

OTDK-DOLGOZAT

2015

ÖKO-CÍMKÉZÉS MAGYARORSZÁGON- A PIACI VALÓSÁG

ECO-LABELLING IN HUNGARY – THE MARKET REALITY

Kézirat lezárva: 2014. december 17.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEK-ÖKO-CÍMKÉZÉS	2
2.1. AZ ÖKO-CÍMKÉZÉS ELMÉLETE	2
2.2. AZ ÖKO-CÍMKÉZÉS SZEREPE A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁSBAN	9
3. ÖKO-CÍMKÉZÉS HAZÁNKBAN - EREDMÉNYEK A NEMZETKÖZI TÉNYEK TÜKRÉBEN	13
3.1. A HAZAI ÖKO-CÍMKÉZÉSRŐL RÖVIDEN	13
3.2. ÖKO-CÍMKÉZŐ RENDSZEREK, TERMÉK CSOPORTOK ELEMZÉSE	15
3.2.1 <i>Termékcsoporthoz tartozó elemzési módszertan</i>	15
3.2.2. <i>A termékcsoporthoz tartozó elemzés eredményei, következtetések</i>	19
4. ÖKO-CÍMKÉZETT TERMÉKEK HAZÁNK POLCAIN - A PIACI VALÓSÁG	31
4.1. A PIACI ELEMZÉS MÓDSZERTANA	31
4.2. A PIACKUTATÁS EREDMÉNYEI, KÖVETKEZTETÉSEK	34
5. KÖVETKEZTETÉSEK, AJÁNLÁSOK	40
IRODALOMJEGYZÉK	42
MELLÉKLETEK	I
1. MELLÉKLET	II

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

Táblázatok

1.Táblázat: Öko-címkézési rendszerek összehasonlító elemzése (EU-COICOP csoportosítás alapján) (forrás: Saját elemzés az öko-címkézési rendszerek kritériumrendszerei alapján)	21
2.Táblázat: Öko-címkézési rendszerek összesítése az EU-COICOP osztályokhoz rendelve (forrás: Saját összesítés az 1. táblázat alapján)	27
3.Táblázat: Fogyasztói költségek megoszlása hazánkban (részlet- költségek EU-COICOP csoportok szerint (forrás: www. ksh.hu alapján saját számítások).....	32
4.Táblázat: A piackutatás alapjául szolgáló Check-lista – A vizsgált rendszerek esetén „elvileg elérhető címkézett termékek köre”(forrás: Saját elemzés)	32
5.Táblázat: A piackutatás eredményei összevetve a vizsgált rendszerek esetén „elvileg elérhető címkézett termékek körével” (forrás: Saját elemzés).....	34
6.Táblázat: Eredmények összefoglalása (forrás: Saját készítésű táblázat a kutatás eredményei alapján)	36

Ábrák

1. Ábra: A hazai környezetbarát termékvédjegy (forrás: www.kornyezetbarat-termek.hu/)15	
2. Ábra: A német „Kék Angyal” öko-címke (forrás: www.blauer-engel.de).....	16
3. Ábra: A skandináv „Északi hattyú” öko-címke (forrás: www.nordic-ecolabel.org).....	17
4. Ábra: Az Európai Unió öko-címkéje (forrás: ec.europa.eu/environment/ecolabel/)	18
5. Ábra: Az egyes öko-címkézési rendszerekben található kritériumok száma termékcsopontonként (forrás: Saját összesítés az 1. táblázat alapján).....	28
6. Ábra: Eredmények bolt típusonkénti megoszlása (forrás: Saját készítésű diagram 6. táblázat alapján).....	37
7. Ábra: Boltok polcain lévő termékek címkézési rendszerek szerinti megoszlása (forrás: Saját készítésű diagram a 6. táblázat alapján)	38

ÖSSZEFOGLALÁS

Napjainkban egyre fontosabb a környezet óvása, védelme. Sokféle lehetőségünk kínálkozik, hogy ennek érdekében tegyünk valamit. Ennek egyik módja a környezetbarát védjegyzett termékek vásárlása. Az öko-címkézés lényeges szerepet tölt be a környezettudatos fogyasztói magatartás formálásában és a fenntartható fogyasztási szokások kialakításában. Így nyújtva lehetőséget a környezet védelmére. A harmadik fél általi tanúsítás biztosítja a fogyasztókat arról, hogy az ilyen címkével ellátott termékek valóban környezetbarátak (relatív értelemben).

Jelen TDK dolgozatom célja bemutatni az öko-címkézést Magyarországon és a környezetbarát termékvédjegyzés fontosságát.

A dolgozat első részében az öko-címkézés helyét vizsgáltam a szakirodalomban. A szakirodalmi kutatások alapján levonható az a következtetés, hogy az öko-címkézésnek igen jelentős szerepe van a környezetgazdaságtanban, környezetmenedzsmentben, öko-marketingben, kommunikációban és a fenntartható fejlődésben.

A dolgozat második felében a gyakorlati kutatásomat mutatom be. A vizsgálat célja volt, hogy átfogó képet kaphassak a működő rendszerekről, valamint az összehasonlító elemzés (hazai, EU, német és északi rendszerek termékcsoportjainak összehasonlító elemzése) eredményeként átlássam a hazai rendszer termékcsoportjait a nemzetközi gyakorlat tükrében. Továbbá cél volt annak meghatározása, hogy elvi szinten melyek lehetnek azok a termékek, melyekkel a vizsgált rendszerek esetén találkozhatnánk hazánk polcain. Kutatásom további részét egy primer kutatás is képezte, melynek keretében piaci elemzést végezve megvizsgáltam a hazai boltokat annak érdekében, hogy átfogó képet kaphassak arról, hogy milyen címkézett termékekkel találkozhat a fogyasztó a mindennapos bevásárlásai során a boltok polcain.

Dolgozatomat az eredmények bemutatása után következtetésekkel és ajánlásokkal zárom.

1. BEVEZETÉS

TDK dolgozatom témája az öko-címkézés Magyarországon. Napjainkban egyre fontosabb a környezet védelme, kímélése. Sokféle lehetőségünk kínálkozik, hogy ennek érdekében tegyünk valamit. Ezek közül egyféle lehetőséget nyújt a környezetbarát termékek vásárlása. Ezt a tudatos döntést segíti elő, hogy a környezetbarát termék csomagolását öko-címke jelzéssel jelölik meg. Ez a hiteles jelzés biztosítja a vásárlót abban, hogy a termék környezetkímélő és környezetbarát. Az öko-címkézési rendszer figyelembe veszi a termék és szolgáltatás egész életútja során a környezetre és az emberre gyakorolt hatását. Hitelességét és megbízhatóságát biztosítja, hogy megszerzését szigorú követelmény- és feltételrendszerhez kötik.

Egyre több öko-címkés termék található meg a nemzetközi és hazai boltok polcain. Dolgozatomban először a szakirodalmi háttérét kutattam. A következő kérdésekre kerestem a választ: Mi az öko-címkézés, mi a célja és története? Milyen szerepet tölt be a környezetgazdaságban, környezetmenedzsmentben, öko-marketingben illetve a kommunikációban?

Ezt követően a fenntartható fogyasztást vizsgáltam, fenntartható fogyasztás meghatározását, trendjeit és jellemzőit, valamint azt, hogy hol van az öko-címkézés helye a fenntartható fogyasztásban. Dolgozatomban bemutatom a hazai öko-címkézési rendszert, céljait illetve azt, hogy kik üzemeltetik. Majd pedig a Kék angyal, az Eu Virág és az Északi hattyú öko-címkéket jellemzem.

Munkám második részében szekunder kutatás alapján összehasonlítottam a négy öko-címkézési rendszer teljes termékcsoporthoz tartozó rendszerét, vizsgálva a hasonlóságokat és eltéréseket. A vizsgálat célja volt, hogy átfogó képet kaphassak a működő rendszerekről, valamint az összehasonlító elemzés eredményeként átlássam a hazai rendszer termékcsoporthoz tartozóit a nemzetközi gyakorlat tükrében. Továbbá cél volt annak meghatározása, hogy elvi szinten melyek lehetnek azok a termékek, amelyekkel találkozhatnánk a vizsgált rendszerek címkéjével hazánk polcain. Kutatásom további részét egy primer kutatás képezte, melynek keretében piaci elemzést végezve megvizsgáltam a hazai boltokat, végig jártam őket vizsgálva, hogy: Milyen és mennyi öko-címkés termék található a polcokon? Milyen lehetőségek vannak egy átlagos fogyasztónak egy öko-címkés termék megvásárlására? Milyen széles belőle a termék választék és mennyire kell keresni ezeket? Melyik öko-címkéző rendszerből található meg a legtöbb áru?

Elemző munkámat következtetésekkel és ajánlásokkal zárom.

2. KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEK-ÖKO-CÍMKÉZÉS

2.1. AZ ÖKO-CÍMKÉZÉS ELMÉLETE

Az öko-címkézés fogalma, jelentése, története

A világon először 1974-ben a Német Szövetségi Köztársaságban tárgyalta a parlament a környezetbarát termékek megkülönböztető minősítésének rendszerére vonatkozó javaslatot.

Az NSZK élen járt az ökoembléma alkalmazásában, hiszen a híres „Kék Angyal” volt (1978-ban) az első a világon a később elterjedt sokféle környezetbarát termékjel között. Azonban ez nem a mai jelentéssel bírt. (Kerekes, 1997, p.139.) Ezután egyre több európai és más ország is követte a példájukat. Sorra alakultak a nemzeti és nemzetközi öko-címkézési rendszerek: például az osztrákok 1990-ben, a franciák pedig egy évvel később indították el nemzeti környezeti címkéző programjukat. Magyarországon 1994-ben vezették be a környezetbarát termékjelzést. Az északi országok: Dánia, Finnország, Izland, Norvégia, Svédország saját nemzeti öko-címkéjük mellett 1989-től közösen kezdték el működtetni az „Északi Hattyú” védjegytanúsító rendszert. (Barta, 2013.). Ugyancsak nemzetközi címkeként jelent meg az Európai Unió öko-címkéje, melyet 1992-ben lépteték hatályba a 880/92/EGK számú rendelettel. Ez az öko-címke rendszer lehetővé tette a termékek EU-szinten egységes kritérium rendszer alapján történő minősítését a környezetre gyakorolt hatása alapján. (Ecover, 2014)

Az öko-címke meghatározására többféle megfogalmazást, megközelítést találunk az irodalomban:

- Az öko-címke igazolja, hogy egy termék vagy szolgáltatás környezetkímélő. A környezetbarát termékek minősítését szigorú követelmény- és feltételrendszerhez kötik. Figyelembe kell venni egy termék vagy szolgáltatás életútja során a levegőre, a vízre, a talajra és az emberi egészségre gyakorolt hatásait, a nyersanyagok ki-termelésétől az előállításon át a használatig, majd a keletkező hulladék kezeléséig. Ezek a termékek kevesebb veszélyt jelentenek környezetünkre. (Barta, 2013)
- „Az öko-címkézés egy olyan módszer a környezetvédelmi teljesítmény bizonyítására

és jelölésére, melyet világszerte alkalmaznak. Az öko-címke a termékek, szolgáltatások környezetvédelmi megkülönböztetésére szolgáló jel. Ellentétben a termelők és szolgáltatók „zöld jelzéseivel” vagy igénybejelentéseikkel, az öko-címkék pályázat útján nyerhetők el.” (Medvéné, 2006)

- Az öko-címke definíciója szerint, a gyakorlatban nyújt tájékoztatást a fogyasztóknak egy termék környezeti teljesítményéről és hatásáról. (Shams, 1995)

Megjegyzés: Mindegyik megfogalmazásban látható, hogy az öko-címke egy környezetbarát jelölés. Csak akkor kapható meg, ha a „bölcsőtől a sírig” – újabb megközelítésben „bölcsőtől a bölcsőig” - minden kritériumnak megfelel.

Fontos azonban megjegyezni, hogy a gyógyszerek és az élelmiszerek esetében nincs öko-címke rendszer.

Az ISO 14000-es szabványsorozat az öko-címkézés három fajtáját különbözteti meg. Az I és III típust egy harmadik fél által hitelesített, még a II típus egy önbevallási rendszer. Az I és III típus abban különbözik egymástól, hogy más információt nyújtanak egy termékről. Az I típusú címkék tájékoztatást adnak arról, hogy a termék megfelel-e a harmadik felek által előre beállított feltételeknek. A III típusú címke mennyiségi környezetvédelmi információkat hordoz, ami függetlenül tudományosan értékelhető. A II típusú címkék környezetvédelmi közleményként értelmezhetőek, ezek feltüntetését is a szabványsorozat szabályozza. (Ahn and Ahn, 2001)

TDK munkám keretében az I-es típusú öko-címkézéssel foglalkozom részletesen. Az öko-címke szóban forgó típusát az ISO 14024:1999 szabvány szabályozza, mely alapján az I-es típusú öko-címke a következő definícióval írható le.

„I. típusú környezeti címkézési rendszer: önkéntes, több kritériumra alapozott, harmadik fél által működtetett rendszer olyan környezeti címkék terméken való használatára feljogosító engedélyek odaítélésére, amelyek azt jelzik, hogy egy termék egy konkrét termék-kategórián belül – az életciklusára vonatkozó megfontolások alapján – összkörnyezeti szempontból előnyös.” (MSZ EN ISO14024:1999 p. 6.)

- A környezetbarát minősítésnek és tanúsításnak alapjában véve két fontos célja van: Egyrészt a fogyasztók tájékoztatása arról, hogy az öko-címkézett terméknek jobb a környezeti teljesítménye és a környezetre gyakorolt hatása, mint a nem öko-címkés

termékeké (Sham, 1995), így erősítve a fogyasztók környezet iránti felelősségtudatát.

- Másrészt pedig a gyártók, forgalmazók és szolgáltatók ösztönzése a környezeti szempontból kedvezőbb tulajdonságú termékek, szolgáltatások bevezetésére.

Az öko-címke használata a vállalatok számára új piaci lehetőségeket teremt, ez számukra egy eszköz a környezettudatos vásárlók eléréséhez. A védjegyhasználók javítani tudják környezeti megítélésüket és hitelességüket a fogyasztók, az üzleti partnerek és a hatóságok körében is. A címke használata gazdasági előnyöket is jelent. Ezáltal kedvezőbb helyzetbe kerülnek, nő a keresletük, így a gyártó, forgalmazó bevétele nő.

A fogyasztói oldalról nézve is számos előnye van az öko-címkézésnek. Legfontosabb, hogy az öko-címkék egyértelmű információt szolgáltatnak a vásárló számára. Ennek segítségével a fogyasztó felismeri a környezetet nem, vagy kisebb mértékben veszélyeztető termékeket és előnyben részesíti ezeket. Egy fajta garanciát is jelent a vásárlónak, hogy a termék életútja a nyersanyagok kitermelésétől a gyártáson, használaton keresztül a hulladékká válásig kisebb környezetterheléssel, környezetszennyezéssel jár, mint egy azonos funkciójú egyéb terméké. Ebből kifolyólag az öko-címkézés hozzájárul a háztartások környezetterhelésének csökkentéséhez, ezáltal pedig az általános környezetvédelemhez is. (Ágoston, 2012)

Deák (Deák, 2003) az öko-címkézés hatásait az alábbiakban foglalja össze: „információs hatás, versenyhatás, illetve minőségi és biztonsági hatás. Az információs hatás azt jelenti, hogy az embléma révén többletinformációhoz jut a termék fogyasztója, ami segíti a vásárlási döntései meghozatalában. A versenyhatás arra vonatkozik, hogy az emblémával jelzett termékek a többihez képest versenyelőnnyel rendelkeznek, amennyiben a fogyasztók számára ez vásárlási szempont. A minőségi és biztonsági hatás arra utal, hogy az emblémával ellátott termékek úgy garantálják a környezet védelmét, hogy közben a minőségi és biztonsági szempontok nem szenvednek csorbát.”

Az öko-címkézés szerepe az öko-marketingben

Az öko-címkézésnek meghatározó szerepe van az öko-marketingben is, tekintve, hogy a természeti értékek védelmét egyre több területen veszik figyelembe, és ebből a marketing sem maradhatott ki. Ez vezetett az öko-marketing kialakulásához, vagyis ahhoz, hogy a marketing figyelembe vegye a környezeti értékeket is. A zöld marketing „holisztikus menedzsment folyamat, amely felelős a fogyasztók és a társadalom igényeinek azonosításá-

ért, előrejelzéséért és kielégítéséért profitabilis és fenntartható módon”. (Peattie és Charter, 1994) Az öko-marketing nem egy egyszerű feladat, mert több területet is magába foglal: fenntartható marketinget, zöld marketinget, környezetvédelmi marketinget és ökológiai marketinget.(Grundey, Zaharia, 2008)

Az öko-marketinget céljai szerint három csoportba sorolhatjuk:

- Zöldmarketing: Amennyiben egy vállalat tevékenységét a zöldmarketing határozza meg és az adott vállalat termékeiben, szolgáltatásaiban jelenik meg maga a „zöldülés”.
- Környezettudatos (zöldülő) marketing: a környezettudatos marketing nem más, mint a vállalat szerkezetében történő módosítás a környezeti szempontokat és a környezet hosszú, távú érdekeit figyelembe véve.
- Környezeti értékek marketingje: Az öko-marketing ezen megjelenési formája alatt azt értjük, mikor a környezeti érték maga az eladásra szánt termék. Célja ennek a környezeti értéknek az eladása, valamint a környezeti attitűd- és tudás növelés népszerűsítése. (Csicsay, 2011)

A fent leírtak alapján elmondható, hogy az öko-marketing a zöld marketing tevékenységek széles körét foglalja magába, beleértve a termékek módosítását, a gyártási folyamat változásait, a csomagolás változásait, valamint a módosító reklámokat is. (Grundey, Zaharia, 2008)

Az öko-marketing már az 1970-es évekre visszanyúlik.(Peattie K., 1995) Egészen a 90-es évek végéig a zöld marketing jellemzője volt, hogy globális fókuszú, sok új, környezetbarát terméket vezettek be a piacra. A promóciókban is egyre nagyobb szerepet kapott a termékek környezetbarát jellege. A 90-es évek végére lelassult a fejlődés a vállalatok „Zöld Fal”-ba ütköztek. Ennek egyik oka a média negatív attitűdje a zöld vállalatok vonatkozásában (hihetőség problémája, zöldrefestés) és a fogyasztók bizalmatlansága a zöld hirdetésekkel szemben. A lelassulás másik oka, hogy a vállalatoknál a költségcsökkentéssel járó környezetbarát változtatások könnyen realizálhatók voltak. (Majláth, 2011)

Az említett problémák kiküszöbölését szolgálják a megbízható független fél által működtetett öko-címkék, melyek a zöld marketing egyik fő eszközévé váltak (Rex, Baumann, 2007), tekintve, hogy az öko-címkéket környezetbarát termékek jelölésére, környezetvédelmi információk kommunikálására alakították ki. Így tehát kiválóan használhatóak marketing eszközként (Környezetvédelem..., 2011). Fontos, h tanúsítvánnyal rendelkező vál-

latatok valóban jobb teljesítményt nyújtsanak és felelősebb magatartást tanúsítsanak környezeti, társadalmi, gazdasági szempontból, mint azok, akik nem használnak öko-címkéket. (Vargáné Csobán, 2006)

Meg kell jegyezni azonban, hogy bár az öko-címkézett termékek piaci térhódítására nagy erőfeszítéseket tett az öko-marketing, az öko-címkével ellátott termékek piaci részesedése mindmáig elég alacsony. (Környezet és energia..., 2013) Szükségszerű lenne a védjegyet viselő termékek skálájának szélesítése, több, a piacon jelen lévő terméknek kellene megszereznie az öko-címkét, hogy a hétköznapi vásárlásaink során is minél több terméken találkozhatnánk velük. Valamint, ami talán még fontosabb és elengedhetetlen, az öko-címkének szánt funkció megfelelő mértékű megismertetése a fogyasztókkal. Úgy kell megismertetni az öko-címkét a vásárlókkal, hogy az adott termék a hasonló funkciót betöltő más terméknél kisebb környezetterhelést okoz. Azaz a termék környezetbarát tulajdonságát, az öko-címke megbízhatóan, hitelesen tanúsítja. Ennek jó eszköze lehetne például a címkével kapcsolatos pontos információk felvétele a gyermekek oktatási anyagába, valamint ezen felül a címke társadalmi célú reklámja, direkt módon történő ismertetése. (Ágoston, 2012)

Annak érdekében, hogy a környezetbarát termékek jól eladhatóvá váljanak, további zöld reklámokra van szükség. A zöld reklámozás az utóbbi években felerősödött. Egyre több olyan jellegű szpottal találkozunk, amelynek célja a zöld fogyasztók megnyerése. Véleményem szerint viszont a greenwashing csapdája miatt nem elég csupán a reklámblokkokat telerakni divatos „öko” és „bio” kifejezésekkel, sokkal fontosabb az, hogy a vásárlók alapvető gondolkodásmódjára hasson egy ilyen jellegű reklám. (Csicsay, 2011) A marketing-kommunikáció során fontos kiemelni a környezetbarát tulajdonságokat, mert ezzel formálni lehet a fogyasztók tudatát. Ez pedig egy olyan információ lehet, amit szándékosan csak ritkán keresnek a vevők, de ha tudomást szereznek róla, akkor az információ befolyásolja a döntéseiket. (Valkó, 2003). Így a kommunikáció segítségével is ösztönzik a fogyasztókat a környezettudatos magatartásra. A kommunikáció több célt is szolgálhat. Lehet célkitűzés a termék, a vállalat megismertetése a vásárlókkal. Lehet azonban a termék eladása, új fogyasztók megszerzése és régiék megtartása, valamint a vállalati hírnév öregbítése. Az ösztönzés szolgáltatásban állnak a kommunikációs politika eszközei: reklámozás, vásárlásösztönzés, személyes eladás és a közönségkapcsolatok, azaz a PR tevékenységek. Vegyük észre azt is, hogy a marketing a fogyasztásnövekedés ösztönzésének szolgáltatában áll még akkor is, ha környezetbarát termékekről van szó.

A fogyasztók leginkább a termékek használati útmutatóját, ismertetőjét, valamint a terméken feltüntetett védjegyet használják információ forrásként. Ezen kívül még a TV-t, rádiót, napi- és szakmai sajtót és a kereskedőktől kapott közvetlen tájékoztatást is figyelembe veszik. A fogyasztók elvárásokat támasztanak a termék környezetbarát jellegével kapcsolatban, és termékvonatkozású környezeti információkat igényelnek a környezetvédelmi hatóságtól, gyártóktól és a forgalmazóktól. (Valkó, 2003, p.46.)

A fogyasztói oldalról jelentkező elvárások kielégítése érdekében fontos, hogy a vállalatok informálják fogyasztóikat arról, hogy mennyire elkötelezettek a környezet iránt, bemutassák vállalati környezeti teljesítményüket (például környezeti jelentések által), és termékeik környezeti teljesítményét, melynek hatékony kommunikációját szolgálják az LCA alapú input és output indikátorokon kívül a megbízható I-es típusú öko-címkék. Sajnos, gyakran előfordul, hogy egyes vállalatok valótlanul környezetbarátnak kommunikálják termékeiket. Az ún. greenwashing csak rövidtávon működhet. Azonban hosszútávon következményekkel jár. A probléma abban rejlik, hogy ha valótlanul állítja egy vállalat az adott termékéről, hogy az környezetbarát, az eleinte többletbevételt eredményezhet ugyan, ám az ebből adódó későbbi bizalom- és imázsvesztés bevételkieséssel jár. Véleményem szerint viszont nem elhanyagolható a tény, miszerint a greenwashing alkalmazása – amennyiben fény derül arra, hogy ténylegesen csak zöldre festésről beszélhetünk - nemcsak az adott vállalat imázsát érinti kedvezőtlen módon, hanem további negatív gazdasági externáliát okoz. Az externália kárát a társadalom hitvesztése és gyanakvóvá válása miatt a valóban zöld vállalatok szenvedik el. Az viszont, hogy mely termékek tartoznak a környezetbarát kategóriába, nehezen definiálható, így a megbízhatóság növelése érdekében különösen fontos szerep jut az I-es típusú öko-címkézésnek, ahol a megbízhatóságot garantálja a független harmadik fél, és a kritériumrendszerek háttérében húzódó életciklus szemlélet is. Ezek együttes jelenléte garantálja, hogy a címkézés lényeges szerepet tölt be a környezettudatos fogyasztói magatartás formálásában és a fenntartható fogyasztási szokások kialakításában (Csicsay, 2011), (Környezeti kérdések..., 2004), (Kósi-Valkó, 2006, p.183.)

Az öko-címkézés szerepe a piac- és környezetgazdaságban

Az öko-címke fontos szerepet tölt be a piac- és környezetgazdaságban. A piacgazdaságban a gazdaság szereplőinek igényeit, szükségleteit döntően a piaci mechanizmuson keresztül

elégítik ki. Az állam nem, vagy csak kis mértékben avatkozik bele a gazdaság folyamataiba. Az állam fontos feladata a jogi keretek megteremtése, ezzel biztosítva a gazdasági tevékenységek zavartalan működését.

Az állam közvetlen beavatkozása történik az infrastruktúra, a közlekedés, a környezeti javak kínálatában. A környezeti javak kínálatában kettős szerepben is fellép:

- egyrészt a környezet elemeinek kívánatos minőségét a gazdaság teherbíró képességének és a lakossági igények figyelembe vételével meghatározza
- másrészt gondoskodik ezeknek a rendelkezéseknek a betartatásáról. (Árva, 2010)

A piacgazdaság és az öko piacgazdaság az életminőség növelését tűzte ki célul, de az odavezető utat másképpen képzelik el. Az öko piacgazdaság a társadalom tagjainak jólétét más értékrendben képzei el. Ebben a modellben a cél az, hogy minél kevesebb anyag és energia felhasználásával minél nagyobb mértékben elégítsék ki a szükségleteket. (Rédey, 2014) Véleményem szerint ez a szemlélet megjelenik az életciklus szemléletben és életciklus értékelésben is, tekintve, hogy az életciklus értékelés figyelembe veszi a termék teljes életciklusa alatt az egyes életciklus szakaszokhoz tartozó bemenő és kimenő anyag- és energiaáramokat, illetve ezek környezeti hatásait. (Az életciklus értékelés (Life Cycle Assessment – LCA) – „egy termékrendszerhez tartozó bemenet, kimenet és a potenciális környezeti hatások összegyűjtése és értékelése a termék teljes életciklusa során” (MSZ EN ISO14040, 1998, p.6)

Az LCA-t eredetileg döntéstámogató eszköznek fejlesztették ki, hogy környezeti szempontból különbséget tehessenek termékek ill. szolgáltatások között. Ezen kívül azonban több területen is alkalmazható:

- belső ipari felhasználásnál termékfejlesztésre és javításra,
- belső stratégiai tervezésnél és vállalati politikai döntések támogatásánál az iparban,
- külső ipari használat során marketing célokra,
- kormánypolitika meghatározására és alakítására az öko-címke és a hulladékgazdálkodás területén. (István, Siposné, Tóthné, 2007)

Az életciklus értékelés egyben az öko-címkézés alapját is képezi.

Ahhoz, hogy átlássuk az öko-címkézésnek a környezetgazdaságban betöltött szerepét, röviden kitérek a környezetszabályozás jelentőségére. A környezetszabályozás hátterében a környezeti politika áll, a megvalósulást pedig mindig a célnak megfelelő eszközrendszer segíti.

A környezetvédelmi politika eszközei közé tartoznak az akcióprogramok és a másodlagos jogforrások, illetve a finanszírozási források is. A másodlagos jogforrások, irányelvek és rendeletek formájában valósulnak meg. Megkülönböztetünk vertikális irányelveket és horizontális irányelveket. A vertikális irányelvek, a szektorokra, illetve termékekre vonatkoznak. A horizontális irányelvek és rendeletek a környezeti politika egészére vonatkozó környezetgazdasági kérdéseket szabályoznak. A vertikális irányelvek a szabályozott területek szerint csoportosíthatóak. Ezek a területek: a természetvédelem, a víz védelem és vízgazdálkodás, a levegő tisztasága, a zaj ártalom, a veszélyes vegyi anyagok, a biotechnológia és a hulladékok. A horizontális irányelvek és rendeletek átölelik az egész politikát és általánosságban szabályoznak. A főbb szabályozási területek és eszközök a környezeti információk, a környezeti hatásvizsgálatok, az öko-címke, az öko-audit rendszer és az integrált szennyezés- megelőzése és ellenőrzése. (Árva, 2010) Látható tehát, hogy az öko-címkézés egy olyan környezetmenedzsment és önszabályzó információs eszköz, melynek helye van a környezetgazdaságban. (Péterné Baranyi, 2011) (Loureiro ML, McCluykey JJ., 2000)

2.2. AZ ÖKO-CÍMKÉZÉS SZEREPE A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁSBAN

A fenntartható fogyasztás gyakorlatban történő megvalósításának első állomásának tekinthetjük a Riói Nyilatkozat a Környezetről és Fejlődésről című dokumentum 8. elveként megfogalmazottakat. Ez a dokumentum vezette be a fenntartható fogyasztás fogalmát. Ezt követően számos definíció született a fenntartható fogyasztásra a szakirodalomban.

- Riói Nyilatkozat a Környezetről és Fejlődésről című dokumentum 8. elve szerint: „A fenntartható fejlődésnek és minden ember magasabb életszínvonalának az eléréséhez az Államoknak csökkenteniük kell, illetve ki kell küszöbölniük a termelés és a fogyasztás nem fenntartható módjait, és elő kell segíteniük a megfelelő népesedéspolitikát”. (Valkó, 2013)
- A fenntartható fogyasztás célja, hogy biztosítsuk a társadalom – beleértve a jövő generációit is – jólétét, miközben a természet által megszabott keretek között tartjuk az erőforrások felhasználását és a szennyezés kibocsátását. Az ambiciózus cél eléréséhez szükséges a gazdaság minden faktorának a hozzájárulása: a fogyasztási minták fenntartható irányba való terelése elképzelhetetlen az oktatás és tudatformálás nélkül, az értékrendszer és az infrastruktúra megteremtése is elengedhetetlen, valamint a hatékony technológiák és termékek kifejlesztése a vállalatok közreműködését igényli. (Csutora, Hofmeister, 2011)

- „Az alapvető szükségletek kielégítésére és az életminőség javítására irányuló szolgáltatások és termékek használata, miközben a természeti erőforrások és mérgezőanyagok használata, ezzel együtt a hulladék és mérgezőanyag kibocsátása minimálisra csökken azzal a céllal, hogy a jövő generációinak szükségleteit ne veszélyeztesse.” (UNEP, 2001, p.11.)
- A fenntartható fogyasztás gondolata kettős tartalommal bír: egyrészt – a lényegét leszűkítő értelemben – magában foglalja a felhasznált termékek csökkentésére és a fogyasztási szokások változtatására irányuló törekvéseket; másrészt olyan tartós, új fogyasztói értékrend és jólét-felfogás kialakítására törekszik, amely a fenntarthatóság mindhárom pillérét és dimenzióját figyelembe veszi. (Valkó, 2013)

A felsoroltakban némileg különböző meghatározásait láthatjuk a fenntartható fogyasztásnak. Azonban mindegyikben közös, hogy mind a jelen és mind a jövő emberei szükségleteit úgy elégítsük ki, miképpen az elvárt életszínvonal is megmarad. Fontos, hogy mindez úgy valósuljon meg, hogy a környezetünket védjük, és ne pusztítsuk el. Valamint az ehhez szükséges eszközöket biztosítsuk például a népesség megfelelő informáltságának biztosításán vagy az oktatáson keresztül.

A fenntartható fogyasztást több globális trend is befolyásolja, ami hatást gyakorol a fenntartható fogyasztásra:

- a gyors globális lakosságszám növekedés,
 - a globális jólét emelkedése- közép és alacsonyabb jövedelmű fogyasztók esetében,
 - a „fogyasztói” kultúra kialakulása a magas jövedelmű csoportok között.
- (WBCSD, 2008)

A fogyasztás hajtóerejét adja, hogy az ember bárhol éljen, szereti az otthonosságot, és ragaszkodik korábbi életmódjához és fenntartaná megszokott létfeltételeit. Azonban az elmúlt évtizedben egyre több területen kérdőjeleződött meg életünk hagyományos kereteinek a fenntarthatósága. (Marosán, 2006)

Az Oxford Commission on Sustainable Consumption egyik kutatása szintén erre hívta fel a figyelmet 2002-ben. (Michaelis, 2003).

A jelenkori fogyasztás fenntarthatatlan, mert:

- A növekvő anyagi fogyasztás az iparosodott országokban nem növeli a lakosság életminőségét. Valamint a „munka és vásárlás” körforgása csak növeli a stresszt és az elégedetlenséget.

- A jelenlegi fogyasztási minták eloszlása méltánytalan az országok között.
- Növekvő globális környezeti hatásokkal jár az erőforrásokra épülő fogyasztás elterjedése.

Láng István (Láng, 2003) a felelős fogyasztást fenntartható fogyasztásként értelmezi. Úgy véli, hogy a fogyasztók információkkal való ellátásán keresztül erősíthető a felelősségérzet és a környezeti tudatosság. A fogyasztóknak rendelkezniük kell a fogyasztásuk környezetre gyakorolt hatásaival kapcsolatos információkkal, amelyek felvázolják a vásárlások során lehetséges alternatív lehetőségeket. Hiszen a környezet állapotára, a környezeti változásokra jelentős hatással van a társadalom fogyasztói döntése. (Ágoston, 2012)

A fogyasztói szokások megváltoztatását a vállalati és kormányzati intézkedések is elősegíthetik. (Láng, 2003) Ennek egyik megoldásának tekintik a magánháztartások fogyasztásának befolyásolását. Mivel a mindennapi környezetterheléseknek egy része visszavezethető a magánháztartások fogyasztási folyamataira, ezért minden szakember döntő szereplőnek tekinti a privát fogyasztást, tehát fontos a lakosság bevonása a mindennapi gyakorlatba.

Ezen a területen is a leghatékonyabbnak tűnő eszközök főleg az anyagi-pénzügyi ösztönzők lehetnek. Az EU országok némelyikében – pl. Ausztria, Németország – az 1990-es évek végén meghirdetett ökológiai adóreform hatására már kezdenek kialakulni az ún. „winwin” szituációk. Ennek eredménye, hogy a környezetbarát termékek-szolgáltatások megvásárlásával a fogyasztó pénzbeli megtakarítást is elérhet (többnyire az alternatív energiaforrások igénybevétele során). (Valkó, 2003) Egy másik megoldás lehet a társadalom fogyasztóinak a megfelelő informálása. Erre egy felmérés során összefüggést is találtak, hogy a fogyasztók akkor vásárolnak nagyobb valószínűséggel társadalmilag felelős terméket, ha hisznek benne, hogy ezzel segíthetnek társadalmi és környezeti kérdéseket megoldani (Webb és társai, 2008)

A fentiekre tekintettel elmondható, hogy kiváló megoldást nyújtanak az öko-címkéző rendszerek. Az öko-címkék szószólói szerepet töltenek be a fenntartható fogyasztási szokások támogatásában (Baker and Miner, 1993; Eden, 1994; Erskine and Collins, 1997), mivel a termékek átlátható és hiteles öko-címkézése elengedhetetlen feltétele egy fenntartható jövőnek. (Bergman and Taylor, 2011) A Rio Föld-csúcs találkozón be is bizonyították, hogy az öko-címke milyen módon ösztönzi a fogyasztókat az ilyen típusú termékek megvásárlására. Továbbá azt is, hogy a fogyasztók milyen módon járulnak hoz-

zá a fenntarthatóbb fogyasztáshoz az öko-címkés termékek megvásárlásával. (Baker and Miner, 1993; Eden, 1994; Erskine and Collins, 1997)

A fenntartható fogyasztás vonatkozásában az öko-címkézés alapvető célja, hogy a gazdaságot a fenntartható termelés irányába mozdítsák el, vagyis, hogy az öko-címkézés és a környezeti információ segítségével kialakuljon a környezetbarát termelés, fogyasztás és a környezetbarát piac. (GALLUP,2009),(REX – BAUMANN, 2006).

3. ÖKO-CÍMKÉZÉS HAZÁNKBAN - EREDMÉNYEK A NEMZETKÖZI TÉ- NYEK TÜKRÉBEN

3.1. A HAZAI ÖKO-CÍMKÉZÉSRŐL RÖVIDEN

A kedvező környezeti tulajdonságú termékek iránti igény hazánkban jóval korábban jelent meg, mint hogy arra a jogalkotás felkészült volna. Az import termékek révén megjelentek a különböző külföldi címkék és a hazai gyártók illetve forgalmazók is felfedezték az ebben rejlő reklámlehetőségeket. Különféle feliratokkal kezdték ellátni termékeiket pl. a környezetbarát jelző. Ezen okok miatt elég sok bizonytalanság jellemezte a piacot. (Baranyi-Deák-Fodor, 2002)

Az előbbiek miatt vált szükségessé, a magyar környezetbarát termék védjegy bevezetése, ami egy 1993. szeptember 9-i kormányhatározat nyomán született meg. (Környezetbarát, 2014)

Azonban intézményes keretet a környezetbarát termékek megkülönböztetése 1994 óta nyert. 1994-ben a Környezetvédelmi Minisztérium megalakította a Környezetbarát Termékek Közhasznú Társaságot. A jogi szabályozás csak ez után született meg, ami a környezetbarát termékekre és technológiákra vonatkozó általános alapelvei szabályokat tartalmazza. (Ágoston, 2012)

A Kvt. értelmében „86. § (1) A környezetbarát vagy környezetkímélő termékekre és technológiákra, amelyek a hagyományos, azonos vagy hasonló funkciójú termékeknél és technológiáknál bizonyítottan kisebb környezet igénybevételt, illetve környezetterhelést okoznak, környezetkímélő termék vagy technológia megkülönböztető jelzés alkalmazható. (2) Megkülönböztető jelzés jogosulatlan használata külön jogszabályban meghatározott környezetvédelmi bírságot von maga után.” (1995. évi LIII. törvény, 86. §)

Így az öko-címkéző rendszer bevezetésének köszönhetően, hazánkban is sikerült fellépni az önkényes emblémahasználó cégek ellen. Továbbá sikerült felszámolni az önjelölt cégeket és megállítani a fogyasztók félrevezetését, téves tájékoztatását. (Kerekes, 1997, 143.o)

2004-ben az Európai Unióhoz való csatlakozást követően a jogharmonizáció következtében Magyarországon hatályba léptek az öko-címkére vonatkozó uniós jogszabályok, és megjelent a magyarországi működést szabályozó rendelet is, ami pedig a 83/2003. (VI. 7.) Kormányrendelet a közösségi öko-címke odaítélését ellátó szerv kijelöléséről szól. (A

környezeti..., 2010) A módosítás az EU szabályozás logikáját követi. A védjegyhasználat alól kizárásra kerültek a gyógyszerek, italáruk valamint élelmiszerek körén túl a nagyon mérgező, mérgező, karcinogén, mutagén, reprodukciót és az utódok fejlődését károsító, és a környezetre veszélyes termékek is. Sőt az emberre vagy a környezetre jelentős károsodást okozó eljárással előállított, vagy használata során a fogyasztóra nézve károsító hatású termékek. (Ágoston, 2012)

Mint ahogy említettem, hazánkban a védjegy használatát a Környezetbarát Termék Közhasznú Társaság engedélyezi, mely a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium tulajdonában van. (Medvéne, 2006)

A védjegy használatának két fontos célja van:

- Egyrészt ösztönözzé a gyártókat, forgalmazókat a környezetvédelmi szempontból kedvezőbb termékek és szolgáltatások gyártására és bevezetésére.
- Másrészt pedig tájékoztatni a fogyasztókat a minősített termékekről és szolgáltatásokról. (Medvéne, 2006)

A gyártók és forgalmazók pályázataik benyújtása előtt alaposan mérlegelik az ökoembléma előnyeit (hasznait) és költségeit. (Kerekes, 1997, p.144.) A védjegyhasználati joggal együtt számos előnyhöz juthatnak a sikeres pályázók. Ezek pedig nem mások, mint:

A piacon a védjegyet használók termékeinek forgalma nagyobb, akkor többletbevétel keletkezik.

- Csökkennek az általános költségei.
- Megtakaríthatják a reklámköltséget.
- A környezetbarát gazdasági szerkezet kialakulásával, kevesebb környezeti ártalom keletkezik. (Medvéne, 2006)

A védjegy használatára az a gyártó vagy forgalmazó jogosult csak, akinek terméke a rendeletben szabályozottak szerint környezetbarát minősítést kapott. (Ágoston, 2012)

A védjegy kiadását a Környezetbarát Kht-hoz benyújtott pályázattal lehet kezdeményezni. A pályázatokat a Minősítő Bizottság bírálja el. A bizottság tagjai az illetékes minisztériumok, a fogyasztóvédelmi és társadalmi szervezetek, az egészségügy, a gazdaság és a tudomány képviselői. Döntésük alapján a sikeres pályázók két évre kapják meg a környezetbarát termék védjegy használatának jogát. A bizottság felhatalmazza a Környezetbarát Kht-t arra, hogy a termék gyártójával a védjegyhasználati szerződést megkösse. Ez alatt a két év alatt, amíg a szerződés fennáll, a Környezetbarát Termék Közhasznú Társaság ellenőrzési jogkörrel rendelkezik a termék minősége és a feltételek betartása felett. A

két év letelte után a tanúsítási eljárás megismételhető. Az ökojel használatáért a gyártó vagy forgalmazó éves díjat fizet, ez az ún. *emlékhasználati díj*. (Kerekes, 1997, p.144.)



1. ábra: a hazai környezetbarát termékvédjegy

Forrás: www.kornyeztbarat-termek.hu

Magyarországon a termékek, és szolgáltatások környezetbarát jellegét tanúsító jel, a kocsánytalan tölgy. A kocsánytalan tölgyet 1999-ig százhuszonöt féle terméken lehetett feltüntetni. Védjegyet többek között csomagoló anyagokra, építőipari alapanyagokra, háztartási eszközökre, barkácstermékek és irodai berendezésekre lehet kapni. (Simon, 2012) A Társaság jelenleg 46 védjegyhasználót regisztrált a nemzeti rendszerben, amely 350 védjegyezett terméket jelent (2014. májusi adatok alapján). (Környezetbarát, 2014) A magyar nemzeti „Környezetbarát Termék” védjegy és egyben Társaság is idén ünnepli fennállásának 20. évfordulóját. (Környezetbarát, 2014)

3.2. ÖKO-CÍMKÉZŐ RENDSZEREK, TERMÉK CSOPORTOK ELEMZÉSE

3.2.1 Termékcsoporthoz elemzési módszertan

Dolgozatom alábbi részében az általam végzett szekunder kutatást mutatom be. A termékcsoporthoz elemzés több célt szolgál, egyrészt a négy öko-címkéző rendszer megismerését működésükön keresztül. Másrészt, hogy egy átfogó kép készüljön a védjegyezhető termékek köréről. Továbbá célom annak vizsgálata, hogy a rendszerek (hazai, EU-s, északi hatyú, német) között milyen egyezések és milyen eltérések vannak. Azonban egyik legfőbb és legfontosabb célom annak meghatározása, hogy a magyar rendszer miben hasonlít a többihez, illetve miben tér el tőlük. Kutatásom ezen szakasza képezi továbbá alapját TDK munkám primer kutatásának.

Az alábbiakban a teljesség igénye nélkül – tekintve, hogy nem célom a rendszerek részletes szakirodalmi bemutatása, sokkal inkább célom a saját kutatás eredményeinek fel-

tárása - röviden bemutatom az összehasonlító elemzésben a hazai rendszeren kívül szereplő három védjegyzési rendszert (német, EU-s, északi hattyú öko-címke).

Der blaue Engel- Kék Angyal



2. ábra: A német „Kék Angyal” öko-címke

Forrás: www.blauer-engel.de

A világ legrégebbi öko-címkéje a német „Kék angyal” címke, melyet 1977-ben vezettek be (Survive, 2014). A címke odaítélésének számos különböző fenntarthatósági kritériuma van, melynek része a kémiai biztonság is. A címkét a Német Szövetségi Környezeti Ügynökség és három további szervezet ítéli oda, és ellenőrzi (Simon, 2012). A pályázatot a RAL Német Minőségbiztosítási és Címkézési Intézethez (RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V) lehet benyújtani. A pályázatról a Környezetvédelmi Hivatal dönt. Ezután a RAL köti meg a védjegyhasználati szerződést a pályázóval. A védjegyhasználati jog a feltételrendszerek érvényességi idejével kerül meghatározásra. (Ökocímke, 2014)

A Kék Angyal, az ISO1024 szerinti I-es típusú öko-címkék csoportjába tartozik. (Survive, 2014)

„A "kék angyal" magán a terméken vagy szolgáltatáson jelenik meg, vagy jellemzően a szolgáltatások esetében a bemutatótermi plakáton.

A címke tulajdonosa a Szövetségi Környezetvédelmi, Természetvédelmi és Reaktorbiztonsági Minisztérium (BMA).” (Ökocímke, 2014)(Der Blaue Engel, 2014)

A termékkategóriák 4 területet fognak át: egészség, éghajlat, víz és erőforrások. Az ilyen típusú osztályozás legfőbb célja a világos és megbízható tájékoztatás. Ezáltal biztosítva, hogy a fogyasztók egyértelműen felismerjék az alapvető védelmi célt (pl. „Védi az erőforrásokat”).(Ökocímke, 2014)

A Kék Angyal rendszerben a minősítési feltételrendszer kidolgozására minden érdekelt fél javaslatot tehet. A független Környezetbarát Védjegy Zsűri (Jury Umweltzeichen) dönt a javaslatok elfogadásáról az egyes termékcsoportok kiválasztását és a feltételrendszer kritériumait illetően. Tagjai az ipar, a kereskedelem, a tudomány, a szakszervezet, a fogyasztók, és a környezetvédelmi társadalmi szervezetek képviselői.(Ökocímke, 2014)

Nordic Swan - Északi-hattyú



3. ábra: A skandináv „Északi hattyú” öko-címke

Forrás: www.nordic-ecolabel.org

A skandináv országok (Norvégia, Svédország, Finnország, Izland és Dánia) hivatalos öko-címkéje az Északi Hattyú (Nordic Swan). A Nordic Swan öko-címke egy repülő hattyút szimbolizáló embléma, melyhez kiegészítő szövegek kapcsolódnak. 1989-ben alapította meg az Északi Miniszterek Tanácsa, azzal a céllal, hogy ez a környezeti címkézési rendszer hozzájáruljon a fenntartható fogyasztáshoz. (Nordic-ecolabel, 2014) Ez volt az első olyan öko-címkézési rendszer, amely több nemzetet is magába foglalt. Az Északi Hattyú a német öko-címkéző rendszerhez hasonlóan, az ISO1024 szerinti I-es típusú öko-címkék csoportjába tartozik.(Survive, 2014). Ezt igazolja, hogy az Északi Hattyú öko-címkének a követelményei átfogják a termék teljes életciklusát a nyersanyagoktól kezdve az energia- és vízfelhasználáson, a károsanyag-kibocsátáson, a hulladékkezelésen, az igazolt rost-anyag-tartalmon és a vegyianyag-felhasználáson át a termék újrahasznosíthatóságáig. (Zöldújság, 2013)

A címke megszerzéséhez az északi régió tagországaiból származó pályázó az adott ország nemzeti illetékes testületéhez nyújtja be a pályázatát. A nem tagországból származó pályázó annak az országnak a nemzeti illetékes testületéhez nyújthatja be a pályázatát, ahol az adott feltételrendszert kidolgozták. A védjegy megszerzésével a gyártó jogosultsá-

got szerez annak a többi tagországban történő használatára is. A címkét csak külön regisztrációs díj ellenében lehetséges használni az egyes tagországokban. (Survive, 2014) A címkét elsősorban származási helyén, Skandináviában használják, de a magyar piacon is számos terméken megjelenik. (Zöldújság, 2013) Ma már ezt a védjegyet 63 termék kategóriában ítélik oda. (Nordic-ecolabel, 2014)

Az EU Virág



4. ábra: Az Európai Unió öko-címkéje

Forrás: ec.europa.eu/environment/ecolabel/

Az Európai Unió környezeti címke rendszerét – ahogy azt már dolgozatomban szakirodalmi kitekintésében is említettem – 1992-ben a 880/1992 Tanácsi rendelettel alapították meg. (Az EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 1992 március 23-i 880/92/EGK RENDELETE a közösségi öko-címke odaítélési rendszeréről) A Tanácsi rendeleteket minden tagország változtatás nélkül beépíti saját jogrendjébe. A magas szintű jogszabállyal való szabályozás azt jelenti, hogy valamennyi tagországban azonos módon bevezették az öko-címkézés rendszerét. 2010. február 20-ától a 66/2010/EK rendelet lépett hatályba. (A környezeti..., 2010)

Az európai öko-címke elfogadása óta eltelt időben a tagállami szinten meglévő termékjelzések sem minden tekintetben váltották be a hozzájuk fűzött reményeket, csakúgy, mint az európai öko-címke. Erre adott válaszként 2000-ben fogadták el az új öko-címkére vonatkozó szabályozást. Az európai öko-címke részét képezi a szélesebb stratégiai cél, a fenntartható termelés és fogyasztás elérése, mely a VI. Környezetvédelmi Akcióprogramban, az integrált, életciklus alapú termékpolitika alprogramban valósul meg. (Környezeti kérdések..., 2004)

A környezeti címkézés része az Európai Unió számos környezetvédelmi intézkedési tervének, stratégiájának, így az Integrált Termék Politikának (Green paper on Integrated Product Policy) a Fenntartható Fejlődésre irányuló stratégiájának, és az EMAS (a közös-

ségi környezetvédelmi vezetési és hitelesítési rendszer, Environmental Management and Auditing Scheme) ajánlásaiban is szerepel. (A környezeti..., 2010)

A EUs öko-címke jele a Margaréta. Az EU Margaréta a többi öko-címkéhez hasonlóan az ISO1024 szerinti I-es típusú öko-címkék csoportjába tartozik. (Simon, 2012)

A mai napig az öko-címke rendszer Európában önkéntes. Ez a címke garantálja a fogyasztóknak a termék kiváló környezeti tulajdonságait és a magas minőségét (Környezetbarát, 2014) A termelő, kereskedő, vagy szolgáltató saját döntése alapján jelentkezhet a programba, az EU Hivatalos Lapjában megjelenő feltételek szerint. Az öko-címke odaítélésakor vizsgálják a termék környezetterhelését annak teljes életciklusán át, a nyersanyag kitermeléstől, az előkészítésem, a termelésen át, az elosztásig és a végső elhelyezésig. (Környezeti kérdések..., 2004) A termékekre és szolgáltatásokra környezetvédelmi kritériumokat dolgoznak ki, melyeket a Hivatalos Lapban jelentetnek meg. Ételek, italok és gyógyszerek nem vehetnek részt az öko-címke programban. Magát az odaítélési és a tanúsítási eljárást az tagországok szervei végzik. *„A kritériumok átfogják a termék/szolgáltatás teljes életciklusát a nyersanyagoktól kezdve az energia- és vízfelhasználáson, a károsanyag kibocsátáson, a hulladékkezelésen, az igazolt rostanyag-tartalmon, a vegyi anyag-felhasználáson át a termék újra feldolgozhatóságáig.“* (Ökocímkék, 2012) Nem szabad megfeledkezni, arról, hogy az öko-címke egyben egy szelektív eszköz is. Csak olyan termékeknek és szolgáltatásoknak adható, amelyek mindig a termékkategóriájukban a legkisebb környezetterheléssel bírnak. Fontos elmondani azt, hogy az uniós szabályoknak megfelelően az öko-címke nem képezhet akadályt a szabad kereskedelem előtt. (Környezeti kérdések..., 2004)

3.2.2. A termékcsoporthoz elemzés eredményei, következtetések

A termékcsoporthoz elemzés módszertana

A négy öko-címkéző rendszer kritérium rendszereinek vizsgálatát szekunder kutatással vizsgáltam, mely elemzés célja – ahogy azt már a fejezet elején bemutattam – a legfőbb azonosságok és eltérések megállapítása, valamint a hazai rendszerműködésre vonatkozó következtetések levonása volt.

A kutatás első lépéseként kigyűjtöttem a négy öko-címkéző rendszer kritériumrendszereit (német rendszer – 116 db kritériumrendszer, skandináv rendszer – 63 db kritérium-

rendszer, EU rendszer – 28 db kritériumrendszer, magyar rendszer – 29 db kritériumrendszer).

Tekintve, hogy a négy rendszer nagy eltéréseket mutat termékköréit tekintve, ezért az egységes szemléltetés érdekében egy közös alapot használtam, az EU-COICOP csoportosítási sémáját. „A COICOP feladata, hogy felmérje három gazdasági szektorban: a háztartási szektorban, a háztartásokat segítő nonprofit intézmények körében és az államháztartási szektorban az egyéni fogyasztási kiadásokat. Egyéni fogyasztási kiadásnak azok a tételek minősülnek, amelyek egyének, vagy háztartások elkülönült fogyasztását szolgálják.” (Nemzetközi Statisztikai..., 2000)

Az EU-COICOP osztályozását követve az egyes csoportosítási osztályokhoz rendelt az öko-címkézési rendszerek kritériumcsoportjait minden egyes címkézési rendszer esetén. Az így összesített kutatási összefoglalás (1. táblázat) szolgált alapjául későbbi következtetéseim levonásának.

A termékcsoport elemzés eredménye

Az alábbiakban táblázatos formában összefoglalom a szekunder elemzés eredményeit, majd röviden kifejtem azokat.

1. táblázat: Öko-címkézési rendszerek összehasonlító elemzése (EU-COICOP csoportosítás alapján)

COICOP Nr.		Német	Északi	EU	Magyar
1-2.	Élelmiszerek és alkoholmentes italok, Szeszes italok, dohányáru- nem releváns				
3.	Ruházat és lábbeli (szolgáltatással együtt)				
3.1	Ruházkodás összesen				
	Ruházkodás	X**	X**	X**	
3.2	Lábbeli összesen				
	Lábbeli	X		X	
4.	Lakásfenntartás, háztartási energia (4.1. Lakásbérleti díj (0); 4.3. Vízellátás és egyéb lakásslol-				

	gátlások összesen (0))				
4.2	Lakáskarbantartás, -javítás összesen				
	Vegyí építőanyagok	X3	X		
	Festékek és lakkok	X2	X	X	
	Kenőanyagok**	X3		X**	
	Ablakok és ajtók*	X**	X		
	Egyebek: Német: Környezetbarát csőtisztítók, Padlóburkolatok, ajtók, (2**), Szigetelőanyagok Északi: Kis emissziójú falemezek				
4.4	Elektromos energia, gáz és egyéb tüzelőanyagok összesen				
	Fapelletes kályhák	X	X		
	Egyebek: Német: Energetikai szolgáltatások				
5.	Lakberendezés, háztartásvitel				
5.1	Bútor, lakberendezés, szőnyegek, padlóburkoló anyagok összesen				
	Matracok	X		X	
	Bútorok és felszerelések	X	X	X	
	Padlóburkolatok	X3**	X	X3	
	Egyebek: Német: Szigetelőanyag, Tapéta, Fából készült termékek Északi: Gyertyák				
5.2	Lakástextíliák				
	Lakástextíliák	X2	X**	X**	
5.3	Háztartási gépek és eszközök				
	Akkumlátorok és töltők	X	X		
	Mosogatógépek	X	X		
	Hűtőszekrények és fagyasztók	X	X		
	Mosógépek	X	X		
	Szárítógépek	X	X		
	Kályhák	X	X		
	Hőszivattyúk	X	X	X	
	Kazánok	X	X		X
	Égők (gáz)	X			X
	Napkollektorok	X			X
	Egyebek: Német: Elektronikus tartozékok (3), Baby figyelő berendezések (baby őr), Órák és lámpák (3), Szolár termékek, Gáztűzhelyek, Villansütők, Porszívók, Vízmelegítők, Dehumidifier, Mikrohullámú, Espresso készülékek, Kenyérpirítók, Kenyér sütőgép, Víztakarékos WC tartályok, Hajszáritók, Csengő és kaputelefon rendszerek, Melegvíz tartályok, Energia mérők, Termosztátok Északi: Elemek, Batteries, Zárt toalett rendszerek EU: Fényforrások;				
5.4	Háztartásvitel összesen				
	Egyebek: Német: Fehérítetlen főző és szűrőpapírok, Többutas palackok és poharak (2), Energia-és víztakarékos kézi- és a fejszuhanyzók Északi: Zsír papírok				
5.5	Barkács- és kertí szerszámok, eszközök összesen				

	Jégtelenítő szerek	X	X		
	Kerti gépek	X2	X		
	Egyebek: Német: Komposztálható növénytartók és egyéb formák, Kártevők elenni védőszerek (mérgező hatás nélkül) (2), Északi: Komposztáló edények, Kültéri bútorok és játszótéri eszközök EU: Talajjavítók, Táptalajok				
5.6	Rendszeres lakáskarbantartáshoz áruk és szolgáltatások				
	Tisztítószer		X	X	
	Tisztító szolgáltatások		X		X2
	Másolt és nyomtatott papír*	X**		X	
	Festékkazetták*	X2	X		X
	Mosogatószer		X	X	
	Kézi mosogatószer		X	X	
	Mosószer és folteltávolítók		X	X	
	Egészségügyi termékek		X		X
	Mosodák/ Textil szolgáltatások	X3	X		
	Papírborítékok	X**	X		
	Higiéniai papírok	X	X	X	X
	Egyebek: Német: Újrahasznosított karton termékek*, Északi: Padlóápoló termékek				
6.	Egészségügy –nem releváns				
7.	Közlekedés (7.1. Járművásárlás összesen (0))				
7.2	Személyijármű-üzemeltetés összesen				
	Kenőanyagok**	X**		X	
	Egyebek: Német: Hajó tervezés Északi: Autó és hajó ápoló termékek, Üzemanyag, Gépjármű gumiabroncsok, Gépjármű abroncsok				
7.3	Szállítási szolgáltatások összesen				
	Egyebek: Német: Zajszegény és kis emissziójú tömegközlekedési eszközök, Közös gépkocsi-használat, Környezetbarát hajózási szolgáltatás				
8.	Hírközlés (8.1. Postai díjak (0) 8.3. Telefon- és egyéb hírközlési szolgáltatások (0))				
8.2	Telefonkészülék, egyéb hírközlő berendezés				
	Egyebek: Német: Telefonok (4)				
9.	Kultúra, szórakozás (9.2. Egyéb szórakozási és kulturális célú tartós javak összesen (0), 9.4. Szórakoztatási és kulturális szolgáltatások összesen (0), 9.6. Szervezett társasutazás (0))				
9.1	Audiovizuális technika, fotó-optika, információ-feldolgozás összesen				
	Számítógépek +	X4	X	X (2)	
	TV és projektor	X	X	X	
	Audiovizuális technika *	X	X	X	X2
	Egyéb: Német: DVD lejátszó, Hifi berendezések, E-book olvasók, Interaktív táblák *, Napi adattároló eszközök* (2), Hálózati memória*, Videokonferencia rendszerek*, Északi: Digitális fű-				

	nykép előhívás				
9.3	Játékszerek, sport- és hobbicikkek, kertészkedés, hobbiállatok összesen				
	Játékok	X	X		
	Egyebek: Német: Ólommentes termékek (plombák, súly - horgászatnál) Északi: Irodai és hobbi kellékek				
9.5	Újság, könyv, papír és írószer összesen				
	Újság, folyóirat	X	X		
	Egyebek: EU: Nyomtatott papír				
10.	Oktatás- nem releváns				
11.	Vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás				
11.1	Vendéglátási szolgáltatás összesen				
	Egyebek: Északi: Éttermek				
11.2	Szálláshely-szolgáltatás				
	Turisztikai szálláshely-szolgáltatás		X (2)	X (2)	
12.	Egyéb termékek és szolgáltatások (12.2 Egyéb, máshova nem sorolt személyes használati cikkek összesen (0), 12.3 Szociális ellátás (0), 12.4 Biztosítás összesen (0) 12.5 Máshova nem sorolt pénzügyi szolgáltatások (0), 12.6. Máshova nem sorolt egyéb szolgáltatások)				
12.1	Testápolás összesen				
	Kozmetikai termékek		X	X	X2
	Egyebek: Német: Hulladékszegény cserélhető fejű fogkefék				
	Nem háztartási termékek és szolgáltatások				
	Ipari tisztító termékek				
	Mosogatószeres ipari használatra		X	X	
	Ipari tisztítató és zsírtalanító szerek		X	X	
	Egyebek: Német: Mobil WC tisztító szerek (2), Északi: Élelmiszeriparban használatos tisztítószerek, Mosószeres ipari használatra, Rendszeres takarítási szolgáltatás mikroszálakból készült textíliák alkalmazásával				
	Építő ipar				
	Egyebek: Német: Munkagépek, Tömítő rendszerek Északi: Panelek elemek, díszítő-és bútortipar, Kis házak Magyar: Építőipari anyagok (10)				
	Csomagolás				
	Egyebek: Német: Újrahasznosított csomagolóanyagok Magyar: Csomagoló anyagok (5)				
	Egyéb termékek és szolgáltatások				
	Egyebek: Német: Jégtelenítő szerek (repülőtér), Hidraulikus folyadékok, Elektronikus kéztörölők, Kéz szárítók, Üveg konténerek, Újrahasznosítható palackok és poharak, Harddisc változás, Miniatűr blokk-típusú hőerőművek, Szerver központok, Hálózati memória Északi: Élelmiszer boltok, Egyszer használatos zacskók, a csövek és a tartozékok az egészségügyi ellátásban, Egyszer				

Forrás: Saját elemzés az öko-címkézési rendszerek kritériumrendszerei alapján

A táblázat (1. Táblázat) szürkével jelöli az EU-COICOP termékcsoportjait, és azok alcsoportjait. Az egyes csoportokhoz, alcsoportokhoz rendelt a táblázat tartalmazza a címkézési rendszerek kritériumrendszeit. Az EU-COICOP alapján 12 kategóriába lehet osztani egy háztartás fogyasztását. Ezek a következők: 1. Élelmiszerek és alkoholmentes italok, 2. Szeszes italok, dohányáru, 3. Ruházat és lábbeli (szolgáltatással együtt), 4. Lakásfenntartás, háztartási energia, 5. Lakberendezés, háztartásvitel, 6. Egészségügy, 7. Közlekedés, 8. Hírközlés, 9. Kultúra és szórakozás, 10. Oktatás, 11. Vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás, 12. Egyéb termékek és szolgáltatások. A táblázat az EU-COICOP csoportokon kívül tartalmaz egy további csoportot, a „Nem háztartási eszközök, szolgáltatások” csoportját. Ebben a csoportban tüntettem fel mindazon kritériumrendszereket, melyek nem sorolhatók EU-COICOP csoportba, de megtalálhatók a védjegyzési rendszerekben. Szükségnek éreztem ezek bemutatását is annak érdekében, hogy az összefoglaló táblázat segítségével ténylegesen átfogó képet alkothassunk a négy címkézési rendszer teljes kritériumrendszeréről.

Amennyiben egy EU-COICOP csoport, vagy alcsoport nem tartalmaz egyetlen kritériumrendszert sem a címkézési rendszerekben belül, azt a szürke sorokban „(0)” jelöléssel tüntettem fel. Például a kommunikáció főcsoporton belül egyik címkézési rendszer sem tartalmaz kritériumrendszert a postai szolgáltatásokhoz, vagy a telefon és fax szolgáltatásokhoz rendelve.

Azokban az esetekben, ahol legalább két címkézési rendszer tartalmaz azonos termékcsoporthoz kritériumrendszert, azt külön szerepeltettem, X-szel jelölve a kritériumrendszert tartalmazó címkézési rendszert. Egyes esetekben az X mögött egy szám is található, mely azt mutatja meg, hogy az adott címkézési rendszerben több kritériumrendszer is szerepel az adott termékcsoporthoz belül. Például:

- Festékek és lakkok, német rendszer X2, vagyis a német rendszer a festékek és lakkok termékcsoporthoz belül két különböző kritériumrendszert tartalmaz;

- Takarítás szolgáltatás, magyar rendszer, X2, vagyis a magyar rendszer a takarítás-szolgáltatás termékcsoporthoz belül két különböző kritériumrendszert tartalmaz.

Az olyan kritériumrendszereket, melyek csak egy címkézési rendszerben jelennek meg minden esetben az adott csoport alján tüntettem fel az „egyéb” feliratú cellában. A táblázat ezen része címkézési rendszerként felsorolja az adott csoportba tartozó további kritériumrendszerek nevét és számát. A kritériumrendszerek számát a rendszer neve mögötti zárójelben feltüntetett szám mutatja. Például: A „Háztartási eszközök” csoporton belül a német rendszer három különböző kritériumrendszert is tartalmaz az „Órák és lámpák” termékkörben. Amennyiben egy kritériumrendszer van a címkézési rendszeren belül, akkor az nem került külön jelölésre.

A táblázatban (1. Táblázat) néhány esetben találkozhatunk „**” jelöléssel, ami azt jelöli, hogy az adott kritériumrendszer a táblázat egy másik osztályozási csoportjába is beletartozhat. Például a kenőanyagok egyszerre képezhetik részét az általános karbantartási, felújítási stb. folyamatoknak, de felhasználhatók a közlekedési eszközök működtetésénél is.

Az elemzett öko-címkézési rendszerek - a magyar, a német, északi és az EU-s - összehasonlító elemzése az alábbi eredményekkel szolgált. Az élelmiszerek és alkoholmentes italok és a szeszes italok, dohányáru esetében nincsenek kritériumok egyik rendszer esetében sem, ebből az okból kifolyólag nem is tekintettem relevánsnak az elemzésem során.

- A Ruházat és lábbeli (szolgáltatással együtt) kategóriába 2 német, 1 EU-s és 2 északi kritériumot lehet besorolni. *Magyar kritérium ebben az esetben nincsen.*
- A 4. Lakásfenntartás, háztartási energia kategóriának a része a Lakáskarbantartás, -javítás esetében a három (német, északi és EU-s) öko-címkéző rendszernek összesen 22 kategóriája van. *Ebben a csoportban sincsen magyar kritérium kidolgozva.*
- A 5. Lakberendezés, háztartásvitel csoportnál található a legtöbb kritérium, viszonyítva az összes többi csoporthoz. Ebben az alcsoportban mind a négy rendszer tartalmaz kritériumot. A németben 59, az északiban 29, az EU-sban 16 és a magyarban 8 található. Ide tartoznak a Bútor, lakberendezés, szőnyegek, padlóburkoló; Lakástextiliák; Tartós háztartási gépek, elektromos kisgépek

összesen; Konyha- és háztartási felszerelés; Barkács- és kerti szerszámok, eszközök összesen, Háztartásvitel összesen alcsoportok.

- A 6. Egészségügy és a 7. Közlekedés csoportok esetében ugyan találkozhatunk egy-kettő kritérium csoporttal, azonban ezek a továbbiakban nem lesznek relevánsak. A címkézés az egészségügy területén még nem terjedt el, ezért az elemzett rendszerek esetén is csak a német tartalmaz egyetlen kritériumrendszert (egyszer használatos zacskók, csövek és tartozékok az egészségügyi ellátásban) ebben a csoportosítási osztályban. A közlekedés kategóriában 7 német, 4 északi és 1 EU-s kritérium található. *A magyarban ebben az esetben ismét nem találunk.*
- A 8. Hírközlés kategória hasonló az 6. Egészségügy kategóriához, hiszen ebben a csoportban is csak a Kék Angyal öko-címkét tudunk szerezni 4 termékcsoporthoz: Mobiltelefonok, Digitális vezeték nélküli telefonok, Csengő- és kaputelefon rendszerek és a hozzá kapcsolódó tápegységek.
- A 9. Kultúra és szórakozás osztály esetében az Információfeldolgozás; Játékszerek, hobbicikkek; Sportszerek, kempingcikkek; Virágok, kertészkedés, Újság, könyv, papír és írószerek és az Audiovizuális technika csoportokon belül találunk kritériumokat. 17 db német, 7 északi és 5 EU-s kritérium tartozik ide. *2 db magyar kritérium is található, amik a következők: Digitális másológépek, Irodai berendezések nyomtató funkcióval (nyomtatók, másolók, multifunkcionális eszközök)*
- A 10. Oktatás kategóriára egyik öko-címkéző rendszerben sem dolgoztak ki kritériumot.
- A 11. Vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás osztály esetében az északi (3 db) és EU-s (2 db) rendszerben találunk kritériumokat. Ez az egyetlen olyan termék osztály, amelyben a német rendszernek nincsen feltétele. *A magyar rendszerben szintén nem található egyetlen kritérium sem.*
- A 12. Egyéb termékek és szolgáltatások kategóriában az Egyéb testápolási eszközök, cikkek és termékek alcsoportjához találunk csak kritériumokat. Mind a négy kritérium rendszerben található ehhez az alcsoporthoz kritérium, kozmetikumok, samponok, balzsamok termékcsoporthoz.
- A „Nem háztartási eszközök, szolgáltatások” csoport: Idetartoznak az Építő ipar, Ipari tisztító termékek, Csomagolás és Egyéb termékek, szolgáltatások. Ebben a

csoportban 17 db német, 11 db északi, 2 db EU-s és 17 db magyar kritérium tartozik.

Az eredmények jobb áttekinthetősége miatt a legfőbb eredményeket összesítő táblázat (2. táblázat) és diagram (4. ábra) formájában is kiemeltem.

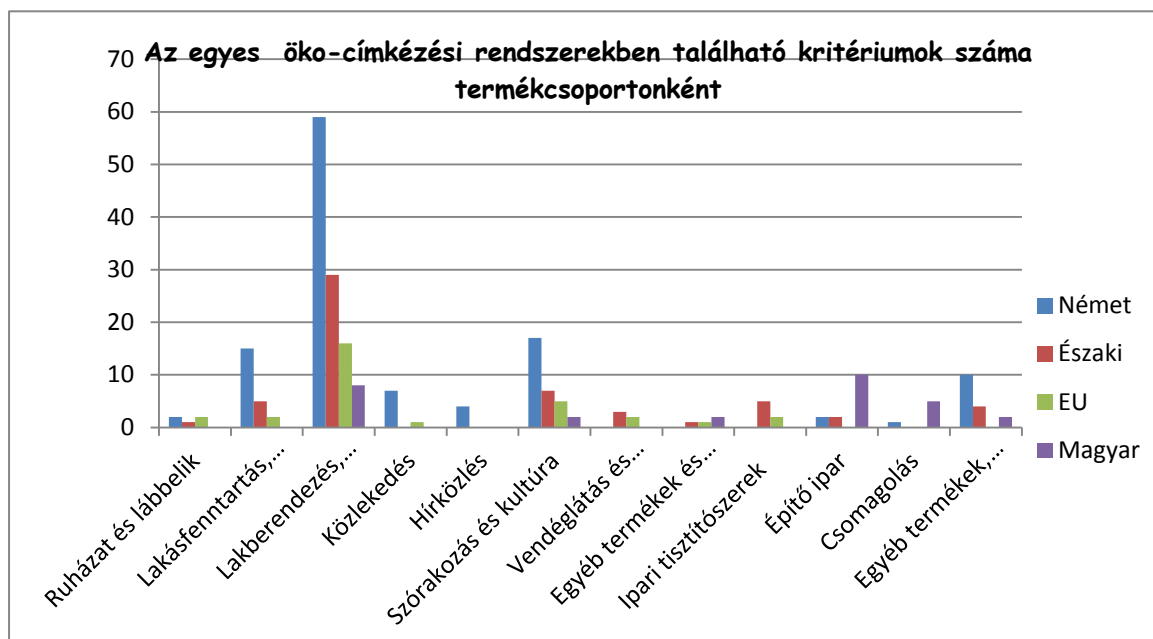
Az alábbi táblázat (2. táblázat) összefoglaló jelleggel mutatja be az EU-COICOP osztályokhoz rendelt a kritériumrendszerek számát címkézési rendszereknél. Ez az összesítés segíti, hogy jobban átlátható legyen, hogy melyik osztály csoport, illetve, hogy melyik címkézési rendszer tartalmazza a legtöbb, illetve a legkevesebb kritériumot.

**2. táblázat: Öko-címkézési rendszerek összesítése a EU-COICOP osztályokhoz
rendelten**

	Német	Északi	EU	Magyar
HÁZTARTÁSI TERMÉKEK				
Ruházat és lábbeli	2 (1**)	1**	2 (1**)	0
Lakásfenntartás, háztartási energia	15 (3**)	5	2 (1**)	0
Lakberendezés, háztartásvitel	59 (5**)	29 (1**)	16 (1**)	8
Közlekedés	7 (1**)	4	1	0
Hírközlés	4	0	0	0
Kultúra és szórakozás	17	7	5	2
Vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás	0	3	2	0
Egyéb termékek és szolgáltatások	1	1	1	2
NEM HÁZTARTÁSI TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK				
Ipari tisztító termékek	2	5	2	0
Építő ipar	2	2	0	10
Csomagolás	1	0	0	5
Egyéb termékek, Szolgáltatások	10	4	0	2

Forrás: Saját készítésű összesítés az 1. Táblázat alapján

A fenti táblázatból levonható a következtetés, hogy a német rendszerben található a legtöbb termékcsoporthoz, mintegy 116 darab. A második legtöbb az északi rendszerben van, és a legkevesebbet a magyar rendszer tartalmazza, holtversenyben az európaival.



5. ábra: Az egyes öko-címkézési rendszerekben található kritériumok száma termékcsoportonként

Forrás: Saját összesítés az 1. Táblázat alapján

A diagramból leolvasható, hogy hány darab kritérium található termékcsoportonként az egyes öko-címkéző rendszerekben. A legtöbb kritérium a lakberendezés, háztartási felszerelésekben található mind a négy öko-címkéző rendszerben. A második helyen pedig a szórakozás és a kultúra áll. Azonban a legkevesebbet a szállítás, kommunikáció és csomagolás tartalmazza. Ezek nem is mindegyik rendszerben szerepelnek, pedig a szállítás kategóriában jelentősen lehetne csökkenteni ezáltal a környezetszennyezést.

A termékcsoport elemzésből levonható következtetések

A 7db releváns főcsoport közül csak 3 olyan főcsoport van, amelyben található magyar kritérium. Ez azonban nagyon kevés a többi öko-címkézési rendszerhez viszonyítva.

- A 3. Ruhák és cipők kategóriában összesen 5 db kritérium van, ezek közül egy se magyar.
- A 4. Lakásfenntartás, háztartási energia csoportban 22 kritérium található, ezek közül egy sem magyar.
- Az 5. Lakberendezés, háztartásvitel csoportban összesen 112 kritérium van és ezek közül csak 8 db a magyar kritérium.

- A 7. Közlekedés csoportban 2 db kritérium közül egyik sem magyar.
- A 8. Hírközlés csoportban 1 kritérium található, de ez sem magyar.
- A 9. Kultúra és szórakozás csoport 31 kritériumot tartalmaz és ezek közül csak 2 magyar.
- A 11. Vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás csoportban 5 db kritérium van, de ezek közül egy sem magyar.
- A 12. Egyéb termékek és szolgáltatások csoport 7 kritériumból áll és ezek közül 2 magyar.
- A nem háztartási csoportban összesen 36 kritérium van, amelyek közül 17 magyar van.

A számadatok mutatják, hogy a hazai rendszer kritériumcsoportjainak száma igen alacsony a többi számhoz viszonyítva. Érdekes viszont, hogy a hazai rendszer 29 db termékcsoporthoz közül 17 db, a kritériumok 58,62%-a a nem háztartási termékek osztályába tartozik, míg a németnél ez az arány 12,93%, az északonál 17,46%, az EU-snál 7,14%. Fontos megemlíteni, hogy a magyar öko-címke rendszer hangsúlya, nem a háztartási kategóriában található, hanem az építőiparban.

További érdekes következtetések vonhatók le, ha azt is megvizsgáljuk, hogy hány termékcsoporthoz vannak a címkézési rendszer között átfedések, és vizsgáljuk, hogy ezekben a hasonlóságokban hogyan szerepel a hazai rendszer:

- 2 db olyan kritérium rendszer van, amely az összes öko-címkéző rendszerben megtalálható. (Audiovizuális technika, Higiéniai papírok)
- 8 db olyan kritérium rendszer van, ami megtalálható a német, északi és EU-s rendszerben, de a *magyarban* nem.
- 2 db olyan feltételt láthatunk, ami a németben, az északon és a *magyarban* is megtalálható és 1 db olyan feltétel van, ami a német, EU-s és *magyar* rendszerben közös.
- 5 db feltétel közös a német és EU-s kritérium rendszerben. 7db közös követelmény található az EU-s és az északi öko-címkéző rendszerben. 15 db közös kritérium található a német és az északi rendszerben 2 db olyan kritérium van, ami az északon és a *magyarban* megtalálható.

Összefoglalva megállapítható, hogy sok hasonlóság található a német és északi öko-címkéző rendszer között. Sok kritérium megegyezik, és ezek a leginkább olyan termék-csoportok, amelyeket a mindennapi életben használnak a fogyasztók. Az európai öko-címke is hasonlít, de már jóval kevesebb szempontot tartalmaz. Látható, hogy a magyar öko-címke, tartalmazza a legkevesebb kritériumot, ráadásul ezek közül nagyon sok nem a mindennapi fogyasztásban jelenik meg, hanem más területeken, leginkább az építőiparban. Szinte a német rendszer tekinthető a többi rendszer alapjának- összefügg azzal, hogy ez a legrégebbi- mert nagyon kevés olyan kritérium található másik 3 rendszerben, ami nincs benne a német rendszerben.

A termékcsoporthoz elemzés eredményei alapján megfogalmazható ajánlások

Véleményem szerint a magyar öko-címkéző rendszerben sokkal több kritériumot kellene még kidolgozni. Leginkább olyan termékekre, amelyek egy háztartás napi fogyasztásában megtalálhatóak, hasonlóan a többi öko-címkéző rendszerhez. Például papírokra, mosogatószerre, ruházatra, lábbelikre valamint a hétköznapi életben használt gépekre (mosogatógép, mosógép stb.) Fontos még ösztönözni a gyártókat, hogy környezetbarát termékeket gyártsanak, és megpályázzák az öko-címkét.

4. ÖKO-CÍMKÉZETT TERMÉKEK HAZÁNK POLCAIN - A PIACI VALÓSÁG

4.1. A PIACI ELEMZÉS MÓDSZERTANA

Primer kutatásom célja annak vizsgálata, hogy a hazai gyakorlatban mennyire találkozhatunk öko-címkés (ISO I-es típusú) termékkel bevásárlásaink során, vagyis célom volt annak feltárása, hogy lehet-e látni ilyen termékeket, megtalálhatóak-e a címkézett termékek a hazai boltok polcain. Kíváncsi voltam arra, hogy egy környezettudatos, környezetbarát fogyasztó megtalálja-e ezeket a termékeket, és mennyire kell keresnie őket, vagy a fogyasztó milyen nehézségekbe ütközik annak során, ha olyan termékeket szeretne vásárolni, amelyekkel óvja, kevésbé terheli környezetét. Milyen esélye van arra, hogy ezeket megtalálja a hazai üzletek polcain? Célom volt továbbá annak feltárása, hogy az általam leszűkített mindennapi fogyasztási cikkek csoportjaiban a hazai címkével ellátott termékek kívül (vagy inkább helyett?) találhatunk-e az általam vizsgált rendszerek védjegyével (német, skandináv, EU-s) ellátott termékeket. Illetve arra a kérdésre is kerestem a választ, hogy milyen eltérések vannak üzletenként és termékcsopontonként.

A kutatási cél teljesítése érdekében a boltok polcain lévő termékeket vizsgáltam hipermarketekben (Tesco, Auchan, Interspar), supermarketben (Spar), drogériákban (Müller, DM, Rossmann) és diszkont áruházakban (Lidl, Penny Market, Aldi). Tekintve, hogy ezek között a boltok között üzlettípusuknál fogva jelentős eltérések vannak, melyek befolyásolhatják az elemzés eredményét, ezért az üzlettípusok jellemzőit is áttekintettem és összefoglaltam a kutatás során (lásd a mellékletben).

A COICOP és KSH adatok alapján azokat a termékcsoportokat választottam ki, amelyeket a mindennapi életben használunk, vevőként találkozunk velük, és nagy részét képezik kiadásaiknak.

A kiválasztott termékcsoportok az alábbiak: A háztartás vitel összesen és az Egyéb testápolási eszközök, cikkek és termékek. Ezekbe a termék csoportokba tartoznak a tisztítószerek, gépi mosogatószer, mosóporok, kézi mosogatószer, higiéniai papírok (papírzsebkendő, WC papírok, konyhai kéztörölők), kozmetikai termékek, samponok, balzsamok, tusfürdők és a sütőpapírok.

**3. táblázat: Fogyasztói költségek megoszlása hazánkban (részlet- költségek EU-
COICOP csoportok szerint**

COICOP kategória	Átlagos magyar háztartások kiadásai
<i>Ruházat és lábbeli (szolgáltatással együtt)</i>	31273
<i>Lakberendezés, háztartásvitel (Háztartásvitel összesen)</i>	29903 (13925)
<i>Kultúra, szórakozás</i>	21608
<i>Egyéb termékek és szolgáltatások (Egyéb testápolási eszközök, cikkek és termékek)</i>	19365 (15326)
<i>Vendéglátás és szálláshelyszolgáltatás</i>	11341
<i>Lakásfenntartás, háztartási energia</i>	10052
<i>Hírközlés</i>	1315

Forrás: www. ksh.hu alapján saját számítások

Elemzésem további lépéseként a korábbiakban bemutatott szekunder kutatás eredményeit felhasználva elkészítettem egy, a védjegyezett termékek piackutatásának alapjául szolgáló, a helyszíni bejárást és adatrögzítést segítő check-listát, mely lista a kiemelt termékcsoportok körében mutatja a vizsgált rendszerek esetén az „elvileg elérhető címkézett termékek körét”.

4. táblázat: A piackutatás alapjául szolgáló Check-lista – A vizsgált rendszerek esetén „elvileg elérhető címkézett termékek köre”

Megtalálható-e a boltban?	Igen Termék neve	Nem
Kék Agyal		
<i>Többutas palackok és poharak</i>		
<i>Fehérítetlen főző és szűrőpapírok</i>		
<i>Használt papírból készült higiéniai papírok: higiéniai papírok,</i>		
<i>konyhai törlők,</i>		
<i>papírkéztörlők,</i>		
<i>szalvéták,</i>		
<i>papírzsebkendők,</i>		
<i>zsebkendő,</i>		
<i>WC papírok,</i>		
<i>porrongy</i>		

<i>Hulladékszegény cserélhető fejű fogkefék</i>		
EU Virág		
<i>általános és szaniter tisztítószer</i> <i>(2011/383/EU),</i>		
<i>gépi mosogatószer</i> (2011/263/EU),		
<i>kézi mosogatószer</i> (2011/382/EU),		
<i>mosószer</i> (2011/264/EU),		
<i>háztartáshigiéniai</i> <i>papírok</i> <i>(2009/568/EK),</i>		
<i>szappanok, samponok és hajöblítő bal-</i> <i>zsamok</i>		
Kocsánytalan tölgy		
<i>Rendszeres takarítási szolgáltatás</i> <i>mikroszálakból készült textiliák alkalma-</i> <i>zásával,</i>		
<i>Környezetbarát takarítási szolgáltatás,</i>		
<i>Általános és szaniter tisztítószer</i> ,		
<i>Háztartáshigiéniai papírok</i>		
<i>Kozmetikumok és légfrissítők környezet-</i> <i>barát csomagolásban, Szappanok, sam-</i> <i>ponok, balzsamok</i>		
Északi Hattyú		
<i>Takarítás szolgáltatás,</i>		
<i>Beltéri festékek és lakkok,</i>		
<i>Mosogatószer (gépi, háztartás),</i>		
<i>Mosogatószer</i> (kézi),		
<i>Mosószer</i> ,		
<i>folttisztító szerek,</i>		
<i>Zsírpapír,</i>		
<i>Papír kendők (konyhai, WC papír, zseb-</i> <i>kendő)</i>		
<i>Kozmetikai termékek, Higiéniai termékek</i>		

Forrás: Saját elemzés

Az előkészületeket követte a helyszíni bejárás, melynek során 10 különböző üzletlánc egy-egy boltjának több 100 termékét vizsgáltam annak reményében, hogy öko-

címkézett terméket találjak. A primer kutatást 2014 júliusában és augusztusában készítettem.

4.2. A PIACKUTATÁS EREDMÉNYEI, KÖVETKEZTETÉSEK

A piackutatás eredményei

A kutatásom eredményét a következőkben szeretném bemutatni különféle táblázatok és diagramok segítségével.

5. táblázat: A piackutatás eredményei összevetve a vizsgált rendszerek esetén „elvileg elérhető címkézett termékek körével”

		Német	Északi	EU	Magyar
5.4	Háztartásvitel összesen				
	<i>Fehérítetlen főző és szűrőpapirok</i>	X			
		-			
	<i>Zsírpapírok</i>		X		
			Li: Aromata		
5.6	Rendszeres lakáskarbantartáshoz áruk és szolgáltatások				
	<i>Tisztítószer</i>		X	X	
			-	Te: Frosch,3P Au: Frosch, In: Splendid,3P, Frosch, 2P, Sp: Splendid, 2P Al: Alio Ro: Domol, 5P, Frosch, Dm: Denkmit, Ecover – 2P	
	<i>Mosogató szerek</i>		X	X	
			-	Ro: Domol	
	<i>Kézi mosogató szerek</i>		X	X	
			-	Te: AV/HIP,2P, Öko Au: L'arbre, 3P In: Splendid Sp: Splendid Ro: Domol Dm: Denkmit, Ecover	
	<i>Mosóporok és folteltávolítók</i>		X	X	
			-	Au: L'arbre, 6P	

		Német	Északi	EU	Magyar
	<i>Szaníter termékek</i>		X		X
			-		-
	<i>Higiéniai papírok</i>	X	X	X	X
	<i>Konyhai törölő, szalvéta</i>	Ro: Alouette, Dm: Sangstark...	Au: Oops... In: Papstar Sp: Papstar		-
	<i>Papírzsebkendők</i>	Dm: Soft&..., Sautetwricj...	Te: Lambi, 3P	Li: Floralys	
	<i>WC papír</i>	In: Lovely Ro: Alouette, Dm: Soft &... Mü: Danke	Sp: Lovely Li: Floralys	Li: Floralys	
	<i>Filmképző padlóápoló szerek</i>		X		
			-		
12.1	Testápolás összesen				
	<i>Kozmetikai termékek</i>		X	X	X2
			-	Dm: Denkmitt	-
	<i>Hulladékszegény cserélhető fejű fogkefék</i>	X			
		-			

Forrás: Saját elemzés

A piackutatási elemzés két kiválasztott termék kategória osztályában (Háztartás vitel összesen, Egyéb testápolási eszközök, cikkek és termékek) a hazai boltok polcain a következő termékcsoporthoz lehet elméleti síkon találkozni, amennyiben a külföldi rendszerek termékeinek jelenlétét feltételezzük a hazai piacon. Vagyis az elemzett rendszerekben ezen két termék kategória osztályban van kidolgozott kritériumrendszer:

- A német rendszerben: fehérítetlen főző és szűrőlapok, konyhai törölő, szalvéta, WC papír
- Az északi rendszerben: sütőpapírok, tisztító szerek, gépi mosogatószer, kézi mosogatószer, mosószer és folteltávolító, egészségügyi termékek, konyhai törölő, szalvéta, papír zsebkendő, WC papír, padlóápoló, kozmetikai termékek
- Az EU-s rendszerben: tisztító szerek, gépi mosogatószer, kézi mosogatószer, mosószer és folteltávolító, konyhai törölő, szalvéta, papírzsebkendő, WC papír, kozmetikai termékek
- A magyar rendszerben: egészségügyi termékek, konyhai törölő, szalvéta WC papír, kozmetikai termékek

Ezzel szemben a valóságban a következő termékkel találkoztam:

- Az Eu-s öko-címke esetében: az általános tisztítószeresek (Domol, Frosch, Splendid, Alio eco, Denkmit, Ecover), gépi mosogatószeresek (Denkmal), kézi mosogatószeresek (AV/HP ALL, L'Arbre vert., Splendid, Domol, Denkmit, Ecover), mosószeresek (L'Arbre vert.), szappanok (Denkmit), WC-papírok (Floralys) és papírzsebkendők (Floralys).
- Északi öko-címkés termékek esetében: a beltéri lakkok festékek (Alpine Revolution), konyhai törölő kendők (Oops, Papstar), papír zsebkendő (Lambi), wc-papír (Lovely, Floralys), aroma sütőpapír, pelenka (Libero).
- A Kék Angyal öko-címkét megtalálhatjuk a következő termékeken: konyhai törölők (Alouette, Sangstark & Sichung), papír zsebkendő (Soft&Sichung, Sautetwrich und reichsoft), wc-papírok (lovely, Alouette, Soft & sichung, Danke), bio komposztzsák (Profissimo) és a Clean komposzt tasak.
- Magyar öko-címkés termékkel egyáltalán nem találkozhatunk.

Összesen 64 termékkel találkoztam a hazai boltok polcain, melyek üzlettípusok alapján a következő megoszlást mutatták:

- hipermarketekben: Tesco 10 db, Auchan 12 db, Interspar 8 db - összesen 30 db
- Szupermarketben: Spar 5 db
- Drogériákban: Müller 2 db, DM 12 db, Rossmann 10 db – összesen 24 db
- Diszkont áruházakban: Lidl 4 db, Penny Market 0 db, Aldi 1 db- összesen 5 db öko-címkés terméket találtam a polcokon.

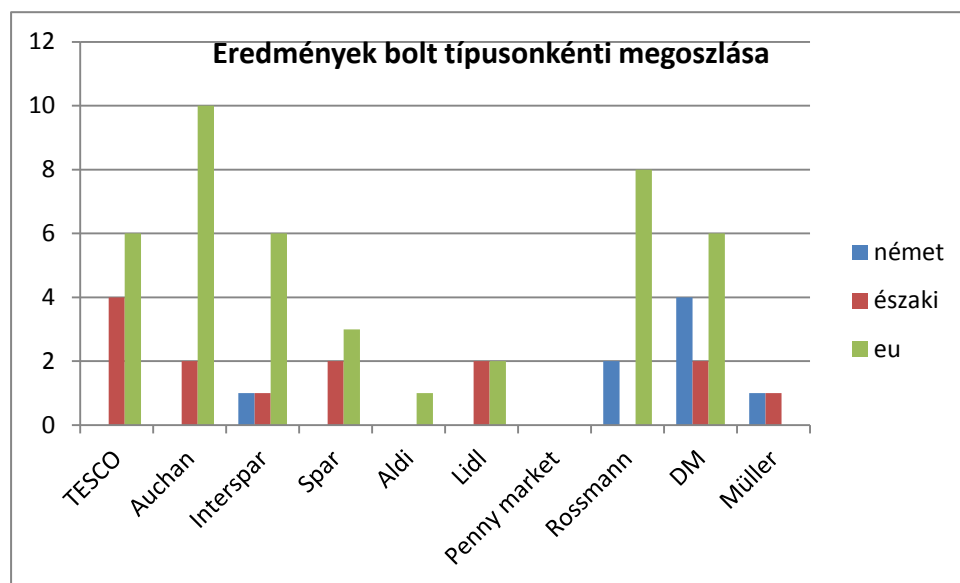
Az eredmények összefoglalását mutatja a 6. táblázat, mely címkézési rendszerenként és bolt típusonként mutatja be az elemzés eredményének összefoglaló számadatait.

6. táblázat: Eredmények összefoglalása

	TESCO	Auchan	Interspar	Spar	Aldi	Lidl	Penny market	Rossmann	DM	Müller
<i>német</i>	0	0	1	0	0	0	0	2	4	1
<i>magyar</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>eu</i>	6	10	6	3	1	2	0	8	6	0
<i>északi</i>	4	2	1	2	0	2	0	0	2	1
összesen:	10	12	8	5	1	4	0	10	12	2

Forrás: Saját készítésű táblázat az kutatás eredményei alapján

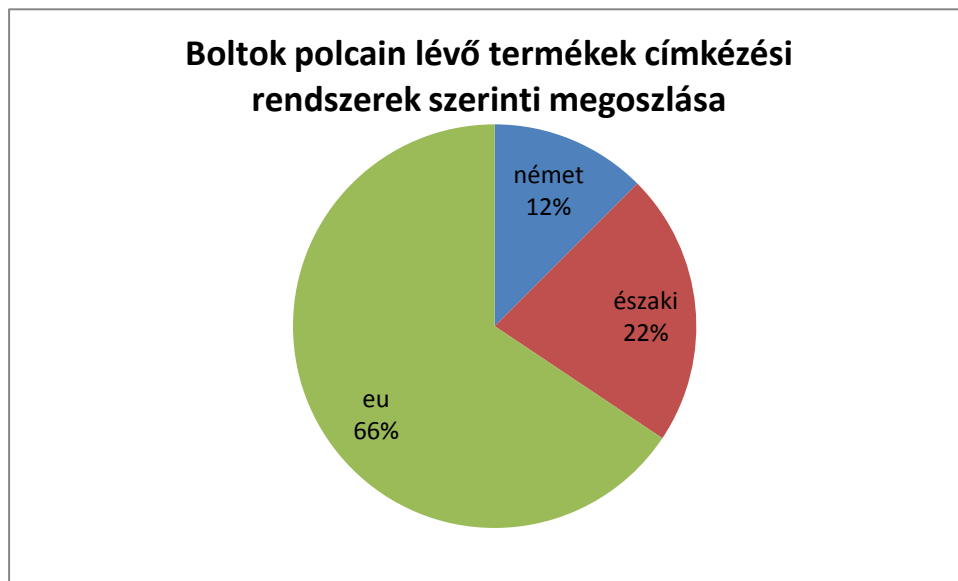
A 6. táblázat alapján megállapítható, hogy magyar öko-címkés termékkel nem lehet találkozni a hazai boltok polcain. Ennek oka, hogy szinte nincs is ilyen kritérium, ami az általam vizsgált termékekre vonatkozna. A másik ok pedig az, hogy olyan vállalatok és cégek sem rendelkeznek magyar öko-címke használati jogosultsággal, akik ilyenfajta termékeket gyártanak. (Megjegyzés: A magyar „Környezetbarát Termék” védjegyhasználati jogával rendelkező cégek illetve minősített termékeik adatai az interneten elérhetők.) Az előbb leírt okokból kifolyólag a boltokban csak a Kék angyallal, EU-s virággal és az Északi hattyúval.



6. ábra: Eredmények bolt típusonkénti megoszlása

Forrás: Saját készítésű diagram 6. táblázat alapján

Az eredmények bolt típusonkénti megoszlásának jobb szemléltetést segíti a 5. diagram, melyből kitűnik, hogy a legtöbb öko-címkés termékkel a Rossmannban, Tescoban, Dmben és Auchanban találkozhat a fogyasztó. Fontos még kiemelni az Interspart, mert még itt is viszonylag sok ilyen termék található. Ezzel szemben a Penny Market-ben egyetlen egy öko-címkés termék sincs.



7. ábra: Boltok polcain lévő termékek címkézési rendszerek szerinti megoszlása

Forrás: Saját készítésű diagram a 6. táblázat alapján

A boltok polcain lévő termékek címkézési rendszerek szerinti megoszlása a 6. diagramon látható, melyből kitűnik, hogy a vizsgálat során a legtöbb termék Eu-s öko-címkével rendelkezett. Ennek egyik oka lehet, hogy Magyarország az EU tagországa illetve az EU nagy hatáskörrel rendelkezik. Az elemzés során számomra különlegesség volt, hogy egy olyan termékkel is találkoztam (Floralys WCpapír), amelyik két öko-címkével is rendelkezett (Északi hattyú és Eu Virág).

A piackutatásból levonható következtetések

A piackutatás véleményem szerint igen szomorú eredménnyel zárult, ugyanis 10 bolt termékei közül egy hazai öko-címkével ellátott terméket sem találtam a vizsgált két termék kategória osztályban (Háztartás vitel összesen, Egyéb testápolási eszközök, cikkek és termékek, mint például: tisztító szerek, gépi mosogatószer, mosóporok, kézi mosogatószer, higiéniai papírok (papír zsebkendő, WC papírok, konyhai kéztörölők), kozmetikai termékek, samponok, balzsamok, tusfürdők és a sütőpapírok).

További következtetéseim:

- Üzlettypusok közül a legtöbb öko-címkés termékkel a hipermarketekben találkozhatunk.
- A legkevesebb védjegyzett termék a diszkontáruházakban vannak.

- Az öko-címkézett termékek közül a tisztító szerek aránya a legmagasabb (10 védjegyzett termék a kutatásban)
- A mosogatószeres esetében (gépi és kézi) 9 db terméket, konyhai kéztörölők esetében 5 darabot, és WC papírok esetében 6 féle öko-címkézett terméket találtam a boltokban
- A legkevesebb címkézett termék a mosóporok (1db) és szappanok (1db) kategóriájában volt.

A piackutatás eredményei alapján megfogalmazható ajánlások

Az általam vizsgált termékcsoportokról megállapítható, hogy bennük Magyarországon viszonylag kevés öko-címkés termékkel találkozhatunk, de ezt javítani kellene, főleg annak érdekében, az öko-címkés termékek között legyenek magyar környezetbarát termékvédeggyel ellátott termékek is. Úgy vélem egy jó elgondolás a boltokban az ökoemblémás termékek megjelenítése, de több félével és nagyobb választékkal kellene rendelkezniük. Így nagyobb választási lehetősége lenne egy vásárlónak, ami feltételezhetően elmozdítaná a vásárlást a környezetbarát termékek fogyasztása felé a környezettudatos vásárlók esetén. Fontos továbbá felhívni az emberek figyelmét például táblák segítségével, hogy a boltokban hol találhatóak meg az öko-címkés termékek.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, AJÁNLÁSOK

Dolgozatom első részében szakirodalmi kitekintés keretében vizsgáltam az öko-címkézés fogalmát és szerepét a környezeti kommunikációban és öko-marketingben. Szakirodalmi kutatások alapján levonható az a következtetés, hogy az öko-címkézésnek igen jelentős szerepe van a környezetgazdaságban, környezetmenedzsmentben, öko-marketingben, kommunikációban és a fenntartható fejlődésben. Mindenhol megjelenik és számolni kell vele. Hiszen, ahogy láthatjuk is az öko-címkézés lényeges szerepet tölt be a környezettudatos fogyasztói magatartás formálásában és a fenntartható fogyasztási szokások kialakításában. Így nyújtva egy lehetőséget a környezet védelmére. Biztosítja a fogyasztókat, hogy ez egy megbízható környezetbarát termék. Véleményem szerint a környezetbarát termékek segítik megővni, és kevésbé terhelni környezetünket. Sokkal több embernek kellene ezzel a lehetőséggel élnie, de ezt sajnos számos más tényező is befolyásolja például a kereset, tudatosság.

Szekunder kutatásom arra irányult, hogy négy öko-címkézési rendszer (német, északi, EU-s, magyar) kritériumrendszereinek összehasonlító elemzéséből átfogó képet kapjak a rendszerek működéséről, továbbá, hogy feltárjam a hazai rendszer hiányosságait, és eltéréseit a többi rendszertől. Legfőbb következtetésem ezzel kapcsolatban, hogy a vizsgált rendszerek közül a hazai rendszer rendelkezik a legkevesebb kritériummal, és azok jellege is dominánsan eltér a többi rendszertől. A kritériumok nagy része semmilyen átfedést nem mutat a többi rendszerrel, és nagy részük nem is háztartási kategóriába tartozik. Ezzel kapcsolatban ajánlasként megfogalmazható a hazai rendszer kritériumrendszereinek bővítése háztartási termékcsoporthoz.

Primer piackutatásom a hazai polcokon (nem!?) található termékek kutatására irányult, vizsgálva két termékcsoporthoz tartozó termékeit (Háztartás vitel összesen, Egyéb testápolási eszközök, cikkek és termékek) a korábban is elemzett négy címkézési rendszerben. Bár a vizsgált üzletek egy térségből kerültek ki (Székesfehérvár és vonzáskörzete) a felmérés a boltok számánál fogva nem tekinthető reprezentatív felmérésnek. A kapott eredmények viszont alkalmasak arra, hogy felhívják a figyelmet a hazai hiányosságokra. A piackutatásom eredményéből levonható a következtetés, miszerint viszonylag kevés öko-címkés termékkel lehet még találkozni hazánk polcain. Bízom abban, hogy egyre több ilyen termék fog még megjelenni hazánkban. Be kell látni, hogy több téren lehetne fejleszteni az öko-címkézést és ennek elterjedését Magyarországon. Egyrészt, olyan vállalatoknak, cé-

geknek kellene megszerezni az öko-címke jogosultságot hazánkban, akik mindennapi életben használatos termékeket gyártanak. Fontos még megemlíteni, hogy a boltoknak is több ilyen terméket kellene árulniuk. Jobban fel kellene hívniuk a vásárlók figyelmét az öko-címkés termékekre. Erre egy jó megoldást jelenthetne különböző információs táblák kihelyezése, melyek azt hirdetnék, hogy itt ökoemblémás termékek találhatóak. Több öko-címkés termék közül lehetne így választani. Többféle lehetősége lenne egy fogyasztónak, ha ilyen terméket szeretne vásárolni, sőt a magyar öko-címkés termékekkel a magyar gyártókat is támogathatnánk. Azonban, hogy több öko-címkés termék legyen, el is kellene érni, hogy a vevők az öko-címkés termékeket részesítsék előnyben. Ebben a marketingnek és kommunikációnak fontos szerepe és felelőssége van. Jobban kellene hirdetni, reklámozni az öko-címkés termékeket, hogy ezek milyen előnyökkel és milyen jó tulajdonságokkal járnak. Ennek egyik megoldása lehetne már a témakör oktatásban történő tanítása, valamint a munkahelyeken történő úgymond reklámozása. A médiában is nagyobb szerephez kellene jutnia. Ezáltal a címkesokkal ismertebbé válna, és eljutna az emberekhez, hogy miért jobb egy öko-címkével rendelkező termék, mint az ugyanolyan termék, ami nem rendelkezik vele.

Kutatásom témája még sok lehetőséget rejt magában: érdemes lenne például még megvizsgálni, milyen árakon lehet megvásárolni az öko-címkés termékeket, milyen gyakran vásárol egy átlagos magyar fogyasztó öko-címkével rendelkező terméket, továbbá azt is, hogy mennyire ismerik a vásárlók az öko-címkéket és milyen információkkal rendelkeznek.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- [1.](Ahn and Ahn, 2001): Young-Hwan Ahn and Byong-Hun Ahn: Eco-beling and non-product-related process and production methods, *Enviromental Economics and Policy Studies* (2001) 4: pp. 167-189.
- [2.] (Ágoston, 2012): Ágoston Eszter: Az öko-címke és a környezeti tudat, *Glossa Iuridica* – III. évfolyam 1. szám, pp.52.-56., 2012
- [3.] (Baker and Miner, 1993; Eden, 1994; Erskine and Collins, 1997): Baker, J.A. & Miner, K.J.(1993): Corporate enviromentalism; Eden, S. (1994) Business, trust and and enviromantal information: perceptions from consumers and retailers; Erskine, C. & Collins, L. (1997) Eco-labelling: success or failure? - Hivatkozva: Ralph E. Horne: Limits to labels: The role of eco-labels int he assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption, *International Jornual of Consumer Studies* 33 (2009), pp. 175-182.
- [4.] (Baranyi-Deák-Fodor, 2002): Baranyi-Deák-Fodor: *Környezeti termékjelölések-huattaási jelentés*, 2002 - Hivatkozva: Maria Passalacqua: Környezeti kérdések, szabályozása az EU-ban és Magyarországon, 2004
- [5.] (Barta, 2013): Barta Géza Róbert: Ökocímkék és védjegyek, a minőségi információhordozók, *Nemzeti érdek új folyam* 4.szám 3013/2. p.141.
- [6.] (Bergman and Taylor, 2011): Richard Bergman, Adam Taylor PhD: EPD-Enviromental *Forest Product Jornual*, vol.61.No.3, 2011, pp.192-201.
- [7.](Csicsay, 2011): Csicsay Zsuzsanna: *Az ökomarketing és a fogyasztói környezettudatosság jelentése Magyarországon*. Budapest, 2011
- [8.](Csutora, Hofmeister, 2011): Csutora Mária és Hofmeister Tóth Ágnes: *Fenntartható fogyasztás?*. Budapest Corvinus Egyetem, Budapest, 2011
- [9.] (Deák, 2003): Deák Barbara: *A környezetbarát termékmegjelölés gazdasági szerepe*, 2003- Hivatkozva: Dr. Majláth Melinda: *A környezetbarát marketing-mix kialakításának kérdései*, Vállalkozásfejlesztés a XXI.században, Budapest, 2011
- [10.] (Dudás, 2009): Dudás Katalin PhD: *A legfontosabb bolti kiskereskedelmi formák jellemzése*. 2009
- [11.] (GALLUP,2009),(REX – BAUMANN, 2006): European's attitudes towards the issue of sustianable consumption and production, -*The Gallup Organization*, 2009; Beyond ecolabels: what green marketing can learn form conventional

- marketing,2009-Hivatkozva: Péterné Dr. Baranyi Rita: *A környezetbarát termék védjegyzés „3win” kapcsolatrendszere*. Budapest, 2011
- [12.] (Grundey, Zaharia, 2008): Dainora Grundey, Rodica Milena Zaharia: Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania; *Technological and Economic Development, Baltic Journal on Sustainability*, 2008, 14(2): pp.130-143.
- [13.] (István, Siposné, Tóthné, 2007): István Zsolt, Siposné Molnár Tímea, Tóthné Szita Klára: Hazai on-line LCA adatrendszer- vállalkozások környezetbarát fejlesztésének támogatására, *Magyar Minőség folyóirat*, 2007.02., pp. 7-12.
- [14.] (Kerekes, 1997, p.139.): Kerekes Sándor és Kindler József: *Vállalati környezetmenedzsment*. Budapest, 1997, p.139.
- [15.] (Kerekes, 1997, p.143.): Kerekes Sándor és Kindler József: *Vállalati környezetmenedzsment*. Budapest, 1997, p.143.
- [16.] (Kerekes, 1997, p.144.): Kerekes Sándor és Kindler József: *Vállalati környezetmenedzsment*. Budapest, 1997, p. 144.
- [17.] (Kósi-Valkó, 2006, p.183.): Kósi Kálmán-Valkó László: *Környezetmenedzsment*. Typotex, Budapest, 2006, p.183.
- [18.] (Környezeti kérdések..., 2004) : *Környezeti kérdések, szabályozás az EU-ban és Magyarországon*. Szerző: Maria Passalacqua, Átdolozta: dr. Berki Zsuzsa, Sándor Csaba, EMLA Egyesület, 2004
- [19.] (Majláth, 2011): Dr. Majláth Melinda: *A környezetbarát marketing-mix kialakításának kérdései*, Vállalkozásfejlesztés a XXI.században, Budapest, 2011.
- [20.] (Marosán, 2006): Marosán György: A fenntarthatóság és a minőség, *Magyar Minőség folyóirat*, 2006.08., pp. 2-6.
- [21.] (Medvéne, 2006): Medvéne Dr.Szabad Katalin: *Öko-marketing, mint a marketing mix elemek környezetközpontú megközelítése*, Budapesti Gazdasági Főiskola-Magyar Tudományok Napja, 2006, pp.203-213.
- [22.] (Michaelis, 2003): The Oxford Commission on Sustainable Consumption, Journal of Cleaner Production, 2003- Hivatkozva: Csutora Mária és Hofmeister Tóth Ágnes: *Fenntartható fogyasztás?*. Budapest Corvinus Egyetem, Budapest, 2011
- [23.] (MSZ EN ISO14024:1999 p. 6.): MSZ EN ISO14024:1999 p. 6. Környezeti címkék és nyilatkozatok I. típusú környezeti címkézés. Alapelvek és eljárások –

- Hivatkozva: Péterné Dr. Baranyi Rita: *A környezetbarát termék védjegyzés „3win” kapcsolatrendszere*. Budapest, 2011
- [24.] [MSZ EN ISO14040, 1998, p.6]: MSZ EN ISO14040, 1998, p.6 – Környezetközpontú irányítás. Életciklus értékelés. Alapelvek és keretek. Hivatkozva: Péterné Dr. Baranyi Rita: *A környezetbarát termék védjegyzés „3win” kapcsolatrendszere*, Budapest, 2011
- [25.] (Peattie és Charter, 1994): Peattie és Charter, 1994 in Pujari és Wright, 1996, *Developing Environmental Concious Product Strategies*, - Hivatkozva: Dr. Majláth Melinda: *A környezetbarát marketing-mix kialakításának kérdései*, Vállalkozásfejlesztés a XXI.században, Budapest, 2011.
- [26.] (Peattie K., 1995): Pettie K. Environmental marketing management: meeting in the green challenge, 1995-Hivatkozva: Emma Rex, Henrikle Baumann: Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing, *Jornual of Cleaner Production* 15(2007) pp.567-576.
- [27.] (Péterné Baranyi, 2011): Péterné dr. Baranyi Rita: *A környezetbarát termék védjegyzés „3win” kapcsolatrendszere*, Budapest, 2011
- [28.] (Loureiro ML, McCluykey JJ., 2000): Mariette van Amstel, Peter Driessen, Pieter Glasbergen: Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels int he Netherlands, *Jornual of Cleaner Production* 2000 pp.263-276.
- [29.] (Rex, Baumann, 2007): Emma Rex, Henrikle Baumann: Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing, *Jornual of Cleaner Production* 15(2007) pp.567-576.
- [30.] (Rédey, 2014): Dr. Rédey Ákos Környezeti auditálás, *Környeztmérnöki Tudástár XXXV. kötet*, Pannon Egyetem-Környeztmérnöki Intézet, 2014
- [31.] (Shams, 1995): Shams, R.: Eco-Labeling and Enviromental Policy Efforts in Development Countries, 1995- Hivatkozva: Arnab K. Basu, Nancy H. Chau, and Ulrike Grote: Eco-Labeling and Stages of Development, *Review of Development Economics*, 7(2), pp. 228-247., 2003
- [32.] (UNEP, 2001, p.11.): UNEP, 2001, Fenntartható fogyasztási lehetőségek.- Hivatkozva: Csutora Mária és Hofmeister Tóth Ágnes: *Fenntartható fogyasztás?*. Budapest Corvinus Egyetem, Budapest, 2011
- [33.] (Valkó, 2003): Valkó László: *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*, 2003- Hivatkozva: Dr. Majláth Melinda: A

- környezetbarát marketing-mix kialakításának kérdései*, Vállalkozásfejlesztés a XXI.században, Budapest, 2011.
- [34.] (Valkó, 2003, p.46.): Valkó László: *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*, 2003- Hivatkozva: – Dr. Majláth Melinda: *A környezetbarát marketing-mix kialakításának kérdései*, Vállalkozásfejlesztés a XXI.században, Budapest, 2011.
- [35.] (Valkó, 2003): Valkó László: *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*, A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézetének tanulmányai 18.sz., Budapest, 2013.
- [36.] (Vargáné Csobán, 2006): Vargáné Csobán Katalin: Az ökocímkék jelentősége a turizmusban, *Agrártudományi Közlemények*, 2006/20. Különszám, 118-p.124.
- [37.] (Webb és társai, 2008): Webb, D.J.-Mohr, L.A.-Harris, K.E.: A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement, 2008-Hivatkozva: Kovács Ildikó: *Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata*, Területi Statisztika, 2013, 53(4), pp.372-386.
- [38.] (WBCSD, 2008): Sustainable Consumption Facts and Trends from a Business Perspective, 2008-Hivatkozva: Hivatkozva: Csutora Mária és Hofmeister Tóth Ágnes: *Fenntartható fogyasztás?*, Budapest Corvinus Egyetem, Budapest, 2011

Források

- [1.](Árva, 2010): Árva Norbert: *Az EU környezetvédelmi politikájának jelentősége és megvalósulása a magyar operatív programokban*, Budapest, 2010.
http://elib.kkf.hu/edip/D_15213.pdf letöltés: 2014. október 10.
- [2.](Ökocímkék,2012): *Ökocímkék-Környezetvédelmi jelölések a jó választásért...*, 2012
http://survive.hu/upload/2012_05/25/133794430936978025/okocimke_info_survive_enviro.pdf letöltve: 2014.október 3.
- [3.](Környezetvédelem..., 2011): *Környezetvédelem az üzleti életben Megoldások és Módszerek*, Survive Enviro Környezetmenedzsment Tanácsadó Nonprofit Kft., 2011
- [4.](A környezeti..., 2010): *A környezeti címkézés és a „zöld” beszerzés*, 2010, Nemzeti Fejlesztési Ügynökség

- <http://www2.kornyeztbarat-termek.hu/img/kiadvanyweb.pdf> letöltve: 2014.október 3.
- [5.](Környezet és energia..., 2013): *Környezet és energia operatív program 2007-2013-* www.nfu.hu/download/1768/KEOP_070628_Hu.pdf 2014.október 20.
- [6.](Nemzetközi Statisztikai..., 2000): Nemzetközi Statisztikai Dokumentumok 1. Budapest, 2000
<https://www.ksh.hu/docs/hun/info/02osap/nomen/COICOP.DOC> letöltve: 2014.10.10.
- [7.](Simon, 2012): Simon Gergely: *Belső tereink szennyezettsége*, Levegő Munkacsoport Országos Környezetvédő Szövetség, 2012
http://www.levego.hu/sites/default/files/kiadvanyok/2_1_3_kornyeztudatos_szemponrendszer_0.pdf letöltve: 2014.október. 5.
- [8.](Zöldújság, 2013): <http://zolduj sag.hu/bemutatjuk-az-eszaki-hattyut-a-skandinav-okocimket/> 2014.október 1

Jogszabályok

(1995. évi LIII. törvény 86. §, 1995): A környezet védelmének általános szabályairól szóló 1995. évi LIII. törvény 86. §

Internetes források

- [1.](Derblaueengel, 2014): <http://www.blauer-engel.de> A német környezetbarát termék védjegyzés honlapja 2014.május 28.
- [2.](Ecover, 2014): <http://www.ecoverwebaruhaz.hu/oko-cimke-kornyeztudatos-dontes-iranytuje/>, 2014. szeptember 28.
- [3.](EC-Európa, 2014): <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> Az EU-s környezetbarát termék védjegyzés honlapja 2014.május 28.
- [4.](Környezetbarát, 2014): <http://www.kornyeztbarat-termek.hu/> Az magyar környezetbarát termék védjegyzés honlapja, 2014. május 29.
- [5.](Nordic-ecolabel, 2014): <http://www.nordic-ecolabel.org/about/> Az északi környezetbarát termék védjegyzés honlapja 2014. május 25.
- [6.](Ökocímke, 2014): <http://okocimke.kvvm.hu/> 2014. szeptember 28.
- [7.](Survive, 2014): <http://survive.hu/fogalomtar/> letöltés: 2014.szeptember 28.
- [8.](Survive, 2014): <http://survive.hu/eszaki-hattyu-a-skandinav-orszagok-okocimkeje/> 2014.szeptember 28.

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET

A hipermarketek jellemzően egylégtérű és egyszintesek, nagy alapterületűek (5000-15000m², azonban Magyarországon már 3000m² fölöttiek is idesorolhatóak). Általában a külvárosokba, városszéli területekre építik, hatalmas parkolókkal. Termékválasztékuk széles, de nem mély. A fogyasztók számára a fő vonzerő, hogy mindent egy helyen meg tudnak vásárolni. Ez fontos, mert a mai ember időhiányban szenved és kényelemorientált. A kiszolgálás leginkább az önkiszolgálás dominál. Az árszínvonalak átlag alattiak. Magyarországon ilyenek a Tesco, Interspar és Auchan.

A diszkont áruházak meghatározása „a diszkont olyan kiskereskedelmi értékesítési módszer, amelynél rendszeresen alacsony árakat és árréseket alkalmaznak, s ezt az önköltség csökkentése teszi lehetővé.” Alapterületük 1200-1500 m² körüli, rendszerint településközpontjában vagy lakóövezetekben találhatóak meg. A választék kevésbé mély és széles. Jellemző a korlátozott, időszakos termékek árusítása. Önkiszolgálás jellemzi, kis számú létszámmal rendelkezik. Gyakran helyezik el gyűjtőcsomagolásban az árucikkeket. Kialakítására az egyszerűség jellemzi. Valamint alacsony ár stratégiát alkalmaznak. Hazánkban ilyenek például a Penny Market, Lidl és Aldi.

A szupermarketek a települések központjában vagy lakóövezetekben helyezkednek el. Területük 400-2500 m². Választékuk leginkább az élelmiszerekre és a napi cikkekre koncentrál, így nem is túl széles és nem is túl mély. Az árszínvonala átlagos vagy átlag feletti. Itt még megjelenik a hús- és sajtféleségek esetében a hagyományos önkiszolgálás. Külső és belső kialakítását igényesség jellemzi. Magyarországon ilyenek például Spar és Coop. (Dudás, 2009)

A drogériák leginkább bevásárlóközpontokban, park centerekben és forgalmasabb belvárosi részeken találhatóak meg. Árszínvonala átlagos vagy átlag feletti. Széles és mély termék választéka van. Önkiszolgálás és kis létszámú személyzettel rendelkeznek. A fogyasztók saját márkákkal is megtalálhatják a polcokon. Ilyen a Rossman, DM és a Müller.