

**ÉLELMISZER-KERESKEDELMI VÁLLALATOK FELELŐS MAGATARTÁSA****RESPONSIBLE BEHAVIOUR OF FOOD TRADE COMPANIES***Szepesi Gyöngyi*

Debreceni Egyetem, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar  
Gazdasági és Vidékfejlesztési agrármérnöki (BSc) szak III. évfolyam

**ÖSSZEFOGLALÁS**

A környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás területén a tudományos élet képviselői egyre többször hangsúlyozzák, hogy a vállalatok működésének társadalmi és ökológiai hatásai egyre jelentősebbé válnak, így a vállalatok is felismerték, hogy az üzlet hagyományos értékrendszere – amely a profiton, a gazdasági növekedésen, a technológiai hatékonyságon és a pénzügyi teljesítményen alapul – nem segíti a környezeti-társadalmi célok elérését. Egyre több cég felelős gondolkodású vezetője a profitmaximalizáláson túl, szociális, emberi jogi, környezetvédelmi szempontokat is beépíti a cég céljai, értékei közé, mely révén a hagyományos célrendszer módosul és elvezet a felelős vállalat kialakulásához.

A tanulmány célja, hogy a környezettudatos és felelős vállalati magatartás fogalmi tisztázása után bemutassa azokat a menedzsment eszközöket, mely révén a vállalatok környezetvédelem és társadalmi felelősségvállalás érdekében vállalt elkötelezettségüket és hozott intézkedéseiket hitelt érdemlő módon nyilvánosságra hozzák. Ezt követően értékelje a hazánkban működő multinacionális élelmiszer-gazdasági vállalatok, vizsgált témakörre vonatkozó, gyakorlatban megnyilvánuló magatartását.

*Kulcsszavak: környezetvédelem, társadalmi felelősségvállalás, élelmiszer-kereskedelem*

**ABSTRACT**

The representatives of scientific life in the field of environment protection and corporate social responsibility more and more often stress the importance of the social and ecological effects of operating companies. Therefore companies also recognized that the traditional value system of business – which is based upon profit, economic growth, technological efficiency and financial performance – does not help reaching environmental and social aims. A growing number of company directors integrate social aspects, human rights and aspects of environmental protection into the goals and values of the company other than maximizing profit. Therefore corporate social responsibility appears through the modification of the traditional framework of objectives.

This study aims to introduce management instruments by which companies publicise their commitment to environment protection and social responsibility. Subsequently the study aims to evaluate the attitude of multinational companies in the Hungarian food industry, concerning the subject matter.

*Keywords: environment protection, social responsibility, food trade*

**BEVEZETÉS**

A szervezetelméletekkel foglalkozó szakirodalomban (KOPPÁNYI, 1993; KISS, 2004; CHIKÁN, 2005) a korábbi években kevesebb olyan tanulmánnyal találkozhattunk, mely foglalkozott azzal, hogy a vállalat társadalmi és természeti környezetben működik. Ennek egyik fontos oka, hogy a szervezetelméletek az uralkodó közgazdasági irányzatok elképzelésein alapulnak, melyek a vállalat legfőbb céljának a hosszú távú nyereség maximalizálását, növekedést, terjeszkedést a jó üzleti, informális kapcsolat kiépítését, új termékek meghonosítását, új piaci szegmens meghódítását, meglévő termékek, szolgáltatások minőségének javítását tekintették.

A vállalat azonban nemcsak gazdasági egység, hanem a társadalmi és a természeti struktúra más dimenzióiban is fontos szerepet tölt be. Sokszor hajlamosak vagyunk elfeledkezni, azonban arról, hogy a gazdasági tevékenységek alapját a természet erőforrásai adják. Ezek épségének és egészségének fenntartása nélkül elképzelhetetlen az emberi élet. (O'TOOLE, 1991) Megállapítható, hogy az ökológiai és társadalmi szempontból fenntartható gazdaság kialakításának egyik elengedhetetlen feltétele, hogy a pénzügyi szempontok mellett egyéb megfontolások is szerepet játszanak a gazdasági döntésekben. (ODOR, 2008)

Az „érték-alapú” vállalatelmélet esetében a lényeg, hogy a háttérben egy olyan koncepció, szempontrendszer húzódik meg, melynek legfőbb jelentősége abban rejlik, hogy a vállalatok mind nagyobb hányada felismerni kényszerül, és fel is ismeri, identitása részévé teszi azt a tényt, hogy az üzlet, a profit és a munka világa nem egy hermetikusan zárt terület. Kölcsönhatásban áll szűkebb és tágabb környezetével, végső soron a társadalommal és a természeti környezettel. (KUN, 2004)

### **A környezettudatos magatartás fogalmi tisztázása**

A környezettudat, környezettudatos magatartás fogalmának lehatárolása az egyéni és a szervezeti szintű vizsgálatok szempontjából egyaránt lényeges feladat. Mindkét esetben nehézséget jelent azonban, hogy a környezettudatot a vizsgált tényezők olyan szövevényes rendszere jellemzi, amelynek feltárását a kutatók témával kapcsolatos szubjektív nézetei is befolyásolják.

A környezettudat nehezen értelmezhető a hozzátartozó magatartás ismerete nélkül. Összeomlásuk veszélyeket rejt, ezért fontos a környezettudat és a környezettudatos magatartás fogalmának elkülönítése és összefüggéseik feltárása, hiszen a tudat sok esetben egyéb, külső hatás által befolyásoltan jelenik meg a magatartásban.

Noha a vállalati környezeti tudatosság fogalmával tanulmányok sora (DUDÁS, 2006; KORMOSNÉ, 2008; NEMCSICSNÉ, 2008; ODOR, 2008) foglalkozik, ennek pontos definíciója gyakran hiányzik, bizonytalanság tapasztalható elemeinek multidimenziós konstrukcióját illetően, és az empirikus vizsgálatok sem terjednek ki összes dimenziójára és komponensére.

A környezettudatot egy speciális érték- és hitrendszer, melynek megnyilvánulási formája a környezettudatos magatartás. Egy szervezet ökológiai szempontú viselkedését számos komponens befolyásolja, melyeket két dimenzióra (egyéni és szervezeti), valamint több csoportra (egyén környezettudatát meghatározó tényezők, szervezeti tagok magatartását a szervezettől függetlenül befolyásoló tényezők, szervezeti tagokra és a szervezet egészére a szervezeten keresztül ható tényezők) lehet bontani.

A fentieket továbbgondolva egy vállalat környezettudatos magatartásán pedig azt értem, hogy a környezetorientált gondolkodásmód konkrét intézkedésekké, változtatásokká fejlődik, mely alapján a vezetés működtet egy szervezetet, vállalatot, függetlenül attól, hogy ezt a változást piaci mechanizmus vagy adminisztratív előírás hívta életre.

### **Felelős magatartás megvalósításának lehetséges menedzsment eszközei**

#### ***Környezetközpontú irányítási rendszerek***

TSUJII (2007) adatai szerint 2006 januárjában 103 538, míg 2007 januárjában 129 031 vállalat rendelkezett ISO 14001-es környezetközpontú irányítási rendszerrel. (TSUJII, 2007)

A tanúsítási rendszerrel rendelkező vállalatok számában jelentős eltérések figyelhetők meg az egyes országok között. Japántól (21 779) és Kínától (18 979) jelentősen lemaradt Spanyolország, ahol 11 205 vállalat rendelkezett tanúsítvánnyal, míg Angliában 5 400 szervezet, Finnországban pedig már csak 991 vállalat rendelkezik a tanúsítási rendszerrel.

Hazánkban, 2005-ben 800, 2006 januárjában már 993 vállalat, míg 2007 januárjában 1 140 vállalat rendelkezett ISO 14001 szerinti tanúsítvánnyal. (KÖVET, 2007)

JUHÁSZ (2006) a 2006-ban tanúsított vállalatok számának ágazati megoszlását ismerteti, mely szerint az élelmiszer, ital és dohánytermékek gyártásával foglalkozó vállalatok mintegy 3%-os arányt képviselnek.

Annak ellenére, hogy a hazai tanúsítványok száma messze elmarad az egyes külföldi országokban tapasztalhatóktól, az elmúlt években jelentős mértékű előrelépés volt megfigyelhető a magyar vállalatok körében.

Az EMAS tanúsítvánnyal rendelkező szervezetek számát vizsgálva, elmondható, hogy a világon 2007-ben 5 389 szervezet rendelkezett EMAS tanúsítvánnyal. Németországban 1 979 szervezet rendelkezik EMAS tanúsítvánnyal, ezzel a legnagyobb arányt képviselve a vizsgált országok között. Németországoz viszonyítva közel fele a tanúsítvánnyal rendelkezők száma Spanyolországba, ahol 843 és Olaszországban, amelynél 761 szervezet alkalmazza az EMAS tanúsítványt. Az előbb említett országoktól jelentősen lemaradva Finnországban csak 50 az ez a szám. (TSUJII, 2007)

Magyarországon az Országos Környezetvédelmi, Természetvédelmi és Vízügyi Főfelügyelőség 2007-es adatai szerint nyilvántartásba vett szervezetek száma 12, 2008-ban már 14 volt, amelyek közül egyik vállalat sem tartozik az élelmiszer-kereskedelmi szektorba. (11)

#### ***A vállalatok környezeti jelentése***

Míg Magyarországon mindössze néhány darabra tehető azon vállalatok száma, melyek többkevesebb rendszerességgel környezeti jelentéseket publikálnak, addig a fejlett országokban a jelentős környezeti hatással jellemezhető vállalkozások jelentős része készít ilyen összeállításokat. Dániában pl. jogszabály határozza meg azon vállalatok körét, melyek számára kötelezővé teszik a környezeti jelentések kiadását- meghatározott tartalommal. (JUHÁSZ, 2008)

A 2007-ben készített felmérésben a KPMG 19 ország 100 kiemelkedő vállalatát vizsgálta, hogy milyen mértékben készítenek környezeti, szociális, kombinált környezeti és szociális, valamint fenntarthatósági jelentést. A vizsgált vállalatok döntő többsége, 65%-a készített környezeti jelentést, 11-12%-uk – közel azonos arányban – készített szociális, kombinált és fenntarthatósági jelentést. Az egyes ágazatokra is kiterjedő felmérések szerint, az élelmiszeriparban működő vállalatok 25%-ban készítenek környezeti illetve éves jelentést. (ODOR, 2008)

A fenntartható fejlődés elvének terjedésével egyre nyilvánvalóbbá válik, hogy egy vállalat tevékenységét nem lehet szeletek alapján értékelni, valamilyen módszerrel a teljes képet kell átláthatóvá tenni. Ennek egyik egyre jobban terjedő eszköze a fenntarthatósági jelentés.

A jelentések minél szélesebb körben való nyilvánosságra hozatalához kínál újabb lehetőséget – mintegy évtizede – a cégek bárki számára hozzáférhető internetes honlapja. Egyre több vállalat használja ki ezt a lehetőséget, és ilyen formában is közzé teszi tevékenysége környezetre gyakorolt hatását, társadalmi programokban való szerepvállalását, fenntarthatóság jegyében végzett tevékenységét.

#### ***Online fenntarthatósági marketing***

Folyamatosan növekszik azon vállalatok száma, amelyek környezeti, szociális illetve fenntarthatósági jelentéseiket a weben teszik közzé, így hozva szélesebb körben nyilvánosságra.

Az elmúlt években a vállalatok még a hagyományos papír alapú jelentést választották, ma-napság viszont már egyre több vállalat használja az Internetet közvetítő eszközként, mint a környezeti, társadalmi, fenntarthatósági jelentések legkedvezőbb nyilvánosságra hozatali formáját. (SCOTT-JACKSON, 2002)

Felmérések szerint 2000-ben a világon elektronikus úton közzétett környezeti és szociális jelentések 66%-a Európában és Skandináviában jelent meg, melytől jelentősen lemaradva helyezkedik el USA, Kanada, Ázsia és Ausztrália, ahol alig haladja meg a 10%-ot a kiadott jelentések száma. Magyarország esetében elmondható, hogy környezeti jelentést 17 vállalat készített, viszont egyik sem tartozik az élelmiszer-kereskedelmi szektorba.

Összességében elmondható, hogy a környezettudatos és felelős magatartás megvalósítását és hitelt érdemlő közzétételét szolgáló menedzsment eszközöket ma még rendkívül csekély mértékben alkalmazzák a hazai élelmiszer-gazdasági vállalatok. Ebből arra következtetünk, hogy ez a magatartásforma célrendszerükbe, filozófiájukba sem épült be, ezáltal a vállalatok kevésbé törődnek környezetük védelmével.

## EREDMÉNYEK

### Mit ígérik és mit kínálnak az élelmiszer-gazdasági vállalatok?

#### *Élelmiszer-kereskedelmi vállalatok felelős magatartása*

A hazai multinacionális élelmiszer-kereskedelmi vállalatok – Cora, Interspar, Tesco – internetes oldalain és a későbbiekben a próbavásárlás során azt vizsgáltam, hogy a vállalatok által, a fenntarthatóság jegyében hirdetett környezeti/társadalmi felelősségvállalás és az áruházak polcain felsorakoztatott termékek valóban mutatnak-e egyezőséget.

A vizsgált élelmiszer-kereskedelmi vállalatok közül a Cora Hipermarket honlapja a környezetvédelem kapcsán kevés információt szolgáltat, viszont az ezzel kapcsolatban álló szolgáltatásokat ismerteti. Például eddig csaknem minden áruházában megvalósította a szelektív hulladékgyűjtést, az Öko-Pannon Közhasznú Társasággal együttműködve. A veszélyes hulladékok kezelése érdekében az áruházakban elhelyezett gyűjtőedények segítségével, a környezet számára veszélyt jelentő elemek és akkumulátorok összegyűjtésével gondoskodnak. De nem kapunk információt arra vonatkozóan, hogy a vállalat foglalkozik-e a fenntarthatóság, felelősségvállalás kérdéskörével.

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. honlapjának kezdő oldalán találkozunk a társadalmi felelősségvállalás melletti messzemenő elkötelezettséggel. Közvetlenül a „Fogyasszon naponta 3x3 féle zöldséget, gyümölcsöt!” egészségprogrammal. Az oldalról összességében elmondható, hogy konkrét, környezetvédelemre vonatkozó információt nem kapunk a vállalatról. Részletes tájékoztatás biztosít viszont az aktuális akciókról, kedvező pénzügyi lehetőségekről, biztosításokról, termék specialitásokról, márkákról. Az egészséges életmódon, a saját márkák reklámozásán kívül, megtalálható a 2007-es és 2008-as évi általános jelentése. A 2008-as jelentésben a Spar rövid történelmét, fejlesztési terveit, valamint saját termékeik rövid bemutatása olvasható.

A Tesco Global Áruházak Zrt. honlapján, 2006-ban, vállalati felelősségvállalás címmel kiadott jelentés szerint, a Tesco-nál a vállalati felelősségvállalás egyet jelent a gazdasági, társadalmi és környezeti aspektusok megfelelő működtetésével:

A jelentésben feltüntetik a cég által támogatott programokat, Alapítványi adományokat. Környezetvédelmi lépéseit a „Tesco a természetért” elnevezésű programban foglalja össze. Legnépszerűbb kezdeményezésként, a bevezetett visszaváltható bevásárlótáska bizonyult, amely csak egy, a vásárlóknak kínált környezetvédelmi lehetőségek közül.

Összességében a Tesco Global Áruházak Zrt.-ről mondható el, hogy a vizsgált cégcsoportok közül, a legelkötelezettebb vállalat a környezet állapotának megóvása tekintetében. Mind környezeti politikája, mind társadalmi felsőségvállalása érdekében tanúsított lépései alapján. A vizsgálatban szereplő többi vállalat egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis mértékben mutatott készséget a környezetvédelem érdekében Internetes oldalain keresztül, mely persze nem jelenti teljes elszigetelődésüket a vizsgált témával kapcsolatban.

#### **Próbavásárlás**

A próbavásárlás helyszínéül, olyan multinacionális élelmiszer-kereskedelmi vállalatokat – Cora, Interspar, Tesco – választottam, melyek Debrecenben helyezkednek el, valamint Internetes oldallal rendelkeznek és az előzőekben vizsgáltam. A vállalatok által online közzétett felelősség-

vállalás és a ténylegesen megvalósított tevékenységek összefüggésének feltárása volt a célo, gyakorlati példák alapján.

A próbavásárlás során az alábbi szempontokat vettem figyelembe: felesleges termékek, külföldről importált, de hazánkban is előállított termékek, túlzott csomagolás alkalmazása.

Felesleges tárgynak, olyan használati tárgyakat nevezünk, amely birtoklásáról, használatáról életminőségünk romlása nélkül le tudnánk mondani és nem művészi, illetve nem dísz tárgy és nem játék. A próbavásárlás során, e meghatározás szerint az elektronikai ipar által gyártott termékek illetve háztartási kellékek találhatóak meg többségében. A legtöbb ilyen termék műanyag borítású, ezáltal használata után nehezen lebomló hulladéknak minősül, mint például egy elektromos morzsaporszívó és a műanyag borításon felül még energiát is pazarolunk általa, vagy a szintén műanyagból készült jégkockakészítő tasak. A vizsgált 3 vállalat közül a legtöbb ilyen termék a Cora áruházában található, pedig környezeti politikájukban, főként az újrahasznosítás mellett érvelnek, védve így a környezetet. A legkevesebb felesleges terméket a Tesco -ban találtam és elmondható, hogy az itt tapasztaltak tükrözték a legjobban a környezeti politikában vállalat kötelezettségeket.

Az Európai Unióhoz való csatlakozásunkkal szinte elkerülhetetlen, hogy külföldről importált termékkel találkozzunk az élelmiszer-kereskedelmi vállalatok polcain, mindamelllett, hogy hazánkban is előállított termékekről van szó. A következőkben felsorolt példák alátámasztják azt a tényt, hogy nem egy esetben fordul elő, hogy a külföldről importált – jelen esetben élelmiszer – termékeknek alacsonyabb az értékesítési ára, mint a Magyarországon előállított ugyanolyan vagy jobb minőségű élelmiszernek. Megfelelő példaként szolgál az, hogy a magyar piritamin paprikának magasabb az ára, mint az Olaszországból importált kaliforniai paprikának, azzal ellentétben, hogy nyilvánvalóan magasabb a szállítási, tárolási és esetleges hűtési költsége, valamint az importálásból adódó környezetszennyezés sem elhanyagolható tényező.

Manapság már szinte minden terméknel megfigyelhető a túlzott csomagolás, sok esetben még akkor is, amikor ez indokolatlan. A fogyasztók adott termékek iránti figyelemfelkeltésének és a különböző marketing eszközöknek köszönhető az alkalmazott csomagolási módszerek. Megfelelő példaként szolgál a „Figurás eldobható ceruza” csomagolása, melynél papír és műanyag fólia biztosítja a termék védelmét, mely csupán figyelemfelkeltő funkciót tölt be a gyerekek felé. Ilyen termék továbbá a Japánból importált illatosító, melynek alap csomagolása fém, ám ezen kívül papírcsomagolást is alkalmaznak. A vizsgált vállalatoknál annak ellenére találhatóak meg ilyen jellegű termékek, hogy környezetvédelmi céljaik között megtalálhatók a csomagolóanyagok csökkentése iránt tett intézkedéseik.

#### **KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

Nemzetközi és hazai vállalatok is felismerték, hogy az üzlet hagyományos értékrendszere nem segíti a környezeti-társadalmi célok elérését. Egyre több cég felelős gondolkodású vezetője a profitmaximalizáláson túl, szociális, emberi jogi, környezetvédelmi szempontokat is beépíti a cég céljai, értékei közé, mely révén a hagyományos célrendszer is módosul és elvezet a felelős vállalathoz, ezen keresztül a környezettudatos magatartás kialakulásához.

Valószínűsíthető, hogy azoknak az országoknak illetve azok vállalatainak, ahol több ezer vállalat rendelkezik tanúsítvánnyal, fejlettebb a környezeti tudatuk. A magasabb fejlettség oka a szigorúbb állami szabályozás, a társadalom fejlettebb környezeti tudata, gazdasági szereplők attitűdje illetve kereskedelmi kapcsolataik révén a partner cégektől is hasonló környezettudatos magatartást várnak el, ezzel igazolva a közvélemény felé saját elkötelezettségüket. Ezek a folyamatok hazánkban talán csak azoknál a cégeknél figyelhetők meg, melyek nemzetközi kapcsolatokkal rendelkeznek.

A élelmiszer-kereskedelmi vállalatok online vizsgálatánál a környezettudatos és felelős magatartását értékelve megállapítható, hogy ma a vállalatok még nem tulajdonítanak nagy jelentő-

séget a vizsgált témakörnek. A nemzetközi vállalatok gyakorlatával ellentétben, nagy lemaradások tapasztalhatók hazánkban. A magyarországi honlapokon a környezet védelem, a környezettudatos magatartás iránti elkötelezettség tapasztalható. Az újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés, egészséges táplálkozás szinte minden vállalat szerint lényeges tényező, a próbavásárlás során az elkötelezettség azonban nem tükröződött. Az importált és/vagy felesleges termékek a polcon, mind arra mutatnak rá, hogy a vállalatok nem, vagy csak igen keveset törődnek tevékenységük környezetre és társadalomra gyakorolt kedvezőtlen hatásával. A hihetetlen bőségben megtalálható reklámok, figyelemfelkeltő túlzott csomagolások presztízs fogyasztásra, túlzott felhasználásra ösztönzik a vásárlókat a felesleges termékekből is.

#### FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) Chikán A. (2005): Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó. Budapest. 25-50. p. (2) Dudás K. (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. Marketing & Menedzsment. 2006/5-6. 106-113. p. (3) Juhász Cs. (2006): Környezeti toxikológia, környezeti menedzsment az EU-ban és Magyarországon. (jegyzet) Interreg III. A magyar-román közös program HU-RO SCG 1/329 számú „Hatékony és biztonságos növényvédelem az EU-ban” című projekt. Debrecen. 73-141.p. (4) Juhász Cs. (2008): Környezetmenedzsment. Az Észak-alföldi Régióért Kht. 86-90.,165-177. p. (5) Kiss T. (2004): Fenntartható fejlődés, mint versenyképességet befolyásoló tényező. In: Glück – Rácz (2004): Évkönyv 2004-2005 IV. kötet. Környezetvédelmi, regionális versenyképesség, fenntartható fejlődés c. konferencia. Pécs, 26-32. p. (6) Koppányi M. (1993): Mikroökonómia. Műszaki Könyvkiadó. Budapest. 229-349. p. (7) Kormosné Koch K. (2008): Az ökológiai gazdálkodás környezeti és gazdasági aspektusai. PhD disszertáció (munkahelyi vita anyaga). Debreceni Egyetem. 15-21.p. (8) KÖVET-INEM Hungária (2007): Környezettudatos vállalatirányítási rendszer Magyarországon. <http://www.kovet.hu/view/main/174.html> (9) Kun A. (2004): A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban. <http://jesz.ajk.elte.hu/kun17.html> (10) Nemcsicsné Zs. Á. (2008): Consistency and „awareness gaps” in the environmental behaviour of Hungarian companies. Journal of Cleaner Production. 16. pp. 322-329. p. (11) Odor K. (2008): Élelmiszer-gazdasági vállalatok környezettudatos magatartásának vizsgálata. PhD disszertáció. Debreceni Egyetem. 10-32. p. (12) O’Toole, J. (1991): Do good, do well: The Business Enterprise Trust Awards. California Management Review. 33(3), 9–24. p. In: Pataki Gy. – Radácsi L. (2000): Alternatív kapitalisták – Gazdálkodás az érintettek jóllétéért. Új Paradigma Kiadó. Szentendre. 45-71. p. (13) Scott, P. – Jackson, R. (2002): Environmental, Social and Sustainability Reporting on the Web: Best Practices. Corporate environmental Strategy. Vol. 9, No. 2, pp. 193-202. p. (14) Tsujii, K. (2007): The worldwide ISO14001/EMAS statistical numbers. <http://www.ecology.or.jp/isoworld/english/analy14k.htm> (15) Internet 1: [http://www.orszagoszoldhatosag.gov.hu/index.php?akt\\_menu=82&hir\\_reszlet=129](http://www.orszagoszoldhatosag.gov.hu/index.php?akt_menu=82&hir_reszlet=129) (letöltve: 2008. október 17.) (16) Internet 2: [www.cora.hu](http://www.cora.hu) (letöltve: 2008. november 17.) (17) Internet 3: [www.okopannon.hu](http://www.okopannon.hu) (letöltve: 2008. november 17.) (18) Internet 4: [www.spar.hu](http://www.spar.hu) (letöltve: 2008. november 18.) (19) Internet 5: [www.tesco.hu](http://www.tesco.hu) (letöltve: 2008. november 20.) (20) Internet 6: [www.ecotesco.hu](http://www.ecotesco.hu) (letöltve: 2008. november 20.)