek és meg is fizetnek (Törőcsik, 2014).

2.1.6. *Clean Label (tisztta címke) megatrendje*

Napjainkban a „tisztta címke” az élelmiszerpiac egyik legnagyobb trendjévé vált (Cheung et al., 2016). Az élelmiszervásárlók egyre inkább igénylik a természetes termékeket, amelyeknek egyszerű és felismerhető összetevőlistája van. Ez azt jelenti, hogy kevesebb mesterséges adalékanyagot vagy szintetikus vegyi anyagot használnak, vagy egyáltalán nem is használnak ehhez hasonlókat. A fogyasztók egyre inkább tudatosan gondolkodnak arról, hogy

döntéseik milyen hatással vannak önmagukra és a bolygóra egyaránt. Mérlegelik, hogy mi tesz jót a szervezetüknek és mi tesz jót a környezetnek. Emellett tájékozottabbak, mert rengeteg információ áll a rendelkezésükre, így egészségesebb döntéseket hozhatnak és természetes termékeket vehetnek meg (Ingredion, 2020). A vállalatok számára a tiszta címke beruházást igényel, hiszen megváltoztathatja a receptúrát, illetve módosíthatja a gyártási folyamatot. Viszont az egyediség és a versenytársaktól való megkülönböztetés lehetővé teszi, hogy megtérüljön a befektetés. Valamint a tisztább gyártási folyamat csökkenti a potenciális termék hulladékot is, ami növeli a hozamot (Tetra Pak, 2020). A dolgozat a későbbiekben bővebben kitér a Clean Label trend koncepciójára.

2.1.7. A kényelem megatrendje

A kényelem és a nagyobb kereslet iránti vágy arra készíti az embereket, hogy a karrierjüknek, a munkájuknak éljenek. Az egész napos munka után csak arra vágnak, hogy megpihenjenek otthon és jóízűen elfogyaszthassák a vacsorájukat. Legfeljebb egy olyan ételt választanak, amit gyorsan össze tudnak állítani, de egy hagyományos étel elkészítésére nem szánják rá az idejüket (Kinsey és Senauer, 1996). Ennek következményeként jöttek létre a gyorsfagyasztott, félkész- és késztermékek csoportjai, amelyeket könnyen, gyorsan és az otthonában is elkészíthet a fogyasztó. A kényelem vágya az azonnali megoldást választja (Töröcsik, 2014). Ugyanennél az oknál fogva töretlen népszerűségnek örvendenek a gyors éttermek, valamint az élelmiszer kiszállító vállalkozások is. A fogyasztók ideje ma már sokkal értékesebb annál, mint hogy ezt főzésre pazarolják, így nem számít az sem, hogy a fogyasztásra kész ételek többletköltséggel rendelkeznek (Kinsey és Senauer, 1996).

2.2. Clean Label koncepciója

A Clean Label trend, azaz „tisztá címke” egy olyan fenntarthatósági és élelmiszerbiztonsági koncepció, amely szűkebb értelemben azokra a termékekre vonatkozik, melyek szintetikus anyagokat és tartósítószerket nem tartalmaznak. Tágabb értelemben olyan fogalmak kapcsolhatóak hozzá, mint az összetevők csökkentése, fenntartható gazdálkodásból származó alapanyag, környezetkímélő gyártási technológia vagy a lebomló csomagolóanyagok (Asioli et al., 2017).

Az utóbbi években számos tanulmány foglalkozott a Clean Label koncepciójával, amely rámutat arra a tényre, hogy mennyire fontos az emberek számára (Alexandri et al., 2022). A fogyasztók alapvető követelményeihez tartoznak az egészséges és fenntartható élelmiszerek, melynek oka egyrészt az egészségügyi és környezeti problémák, másrészt a félelem az olyan összetevőkkel szemben, amelyeket a vevők nem ismernek (pl. E-számok, ezekre a dolgozat bővebben kitér a későbbiekben) (Balasubramaniam, Lee, Serventi, 2023).

A Clean Label kifejezés manapság is homályos nemcsak a fogyasztók, de az élelmiszervállalkozások számára is. Mivel konkrét definíciója nem létezik (Busken, 2015) és a termékek címkéjén sem látható a „tisztá címke” felirat, a fogalom többféleképpen értelmezhető, így nehezen összeegyeztethető a fogyasztók igénye azzal, amit az élelmiszervállalkozások nyújtanak vagy nyújtani tudnának. Általánosságban azt lehet elmondani, hogy olyan fogyasztókat céloz meg, akik olyan élelmiszereket szeretnének vásárolni, amelyek összetevőlistája rövid és felismerhető alapanyagokat tartalmaznak (Chen et al., 2022).

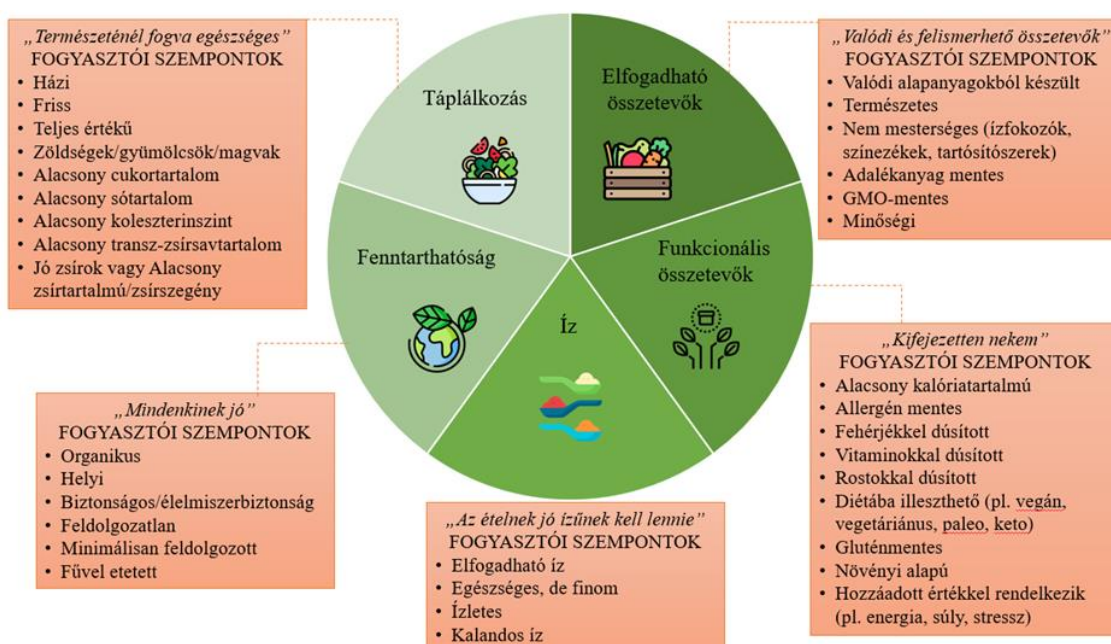
Shelke (2020) szerint a tiszta címke általában kétértelmű kifejezések széles skáláját öleli fel, mint például a „teljesen természetes”, „minimálisan feldolgozott”, „GMO-mentes” és „helyi gazdálkodásból származó”, amelyek önkényesen azonosnak minősülnek az egészségességre vonatkozó állításokkal, mindezt tudományos bizonyítékok nélkül.

Rozin et al. (2012) és Cassiday (2017) kutatásaikban kifejezték, hogy a „tisztá címke” definíciója változó, de általánosságban véve a mesterséges aromáktól, színezékektől és tartósítószerektől mentes, valamint az egyszerű összetevőlista jellemzi, amely nem tartalmaz kimondhatatlan vagy „vegyi hangzású” adalékanyagokat. A „tisztá címke” következő generációja az összetevők beszerzését és etikai kérdéseket is magában foglalja. A fogyasztói igényekre válaszul sok vállalat úgy alakítja át termékeit, hogy azok tiszta címkével rendelkezzenek, annak ellenére, hogy nincs tudományos bizonyíték arra, hogy az ilyen termékek egészségesebbek lennének.

Cassiday (2017) szerint a trend gyökerei a fogyasztók által nem értett, „vegyi hangzású” szintetikus élelmiszer-összetevőkkel szembeni bizalmatlanságban rejtőznek. Akár jogosak az ezektől az összetevőktől való félelmek, akár nem, sok gyártó és étterem újra gondolja az élelmiszereit ennek függvényében. A tiszta címke definíciója még eközben is folyamatosan fejlődik, és ma már olyan messzemenő tulajdonságokat is magában foglal, mint az összetevők nyomon követhetősége és a vállalat etikája. A fogyasztók egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a termékek címkéjén szereplő összetevők felismerésének és megértésének (Varela és Fiszman, 2013; Lefferts, 2017, Moskowitz et al., 2012). A fogyasztók jellemzően megbíznak az olyan összetevőkben, amelyek megtalálhatók az otthoni konyhájukban, mint például a tej, a tojás és a liszt, míg gyakran nem bíznak az olyan összetevőkben, amelyek úgy hangzanak, mintha egy kémiai laboratóriumból származnának, mint például a kálium-szorbát, illetve a mono- és digliceridek, annak ellenére, hogy ezeket évtizedek óta biztonságosan használják az élelmiszerekben (Dickson-Spillmann et al., 2011).

Cassiday (2017) szerint ma már a fogyasztók részleteket akarnak tudni az összetevők előállításához használt mezőgazdasági módszerekről, például a GMO vagy növényvédőszer-

használatról, a munkásokkal való bánásmódról, a környezeti fenntarthatóságról. Az állati termékek esetében a fogyasztók tudni akarnak az antibiotikum- és hormonhasználatról, az állatjólétről. Még a vállalat társadalmi küldetését és üzleti etikáját is vizsgálják. Borra (2010) kifejti, hogy a koncepció a vállalat fenntarthatóságát is magába foglalja, pl. honnan szerzi be az alapanyagot, milyenek a termelési és feldolgozási feltételei vagy hogyan juttatja el a termékeit a boltok polcaira. Sok fogyasztó keresi a márka mögött álló meggyőző történetet is, például azt, hogy hogyan jött létre. Mindezek kommunikálása egyetlen csomagolás címkéjén kihívást jelenthet az élelmiszervállalkozások számára. Mindazonáltal Grant, Gallardo és McCluskey (2021) tanulmánya szerint a fogyasztók hajlandóak lennének magasabb árat fizetni egy Clean Label trendbe illeszthető termékért. A 4. ábrán a Clean Label fogalmának meghatározása látható a fogyasztók szemszögéből.



4. ábra: Clean Label fogalmának meghatározása (Forrás: Shoup, 2019 alapján saját szerkesztés)

4.4.1. A Clean Label trend kialakulása

A Clean Label kifejezés nagyjából a 2010-es évek elején jelent meg Michael Pollan, amerikai szerző és újságíró nyomán, aki először 2008-ban fejezte ki könyvében az „5 összetevős élelmiszerek” koncepcióját, melynek lényege az, hogy olyan élelmiszereket vásároljanak a fogyasztók, amelyek ötnél több összetevőt nem tartalmaznak, illetve a megjelölt összetevők a fogyasztó számára beazonosíthatóak (Pollan, 2008). Ezáltal az ismeretlennek tűnő adalékanyagokat potenciális veszélyként fogták fel, ami mindenképpen elkerülendő. Ez volt az egyik fontos tényező, amely a Clean Label trend kialakulásához vezetett. Emellett előtérbe kerültek a „mentes” élelmiszerek, amelyek paradox módon egy hozzáadott értéket jelentenek a

fogyasztó számára, hiszen azt jelzik, hogy az élelmiszerben egy nemkívánatos vagy egy feleslegesnek tekintett összetevő eltávolításra került. Egyes kutatások szerint a közösségi média platformjai is elősegítették az irányzat megjelenését, mivel az influenszerek olyan közösségeket építettek ki, ahol „feljavított” és idealizált tiszta élelmiszerek színpadi képei váltak középponttá, olyan hashtag azonosítókkal, mint például az #eatclean vagy a #cleaneating (Chen et al., 2022).

A fogyasztók általában az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett információkat használják, és ennek megfelelően döntenek annak minőségéről és hasznosságáról. Az egészségtudatosság és az interneten könnyen hozzáférhető adatok még inkább arra ösztönözték a fogyasztókat, hogy felkutassák az élelmiszerek összetevőire, tápértékére, valamint a különböző tápanyagok emberi szervezetben való biológiai hozzáférhetőségére és az élelmiszerek feldolgozására vonatkozó létfontosságú információkat (Singh, 2021).

A Cargill 2017-es amerikai felmérése során megállapították, hogy a válaszadók több, mint fele úgy határozta meg a Clean Label terméket, hogy annak összetevői ismerősek legyenek számukra. Ezzel összhangban az Ingredion Inc. Európában végzett kutatása ugyanezt állapította meg. Azok az összetevők, amelyeket a fogyasztók furcsának vagy ismeretlennek ítélnék meg, olyan jelzőkkel párosítják, mint a természetellenes, mesterséges, felesleges vagy vegyi (Chen et al., 2022). A Clean Label trend kulcsszavait és fejlődését a 5. ábra mutatja be.



5. ábra: A „Clean Label” trend evolúciója (Forrás: Ingredion, 2020 alapján saját szerkesztés)

A COVID-19 világjárványnak a fogyasztói magatartásra gyakorolt folyamatos hatása is hozzájárul a „tisztá címke” definíciójának kiterjesztéséhez. A New Hope Network 2020-as felmérése szerint a fogyasztók a járvány idején sokkal nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a személyes egészségnek, valamint a környezet egészségének, mint 2019-ben. Mivel a járvány idején egyre többen foglalkoztak az otthoni főzéssel, ezáltal a tiszta étkezéssel, a termékek tiszta címkéi iránti kereslet egyre inkább növekedő tendenciát mutat (Brewster, 2021).

Az Innova Market Insights egy globális piackutató cég, amely adatai azt mutatják, hogy a járvány óta megnövekedett azoknak a száma, akik nagymértékben azonosulnak az átláthatósággal és a felelős termeléssel. A fogyasztók átláthatóságot szeretnének a termékek összetevőiről, annak eredetéről és előállítási módjáról is. A Clean Label trend egyre inkább

tükrözi, hogy a fogyasztók olyan életmód felé fordultak, amely támogatja az egészséget az emberek és a bolygó számára egyaránt. A természetes összetevőkön túl, fokozatosan bővül a nyomonkövethetőség és fenntarthatóság felé, amely átláthatóbbá teszi a termék feldolgozási módját és a világra gyakorolt hatását (Macdonald, 2021).

4.4.2. Clean Label trend és az E-számok összefüggése

Az adalékanyagok csoportjába beletartozhatnak a természetes eredetű, biotechnológiailag vagy kémiai úton előállított anyagok. Több, mint 700 engedélyezett adalékanyag kerülhet az élelmiszerbe, függve a terméktől és a technológiától. Ezek lehetnek sűrítőanyagok, habzástgátlók, ízfokozók, aromák, édesítőszer, cukorpótlók, enzimek stb. Ezeket E-számokkal jelölik (Popp et al., 2006).

Az E-számokat olyan vegyi anyagoknak tekintik a fogyasztók, amelyek károsak az egészségre, ezért nem bíznak bennük. Tanulmányok szerint némely fogyasztók jobban aggódnak az E-számok miatt, mint a mikroorganizmusok káros hatása miatt. Nem ismerve azt, hogy az E-számok egy részét pontosan azért használják, hogy meggátolják a romlást és betegséget okozó mikroorganizmusok fejlődését. Ez a fogyasztók által tanúsított negatív hozzáállás segítette a Clean Label trend kialakulását (Siegrist és Sütterlin, 2017). A fogyasztók nincsenek tisztában az E-számok valós jelentésével, funkcióival és előnyeivel. A ma engedélyezett E-számokat tesztelték és ellenőrizték, ezért ezek biztonságos felhasználhatóságát és emberi fogyasztásra való alkalmasságát az élelmiszerbiztonsági hatóságok garantálják. Mindazonáltal szubjektív maradt annak megítélése, hogy a fogyasztó valójában mit gondol az E-számokról. Annak eldöntésére, hogy egy adalékanyag fogyasztása biztonságos-e, az EFSA meghatározta minden egyes anyag elfogadható napi bevitelét (ADI). Az ADI az az anyagmennyiség, amelyet a fogyasztó biztonságosan fogyaszthat napi rendszerességgel, egészségkárosító hatások nélkül. Megállapítható, hogy a fogyasztók általában negatívan viszonyulnak az E-számokhoz. A tiszta címkéken rövidebb az összetevők listája, mivel ezekben a termékekben minimális az élelmiszer-adalékanyag, amit a fogyasztó preferál. Így a fogyasztók a tiszta címkével ellátott élelmiszereket részesítik előnyben, a hagyományos E-számokat tartalmazó címkékkel szemben (Meijer, 2020).

4.4.3. Csomagolási technikák bemutatása a Clean Label trend jegyében

Clean Label termékek csomagolására vonatkozó általános követelmények:

- *Rövid összetevő lista:* ahogy azt már fentebb kifejtettük, az emberek nagyobb biztonságban érzik magukat, ha azonnal megértik, hogy milyen összetevőkből áll az élelmiszer.

- *Átláthatóság:* nem csak a könnyen felismerhető összetevőket jelenti, hanem átlátszó csomagolást is, így a fogyasztó valójában látni tudja a terméket.
- *Tiszta nyelvezet:* a fogyasztó számára fontos információk jelölése, például GMO mentes, 100%-ban természetes, nem tartalmaz mesterséges adalékanyagokat stb.
- *Tiszta szimbólumok:* a csomagoláson olyan illusztrációk feltüntetése, amely a természetességre utal, például valódi gyümölcsök ábrázolása egy müzli csomagolásán.
- *A frissesség ígérete:* a fogyasztó szeretne megbizonyosodni abban, hogy a termék, amit vásárolt friss alapanyagokból készült. Például a joghurtokat frissességgel azonosítják az emberek, ha valódi gyümölcsöt vagy mézet adnak hozzá (Brenntag North America, é.n.).

A tiszta címkével ellátott élelmiszerek fogalma mind a fogyasztók, mind az élelmiszer-feldolgozók számára szubjektív. Azt sugallja, hogy minimális feldolgozást alkalmaznak, és a fogyasztóknak tiszta és egyszerű összetevőket tartalmazó, robusztus csomagolással és egyértelmű címkézéssel ellátott termékeket kínálnak. Az adalékanyagok és tartósítószer nélküli, egyenértékű eltarthatósági idő fenntartása, valamint az élelmiszerbiztonság és -minőség megőrzése azonban innovatív csomagolási technológiák feltárását igényli. Az aktív csomagolásban nagy lehetőségek rejlenek a tiszta címkével ellátott élelmiszerek megbízhatóságának kezelésére, az eltarthatósági idő fenntartására, a termék nyomon követésére és az élelmiszertermékek belső és külső környezetére vonatkozó információk megszerzésére (Singh, 2021).

Az aktív csomagolás alatt konkrétan az adalékanyagok beépítését értjük a csomagolásba a termék minőségének és eltarthatóságának megőrzése és javítása érdekében (Ahmed et al., 2017). A hagyományos csomagolással ellentétben, amely inert és csupán gátat képez, az aktív csomagolóanyagok olyan összetevőkből állnak, amelyek aktívan elnyelik a nedvességet, a hőt és az oxigént, vagy csökkentik a mikrobák növekedését (Müller et al., 2020). Következésképpen megkönnyítik az élelmiszerek hosszabb ideig tartó frissen tartását, anélkül, hogy magához az élelmiszerhez adalékanyagokat adnának hozzá. Az élelmiszergyártók az aktív csomagolás integrálásával válaszolnak a fogyasztók változó igényeire a Clean Label trend kapcsán. A tiszta címke trendeket támogató aktív csomagolási technikák a következők: antimikrobiális csomagolás, antioxidáns felszabadító, etilén elnyelő, oxigén megkötő, valamint szén-dioxid kibocsátó csomagolás (Singh, 2021).

4.4.4. Célközönség és célpiac

A C&R Research 2017-ben Amerikában végzett felmérése szerint a Clean Label trend fontossága generációkként változik:

Baby boomer (57-74 év): főként az életkorral kapcsolatosan felmerülő egészségügyi problémák miatt foglalkoznak a „tisztá címke” kérdésével. Azonban hűségesebbek a márkához, a megkedvelt íz fontosabb számukra, mint az, hogy egy egészségesebb vagy egy új termékkel kísérletezzenek. A tisztá címke prioritásukhoz tartozik a cukor mennyisége, a nátriumszint, a transzzsírok és a mesterséges édesítőszer.

X generáció (36-56 év): ők törődnek legkevésbé a Clean Label fogalmával. A karrierrel, a gyerekkel, az idősödő szülőkkel foglalkoznak, így kevesebb idejük van a „tisztá címkével” foglalkozni. Legfontosabb prioritásuk a termék ára. A „tisztá címke” szerint fontos számukra a természetesség, a cukor mennyisége, a hormonmentesség és a transzzsírok.

Milleniumi (21 és 35 év): az ezredfordulósok jó egészségnek örvendenek, fiatalok, viszont van idejük gondolkodni, vásárolni és elkészíteni az ételeiket. Törekcsenek a tudatosságra, de nem cserélnék le minden élelmiszert egészségesebbre. Fontos számukra a cukor mennyisége, a természetesség, a fehérje mennyisége, a nátriumszint és a tartósítószer. Általánosságban érdeklődnek a hosszú távú egészség iránt (Metz, 2016).

A Packaged Facts tanulmánya szerint a Clean Label termékek fogyasztójának archetípusa általában tájékozott, kíváncsi, magasan képzett és aktívan részt vesz az egészségének és jóllétének kezelésében (Schouten, 2018).

4.4.5. Tanúsítványok a Clean Label trend jegyében

GoCleanLabel

2016-ban Amerikában megjelenő tanúsítvány, amely logójának ábrázolása az 1. képen látható. Megszerzéséhez az élelmiszernak termékértékelésen kell átesnie, amelynek során az összetevőket befolyásos szupermarketek és éttermek „elfogadhatatlan összetevők” listáival hasonlítják össze. Ha a termék megfelel a tisztá címke kritériumainak, a gyártók használhatják a *GoCleanLabel* tanúsítvánnyal ellátott logót a csomagoláson, a weboldalon és a marketinganyagokon. Mivel a tisztá címke definíciója gyakran változik, a tanúsítvány csak 12 hónapig érvényes, ezt követően a terméket újra kell értékelni. A fogyasztók és az élelmiszeripari szakemberek a GoCleanLabel weboldalán rákereshetnek bizonyos összetevőkre, és az oldal jelzi, hogy az adott összetevő beletartozik a „tisztá címke” trendbe vagy sem (Cassiday, 2017).



1. kép: GoCleanLabel Logó (Forrás: Watson, 2017)

Clean Label Project

A Clean Label Project (CLP) egy amerikai nonprofit szervezet, amely célja, hogy az élelmiszerek címkézése igazságot és átláthatóságot közvetítsen a fogyasztók irányába. Mindezt úgy valósítják meg, hogy létrehozta egy kritérium rendszert a gyártók, termelők és beszállítók számára, ami alapján a termékeiket értékelni lehet. Az élelmiszerek és fogyasztói termékek biztonságának alapja Amerikában elsősorban a kórokozó és mikrobiológiai szennyeződésekre összpontosít. A fogyasztók, a média és a tudományos körök azonban egyre nagyobb figyelmet fordítanak a nehézfémeknek, a növényvédőszer-maradványoknak és a lágyítószernek való kitettség egészségügyi következményeire. Egy termék akkor rendelkezhet Clean Label tanúsítvánnyal, ha a CLP által, a terméken végzett vizsgálatok eredményei határértéken belüliek, valamint a gyártási technológia is megfelel a követelményeknek (a termék nem túlfeldolgozott, figyelnek az állatjólétre stb.). A tanúsítvánnyal rendelkező termékek nyomomonkövethetőek a CLP weboldalán található, rendszeresen frissített terméklista alapján. Fontos megjegyezni, hogy a tanúsítvány megszerzése nem elegendő, ugyanis rendszeres és nem előre jelzett ellenőrző vizsgálatokat végeznek a termékeken, ezzel biztosítva a CLP kritériumoknak való megfelelést és elvárt minőséget. Abban az esetben, ha a vizsgálat során a termék nem megfelelőnek bizonyul, a gyártó 30 napos határidőn belül javíthatja a hibát, ellenkező esetben a terméket eltávolítják a CLP listájáról és a terméken nem szerepelhet a CLP megjelölő címkéje (Clean Label Project, 2022). A Clean Label Project tanúsítványán kívül többféle tanúsítványt is ad a szervezet, amelyek a 2. táblázatban kerültek feltüntetésre.

1. táblázat: A Clean Label Project által nyújtott tanúsítványok listája (Forrás: Clean Label Project, é.n.)

	<i>Antioxidant Superiority Award (Antioxidáns Felsőbbrendűségi Díj)</i> Azok a termékek kaphatják meg, amelyeknek antioxidáns-tartalma az adott termékkategóriában a legmagasabbak között van.
---	---

	<i>Clean Label Project Certification (Clean Label Projekt Tanúsítvány)</i> A Clean Label Project követelményeinek eleget tevő termékek kaphatják meg.
	<i>Clean Label Transparency Project Certification (Clean Label Átláthatósági Projekt Tanúsítvány)</i> Az átláthatósági díj főként a nyomonkövethetőség meglétére vonatkozóan jelenik meg.
	<i>First 1,000 Day Promise Certification (Az Első 1000 Nap Ígérete Tanúsítvány)</i> Maximális szennyezőanyag-küszöbértékeket határoz meg a terhes nőknek, csecsemőknek, szoptató anyáknak és gyermekeknek szánt élelmiszerekre, étrend-kiegészítőkre és egyéb fogyasztói termékekre.
	<i>Natural Wine Certification (Természetes Bor Tanúsítvány)</i> A hagyományos, természetes borok kaphatják meg, amelyekhez bio szőlőt, őshonos élesztőket és minimális adalékanyagokat használnak.
	<i>Pesticide Free Certification (Növényvédőszer Mentés Tanúsítvány)</i> Olyan termelők, beszállítók, gyártók és kiskereskedők kaphatják meg, akik aktívan elkötelezik magukat a növényvédő szerek használatának csökkentése mellett.
	<i>Purity Award (Tisztasági Díj)</i> Olyanok kaphatják meg, akik speciális lépéseket tesznek meg annak érdekében, hogy a vegyi anyagokat csökkentsék a termékeikben.
	<i>THC Free Award (THC (tetrahidrokannabinol) Mentés Díj)</i> A CBD (kannabidiol) termékek számára létrehozott minősítési program.

4.4.6. Clean Label trend kritikái

Chen és munkatársai (2022) szerint a Clean Label termékek legalább olyan biztonságosnak tekinthetők, mint a konvencionális élelmiszerek. Ezek a termékek nem feltétlen származnak ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból, mint a bio élelmiszerek, így téves dolog azt hinni, hogy ezek kevesebb szennyezőanyagot tartalmaznának. Emellett fontos megemlíteni, hogy az adalékanyagok, amelyek az elmúlt 150 évben használatban vannak és jogszabályok szerint engedélyezettek, az élelmiszer-biztonság javításának szerves részét képezik és a

mikroorganizmusok növekedésének gátlásában hatalmas szerepük van. Ha ezen adalékanyagok természetének és használatának szükségességét megértenék a fogyasztók, akkor világosabban és racionálisabban tudnának dönteni. Azonban manapság a legtöbben nagyon szélsőséges álláspontot választanak, mint pl. az adalékanyagok teljes elfogadása vagy teljes elutasítása.

Shelke (2020) szerint az egyik nagy kihívás, amellyel az élelmiszeriparnak szembe kell néznie, az a tény, hogy nagyon sok fogyasztó úgy gondolja, hogy a „friss” az élelmiszerek lehető legegészségesebb formája, és azt akarják, hogy ezek a friss élelmiszerek kényelmesek és biztonságosak legyenek anélkül, hogy bármit hozzáadnának az eltarthatóság megőrzéséhez vagy meghosszabbításához. Simonné Sarkadi (2019) szerint a friss élelmiszerek iránti igény viszont sok esetben élelmiszerbiztonsági kockázatokhoz vezethet. Például az ökológiai termelés a mikotoxin-szennyezettség növekedéséhez vezethet.

Cassiday (2017) felmérése szerint sok fogyasztó az „egészséges” kifejezést olyan kritériumok alapján határozza meg, mint a bio, minimálisan feldolgozott, természetes vagy mesterséges összetevőktől mentes. E tényezők közül soknak a jelentése nincs egyértelműen meghatározva a törvényben. Más kritikusok attól tartanak, hogy a „tisztá címke” mozgalom miatt a gyártók leállítják az élelmiszerek vitaminokkal és ásványi anyagokkal való dúsítását, amelyek közül soknak „vegyszeres hangzású” neve van. A dúsított vitaminok és ásványi anyagok csökkentése egyszerű és költséghatékony módja az összetevők listájának rövidítésének. Továbbá, mivel egyes vitaminokat genetikailag módosított szervezetekből vagy alapanyagokból állítanak elő, a gyártók a GMO-mentes minősítés megszerzése érdekében felhagyhatnak a dúsítással. Mivel a dúsított élelmiszerek sok ember számára fontos vitamin- és ásványianyagforrást jelentenek, egyes dietetikusok aggódnak, hogy a „tisztá címke” trend negatív egészségügyi következményekkel jár.

4.5. Termékfejlesztés a Clean Label trend jegyében

4.5.1. Redesign – az élelmiszerek újratervezése

A Redesign termékfejlesztési koncepció az élelmiszerek újra alkotását, az összetevők alternatívára cseréjét vagy a gyártási mechanizmus újragondolását foglalja magába. Ebbe a kategóriába tartozhatnak a funkcionális élelmiszerek, a gluténmentes, tejmentes, laktózmentes, cukormentes, csökkentett cukortartalmú, csökkentett sótartalmú, szójamentes élelmiszerek, valamint a növényi alapú táplálkozásba beilleszthető élelmiszerek.

Funkcionális élelmiszerek

„Az élelmiszer akkor tekinthető funkcionálisnak, ha a megfelelő táplálkozásélettani hatásokon túlmenően, a szervezetben egy vagy több cél-funkcióra kimutatható pozitív hatása

van úgy, hogy jobb egészségi állapot vagy kedvezőbb közérzet és/vagy a betegségek kockázatának csökkenés érhető el. Funkcionális élelmiszer kizárólag élelmiszer formájában kínálható, nem mint tableta vagy kapszula. A szokásos táplálkozási magatartás integrális részét képezze, és hatását már a szokásos fogyasztási mennyiségnél fejtse ki” (Scientific Concepts of Functional Foods in Europe Consensus Document, 2007).

Egyéb megfogalmazásban olyan élelmiszerek tekinthetők funkcionálisnak, amelyek az átlagosnál nagyobb mennyiségben tartalmaznak egy vagy több komponenst, amelyek valamilyen pozitív hatást fejtenek ki az egészségre. Ezeket nevezzük dúsított élelmiszereknek, pl. vitaminokkal, prebiotikumokkal, antioxidánsokkal, mikroelemekkel, speciális fehérjékkel dúsított termékek. Emellett azok az élelmiszerek is funkcionálisak, amelyek valamely komponensből a megszokottnál kevesebbet tartalmaznak, ilyenek a csökkentett zsír-, szénhidrát- vagy fehérjetartalmú élelmiszerek (Csapó, Albert és Csapóné Kiss, 2016).

Laktózmentes termékek

Ezek a termékek a laktóz, azaz tejcukor intoleranciában érintett személyek preferenciája. A lakosságnak nagy részét érinti, így hatalmas célközönsége van, ezáltal a tejipari vállalatok profiljában ma már fontos, hogy megjelenjenek a termékek laktózmentes változatai is. Laktózmentes termékeket számos módszerrel elő lehet állítani, de a legnépszerűbb a laktóz enzimatisz hidrolizálása, ami baktériumokból és élesztőkből kinyert laktáz enzim készítmények hozzáadásával történik (Császár et al., 2020).

Gluténmentes termékek

A glutén a búza- és a rozsliszt vízoldhatatlan fehérjéinek a komplex formája, amely a gluténérzékenységben érintetteknek allergiás reakciót vált ki. Helyettesítését szója-, kukorica-, rizs, illetve egyéb kiegészítő lisztjével oldják meg. „Egy terméket gluténmentesnek nevezünk, ha a gluténtartalma 20 ppm-et nem haladja meg, illetve gluténcsökkentettnek nevezünk azon termékeket, amelyek gluténtartalma nem haladja meg a 100 ppm-et” (Szabó, 2023).

Növényi alapú táplálkozás

A növényi alapú étrendek követése az egészségtudatos táplálkozás egyik formája. Sokan úgy vélik, hogy ezzel a táplálkozással megelőzhetőek egyes krónikus betegségek. Fogyasztóikról általánosságban elmondható, hogy egészség-, társadalom- és környezet-orientáltak, fontos nekik az átláthatóság a termelésben és keresik az olyan értékeket, mint az etika és a tisztesség. Ehhez kapcsolódóan jelenik meg az állatjólét és a bolygó egészségének kérdése is (Szakály és Soós, 2021).

4.5.2. Remove – bizonyos komponensek eltávolítása

A Remove termékfejlesztési módszer alatt olyan élelmiszerösszetevők eltávolítását értjük, amelyek feleslegesek. Mint ahogy azt már a dolgozat 3.5.2. *fejezetében* is kifejtettük, ilyen összetevőknek számítanak az E-számok, tehát mindenféle adalékanyag (mesterséges aromák, színezékek, tartósítószer, állományjavítók stb.), amelyet a fogyasztók károsnak és egészségtelennek gondolnak. Ezeket a termékeket E-szám mentes termékeknek nevezzük.

4.5.3. Reduce – összetevőlista csökkentése

Ahogy a korábbi fejezetekben kifejtettük, az összetevők számának csökkentése, a letisztult, egyszerű és érthető összetevő lista egyértelműen beleilleszthető a Clean Label trendbe. Ebbe a termékfejlesztési kategóriába tartozik az eljárás és a termékgyártás leegyszerűsítése, megfelelve a környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontoknak (pl. a vállalkozások csökkentik a káros anyag kibocsátásukat).

5. ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK

5.4. Vizsgált termékcsoporthoz bemutatása

A kutatásomat a gyümölcslevek termékcsoporthoz vonatkozásában végeztem el.

A termék elnevezése során, ha az egyféle gyümölcsből készült, akkor a felhasznált gyümölcs megnevezését kell használni a „gyümölcs” szó helyett. Ha két- vagy többféle gyümölcsből készült a termék, akkor a nevét a felhasznált gyümölcsök felsorolásával kell kialakítani, az összetevő listában pedig csökkenő mennyiségben feltüntetni. Olyan termék esetében, ahol három vagy annál több gyümölcsféléből tartalmaz a termék, akkor a „vegyes gyümölcs” vagy ehhez hasonló fogalom meghatározásával szükséges kialakítani a termék nevét (MSZ 1-3-2001/112).

Különbséget tehetünk a gyümölcslevek között a gyümölcstartalmuk vagy a szén-dioxid tartalmuk alapján, illetve megkülönböztetünk szűrt és rostos gyümölcsleveket is (Campden & Chorleywood Élelmiszeripari Fejlesztési Intézet Magyarország Kht., 2007).

5.4.1. Gyümölcslé

100% gyümölcstartalommal rendelkező alkoholmentes ital. A gyümölcslé „olyan erjeszhető, de nem erjesztett termék, amelyet a gyümölcs egészséges és érett, friss, hűtéssel vagy fagyasztással tartósított, egy vagy több gyümölcsfajta összekeverésével előállított, ehető részéből nyertek, amely rész jellegzetes színe, aromája és íze a termék előállításához felhasznált gyümölcsnek a levére jellemző. Az ugyanazon gyümölcsfajtából megfelelő fizikai eljárással kivont aroma, gyümölcspép és rostok a későbbiekben visszaadagolhatók a léhez” (MSZ 1-3-2001/112).

5.4.2. Gyümölcsnektár

20-50% gyümölcsstartalommal rendelkező ital. Erjeszthető, de nem erjesztett termék. Gyümölcslevekhez, sűrített gyümölcslevekhez, koncentrátumból előállított gyümölcslevekhez, vízzel extrahált és dehidratált gyümölcslevekhez, gyümölcspüréhez, sűrített gyümölcspüréhez, illetve e termékek keverékéhez víz, cukor, illetve méz hozzáadásával vagy anélkül készített termék. A cukor részben vagy teljesen helyettesíthető édesítőszerekkel, ha hozzáadott cukor nélküli vagy csökkentett energiatartalmú termékről van szó. A későbbiekben visszaadagolhatóak hozzá az ugyanazon gyümölcsfajtából kivont aromák, gyümölcspépek és rostok (MSZ 1-3-2001/112).

5.4.3. Gyümölcsital

Legalább 12% gyümölcsstartalommal rendelkező alkoholmentes ital. Vízalapú, ízesített, édesített italok, amelyek tartalmazhatnak cukrot, édesítőszereket, színezékeket, aroma- és adalékanyagokat (Kókai et al., 2018).

5.4.4. Koncentrátumból (sűrítmenyből) előállított gyümölcslé

A termék sűrített gyümölcsléből készül, melyhez ivóvizet adagolnak. A koncentrátumból készült gyümölcslevek lényege, hogy a kezelő folyamatok után a gyümölcslé megőrizze azokat a fizikai, kémiai, érzékszervi és tápérték jellemzőket, amelyek az adott gyümölcsből nyerhető átlagos gyümölcslére jellemzőek. Készítésük során elkeverhetőek gyümölcspürével és gyümölcspüré-sűrítménnyel is. A későbbiekben visszaadagolhatóak hozzá az ugyanazon gyümölcsfajtából kivont aromák, gyümölcspépek és rostok (MSZ 1-3-2001/112).

5.4.5. Sűrített gyümölcslé

A sűrített gyümölcslé egy olyan félkész termék, amelyet egy vagy több gyümölcsfajta levéből nyerik. Fontos a víztartalom egy meghatározott részének eltávolítása, amelyet fizikai módszerekkel segítenek elő. A későbbiekben visszaadagolhatóak hozzá az ugyanazon gyümölcsfajtából kivont aromák, gyümölcspépek és rostok (MSZ 1-3-2001/112).

5.4.6. Üdítőitalok

Kevesebb, mint 12% gyümölcsstartalommal rendelkező vízalapú, ízesített, édesített alkoholmentes italok. Tartalmazhatnak cukrot, édesítőszereket, színezéket, valamint aroma- és adalékanyagokat. A termék megnevezésében fel kell tüntetni a gyümölcs neve után az „ízű” szót, ha a felhasznált ízesítőszer kizárólag aromaanyag (Kókai et al., 2018).

Megkülönböztetünk gyümölcsalapú ízesített üdítőitalokat is, amelyeknek gyümölcsstartalmuk kevesebb, mint 5%. (Campden & Chorleywood Élelmiszeripari Fejlesztési Intézet Magyarország Kht., 2007).

5.4.7. Szűrt gyümölcsle gyártástechnológiája

A gyümölcsök beérkezése, átvétele, majd esetleges tárolása után kezdődik a feldolgozás. Az első lépés a mosás és válogatás, melynek során az alapanyagot megtisztítják a szennyeződésektől, valamint eltávolítják a gyümölcslenek már fel nem használható hibás vagy sérült gyümölcsöket, illetve az idegen anyagokat. Ezután következik a darabolás vagy zúzás, szükség esetén magozás is. A felaprított gyümölcsöket pedig általában szalagpréssel kpréselik. Ha szükséges, akkor a következő lépésben adják hozzá a kimért adalékanyagokat, ezt nevezik lékezelésnek, majd homogenizálják az anyagot. Ez a lépés kihagyható annak függvényében, hogy milyen termék készül. Megtörténik a létisztítás és a szűrés is. Ezután következik a hőkezelés, majd a kész gyümölcslevet csomagolásba töltik. Ekkor adagolják hozzá a nitrogént, majd lezárják és címkézés után a raktárban tárolják vagy közvetlenül kiszállítják (Campden & Chorleywood Élelmiszeripari Fejlesztési Intézet Magyarország Kht., 2007).

5.4.8. Rostos gyümölcsle gyártástechnológiája

A rostos gyümölcsle technológiája annyiban tér el a szűrt gyümölcsle technológiájától, hogy az aprítási művelet után egy előmelegítési művelet következik, amely segítségével később könnyebben átpasszírozzák a gyümölcstarabokat és gyümölcsvelőt készítenek belőle. Ezt enyhén hőkezelik, majd légmentes zsákokba töltik. Ezután történik az esetleges adalékanyagok, illetve víz hozzáadása, így a különböző receptúrák alapján történik a végső termék kialakítása (Sió, é.n.).

5.5. Vizsgálati módszerek

Vizsgálataim során kétféle primer kutatási módszert alkalmaztam a vizsgált termékcsoporthoz, azaz a gyümölcslevek vonatkozásában, illetve szoros összefüggésben a Clean Label trend ismereteivel, annak koncepciójával. Az első módszer egy online kérdőíves felmérés volt, a második kutatási módszer pedig interjúk elkészítése volt.

5.5.1. Online kérdőíves felmérés

A fogyasztók ismereteinek és attitűdjének felmérésére egy online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, amelyet a Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Karán élelmiszer-mérnök alapképzésben és mesterképzésben, valamint élelmiszerbiztonsági és -minőségi mérnök mesterképzésben hallgató diákok körében végeztem el. A kérdőívet 98-an töltötték ki. A felmérés során ötfokozatú skála típusú, valamint eldöntendő és több válaszlehetőséget biztosító kérdések is kitöltésre kerültek. A kérdőív elején néhány demográfiai kérdés is volt, amelyek a kitöltők nemére, életkorára és lakóhelyének típusára vonatkoztak. A megkérdezés teljes mértékben online felületen zajlott, a mintavétel nem tekinthető

reprezentatívnak. A kérdőív szerkesztésére a Google Űrlapok programot használtam, amely egy linket generált a kérdőívről. Ez a link egyrészt a Facebookon került megosztásra az élelmiszerterménők hallgatók csoportjaiban, másrészt az oktatók segítségét kértem arra, hogy a Coospace színtereiben osszák meg a kérdőív linkjét. A kérdőív kitöltésére november 13-18. között került sor. A kérdőívemet alapvetően két részre osztottam. Az első részben olyan általános kérdéseket tettem fel, ami segített megérteni a fogyasztók attitűdjeit és előzetes ismereteit a Clean Label trend kapcsán. A második rész egy következő oldalon kezdődött, amit azzal kezdtem, hogy pár mondatral ismertettem a fogyasztók számára, hogy mit jelent a Clean Label trend koncepciója. Ezután ennek fényében tettem fel olyan kérdéseket, amelyek arra irányultak, hogy mit gondolnak erről az új irányzatról. A kérdőív célja a fogyasztók ismereteinek és attitűdjeinek felmérése volt a téma kapcsán. Felmértem annak mértékét, hogy mennyire kezelhető valóban trendként hazánkban a Clean Label, valamint, hogy szerezhettek-e versenyelőnyt a vállalkozások egy ilyen termék létrehozásával.

5.5.2. Interjúk

Az elemzésem középpontjában a gyümölcslevek termékcsoportja állt, így az interjúalanyok kiválasztása is ez alapján történt. Négy interjút készítettem el olyan kisvállalkozások vezetőivel, valamint kistermelőikkel, akik a gyümölcslevek iparágán belül tevékenykednek. Az interjút adók között volt Berta Gábor, a KOCH Borászat Kft. üzemvezetője; Radvánszky Antal, a Lápástó Szövetkezet vezetője; Pintér Domonkos Izabella, mezőgazdasági vállalkozó és Aleksandar Adamov, gyümölcsfeldolgozó. Az interjúk fele személyesen, fele pedig online felületen zajlott a Facebook és a Google Teams segítségével, hiszen így könnyebben össze tudtuk egyeztetni az interjúalanyok számára megfelelő időpontot. Az interjúban olyan kérdések szerepeltek, mint a piaci trendek jellemzései, a fogyasztók elvárásai, valamint a Clean Label trendre vonatkozó ismeretek. Ha nem ismerték a trendet, akkor egy rövid beszámoló után kértem ki a véleményüket a téma kapcsán. Az interjúk elkészítésének célja az volt, hogy megismerjem a vállalkozások vezetőinek gondolkodásmódját a Clean Label trend koncepciójáról. Ezáltal szerettem volna felmérni, hogy milyen jövőt látnak a trend kialakulásában, illetve, hogy milyen nehézségeket vélnek felfedezni egy Clean Label trendbe illeszthető termék létrehozásában.

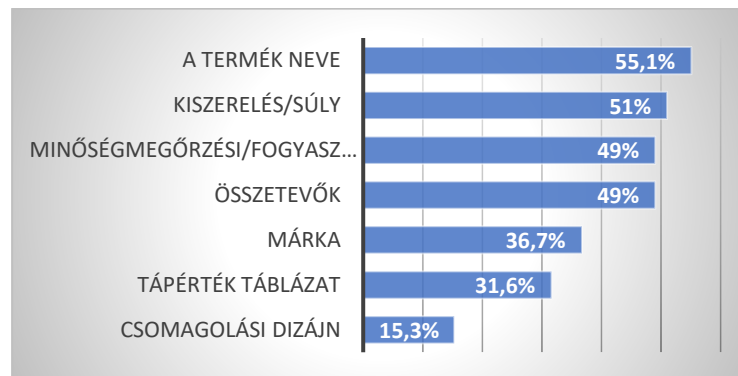
6. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

6.4. Online kérdőíves felmérés eredményei

A kérdőív kitöltése demográfiai adatok lekérdezésével kezdődött, amely a korra, nemre és lakóhelyre specializálódott. Ezen kérdések alapján a kérdőívet nem szerint 62,2%-ban nők

és 37,8%-ban férfiak töltötték ki. A kitöltők egyetemisták voltak, így kor szerint leginkább 18-25 év között oszlottak meg. A lakóhelyük típusát tekintve nagyon megoszloak voltak: 33,7% város; 32,7% megyeszékhely; 32,7% falu és csupán 1%, azaz 1 kitöltő lakóhelye a főváros.

A kérdőívem első szakaszában olyan kérdéseket tettem fel, amelyek segítettek számomra jobban megismerni a fogyasztók azon tulajdonságait, amelyek jellemzik az élelmiszer vásárlásukat. Ennek alapján első kérdésem arra irányult, hogy mi az a 3 tulajdonság, amelyet először megnéznék egy termék címkéjén. Az eredmények a 6. ábrán láthatóak.



6. ábra: Az élelmiszerek címkéjén leginkább megfigyelt jelölések (Forrás: Szerzői felmérés alapján saját szerkesztés, 2023)

Az ábrán jól látható, hogy a termék neve és kiszemelése kelti fel leginkább a fogyasztók érdeklődését, a harmadik helyen pedig holt versenyben az összetevők és a minőségmegőrzési/fogyaszthatósági idő áll. Elmondható, hogy a kitöltők nagyjából fele fontosnak tartja és megnézi az élelmiszerek csomagolásán megjelenített összetevőlistát.

Ezután rákérdeztem arra, vajon a fogyasztók honnan szerzik be leginkább az élelmiszereiket. Érdeklődésem középpontjában az állt, hogy mennyire jellemző az, hogy termelői piacokról vagy zöldségestől/gyümölcsöstől vásároljanak alapanyagokat. A kereskedelmi egységeket 1-5 skálán értékelhették, ahol az egy „legkevésbé jellemző”, az öt pedig a „leginkább jellemző” kategóriát jelentette. Ahogy az alábbi, 3. táblázat is bemutatja, a fogyasztók leginkább a diszkont áruházakból, illetve szuper- és hipermarketetektől vásárolnak, a hazai láncok, kisboltok, termelői piacok és zöldségesek/gyümölcsösök a legkevésbé jellemző vásárlási helyszínnek bizonyultak. Véleményem szerint ebben közre játszhat az is, hogy a megkérdezettek mind egyetemisták, akikre általánosságban véve nem jellemző, hogy termelői piacon szerezzék be az élelmiszereiket. Az idősebb korosztály sokkal inkább törekszik a hagyományos, megszokott helyeken vásárolni, illetve ők sokkal megbízhatóbbnak tartják a termelői piacokat, ahol valódi személyektől vásárolnak, szemben pl. egy hipermarkettel.

2. táblázat: A fogyasztók vásárlásainak helyszíne (Forrás: Szerzői felmérés alapján saját szerkesztés, 2023)

	1- legkevésbé jellemző	2	3	4	5-leginkább jellemző
Szuper- és hipermarketek	6	10	17	26	35
Diszkont áruházak	2	2	13	27	51
Hazai láncok	37	22	21	8	6
Kisboltok	34	33	11	11	5
Termelői piac	34	20	18	16	7
Zöldséges/gyümölcsös	31	18	15	17	13

A felmérés során többek között kíváncsi voltam arra, hogy a fogyasztók vásárlásaik során mennyire tartanak fontosnak bizonyos szempontokat. Ezeket szintén egy öt fokozatú skálán értékelhették, ahol az egy az „egyáltalán nem fontos” jelzöt jelentette, az öt pedig a „nagyon fontos” jelzöt jelentette. A következő, 4. táblázatban ennek eredményei kerültek feltüntetésre, ahol pirossal jelöltem azokat az értékeket, amelyekről fontosnak tartom, hogy megfigyeljünk. Láthatjuk, hogy a vásárlók számára egyértelműen az ár a legfontosabb, amelyet a minőségmegőrzési/fogyaszthatósági idő követ, amelyet a 10. ábra is alátámaszt, hiszen ezt a tulajdonságot a fogyasztók nagyon gyakran figyelik a termékek címkéin. Emellett kiemeltem, hogy az ismerős és természetes összetevők is fontosnak tűnnek, amelyek a Clean Label trend egyik alapvető jellemzői közé tartoznak. Láthatjuk, hogy többek számára a „mentes” és kényelmi élelmiszerek (pl. készételek) nem fontosak, ahogyan a biotermékek sem tartoznak a különösebben fontos tulajdonságok közé. A márka pedig abszolút közömbös a fogyasztók számára, eszerint a kitöltők vásárlásait ez a tényező nem befolyásolja.

3. táblázat: Az élelmiszerek lehetséges tulajdonságainak fontossága a fogyasztók szemszögéből (Forrás: Szerzői felmérés alapján saját szerkesztés, 2023)

	1- egyáltalán nem fontos	2	3	4	5-nagyon fontos
Származás/eredet	11	10	28	29	20
E-szám mentes	26	17	29	15	11

Bio/organikus/öko	24	29	26	15	4
Ár	1	3	9	26	59
Márka	4	13	47	25	9
Minőségmegőrzési/fogyaszthatósági idő	3	3	20	23	49
Természetes összetevők	5	13	27	31	22
Ismerős összetevők	5	7	23	39	24
GMO-mentes	28	17	22	16	15
Funkcionális élelmiszer	9	15	30	29	15
„Mentes” élelmiszer	35	13	14	17	19
Kényelem	24	22	33	15	4

A következő kérdésben különböző állításokat tettem fel a kitöltők számára. Érdeklődésem arra irányult, hogy a vevők mennyire tudnak ezekkel az állításokkal azonosulni. Ezen kérdés célja az volt, hogy jobban megismerjem a kitöltők belső motivációit, amelyek általában befolyásolják őket vásárlásaikkor. Az állításokat és az eredményeket az 5. táblázat tartalmazza. Az állításokat itt is egy ötfokozatú skálán értékelhették, amelynél az egy jelentette azt, hogy „egyáltalán nem tudok vele azonosulni”, az öt pedig jelentette azt, hogy „nagyon tudok vele azonosulni”. Az eredmények tükrében elmondható, hogy a kitöltők tudatosnak érzik magukat élelmiszerek vásárlása során, valamint törekednek arra, hogy olyan termékeket vásároljanak, amelyek hozzájárulnak az egészségük megőrzéséhez. Azonban ebben a kérdéskörben is erősen megnyilvánult az, hogy az ár nagyon fontos szempont a fogyasztóknak. Emellett fontos a fogyasztók számára a termékek feldolgozottságának mértéke is, ami egyértelműen a Clean Label trend iránti érdeklődést jelenti. A kényelmi szempontok a legtöbb kitöltőnek közömbösnek bizonyultak, ahogy a termék ökológiai lábnyoma és az adalékanyagok elkerülése is.

4. táblázat: A fogyasztók azonosulásai bizonyos állítások kapcsán (Forrás: Szerzői felmérés alapján saját szerkesztés, 2023)

	1	2	3	4	5
Élelmiszerek vásárlása során nagyon tudatos vagyok.	2	6	32	40	18
Élelmiszerek vásárlása során elsődleges szempont az ár.	4	8	27	36	23

Olyan élelmiszereket vásárlók, amelyek hozzájárulnak az egészségem megőrzéséhez.	1	4	34	42	17
Olyan élelmiszereket vásárlók, amelyek kielégítik a kényelmi szempontjaimat.	17	27	31	22	1
Élelmiszerek vásárlása során figyelek a termék ökológiai lábnyomára.	16	26	40	13	3
Élelmiszerek vásárlása során figyelembe veszem, hogy a termék mennyire feldolgozott.	8	20	24	35	11
Az adalékanyagokat minél jobban próbálom elkerülni.	9	15	37	20	17

Kérdőíves felmérésem során fel szerettem volna deríteni azt is, hogy melyek a fogyasztók legfontosabb elvárásai az élelmiszerekkel szemben. Ehhez különféle állításokat tettem fel, melyet 1-5 skálán értékelhettek a kitöltők, ahol az egy jelölése „egyáltalán nem fontos” és öt jelölése „nagyon fontos” volt. Az eredményeket a 5. táblázat ismerteti, ahol jól látszik, hogy az egészséges, biztonságos és jó beltartalmi paraméterekkel rendelkező élelmiszerek nagyon fontosak a vevők számára, de ami egyértelműen a legfontosabb változó az az ár-érték arány. A hosszú minőségmegőrzési/fogyaszthatósági időt is fontosnak vélik, azonban a dekoratív csomagoláshoz közömbösként viszonyulnak a kitöltők.

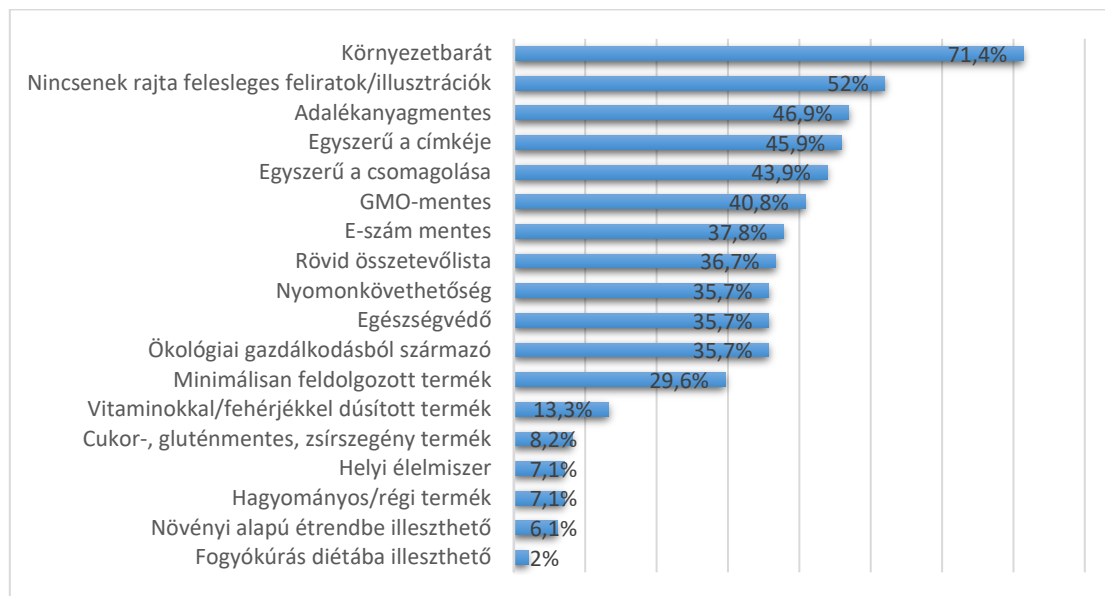
5. táblázat: A fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos legfontosabb elvárásai (Forrás: Szerzői felmérés alapján saját szerkesztés, 2023)

	1- egyáltalán nem fontos	2	3	4	5-nagyon fontos
Egészséges	0	4	11	37	46
Biztonságos	1	3	7	24	63
A csomagolása dekoratív	20	30	35	10	3
Jó beltartalmi értékek	3	5	12	36	42
Hosszú minőségmegőrzési/ fogyaszthatósági idő	3	9	30	34	22
Ár-érték arány	1	2	7	17	71

A következő kérdések során már konkrétan rátértem a Clean Label trend ismereteivel kapcsolatos összefüggésekre. Kíváncsi voltam arra, hogy hallottak-e már az emberek erről a

konceptióról. Előzetesen az volt a feltételezésem, hogy a legtöbben nem ismerik ezt a trendet, hiszen egy nagyon új irányzatról van szó. Feltételezésem be is igazolódott, hiszen a kitöltők 73,5%-a nem hallott még erről a trendről.

Kíváncsi voltam arra, hogy akár ismerik, akár nem, vajon mit gondolnak, milyen fogalmak tartozhatnak a Clean Label trend körébe. Segítségül néhány állítást fogalmaztam meg számukra. Válaszaikat a 7. ábra szemlélteti.

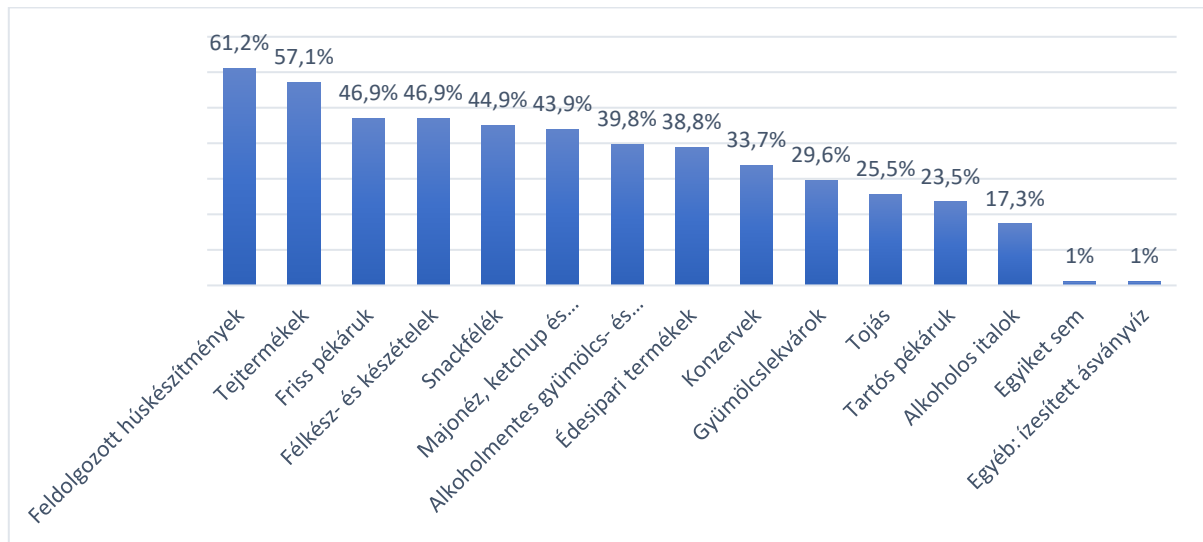


7. ábra: Clean Label trendhez tartozó állítások a fogyasztók szemszögéből (Forrás: Szerzői felmérés alapján saját szerkesztés, 2023)

Az ábrán jól látható, hogy ennél a témakörnél magasan a környezetbarát termék kapta legtöbb szavazatot. A sorrend kialakításában ezután a kitöltők nagyon megoszlóak voltak, a megjelölt állítások csökkenő sorrendben a következők voltak: nincsenek rajta felesleges feliratok/illusztrációk, adalékanyagmentes, egyszerű a címkéje, egyszerű a csomagolása, GMO-mentes, E-szám mentes, rövid összetevőlista, ökológiai gazdaságból származó, egészségvédő, nyomonkövethetőség, minimálisan feldolgozott termék. Kiemelném azt, hogy a rövid összetevőlista egészen pontosan a 8. helyen szerepelt a kitöltők rangsorában, azonban ez az állítás az egyik fő jellemzője a Clean Label trendnek.

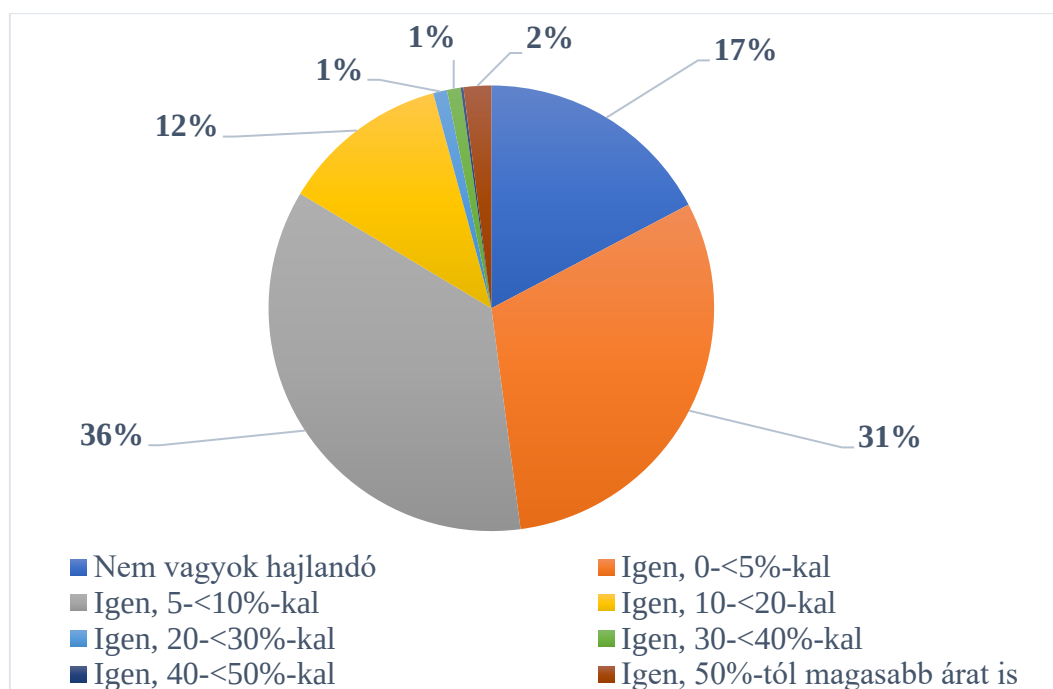
A kérdőívem második szakasza egy következő oldalon kezdődött, ahol elsőként röviden, pár mondatban bemutatam a kitöltők számára a Clean Label trend koncepcióját. Annak alapján, amit leírtam számukra, megkérdeztem a kitöltőket, hogy mennyire szimpatikus számukra ez a trend és válaszaikban megmutatkozott az, hogy a legtöbben szimpatikusnak találták ezt a koncepciót. 25,5%-uk nagyon szimpatikusnak; 54,1%-uk szimpatikusnak tartotta, 18,4%-uk közömbös volt ezzel kapcsolatban és csupán csak 2%-uk nem tartotta szimpatikusnak a trendet.

Ezt követően kíváncsi voltam arra, vajon a fogyasztók milyen élelmiszeripari termékeket fogyasztanak a Clean Label trend jegyében. Nagyon érdekes volt számomra, hogy a fogyasztók ebben a kérdésben az állati eredetű termékeket részesítették előnyben, amelynek oka az lehet, hogy a fogyasztók úgy gondolják, hogy túl sok ismeretlen és furcsa anyag található ezekben a termékekben, amiket inkább szeretnének elkerülni. A 8. ábrán láthatóak a kérdés eredményei.



8. ábra: A fogyasztók által választott élelmiszeripari termékek, amelyeket fogyasztanak a Clean Label trend jegyében (Forrás: Szerzői felmérés alapján saját szerkesztés, 2023)

A következő kérdésem arra irányult, hogy a kitöltők vennének-e Clean Label trendbe illeszthető terméket. Kiderült, hogy 93,9%-uk szívesen vásárolna ilyen terméket, ami a trend jövője szempontjából kiemelkedően fontos lehet. Sőt, a következő kérdésemben arra is rákérdeztem, hogy hajlandóak lennének-e magasabb árat fizetni egy ilyen termékért. Meglepetésemre a kitöltők legnagyobb arányban valóban hajlandóak lennének többet fizetni egy Clean Label trendbe illeszthető termékért. A magasabb arányban való fizetési hajlandóságot és pontos paramétereit a 9. ábra szemlélteti.



9. ábra: Fizetési hajlandóság egy Clean Label trendbe illeszthető termékért (Forrás: Szerzői felmérés alapján saját szerkesztés, 2023)

4.2. Interjúk eredményeinek kiértékelése

4.2.1. Berta Gáborral, a Koch Borászat Kft. üzemvezetőjével készített interjú kiértékelése

Az első interjú online felületen zajlott Berta Gáborral, a Koch Borászat Kft. üzemvezetőjével. A Borotán található vállalkozás fő tevékenysége borok készítése, azonban kb. 5 évvel ezelőtt elkezdtek kibővíteni a termékpalettájukat, így ma már készítenek szüretlen pezsgőket, organikus borokat és frissen préselt gyümölcsleveket. Különlegessége a gyümölcsleveiknek az, hogy Magyarországon egyedülállóan szőlőlé az alapja minden gyümölcslevüknek, amit többnyire saját szőlőből állítanak elő. Emellett érdekességként szolgál, hogy minden évben változtatják az alaprecepteket, hiszen az évjáráttól függ, hogy a gyümölcslevek beltartalmi paraméterei hogyan alakulnak.

A szőlő és alma esetében többnyire saját alapanyaggal dolgoznak, amely saját gazdálkodásban, helyben terem. Ezáltal állandó minőséget tudnak biztosítani a fogyasztók számára és nyomonkövetik a termék előállítását a termesztéstől kezdve egészen a kiszállításig. A beszállítóikkal szemben alapvető kritériumként jelenik meg a vegyszermentes termelés, illetve a tételekre vonatkozó minőségi tanúsítvány és a saját termékeikre vonatkozó specifikációk (pl. milyen tápanyagértékkel kell rendelkezzen) követelményeinek teljesítése. Az alapanyagokban levő vegyszermaradványokat folyamatosan mérik, illetve a permetezési napló felmutatását is követelik.

Termékeikben semmiféle adalékanyagot nem használnak, a cukortartalom is az alapanyagok cukortartalmából adódik. A tartósítási eljárás pasztörizálással történik, ráadásul duplán, mivel az alapanyagot is pasztörizálják, majd gyártásnál, a különféle levek keverésénél újra pasztörizálják, ezáltal biztosítják a nagyobb termékbiztonságot.

A csomagolás vagy kisüvegekbe vagy BagInBox-ba történik, aminek az a különlegessége, hogy csapok kialakításával a felbontása egyirányú, így a termék felbontás után nincs kitéve az oxidációnak és fogyaszthatósága (felbontás után) 1-2 napról három hétre növekedett meg.

A vállalkozás számos módon előnyben részesíti a környezettudatosságot, pl. napelemek működtetésével csökkenti a fosszilis és villamos energia felhasználását. Emellett a csomagoláshoz üveget, a gyűjtőcsomagoláshoz papírkartont használnak, valamint címkéik is papírból készülnek. Kivételt képez a BagInBox csomagolás, amelyben PE és PP fólia van. Azonban ezeket a csomagolásokat rendszeresen visszagyűjtik és továbbítják egy partnercéghez, akik hulladékkezeléssel és újrahasznosítással foglalkoznak. A környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységeik kommunikálását nem érzi fontosnak, mivel nincs rá igény. Cégbemutató alkalmával természetesen el szokták mondani ezeket az információkat, de különösképp sehol sem hirdetik. Minden információ közlése egyetlen csomagoláson úgy, hogy az dekoratív is maradjon, nagyon nehéz lenne. Ezzel kapcsolatos jövőkép lehet a QR kód használata a csomagoláson, amely egy olyan oldalra visz, ahol számos információt lehetne megtudni a cégről. Emellett megemlítette a különféle piktogramok alkalmazását a címkén.

Vevőköriükbe bárki beletartozhat, azonban kivételt képezhetnek a cukorbetegség, hiszen annak ellenére, hogy termékeik nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, magas gyümölcs-cukortartalommal rendelkeznek, ezért csak korlátozott mennyiségben vagy egyáltalán nem ajánlják cukorbetegség számára. Termékeik megtalálhatóak nagyobb áruházakban is, mint az Auchan vagy a Müller, de elsődleges értékesítési helyeik a kávézók, éttermek és kisboltok, emellett terveik között szerepel olyan területek felé elmenni, mint az egészségközpontok, fitness centrumok és zöld éttermek. Mivel termékeik ára a közép és felső kategóriába tartoznak, ezért fontos a jövedelem nagyságának mértéke is a vevői körökben.

Az interjú során kérdéseim között szerepeltek, hogy bizonyos trendek és fogalmak iránt mennyire tapasztalnak vevői érdeklődést. A biotermékek iránti érdeklődést nem tekinti úgy, mint meghatározó tényezőt. Elmondása szerint habár vannak olyan fogyasztók, akik kifejezetten csak ezt keresik, ők csak a piac egy szűkebb szegmensét képezik. Ők nem tapasztalnak hátrányt abból, ha valami nem organikus. Termékeik között találhatunk bio és nem biotermékeket is, valamint gazdálkodásukban is vannak olyan területek, amelyek ökológiai

tanúsítvánnyal rendelkeznek és törekvéseik is vannak arra, hogy több területüket is bevonják. A helyi élelmiszerekkel kapcsolatban nem látja az elkötelezettséget a fogyasztókban. Olyan helyeken jobban megjelenik ez az igény, ahol nagyobb a hagyomány, pl. Villányban. Az adalékanyag és tartósítószermentes élelmiszerek iránt már sokkal nagyobb érdeklődést tapasztal. Szerinte ma már globálisan jellemző, hogy az emberek céltudatosan keresik az ilyen termékeket, valamint az ételallergiák és -intoleranciák miatt sokan megnézik azt, hogy valójában mit is fogyasztanak. Az a tapasztalata, hogy az emberek egyre inkább fogyasztják a frissen préselt gyümölcsleveket, amelyek valódi gyümölcsöket tartalmaznak. Az egészség trendjében a testmozgás mellett hatalmas jelentősége van az élelmiszereknek és azok tápanyag tartalmának. Az eredet/származás kapcsán elmondta, hogy a vállalkozás nagy figyelmet fordít a beszállítók kiválasztására, állandó monitoring alatt tartják őket, valamint a legfontosabbnak tartják azt, hogy az alapanyagok megfeleljenek saját termékeik specifikációinak. A funkcionális élelmiszerek témakörénél egyértelmű az érdeklődés, termékeik ki is elégítik ezt, hiszen rostot és vitamint (aszcorbinsav) tartalmaznak, valamint olyan kiegészítő alapanyagokat használnak, mint a homoktövis vagy a cékla, amelyek valamilyen hozzáadott értékkel rendelkeznek, de vizsgálják a feketeberkenye és a gránátalma lehetőségeit is. A mentes élelmiszerek kapcsán szintén nagy érdeklődést tapasztal, ezt bizonyítja az a rengeteg „mentes” fesztivál is, amelyek nagyon látogatottak. Lényeges a fogyasztók számára, hogy a termékeikben lévő cukor természetes gyümölcscukor és nem hozzáadott cukor. A környezetbarát termékek kapcsán úgy véli, Magyarországon is már egyre fontosabb a környezetvédelem, az emberek jellemzően megnézik azt, hogy mit vásárolnak, milyen a csomagolóanyag és ennek milyen hatásai vannak a környezetre nézve. A fenntarthatóság jelentősége is megnövekedett, véleménye szerint foglalkozni kell az ellátási lánc szerepével az egyre növekvő népességben. A munkaerőképzésben szintén fontos, hogy hosszú távon gondolkozzanak az emberek és megbecsüljék a munkaerőt, hiszen a vállalkozások kifogyóban vannak a szakképzett munkavállalókból. Az átláthatóság szempontjából a vállalkozás magas szintű minőségirányítási IFS rendszert működtet.

Ezt követően rátértem a Clean Label trend témakörére, amellyel kapcsolatban első kérdésem volt, hogy hallott-e már erről a koncepcióról. A válasz nem volt. Ezt követően röviden elmeséltem az Üzemvezető Úr számára, hogy mit tartalmazhat ez a fogalom és megkérdeztem mi a személyes véleménye róla, hogyan tudja elképzelni a trend jövőjét és milyen nehézségeket lát egy Clean Label trendbe illeszthető termék kialakításában. Válaszában elsősorban az anyagiak kerültek előtérbe, mivel a bio és lebomló alapanyagok sokkal drágábbak és gyártóként bizony figyelembe kell venni a költséghatékonyságot. Véleménye szerint a fő kérdés itt az,

hogy a fogyasztó hajlandó lenne magasabb árat fizetni egy ilyen termékért, avagy nem. Ennek ellenére mindenképp lát benne jövőt, hiszen minden olyan termék kezd népszerűvé válni, ami pl. adalékanyagmentes. Emellett egyre inkább fontossá válik, hogy minél kevesebb hulladékot képezzünk, mind az emberek, mind a gyártók számára. Azonban a helyes fogyasztási kultúrát nekünk kell kialakítani és szabályossá tenni, amelyben szerep hárul nemcsak a fogyasztókra, hanem az előállítókra és forgalmazókra is. A jövőkép mindenképpen a természetes jelleg kell, hogy legyen, ez előnyt fog élvezni a sűrítményekből, tartósítószerrel előállított gyümölcslevekkel szemben. Számukra is az a fő cél, hogy megtalálják azokat a fogyasztókat, akik megfizetik a hozzáadott értékeket és a kézművességet.

4.2.2. Radvánszky Antallal, a Lápastó Szövetkezet vezetőjével készített interjú kiértékelése

A második interjút szintén online felületen keresztül valósítottuk meg Radvánszky Antallal, a Lápastó Szövetkezet vezetőjével. A vállalkozás termékpalettájához a gyümölcslevek mellett hozzátartoznak a lekvárok, aszalványok és liofilizált gyümölcsök is. Tevékenységeiket szociális szövetkezetként kezdték Zsombón, majd később magasabb szintre léptek és önálló vállalkozássá fejlődtek ki magukat. A gyümölcslevek választéka mindig szezonális, egyszerre 6-12 féle elérhető, évszaktól függően. A vállalkozás filozófiájához tartozik, hogy nem akarnak mindig mindenkit kielégíteni, termékeiket friss alapanyagokból készítik, és ha az elfogyott, akkor áttérnek a következőre, így folyamatosan változik a kínálat az év folyamán.

Tartósítási eljárásuk a pasztörizálás. Termékeik csomagolása 200 ml-es kisüvegekbe és literes BagInBox-ba történik, ami nem újrahasznosítható. Azonban alkalmazzák az üvegek visszagyűjtését mind a piacokon, mind a viszonteladóknál. A visszagyűjtött üvegeket saját maguk mossák és fertőtlenítik. Környezetvédelmi tevékenységeikhez tartozik a víz kampány, amelyen belül a géppark korszerűsítésével egy év alatt 100 m³-rel csökkentették a vízfogyasztásukat, illetve a napelemes rendszer kialakítása, amely teljesen lefedi az üzem áramszükségletét. Ezeket ritkán Facebook posztok formájában, ritkán kiállításokon kommunikálják, de ez annyira nem jellemző, elmondása szerint a fogyasztók felé való kommunikálásban minden téren fejlődniük kell.

Arra a kérdésemre, hogy kik tartoznak leginkább a vevőkörukbe, nehéz volt választ adni, mivel termékeik 90%-a viszonteladókon keresztül kerül értékesítésre. Termékeiket megvásárolhatjuk kávézóknak, pékségekben, éttermekben, delikát üzletekben és cukrászdákban. A maradék részt termelői piacokon értékesítik, itt tudnak találkozni az ügyfelekkel. Általánosságban elmondható, hogy termékeiket leginkább olyan fogyasztók vásárolják, akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek, hiszen nem olcsók a termékeik.

Emellett szinte minden korosztályban megtalálhatóak a fogyasztók, általában visszatérő ügyfelekről van szó, tehát nagyon kevés az olyan vevő, aki random vásárol.

Radvánszky Úr véleménye a biotermékek iránti vevői érdeklődésről az, hogy alapvetően a fogyasztók nem foglalkoznak ezzel. Ők maguk sem szeretnék ezzel foglalkozni, mert feleslegesnek tartják, valamint aránytalanul nagy árakat vonzana magával. Azonban foglalkoznak bérgyártással is és ennek keretében vannak ügyfeleik, akik biotermékekkel foglalkoznak, ilyenkor az üzemben bio gyártás folyik és nincs meg annak a veszélye, hogy egy bio lé keveredik egy nem bio lével, illetve ilyenkor minden folyamatot nagyon szigorúan dokumentálnak. Azonban a szövetkezetnek és beszállítóknak is csak az a fontos, hogy jó alapanyagokat termeljenek és jó terméket adjanak a piacra. A beszállítókkal való jó bizalmi kapcsolat ápolása mindennél fontosabb, ezért semmilyen tanúsítványt nem is kérnek tőlük, csak egy nyilatkozatot arról, hogy az engedélyezett szereket használták-e és betartották-e a várakozási időket. A helyi élelmiszerek kapcsán elmondta, hogy ha tehetik, csak helyi alapanyagokat vásárolnak. Mindig próbálják minél közelebből beszerezni az alapanyagokat, így először falun belül keresik, majd a megyében és csak utána az ország többi részén. Elvértve fordul csak elő, hogy a környező országokból szerezzenek be alapanyagokat. A vállalat egyik mottója a következő: „Helyi alapanyagok, a helyi fogyasztók számára”. Vannak olyan viszonteladók, akik pontosan ez miatt vásárolnak tőlük, mert ők helyiek. Az adalékanyag- és tartósítószermentes termékek iránt egyértelműen nagy az érdeklődés. A szövetkezet ezt a termékeik címkéjén keresztül is kommunikálja, hiszen erre vonatkozóan saját piktogram sorozata van.



2. kép: A Lápastó Szövetkezet saját piktogram sorozata (Forrás: Lápastó Szövetkezet, 2023)

Az egészség trendjének jelenlétét bizonyítja az is, hogy a szezonális céklával készült gyümölcslevek forgalma a 2017-es évhez képest 12-szeresére nőtt 2022-re, míg a homoktövissel készült gyümölcslevek forgalma a 2017-es évhez képest 5-szörösére nőtt 2022-re. Ezeket a termékeket krónikus betegségben szenvedő ügyfelek is keresik. A mentes élelmiszerek iránti érdeklődés is abszolút releváns, gyakran kérdezik tőlük, hogy hozzáadott cukortól mentes-e a termék. Van visszatérő cukorbeteg vásárlója is, akinek elmondása alapján az alma-homoktövislé mértékkel, de fogyasztható. A környezetbarát/fenntartható termékek is egy abszolút fontos tényezővé váltak. Fogyasztóik számára nagyon szimpatikus az üvegviszaváltás, ez mindenki számára egy kedves üzenetet jelent.

A Clean Label trend témakörét kezdve elmondta, hogy nem hallott még erről a trendről, azonban felkészülten jött az interjúra és még előtte rákeresett és utána olvasott a kifejezésnek. Magyar és angol nyelvű szakirodalmakat is olvasott, amelyek alapján számára kétértelműként volt értelmezhető ez a koncepció. Nem tudta eldönteni, hogy pozitív vonzatú és valóban a letisztultságról van szó vagy negatív vonzatú és a trenddel csak el akarják fedni a rosszat. Véleménye szerint, ha a pozitív értelemről van szó, akkor ez a trend egy követendő példa, ugyanakkor nem tekinti újszerűnek ezt az országban, mert maga a gyümölcslevek technológiája egy „Clean Label technológia” (eltekintve a csomagolóanyagoktól). Ők maguk sem titkolóznak, a termékeik címkéjén egyszerűen, feketén-fehéren van leírva, hogy mit tartalmaz a termék. Ez egy teljes mértékben ügyfélbarát megoldás, a fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy mit kapnak. A szövetkezet teljes mértékben a hagyományos ízeket képviseli, az egyszerűség jegyében. A Clean Label trendbe illeszthető termékek létrehozásának nehézségeire térve elmondta, hogy szerinte sok olyan termék van, amit nem lehet tartósítószerrel vagy adalékok nélkül elkészíteni. Manapság a piacon két véglet van jelen. Egyik oldalról a termelői piacok így működnek, hiszen ott nagyon sok tejtermék, hústermék, zöldség és gyümölcs megfelel a Clean Label trend kritériumainak, anélkül, hogy a gyártók és termelők tudnák egyáltalán, hogy az ő termékük Clean Label trendbe illeszthető. A másik oldalon pedig ott vannak a fogyasztók, akik a boltok polcáról szeretnék levenni egy terméket, amivel szemben komoly elvárásaik vannak, pl. ugyanolyan színű, állagú, ízű legyen a termék mindig, amikor megveszi, tehát mindig ugyanolyan minőségű legyen. Ezt a Clean Label trend nem tudja teljesíteni.

4.2.3. Pintér Domonkos Izabella mezőgazdasági vállalkozóval készített interjú kiértékelése

Harmadik interjúmat Kispiacra, Vajdaságban levő mezőgazdasági vállalkozás tulajdonosával készítettem, amely személyesen zajlott. Alapvetően gyümölcstermesztéssel és -

értékesítéssel foglalkoznak, viszont a másodosztályú gyümölcsöket feldolgozzák és gyümölcslevet készítenek belőle. Először csak almával kezdték, majd ezt követte az alma-körte és az alma-cékla-sárgarépa. Szezonálisan megjelent kínálatukban a szilva-alma, és a birsalma-alma. A termékportfólióból látszik, hogy mindegyik terméküknek az alma az alapja, mert ebből van nekik a legtöbb. Az alma, körte és szilva alapanyaguk saját termés, viszont az egyéb alapanyagok is mind közeli családtagoktól származnak. Sem a saját, sem a családtagjaik gazdasága nem rendelkezik semmilyen tanúsítvánnyal, a permetezést és a várakozási időket a jogszabályokban előírt módon tartják be.

A gyümölcsleveket leginkább háztól értékesítik rendelésre, de megjelennek különféle vásárokon, valamint termékeik megvásárolhatóak gyümölcs és zöldségkereskedésekben is. Mindig friss alapanyagokkal dolgoznak és csak annyi gyümölcslevet készítenek, amennyit el is adnak. A termékek tartósítását pasztörizálással végzik. A gyümölcslevek csomagolása 1,5 literes PET palackokba történik. Leginkább a Facebook közösségi portálon hirdetik magukat.

Vevőikörükbe főként kisgyerekes családok tartoznak, hiszen a szülőknek nagyon csábító az, hogy termékeikben nincs semmiféle adalékanyag, tartósítószer és hozzáadott cukor sem, ezért szívesebben adják ezt a gyermekeiknek. Emellett a középkorúak és idősebbek is gyakran előfordulnak, főként egészségügyi problémáik miatt. Vannak olyan vásárlók, akik kúraszerűen fogyasztják termékeiket (pl. 1 hónapon keresztül csak ezt isszák). Cukorbetegségben szenvedő vásárlók is vannak, akik a gyümölcscukortartalommal tisztában vannak, de mértékkel tudják fogyasztani ezeket a gyümölcsleveket.

Izabella elmondása alapján, mindig vannak érdeklődők az organikus termékek iránt, viszont az ő termékük nem bio és terveik sincsenek arra, hogy ökológiai gazdaság legyenek, mert úgy tapasztalják, hogy az embereket ez egyáltalán nem érdekli. Ugyanígy a helyi élelmiszerek iránt is vannak érdeklődők, gyakran kérdezik meg tőlük, hogy honnan szerzik be az alapanyagaikat. Ők büszkék arra, hogy saját termésük van és hozzáadott értékkel rendelkezik a termőterület is, hiszen Bácska északi része híres a legjobb gyümölcseiről. Az adalék- és tartósítószermentes termék szerint nagyon fontos manapság, szinte mindig tesznek fel számukra ilyen jellegű kérdéseket pl. mit tesznek a gyümölcslevekbe, miből mennyi %-ot tartalmaz stb. Minden vásárlójuk az egészségtudatosság jegyében veszi meg tőlük a termékeiket. Az összes termékük közül a legnépszerűbb a cékla-alma, hiszen bizonyítottan egészségjavító hatással bír. A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban a leginkább jellemző az, hogy a vevők a rosttartalomra kíváncsiak, azonban vitaminokkal és egyéb ásványi anyagokkal még ilyen kis volumenű gyártásnál nem tudnak foglalkozni. A „mentes” élelmiszerek iránt egyértelműen megugrott az érdeklődés, mindenki arra kíváncsi, hogy

cukormentes-e a termékük. A környezetbarát termékek is egyre inkább népszerűek, hiszen sokszor fordulnak felénk olyan kérdéssel a fogyasztók, hogy visszaválthatóak-e a PET palackok, azonban ezt ők nem tudják semmilyen módon újrahasznosítani. Terveik között szerepel a napelemekre való beruházás is, hiszen ők is nagyon fontosnak tartják a környezetvédelmet.

A Clean Label trend koncepciójáról még nem hallott. Véleménye szerint a gyümölcslevek a technológiájuk miatt könnyen beletartozhatnak ebbe a trendbe, azonban ezeket a termékeket nagyon nehéz lenne energia- és víztakarékosan előállítani. Számukra az ökológiai gazdálkodásból származó alapanyag is felesleges, mert nem érdeklődnek iránta az emberek, sokkal drágábbak a biotermékek és kevesebben is veszik meg. Fontos, hogy egy vállalkozás profitot tudjon termelni, az ő termékeik is drágábbak, hiszen kézművesek és magasabb beltartalmi értékeik vannak, mint a boltban kapható olcsóbb termékeknek. Azonban a legtöbben a bolti termékeket választják és csak az egészségtudatos fogyasztók vásárolnak tőlük magasabb áron. Ugyanakkor véleménye szerint van jövője a Clean Label trendbe illeszthető termékeknek, főleg a városokban egyre inkább keresik a természetes jellemzőket.

4.2.4. Aleksandar Adamov gyümölcsfeldolgozóval készített interjú kiértékelése

A negyedik és egyben utolsó interjú is személyesen zajlott, amelyet Aleksandar Adamov vajdasági gyümölcsfeldolgozóval készítettem. Üzeme Horgoson található. Termékportfóliójába a gyümölcslevek mellett savanyúságok, lekvárok, paradicsompüré és házi készítésű sörök is beletartoznak. A gyártástechnológia átbeszélése során kiderült, hogy számára a legnagyobb probléma a víz kérdése. Véleménye szerint ez az egyik legfontosabb, amivel foglalkozni kell a termelés során, mert a helyi csapvíz nem megfelelő a termékek gyártásához. Emiatt tartja szükségesnek tisztítani a vizet, amelyet reverz ozmózis működésű vízsűrővel visz véghez. A gyümölcs fajtájától függően változik a gyártási technológia, van, amit csak préselnek és pasztöröznek (meggy), de van olyan is, amelyet passzíroznak, majd meghatározott arányban vízzel kevernek el és pasztöröznek (kajsziparack). Általában citromsavat és kristálycukrot is adnak hozzá a keverésnél, de külön kérésre készítenek termékeket édesítőszerrel és hozzáadott cukortól mentesen is. Adalékanyagokat nem tartalmaznak a gyümölcsleveik. A tartósítási eljárás mindenképpen a pasztörözés, amelyet pasztöröző kádakban végeznek, a termék csomagolását követően. A csomagolóanyag üveg, a gyűjtőcsomagolás pedig műanyag fólia.

Az alapanyagokat helyi termelőktől szerzi be, azonban egyikük sem rendelkezik semmilyen tanúsítvánnyal. Számára a legfontosabb, hogy jó bizalmi kapcsolatot ápoljon a

beszállítókkal, hiszen az ő érdekeik is azok, hogy jó termést nyújtsanak. Általánosságban elmondható, hogy beszállítói nem változtak az évek során.

Termékei értékesítése kizárólag háztól történik, sehol sem hirdeti magát, mert az évek során már kialakult egy olyan vásárlói köre, akik mindig visszajárnak hozzá és ennél többet nem tudna és nem is akarna kiszolgálni. Vevői körébe tehát bárki beletartozhat a fiatalabbtól az idősebb korosztályig, de sokan jönnek olyanok, akik valamilyen betegséggel küzdenek és egészségjavítás céljából vásárolják a termékeit.

Az organikus termékekre rátérve elmondta, hogy szerintre erre nincs igény, soha nem érdeklődnek az ügyfelek erről. Ő maga sem szeretne ilyenekkel foglalkozni, mert sokkal magasabb áron, sokkal rosszabb állapotú termést kap, amelyet nehezebb feldolgozni. Tőle a helyi alapanyagokról sem kérdezősködnek, mert vásárlói mind ismerik és tudják, hogy hazai alapanyagokkal dolgozik. Az adalék- és tartósítószermentes termékekkel kapcsolatban azonban mindig nagy az érdeklődés, ahogy a „mentesség” iránt is, ezért készít hozzáadott cukorral, édesítőszerekkel és hozzáadott cukor nélküli termékeket is. A környezetbarát termékek is felkeltik vásárlói érdeklődését, mivel mindig kérdezik tőle, hogy visszaváltja-e az üvegeket. Egy időben megpróbálkozott a visszaváltással, de gyorsan abbahagyta, mert nem volt költséghatékony az üvegek tisztítása.

A kérdésemre, hogy hallott-e már a Clean Label trend koncepciójáról, nem volt a válasz. Véleménye szerint a kézműves gyümölcslevek pont ilyenek, hiszen nem tartalmaznak adalékanyagokat, azonban ezeknek a termékeknek nagyon nehéz lenne versenyezniük a boltban kapható, olcsóbb árkategóriájú termékekkel. Szerinte Szerbiában még nem jellemző annyira az ilyen típusú termékek iránti érdeklődés és a vásárlók legfontosabb szempontjaihoz az ár tartozik. Emellett a gyártáshoz felhasznált energia csökkentése nehezen megoldható, hiszen nagyon sok vízre van szükség a termék előállításához.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az online kérdőíves felmérés során a kérdések kiértékelésével úgy vélem, hogy sikerült jobban megismerni a fogyasztók gondolkodásmódját, attitűdjeit és vásárlási szokásait. Elsőként kiemelném azt a jellemzőt, ami több kérdésnél is magas értékelést kapott, ez pedig nem más, mint az ár-érték arány. A fogyasztók vásárlásait leginkább az árak befolyásolják, ami nem meglepő, figyelembe véve a gazdasági helyzetet és az élelmiszer-inflációt. Szintén több kérdésben felmerült elsődleges válaszként a minőségmegőrzési/fogyaszthatósági idő fontossága, ami arra utal, hogy az emberek keresik azokat a termékeket, amelyeknek hosszabb a minőségmegőrzési/fogyaszthatósági idejük, hiszen kényelmi szempontból ezek jobban

megfelelnek az elvárásoknak. Emellett kiderült számomra, hogy a legtöbb fogyasztó tudatosnak érzi magát élelmiszervásárlásai során, fontosnak tartják az egészségük megőrzését és egyre inkább figyelik a termékek feldolgozottságát. Egyre fontosabbnak tartják a természetes és ismerős összetevőket is, amely a Clean Label trend alapjait képezi. Azonban az organikus termékek nem feltétlen érdeklik őket annyira, ennek oka lehet akár az is, hogy mivel a biotermékek ára magasabb, ezért nem mindenki hajlandó többet adni. A termékek ökológiai lábnyoma és az adalékanyagok elkerülésére vonatkozó összefüggések közömbösnek bizonyultak a fogyasztók számára.

Az alapvető feltételezésem, miszerint a legtöbben nem ismerik a Clean Label trendet, beigazolódott. Ennek ellenére azonban, miután ismertettem velük, hogy pontosan miről van szó, a kitöltők több, mint 90%-ának szimpatikussá vált. Sőt, a kitöltők több, mint 80%-a hajlandó lenne többet is fizetni egy Clean Label trendbe illeszthető termékért. Tehát a vásárlók oldaláról a szándék jelen van arra, hogy magasabb árat fizessenek ilyen termékekért, azonban ezt korlátozhatják az anyagiak. Mindazonáltal nagyon ígéretesnek tartom ezt a pozitív hozzáállást, amelyet a trend felé mutattak. Úgy gondolom, hogy a kérdőíves felmérés és az interjúk is alátámasztották azt, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbá váltak és egyre inkább keresik a termékek azon tulajdonságait, amelyeket a Clean Label trend magában hordoz. Megemlítendő, hogy az élelmiszeripari termékek közül a kitöltők több, mint fele az állati eredetű termékeket jelölték meg, mint olyan, amit szívesen fogyasztanának a Clean Label trend jegyében. Ennek oka valószínűleg abban kereshető, hogy a vásárlók úgy vélik, ezekben a termékekben sok az ismeretlen és furcsa összetevő. Fontosnak tartom tehát, hogy a húsipari és tejipari élelmiszervállalkozások elemezzék termékeik Clean Label trendbe való illeszthetőségét, hiszen a kérdőív alapján egyértelműen lenne igény ilyen termékek iránt.

Az interjúk kiértékelése során több közös pontot is felfedeztem. Az egészségtudatos trend számos módon megnyilvánul a fogyasztók körében, hiszen megnövekedett a cukor- és adalékanyagmentes termékek iránti érdeklődés, valamint a funkcionális termékek iránti érdeklődés, gondoljunk elsősorban a cékla és homoktövis népszerűségére. Fontosak a fogyasztók számára a helyi alapanyagok, a valódiság, a természetesség és az eredetiség. Egytől egyig megjelenik a vásárlókban a környezet megóvására és védelmére való törekvés, hiszen mind a négy interjúalany arról számolt be, mekkora az érdeklődés a visszaváltható és újrahasznosítható csomagolóanyagok iránt. A környezetvédelmi tevékenységeket a gyártók is próbálják kiterjeszteni, pl. megújuló energia felhasználásával. Ezen tényezők összessége mind a Clean Label trend irányába mutat. Habár az interjúalanyok egyike sem hallott még erről a trendről, véleményük egyértelműen az volt, hogy van jövője a trendnek, hiszen ők is azt

tapasztalják, hogy a vásárlók egyre inkább tudatosak, kíváncsiak és keresik a termék mögötti információkat. Emellett az egészségügyi problémák miatt egyre többen rájönnek arra, hogy változtatniuk kell életmódjukon és a természetesség ösvényén érdemes elindulniuk. Ennek ellenére az élelmiszervállalkozások nehézségbe ütközhetnek, főként a költségek emelkedése miatt, ami a vevők csökkenéséhez vezethet, mivel a magasabb ár szűkíti a piacot, ezért ezeket a tényezőket érdemes figyelembe venni, hiszen a vállalkozások alapvető célja a vevői igények kielégítése úgy, hogy a vállalat nyereségre tegyen szert. Emellett felmerül az a tény is, hogy egy Clean Label trendbe illeszthető termék nem feltétlen tudja mindig biztosítani az elvárt minőséget, amelyet a fogyasztóknak tolerálniuk szükséges.

A dolgozatom írása során alkalmazott primer és szekunder kutatási módszerek alkalmazásával és kiértékelésével felállítottam 7 javaslatot az élelmiszervállalkozások számára, amelyeket az alábbiakban mutatok be.

1. QR-kód jelölésének használata: A Clean Label trend egyik fő jellemzője a nyomonkövethetőség és az átláthatóság. Ugyanakkor egy élelmiszertermék címkéjén nem könnyű rengeteg információt közölni, ehhez nyújtana segítséget a modern technika. Napjainkban az okostelefonok legnagyobb része rendelkezik QR-kód leolvasóval, így a fogyasztó könnyedén utána tud nézni a boltban a termék pontos és részletes információinak. A QR-kód egy, a gyártó által létrehozott és működtetett oldalt nyit meg, ahol az általa megosztott információk szolgálnának arra, hogy pl. honnan származnak a termék alapanyagai, milyen gyártási technológiával készült vagy elköteleződött-e a cég a környezetvédelem mellett. Minél több információt közöl a cég saját tevékenységeiről (pl. társadalmi felelősségéről) vagy saját termékeiről (pl. gyártástechnológiáról), annál nagyobb bizalmat kelt a fogyasztókban.
2. Funkcionalitás: Nemcsak vitaminokkal, ásványi anyagokkal dúsított termékek jöhetnek szóba, hanem olyan alapanyagok, amelyek valamilyen hozzáadott értékkel rendelkeznek. Ezt bizonyítja az interjúban említett, töretlen népszerűségnek örvendő cékla és homoktövis is. A vállalkozásoknak törekedniük kell arra, hogy akár olyan hagyományos, „régis” vagy elfelejtett alapanyagokat vizsgáljanak, amelyeknek bizonyítottan egészségmegőrző vagy -javító hatásuk van.
3. Környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységek kommunikálása a címkén: Az interjúkból kiderült, hogy a fogyasztók számára mennyire szimpatikus egy visszaváltható csomagolóanyag. Emellett nagyon pozitív üzenetet hordoz magában az energia- és vízhasználat csökkentésére vonatkozó tevékenységek, valamint a

helyi gazdálkodások támogatása helyi beszerzéssel, amely kevesebb szállítási utat igényel, de említésre méltó a vegyszermentes gazdálkodásból származó alapanyag felhasználása is. A vállalkozások nagyobb népszerűsége tehetnek szert, ha ezeket a tevékenységeiket hatékonyabban kommunikálnák akár a weboldalaikon, akár a termékeik címkéjén.

4. Egyszerűség: A Clean Label trend egyik alapelve az egyszerűség. A tudatos fogyasztók ma már nem kedvelik a bonyolult elnevezéseket és az értelmezhetetlen alapanyagokat. A vállalkozásoknak törekedniük kell termékeik és gyártástechnológiájuk egyszerűsítésére, hiszen a fogyasztó csak azt várja el, hogy egyszerű legyen, titkok és szemfényvesztés nélkül.
5. Adalékanyag- és tartósítószermentesség: A gyártóknak szembe kell nézniük azzal a ténnyel, hogy a fogyasztók ma már tudatában vannak az anyagok hatásainak, hiszen az interneten akár egyetlen egy kattintással utána tudnak nézni az összetevők tulajdonságainak. Sokan megrémülnek a tartósítószerektől és céltudatosan keresik a „mentes” termékeket. A vállalkozásoknak újra fel kell mérniük termékeiket és arra fordítani energiájukat, hogy megtalálják a megoldást a tartósítószermentes termékek kifejlesztéséhez.
6. Naturális jelleg: A természetesség olyan üzenettel bír, amely a fogyasztónak kedves és az egészségességre, egyszerűsége fókuszál. Az alapanyagok helyi beszerzése, valamint a szezonális termékek mind a természetességet szolgálják.
7. Csomagolás: Környezetvédelmi szempontból manapság nagyon fontos az újrahasznosítható és lebomló csomagolóanyag. Az emberek egyre inkább érzékelik a saját bőrükön azt, hogy milyen hatással vannak a környezetre és megpróbálnak arra törekedni, hogy tegyenek ez ellen. Emellett fontossá vált az átláthatóság, pl. egy csomagolóanyag legyen átlátható, így valóban látni tudják a vevők azt, hogy mit vásárolnak meg. Valamint a címkén megjelenő illusztrációk és piktogramok egyre nagyobb jelentőséget élveznek, de fontos, hogy ezek a fogyasztó számára is könnyen értelmezhetőek legyenek.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozatom megírása alatt arra törekedtem, hogy a téma kapcsán megjelenő szakirodalmakból egy komplex és átfogó összefoglalást nyújtsak a Clean Label trend koncepciójáról. Eleinte én magam sem értettem teljesen az összefüggéseket, hiszen egy annyira szerteágazó trendről van szó, ami számos tulajdonságot magában hordoz. Fő céljához

egyértelműen a termékek minden szinten való leegyszerűsítése tartozik, mindez az egészségtudatosság és környezetvédelem vonalán.

A vizsgálataim számomra nagyon érdekesek és tanulságosak voltak. Az online kérdőíves felmérés kitöltői ugyan csak egyetemisták voltak, nagyon érdekelne, hogy más korcsoportokat bevonva milyen eredmények születtek volna. Kérdőíves értékelésem azonban bebizonyította azt, hogy a fogyasztókra valóban jellemző a tudatosság, főként az egészségük megőrzésének érdekében vásárolnak és emiatt jellemző rájuk, hogy egyre inkább átvizsgálják a címkéken levő információkat. Nem vonatkoztathatunk el azonban az ár-érték aránytól, ami manapság az egyik legfontosabb tényező az élelmiszerek vásárlása során.

Az interjúk elkészítését nagyon élveztem, hiszen ezáltal lehetőségem nyílt egy-egy vállalkozás életébe betekintést nyerni és hasznos információkat szerezni működésük kapcsán. Érdekes volt hallgatni a vezetőket, tulajdonosok személyes tapasztalatait. Mind megerősített abban, hogy milyen fontos ez a szakma és milyen apró részletekben lehet elveszni. Számukra mindig a fogyasztó az első, akik manapság egyre érdeklődőbbek és egyre kíváncsiabbak. Fontos a vevők számára az, hogy valóban tudják mi az, amit kapnak, hiszen így biztonságban érzik magukat. A vállalkozások számára a bizalom az egyik legfontosabb tényező, amely hátra és előre is irányul: a beszállítók és a fogyasztók felé egyaránt.

A szakirodalmi áttekintés és a kutatási módszerek alkalmazásának során egyre többet tanultam magáról a Clean Label trendről, a fogyasztók attitűdjeiről és a vállalkozások gondolkodásmódjáról. Az eredmények ugyanabba az irányba mutatnak, mégpedig, hogy a Clean Label trendnek jövője van, hiszen az emberek keresik az adalékanyagmentes termékeket, egészségtudatosak, fontos nekik a környezet megóvása és a természetesség fogalma. Azonban véleményem szerint maga a trend még nem eléggé kiforrott. Ameddig nem tudunk rá konkrét meghatározást mondani, addig a vállalkozásoknak nagyon nehéz lesz ennek megfelelni és minden szempontból megfelelő, Clean Label trendbe illeszthető terméket előállítani.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ahmed I, Lin H, Zou L, Brody AL, Li Z, Qazi IM, Pavase TR, Lv L (2017) A comprehensive review on the application of active packaging technologies to muscle foods. *Food Control* 82:163–178. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.06.009>
- Alexandri M., Kachrimanidou V., Papapostolou H., Papadaki A., Kopsahelis N. (2022) Sustainable Food Systems: The Case of Functional Compounds towards the Development of Clean Label Food Products, *Foods*, 11(18), 2796; <https://doi.org/10.3390/foods11182796>
- Asensio P.: Food-design. teNeues Verlag, Kempen, 2005.
- Asioli D, Aschemann-Witzel J., Caputo V, Riccardo, Annunziata A., Næs T., Varela P. (2017) Making sense of the "clean label" trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications, *Food Research International*, Volume 99, Part 1, Pages 58-71, <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>
- Balasubramaniam V. M., Lee J., Serventi L., (2023) Understanding New Foods: Development of Next Generation of Food Processing, Packaging, and Ingredients Technologies for Clean Label Foods, *Sustainable Food Innovation* pp 157-167, Springer Link
- Balázsné Lendvai M., Kovács I., Balázs B. F., Beke J. (2022) Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model, *MDPI, Social Sciences* 11(7), 269; <https://doi.org/10.3390/socsci11070269>
- Balogh S. (2014): Új termék fejlesztési irányzatok a világ élelmiszeriparában és Magyarországon 186-201 (CD kiadás)
- Barabási A-L.: Behálózva - A hálózatok új tudománya. Helikon Kiadó, Budapest, 2013.
- Borra S. (2010) Clean food labeling & sustainability benefit claims: what do consumers want? What are the legal requirements? What if compliance is not enough? In: Annual meeting, Institute of Food Technologists; July 17-20; Chicago, III
- Brenntag North America (é.n.) What is clean label, <https://www.brenntag.com/en-us/industries/food-and-nutrition/clean-labels/> , 2023.11.02.
- Brewster E. (2021) The Changing Face of Clean Label, *Food Technology Magazine*
- Busken DF (2015) Cleaning it up what is a clean label ingredient? *Cereal Foods World* 60:112-

- Campden, Chorleywood Élelmiszeripari Fejlesztési Intézet Magyarország Kht. (2007) Útmutató az alkoholmentes italok gyártásának jó higiéniai gyakorlatahoz, Földművelésügyi És Vidékfejlesztési Minisztérium, Budapest
- Cassiday L. (2017) Clean label: the next generation, AOCS
- Chen A., Kayrala N., Trapeau M., Aoun M, Bordenave N. (2022) The clean label trend: An ineffective heuristic that disserves both consumers and the food industry?, Comprehensive Reviews In Food Science And Food Safety, <https://doi.org/10.1111/1541-4337.13031>
- Cheung TTL, Junghans AF, Dijksterhuis GB et al (2016) Consumers' choice-blindness to ingredient information. Appetite 106:2–12. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.022>
- Clean Label Project (2022) Clean Label Project Code of Practice: Certification, <https://cleanlabelproject.org/clean-label-project-certification/methodology/>
- Clean Label Project (é.n.) Our Awards & Certifications, <https://cleanlabelproject.org/our-awards-certifications/> , 2023.11.04.
- Csapó J., Albert Cs., Csapóné Kiss Zs. (2016) Funkcionális élelmiszerek, Scientia Kiadó, Kolozsvár. ISBN 978-606-975-001-8
- Császár G., Horacsek M., Kátay G., Pálfi E., Szűcs V., Tamássy K. (2020) Laktózmentes élelmiszerek, Élelmiszeripari kézikönyv 5., Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Budapest
- Dickson-Spillmann M, Siegrist M, Keller C (2011) Attitudes toward chemicals are associated with preference for natural food. Food Qual Prefer 22(1):149–156. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.09.001>Get rights and content
- Dudás K. (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. Marketing és Management 40 (5-6) 106-113.
- Eberle U., Reuter W. (2004): Ernährungswende. Ernährungsrisiken-Identifikation von Handlungsschwerpunkten. Öko-Institut, Hamburg/Freiburg/Darmstadt, 37-40.
- Forgács A. (2012) Médiaüzenetek és evészavarok. In: Gasztroszemiotika – Az étkezés jelei. (Szerk: Balázs G., Balázs L., Veszelszki Á.) Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet, MSZT-Eötvös Kiadó, Budapest, 2012.
- Grant K. R., Gallardo R. K., McCluskey J. J. (2021) Consumer preferences for foods with clean labels and new food technologies, Agrobusiness, Wiley Online Library, <https://doi.org/10.1002/agr.21705>
- Huszka P. (2012): Néhány gondolat a 13-14 éves korosztály táplálkozási szokásairól. „A marketing új tendenciái”. A Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális –és Gazdaságtudományi Doktori Iskola konferenciája. Győr 236-253.

- Ingredion (2020) The clean label guide [29/12/2020].
<https://emea.ingredion.com/Campaign/Clean-Label-Guide.html>
- Kapitány G., Kapitány Á. (2012) A gasztronómiai érdeklődés szociokulturális okai, szemiotikai jelei. In: Gasztroszemiotika – Az étkezés jelei. (Szerk: Balázs G., Balázs L., Veszelszki Á.) Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet, MSZT-Eötvös Kiadó, Budapest, 2012.
- Kinsey J., Senauer B. (1996) Consumer Trends and Changing Food Retailing Formats, American Journal of Agricultural Economics, Dec., 1996, Vol. 78, No. 5, Proceedings Issue (Dec., 1996), pp. 1187-1191. <https://doi.org/10.2307/1243489>
- Kókai Z., Sipos L., Soós M., Stégerné Máté M., Szakály Z., Szűcs V., Tömösközi S., Edélyi Sipos A., Hegyesné Vecseri B., Nyitrai Sárdy D. (2018) Élelmiszeripari kézikönyv 1., Élelmiszeripari alapfogalmak I., Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Budapest
- Kreeb M., Motzer M., Schulz, W. F. (2008): LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. In: Schwender C., Schulz W., Kreeb M. (eds): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Metropolis, Marburg, 303–314.
- Kumar Singh A., Ramakanth D., Kumar A., Suk Lee Y., Gaikwad K. K. (2021) Active packaging technologies for clean label food products: a review, Journal of Food Measurement and Characterization, 15, pages 4314–4324
- Lápastó Szövetkezet (2023) Piktogram sorozat, Írásbeli közlés
- Lefferts L (2017) Clean labels—public relations or public health?: Center for Science in the Public Interest CSPI; [29/12/2020].
<https://cspinet.org/sites/default/files/attachment/Clean%20Label%20report%20%281%29.pdf>
- Lehota J., Csíkné Mácsai É., Rácz G. (2014) Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján, Táplálkozásmarketing, 1(1-2), 39–46.
- Macdonald C. (2021) Covid-19 strengthens interest in clean label, Fi Global Insights, <https://insights.figlobal.com/clean-label-natural/covid-19-strengthens-interest-clean-label> (2023. 11. 21.)
- Mathieu H. (2023) Health to remain stronger influence than price despite financial crisis, analysts predict, JustFood
- Meijer A. (2020) Comparing clean labels versus labels including E-numbers from a consumer perspective, Wageningen University and Research, <https://edepot.wur.nl/514870> (2023. 11. 21.)

- Metz P. (2016) Your Guide to the Clean Label Revolution, C+R Research, <https://www.crresearch.com/blog/clean-labels-consumer-concerns/> (2023. 11. 21.)
- Moskowitz HR, Beckley JH, Resurreccion AVA (2012) So what are the practical considerations in actually running a test? What do I need to know? What does the rest of the company need to know? In: Sensory and consumer research in food product design and development. Wiley, New York, pp 321–363
- Müller PS, Carpiné D, Yamashita F (2020) Influence of pinhão starch and natural extracts on the performance of thermoplastic cassava starch/PBAT extruded blown films as a technological approach for bio-based packaging material. J Food Sci 85:2832. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.15355>
- Nábrádi A. (2010) A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek gazdasági jelentősége, In: Szakály Z. – Kisérdi I. – Nábrádi A.: Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvár, Kaposvári Egyetem, 2010
- Panyor Á. (2007): A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében. Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Petrini C. (szerk.): A lassúság dicsérete. Egy könyv a zamatokról, a hagyományokról és az ételek élvezetéről. HVG Kiadó, Budapest, 2002.
- Pollan M. (2008). In defense of food: An eater's manifesto. Penguin Press.
- Popp J., Bánáti D., Kürthy Gy., Kürti A., Stauder M. (2006) Élelmiszer-biztonság a nemzetközi kereskedelem tükrében, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, ISBN 963 491 483 7
- Research and Markets (2023) 10 Key Trends in Food, Nutrition & Health 2023, Dublin, <https://www.researchandmarkets.com/> , 2023. 11. 21.
- Rodler I. (2004): Táplálkozási ajánlások a felnőtt magyar lakosság számára.
- Rozin P, Fischler C, Shields-Argelès C (2012) European and American perspectives on the meaning of natural. Appetite 59(2):448–455
- Sánchez-Bravo P, Chambers VE, Noguera-Artiaga L, Sendra E, Chambers E IV, CarbonellBarrachina ÁA (2021) Consumer understanding of sustainability concept in agricultural products. Food Qual Prefer 89:104136
- Sánchez-Bravo P, Edgar Chambers V, Noguera-Artiaga L, López-Lluch D, Chambers E IV, Carbonell-Barrachina ÁA et al (2020) Consumers' attitude towards the sustainability of different food categories. Foods 9:1608
- Schouten R. (2018) Understanding the clean label consumer, Food Business News, <https://www.foodbusinessnews.net/articles/11819-understanding-the-clean-label-consumer> , (2023. 11. 21.)

- Schulz, W. F. (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftakveranstaltung „Mittelstand schafft Werte“. Berlin, 6. Dec. 2008.
- Scientific Concepts of Functional Foods in Europe Consensus Document (2007) British Journal of Nutrition, Cambridge University, Volume 81 , Issue 4 , April 1999 , pp. S1 - S27
DOI: <https://doi.org/10.1017/S0007114599000471>
- Shelke K. (2020) Clearing Up Clean Label Confusion, Food Technology Magazine, <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2020/february/features/clearing-up-clean-label-confusion> (2023. 11. 21.
- Shoup M. E. (2019) Kerry report: How are consumer’s perceptions of clean label evolving?; FoodNavigator USA, <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2019/10/24/Kerry-report-How-are-consumers-perceptions-of-clean-label-evolving> (2023. 11. 21.)
- Siegrist M, Sütterlin B (2017) Importance of perceived naturalness for acceptance of food additives and cultured meat. Appetite 113:320–326.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.019>
- Simonné Sarkadi L. (2019) Élelmiszer előállítás, élelmiszerbiztonság és a fenntartható környezet kapcsolata, Magyar Kémiai Folyóirat, DOI: 10.24100/MKF.2019.02.59
- Sió (é.n.) Gyümölcsvilág: Hogyan készül a gyümölcslé?, <https://siogyumolcs.hu/gyumolcsvilag/hogyan-keszult>, 2023. 11. 04.
- Sloan E. (2006): TOP 10 Trends in Functional Food, Food Technology, April 2006, Volume 60, No. 4
- Szabó P. B. (2023) Élelmiszertechnológia 1. előadás, szóbeli közlés
- Szakály M., Soós M. (2021) Fogyasztói preferenciák vizsgálata a növényi alapú táplálkozással kapcsolatban, The Hungarian Journal of Nutrition Marketing, <https://doi.org/10.20494/TM/8/1/1>
- Szakály Z., Pető K. (2018) Health behaviour, behaviour change and personalised diet: The concept of lifelong health, Faculty of Economics and Business, University of Debrecen, Debrecen, Hungary, DOI: 10.20474/jahms-4.2.2
- Temesi Á., Hajtó J. (2014): Funkcionális élelmiszerek termékfejlesztésének alapjai – fogyasztói magatartáskutatás. Élelmiszer, táplálkozás és marketing X. (1) 11-20.
- Tetra Pak (2020) 3 global food megatrends and how food manufacturers can capitalize on them, <https://www.tetrapak.com/insights/cases-articles/global-food-megatrends>, 2023. 11. 21.

- Törőcsik M. (2007) A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport. A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) csoport megjelenése Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2007. 4 (1) 41–47. ISSN 2560-2551
- Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm_1/ (2023. 11. 21.)
- Törőcsik M. (2014): Az élelmiszerfogyasztás megatrend kapcsolódásai. Táplálkozás Marketing. I. (1-2) 9-27.
- Varela P, Fiszman SM (2013) Exploring consumers' knowledge and perceptions of hydrocolloids used as food additives and ingredients. Food Hydrocoll 30(1):477–484
- Veszelszki Á. (2012) Internetes szakácskönyvek: a receptblogok. In: Gasztroszemiotika – Az étkezés jelei. (Szerk.: Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á.) Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet, MSZTEötvös Kiadó, Budapest, 2012.
- Waldenfels, B. (1999) Test és corpus. In: Pro Philosophia Füzetek, 1999. 1 (19-20) 89-100.
- Watson E: (2017) 'GoCleanLabel certified' scheme rolls out, but what does it mean?; FoodNavigator USA, <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2017/06/13/GoCleanLabel-certified-scheme-rolls-out-but-what-does-it-mean> (2023. 11. 21.)
- Wheeler M. (2020) The six megatrends that will shape the food industry, Food&Beverage, <https://www.foodmag.com.au/the-six-megatrends-that-will-shape-the-food-industry/> (2023. 11. 21.)
- Zukunftsinstitut (2015): Die Philips Gesundheitsstudie 2015. Wie Vertrauen zum Treiber einer neuen Gesundheitsstruktur wird. Zukunftsinstitut GmbH, Juni 2015.