

OTDK-dolgozat

2023

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



AZ ETIKUS CÍMKÉK ÖSSZEHAISONLÍTÓ VIZSGÁLATA

COMPARATIVE STUDY OF ETHICAL LABELS

Vereb Zsófia Dorka

Konzulens: Tóth Eszter

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 04. 18.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
2. TÉMAFELVETÉS.....	3
3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
3. 1. A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS	4
3. 2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS.....	6
3. 3. A TUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS.....	8
3. 4. AZ ETIKUS TERMÉKEK ISMERTETÉSE.....	14
3. 5. AZ ETIKUS CÍMKÉK ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA	15
4. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	21
5. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	24
5. 1. Az ISO/TS 17033 SZABVÁNY BEMUTATÁSA	24
5. 1. 1. Az International Organization for Standardization (ISO)	24
5. 1. 2. A European Committee for Standardization (CEN).....	25
5. 1. 3. A Magyar Szabványügyi Testület (MSZT)	25
5. 1. 4. Az ISO/TS 17033 „Etikai nyilatkozatok és az azokat alátámasztó információk. Alapelvek és követelmények” című szabványa	27
5. 1. 5. Az ISO/TS 17033 szabvány bevezetése Európában	30
5. 1. 6. Az ISO/TS 17033 szabvány bevezetése Magyarországon	31
5. 2. A LEGNÉPSZERŰBB ETIKUS CÍMKÉK VIZSGÁLATA	33
5. 2. 1. A legnépszerűbb etikus címkék bemutatása	33
5. 2. 2. A legnépszerűbb etikus címkék csoportosítása	46
5. 2. 3. Az ISO/TS 17033 szabványt használó szervezetek.....	50
5. 3. AZ ETIKUS CÍMKÉK ISMERTSÉGÉNEK VIZSGÁLATA A DEBRECENI EGYETEM HALLGATÓI KÖRÉBEN.....	53
5. 3. 1. Leíró statisztika.....	53
5. 3. 2. Etikus fogyasztói magatartás.....	55
5. 3. 3. Az etikus címkék vizsgálata	58
5. 3. 4. Összegzés	65
6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	66
7. ÖSSZEFOGLALÁS.....	69
IRODALOMJEGYZÉK	71
MELLÉKLETEK	I
1. MELLÉKLET: A MAGYAR SZABVÁNYÜGYI TESTÜLET KÉPVISELŐJÉVEL FOLYTATOTT MÉLYINTERJÚ FŐBB KÉRDÉSEI ..	II
2. MELLÉKLET: QUESTIONNAIRE FOR ORGANIZATIONS – ISO/TS 17033 STANDARD	III
3. MELLÉKLET: AZ ETIKUS CÍMKÉK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE ÉS ISMERTSÉGE A DEBRECENI EGYETEM HALLGATÓI KÖRÉBEN	IV
4. MELLÉKLET: A FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV SPSS TÁBLÁZATAI	VII
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	X

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: F- és t-próba: Nemek szerinti vizsgálat.....	VII
2. táblázat: Levene-teszt.....	VIII
3. táblázat: ANOVA.....	IX
4. táblázat: Kruskal-Wallis teszt	IX
5. táblázat: Mann-Whitney próba.....	IX

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A fenntartható fejlődés három pillére	5
2. ábra: A fogyasztói magatartás egyszerűsített modellje.....	7
3. ábra: A tudatos fogyasztás területei	9
4. ábra: Az etikus címkék termékéletciklus modellje	18
5. ábra: Az ASC címke.....	34
6. ábra: A BDIH címke.....	35
7. ábra: A Biokontroll Hungária címke.....	35
8. ábra: A Blauer Engel címke	36
9. ábra: A Demeter címke	37
10. ábra: Az Ecocert címke	37
11. ábra: Az EU ökocímke	38
12. ábra: Az Európai Unió ökológiai logó (Eurolevél)	38
13. ábra: A Fairtrade International (FLO) címke	39
14. ábra: Az FSC címke	39
15. ábra: A Környezetbarát Termék címke	40
16. ábra: A Leaping Bunny címke	40
17. ábra: Az MSC címke	41
18. ábra: A NATRUE címke	41
19. ábra: A Naturland címke	42
20. ábra: Az OEKO-TEX STANDARD 100 címke	42
21. ábra: A PEFC címke.....	43
22. ábra: A Rainforest Alliance címke	43
23. ábra: Az RSPO címke	44
24. ábra: Az UTZ címke.....	45
25. ábra: A Vegan Society címke.....	45
26. ábra: A V-Védjegy vegán és vegetáriánus címkéi.....	46
27. ábra: Az etikus címkék csoportosítása a fenntarthatóság Három pillérének modellje alapján	46
28. ábra: Az etikus címkék csoportosítása a kibocsátó szervezet alapján	48
29. ábra: Az etikus címkék csoportosítása a tanúsítási rendszer értékelőjének személye szerint.....	49
30. ábra: A termékek közüli választás során figyelembe vett szempontok rangsora	58
31. ábra: Válaszok a „Találkoztam már a címkével” állításra	59
32. ábra: Válaszok az „Ismerem a címkét” állításra	59
33. ábra: Válaszok a „Meg tudom különböztetni más címkéktől” állításra	60
34. ábra: Válaszok a „Tudatosan keresem a címkét” állításra.....	61
35. ábra: Válaszok a „Befolyásolja a vásárlási döntésemet” állításra	61
36. ábra: Válaszok a „Bízom a címkében” állításra.....	62
37. ábra: Válaszok a „Hány százalékkal vagy hajlandó többet fizetni az egyes címkével ellátott termékekért, mint a hagyományosakért?” kérdésre	63

1. BEVEZETÉS

Napjaink fogyasztói tele vannak a jövőjükre vonatkozó aggodalmakkal, melyekben kiemelt szerepet kap a fenntarthatóság is. A klasszikus modellek alapján a fenntarthatóságnak három pillére létezik, melyek a környezeti, társadalmi és gazdasági megfontolások. Az olyan fogyasztói aggodalmak, mint a klímaváltozás, az atomenergia, a gazdasági és egészségügyi problémák is egyre inkább befolyásolják az emberek vásárlási döntéseit. Ezek a félelmek gátló vagy támogató szerepet is játszhatnak a fogyasztásban.

Megkérdőjelezhetetlen tény, hogy napjainkban egyre nagyobb szerepet kapnak a különféle etikai problémákkal – például a környezet védelme, állatjólét, méltányos fizetések, gyermek- és kényszermunka tilalma, megfelelő munkakörülmények – kapcsolatos mozgalmak, amelyek jelenkorunk fogyasztóit egyre inkább foglalkoztatják. A tudatosság témaköre mindig is közel állt hozzám, ezért e kérdéskör alaposabb tanulmányozását kívánom megvalósítani kutatásom során.

Kutatási témám fontosságát a probléma aktualitása támasztja alá, hiszen egyre fontosabbá vált a környezeti és társadalmi problémák kezelése napjainkban. A tudatosabb fogyasztói réteg már nem csupán a saját önös érdekeit követi a vásárlási döntés meghozatala során, hanem etikus, a társadalommal szemben érzékeny dimenziók létét is figyelembe veszi. Az etikus fogyasztók – akik a hagyományos döntéshozatali kritériumokon túl pl. ár, minőség adott etikai problémát is integrálnak individuális fogyasztói döntésük meghozatala során – száma e trendnek köszönhetően rohamos mértékben növekedik.

A fogyasztók felé a vállalatok a legegyszerűbben etikus címkékkel – melyek leginkább grafikus formában jelennek meg a termékek csomagolásán – tudják kommunikálni elköteleződésüket a problémák megoldása irányába, melyeket önkéntes alapon alkalmaznak, s melyek a fenntarthatóság legalább egy pillérét célozzák meg. Úgy gondolom, hogy az etikus címkék kiváló kiindulópontot jelenthetnek az átlagos fogyasztók számára a tudatosabb életmód elkezdésében.

Az elmúlt években és évtizedekben azonban az etikus címkék száma megsokszorozódott, mely egy átláthatatlan helyzet kialakulásához vezetett, amely során a fogyasztók bizalmatlanná válhatnak a tanúsítási rendszerekkel kapcsolatban. A címkeáradatból fakadó probléma megoldása egy hitelesebb és megbízhatóbb struktúra lehetne, az ISO/TS 17033 „Etikai nyilatkozatok és az azokat alátámasztó információk. Alapelvek és követelmények” szabvány formájában.

Dolgozatom fókuszában az etikus címkék alkalmazásának vizsgálata áll, mely során a címkék számossága okán csupán a hazánkban legnépszerűbb címkéket ismertetem, melyekkel a fogyasztók a leggyakrabban találkozhatnak a boltok polcain vagy esetlegesen különféle szolgáltatások igénybevétele során. Kutatási kérdéseim között szerepel továbbá, hogy a fogyasztók milyen szinten ismerik és bíznak meg a címkékben, mennyire keresik azokat tudatosan, illetve, hogyan lehetne csökkenteni az etikus címkék sokaságából fakadó bizalmatlanságot. A vizsgálatomhoz szekunder és primer adatokkal egyaránt dolgoztam, majd a kapott eredményeket megvizsgálva következtetéseket és javaslatokat igyekeztem levonni a magyarországi etikus fogyasztói réteg növelésére vonatkozóan.

2. TÉMAFELVETÉS

Az etikus címkék témaköre mindig is közel állt hozzám, hiszen én is – ahogyan számos fogyasztó próbálok tudatosabban élni. Kutatásomban ezért e kérdéskörnek az alaposabb tanulmányozását valósítom meg. Azért választottam tudományos diákköri dolgozatom témájának az etikus címkéket, ugyanis úgy gondolom, hogy azok ismerete elengedhetetlen egy tudatosabb fogyasztói réteg kialakulásához és fenntartásához.

A kutatásom célja az etikus címkék bemutatása, mely során azok számossága okán csupán a legnépszerűbbeket ismertetem, melyekkel napjainkban találkozhatunk a boltok polcain. Kutatási kérdéseim között szerepel, hogyan lehet csoportosítani az etikus címkéket, melyre több módszert is ismertetek a szekunder adataim alapján. Meg szeretném továbbá vizsgálni, hogy a Debreceni Egyetem megkérdezett hallgatói milyen szinten ismerik és bíznak meg a különféle etikus címkékben, továbbá milyen összefüggések tárhatóak fel az egyes dimenziók tekintetében, mely során egy nem reprezentatív fogyasztói megkérdezés SPSS program segítségével értelmezett eredményeit ismertetem.

Napjainkban az etikus címkék rendszere átláthatatlanná vált, ugyanis számuk az elmúlt évtizedekben megsokszorozódott. A fogyasztók ezért elbizonytalanodtak a különféle tanúsítási rendszerek hitelessége terén. Dolgozatomban arra keresem a választ, hogyan lehetne növelni a különféle címkék hitelességét, mely gyarapítaná a tudatos fogyasztók számát. Az ISO/TS 17033 szabványt éppen az etikai nyilatkozatok hitelességének növelése érdekében hozták létre, melynek magyarországi, 2022 áprilisi megjelenése reményt adhat a tudatosság fellendülésére.

Dolgozatom harmadik, elméleti részében ismertetem a témával kapcsolatos szakirodalmakat. Ebben a fejezetben kitérek a fenntartható fejlődés, tudatos fogyasztói magatartás, illetve az etikus termékek és címkék általános bemutatására. A fejezet segítségével megfelelő képet kaphatunk arról, hogy ki is számít tudatos vagy etikus fogyasztónak, továbbá milyen termékek és címkék mondhatóak etikusnak.

A negyedik fejezetben bemutatom a kutatásom körülményeit, módszereit, illetve eszközeit, mely során a szekunder és primer forrásaim szemléltetésére is kitérek. A primer eszközöket tekintve (1) mélyinterjút, (2) szervezeti megkérdezést, illetve (3) fogyasztói megkérdezést valósítottam meg.

Az eredményeim az ötödik fejezetben ismertetem, ahol bemutatásra kerülnek a primer és szekunder kutatásaim eredményei. Az utolsó fejezetben fogalmazom meg a kutatásomra vonatkozó következtetéseket, továbbá javaslatokat kínálok az etikus fogyasztók számának növelése érdekében.

3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

3. 1. A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS

Annak ellenére, hogy már a 17-19. században is megjelentek gondolatok a fenntarthatóság eszméjével kapcsolatban az erdőgazdálkodásban vagy akár a fenntartható mezőgazdaság témakörében, a fogalom napjainkban is használatos modern koncepciója és a globális értelemben vett fenntarthatóság azonban csak a 20. század végén jelent meg. Az 1960-as évek környezetvédelmi mozgalmainak hatására egyre többen érdeklődni kezdtek az emberi tevékenységek káros hatásainak csökkentése iránt, mely növelte a tudatosságot a hatalmas mértékű környezetpusztítással kapcsolatban. Az 1970-es években megfogalmazásra került az a gondolat, hogy a gazdaság további növekedése fenntarthatatlanná fog válni a bolygónkon, mely eszmét tovább erősítette az 1973-as olajválság is. A nyugati világ robusztus gazdasági növekedése összeegyeztethetlenné vált az ökológiai és társadalmi fenntarthatósággal, így a rendszer reformokat követelt (*Simai, 2016; Purvis et al., 2019; Scott – Vare, 2020*).

Az ENSZ 1972. évi Stockholmban rendezett Emberi Környezet Konferenciája volt az első világszintű csúcstalálkozó, mely az emberi környezetre gyakorolt hatásokat vizsgálta. Kísérletet tett továbbá a gazdasági fejlődés és a környezet integritásának összeegyeztetésére, mely az időszakban igen nagy kihívást jelentett. A konferencia fő gondolata a környezetbarát fejlesztés koncepciója volt, melyet később már öko-fejlesztésnek hívtak. A fejlődés célját a társadalmi és gazdasági célkitűzések összehangolásában, az ökológiailag helyes gazdálkodásban és a jövő generációival való szolidaritásban nevesítették meg, mely egy másik fajta minőségi növekedést takart (*Dodds et al., 2012; Mensah, 2019; Purvis et al., 2019*).

Az 1980-as évekre a környezetvédelmi mozgalmak némileg lecsendesedtek. 1987-ben az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága – más néven a Brundtland-bizottság – jelentést adott ki a környezeti stabilitásról és a gazdasági fejlődésről Közös Jövők címmel. A gazdasági növekedést társadalmilag és környezetileg fenntartható irányba kívánták terelni. A fenntartható fejlődés fogalmának széles körben való elfogadása is a jelentés hatására valósulhatott meg. Úgy értelmezték, mint az olyan fejlődést, mely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációinak lehetőségét saját szükségleteik kielégítésére. A jelentés nyomán a környezetvédelmi mozgalmak ismét felvirágoztak, a szakirodalom pedig exponenciális szinten bővült (*Mensah, 2019; Purvis et al., 2019; Dincer – Rosen, 2020*).

A fenntartható fejlődés intézményesítése az 1992. évi riói Föld-csúcson folytatódott, ahol a világ politikai vezetői támogatták a fenntartható fejlődés elvét. Ennek központi eleme volt a Riói Nyilatkozat közzététele, mely 27 alapelvből állt, és amelyek a jövőbeli fenntartható

fejlődést kívánták előirányozni. Megjelent továbbá az Agenda 21, amely a Brundtland-jelentésre épülve tervet fogalmazott meg ezen elvek gyakorlati megvalósítására. A nyilatkozat hangsúlyozta az észak-dél fejlődési megosztottság problémáit, a gazdasági növekedés és a szabad kereskedelem támogatását, valamint a társadalmi és gazdasági fejlődés és a környezetvédelem összekapcsolásának szükségességét. Az 1990-es évek közepére a fenntartható fejlődés és a fenntarthatóság fogalma divatossá vált és világszerte bekerült a tudományos irodalomba és a politikai napirendekbe egyaránt (Mensah, 2019; Purvis et al., 2019; Dincer – Rosen, 2020).

Az egyik klasszikus modell, melyet a szakirodalom is egységesen megemlít, a Három pillér modellje. Ezek alapján a fenntarthatóság három témakörön alapszik: társadalmi, gazdasági és környezeti pilléreken. A társadalmi fenntarthatóság a társadalmi minőség fenntartására és javítására összpontosít, olyan gondolatokkal, mint a kohézió, kölcsönösség, őszinteség és az emberek közötti kapcsolatok fontossága. A gazdasági fenntarthatóság a tőkét helyezi előtérbe, melynek célja az életszínvonal javítása. Végezetül a környezeti fenntarthatóság a természeti erőforrások (levegő, víz, föld stb.) és a növény- és állatvilág védelmét foglalja magába. Egyes modellek pedig további pilléreket is megneveznek. Ilyenek lehetnek például az intézményi, kulturális vagy technikai pillérek. Napjainkban a pilléres ábrázolás helyett inkább már az egymást metsző köröket alkalmazzák, mint ahogyan azt az 1. ábra is mutatja. A társadalmi, környezeti és gazdasági pillér megvalósításával elérhetővé válik a fenntartható fejlődés (Purvis et al., 2019; UN, 2022).



1. ábra: A fenntartható fejlődés három pillére

Forrás: Saját szerkesztés Purvis et al. (2019) alapján

3. 2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A környezetünk nagymértékű terhelése, a túlfogyasztás, a pazarlás, továbbá az eltérő mozgalmak követése miatt egyre hangsúlyosabbá válik a fogyasztói magatartás, másképpen megfogalmazva a vásárlók tetteinek, vagyis a fogyasztók viselkedésének átfogó elemzése (Törőcsik, 2011; Bauer et al., 2016).

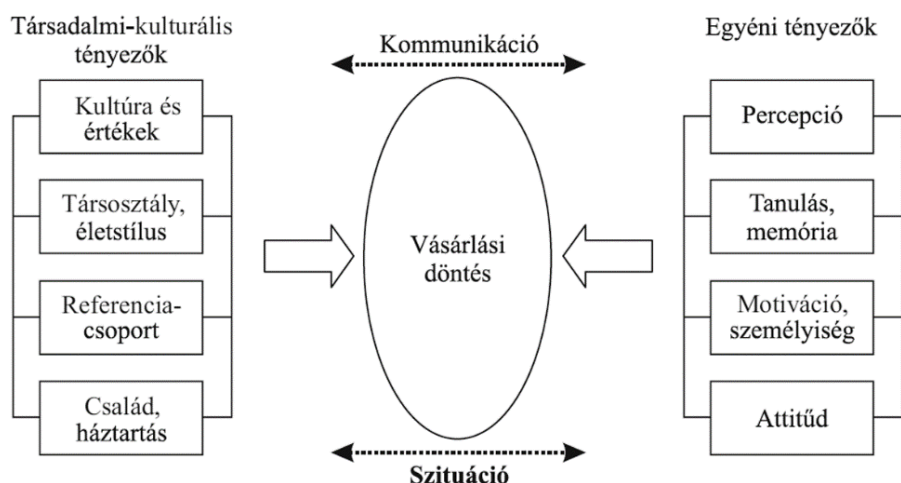
A fogyasztói magatartás Bauer et al. (2016) megfogalmazása alapján azon tevékenységek összessége (márka- és boltválasztás stb.), amelyeket a termékek, szolgáltatások beszerzése és felhasználása során a fogyasztói elégedettség növelése céljából végeznek. Továbbá Smith (2020) szerint a fogyasztók rendkívül összetettek, ezért a fogyasztói magatartás vizsgálata arról szól, hogy megértsük és megmagyarázzuk az emberi viselkedést, melynek számtalan oka, mozgatórugója és előzménye lehet.

A fogyasztói magatartás mára már a marketingkutatások egyedülálló területét képviselik, azonban még igen fiatal szüleménye a kutatóknak és tudósoknak. A legelső modell 1968-ban született meg, mely a fogyasztói döntéshozatal klasszikus modelljének tekinthető. A szerzői Engel, Kollat és Blackwell voltak, így az EKB-modellként is emlegetik, s mely azt feltételezte, hogy a fogyasztók racionálisan viselkednek. Továbbá kiemeli a modellt, hogy a termékválasztás és a vásárlási döntések közvetlen következményei annak az öt szakaszból álló folyamatnak, melyen a fogyasztó áthalad: problémafelismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, végső termékválasztás (vásárlás), illetve a döntés utáni értékelés (Hofmeister-Tóth, 2018; Maison, 2019).

A fogyasztói magatartás az évtizedek során megváltozott, így a kutatók már nem csupán arra keresik a választ, hogy miért történik a fogyasztás, hanem arra is, hogy milyen körülmények között, továbbá mi történik a használat után a megvásárolt cikkel. Hofmeister-Tóth megfogalmazása alapján „a fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat” (Hofmeister-Tóth, 2018, p. 14.). A beszerzés minden olyan tevékenységet magába foglal, melynek végső célja a termék megvétele, mely folyamatot az információ beszerzése, az alternatívák közötti választás és a vásárlás határoz meg. A beszerzés folyamán fontos kérdés a vásárlás helye, az ellentételezésként használt eszköz, a felhasználó személye vagy az információk beszerzésének módja. A fogyasztás kérdésköre arra vonatkozik, hogy a megvásárolt cikket hol, mikor és hogyan hasznosítják. Végezetül az eldobás fázisa a terméktől és csomagolásától történő megválás, melyben fontos szerepet játszhatnak a környezetvédelmi vagy etikus szempontok is (Bauer et al., 2016; Hofmeister-Tóth, 2018).

A fogyasztói magatartás modellje igen bonyolult, illetve számtalan tényező befolyásolja, melyre nagyszámú modellt alkottak meg a tudósok. Azt azonban kijelenthetjük, hogy a fogyasztók magatartását legfőképpen a kulturális tényezők befolyásolják, viszont számos társadalmi és egyéb tényezők is hatással lehetnek a fogyasztásra (Bauer et al., 2016; Kotler – Keller, 2016; Hofmeister-Tóth, 2018; Törőcsik – Szűcs, 2021).

A fogyasztói magatartás egyik szerkezeti modellje a 2. ábrán látható. A statikus modellben két fő csoportban ábrázolhatók a vásárlási döntésekre ható tényezők. Az első csoport a társadalmi-kulturális tényezők csoportja, melybe a kultúra és értékek, a társadalmi osztály, életstílus, a referenciacsoport és a család, háztartás tartozik. A másik csoport az egyéni tényezőket tartalmazza, mint a percepció, a tanulás, memória, a motiváció, személyiség, illetve az attitűd. A társadalmi-kulturális, illetve az egyéni tényezők egyaránt hatnak a vásárlási döntésre, mely során szükséges még figyelembe venni a szituációt és a kommunikációt (Hofmeister-Tóth, 2018).



2. ábra: A fogyasztói magatartás egyszerűsített modellje

Forrás: Hofmeister-Tóth (2018)

A modellből kiemelem a kultúrát, hiszen a fogyasztói magatartás középpontjában a kultúra áll, ugyanis a viselkedést leginkább ezen tényező alakítja ki. A kultúra tágra értelmezve az ember természethez és társadalomhoz fűződő viszonyát fejezi ki (Bauer et al., 2016). A kultúra értékeket csepegtet az emberekbe, így kialakulhat vagy módosulhat az emberek viselkedése. Az értékekből attitűdök, majd az attitűdökből viselkedés alakul ki (Samli, 2013). A kultúra nem öröklött, hanem megtanuljuk a szocializáció során. A kultúra olyan mértékben meghatározza a benne szereplő egyének életét, hogy a viselkedésre gyakorolt hatását teljesen természetesnek érezzük, nem érzékeljük, hogy nem egy tudatos döntés eredménye lesz a

cselekvésünk. A folyamatosan változó világban azonban a kultúra is változik (*Hofmeister-Tóth, 2018*).

Hangsúlyos továbbá a referenciacsoportok léte is, hiszen jelentős szerepet töltenek be napjainkban. A fogyasztók egy olyan közeg tagjai, ahol saját magukat viszonyítják a társadalom tagjaihoz, ily módon meghatározzák saját identitásukat (*Bauer et al., 2016*). A csoport állhat személyekből vagy akár csoportokból is, mely entitásokat a fogyasztó a saját értékei, céljai, attitűdje vagy magatartása alakításának szempontjából kiindulópontként kezel, így minden olyan csoport, amely hatással van ezen tényezők kialakítására, referenciacsoportnak tekinthető (*Kotler – Keller, 2016; Bauer – Berács, 2016; Hofmeister-Tóth, 2018*). Az emberekben mindig is megtalálható volt a csoporthoz való tartozás igénye, azonban ez az utóbbi évtizedekben még nagyobb jelentőségre tett szert. A referenciacsoportok nem írják elő, hogy mi az elvárt cselekvési forma az egyéntől, azonban a csoport normáihoz való igazodás nyomást helyez a fogyasztóra (*Hofmeister-Tóth, 2018*).

A kultúra és referenciacsoportok közötti átmenetet Brislin fogalmazta meg. A kollektívizmus és individualizmus dichotómiája jelentős információkat tár fel a fogyasztói magatartásról. Azok az egyének, akik kollektivisták kultúrában élnek, jobban befolyásolják egymást. Identitásukat inkább az a csoport alakítja, amelyhez tartoznak. Többször a csoport befolyása alatt döntenek és viselkednek, mint sem a saját maguk vagy a média hatására. Az individualista társadalmakban azonban a referenciacsoportok kisebb hatással bírnak az egyének fogyasztói magatartására (*Samli, 2013*).

3.3. A TUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

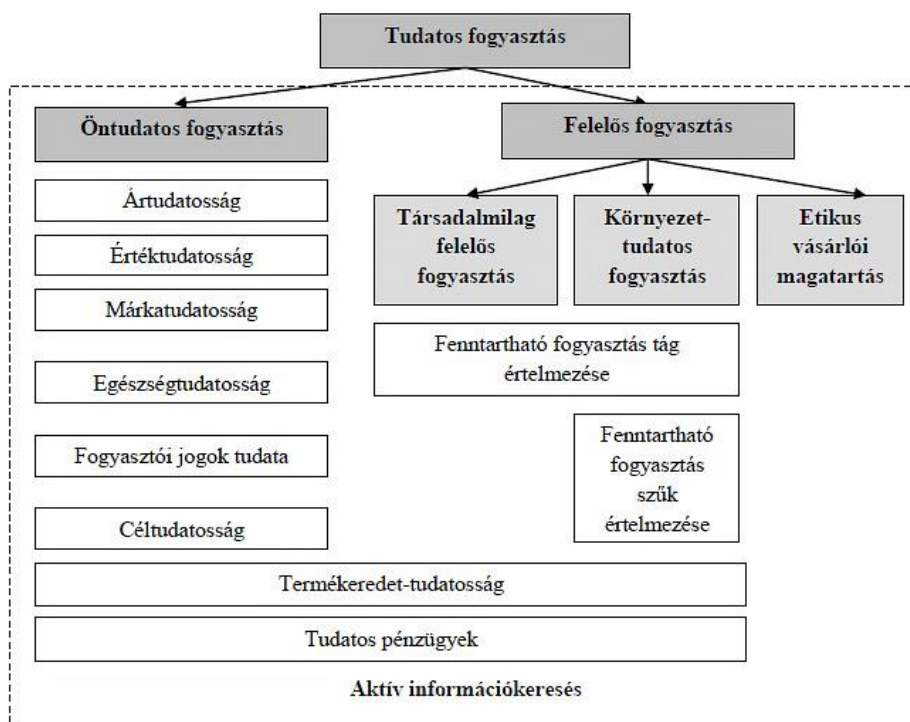
A mai kor emberei tele vannak olyan aggodalmakkal, melyek a jövőjükre nézve érvényesülnek, s melyekben megjelenik a környezetvédelem gondolata is. A mennyiség helyett már az értéket tartják fontosabbnak korunk fogyasztói, ezáltal kevesebb, de jobb minőségű cikket szeretnének vásárolni, mely akár többletköltségek árán is megvalósulhat. Napjaink fogyasztói már az egyszerűséget keresik, mely nem a termék fizikai, esetleg műszaki jellemzőinek „lebutítását” jelenti; hanem olyan termékeket, melyek személyesen nekik szólnak, az alapoktól vannak újragondolva, továbbá ízléses dizájnnal rendelkeznek (*Törőcsik, 2011*).

A fogyasztói aggodalmak – mint a klímaváltozás, a gazdasági és egészségi problémák – egyre inkább befolyásolják a fogyasztókat vásárlási döntéseik meghozatalában, melyek egyaránt gátolhatják vagy támogathatják is őket a vásárlás során. Az ökögondolkodás, melyet a nők teremtettek meg, pedig gyorsan terjed. Az ökotémák a nők érzékenységből táplálkoznak,

melynek nélkülözhetetlen eleme a szociális érzékenység, illetve a természettel való kapcsolat (Törőcsik, 2016).

Dudás (2011) értelmezése szerint a tudatos fogyasztó tisztában van a fogyasztói jogaival, illetve a választásainak következményeivel, továbbá a fogyasztás során a saját érdekeit követi (egészségtudatosság, takarékoság stb.) vagy a saját érdekein túl figyelembe veszi a fenntarthatósági aspektusokat (környezet védelme, állatjólét, társadalmi jólét stb.) is.

Ahogy a meghatározásból, illetve a 3. ábrából is láthatjuk, a tudatos fogyasztás egyrészt lehet az önérdekeket figyelembe vevő öntudatos fogyasztás, másfelől megmutatkozhat felelős fogyasztásként, mely során más kérdéseket is figyelembe veszünk. A dolgozatomban a modell egyik fogalomköre, az etikus vásárlói magatartás területe áll. Számos szerző megrekedt törekvésnek nevezi meg a zöld termékekhez kötődő etikus fogyasztást, ugyanis az nem szolgálja az önös érdekeket. Érvelésük szerint a fogyasztók igen elfoglaltak a mindennapi problémáikkal, így legfeljebb a közelben élőkön segítenek, nem pedig a több ezer kilométerre élő szegényeken és rászorulókon (Dudás, 2011; Törőcsik, 2011).



3. ábra: A tudatos fogyasztás területei

Forrás: Dudás (2011)

A tudatos fogyasztás kategóriáinak meghatározása azonban nem egységes. Kiss (2015) modellje alapján például az etikus fogyasztás a társadalmilag felelős fogyasztás része – míg Dudás (2011) külön csoportként kezelte ezen kategóriákat. A társadalmilag felelős fogyasztó

figyelembe veszi a társadalom jóllétét is a saját érdekein túl. Főként az olyan termékek vásárlása tartozik ebbe a kategóriába, mint a környezetet kevésbé terhelő és a társadalmi érzékenységet kifejező termékek. Ezen fogyasztási csoportba tartoznak a következő irányzatok: a környezettudatosság, az etikus fogyasztás, az önkéntes egyszerűség, az eredettudatosság, az etnocentrikus fogyasztás, a méltányos kereskedelem és a LOHAS is.

Törőcsik (2011) is megemlíti a LOHAS elnevezésű csoportot a trendcsoportelemzésében, mely igen nagy gyarapodásnak indult az elmúlt évek alatt. *Hofmeister-Tóth et al. (2013)* részletezi, hogy a zöld fogyasztóknak öt osztálya ismeretes, melyek közül a LOHAS – mely egy angol mozaikszó: Lifestyle Of Health and Sustainability – rendelkezik a legnagyobb környezettudatossággal. A nevéből eredően e csoportot a környezet-, valamint az egészség témaköre iránti tudatosság jellemzi. Megfelelő anyagi háttérrel rendelkező fogyasztók a tagjai, akik vásárlási döntéseik meghozatala során az egészség és a környezetvédelem fontosságát veszik figyelembe. E csoportba leginkább a képzett, házasságban élő, középkorú nők, a szinglik, illetve a kisgyermekes anyák tartoznak, akik főként olyan cikket fogyasztanak, melyek az individuális életminőség és a kollektív jóllét növekedését egyaránt hozhatják.

Hofmeister-Tóth (2016) ismertette, hogy szükséges lenne csökkenteni a felesleges és pazarló fogyasztást az ökotémák megfelelő kiterjesztése érdekében. A fenntarthatóság eszméjének, illetve a felelős fogyasztásnak az eléréséhez pedig a vállalatok proaktív működését, az állami szabályozást, illetve a fogyasztók összehangolt tevékenységét irányozta elő.

Jelenkorunk fogyasztóit egyre jobban foglalkoztatják az etikai kérdések, valamint az üzleti tevékenységek környezetre és társadalomra gyakorolt hatásai. Az etikus fogyasztás hatása és jelentősége fokozódott az elmúlt évek során. A fogyasztók figyelmesebbé váltak és már elvárják a vállalatoktól, hogy társadalombarát magatartást folytassanak, illetve, hogy jobban elszámoltathatók legyenek tetteikért (*Altinbasak-Farina – Burnaz, 2019*).

Dolgozatom fókuszában az etikus fogyasztás áll, melynek számos alcsoportja ismert. A fogyasztásunk megnyilvánulása azért is fontos, hiszen ezáltal a közügyekben is részt veszünk vagy más szóval szavazunk számos környezeti és társadalmi problémával kapcsolatban (*Gulyás, 2008*). *Harrison (2021)* megjegyzi azonban, hogy problematikus a szavazáshoz hasonlítani a fogyasztásunkat, ugyanis ebben az esetben a gazdagabb emberek nagyobb szavazati súllyal rendelkeznek. Kiemeli továbbá azt is, hogy a vásárlás némi előnnyel bír a szavazati demokráciához képest, hiszen ezen jogunkat akár minden egyes nap gyakorolhatjuk, szemben a szokásos többévenkénti szavazással.

Az etikus fogyasztás gondolata nem az elmúlt évtized szüleménye, ugyanis a problémát már a hetvenes években is felvázolták a szakemberek. Az etikus fogyasztás számos témakört átölelő jelenség társadalmunkban: az állatok jóllététől, a környezetünk védelmén keresztül egészen az emberi jogok védelméig és a társadalmi jólétig terjed. A fogyasztási döntéseink pedig jelentősen irányítják a társadalmat, így rajtunk múlik, hogy milyen irányba folytatódik tovább a folyamat (*Gulyás, 2008*).

Az etikus fogyasztás – más néven politikai, zöld, tudatos, fenntartható, felelősségteljes vagy ökofogyasztás – az elmúlt huszonöt év során a szinte kizárólagosan a környezeti kérdésekre összpontosító koncepcióból az etikus kérdéseket szélesebb körben magába foglaló fogalomká fejlődött, majd visszatért „zöld” gyökereihez a közelmúltban a globális aggodalmakkal együtt, mint például a klímaváltozás (*Devinney et al., 2010; Altinbasak-Farina – Burnaz, 2019*).

A legelső közvéleménykutatások a témában főként a fogyasztók környezetvédelemmel kapcsolatos aggodalmaira mutattak rá, azonban napjainkban ezen aggodalmak konkrétabbá váltak és olyan összetettebb problémákkal foglalkoznak, mint a méltányos kereskedelem, karbonlábnyom, etikus munka vagy a vízfogyasztás. A fogyasztók továbbá hajlandóak magasabb árat fizetni egy általuk fontosnak tartott környezeti és társadalmi tulajdonságokkal rendelkező termékért vagy márkáért (*Hoek et al., 2013*).

Az etikus fogyasztásnak nincsen egyetlen, a kutatók és tudósok által egyetemesen elfogadott definíciója, ezért a fogalmat szükséges megvizsgálni számos nézőpontból egyaránt. Az etikus fogyasztók politikai, vallási, spirituális, környezeti, állatjóléti, erkölcsi, társadalmi, emberi jogi vagy egyéb motivációik alapján választanak egy terméket a másikkal szemben, ezáltal érvényre juttatják álláspontjukat, továbbá aggodalmukat fejezik ki fogyasztási döntéseik hatásai miatt (*Harrison et al., 2005; Kiss, 2015; Altinbasak-Farina – Burnaz, 2019*). A fogyasztói döntések fontosnak ítélt normák érvényesítésével valósulnak meg, melyek az egyénből és a társadalom érdekeiből fakadnak (*Gulyás, 2013*). Fontos továbbá kiemelni, hogy az etikus fogyasztók nem viselkednek homogén csoportként, ugyanis az etikus fogyasztás számos formát ölthet (*Özçağlar-Toulouse et al., 2006*).

Az etikus fogyasztás magába foglal minden olyan individuális fogyasztói döntést, amelyben egy adott etikai kérdés – pl. a társadalmi igazságosság elősegítése, az emberi jogok előnyben részesítése, az észak és dél közötti kapcsolatok egyenlőtlenségei elleni küzdelem, a környezet és az állatjólét – a hagyományos döntéshozatali kritériumokkal, például a minőséggel és az árral párhuzamosan létezik. Röviden az etikus fogyasztói magatartás a hagyományos fogyasztás és valamilyen aggodalom vagy probléma kombinációja (*Langen, 2013*). Az etikus

fogyasztók tehát nem veszik semmibe az árat és minőséget vásárlásaik során, hanem további (és néha előzetes) kritériumokat alkotnak a döntéshozatal során (*Harrison et al., 2005*).

A hagyományos vásárlás akkor jelenik meg, amikor a fogyasztó a legolcsóbb, szükségleteit kielégítő árut vásárolja meg. Ennek megfelelően az etikus fogyasztó nemcsak saját szükségleteit és preferenciáit veszi figyelembe, hanem azt is, hogy a vásárlási döntés milyen hatással van az őt körülvevő világra. Az érintett fogyasztó következőképpen felelősséget érez a társadalommal szemben és az érzéseit vásárlási magatartásával fejezi ki, mely az emberek egyéni és erkölcsi meggyőződésének eredménye (*Langen, 2013*).

Hasanzade et al. (2018) felhívja azonban arra a figyelmet, hogy amíg egyes egyének a környezet és az állatjólét vagy más emberek jóléte miatt választanak etikus termékeket, mások tisztán egoista okokból is tehetik ezt (pl. ha egy etikus termék olcsóbb, mint a hagyományos alternatíva).

Az etikus fogyasztás *Gulyás (2008)* alapján hat cselekvési formába sorolható: a *nemfogyasztás* (pl. autó használatának megtagadása környezetvédelmi szempontokból kifolyólag), az *értékelvű hétköznapi vásárlás* (pl. méltányos kereskedelmi termékek vásárlása), a *bojkott* (egy adott országból vagy vállalatától származó termékek fogyasztásának megtagadása), a *pozitív bojkott (buycott)* (pl. hazai termékek preferálása), a *termékek használatának speciális módja* (pl. takarékoság, újrahasznosítás vagy megóvás) és a *használat utáni elhelyezése, áramtalanítása* (pl. a hulladék szelektív gyűjtése).

A bojkott és a nemfogyasztás igen hasonló fogalmak, azonban mégis eltérnek egymástól. A bojkott „nemvásárlást” fejez ki, mely egy gazdasági szereplővel vagy termelővel szemben merül fel, viszont a „nemfogyasztás” a fogyasztás társadalomra vagy környezetre való negatív hatásainak csökkentése érdekében végrehajtott passzív fogyasztói magatartást jelenti. Az értékelvű hétköznapi vásárlás és a pozitív bojkott hasonlóságokat láttatnak. Az előbbi csoportba tartozó fogyasztók rendszeresen választanak valamilyen érték vagy elv alapján, melybe például a méltányos kereskedelemről származó termékek tartozhatnak. A ’buycottálók’ azonban nem rendszeresen, csupán esetenként vásárolnak ilyen cikket, legtöbbször egy ügy, esetleg cél megvalósítása vagy támogatása okán (*Gulyás, 2008*).

Az etikus fogyasztói csoportba tartozó egyének vásárlóerejüket és preferenciáikat ösztönzőként használhatják fel azért, hogy többet vásárolnak a támogatni kívánt vállalkozás termékei közül, vagy éppen ellenkezőleg, a vásárlás leállításával büntetik azokat. Ily módon a fogyasztók a cégek, sőt a piaci műveletek befolyásolójaként vagy irányítójaként is működnek. A hagyományos vevő-eladó kapcsolatokról a mai piaci környezet olyan helyé válik, ahol az egyes fogyasztók vagy fogyasztói szervezetek vásárlási döntéseiken keresztül fejezik ki

magukat. Ebből a szempontból a fogyasztás a közügyekben való részvétel formájaként is tekinthető (*Altinbasak-Farina – Burnaz, 2019*).

Az erkölcsi identitás megléte altruista és etikus viselkedést vetíthet előre. Azok az egyének, akiknek magas az erkölcsi vagy morális identitásuk, nagyobb valószínűséggel viselnek el bizonyos költségeket a saját kárukon, hogy hozzájáruljanak egy nagyobb jóhoz. Ezen magatartás vonatkoztatható az etikus fogyasztásra is, mely gondolatmenetet követve, akinek magasabb az erkölcsi vagy morális identitása, arra jellemzőbb lesz az etikus fogyasztói viselkedés (*White et al., 2019*).

Az etikus fogyasztói magatartás elterjedését több külső tényező is befolyásolja. A piacok globalizációja és a nemzeti kormányok meggyengülése, a transznacionális vállalatok és márkáik térnyerése, a nyomásgyakorló csoportok kampányainak növekedése, a technológiai fejlődés társadalmi és környezeti hatásai, a piaci erő eltolódása a fogyasztók irányába, a kampányok hatékonyságának felvirágzása és az egyre szélesebb körű CSR tevékenységek felfutása egyaránt hozzájárultak a tudatosabb magatartás elterjedéséhez (*Harrison et al., 2005*).

Hassan et al. (2016) felhívja azonban arra a figyelmet, hogy az etikus fogyasztás során felmerülhet az úgynevezett „intention-behaviour gap”, magyarul szándék-viselkedés szakadék/rés. Ezen törés azt hivatott kifejezni, hogy eltér a fogyasztók szándékolt és tervezett cselekedete attól, amit valójában meg is tesznek. A szándékolt cselekvés és a tényleges magatartás között inkonzisztenciaként is szoktak rá hivatkozni (*Shaw et al., 2016*). Következésképp nem minden magát etikusnak tartó fogyasztó lesz ténylegesen is etikusan viselkedő fogyasztó. A fogyasztók általában fontosnak tartják az etikus vásárlást, de sokan képesek racionalizálni a nem etikus vásárlásaikat azáltal, hogy viselkedésüket bizonyos korlátoknak (pl. időhiány, tudatosság hiánya, korlátozott választási lehetőségek) tulajdonítják (*Pancer et al., 2017*).

A döntő kérdés az lehet továbbá, hogyan lehet etikus magatartásra ösztönözni az embereket. Hogyan lehet az embereket érzékennyé tenni az etikus témákra, hogy minél inkább tudják használni a szívüket és lelkiismeretüket? Sajnálatos módon a modern társadalomban nincsenek ahhoz hozzászokva az egyének, hogy a jövő generációira is gondoljanak. Az etikai érzékenységet növelheti a hatékony kommunikáció, az emberek érzékszerveit megszólító marketingeszközök, így közelebb érezhetik magukhoz a társadalmi igazságosság és egyenlőség vagy akár a környezetvédelem fontosságát (*Altinbasak-Farina – Burnaz, 2019*).

3. 4. AZ ETIKUS TERMÉKEK ISMERTETÉSE

Az etikus termékek csoportosításával kapcsolatban sincsen egységes vélemény sem a piacon, sem a szakirodalomban. Az etikus termékek *Hartlieb – Jones (2009)* szerint olyan árucikkek, melyek társadalmi-gazdasági és/vagy környezeti feltételek javítását célzó, előzetesen meghatározott kritériumrendszer alapján kerültek legyártásra vagy kereskedelemre. Az etikus termékek így megvalósítják a fenntartható fejlődés legalább egy pillérét. Az élelmiszer- és ruházati termékek túlsúlyban vannak az etikus címkével ellátott ágazatokban. A nem túl bonyolult ellátási láncok, a korlátozott számú nyersanyag, egyszerű gyártási folyamat és a tömeggyártás megkönnyítheti a cikkek tanúsítását. Továbbá a kiskereskedők alkuereje ezen szektorokban a legmagasabb, itt ugyanis megfelelő szabványokat követelhetnek a beszállítóiktól.

Crane (1997), Bezençon – Blili (2010) és *Hamilton – Cavello (2021)* azokat a termékeket tekintik etikusnak, melyek olyan egy vagy több társadalmi, vagy környezetvédelmi állítást jelenítenek meg – környezetvédelem, méltányos kereskedelem, munkavállalók jóléte stb. –, amelyek befolyásolhatják a fogyasztó vásárlási döntését. Az etikus termékek célja tehát a fogyasztói társadalom negatív hatásainak a mérséklése, illetve ideális esetben azok megszüntetése (*Hasanzade et al., 2018*). Továbbá *Crane (1997)* szerint az etikus állítások megjelenhetnek termékszínten (pl. a termék környezetre való hatása), marketingszínten (pl. az állítások hitelessége), továbbá az előállítás terén (pl. csomagolás módja, a munkavállalók egyenlősége).

Az *Euromonitor (2022)* Passport Ethical Labels adatbázisa például etikus terméknek nevezi meg az olyan friss és csomagolt ételeket, italokat, alkoholos italokat, kozmetikai termékeket, vitaminokat, háztartási tisztítószerket, higiéniai termékeket, állatok számára készült eledeleket, továbbá a dohánytermékeket, melyeken bármilyen etikus állítás szerepel a termékre vagy annak csomagolására vonatkozóan (pl. újrahasznosítható, lebomló, méhbarát, bio stb.).

Az *Ethical Consumer (2022)* az etikus termékek közé sorolja az élelmiszereket, italokat, a zöld otthont (pl. energiatakarékos izzók), a zöld közlekedést (pl. alternatív üzemanyaggal működő autók, kerékpár), az etikus személyes termékeket (pl. ruha, tisztálkodási cikkek) és az etikus közösségbeli fogyasztást (pl. helyi vásárlás).

Arizton (2020) csoportosítása azonban egy kissé szűkebb képet alkot az etikus termékekről. A szerző szerint az etikus termékek piaca olyan előre csomagolt élelmiszerekből és italokból áll, amelyeken etikus címkék vagy védjegyek vannak. Azon csomagolt

élelmiszereket, mely esetén csupán a csomagolás rendelkezik etikus címkével, azonban maga a termék beltartalmi eleme(i) nem, akkor azokat nem minősíti etikusnak.

Mások szerint egyetlen termék sem lehet teljesen, fenntartások nélkül etikus. Ehelyett inkább úgy kell tekinteni az etikus termékekre, mint az etikus termékjellemzők halmazára, melyek közül a fogyasztó a hasznosságát leginkább maximalizáló jószágot választja ki a termékjellemzőkkel kapcsolatos preferenciái és a költségvetési korlátja függvényében (Hasanzade et al., 2018).

3. 5. AZ ETIKUS CÍMKÉK ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA

Az etikus címkék vizsgálata napjainkban egyre fontosabbá vált, hiszen jelenleg 2022-ben már 455 ökocímke található meg 25 szektorban, a világ 199 országában (Ecolabel Index, 2022). Ezek alapján pedig kijelenthető, hogy az etikus címkék száma még nagyobb lehet a világon, hiszen az etikus címkék közé tartoznak az ökocímkék is. Az etikus címkék tanulmányozása előtt azonban érdemes feltárni magának a címkének a fogalmát és főbb funkcióit.

A termékcímkék – tág megfogalmazás alapján – lehetnek akár egyszerű jelölések vagy megtervezett grafikák, melyen vagy csak a márkanév vagy más információ egyaránt szerepel. A címkéknek számos funkciója van, melyek közül is a legfontosabb az, hogy azonosítja magát a márkát vagy a terméket. Ezenfelül osztályozhatja a termékeket (pl. másodosztályú termék) vagy leírhatja a gyártás kivitelezőjét, annak helyét, idejét, az összetevőket vagy használati útmutatást. Igen fontos funkció továbbá a reklámozás, mely során megfelelő grafikát szükséges megalkotni (Rekettye – Hetesi, 2009; Kotler – Keller, 2016).

A címkéknek három nagy csoportja létezik: első, második és harmadik féltől származó címkék. Az első féltől származó címkéket általában vállalatok hozzák létre, melyeket a műszaki előírások közvetítésére és a megfelelőség ellenőrzésére alkalmaznak. A másodlagos címkéket általában iparági szövetségek hozzák létre. Ebben az esetben a szervezet műszaki leírást határoz meg a tagok számára, a megfelelőség ellenőrzése pedig általában e szervezeten belül történik. A harmadik féltől származó címkéket általában állami vagy magán entitások hozzák létre, mely a leghitelesebb rendszernek tekinthető, hiszen a kritériumoknak való megfelelés ellenőrzését egy külső, független szervezet végzi, ezáltal a fogyasztók is gyakrabban választják ezen címkékkel ellátott termékeket (Osburg et al., 2017; Lucas et al., 2021).

Szükséges továbbá elkülöníteni a címkék, illetve védjegyek fogalmát is. A címkék bármilyen állítást megjeleníthetnek, továbbá ezeket nem feltétlenül szabályozzák a piacon (mint ahogyan az első féltől származó címkéket sem). A tanúsítvány vagy védjegy azonban egy olyan címke, amely csak akkor használható, ha a termék megfelel bizonyos, egy harmadik fél

által meghatározott szabványnak vagy azok csoportjainak. E definíció alapján tehát az első féltől származó minősítések biztosan csak és kizárólag címkéknek, míg a harmadik féltől származó címkék tanúsítványoknak és védjegyeknek is tekinthetők. A védjegyek továbbá olyan címkék, melyek jogi oltalom alatt állnak, s mely képes egyértelműen azonosítani és megkülönböztetni az árukat vagy szolgáltatásokat. Egyfajta árujelző (ami lehet szó, szóösszetétel, betű, szám, ábra, kép, szín stb.), amely a termékkel kapcsolatos tájékozódást segíti (Rekettye – Hetesi, 2017; Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2021)

A címkék egy általánosan használt megközelítést jelenítenek meg az etikus termékjellemzők összesített feltárására (Hasanzade et al., 2018). Az etikus címkék esetében a grafikai megjelenítés tölti be a legnagyobb szerepet, mely egy olyan piaci alapú eszköz, amely az etikus tulajdonságokat termékjellemzőkké változtatja. Lényegében a gyakorlatban is megvalósuló intézkedésekké, amelyek célja az etikus termékek széles körben elérhetővé és láthatóvá tétele, mely során a fogyasztók hitelesebb információkhoz juthatnak (Hartlieb – Jones, 2009). Az etikus címkék a termékek csomagolásain találhatóak meg, melyek tájékoztatják a fogyasztókat a különféle etikus állításokról. Az etikai állításokat megfogalmazó szervezetek pedig előnyt élvezhetnek napjaink piacain, ahol a fogyasztók már egyre inkább érdeklődnek a megvásárolt termékek társadalmi, gazdasági és környezetvédelmi hatásai iránt (Özçağlar-Toulouse, 2006). A csomagoláson feltüntetett címkék ugyanakkor a termék etikus jellemzőivel kombinálva szintén növelhetik a közölt információk hatékonyságát és erősíthetik azok hitelességét (Hasanzade et al., 2018).

Jelenleg az etikai állítások és a címkézés alkalmazása önkéntes alapon valósul meg. A gyártók olyan információkat tesznek közzé, amelyekről úgy vélik, hogy javítják piaci pozíciójukat. Az etikai állítások között a környezetvédelmi aggodalmak kapják a legnagyobb hangsúlyt (Hoek et al., 2013). A címkék a tájékoztatáson és befolyásoláson keresztül működnek, melynek segítségével összeköti a fogyasztókat a termelőkkel. A címkézés segíthet a termelőknek és a vállalkozásoknak abban is, hogy hiteles módon kommunikáljanak a fenntartható előnyökről (Hartlieb – Jones, 2009).

Problémát jelent azonban, hogy a termékek etikus, társadalmi vagy környezeti jellemzői nem figyelhetők meg egy áruban. Ezek a jellemzők a termelési és kereskedelmi folyamatokhoz kapcsolódnak, nem pedig a termék fizikai tulajdonságaihoz. Ezek alapján a termék fenntarthatósági ígéretei csak akkor léteznek a fogyasztó számára, amennyiben azokat kommunikálják feléjük. A kommunikáció eszköze pedig maga a termékcímkézés. A címkék olyan eszközöknek tekinthetők, amelyek azokat az alternatívákat jelenítik meg, melyek

összeegyeztethetővé teszik a fogyasztó életstílusát az etikai aggodalmaival (*Hartlieb – Jones, 2009*).

Hussain – Lim (2001) háromféle etikus állítást, illetve címkét azonosított, mely kissé eltér az előzőekben tárgyalt címkecsoportosítástól. Az I. típusú állítások harmadik felek által kifejlesztett címkéket használnak, amelyek arról tanúskodnak, hogy egy márka megfelel egy meghatározott szabványnak (például újrahasznosított vagy újrahasznosítható csomagolás). A cégek maguk generálhatnak II. típusú állításokat, amelyek azokról a területekről számolnak be, ahol úgy vélik, hogy megalapozhatják egy márka felsőbbrendűségét vagy általánosságban pozitív állításokat tehetnek. Végül a III. típusú állítások független tudományos információkat szolgáltatnak, amelyek negatívak és pozitívak is lehetnek (ellentétben az I. és II. típusú állításokkal, amelyek általában csak pozitívak); például jelenthetik egy vállalat szén- vagy vízlábnyomát is. Mindent összevetve, a különféle állítások közül leginkább az I. típusú állítások formálják a fogyasztói magatartást.

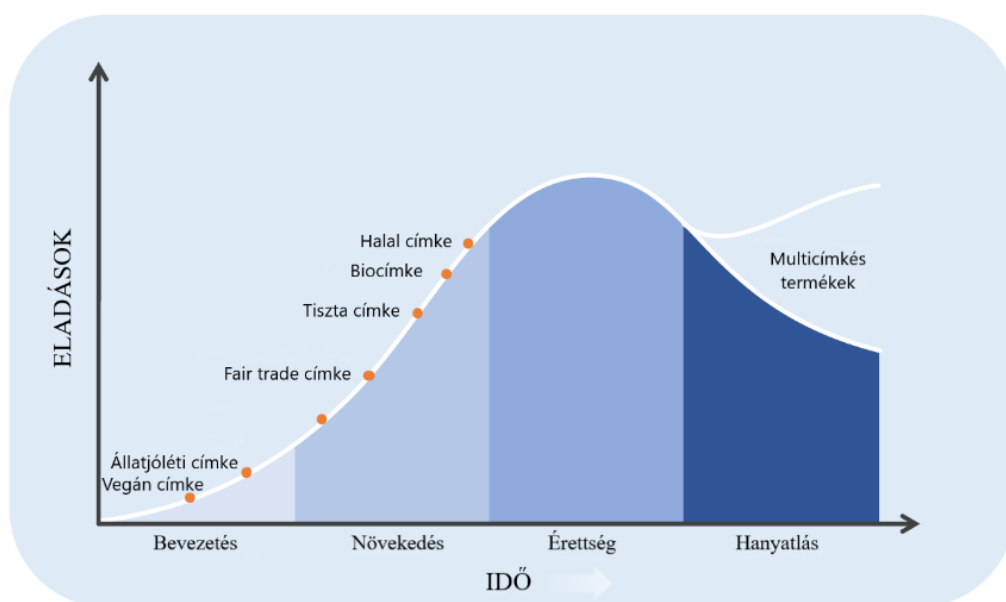
Az *Euromonitor (2022)* csoportosítása alapján négy részre osztható az etikus címkék rendszere: állatjóléti, környezetbarát, fenntartható csomagolás és fenntartható forrásból származó termék címkékre. Az állatjóléti címkék közé sorolja a méhbarát, madárbarát, erőszakmentes (*cruelty free*), szabadtartású, fűvel táplált és legelőn neveltetett címkéket. A környezetbarát csoportban a lebomló, biodinamikus, karbonsemleges, környezetbarát, pálmaolajmentes, gyomirtószermentes, növényvédőszermentes, felületaktív anyag mentes, foszfátmentes, polietilénmentes, oldószermentes, korallzátony- és óceánbarát, vízpóroló és hulladékmentes (*zero waste*) címkék kaptak helyet. A fenntartható csomagolások közé a lebomló, újrahasznosítható, komposztálható, újrahasznosított anyagból készült, FSC, műanyagmentes, és újrahasznosított palack címkék tartoznak. Végezetül a fenntartható forrásból származó címkék csoportjába a B Corp¹, fairtrade, organikus, Rainforest Alliance, fenntartható erdőgazdálkodás, fenntartható halászat- és halgazdálkodás, fenntartható pálmaolaj, UTZ és Woodland Trust címkéket sorolta az adatbázis.

2020-ban összesen 1 283 717 547 terméket vizsgált meg az Euromonitor, mely termékek közül 3 083 185 rendelkezett valamilyen etikus minősítéssel, mely a termékek 0,24%-át fedte le. Az összes minősített termék közül a legnagyobb arányban az organikus címke jelent meg (4,32%), melyet a környezetbarát (1,03%) és a *cruelty free* (0,9%) címkék követték (*Euromonitor, 2022*).

¹ A B Corp minősítés azt jelzi, hogy egy vállalkozás megfelel az elszámoltathatóság és az átláthatóság magas szintű normáinak, mely során meghatározásra kerülnek a vállalkozások társadalmi, környezetvédelmi és irányítási legjobb gyakorlatai egyaránt (*B Corp, 2022*).

Arizton (2020) egy másfajta csoportosítást alkotott meg, mely alapján az etikus címkék a következő csoportokat jelenítik meg: clean label², helyi beszerzésű, halal, kosher, bio, természetes, vegán, GMO-mentes, MSG-mentes³, szabadtartású, fűvel táplált, tengeri fenntarthatóságból származó, újrahasznosítható, biológiailag lebomló, komposztálható, felelős erdőgazdálkodásból származó, méltányos kereskedelemről származó, illetve állatokat nem kizsákmányoló termékek.

Az Arizton (2020) által megalkotott termékéletciklus modell szerint (4. ábra) az etikus címkék egyelőre a bevezetés és a növekedés szakaszában találhatók, melyben természetesen szerepet játszik a bevezetés óta eltelt idő is. A legtöbb eladást produkáló termékek halal címkével, a legkevesebbet megteremtők pedig vegán címkével vannak ellátva. A címkék az ábra alapján még további növekedésnek indulhatnak a jövőben, így fontos téma lehet azok vizsgálata. Látható továbbá, hogy növekedésnek indultak az utóbbi időben a multicímkes termékek is, melyek egyszerre több etikus címkével rendelkeznek (Arizton, 2020).



4. ábra: Az etikus címkék termékéletciklus modellje

Forrás: Saját szerkesztés Arizton (2020) alapján

Az etikus címkék piaca az Arizton (2020) kutatásai alapján – mely csak ételeket és italokat von be az etikus termékek közé – 2019-ben 930 milliárd USD értéket képviselt, mely 2022-re

² tiszta jelöléssel rendelkező: Általában arra vonatkozik a címke, hogy a termék csak természetes összetevőket tartalmaz. A fogyasztók jellemzően az összetevők rövid és átlátható listájával és kevés E-számmal azonosítják. A csokoládé kontextusában például a mesterséges színezékek hiányát, illetve a hozzáadott cukroktól való mentességet emelhetjük ki (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 2019).

³ nátrium-glutamát mentes

várhatóan eléri az 1142 milliárd USD, 2025-re pedig az 1408 milliárd USD értéket. A növekedés 2019 és 2025 között 7,15%-os értékben prognosztizálható. A legtöbb bevételt generáló etikus címketípus 2019-ben a halal címkék csoportja volt, mely 261 milliárd USD-t képviselt. 2019-ben az etikus termékekből származó bevételek 72%-a étel, 28%-a pedig ital volt. A legtöbb eladás a szuper- és hipermarketekben valósult meg, 400 milliárd USD értékben.

A fogyasztók egyre növekvő tudatossága csak a társadalom bizonyos szegmenseinél tapasztalható. Ezen tendencia várhatóan elterjed a lakosság szélesebb körében, mely alátámasztja az etikai címkével ellátott termékek példátlan növekedését világszerte. Mindemellett fontos megemlíteni, hogy a becslések alapján 2025-re az etikus címkék iránti kereslet 50%-át az Y és Z generáció fogja adni (*Arizton, 2020*).

Az etikus védjegyek irányába történő elmozdulást számos lehetőség és trend támogatja. Az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő vegán, növényi alapú „hústermékek” többé már nem niche termékek, hiszen a gyorséttermek fokozatosan bevezetik azokat a növekvő igények miatt. Az etikus termékek előállítására vonatkozó különféle tudományos innovációk is segítik a védjegyek növekedését. A gyártók vegán „húsok” és „tejtermékek” gyártásába kezdtek, miközben biológiailag lebomló csomagolást alkalmaznak az etikus termékeikhez. Az online kiskereskedelem fellendülése nyomán a vállalatok pozitív CSR-gyakorlatokat szeretnének közvetíteni a fogyasztók felé, mely elérésének egyik eszköze az etikus címkék és védjegyek használata (*Arizton, 2020*).

Az etikus piac felfutását továbbá elősegítik az egészség és egyéb értékek felé elmozduló fogyasztói preferenciák is. Ezen motiváció főként a fiatalabb generációknál figyelhető meg, akik a természeti problémák mellett az egészséget is előtérbe helyezik. Az olyan etikus minősítéseket ezen túl a fogyasztók aktívan keresik, melyek átláthatóak és hitelesek. Világszerte megfigyelhető tendencia a halal és kosher termékek iránti kereslet növekedése, melyek az iszlám, illetve zsidó vallású közösségekben/területeken jellemzőek (*Arizton, 2020*).

Azonban létezik az etikus címkék paradoxona is, amely szerint a kereskedelem és az üzleti élet etikusabbá tételét célzó címkézési kezdeményezések nem feltétlenül jelentenek közvetlen etikai elkötelezettséget a forgalmazók és/vagy a kiskereskedők részéről (*Hartlieb – Jones, 2009*).

A piacnak tehát nem csupán növekedéssel, hanem hátráltató tényezőkkel is szembe kell szállnia. Az üzletekben nincsenek egyértelműen feltüntetve a vegán lehetőségek a húsokat elhagyók vagy a húscsökkentés iránt érdeklődő fogyasztók számára. Továbbá számos potenciális fogyasztót a termékek magas árai riasztanak el az alternatív termékek kipróbálása során. Mindemellett a hagyományos hústermelők és a növényi alapú húsok termelői közötti vita

is lassítja a fenntarthatóbb fogyasztást, mely főként a termék elnevezésére vonatkozik. Számos szegényebb területen és országban ugyanakkor a fogyasztók nem is ismerik a különféle termékcímkéket, melyek közül még az igen népszerű és elfogadott biocímkés termékeket sem vásárolják meg, hiszen kifejezetten drágának tartják azokat (Arizton, 2020).

A tudatosság várhatóan megnövekszik a fogyasztók körében, így az etikus címkék piaca gyarapodni fog. A bio-, állatjóléti és vegán címkék is jelentősen bővülnek majd, ugyanis számos fogyasztó, híresség és intézmény is szorgalmazza, hogy az állati eredetű termékek helyett a bio és növényi alapú élelmiszerek fogyasztására térjenek át napjaink vásárlói (Arizton, 2020).

Jelen szakirodalmi áttekintés rávilágított arra, hogy a 20. század végétől, különösen a 21. században egyre nagyobb szerepet tölt be a fenntarthatóság az élet szinte minden területén. A legnépszerűbb modell a témában a Három pillér modellje, mely a gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóságot irányozza elő, melyekkel megvalósíthatóvá válik a fenntartható fejlődés. Következésképpen pedig a tudatos fogyasztói tendenciák, ezáltal az etikus fogyasztók száma megállíthatatlanul növekszik világszerte. Bár a szakirodalomban sem található meg egy egységes definíció az etikus fogyasztói magatartás tekintetében, abban mégis egyetértenek, hogy a különféle fogyasztói aggodalmak – melyek főként a környezet védelmével kapcsolatosak, azonban már megjelentek bennük társadalmi vagy gazdasági elemek is – egyre nagyobb hatást gyakorolnak a fogyasztók vásárlási döntéseire.

A fogyasztók tehát a klasszikus döntési kritériumokon kívül – lásd ár vagy minőség – már olyan etikus kérdéseket is figyelembe vesznek, mint az emberi jogok, méltányos fizetések vagy a környezet- és állatjólét. E trend okot adhat az etikus termékek, címkék és állítások lendületes terjedéséhez, melyek a fenntarthatóság társadalmi, gazdasági vagy környezeti pillérének legalább egy komponensét kívánják megvalósítani, illetve kommunikálni a fogyasztók irányába. Leginkább az élelmiszertermékeken jelennek meg a különféle etikus címkék, azonban számos más kategóriát – például kozmetikumok, tisztítószeres, papírttermékek stb. – is lefednek.

A szakirodalom ugyancsak nem egységes sem az etikus termékek, sem az etikus címkék megnevezése terén, azonban a felsorolt kritériumok hozzávetőlegesen megegyeznek. Az etikus címkék száma – melyek a termékek etikus jellemzőit jelenítik meg a fogyasztók számára a termék csomagolásán, leginkább grafikus módon – pedig hihetetlen mértéket öltött, így a fogyasztók fejében esetlegesen zavart és bizalmatlanságot is okozhatnak, melyre leginkább egy hitelesebb és megbízhatóbb rendszer létrehozása jelentené a megoldást.

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

Dolgozatom célkitűzése napjaink legnépszerűbb etikus címkéinek részletes és hiteles bemutatása. Kutatásom során szekunder és primer kutatási módszereket is használtam. Dolgozatom elkészítéséhez a szekunder forrásokat tekintve elsődlegesen angol nyelvű könyveket, folyóiratcikkeket, tanulmányokat, illetve vállalati anyagokat használtam fel. Szekunder forrásaim gyűjtéséhez számos olyan adatbázist használtam, mint például a ScienceDirect, Google Scholar, Springer, UDiscover, EBSCO, MATARKA vagy a MeRSZ. A szekunder kutatásom során továbbá kiemelten támaszkodtam vállalati publikációkra és anyagokra, illetve a szervezetek honlapjain található információkra egyaránt, mely megalapozta a primer kutatásom kulcsfontosságú komponenseit.

Szekunder kutatásom során ismertettem a legnépszerűbb etikus címkéket, melyhez primer kutatási adatokat is felhasználtam. Továbbá elvégeztem a címkék többféle csoportosítását is, többek között a fenntarthatósági Három pillér modelljének alkalmazásával.

A primer kutatásom három fő elemre, illetve számos kisebb komponensre bontható: (1) mélyinterjúra, (2) szervezeti megkérdezésre, valamint (3) fogyasztói megkérdezésre. Annak érdekében, hogy betöltssem az egyes elemek közötti réseket, három fő primer kutatási módszeremen túl továbbá kisebb levélváltásokat eszközöltem a különféle szervezetekkel. Az egyik az International Organization of Standardization (ISO) azaz a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet volt, amely során az ISO/TS 17033 szabvánnyal kapcsolatos háttér tanulmányokról, annak alkalmazási területeiről, továbbá az azt használó szervezetekről és annak előnyei felől érdeklődtem. A másik szervezet a European Committee for Standardization (CEN), magyarul az Európai Szabványügyi Bizottság volt, melyet emailben kerestem meg a szabvány európai adaptálásával kapcsolatban. Ez azért is volt fontos, hiszen a CEN által elfogadott szabványokat a Bizottság tagjainak – így a Magyar Szabványügyi Testületnek is – kötelezően be kellene vezetnie.

Az első primer kutatási módszerem egy mélyinterjú volt, amelyet a Magyar Szabványügyi Testület (MSZT) Szabványosítási Titkárságának főosztályvezetőjének, Szabó Józsefnek a segítségével valósítottam meg 2022 márciusában. A feltett kérdéseim az ISO/TS 17033 szabvány magyarországi bevezetésével voltak kapcsolatosak, melyek többek között kiterjedtek a szabvány alkalmazásának esetleges pozitív és negatív hatásaira is. Ezek a kérdések az 1. Mellékletben tekinthetők meg.

A mélyinterjún túl szervezeti megkérdezést is végeztem, mely az ISO/TS 17033 szabvánnyal volt kapcsolatos. A potenciális szabványhasználók az etikus címkéket kibocsátó

szervezetek lehetnek, így azokat a legnépszerűbb szervezeteket kerestem fel, melyeket a szekunder kutatásom eredményeinek megfelelően bemutatam. Az International Organization for Standardization (ISO) szervezetével történő kapcsolatfelvételem során azt a felvilágosítást kaptam, hogy az ISO maga nem rendelkezik arra vonatkozó információval, hogy milyen szervezetek használják a szabványát. Ennek értelmében a potenciális szabványhasználó nemzetközi és magyar szervezetekkel egy kérdőíves felmérés keretein belül vettem fel a kapcsolatot, mely során az ISO/TS 17033 szabvány alkalmazásával vagy annak jövőbeli terveivel kapcsolatban tettem fel kérdéseket.

A szervezeti megkérdezés során tehát 20 szervezetet kerestem fel. Az eredetileg bemutatásra kerülő címkék száma 22, azonban az UTZ szervezete már a Rainforest Alliance alá tartozik, így őket külön már nem lehet elérni. Továbbá az Európai Unió ökológiai logó esetében nem állt lehetőségre kapcsolatfelvételi mód. A kérdőívek kiküldése több ütemben zajlott, melyet emailben, továbbá a szervezeti oldalakon található kapcsolatfelvételi űrlapokra továbbítottam 2022 februárjától egészen a dolgozat lezárásáig. Összesen 14 szervezettől kaptam választ, melyek a következők: ASC, BDIH, Biokontroll Hungária, Blauer Engel, Demeter, EU ökocímke, FSC, Környezetbarát Termék, MSC, NATRUE, OEKO-TEX, RSPO, Vegan Society és V-Védjegy. A szervezetekre vonatkozó kérdéssor a 2. *Mellékletben* található.

Végezetül egy nem reprezentatív fogyasztói megkérdezést végeztem el a Debreceni Egyetem hallgatóinak körében, mely kérdések az etikus címkék ismertségére és megítélésére vonatkoztak. A felmérés elvégzését azon motiváció indította útjára, hogy meg szerettem volna vizsgálni, hogy a hallgatók ismerik-e az etikus címkéket, továbbá a mögöttük húzódó elméleti ismereteket.

A kérdőívet a Google Forms segítségével állítottam össze, mely egy gyorsan, körülbelül 5-7 perc alatt kitölthető kérdéssort eredményezett. A válaszok gyűjtése 2022 márciusában zajlott, mely során összesen 318 kitöltés érkezett be annak lezárásáig.

A kérdéssor – mely a 3. *Mellékletben* tekinthető meg – három fő részből állt. Az első rész a válaszadók etikus fogyasztói magatartását tesztelte általánosságban, melyet tizenkét kérdés jelenített meg, ahol a válaszadóknak 1-5-ig terjedő Likert-skálát használva kellett válaszolniuk a kérdésre. Az 1-es válasz azt jelentette, hogy egyáltalán nem értett az adott kijelentéssel egyet, az 5-ös válasz pedig azt, hogy teljes mértékben egyetértett azzal. A Likert-skála mellett továbbá megjelenítettem egy 0-s válaszlehetőséget is, mely a nem tudom/nem szeretnék válaszolni dimenzió volt. Ez a lehetőség azt mutatta meg számomra, hogy hányan vannak olyanok, akik egyáltalán nem tekinthetőek tudatos fogyasztónak, lévén, hogy ilyen egyszerű nyilatkozatokkal kapcsolatban sem tudnak állást foglalni. A kérdőívben arra is rákérdeztem, hogy mi a

legfontosabb hat szempont, amelyeket a vásárlások során figyelembe vesznek a kitöltők, s arra kértem őket, hogy ezeket rangsorolják is fontossági sorrendben.

A kérdőív második része tizenkét etikus címkét – Fairtrade International, UTZ, Rainforest Alliance, Leaping Bunny, FSC, Ecocert, EU ökocímke, Környezetbarát Termék, Európai Unió ökológiai logó, Biokontroll Hungária, MSC, V-védjegy – tartalmazott. Azért ennyire esett a választásom, mert ezt a mennyiséget még kényelmesen lehetett értékelni a kérdőív során, továbbá ezek azok a védjegyek, melyek a leginkább ismerősek lehetnek a fogyasztók körében. Többek között arra kerestem a választ, hogy találkoztak-e már a címkével, ismerik-e azt, meg tudják-e különböztetni más címkéktől, tudatosan szokták-e keresni vásárlásaik során, befolyásolja-e a vásárlási döntésüket, bíznak-e a címkében, továbbá, hogy hány százalékkal hajlandóak többet fizetni az adott címkével ellátott termékért, mint egy hagyományosért. A fizetési hajlandósággal kapcsolatos kérdést kivéve – mely adott százalékkategóriákat és nem tudom válaszlehetőséget tartalmazott – szintén 5-fokú Likert-skálát alkalmaztam, kiegészítve a „nem tudom/nem szeretnék válaszolni” lehetőséggel. Az utóbbi azért is volt fontos, mert kíváncsi voltam arra, hogy hány kitöltő van, aki még csak egyáltalán nem is figyeli vagy törődik az etikus címkékkel.

A kérdőív harmadik része a demográfiai adatokat foglalta magába, úgy mint a nem, születési év, legmagasabb iskolai végzettség, jelenlegi képzési szint, a Debreceni Egyetem melyik karán tanul jelenleg, családi állapot, lakóhely típusa, családja jövedelme. Továbbá kiegészítettem három olyan dimenzióval is, melyek hatással lehetnek a tudatos fogyasztásra: a táplálékallergia, táplálékintolerancia megléte és a speciális étrend, diéta követése.

A kérdőív feldolgozását az SPSS programmal végeztem el, mely során többek között F-és t-próbát, ANOVA tesztet, Kruskal-Wallis-tesztet, illetve Mann-Whitney próbát alkalmaztam az összefüggések kimutatása érdekében. Mindezek mellett szemléltetésre szolgáló ábrákat is készítettem, melyeket formázással tettem szebbé a Microsoft Excel programba történő beillesztést követően.

A szekunder és primer kutatásom eredményei a következő, 5. *fejezetben* találhatóak, melyek részletesen mutatják be a jelen fejezetben is tárgyalt témaköröket.

5. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Jelen fejezet a primer és szekunder kutatásaim eredményeit tartalmazza. Először is ismertetem az ISO/TS 17033 szabványt, mely során kitérek a magyarországi adaptálásra is. Ezt követően bemutatom a legnépszerűbb etikus védjegyeket. Végezetül összefoglalom a fogyasztói kérdőívem eredményeit.

5. 1. AZ ISO/TS 17033 SZABVÁNY BEMUTATÁSA

A következő alfejezetekben szó lesz a 2019-ben megjelent ISO/TS 17033 szabványról, mely az etikai nyilatkozatokat és az azokat alátámasztó információkkal kapcsolatos alapelveket és követelményeket fogalmazza meg. Az etikus címkék és állítások rendszere évről-évre egyre bonyolultabbá válik, ezért a fogyasztók bizalma meginoghat a szervezetek irányába, így a témánk okán elengedhetetlen annak a szabványnak a vizsgálata, mely e bizalmatlansági kérdéseket célozza meg egy átláthatóbb és hitelesebb követelményrendszer támasztásával.

Az ISO/TS 17033 szabvány bemutatása előtt fontos kitérni az azt létrehozó szervezet, az International Organization for Standardization (ISO) működésére. Az ISO mellett fontosnak tartom ismertetni a European Committee for Standardization (CEN) és Magyar Szabványügyi Testület (MSZT) szervezetét is, melyek az ISO szabványok európai, illetve magyarországi bevezetése során megkerülhetetlen szereplők.

5. 1. 1. Az International Organization for Standardization (ISO)

Az International Organization for Standardization (ISO) avagy magyarul a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet egy független nemzetközi civil szervezet, mely 167 nemzeti szabványügyi testületből áll. Tagjain keresztül szakértőket fog össze annak érdekében, hogy megosszák a tudásukat, ezáltal önkéntes, konszenzuson alapuló, a piacra vonatkozó nemzetközi szabványokat dolgozzanak ki, amelyek támogatják az innovációt és megoldásokat kínálnak a globális kihívásokra. Központi titkársága a svájci Genfben található (ISO, 1997; ISO, 2022; MSZT, 2022).

Elsőként 1946-ban 25 ország 65 delegáltja találkozott Londonban, hogy megvitassák a nemzetközi szabványosítás jövőjét. Az ISO végül 1947. február 23-án alakult meg hivatalosan. Különösen nagy jelentősége volt ekkoriban, ugyanis a második világháború utáni újraépítési munkák véghezvitelében kiemelt szerepet élveztek a szabványosítási feladatok, melyet a nemzetközi szintén is egységesíteni kívántak. A fő cél a nemzeti szabványok összehangolása volt, mely napjainkban is misszióját képezi a szervezetnek (ISO, 1997; ISO, 2022; MSZT, 2022).

1951-ben került sor az első ISO szabvány kiadására, melyet abban az időben ajánlásnak neveztek el. Az ISO/R 1:1951 „Standard reference temperature for industrial length measurements” címet kapta az első szabvány, mely magyarul az ipari hosszmerések referencia-hőmérsékletére tett javaslatot. Napjainkra az ISO már több mint 22 000 érvényes szabványt alkotott meg. A szervezethez minden ország csatlakozhat, így összesen 163 ország nemzeti szervezete található meg az ISO-ban (ISO, 1997; ISO, 2022; MSZT, 2022).

5. 1. 2. A European Committee for Standardization (CEN)

A European Committee for Standardization (CEN) vagyis magyarul az Európai Szabványügyi Bizottság egyike annak a három európai szabványügyi szervezetnek (a CENELEC-kel és az ETSI-vel együtt), amelyeket az Európai Unió és az Európai Szabadkereskedelmi Társulás (EFTA) hivatalosan is elismert a szabványok európai szintű kidolgozásáért és meghatározásáért felelős szervezetként. A CEN szövetségébe 34 európai ország nemzeti szabványügyi testülete tartozik (CEN, 2022).

A CEN műszaki együttműködési megállapodást kötött az ISO-val. Az 1991-ben aláírt Bécsi Megállapodást azzal a céllal hozták létre, hogy elkerüljék a párhuzamos erőfeszítéseket és csökkentsék a szabványok elkészítésének idejét. Ennek eredményeként a CEN és az ISO közösen tervezi új szabványprojektjeit. Adott esetben prioritást élvez az ISO-val való együttműködés, feltéve, hogy a nemzetközi szabványok megfelelnek az európai jogszabályi és piaci követelményeknek, illetve a nem európai globális szereplők is alkalmazzák ezeket a szabványokat. A Bécsi Megállapodás célja a szakértelem összpontosítása és hatékony felhasználása a nemzetközi szabványosítás során (CEN, 2022).

5. 1. 3. A Magyar Szabványügyi Testület (MSZT)

Magyarországon a szabványosítási tevékenység több mint 150 éves múltra tekint vissza, ugyanis az első szabványosítási tevékenységek már 1875-ben megindultak Ybl Miklós irányítása alatt az építőanyagok terén. 1921-ben alakult meg a Magyar Ipari Szabványosító Bizottság. 1933-ban létrejött a Magyar Szabványügyi Intézet, melyet 1948-ban államosítottak. 1951-ben létrehozták az államigazgatás részeként működő Magyar Szabványügyi Hivatalt. A Hivatal és az Intézet párhuzamosan működtek, így a magyar szabványosítás két szinten – országos és ágazati – működött, egészen 1995-ig. Ebben az évben ugyanis megalakították az új és összevont szervezetet, a Magyar Szabványügyi Testületet (MSZT), mely a demokratikus országokban elfogadott és a szabványosítás nemzetközi elveinek megfelelő jogszabály, a nemzeti szabványosításról szóló 1995. évi XXVIII. törvény értelmében Magyarország nemzeti szabványügyi szervezeteként működhet. Az MSZT az alapszabályának megfelelően működő

nonprofit köztestületet, melyet a törvény felhatalmaz a nemzeti szabványosítással összefüggő közfeladatok kizárólagos ellátására. Főbb feladatai közé tartozik a nemzeti szabványok kidolgozása, jóváhagyása, közzététele, módosítása, továbbá azok visszavonása. Az európai és nemzetközi szabványokat közzéteszik nemzeti szinten is, mely során jogharmonizációs feladatokat is ellátnak. Képviselik hazánkat a nemzetközi (ISO, IEC) és európai szervezetek (CEN, CENELEC, ETSI) munkájában (MSZT, 2022; Szabó, 2022).

Az európai és nemzetközi szabványok magyar nyelvű bevezetése egy hét lépcsős folyamatot ölel fel. Az első lépés a fordítás, melyet a fordítás ellenőrzése követ. Ezután az MSZT szabványjavaslatot készít, majd egyeztet a szakértőkkel. Ezek nyomán elkészítenek egy szabványkéziratot, melyet lektorálnak. A szöveg elfogadása után pedig közzéteszik az európai vagy nemzetközi szabványt (MSZT, 2022).

Az MSZT az ISO alapító tagja, így az ISO szabványokat *jogosult* bevezetni, forgalmazni és magyar nyelven kiadni, azonban *nem köteles* bevezetni azokat. A CEN esetében – mely szervezetnek szintén a tagja – másképpen történik a folyamat. Amennyiben a CEN elfogadná egy szabvány bevezetését, abban az esetben a Magyar Szabványügyi Testületnek azt kötelező módon be kell vezetnie a nemzeti szintre (MSZT, 2022).

Az MSZT minden nemzetközi szabványkiadványt bevezethet magyar szabványként, és elbírálhatja a magyar szabványok felhasználására vonatkozó megkereséseket (Szabó, 2022). Az idegen nyelvű szabványok MSZT általi magyar nyelvű kiadása során nem csupán egyszerű fordítási munkálatokról van szó, hanem a forrásszabványt megfelelően értelmezett és azt hitelesen visszaadó dokumentumot hoznak létre. Ezáltal az idegen nyelvű szabvány (nem MSZT által történő) lefordítása és alkalmazása nem ugyanazt jelenti, mint egy magyar nyelven megjelent nemzeti szabvány. Az eltérő értelmezés miatt félreértések lehetnek a szerződéses partnerek között, mely komolyabb esetekben pénzbírással vagy bírósági eljárással hozhatja rosszabb helyzetbe az adott szabványt félreértelmező felet. Ilyen esetekben az egyetlen hivatalosan járható út a nemzetközi szabvány MSZT általi lefordítása és annak nemzeti szabványként való elfogadása, ezáltal egységessé válhat az értelmezés is (MSZT, 2022).

Az MSZT ugyanakkor nem csupán magyar nyelvű szabványokat vezet be. Éves szinten 1200-1500 új európai szabvány kerül bevezetésre, melyeket a szervezetnek be kell vezetnie Magyarországon, azonban nem kötelező a nemzeti nyelvre való lefordításuk. Ennek értelmében a szabványok többségében angol nyelven kerülnek bevezetésre, azonban nemzeti szabványként. Ebben az esetben úgynevezett *jóváhagyó közleményes* módszert alkalmaznak, mely szerint a magyar nemzeti szabvány nem lesz más, mint a szabvány angol nyelvű változata (MSZT, 2022).

Sajnálatos tény, hogy a hazai szabványosítás terén nem elégséges a rendelkezésre álló források nagysága, így nem jut elegendő fedezet a fordítási munkákra. Mindemellett, igen jellemző tévhit az, hogy az MSZT kormányzati vagy költségvetési szervezet. Ez azonban nem igaz, hiszen az MSZT nem kormányzati szervezet, így nem az adófizetők által fizetett pénzből gazdálkodik. Bevételei a tagdíjakból, nemzeti szabványok értékesítéséből, tanúsítási tevékenységből, költségvetési támogatásból, szabványkidolgozásért kapott díjakból, szolgáltatásainak díjaiból, illetve adományokból tevődnek össze, melyeket kizárólag csak a törvény szerint meghatározott feladatai elvégzésére használhat fel. Ez azonban nem elegendő a nagyszámú szabvány magyar nyelvre történő lefordítására. Továbbá csak azon szabványok kerülnek kiadásra, amelyekre a gazdasági szereplőknek szükségük van, mellyel a felmerülő költségekhez a szabványkidolgozás támogatásával vagy a szabvány megvásárlásával hozzájárulnak (MSZT, 2022; Szabó, 2022).

5. 1. 4. Az ISO/TS 17033 „Etikai nyilatkozatok és az azokat alátámasztó információk. Alapelvek és követelmények” című szabványa

A 20. század végétől kezdődően a fogyasztói elvárásokhoz igazodva a gyártók és termelők is szerették volna megkülönböztetni magukat, így olyan *etikai állításokat vagy kijelentéseket* fogalmaztak meg, melyek egy adott termékre, eljárásra, szolgáltatásra vagy szervezetre vonatkoztak. Létezhetnek továbbá termékcímkék, szimbólumok, grafikai jelek vagy akár szöveges állítások formájában egyaránt (ISO, 2019).

Az elmúlt évtizedek során azonban a termékeken elhelyezett etikus címkék száma jelentősen megnövekedett, és egyes esetekben nehéz megállapítani, hogy mikor tekinthető valódinak egy méltányos kereskedelmi vagy állatjóléti címke és mikor csak egy marketingfogásnak. A nagy választék miatt a különféle védjegyek eredeti törekvései veszélybe kerülhetnek, hiszen a vásárlók elbizonytalanodtak a címkék hitelességét illetően. Az ISO szabványa éppen ezeket a kijelentéseket szeretné újra megbízhatóvá tenni, nemzetközileg elfogadott módszerek meghatározásával a segítségével, mely összefoglalja a különféle nemzeti, regionális vagy egyedi rendszerek kulcsfontosságú elemeit. Az etikai nyilatkozatokra és alátámasztó információkra vonatkozó ISO/TS 17033 szabvány célja, hogy az etikai kijelentések megfelelőek, hitelesek és igazolhatóak legyenek (ISO, 2019).

Az ISO 17033 szabvány javaslata 2017-ben jelent meg az ISO/CASCO Bizottságban. Az új projektet 2018 májusában regisztrálták a munkaprogramban, illetve ebben az időszakban kezdték el a munkatervezet gyártását. A Bizottság 2018 decemberében fogadta el a tervezetet,

majd a végső szöveget 2019 júliusában hagyták jóvá egy szavazás keretein belül. Végezetül 2019 augusztusában hirdették ki, mint nemzetközi szabványt (ISO, 2019).

A szabvány gyártóknak, importőröknek, forgalmazóknak vagy bármely más olyan (akár tanúsítással foglalkozó) szervezetnek szól, amely munkája során érinti az állatjólét, helyi beszerzés, a méltányos kereskedelem, a gyermekmunka stb. témakörét. A szabvány kidolgozása során információkat merítettek a környezetvédelmi címkézésről és nyilatkozatokról szóló ISO 14020 sorozatból, a Nemzetközi Kereskedelmi Központ (ITC) a termékek fenntarthatóságával kapcsolatos információk biztosítására vonatkozó irányelveiből, mely az ENSZ Környezetvédelmi Programjával, továbbá az ENSZ 10YPF (10 Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns) programjával (magyarul: A fenntartható fogyasztási és termelési minták programjainak 10 éves kerete) közösen került megalkotásra. Kiegészíti továbbá az ISEAL Fenntarthatósági állítások – Helyes gyakorlatok útmutatóját (ISO, 2019).

Az ISO/TS 17033 nemzetközi technikai előírást az ISO Megfelelőségértékelési Bizottsága (CASCO) és az ISO Fogyasztóvédelmi Bizottsága (COPOLCO) közösen dolgozta ki a kormányzat, az ipar képviselőinek, az etikus címkézési rendszerek üzemeltetőinek, a fogyasztói képviselők és civil szervezetek széles partnerségével (ISO, 2019).

A dokumentum alapelveket és követelményeket tartalmaz az etikai állítások megfogalmazására, valamint az alátámasztó információk nyújtására vonatkozóan – ha még nem dolgoztak ki speciális szabványokat erre vonatkozóan a szervezeten belül. Abban az esetben is alkalmazható továbbá, amennyiben már léteznek ilyen belső szabványok, azonban azokat ki szeretnék egészíteni. A szabvány minden típusú szervezet számára készült és alkalmazható, továbbá minden típusú etikai állításra alkalmazható egy termékkel, folyamattal, szolgáltatással vagy szervezettel kapcsolatban (ISO, 2019).

Napjainkban egyre fontosabbá válik az az igény, hogy az etikai állítások pontosak legyenek, hogy elkerülhessük a negatív piaci hatásokat, például a kereskedelmi akadályokat vagy a tisztességtelen versenyt. Az etikai állítás egy nyilatkozat, szimbólum vagy grafika, amely megjeleníti egy termék, folyamat, szolgáltatás vagy szervezet egy vagy több etikai vonatkozását. Etikai állításokat tehetnek a gyártók, importőrök, forgalmazók, kiskereskedők vagy bármelyik szereplő, akik számára ez fontos és/vagy hasznot jelent. Megjelenhetnek kijelentések, szimbólumok vagy grafikák formájában a termék- vagy csomagoláscímkéken, vagy a termékleírásban, műszaki közleményekben, reklámokban, telemarketingben vagy az interneten (ISO, 2019).

Az etikai állítás a szervezet társadalmi, gazdasági vagy környezeti fenntarthatósági kérdésekben elért eredményeit jeleníti meg. Az etikus magatartás egyenértékű olyan cselekvéssel, amely lehetővé teszi a szervezet számára annak bizonyítását, hogy törődik a világban megjelenő problémákkal, beleértve az ökológiai integritást, a társadalmi és gazdasági igazságosságot, a demokráciát, az erőszakmentességet és a békét (ISO, 2019).

A szabvány 5 alapelve határozza meg az állításokkal kapcsolatban (ISO, 2019).

- 1. Megbízhatóság:** Az etikai állítások pontosak, tényszerűek, ellenőrizhetők, következetesek, megalapozottak, relevánsak, továbbá nem félrevezetőek, nem érthetők félre, illetve kerülnek a túlzásokat. Az etikai állítások megalapozott bizonyítékokon alapulnak, hogy az érdekelt felek biztosak lehessenek abban, hogy a szervezet tevékenysége hozzájárul a közjóhoz.
- 2. Átláthatóság:** Az eljárásra, módszertanra, valamint az állítás alátámasztására használt kritériumokra és feltételezésekre vonatkozó információk nyilvánosak és könnyen hozzáférhetők. Időszerű és releváns információk állnak rendelkezésre, amelyek lehetővé teszik az érdekelt felek számára, hogy alátámasszák etikai állításukat és megalapozott döntést hozzanak. Ez történhet például a vállalat weboldalának vagy QR kód használatával, továbbá reklámmal, ingyenes telefonszámokkal és oktatási programokkal, melyek során a fogyasztók további kutatást folytathatnak az etikai kijelentéssel kapcsolatban.
- 3. Relevancia:** Az etikai állítások figyelembe veszik a releváns szempontokat, következetesek és tükrözik a legjobb tudományos ismereteket, az innovációt és a bevált gyakorlatok alkalmazható kódexét, szükség esetén a helyi viszonyokhoz igazítva. Az etikai állítások kialakítása során figyelembe veszik a termék életciklusának vagy a szervezet ellátási láncainak releváns szempontjait.
- 4. Az érdekelt felek bevonása:** Az etikai állítások az érdekelt felek bevonásával kidolgozott kritériumokon alapulnak beleértve a fejlődő országokat is. Az etikai állítások olyan együttműködésen alapuló megközelítéseket foglalnak magukban, amelyek növelik az összes érdekelt fél hitelességét.
- 5. Méltányosság:** Az etikai állításokat a hatások régiók és társadalmi csoportok közötti megoszlásának, valamint a fenntarthatóság gazdasági, társadalmi és környezeti dimenziói közötti objektív mérlegelése után dolgozzák ki és deklarálják (ISO, 2019).

Összefoglalva az említett öt alapelve, az etikai állításokkal szemben támasztott legfontosabb követelmények tehát a pontosság és a túlzások kerülése annak érdekében, hogy a

fogyasztók megalapozott vásárlási döntéseket hozhassanak. Az információknak tényszerűnek, megalapozottnak, dokumentáltnak és ellenőrizhetőnek kell lennie, melyet nyilvánosan hozzáférhető információkkal kell alátámasztani. Csak olyan etikai szempontra vonatkozhatnak, amely a termék, folyamat, szolgáltatás vagy szervezet élettartama alatt létezik, vagy valószínűleg megvalósul. Felismeri és megőrzi a hagyományos és helyi ismereteket, amelyek hozzájárulnak a környezetvédelemhez és az emberi jóléthez (ISO, 2019).

Amennyiben az etikai állítások egy etikus címkézési program keretei között valósulnak meg, akkor a program hatályának egyértelműnek kell lennie, és meg kell határoznia, hogy a program korlátozódik-e például meghatározott földrajzi területre, ipari ágazatokra, termékekre vagy termékcsoporthoz (ISO, 2019).

5. 1. 5. Az ISO/TS 17033 szabvány bevezetése Európában

A CEN szervezetével történő kapcsolatfelvétel során azt a tájékoztatást kaptam, hogy jelenleg még nem vezették le az ISO/TS 17033 szabványt európai szintre. Ezen folyamat azonban nem automatikusan történik meg, hanem akkor fordulhat elő, amikor egy ilyen elfogadott dokumentum szükségességét ún. új munkatételi javaslatnak (angolul: New Work Item Proposal) tekintik, formálisan feldolgozzák, majd ezt megszavazzák, a projektet elfogadják és egy európai bizottsághoz delegálják (CEN interjú, 2022).

Az európai kiadvány hiánya ennek ellenére nem tartja vissza a felhasználókat attól, hogy az ISO dokumentumot annak nemzetközi változatában alkalmazzák, vagy a nemzeti szabványügyi testületeket attól, hogy átvételre kerüljön az ISO dokumentum, természetesen követve a nemzeti átvételre vonatkozó szabályokat és eljárásokat. A nemzetközi dokumentum kidolgozásakor nem volt elegendő európai szintű támogatottság a szabvány azonnali átvételéhez, illetve az ISO melletti párhuzamos munkára vonatkozóan. Az európai szintű átvételi igények lehetséges változásait rendszeresen megvitatják, ugyanakkor még nem sikerült azonnali átvételi terveket megállapítaniuk (CEN interjú, 2022).

Az interjúalanyom személyes megfigyelése, hogy az etikai kérdésekről történő nyilatkozattétel és tájékoztatás egyre fontosabbá válik a szabályozás, a piacok, a fogyasztók és végső soron a szabványosítás szempontjából. Összességében lehetségesnek tartja, hogy a közeljövőben dinamikusabb folyamatokat láthatunk, mint 5 évvel ezelőtt az ISO/TS 17033 kidolgozásának kezdete során, így nem tartja elképzelhetetlennek a szabvány európai bevezetését a CEN szervezete által, mely így kötelezően megjelenne az összes CEN tag – a legtöbb európai ország – nemzeti szabványaként (CEN interjú, 2022).

5. 1. 6. Az ISO/TS 17033 szabvány bevezetése Magyarországon

Jelen alfejezetben az ISO/TS 17033 szabvány bevezetésének időpontját, motivációit, bevezetési nyelvét, előnyeit és a várható hasznosságát ismertetem. Az ezekre vonatkozó kérdéseket – megtalálhatóak a *1. sz. Mellékletben* – Szabó József, az MSZT Szabványosítási Titkárságának főosztályvezetője válaszolta meg egy interjú keretein belül.

Habár még a CEN nem vezette be európai szintre az ISO/TS 17033 szabványt, az MSZT úgy döntött, hogy nemzeti szabványként kiadja azt Magyarországon. Az „MSZ ISO/TS 17033:2022 Etikai nyilatkozatok és az azokat alátámasztó információk. Alapelvek és követelmények” c. szabvány bevezetését a 2022 áprilisi Szabványügyi Közlönyben hirdették meg angol nyelvű szabványként, mely időponttól kezdődően már megvásárolható és alkalmazható a magyarországi szervezetek által (Szabó, 2022).

A szabvány 2019 augusztusi megjelenése előtt, már 2018 júliusában igyekezett az MSZT felhívni a magyarországi szervezetek figyelmét az újonnan megjelenő ISO szabványra. Az első, szabvány iránti érdeklődés azonban csak a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karától érkezett. Az érdeklődő természetesen én voltam, mely keretein belül a szabvány magyarországi adaptálásának lehetőségeiről tudakozódtam, ezáltal a kutatómunkám a szabvány háttér tanulmányának tekinthető az interjúalanyom véleménye szerint (Szabó, 2022).

Bár a megkeresésem volt eddig az egyedüli a témában, az MSZT érzékeli a trendet, hogy napjaink vásárlói már nem csupán az ár-érték arányt, hanem olyan különféle etikai szempontokat is figyelembe vesznek vásárlási döntéseik meghozatala során, mint például a környezeti értékek védelme, a tisztességes munkahelyi körülmények, az állatjólét stb. Ezek a szempontok több más szabványban is megjelentek már, mint például az „MSZ EN ISO 26000:2021 Útmutató a társadalmi felelősségvállaláshoz”; az „MSZ EN ISO 14020:2002 Környezeti címkék és nyilatkozatok. Általános elvek”; az „MSZ EN ISO 14021:2016 Környezeti címkék és nyilatkozatok. Saját nyilatkozatot tartalmazó környezeti állítások (II. típusú környezeti címkézés) (ISO 14021:2016)” vagy az „MSZ EN ISO 14024:2018 Környezeti címkék és nyilatkozatok. I. típusú környezeti címkézés. Alapelvek és eljárások” szabványok (Szabó, 2022).

A gyártók és kereskedők, továbbá a vásárlók számára azonban igen fontos, hogy az etikus magatartásról szóló tájékoztatás megbízható legyen, melyet kizárólag az ISO/TS 17033 szabvány tud megvalósítani az etikai nyilatkozatokra és a kapcsolódó tájékoztatásra vonatkozó elvek és követelmények megadásával, mely ezáltal egységesebbé, átláthatóbbá és így megbízhatóbbá teszi az etikai nyilatkozatokat. Az MSZT az MSZ ISO/TS 17033 kiadásával a

hazai gazdaság szereplőit kívánja kedvezőbb helyzetbe hozni, mely a későbbiekben akár a szabvány magyar nyelvű kiadása iránti igényt is felkeltheti a szereplőkben *(Szabó, 2022)*.

A szabvány kiadásának a nyelve az angol, ugyanis abban az esetben, amikor nem áll rendelkezésre szükséges fedezet a magyar nyelvű kiadáshoz, úgy az európai és nemzetközi szabványok bevezetése angol nyelven valósul meg. Ettől függetlenül az MSZ ISO/TS 17033 angolul kiadott magyar nemzeti szabvány jogállása meg fog egyezni a magyar nyelvűekével. Azonban hátrányként lehet megemlíteni, hogy így csupán a magyar nyelvű kiadás esetén válik majd lehetővé az egységes értelmezés és alkalmazás *(Szabó, 2022)*.

A leendő szabványalkalmazók számára ugyanakkor már az angol nyelvű kiadás is rendkívül előnyös, hiszen így magyar szabványáron, az eredeti nemzetközi szabványnál olcsóbban beszerezhető. Valódi előnyt azonban az fog jelenteni a magyarországi vállalkozások számára, ha az angol mellett a későbbiekben megjelenik a szabvány magyar nyelvű kiadása is *(Szabó, 2022)*.

Az interjúalanyom meglátása, hogy a gazdasági szereplők számára a szabványok igen hasznosak, hiszen verseny-, illetve gazdasági előnyt (pl. nagyobb bevétel) jelenhetnek számukra. A szereplők pedig hajlandók erőforrásokat is áldozni a szabványok szabványügyi szervezetek általi kidolgozására, hogy ezek az előnyök ténylegesen is megjelenhessenek. Az újonnan bevezetésre kerülő szabványhoz hasonló még nem létezett hazánkban, így az elkövetkező években derül majd ki, hogy ténylegesen milyen előnyöket biztosít. A szabvány ugyanis olyan, a társadalom egésze számára fontos kérdéseket szabályoz, illetve olyan célok elérését segítheti, melyek nem csupán a hazai gazdasági szereplők piacképességét javíthatja, hanem a kormányzati szervek szempontjából is támogatásra lehet érdemes *(Szabó, 2022)*.

Amennyiben nem jelenik meg semmilyen igény a gazdasági vagy a kormányzati szféra oldaláról a szabvány alkalmazására, úgy a szabvány angol nyelvű marad. Abban az esetben viszont, ha lesz igény és alkalmazási kedv, akkor a megfelelő anyagi források rendelkezésre állása esetén kiadásra kerül majd a magyar nyelvű változat is *(Szabó, 2022)*.

A szabvány alkalmazása – mint ahogyan minden egyéb szabvány – hasznos és előnyös a vállalkozások számára. Az MSZ ISO/TS 17033 forrása egy nemzetközi szabvány, így annak alkalmazása világszerte terjed. Az interjúalanyom véleménye szerint így a világpiacon is megjelenő magyarországi vállalkozások számára a szabvány alkalmazása egy idő után nem csupán hasznos, hanem várhatóan megkerülhetetlen és elengedhetetlen lesz. Az MSZT-nél bíznak abban, hogy az új szabvány megjelenése gyorsan felkelti a szereplők érdeklődését, továbbá, hogy a napjainkban egyre sokasodó etikai címkék és állítások alapján számos

szervezet kívánja majd alkalmazni azt. A szervezetek számát azonban jelenleg még nem tudják megbecsülni (Szabó, 2022).

A kisebb érdekérvényesítő képességű magyar szervezetek számára egyértelműen hasznos lehet a szabvány, hiszen nemzetközi konszenzuson alapul és globálisan egységes szabályozást teremtett meg, mely átláthatóbbá teszi ezt a területet nagyobb bizalmat keltve ezzel a fogyasztókban is. Míg a szabvány alkalmazása – feltéve, hogy annak változásaival lépést tartanak a szervezetek – nem okozhat semmiféle hátrányt az azt használók számára, valószínűbb, hogy a szabvány figyelmen kívül hagyása kockázattal járhat a változó és egyre inkább tudatos világunkban (Szabó, 2022).

Végezetül nem szabad figyelmen kívül hagyni a társadalmi hatást sem, hiszen a szabvány szerint az etikai nyilatkozatokat tényekre kell alapozni, így a világ is jobb helyé válik, ha sok szervezet képes az ISO/TS 17033 szabványnak megfelelő nyilatkozatokat tenni (Szabó, 2022).

5. 2. A LEGNÉPSZERŰBB ETIKUS CÍMKÉK VIZSGÁLATA

Az Ecolabel Index kutatásai alapján napjainkban 455 ökocímke érhető el a világ 199 országában, mely 25 szektort fed le összesen (Ecolabel Index, 2022). Ezen ökocímkek beletartoznak az etikus címkék csoportjába, melyek száma a világon szinte megszámlálhatatlan. Az International Trade Center (Nemzetközi Kereskedelmi Központ) Standards Map adatbázisa 319 fenntartható védjegyet tart számon, melyek a társadalmi, gazdasági, illetve környezeti pillérek közül legalább egyet megjelenítenek (ITC, 2022). A lista azonban nem teljes, hiszen számos nemzeti (például magyar) vagy egyéb (például vegán) címke nem található meg benne. A világszerte elérhető etikus címkék számának becslése ezek alapján lehetetlen, hiszen akár több száz is lehet belőlük. Sajnálatos módon – ahogyan már bemutattam – még a szakirodalom sem egységes az etikus címkék fogalmának meghatározása vagy bekategorizálása tekintetében.

5. 2. 1. A legnépszerűbb etikus címkék bemutatása

Jelen alfejezetben a Magyarországon is elérhető 22 legnépszerűbb etikus címkét szeretném bemutatni, melyekkel a leggyakrabban lehet találkozni a boltok polcain. Ezen címkék ábécésorrendben a következők: ASC, BDIH, Biokontroll Hungária, Blauer Engel, Demeter, Ecocert, EU ökocímke, Európai Unió ökológiai logója, Fairtrade International, FSC, Környezetbarát Termék, Leaping Bunny, MSC, NATRUE, Naturland, OEKO-TEX, PEFC, Rainforest Alliance, RSPO, UTZ, Vegan Society, illetve a V-védjegy címkék és védjegyek.

ASC

A 2010-ben megalkotott ASC (Aquaculture Stewardship Council) egy tanúsítási program és címke a tenyésztett tenger gyümölcsei – más néven akvakultúra-termékek – számára. Az ASC címke (5. ábra) csak olyan gazdaságokból származó élelmiszereken jelenhet meg, amelyeket független vizsgálatnak és tanúsításnak vetettek alá. Az ASC védjegy megvalósítja a fenntarthatóság összes pillérét. A legfontosabb ezek közül az ASC-tanúsítás során a környezetvédelmi pillér, mely a vízminőséget vagy az állatok jólétét jeleníti meg. A gazdasági pillér a méltányos fizetésekben, a társadalmi pillér pedig a munkavállalókkal szembeni méltányos bánásmódban, továbbá a helyi közösségekkel folytatott pozitív kapcsolatokban nyilvánul meg. Az ASC-tanúsítvány megszerzéséhez a kérelmezőt egy független szervezet értékeli a vonatkozó szabvány minden egyes követelménye alapján. Az ASC csupán a szabványt birtokló szervezet, azonban a tanúsítási folyamatot nem ők, hanem egy harmadik fél végzi, ezáltal növelve a címke hitelességét. (ASC, 2022; ASC interjú, 2022; Ecolabel Index, 2022; ITC, 2022).



5. ábra: Az ASC címke

Forrás: ASC (2022)

Az ASC 2012 óta tagja az ISEAL közösségnek. Az ISEAL a Fenntarthatósági Szabványok Globális Tagsági Szövetsége. Minden ISEAL tagnak be kell tartania az ISEAL hitelességi alapelveit, illetve meg kell felelnie az ISEAL Fenntarthatósági állítások – Helyes gyakorlatok útmutatójának, továbbá el kell köteleznie magát a folyamatos fejlesztés mellett (ASC, 2022; ASC interjú, 2022; Ecolabel Index, 2022; ITC, 2022).

BDIH

Az 1951-ben Németországban alapított BDIH címke (6. ábra) célja, hogy a natúrkozmetikum fogalmát helyesen és érthetően definiálja, valamint átláthatóságot teremtsen a fogyasztók számára, illetve tisztességes versenyt a natúrkozmetikumok gyártói és forgalmazói között. A szabvány követelményeket ír elő a kozmetikumokban használt összetevők beszerzésének és előállításának módjára, valamint feldolgozásukra vonatkozóan. Ez különösen figyelembe veszi az állatjóléti szempontokat. A kozmetikai összetevők természetes és organikus eredetűek, nem használnak halott vagy levágott állatokból származó anyagokat, továbbá mellőzik a genetikailag módosított alapanyagokat és az állatkísérleteket, illetve a működés során a

méltányosságot is megvalósítják. Mindezek alapján elmondható, hogy a fenntarthatóság környezeti pillérét valósítják meg. A BDIH címke – melyet független, harmadik fél tanúsít – 2020 júniusától a COSMOS szabvány szerint működik, mely nemzetközi szinten jelenleg 18 ezer késztermék és 14 ezer alapanyag címkézését foglalja magába (BDIH, 2022; BDIH interjú, 2022; Ecolabel Index, 2022).



6. ábra: A BDIH címke

Forrás: BDIH (2022)

Biokontroll Hungária

A Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. már több mint 25 éve akkreditálja az ökológiai gazdálkodókat és a magyar bioélelmiszerláncban érintetteket. Kizárólag a Biokontroll Alapfeltételek szerint előállított és forgalomba hozott mezőgazdasági termékek, élelmiszerek és takarmányok viselhetik a Biokontroll jelzést (7. ábra), s melyeket környezetbarát módon állítottak elő. A követelmények betartását független szervezetek igazolják, hogy a fogyasztó valóban bioterméket vásároljon. A Biokontroll Kft. jogosult kozmetikumok minősítésére, ahol a biokozmetikumok összetevőinek legalább 95%-ban bioösszetevőkből kell állniuk. A Biokontroll védjegye az EU bio rendelete (EU 2018/848-as rendelete) hatálya alatt lévő, tanúsítással rendelkező és az Alapfeltételek szerint tanúsított kozmetikai és vendéglátó-, illetve közétkeztetési tevékenységből származó termékekkel összefüggésben használható. Ezen előírások elsősorban a környezeti fenntarthatóságra fókuszálnak, azonban kapcsolódik hozzá a gazdasági és a társadalmi fenntarthatóság is (Biokontroll Hungária, 2022; Biokontroll Hungária interjú, 2022).



7. ábra: A Biokontroll Hungária címke

Forrás: Biokontroll Hungária (2022)

Blauer Engel

Az 1978-ban a német kormány által megalkotott, ezáltal kormányzati Blauer Engel címke (8. ábra) célja, hogy azonosítsa és megkülönböztesse azokat a termékeket, amelyek a gyártás során megfelelnek a magas környezetvédelmi előírásoknak, minimalizálják az egészségre veszélyes vegyszerek használatát, továbbá amelyek gyártása megfelel a magas társadalmi normáknak, ezáltal a környezeti és társadalmi pillérét valósítja meg a fenntarthatóságnak. A Blauer Engel szabványának való megfelelést egy független szervezet ellenőrzi. A Blauer Engel egy úgynevezett I. típusú környezetvédelmi címke, amely az ISO 14024 „Környezetvédelmi címkék és nyilatkozatok – I. típusú környezetvédelmi címkézés – Alapelvek és eljárások (ISO 14024:2018)” nemzetközi szabványán alapul. Körülbelül 1 600 vállalat mintegy 20 000 terméke és szolgáltatása kapta meg eddig a Blauer Engel címkét (Blauer Engel, 2022; Blauer Engel interjú, 2022; Ecolabel Index, 2022; ITC, 2022).



8. ábra: A Blauer Engel címke

Forrás: Blauer Engel (2022)

Demeter

A Biodynamic Federation Demeter International (BFDI) egy nonprofit ernyőszervezet, amely több mint 7 000 gazdálkodót képvisel mintegy 65 országban világszerte, továbbá 46 000 terméken jelenik meg. A Demeter védjegyet (9. ábra) 1928-ban indították az útjára. Az International Demeter Biodynamic Standard (Nemzetközi Demeter Biodinamikus Szabvány) a szervezet elvein alapul, amelyről a tagszervezetei demokratikusan határoznak. A szabvány egy megállapodás azokról a minimális követelményekről, amelyeknek egy biodinamikus mezőgazdaságban működő gazdálkodásnak meg kell felelnie ahhoz, hogy megkapja a Demeter elismerést, ezáltal használhassa a védjegyet biotermékein. Főbb elveik közé tartozik a regeneráció, a természet, az állatok és az emberek jólétének összekapcsolása, az ökológiai felelősség, továbbá a társadalmi felelősségvállalás, mely a közösségfejlesztésen és az együttműködésen alapul a teljes ellátási lánc során. A Demeter ezáltal a fenntarthatóság környezeti és társadalmi pillérét kívánja megvalósítani, sőt jelenleg a gazdasági pillér is kiépítés alatt van, melynek részleteit a 2022. évi taggyűlésen vitatják meg (Demeter, 2022; Demeter interjú, 2022).



9. ábra: A Demeter címke

Forrás: Demeter (2022)

Ecocert

A Franciaországban működő Ecocert (10. ábra) világszerte több mint 150 szabványnak megfelelő minősítést biztosít az élelmiszer-, mezőgazdasági-, erdészeti-, textil-, kozmetikai és ökotermék-ágazatban 1991 óta. A címke azokat a szervezeteket minősíti, amelyek pozitív társadalmi és környezeti hatással bírnak, továbbá arra törekednek, hogy lehetővé tegyék a környezetet tiszteletben tartó termelési folyamatokat, a rendelkezésre álló energia és a természeti erőforrások (víz, levegő, talaj) jobb kezelését, a társadalmilag felelős ágazatokat, valamint a jobb termékminőséget és -biztonságot. Mindezek az elemek elengedhetetlenek a mai gazdasági, társadalmi és környezeti kihívások kezeléséhez, mellyel a fenntarthatóság mindhárom pillérének megfeleltethető a tevékenységük. A szabványnak való megfelelést egy független szervezet ellenőrzi (Ecocert, 2022; Ecolabel Index, 2022; ITC, 2022).



10. ábra: Az Ecocert címke

Forrás: Ecocert (2022)

EU ökocímke

Az 1992-ben létrehozott, kormányzati típusú EU ökocímke (EU Ecolabel) (11. ábra) egy harmadik fél által tanúsított, I. típusú ISO 14024 ökocímke, amelynek célja olyan termékek és szolgáltatások népszerűsítése, melyek csökkentik a környezetre gyakorolt hatást és teljes életciklusuk során megfelelnek a magas környezetvédelmi előírásoknak, így segítve az európai fogyasztókat a környezetbarátabb termékek felismerésében. Jelenleg 27 különböző termékcsoporthoz létezik, amelyek a tisztítószerektől a takarítási szolgáltatásokig, az otthontól és kertetől a ruházati és papírtermékekig, valamint a kozmetikumoktól a szálláshelyszolgáltatásokig széles spektrumot fednek le. A körforgásos gazdaságot támogatja, hiszen kevesebb hulladék és CO₂ kibocsátásra ösztönzi a termelőket. Következésképpen, az EU ökocímke a környezeti fenntarthatóságot irányozza elő (Ecolabel Index, 2022; EU ökocímke interjú, 2022; Európai Bizottság, 2022a; ITC, 2022).



11. ábra: Az EU ökocímke

Forrás: Európai Bizottság (2022a)

Európai Unió ökológiai logó

Az Európai Bizottság által 1991-ben létrehozott, kormányzati típusú Európai Unió ökológiai logó (Eurolevél) (12. ábra) azt jelzi, hogy a terméket fenntartható rendszerben állították elő. A védjegy egységes vizuális identitást biztosít az EU-ban előállított biotermékek számára. Ez megkönnyíti a fogyasztók számára a biotermékek azonosítását, illetve segíti a gazdálkodókat abban, hogy azokat az EU egész területén értékesíteni tudják. Az élelmiszereket csak akkor lehet ilyen bio jelöléssel ellátni, ha mezőgazdasági összetevőik legalább 95%-a bio forrásból származik, továbbá a fennmaradó 5% esetében egyéb szigorú feltételeket szükséges betartani. Ugyanazon összetevő nem lehet jelen egyszerre bio és nem bio formában. Nagy hangsúlyt fektetnek a környezetvédelemre, a biológiai sokféleségre és a magas szintű állatvédelmi előírásokra egyaránt, mellyel a fenntarthatóság környezeti pillérét valósítják meg (Ecolabel Index, 2022; Európai Bizottság, 2022b; ITC, 2022).



12. ábra: Az Európai Unió ökológiai logó (Eurolevél)

Forrás: Európai Bizottság (2022b)

Fairtrade International

A Fairtrade International (FLO) ernyőszervezet 1997-ben jött létre, mely az ISEAL tagja. A szervezet és tagjai felelősek azért, hogy minden termék megjelölt tanúsítvánnyal rendelkezzen, továbbá, hogy a védjegyeket engedélyezzék a fair trade gyártók és importőrök számára. A védjeggyel ellátott termékek megfelelnek a Fairtrade által elfogadott nemzetközi társadalmi (pl. gyermek- és kényszermunka tilalma, nemek közötti egyenlőség, megfelelő munkakörülmények), környezetvédelmi (környezet tisztelete és környezetbarát termelés) és gazdasági (pl. méltányos fizetés) szabványoknak, melyekkel megvalósítják a fenntarthatóság összes pillérét. A termék tökéletesen végig követhető a termőföldről az asztalig. A fekete FLO címke (13. ábra) az olyan egyösszetevős termékeken látható, mint a banán vagy a kávé (Ecolabel Index, 2022; Fairtrade International, 2022; ITC, 2022).



13. ábra: A Fairtrade International (FLO) címke

Forrás: Fairtrade International (2022)

FSC

A Forest Stewardship Council (FSC) 1993-ban jött létre az ENSZ 1992-es Környezetvédelmi és Fejlesztési Konferenciájának folytatásaként, azzal a küldetéssel, hogy előmozdítsa a világ erdeinek környezetvédelmi szempontból megfelelő (biológiai sokféleség megőrzése, környezeti hatások nyomonkövetése), társadalmilag méltányos (közösségi kapcsolatok fenntartása, munkavállalók jogainak érvényesítése, társadalmi hatások nyomonkövetése) és gazdaságilag életképes kezelését. Ezáltal kijelenthető, hogy az FSC védjegy (14. ábra) teljes mértékben etikus, hiszen mind a három fenntarthatósági pillért megvalósítja. Az FSC egy nemzetközi szervezet és önkéntes akkreditációs rendszer, melyet egy független, harmadik fél által kiadott tanúsítvánnyal minősít. Az FSC tagja az ISEAL közösségnek (*Ecolabel Index*, 2022; FSC, 2022; ITC, 2022).



14. ábra: Az FSC címke

Forrás: FSC (2022)

Környezetbarát Termék

A Környezetbarát Termék címke (15. ábra) 1994 óta használt védjegy Magyarországon, amely azt igazolja, hogy az általa jelölt termék környezetbarát vagy környezetkímélő. A nemzeti címke az EU ökocímke mintájára jött létre. Célja, hogy ösztönözze a vállalkozásokat a tisztább technológiák alkalmazására és környezetbarát termékek előállítására. A védjegy kizárólag a fenntarthatóság környezeti pillérére koncentrál. A tanúsítható termékek 10 csoportba oszthatóak: csomagolás, építőanyagok, háztartási eszközök (pl. napkollektorok), irodaszerek, olajsűrők, papírttermékek, szépségápolás, szolgáltatások (pl. környezetbarát takarítás, étterem, élelmiszer-kiskereskedelmi üzlet), tisztítószer, illetve újrafeldolgozott műanyagból készült termékek. A védjegy az ISO 14024 szabvány által támasztott követelményeket és eljárásokat

valósítja meg (*Ecolabel Index, 2022; Herman Ottó Intézet, 2022; Herman Ottó Intézet interjú, 2022*).



15. ábra: A Környezetbarát Termék címke

Forrás: Herman Ottó Intézet (2022)

Leaping Bunny

Az 1996 óta működő Leaping Bunny Program – mely a Cruelty Free International szervezeten keresztül valósul meg – a legjobb biztosítékot nyújtja arra, hogy egy termék teljes mértékben állatkísérletektől mentes. A védjegy (16. ábra) mindezek alapján a fenntarthatóság környezeti pillérét valósítja meg, azon belül is az állatjóléti szempontokat veszi figyelembe. A tanúsítás megszerzéséhez olyan követelményeknek kell megfelelni, amelyek túlmutatnak a hatályos jogszabályokon. Például a beszállítói lánc minden egyes tagjának meg kell felelnie a kritériumoknak (*Ecolabel Index, 2022; Leaping Bunny, 2022*).



16. ábra: A Leaping Bunny címke

Forrás: Leaping Bunny (2022)

MSC

A Marine Stewardship Council (MSC) (17. ábra) egy nemzetközi, független, civil- és nonprofit szervezet. A fenntartható halászat problémájának kezelése érdekében hozták létre 1997-ben. A szervezet a vadon élő halak halászatának és a tenger gyümölcseinek nyomonkövethetőségére vonatkozó legjobb gyakorlatokat támogatja. Minden olyan halászat előtt nyitva áll, amelyek tengeri vagy édesvízi élőlényeket fognak ki, ezáltal a legtöbb hal- és kagylótípust magába foglalja. A halászatokat akkreditált és független tanúsító szervezetek értékelik. A halászati tevékenység során a szervezeteknek mérlegelniük kell, hogy elég hal marad-e az óceánban a fenntartható halászat jegyében. Következésképp a fenntarthatóság környezeti pillérét valósítják meg. Napjainkban világszerte 44 ország 395 halászata rendelkezik MSC tanúsítvánnyal, melyek az éves vadon fogott halak fogásainak közel 15%-át teszik ki, illetve 100 országban 40

ezer termék képében jelennek meg a boltok polcain. Az MSC tagja az ISEAL közösségnek (*Ecolabel Index, 2022; ITC, 2022; MSC, 2022; MSC interjú, 2022*).



17. ábra: Az MSC címke

Forrás: MSC (2022)

NATRUE

A brüsszeli székhellyel rendelkező NATRUE (18. ábra) egy nemzetközi nonprofit szervezet, amely a természetes és organikus kozmetikumok népszerűsítése és védelme mellett kötelezte el magát. A címke 2007 óta garantálja a természetes és organikus összetevők alkalmazását, az állatjóléti szempontok megvalósulását, továbbá a környezetbarát gyártási folyamatokat, melyek vonatkozhatnak a késztermékekre és nyersanyagokra egyaránt. Ezáltal a fenntarthatóság környezeti pillérét valósítják meg. Napjainkban több mint 7 000 minősített terméket találhatunk meg a boltok polcain világszerte, mely összesen 325 márkához tartozik (*Ecolabel Index, 2022; NATRUE, 2022; NATRUE interjú, 2022*).



18. ábra: A NATRUE címke

Forrás: NATRUE (2022)

Naturland

Az 1982 óta létező Naturland (19. ábra) szabványok⁴ a fenntartható gazdálkodás elvein alapulnak, s melyek a természet, az éghajlat és a biológiai sokféleség védelmét jelentik. A Naturland-szabványok jóval azelőtt léteztek, hogy az EU bevezette volna az ökológiai gazdálkodásra vonatkozó törvényeket, továbbá túlmutatnak azok minimumkövetelményein. A minősítés alá tartozó kategóriák a következők: mezőgazdasági termelés, akvakultúra, méhészet, erdőgazdálkodás, feldolgozás, gasztronómia, kozmetikumok, textilek, fenntartható halászat és rovartenyésztés. A Naturland továbbá létrehozott egy méltányos kereskedelmi keretet is, mely egy önkéntesen alkalmazható addicionális szabvány az eredeti mellett.

⁴ A Naturland címke nem összetévesztendő a NATURLAND márkával, mely a NATURLAND Magyarország Kft. tulajdonát képezi. A névegyezés kizárólag véletlen egybeesés, nem utal semmilyen kapcsolatra az említett szervezetek között.

A környezeti és társadalmi pillér – egyenlő bánásmód, gyermekmunka tilalma, emberi jogok tiszteletben tartása, megfelelő munkakörülmények stb. – mellett a gazdasági is megjelenik, melyre példa lehet a méltányos fizetések, átlátható és konzekvens munkaszerződések vagy a különféle szociális juttatások. Napjainkban 52 ország több mint 54 000 gazdálkodója tevékenykedik a Naturland szabványok szerint (*Ecolabel Index, 2022; ITC, 2022; Naturland, 2022*).



19. ábra: A Naturland címke

Forrás: Naturland (2022)

OEKO-TEX

Az 1992-ben létrehozott OEKO-TEX címkék a felelősségteljes cselekvésben és a fenntartható vásárlási döntések meghozatalában támogatják a fogyasztókat. Az OEKO-TEX STANDARD 100 (20. ábra) – mely a legnépszerűbb az összes OEKO-TEX címke közül – az olyan textiltermékekhez áll rendelkezésre, amelyeket káros anyagokra teszteltek, így humánökológiai szempontból biztonságosak. A textiltermékeket csak akkor lehet a szabvány szerint tanúsítani, ha minden összetevő kivétel nélkül megfelel az előírt kritériumoknak. Minél nagyobb felületen érintkezik egy termék a bőrrel, annál szigorúbb humánökológiai követelményeknek kell megfelelnie. Továbbá számos társadalmi és gazdasági előírást is szükséges figyelembe venni. Eddig több mint 19 500 darab STANDARD 100 szerinti tanúsítványt adtak ki, mely többmillió terméket fed le világszerte (*Ecolabel Index, 2022; ITC, 2022; OEKO-TEX, 2022; OEKO-TEX interjú, 2022*).



20. ábra: Az OEKO-TEX STANDARD 100 címke

Forrás: OEKO-TEX (2022)

PEFC

A Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) (21. ábra) regionális és nemzeti erdészeti tanúsítási rendszerek globális szövetsége, ernyőszervezete. 1999-ben alapították, válaszul a kis- és családi erdőtulajdonosok sajátos igényeire, akik nem tudtak alternatív tanúsítási rendszereken keresztül erdőtanúsítást szerezni. A szervezet az erdészeti

ellátási lánc teljes hosszán a felelős erdőgazdálkodási gyakorlatok előmozdításán dolgozik, és biztosítja, hogy a fa és a nem fából készült erdei termékek előállítása az ökológiai, társadalmi és etikai normák tiszteletben tartásával történjen. A PEFC az ENSZ tizenhét Fenntartható Fejlődési Céljából kilencet valósít meg a működése során, úgy mint a szegénység felszámolása, vagy a tisztességes munka és gazdasági növekedés, mellyel a címke a fenntarthatóság mind a három pillérét megvalósítja. A termékek széles skáláján megtalálható, a zsebkendőtől kezdve a WC-papíron és a jegyzetfüzeteken át a fapadlóig, a könyvespolcokig és a különféle teák, gabonapelyhek csomagolásáig (*Ecolabel Index, 2022; ITC, 2022; PEFC, 2022*).



21. ábra: A PEFC címke

Forrás: PEFC (2022)

Rainforest Alliance

Az 1987-ben alapított Rainforest Alliance (22. ábra) a gazdálkodók, erdészek, közösségek, tudósok, kormányok, környezetvédők és vállalkozások között működő hálózat, amely a biológiai sokféleség megőrzése és a fenntartható megélhetés biztosítása mellett kötelezte el magát. Nemzetközi nonprofit szervezetként azon dolgozik, hogy erős erdőket, egészséges mezőgazdasági tájakat és virágzó közösségeket építsen a közös kezdeményezések erején keresztül (*Ecolabel Index, 2022; ITC, 2022; Rainforest Alliance, 2022a*).



22. ábra: A Rainforest Alliance címke

Forrás: Rainforest Alliance (2022a)

A Rainforest Alliance nemrégiben egyesült az UTZ szervezettel, mely egy hollandiai székhelyű, a fenntartható gazdálkodást világszerte támogató program. A Rainforest Alliance szervezet sztenderdjei négy fő területre fókuszálnak: erdők (pl. erdők védelme, talaj és vizek egészsége), éghajlat (pl. klímatudatos mezőgazdasági gyakorlatok), emberi jogok (pl. gyermek- és kényszermunka tilalma, nemek közötti egyenlőség, őslakosok jogai) és megélhetés (pl. méltányos fizetések). A Rainforest Alliance tehát az összes fenntarthatósági pillért megvalósítja. A címke mezőgazdasági termékeket, faipari termékeket, továbbá turisztikai

vállalkozásokat (hotelek és utazásszervezők) is minősíthet. Továbbá a szervezet az ISEAL tagja (*Ecolabel Index, 2022; ITC, 2022; Rainforest Alliance, 2022a*).

RSPO

A 2004-ben megalakult Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) (23. ábra) egy önkéntes, globális szervezet, amely a pálmaolajipar ágazatának érdekeltjeit egyesíti a fenntartható pálmaolaj termelésére és beszerzésére vonatkozó globális szabványok kidolgozása és végrehajtása érdekében. A fenntartható pálmaolajtermelés magába foglalja a törvényben előírt, gazdaságilag életképes, környezetvédelmi szempontból megfelelő és társadalmilag előnyös gazdálkodást, melyekkel megvalósítják a fenntarthatóság mindhárom pillérét. Ezen kritériumok segíthetnek minimalizálni a pálmaolajtermesztésnek a régiók környezetére és közösségeire gyakorolt negatív hatását. A pálmaolajtermelők a termelési folyamat szigorú ellenőrzése révén kapják meg a tanúsítványt, amelyet a független akkreditált tanúsító szervek végeznek. Az RSPO-nak világszerte több mint 4000 tagja van, akik az ellátási lánc valamennyi láncszemét képviselik (*Ecolabel Index, 2022; RSPO, 2022; RSPO interjú, 2022*).



23. ábra: Az RSPO címke

Forrás: RSPO (2022)

UTZ

A 2002-ben alakult UTZ címke (24. ábra) a fenntarthatóbb gazdálkodást és jobb lehetőségeket célozza meg a gazdák, családjaik és bolygónk számára. A tanúsítási program lehetővé teszi a gazdák számára, hogy jobb gazdálkodási módszereket alkalmazzanak, jobb termést termeljenek és több jövedelmet szerezzenek, mellyel megvalósítja a fenntarthatóság három pillérét. A kávé túl kibővítette a tanúsítási rendszerét kakaóra, teára és mogyoróra, továbbá a különféle társadalmi és gazdasági elemeket 2016-tól vezette be. Az UTZ tanúsítási program 2018-tól már a Rainforest Alliance része. Az egyesülés óta az UTZ és a Rainforest Alliance program párhuzamosan fut. A 2020-as Rainforest Alliance tanúsítási program elindításával és az új Rainforest Alliance címke bevezetésével 2020 szeptemberétől az UTZ címke fokozatosan megszűnik. Napjainkban azonban még mindig lehet vele találkozni, hiszen a programba korábban regisztrált termelők még használhatják az UTZ címkét termékeiken (*Ecolabel Index, 2022; ITC, 2022; Rainforest Alliance, 2022b*).



24. ábra: Az UTZ címke

Forrás: Rainforest Alliance (2022b)

Vegan Society

Napjainkban egyre több fogyasztó fordul a vegán, illetve vegetáriánus életmódhoz. Bármennyire is meglepő lehet, a vegán és vegetáriánus címkés termékek is etikusnak számítanak, hiszen megvalósítják a fenntarthatóság környezeti pillérét. Az 1944-ben alakult Vegan Society nemzetközileg is elismert Vegan címkéje (25. ábra) 1990 óta segít a fogyasztóknak azonosítani, hogy egy termék mentes az állati eredetű (minden gerinces vagy gerinctelen állat része, mellékterméke, származéka) összetevőktől, egyszóval vegán, mellyel a fenntarthatóság környezeti pillérét valósítja meg az állatjólét garantálásán keresztül. A védjegy világszerte 79 országban és több mint 60 000 terméken, többek között kozmetikai termékeken, ruházati cikkeken, élelmiszereken, italokon, háztartási cikkeken és sok más terméken is megtalálható (Vegan Society, 2022; Vegan Society interjú, 2022).



25. ábra: A Vegan Society címke

Forrás: Vegan Society (2022)

V-Védjegy

Az egyik legnépszerűbb, illetve globális vegán és vegetáriánus címke, az Európai Vegetáriánus Védjegy (V-Védjegy) (26. ábra). A vegetáriánus védjegy olyan termékekre alkalmazható, melyek nem tartalmaznak állatokat vagy azok részeit. A vegán védjegy pedig azokra a termékekre vonatkozik, melyek nem tartalmaznak állatokat, azok részeit, továbbá azok származékát sem pl. az állat tejét. Természetesen a termékek csomagolása sem tartalmazhat állati eredetű elemeket. Világszerte több mint 10 ezer termék és szolgáltatás hordozza a védjegyeket 27 országban. A V-védjegy háttérszervezete az Európai Vegetáriánus Unió (EVU: European Vegetarian Union), mely a vegán és vegetáriánus egyesületek és társaságok európai ernyőszervezete (V-védjegy, 2022; V-védjegy interjú, 2022).



26. ábra: A V-Védjegy vegán és vegetáriánus címkéi

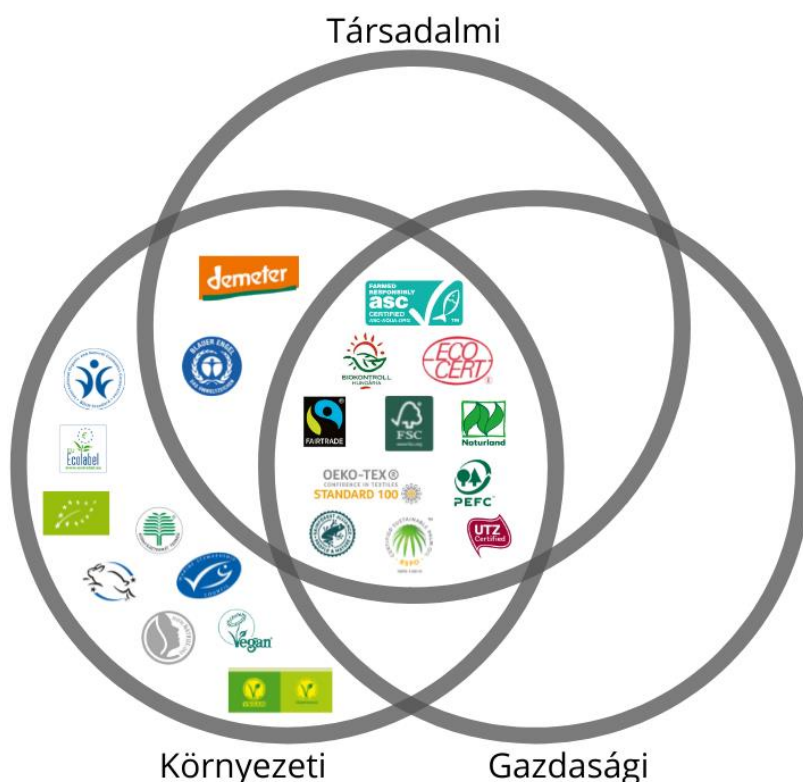
Forrás: V-Védjegy (2022)

5. 2. 2. A legnépszerűbb etikus címkék csoportosítása

Szerettem volna tisztábban látni a sok címke tengerében, ezért különböző szempontok szerint igyekeztem csoportokat alkotni az etikus címkék között.

A Három pillér modellje szerinti csoportosítás

A bemutatott címkéket legegyszerűbben a fenntarthatóság Három pillér modellje alapján lehet csoportosítani, a gazdasági, a társadalmi és a környezetvédelmi fenntarthatósághoz való hozzájárulásuk szerint, melyekhez az előző fejezet eredményeit használtam fel, s melyet a 27. ábra jelenít meg.



27. ábra: Az etikus címkék csoportosítása a fenntarthatóság Három pillérének modellje alapján

Forrás: Saját szerkesztés az 5. 2. 1. fejezet eredményei alapján

A csoportosítás alapján látható, hogy a vizsgált 22 etikus címke közül egyik sem tartozik csupán a gazdasági vagy a társadalmi pillérhez. A kizárólag a környezeti pillérhez tartozó

címkék a fenntarthatóság környezeti vonulatát jelenítik meg, mely alapján a környezet védelme, az állatjólét, a talaj-, az erdők és a vizek védelme, továbbá a különféle vegyszerek tilalmának gondolata (így az emberi egészség is) áll a címkézés mögött, hiszen ezen aggodalmak voltak a legelsők a fenntarthatóság témakörében. Ezen kilenc címke a következő: a BDIH, az EU ökocímke, az Európai Unió ökológiai logója, a Környezetbarát Termék, a Leaping Bunny, az MSC, a NATRUE, a Vegan Society, illetve a V-Védjegy címkék (5. 2. 1. fejezet eredményei).

A következő csoportba azon címkék tartoznak, melyek a környezeti és társadalmi pillér metszetét alkotják, így a környezet védelmén túl figyelembe veszik a különféle társadalmi problémák kezelését is, mint például a megfelelő munkakörülmények, a gyermek-, illetve kényszermunka tilalma vagy a közösségek támogatása. Ezen metszet tagjai a Demeter és a Blauer Engel címkék (5. 2. 1. fejezet eredményei).

A harmadik csoport továbbá integrálja a környezeti és társadalmi pillér mellé a gazdasági dimenziót is, mely során így figyelembe veszik a méltányos fizetéseket, az életszínvonal javítását, továbbá a különféle szociális juttatásokat egyaránt, mellyel kiszámítható (anyagi) jövőt teremtenek a termelők és gyártók számára. Ezen tizenegy címke az ASC, a Biokontroll Hungária, az Ecocert, a Fairtrade International, az FSC, a Naturland, az OEKO-TEX, a PEFC, a Rainforest Alliance, az RSPO, illetve az UTZ címkéi (5. 2. 1. fejezet eredményei).

Következésképpen elmondható, hogy az általam vizsgált címkék többsége a fenntarthatóság összes pillérét megvalósítja, így teljes mértékben etikusnak tekinthetők. A címkék csoportosítása szubjektív folyamat és mindig csak egy aktuális állapotot tükröz, hiszen a különféle szabványok elvárásai is változ(hat)nak (5. 2. 1. fejezet eredményei).

Természetes folyamat továbbá az, hogy a tudatos fogyasztás terjedésével az egyes címkék úgy tudnak egyre nagyobb fogyasztói réteget megszólítani, hogy egyre több pillérre koncentrálnak. Példának okáért a Demeter címkét illetően várhatóan még az idén, 2022-ben döntés születik a gazdasági pillér integrálásával kapcsolatban (5. 2. 1. fejezet eredményei).

A jelenleg csupán egy pillért vagy egy szűk keresztmetszetet magyarázó címkék esetében is ezen trend valószínűleg teret fog hódítani a jövőben. Hiszen a téma érési folyamata és a fogyasztók növekvő tudatossága ezen irányba tereli majd az igényeket, ezáltal a szűk keresztmetszetek idővel nem lesznek érdekesek az etikus címkék csoportosítása során. Úgy gondolom, hogy a kizárólag környezeti pilléren nyugvó címkéknek is megvan a lehetőségük arra, hogy több pillérhez is tartozhassanak a későbbiekben, azonban számos szervezet esetében erre még nem jelent meg az igény vagy motiváció (5. 2. 1. fejezet eredményei).

A szabvány kibocsátója szerinti csoportosítás

A címkéket lehet továbbá másképpen is csoportosítani, például aszerint, aki a szabványokért felel, azaz birtokolja az adott etikus címkét. Ezek alapján két csoportra oszthatjuk a címkéket: magán címkére és közjogi címkére. A magán címkék tulajdonosai ebben az értelemben például lehetnek civil szervezetek, vállalatok vagy iparági egyesületek/szövetségek. A közjogi címkék tulajdonosai pedig jellemzően a kormányzati ügynökségeket foglalja magába. A 28. ábra alapján is jól látható, hogy az általam vizsgált etikus címkék zöme magán címke. Az ASC, BDIH, Biokontroll Hungária, Demeter, Ecocert, Fairtrade International, FSC, Leaping Bunny, MSC, NATRUE, Naturland, OEKO-TEX, PEFC, Rainforest Alliance, RSPO, UTZ, Vegan Society és V-Védjegy címkék esnek ebbe a kategóriába, melyek továbbá nonprofit jelleggel működnek, az Ecocert címkét kivéve, ami ugyanis profitorientált (5. 2. 1. fejezet eredményei; Ecolabel Index, 2022; ITC, 2022).

Kizárólag négy kivétel jelenik meg: a Blauer Engel címke, mely a német kormányzathoz, azon belül is a Környezetvédelmi, Természetvédelmi és Nukleáris Biztonsági Minisztériumhoz tartozik, az EU ökocímke és az Európai Unió ökológiai logója, melyek az Európai Bizottság alá tartoznak, továbbá a Környezetbarát Termék címke, mely a Herman Ottó Intézet Nonprofit Kft. kezelése alatt áll, s ami az Agrárminisztérium száz százalékos tulajdonában működik (5. 2. 1. fejezet eredményei; Ecolabel Index, 2022; Herman Ottó Intézet, 2022; ITC, 2022).



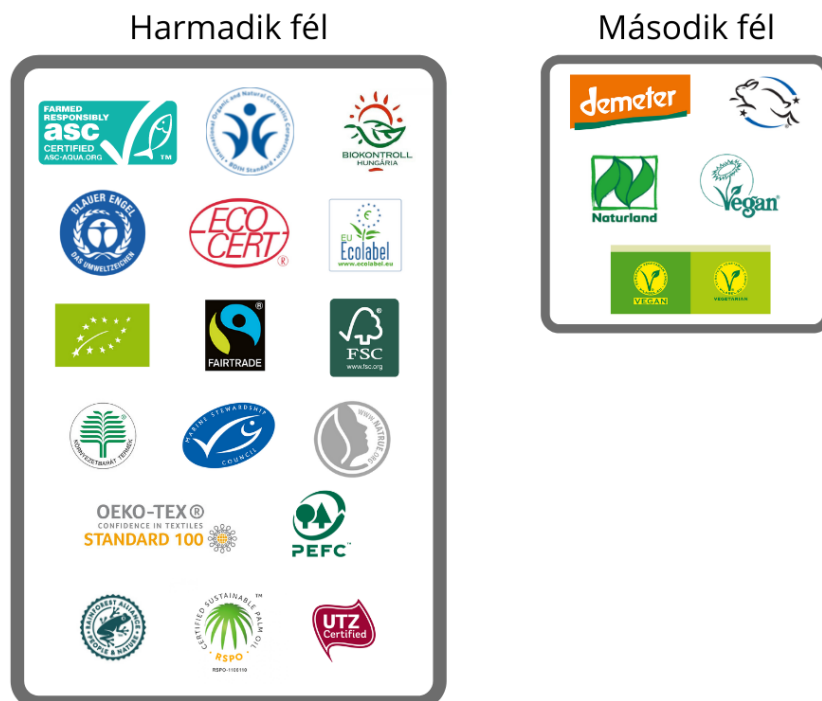
28. ábra: Az etikus címkék csoportosítása a kibocsátó szervezet alapján

Forrás: Saját szerkesztés az 5. 2. 1. fejezet eredményei, Ecolabel Index (2022), Herman Ottó Intézet (2022) és ITC (2022) alapján

A tanúsítási rendszer értékelője szerinti csoportosítás

Végezetül megvizsgálhatjuk, hogy az egyes címkékre vonatkozó tanúsítási rendszert milyen szervezet végzi. Ezek alapján két csoportra oszthatjuk azokat (29. ábra). Az egyik csoport azt jeleníti meg, amikor a megfelelésséget egy független, harmadik fél vagy szervezet értékeli, így a címkét birtokló szervezet nem lehet arra hatással. Ezen címkék örvendenek a legnagyobb népszerűségnek, hiszen a fogyasztók is jobban megbíznak bennük. A másik csoportba pedig azon címkék tartoznak, melyek esetében a megfelelésséget a saját szervezete auditálja, így második féltől származó címkéknek tekinthetők, melyek kevésbé megbízhatóak a fogyasztók szemében (5. 2. 1. fejezet eredményei; Ecolabel Index, 2022; ITC, 2022).

Az általam vizsgált etikus címkék többsége harmadik fél általi auditálás alá tartozik, melyek a következők: az ASC, BDIH, Biokontroll Hungária, Blauer Engel, Ecocert, EU ökocímke, Európai Unió ökológiai logója, Fairtrade International, FSC, Környezetbarát Termék, MSC, NATRUE, OEKO-TEX, PEFC, Rainforest Alliance, RSPO és UTZ címkék. A második félhez tartozó, azaz a saját szervezetük által ellenőrzött címkék a Demeter, Leaping Bunny, Naturland, Vegan Society és a V-Védjegy címkék (5. 2. 1. fejezet eredményei; Ecolabel Index, 2022; Herman Ottó Intézet, 2022; ITC, 2022; Vegan Society interjú, 2022; V-Védjegy interjú, 2022).



29. ábra: Az etikus címkék csoportosítása a tanúsítási rendszer értékelőjének személye szerint

Forrás: Saját szerkesztés az 5. 2. 1. fejezet eredményei, Ecolabel Index (2022), Herman Ottó Intézet (2022), ITC (2022), Vegan Society interjú (2022) és V-Védjegy interjú (2022) alapján

Következésképpen elmondható, hogy az etikus címkék egyáltalán nem homogének és számos csoportba sorolhatóak. A legnépszerűbb csoportosítás a Három pillér modellje alapján állítható elő, mely eredményei azt sugallják, hogy az etikus címkék többsége vagy az összes pillért, vagy kizárólag a környezeti pillért valósítja meg. Mivel minden szabvány előtt nyitva áll a lehetőség a dinamikus fejlődésre, ezért a jövőben valószínűleg a címkék több pillért is magukba fognak integrálni. A legtöbb címke magánjogi személyek tulajdonába tartozik, továbbá nonprofit jelleggel működnek, illetve független, harmadik felet alkalmaznak a tanúsítványok ellenőrzése során.

5. 2. 3. Az ISO/TS 17033 szabványt használó szervezetek

Az ISO/TS 17033 szabvány, továbbá az etikus címkék ismertetése után megvizsgáltam a szabvány hatásait, melyet legegyszerűbben az etikus címkéket birtokló szervezetek felkeresésével tudtam megtenni. Az ISO szervezetével történő kapcsolatfelvételem során arról tájékoztattak, hogy az ISO egy szabványfejlesztő szervezet, és mint ilyen, csak a szabványok kidolgozásában vesz részt. Az ISO semmilyen módon nem működik közre azok megvalósításában vagy semmilyen megfelelőségértékelési tevékenységben, például a tanúsításban. Ezt tanúsító szervezetek végzik, melyek nem kapcsolódnak az ISO-hoz. Az ISO/TS 17033 szabvány alapelveket és követelményeket tartalmaz az etikai állítások kidolgozására és deklarálására vonatkozóan, amelyeket bármely ilyen állítást kibocsátó szervezet használhat. Az ISO továbbá nem rendelkezik információval arról, hogy melyik szervezet használja ezt a dokumentumot rendszerének kidolgozásakor (*ISO interjú, 2022*).

A beszélgetés értelmében többféle lehetőségem is volt, melyek mentén el lehetett indulni: vagy az etikus címkéket kibocsátó tanúsító szervezeteket, vagy véletlenszerű gyártókat, importőröket, forgalmazókat keresek fel. Mivel hihetetlen mennyiségű gyártó, importőr és forgalmazó működik Magyarországon és világszerte egyaránt, ezért úgy döntöttem, hogy megkeresem a Magyarországon legnépszerűbb és leggyakrabban alkalmazott etikus címkéket és védjegyeket kibocsátó nemzetközi, illetve magyar szervezeteket egy kérdőíves felmérés keretein belül az ISO/TS 17033 szabvány alkalmazásával vagy annak jövőbeli terveivel kapcsolatban.

Az ASC szervezete nem hallott az ISO/TS 17033 szabványról, így nem is kívánják bevezetni azt (*ASC interjú, 2022*).

A BDIH szervezete jelenleg még nem alkalmazza az ISO/TS 17033 szabványt a működése során, a közeljövőben azonban tervezik a szabvány értékelését, hiszen úgy tartják,

hogy hasznos lehet a szervezet jövőjére és munkájára vonatkoztatva annak bevezetése (*BDIH interjú, 2022*).

A *Biokontroll Hungária* szervezete nem alkalmazza a szabványt, továbbá nem is hallottak róla. A Biokontroll védjegye az EU bio rendelet (EU 2018/848-as rendelete) és a Biokontroll feltételrendszere alapján működik. A szervezet szerint pedig ezen jogszabályok és feltételek tökéletesen megfelelnek az állításuk alátámasztására, így nem kívánják bevezetni a jövőben az ISO/TS 17033 szabványt (*Biokontroll Hungária interjú, 2022*).

A *Blauer Engel* szervezete már hallott a szabványról, azonban jelenleg még nem alkalmazzák, továbbá nem is tervezik a bevezetését (*Blauer Engel interjú, 2022*).

A *Demeter* szervezete már hallott a szabványról, azonban még nem alkalmazzák a tevékenységük során. Valószínűleg nem fogják adaptálni a szabványt, ugyanis az ISO 17011 és 17065 szabványok felé orientálódnak a tevékenységük, azonban ezen szabványokat sem vezették még be. Csupán inspirálódni szeretnének a szabványok szövegei és egyes részei által, azonban számos elemmel nem tudnak azonosulni, így egyik ISO szabványt sem tervezik bevezetni. Úgy tartják, hogy hasznos lehet a dokumentum az ötletszerzés szempontjából (*Demeter interjú, 2022*).

Az *EU ökocímke* egy önkéntes, harmadik fél által tanúsított I. típusú ISO 14024 ökocímke, amelyet az Európai Bizottság hozott létre. Jelenleg nem alkalmazzák az ISO/TS 17033 szabványt, illetve nem rendelkeznek jövőbeli tervekkel annak bevezetésére vonatkozóan (*EU ökocímke interjú, 2022*).

Az *FSC* szervezete azt nyilatkozta, hogy a szabvány túl új ahhoz, hogy hivatkozni lehessen rá, ugyanis az FSC szabványainak felülvizsgálatát 2018-ban kezdték meg, amikor is még nem jelent meg az ISO/TS 17033, így nem tudták azt integrálni. Abban azonban biztosak, hogy az ISO szabvány egyes elemei az FSC erdőgazdálkodási és kereskedelmi láncra vonatkozó szabványai hatálya alá tartoznak. Az FSC várhatóan a következő felülvizsgálati időszakban megteszi az ISO szabvány vizsgálatát, azonban jelenleg még nem alkalmazzák (*FSC interjú, 2022*).

A *Környezetbarát Termék* minősítési rendszer az ökocímkézésre vonatkozó ISO 14024 szabványra épül, továbbá a minősítés működését a környezetbarát, környezetkímélő megkülönböztető jelzés használatának feltételrendszeréről szóló 29/1997. KTM rendelet szabályozza. A szervezet nem alkalmazza a szabványt és nem is kívánja bevezetni azt (*Herman Ottó Intézet interjú, 2022*).

Az *MSC* szervezete már hallott a szabványról, azonban jelenleg még nem alkalmazzák azt (*MSC interjú, 2022*).

A NATRUE szervezete már hallott az említett szabványról, azonban még nem alkalmazzák formálisan. Az alapvető elveikben, illetve a tanúsított címkefelhasználókra vonatkozó saját irányelveikben azonban ugyanazon elemek megtalálhatóak, mint az ISO szabványban. Megemlítették továbbá, hogy például a kozmetikumokra vonatkozó uniós jogszabályok is tartalmazznak hivatkozási előírást a különféle állításokra vonatkozóan („Az Európai Parlament és a Tanács 1223/2009/EK rendelete a kozmetikai termékekről”; illetve „A Bizottság 655/2013/EU rendelete a kozmetikai termékekről tett állítások indokolására vonatkozó közös kritériumok megállapításáról”). Mindemellett, a „Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv” közelmúltbeli frissítése során már magába foglalja a környezetvédelmi állításokra vonatkozó útmutatót is. A szervezet szerint a szabványban felvázolt alapelvek és követelmények tükrözik azokat a megközelítéseket, amelyek a (kozmetikai termékekre vonatkozó) meglévő jogszabályokba, rendszerükbe, annak kritériumaiba és címkézési irányelveibe is beleépítettek. Folyamatosan felülvizsgálják az új nemzetközi szabványok alkalmazásának lehetőségét, feltéve, hogy nem történik meg a NATRUE szabvány által megállapított kritériumok megkettőzése, redundanciája vagy gyengülése. Összeségében tehát kijelenthető, hogy a NATRUE szervezet nem tervezi alkalmazni az ISO/TS 17033 szabványt, ugyanis a már jelenleg is működő alapelveikhez és szabványaikhoz képest nem jelent több előnyt (*NATRUE interjú, 2022*).

Az OEKO-TEX szervezete már hallott a szabványról, azonban még nem alkalmazzák azt. A szabványaik kidolgozása során folyamatosan figyelembe veszik az ISO szabványokat is. A szervezet szabványait a jövőben újraértékelni és javítani is szándékoznak az ILO és OECD követelményeivel összhangban. Kiderült, hogy az ISO/TS 17033 szabvány felülvizsgálata is a közeljövőbeni terveik közé lett besorolva. Az OEKO-TEX ugyanis meg van arról győződve, hogy azon szabványok alkalmazása, melyek a jelenleg alkalmazás alatt lévő szabványaikat javítják, mindig előnyösek a szervezet számára, így nem tartják elképzelhetetlennek, hogy az etikus állításokkal kapcsolatos szabvány is bevezetésre fog kerülni (*OEKO-TEX interjú, 2022*).

Az RSPO szervezete még nem fogadta el a szabványt, azonban egy későbbi szakaszban még vizsgálat alá fogják vonni. Azt a tájékoztatást adták, hogy jelenleg az RSPO az ISO 9001 szabványával rendelkezik, illetve az állítások és kommunikáció területén az ISEAL Alliance tagjai, ezért az ISEAL Fenntarthatósági állítások helyes gyakorlati útmutatója vezérli a szervezetet a munkája során (*RSPO interjú, 2022*).

A Vegan Society szervezete jelenleg nem alkalmazza a szabvány, továbbá nem is tervezik. Tudniillik, pillanatnyilag az ISO 9001 szabvány elérésén dolgoznak, mely a minőségirányítási rendszerek követelményeire vonatkozik (*Vegan Society interjú, 2022*).

A V-Védjegy szervezete kijelentette, hogy már hallottak a szabványról, azonban még nem vezették be. Elképzelhetőnek tartják, hogy a szervezet a közeljövőben felülvizsgálja a szabvány részben vagy egészben történő alkalmazását, hiszen hasznosnak tartják a szervezet működése szempontjából (*V-Védjegy interjú, 2022*).

Az interjúk alapján látható, hogy még egyik szervezet sem alkalmazza az ISO/TS 17033 szabványt. Számos szervezet pozitívan nyilatkozott és nem zárta ki egy későbbi adaptálás lehetőségét, azonban akadtak olyanok is, melyek teljes mértékben elzárkóztak attól, hiszen meg vannak elégedve a jelenlegi szabványaikkal és előírásaikkal, melyek elegendőek a céljaik megvalósításához. Úgy gondolom, hogy mivel még igen fiatal szabványról van szó, továbbá, hogy a szervezetek 4-5 évenként vizsgálják felül a szabályozási rendszereiket, nem zárható ki a későbbi bevezetés gondolata sem. A szabvány ugyanis ezen szervezetek számára is igen hasznos előírásokat tartalmaz, melyek tovább növelhetik a címkék hitelességét és a fogyasztók címkék iránti bizalmát.

5. 3. AZ ETIKUS CÍMKÉK ISMERTSÉGÉNEK VIZSGÁLATA A DEBRECENI EGYETEM HALLGATÓI KÖRÉBEN

Jelen alfejezetben a Debreceni Egyetem hallgatói körében végzett fogyasztói megkérdezésem eredményeit mutatom be. A kérdőív fő célja az etikus címkék ismertségének és fogyasztói megítélésének felmérése. A megkérdezéshez az előző, 5. 2. *fejezetben* ismertetett címkék közül tizenkét védjegyet választottam ki, hiszen ezen mennyiséget még éppen tudták kezelni a kitöltők, továbbá ezen címkék lehetnek a leginkább ismertek a fogyasztók körében. A fogyasztói felmérésem természetesen nem tekinthető reprezentatívnak, azonban hasznos adatokat szolgáltathat a kitöltők etikus fogyasztására és tudatosságára vonatkozóan.

5. 3. 1. Leíró statisztika

A demográfiai adatok ismertetéséhez leíró statisztikai módszereket használok. A kérdőívet összesen 318 fő, pontosabban 111 férfi (34,9%), illetve 206 nő (64,8%) töltötte ki, továbbá 1 személy (0,3%) nem kívánt válaszolni a nemére vonatkozóan. A végzettséget tekintve érettségivel a kitöltők 85,8%-a rendelkezett, mely összesen 273 főt foglalt magába. Ezt követte a BA/BSc alapszakos diplomával rendelkezők száma, mely 38 hallgatót jelent. MA/MSc mesterszakos diplomával a válaszadók csupán 1,6%-a (5 fő) rendelkezett, továbbá elenyésző volt a PhD-vel (1 fő) és egyéb végzettséggel (1 fő) – melyet OKJ-nak nevezett meg – bírók aránya is (*SPSS, 2022*).

A jelenlegi képzési szinteket figyelembe véve a kitöltők nagy része, 81,4%-uk (259 fő) alapképzésben vesz részt. Ezt követi a felsőoktatási szakképzésben tanulók (30 fő), majd a

mesterképzéses hallgatók (22 fő) száma. Az osztatlan képzésben (3 fő), a PhD képzésen (2 fő) és egyéb képzéseken (2 fő) tanuló hallgatók nem tesznek ki hatalmas arányt (SPSS, 2022).

A kitöltők tetemes része (284 fő) a Gazdaságtudományi Karon tanul jelenleg, melyet a Bölcsészettudományi Kar (10 fő) és az Informatikai Kar (10 fő) hallgatói követnek. A többi karról azonban sokkal kevesebb kitöltés érkezett (SPSS, 2022).

A megkérdezettek több mint fele, pontosabban 177 fő (55,7%) nőtlen, hajadon vagy egyedülálló, illetve 41,5%-uk (132 fő) kapcsolatban vagy élettársi kapcsolatban él. Továbbá 8 válaszadó házasságban, illetve 1 elvált a családi állapota alapján (SPSS, 2022).

A lakóhely típusát tekintve a megkérdezett hallgatók közel azonos arányban laknak megyeszékhelyen (42,1%, 134 fő) vagy városban (40,9%, 130 fő). A falvakban és községekben élők már kisebb arányt (16%, 51 fő) képviselnek. A legkevesebben azonban a fővárosban élnek, mely csupán 3 főt tesz ki (SPSS, 2022).

A táplálékallergia, táplálékintolerancia megléte és speciális diéta vagy étrend követése is hatással lehet az étikus fogyasztásra. Igen meglepő, hogy ezen kérdések hasonló arányokat képviselnek. Táplálékallergiában a kitöltők 83%-a, táplálékintoleranciában pedig 80,5%-a szenved, továbbá 79,9%-uk követ valamilyen speciális diétát vagy étrendet (SPSS, 2022).

A családi jövedelem tekintetében a kitöltők kissé több mint fele, 50,9%-a (162 fő) meg tud élni a jövedelméből, de keveset tud félretenni belőle. 115 fő (36,2%) azt válaszolta, hogy nagyon jól megélik belőle és még félre is tudnak tenni, azonban 40 fő (12,6%) úgy vélekedett, hogy csupán éppen elegendő a jövedelmük arra, hogy megéljenek belőle, azonban félretenni már nem tudnak. Végezetül egy személynek rendszeresen napi megélhetési gondjai vannak. A jövedelmek esetén a medián 2-es értéket vett fel, mely azt jelenti, hogy azok alkotják a helyzeti középértéket, akik meg tudnak élni a jövedelmükből, de keveset tudnak félretenni. A módusz is 2, mely azt fejezi ki, hogy a legtöbb kitöltő szintén ezen kategóriából került ki (SPSS, 2022).

A kitöltők születési évét tekintve az átlag 1999,97-es értéket vett fel, így átlagosan majdnem 2000-ben születtek a megkérdezettek. A legfiatalabb kitöltő 2003-ban, a legidősebb pedig 1973-ban született. A terjedelem ezek alapján 30 év. A medián azonban 2000, így egy 2000-ben született alkotja a helyzeti középértéket. Az adatok 2,949 évvel tértek el átlagosan az átlagtól, melyet a szórás jelenített meg. A ferdeség értéke alapján, mely -5,151, kijelenthető, hogy az adatok eloszlása balra ferde, hiszen számos kategória található meg a középértékektől balra, lévén, hogy az átlagnál kissé idősebb kitöltők is akadnak. Az eloszlás továbbá csúcsosabb a normális eloszlásnál, hiszen annak értéke 37,002 (SPSS, 2022).

5. 3. 2. Etikus fogyasztói magatartás

Az etikus fogyasztói magatartás vizsgálata – F-és t-próba

A kérdőív első részében az etikus fogyasztói magatartást felmérő kérdések kaptak helyet. Kíváncsi voltam arra, hogy a férfiak vagy a nők értettek inkább egyet a tudatos fogyasztást felmérő kérdésekkel. Ehhez az elemszámom 317-re csökkent, hiszen egy válaszadó nem kívánta meghatározni a nemét, továbbá a nem tudom választ válaszolók is kiestek az elemzésből. Az F-próba esetén a nullhipotézis és alternatív hipotézis a következően alakult:

$H_0: \sigma_F^2 = \sigma_N^2$, $Sig > 0,05$, vagyis a férfiak csoportjának és a nők csoportjának szórásnégyzetei megegyeznek;

$H_1: \sigma_F^2 \neq \sigma_N^2$, $Sig \leq 0,05$, vagyis a férfiak csoportjának és nők csoportjának szórásnégyzetei nem egyeznek meg (Sajtos – Mitev, 2007; Mayers, 2013).

Az F-próba szignifikancia szintje 0,085, mely nagyobb a 0,05-nél, így a H_0 hipotézisünket – mely szerint nincs különbség a szórásnégyzetek között – megtartjuk, hiszen az elsőfajú hiba elkövetésének esélye 8,5% és a felső sorral haladunk tovább a t-próba során (1. táblázat – 4. Melléklet) (SPSS, 2022).

A t-próba esetén a nullhipotézis és alternatív hipotézis a következőképpen alakul:

$H_0: \bar{x}_F = \bar{x}_N$, $Sig > 0,05$, vagyis a férfiak átlagai és a nők átlagai megegyeznek;

$H_1: \bar{x}_F \neq \bar{x}_N$, $Sig \leq 0,05$, vagyis a férfiak átlagai és nők átlagai nem egyeznek meg (Sajtos – Mitev, 2007; Mayers, 2013).

A t-próba értéke 0,000, mely kisebb 0,05-nél. Ebben az esetben elvetjük a H_0 hipotézist, hiszen az elsőfajú hiba elkövetésének esélye 0%. Az átlagok tehát igenis különböznek egymástól, vagyis a nőket és a férfiakat nem azonos mértékben befolyásolják a termékeken található címkék a vásárlásuk során. Az átlagok alapján pedig az is látható, hogy a nőket inkább befolyásolják a címkék (SPSS, 2022).

Az F-és t-próbákat a többi változóra is elvégeztem, mely alapján a következő következtetésre jutottam. A férfiak és nők ugyanúgy vélekedtek arról, hogy ismerik a legnépszerűbb etikus címkéket, meg tudják őket különböztetni egymástól, könnyű megérteni és megtalálni azokat, mennyire megbízhatóak, mennyire zavarják össze őket, illetve, hogy segítségükkel el tudják dönteni, hogy melyik termék etikus és melyik nem. A két nem azonban szignifikánsan eltérően vélekedett számos kérdésben: vásárlás során ellenőrzik a termékeken a címkéket, mennyire meggyőzőek számunkra a címkék, tudatos fogyasztónak érzik-e magukat miattuk, továbbá, hogy terveznek-e etikus címkével ellátott terméket vásárolni a jövőben. Ezen kérdések során a nők csoportja volt az, mely szignifikánsan inkább egyetértett az állításokkal, kivéve egy kérdést, ugyanis a férfiak jobban egyetértettek azzal az állítással, hogy

a címkék nem meggyőzőek számukra. Összeségében a vizsgálatok alapján kijelenthető, hogy a női kitöltőim némileg tudatosabb fogyasztónak tekinthetők (SPSS, 2022).

Elvégeztem a családi állapotra vonatkozóan is egy F- és t-próbát, mely során kizárólag a kapcsolatban/élettársi kapcsolatban élőket és a nőtlen/hajadon/egyedülálló kitöltőket vizsgáltam meg (hiszen 8 házas és 1 elvált kitöltőm volt ezeken a kategóriákon túl, akiket kizártam). Az eredmények alapján láthatjuk, hogy az átlagokat figyelembe véve minden egyes dimenziót megvizsgálva a kapcsolatban élők a tudatosabbak, azonban vannak egyes dimenziók, melyek mentén szignifikánsan is. A címkék ismerete, a címkék vásárlás során történő ellenőrzése, illetve az etikus címkével ellátott termékek jövőbeli vásárlási tervei tekintetében szignifikánsan tudatosabbak a kapcsolatban élők. Az egyedülálló megkérdezetteket azonban szignifikánsan jobban összezavarják az etikus címkék, illetve azok kevésbé meggyőzőek számukra. A kapcsolatban élő kitöltők tehát valamivel tudatosabbak egyedülálló társaiknál (SPSS, 2022).

Azt is elemeztem, hogy ezen etikus dimenziók mentén van-e eltérés azok között, akik valamilyen táplálékallergiában, táplálékintoleranciában szenvednek vagy speciális étrendet, diétát követnek. Az adatok azt mutatják, hogy a táplálékallergiában szenvedők nem tekinthetők tudatosabb fogyasztóknak a vizsgálatba bevont személyek alapján, ugyanis a t-értékek nem mutattak ki szignifikanciát. Az táplálékintoleranciában szenvedők azonban egy kérdés mentén szignifikánsan jobban teljesítettek, így ők jobban ismerik a legnépszerűbb etikus védjegyeket. Továbbá a speciális étrendet vagy diétát követő megkérdezettek pedig szintén nem tudatosabb fogyasztók, ugyanis a próbák nem mutattak ki szignifikáns összefüggést (SPSS, 2022).

Az etikus fogyasztói magatartás vizsgálata – ANOVA

Meg szerettem volna ezeken túl vizsgálni, hogy a tudatos fogyasztásra hatással van-e a településméret, melyet egy ANOVA teszttel valósítottam meg. A kevés fővárosi kitöltő miatt kialakítottam egy Főváros és megyeszékhely csoportot.

A Levene-teszt esetén a nullhipotézis és alternatív hipotézis a következőképpen alakul:

$H_0: \sigma_{FV+MSZ}^2 = \sigma_V^2 = \sigma_{F/K}^2$, $Sig > 0,05$, vagyis az egyes lakóhelyek csoportjainak szórásnégyzetei megegyeznek;

$H_1: \sigma_{FV+MSZ}^2 \neq \sigma_V^2 \neq \sigma_{F/K}^2$, $Sig \leq 0,05$, vagyis az egyes lakóhelyek csoportjainak szórásnégyzetei nem egyeznek meg (Sajtos – Mitev, 2007; Mayers, 2013).

Az átlagokra vonatkozó szignifikancia 0,989. Ez azt jelenti, hogy a nullhipotézis téves elvetése esetén 98,9% hiba merül fel. Ezen szám nagyobb a 0,05-nél, tehát a H_0 hipotézist –

mely szerint a szórásnégyzetek megegyeznek – megtartjuk. A szórásnégyzetek tehát megegyeznek, így – az ANOVA teszt (szig: 0,841) alapján is – kijelenthetjük, hogy nincs különbség a lakóhely típusa és az etikus címkék vásárlást befolyásoló hatása között (2. és 3. táblázat – 4. Melléklet) (SPSS, 2022).

Az etikus fogyasztás dimenziójának további kérdéseire is elvégeztem az elemzést. Az A1.4-es kérdés esetén el kellett vetnem a nullhipotézist (szig: 0,009), így Welch-tesztel haladtam tovább, azonban az nem vezetett szignifikáns (szig.: 0,645) eredményre. Azt a következtetést tudjuk levonni, hogy nincs összefüggés a kitöltők lakóhelyének típusa és az etikus címkék iránti viselkedése között (SPSS, 2022).

Az etikus fogyasztói magatartás vizsgálata – Rangsorolás

A különféle tényezőket, melyeket a fogyasztók figyelembe vesznek vásárlásaik során, rangsorolták is a megkérdezés során (30. ábra). Az egyszerűség kedvéért elvégezhetünk egy összesítést az alapján, hogy mely szempontok voltak összességében a legfontosabbak, nem számolva, hogy hányadik helyre adták le a szavazatot. Ezek alapján a sorrend a következő: minőség, ár, összetevő, márka, táplálkozási érték, illetve az E-szám vagy adalékanyag (SPSS, 2022).

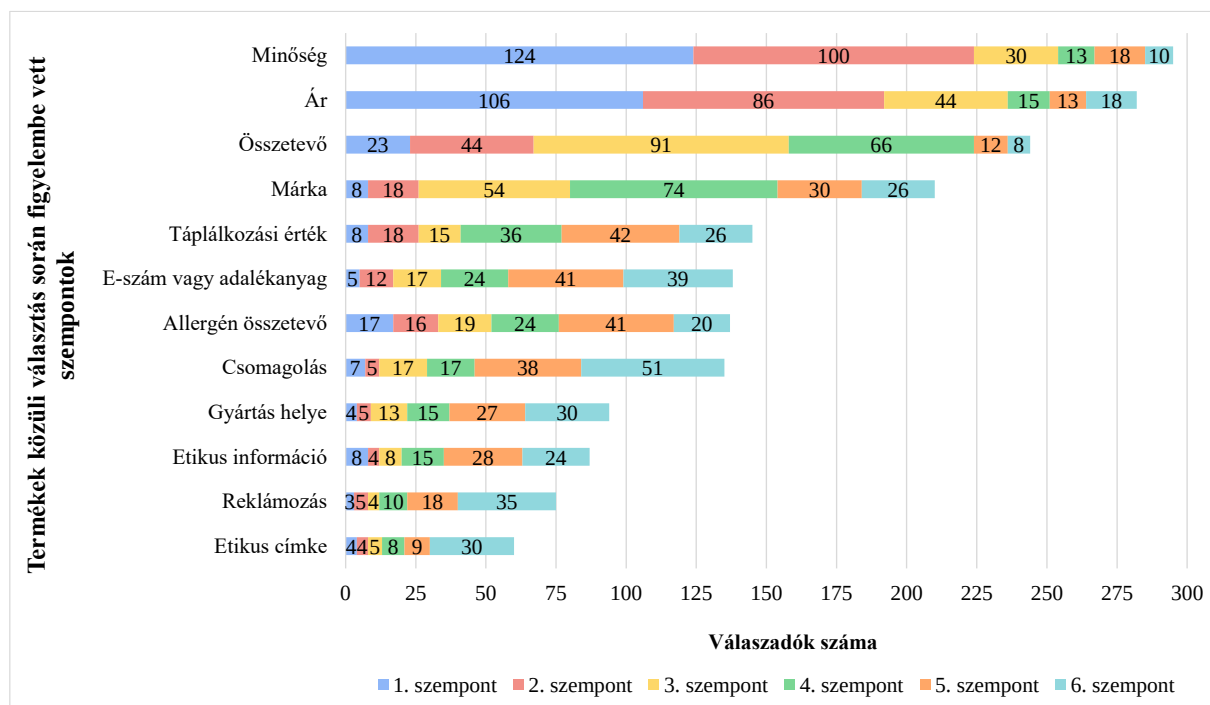
Kisebb eltérés volt megfigyelhető a nők és a férfiak között, ugyanis a nők összesítetten az allergén összetevőket az E-szám vagy adalékanyag elé helyezték, illetve a táplálkozási érték csak a hetedik helyet foglalta el. Az abszolút első helyeket tekintve pedig az ár vezette a sorrendet a minőség helyett. A férfiak összesített rangsora pedig az E-szám vagy adalékanyag helyett a csomagolást tartotta fontosabbnak (SPSS, 2022).

Megállapíthatjuk, hogy az etikus címkék és a termékeken szereplő etikus információk (pl. előállításra vonatkozó) nem töltenek be fontos helyet a fogyasztók vásárlási döntéseinek meghozatala során, hiszen összesítve az utolsó helyeken végeztek (SPSS, 2022).

A legelső tényező azonban, melyet egy termék választásánál a fogyasztók figyelembe vettek, ezáltal első szempontnak választottak a megkérdezés során, a minőség volt, melyet az ár, összetevő és allergén összetevő követett. További érdekesség, hogy az ezt követő szempontok esetén a sorrendiség már felborul és egy másfajta sorrendet láthatunk. Egyre kisebb jelentőséggel bír ugyanis számukra a minőség vagy az ár, hiszen arról már korábban döntöttek, így másfajta szempontokat tartanak fontosnak pl. a termék csomagolását (SPSS, 2022).

Érdekességgént lehet megemlíteni, hogy míg a fogyasztói, azon belül is kifejezetten a Kelet- és Közép-Európai fogyasztói szokásokat vizsgáló kutatásoknál az ár áll a fogyasztói döntések előterében, addig a kutatásomban – bár nem tekinthető reprezentatívnak – az ár a

második helyre szorult és a dobogót a minőség vezeti. Ez reményteli mozzanat, hiszen előremutathat a tudatosabb fogyasztói magatartás felfutására. Ebből kiindulva pedig várhatóan hamarosan az etikus szempontok is előtérbe kerülnek majd a kitöltők esetében (SPSS, 2022).



30. ábra: A termékek közüli választás során figyelembe vett szempontok rangsora

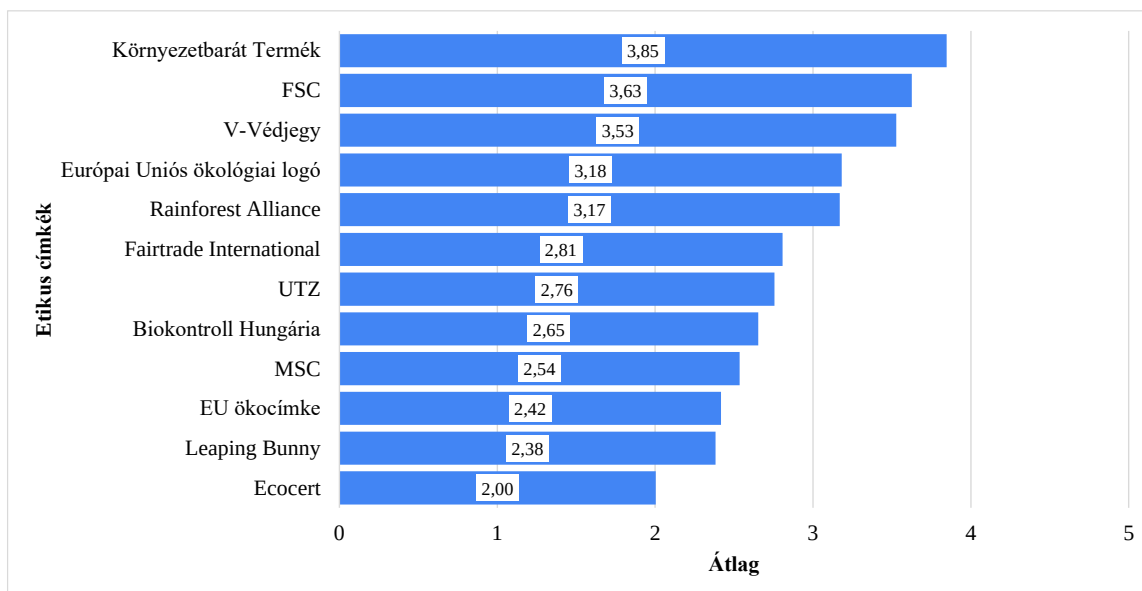
Forrás: SPSS (2022)

5. 3. 3. Az etikus címkék vizsgálata

A kérdőíves felmérés során arra is kerestem a választ, hogy milyen az egyes etikus címkék ismertsége, illetve a bizalom irántuk, ezért bemutatom az ezen kérdésekre vonatkozó adatokat.

Az etikus címkével való találkozás

Az első kérdés arra vonatkozott, hogy a kitöltő találkozott-e már a címkével. Úgy döntöttem, hogy a vizuális módszereket veszem igénybe, így egy ábrát készítettem az adott etikus címkével való találkozás átlagára vonatkozóan, hiszen leginkább ezen változó tudta megragadni a sorrendiséget. A kérdés során az 1-es válasz azt jelentette, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, míg az 5-ös azt, hogy teljes mértékben egyetért azzal. A 31. ábrából kivehető, hogy a megkérdezettek leginkább a Környezetbarát Termék, FSC, V-Védjegy, Európai Unió ökológiai logó, illetve Rainforest Alliance címkékkel találkoztak. A legkevésbé az Ecocert, Leaping Bunny és EU ökocímkével találkoztak a válaszadók (SPSS, 2022).

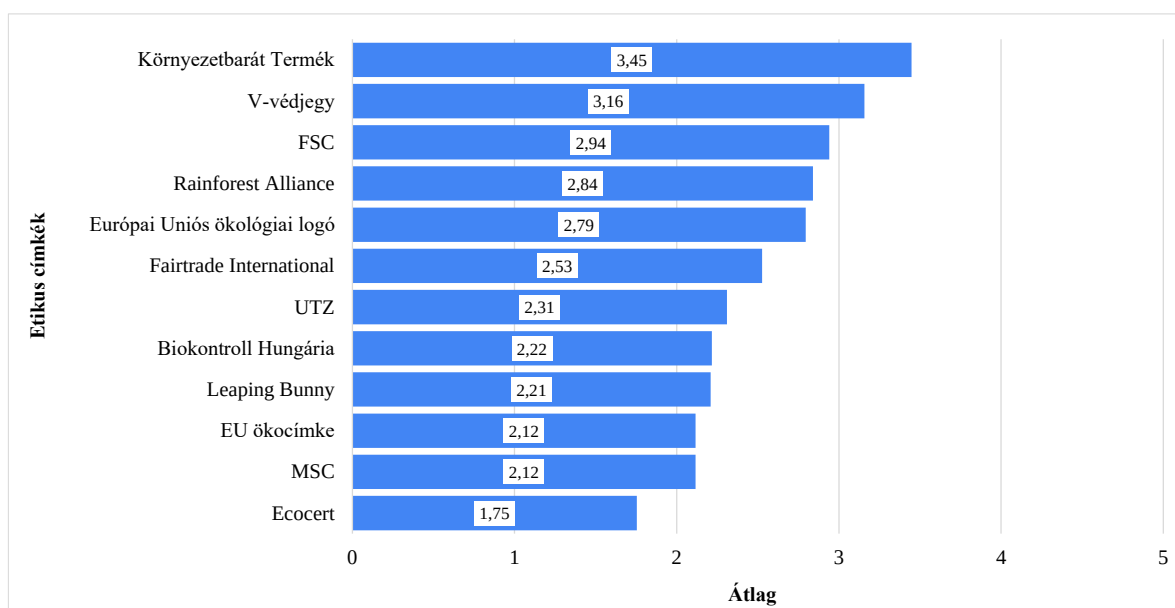


31. ábra: Válaszok a „Találkoztam már a címkével” állításra

Forrás: SPSS (2022)

Az etikus címkék ismertsége

A címkék ismertségére vonatkozó kérdés sorrendje nem sokkal tér el az előző kérdéshez képest (32. ábra). Még mindig a leginkább ismert címkék közé tartozik a Környezetbarát Termék, V-Védjegy, FSC, Rainforest Alliance, illetve az Európai Unió ökológiai logó. A legkevésbé pedig az Ecocert címke ismert. Megállapítható, hogy a Környezetbarát Termék és V-Védjegy címkék igen ismertek a megkérdezettek körében, továbbá ezekkel találkoztak a leginkább vásárlásaik során (SPSS, 2022).

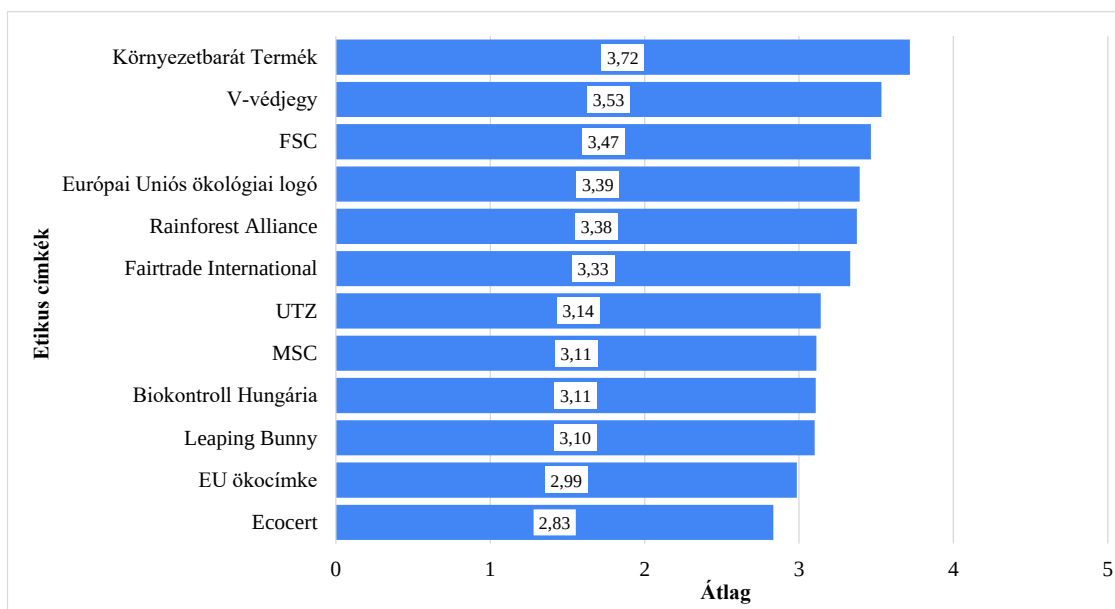


32. ábra: Válaszok az „Ismerem a címkét” állításra

Forrás: SPSS (2022)

Az etikus címkék megkülönböztethetősége

A következő állítás a címkék megkülönböztethetőségét vizsgálta, mely alapján kijelenthetjük, hogy igen hasonló módon vélekedtek az egyes címkékről a kitöltők, a megjelenített átlagok ugyanis igen közel mozognak egymáshoz (33. ábra). A leginkább megkülönböztethető címkék a Környezetbarát Termék, V-Védjegy, FSC, Európai Unió ökológiai logó és Rainforest Alliance címkék. A legkevésbé pedig az Ecocert címkét tudják megkülönböztetni a megkérdezett fogyasztók a többi címkétől. Összeségében kijelenthető, hogy átlagosan a kitöltőknek nem okoz akkora nagy problémát a címkék felismerése, azonban nem is tartják egyszerűnek azt (SPSS, 2022).

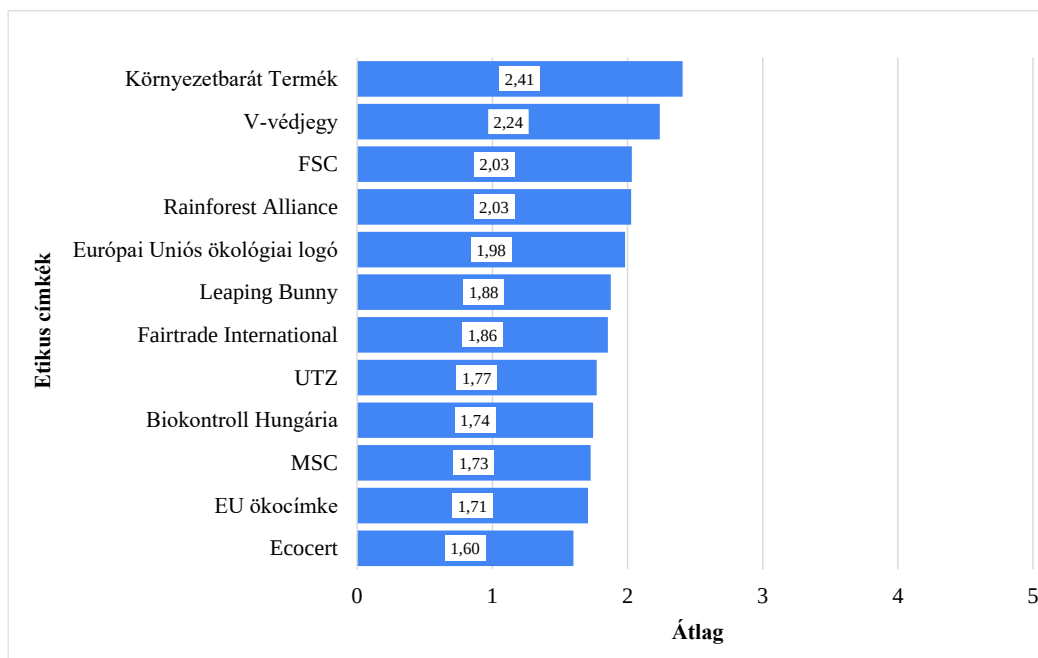


33. ábra: Válaszok a „Meg tudom különböztetni más címkéktől” állításra

Forrás: SPSS (2022)

Az etikus címkék tudatos keresése

A 34. ábráról leolvasható, hogy a megkérdezettek nem igazán keresik tudatosan az egyes címkéket. Az eddig is legismertebb és legnépszerűbb címkék továbbra is vezetnek. Kisebb átrendeződések megfigyelhetők – például a Leaping Bunny esetében – azonban az előzőekhez hasonló sorrendet láthatunk, kisebb átlagokkal. A megkérdezett fogyasztók tehát nem keresik tudatosan az etikus címkével ellátott terméket (SPSS, 2022).

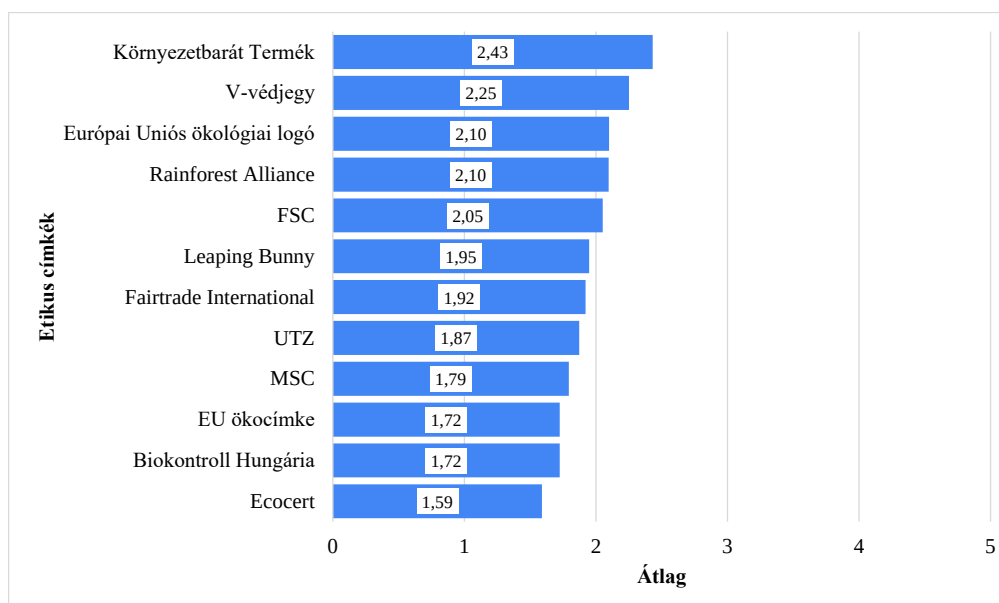


34. ábra: Válaszok a „Tudatosan keresem a címkét” állításra

Forrás: SPSS (2022)

Az etikus címkek vásárlást befolyásoló hatása

A címkek vásárlást befolyásoló hatása, illetve azok tudatos keresése esetén igen hasonló eredmények láthatóak (35. ábra). A sorrend is igen hasonlóan tekinthető, egy-két helyváltoztatással, azonban a Környezetbarát Termék és V-Védjegy még mindig vezetik a listát az átlagok tekintetében. Kijelenthető, hogy a címkek igen elenyésző befolyásoló hatással bírnak a megkérdezettek vásárlási döntéseire (SPSS, 2022).

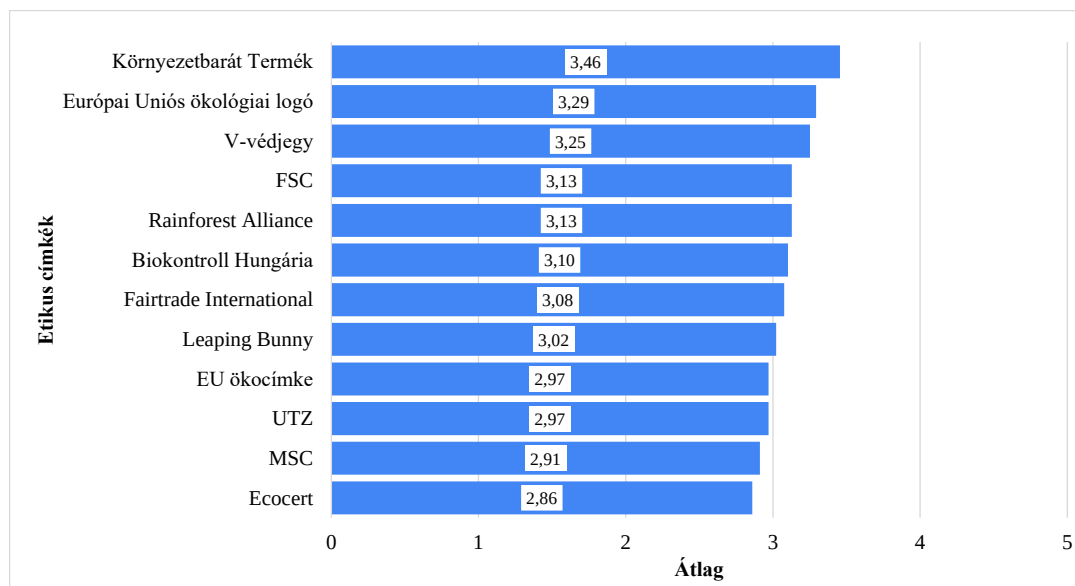


35. ábra: Válaszok a „Befolyásolja a vásárlási döntésemet” állításra

Forrás: SPSS (2022)

Az etikus címkékben való bizalom

A megkérdezettek leginkább a Környezetbarát Termék címkében, Európai Unió ökológiai logóban, V-Védjegyben, FSC és Rainforest Alliance címkében bíznak; a legkevésbé pedig az Ecocert címkében, mely eddig kivétel nélkül sereghajtóként végzett (36. ábra) (SPSS, 2022).



36. ábra: Válaszok a „Bízom a címkében” állításra

Forrás: SPSS (2022)

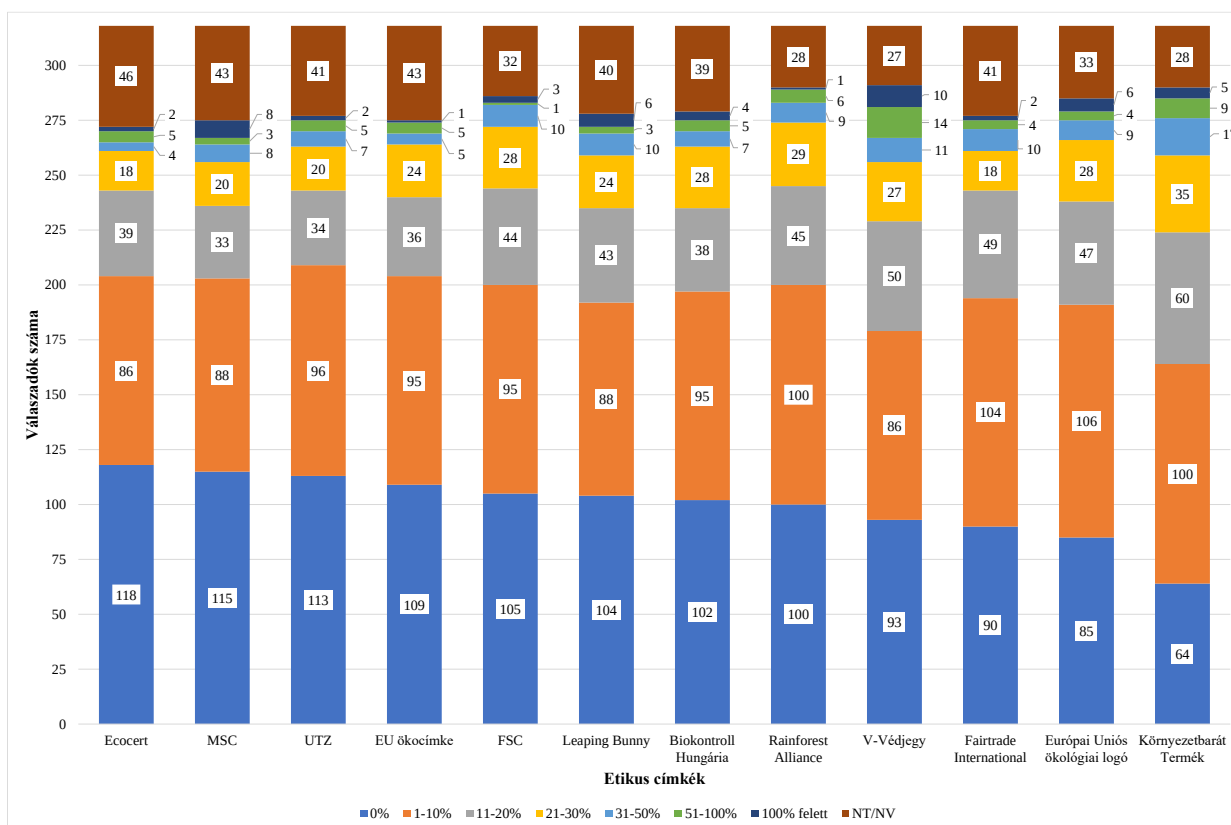
Az etikus címkék iránti fizetési hajlandóság

A következő, 37. ábra azt mutatja, hogy milyen fizetési hajlandósággal bírtak az egyes címkekre vonatkozóan a megkérdezettek szemben a hagyományos, etikus címkékkel nem ellátott termékekkel. Először is érdemes lehet az egyes címkeket külön-külön megvizsgálni. A Környezetbarát címke esetén a legtöbb kitöltő, 100 fő 1-10%-kal lenne hajlandó többet fizetni. Ugyanezen százalékkal ellátott kategóriába esnek az Európai Unió ökológiai logó (106 fő), Fairtrade International (104 fő) címkék. A V-Védjegy esetén a legtöbben (93 fő) 0%-kal fizetnének többet, azonban igen jelentős (86 fő) az 1-10%-os csoport aránya is. A Rainforest Alliance esetén ugyanannyian (100 fő) fizetnének 0 és 1-10%-ot a címkés termékekért. A többi címke esetén pedig már egyre inkább nem szeretnének pluszköltséget fizetni (SPSS, 2022).

Megfigyelhetjük, hogy a legtöbben az Ecocert (118 fő), MSC (115 fő), UTZ (113 fő), EU ökocímke (109 fő), FSC (105 fő), Leaping Bunny (104 fő) és Biokontroll Hungária (102 fő) címkével ellátott termékekért nem lennének hajlandóak egy forintot sem fizetni (SPSS, 2022).

Azon három címke, melyekért a kitöltők leginkább hajlandóak akár 11-20%-os prémiumot is fizetni, a Környezetbarát Termék (60 fő), V-Védjegy (50 fő) és Fairtrade International (49 fő) címkék. 21 és 30% között ezen sorrend a következő: Környezetbarát

Termék, Rainforest Alliance, Európai Unió ökológiai logó. Amennyiben akár 31-50%-ot is hajlandók rááldozni a címkére, akkor a Környezetbarát Termék címke még mindig vezet, melyet a V-Védjegy és FSC követnek. 51-100% esetén már megelőzi a V-Védjegy az eddigi első helyezettet, illetve harmadik helyre zárkózik fel a Rainforest Alliance. Végezetül 100% felett a V-Védjegy, MSC és Európai Unió ökológiai logó vezetik a sorrendet. Érdekességként továbbá meg lehet vizsgálni a „Nem tudom, nem szeretnék válaszolni” állítást bejelölők arányát, mely az Ecocert, MSC, EU ökocímke és UTZ címke esetén a legmagasabb (SPSS, 2022).



37. ábra: Válaszok a „Hány százalékkal vagy hajlandó többet fizetni az egyes címkével ellátott termékekért, mint a hagyományosakért?” kérdésre

Forrás: SPSS (2022)

Amennyiben az egyes címkékre úgy tekintünk, mint egy darab etikus címkére, akkor elmondható, hogy a megkérdezettek több mint fele vagy egyáltalán nem vagy maximálisan 1-10%-kal többet hajlandó fizetni egy etikus címkével ellátott termékre egy hagyományossal szemben (SPSS, 2022).

Fizetési hajlandóság és jövedelem

Arra is kíváncsi voltam, hogy van-e összefüggés a jövedelmek és a fizetési hajlandóság között (melyből kizártam az egyetlen főt, akinek rendszeresen megélhetési gondjai voltak, így három csoportom maradt). Elvégeztem erre vonatkozóan egy Kruskal-Wallis-tesztet, mely esetén a nullhipotézis és alternatív hipotézis a következőképpen alakul:

$H_0: \bar{\xi}_{Nagyon\ jól\ megélünk} = \bar{\xi}_{Megélünk} = \bar{\xi}_{Éppen\ elegendő}, Sig > 0,05$, vagyis a családi jövedelmek csoportjainak rangátlagai megegyeznek;

$H_1: \bar{\xi}_{Nagyon\ jól\ megélünk} \neq \bar{\xi}_{Megélünk} \neq \bar{\xi}_{Éppen\ elegendő}, Sig \leq 0,05$, vagyis a családi jövedelmek csoportjainak rangátlagai nem egyeznek meg (Sajtos – Mitev, 2007; Mayers, 2013).

Az elvégzett teszt alapján elmondható, hogy a fizetési hajlandóság az etikus címkével ellátott termékek iránt nem függ össze a család jövedelmével. A jövedelmükből jobban megélők nem hajlandóak szignifikánsan többet költeni a címkékre (4. táblázat – 4. Melléklet) (SPSS, 2022).

Fizetési hajlandóság és nemek

A nemek közötti különbségeket is megvizsgáltam egy Mann-Whitney próba segítségével, mely esetén a nullhipotézis és alternatív hipotézis a következőképpen alakul:

$H_0: \bar{\xi}_F = \bar{\xi}_N, Sig > 0,05$, vagyis a férfiak csoportjának és a nők csoportjának rangátlagai megegyeznek;

$H_1: \bar{\xi}_F \neq \bar{\xi}_N, Sig \leq 0,05$, vagyis a férfiak csoportjának és nők csoportjának rangátlagai nem egyeznek meg (Sajtos – Mitev, 2007; Mayers, 2013).

A Mann-Whitney próba elvégzése és a rangátlagok vizsgálata során kiderült, hogy az összes címke esetén többet hajlandóak fizetni a megkérdezett nők, mint a férfiak, azonban ez csupán a Fairtrade International, Rainforest Alliance, Leaping Bunny, FSC, Környezetbarát Termék, Európai Unió ökológiai logó és V-védjegy esetén vett fel szignifikáns értékeket (5. táblázat – 4. Melléklet) (SPSS, 2022).

V-Védjegy és speciális igények

Mivel a V-Védjegy a vegetáriánus és vegán termékeket minősíti, így arra is kíváncsi voltam, hogy a táplálékallergiában vagy táplálékintoleranciában szenvedők, illetve a speciális diétát követők tudatosabbak-e ezen címke terén. Az elvégzett F- és t-próba alapján a táplálékallergiás kitöltők szignifikánsan többen találkoztak a V-védjeggyel, jobban ismerik, tudatosabban keresik, jobban befolyásolja őket a vásárlásuk során, továbbá nagyobb bizalommal is fordulnak

a címke felé. Az átlagok alapján a címkét is jobban meg tudják különböztetni más címkéktől, azonban ezen érték nem szignifikáns (SPSS, 2022).

A táplálékintoleranciával rendelkező megkérdezettek minden dimenzióban jobban teljesítettek, azonban ez csupán a címke tudatosabb keresésében, vásárlást befolyásoló hatásában, illetve a bizalom magasabb szintjét tekintve vett fel szignifikáns értéket.

Érdekes módon a speciális diétát vagy étrendet követő fogyasztók is a táplálékintoleranciában szenvedő fogyasztókhoz hasonló eredményeket produkáltak. Az összes dimenzió mentén magasabb értékeket vettek fel, azonban ugyanúgy csupán a tudatos keresés, befolyásoló hatás és bizalom esetén lehet kimutatni szignifikáns eltérést (SPSS, 2022).

5. 3. 4. Összegzés

A Debreceni Egyetem hallgatói körében végzett nem reprezentatív fogyasztói felmérés eredményei igen biztatóak, azonban még messze vagyunk attól, hogy etikus fogyasztóknak lehessen nevezni a megkérdezetteket.

Láthatóvá vált, hogy a női kitöltők valamivel etikusabb fogyasztók, mely számos dimenzió mentén szignifikánsnak is bizonyult. A családi állapotot tekintve a kapcsolatban élő válaszadók sokkal inkább etikusnak tekinthetők. Kiderült, hogy a táplálékallergia, táplálékintolerancia megléte vagy a speciális étrend/diéta követése a kitöltők esetében nem társult magasabb értékű etikus fogyasztással (SPSS, 2022).

A leginkább népszerű, legmegbízhatóbb, illetve leginkább keresett etikus címkék a megkérdezett fogyasztók körében a Környezetbarát Termék, V-Védjegy, FSC, Európai Unió ökológiai logó és Rainforest Alliance címkék. A különféle dimenziók esetén az Ecocert és EU ökocímke végzett leginkább a sorrend végén (SPSS, 2022).

Továbbá a nagyobb településen élő kitöltők sem rendelkeztek magasabb fizetési hajlandósággal, melyet szignifikánsan ki lehetett volna mutatni. Mindazonáltal hiába magasabb jövedelemmel rendelkezett egy válaszadó, mégse volt szignifikánsan magasabb a fizetési hajlandósága. A nők azonban szignifikánsan többet hajlandóak fizetni a Fairtrade International, Rainforest Alliance, Leaping Bunny, FSC, Környezetbarát Termék, Európai Unió ökológiai logó és V-védjegy esetén a férfi társaikkal szemben (SPSS, 2022).

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatómunkám célja az etikus címkék megfelelő és részletes bemutatása volt, melyet szekunder és primer kutatásaimmal támasztottam alá. Először is feltártam az etikus címkékhez kapcsolódó és azok megértéséhez elengedhetetlen szakirodalmat. A fenntarthatóság eszméje napjainkban egyre fontosabbá válik, azonban a fogalom nem újkeletű, hiszen már a 20. század végétől megjelentek az erre irányuló mozgalmak. A fenntarthatósággal szembeni érzékenységet tanúsító fogyasztók száma pedig hihetetlen mértékben növekedett világszerte. A csoportba beletartoznak az etikus fogyasztók is, akik a különféle etikus kérdéseket – például környezet védelme, társadalmi jólét vagy a méltányos fizetések – kombinálják a klasszikus döntéshozatali kritériumukkal – lásd ár vagy minőség –, melyeket vásárlásaik során érvényre is juttatnak.

Ezen etikus kérdésekkel való elköteleződést a vállalatok leginkább etikus címkékkel kommunikálhatják, melyek a fenntarthatóság társadalmi, gazdasági vagy környezeti pillérének legalább egy komponensét figyelembe veszik. Az etikus címkék száma viszont napjainkra drasztikusan megnövekedett. A fogyasztók fejében ezért zavart okozhat a piacon tapasztalható címkeáradat, mely során bizalmatlanság is felmerülhet azokkal szemben.

A számtalan etikus címkéből fakadó problémát az ISO/TS 19033 szabvány mérsékelhetné, mely az etikai nyilatkozatokat szeretné újra hitelessé és megbízhatóvá tenni. Az igen fiatal, 2019-ben jóváhagyott nemzetközi szabvány olyan szervezeteknek szól, melyek etikai nyilatkozatokat fogalmaznak meg működésük során pl. az állatjóléttel, gyermekmunka tilalmával vagy akár a méltányos fizetésekkel kapcsolatban, s melyek nem feltétlen grafikus formában jelennek meg a termékeken. A szabvány öt alapelvet határoz meg: megbízhatóság, átláthatóság, relevancia, érdekelt felek bevonása és méltányosság. Az alapelveket összefoglalva az etikai nyilatkozatokkal szembeni legfontosabb követelmények a pontosság, túlzások kerülése, illetve tényyszerű, megalapozott, dokumentált és ellenőrizhető információk biztosítása. Mindezen elköteleződéseknek segíteniük kell a fogyasztókat a megalapozott és tudatos vásárlási döntés meghozatalában.

Az ISO/TS 17033 nemzetközi szabványt jelenleg még nem vezette be az Európai Szabványügyi Bizottság (CEN) európai szintre, azonban ez nem tartja vissza a felhasználókat a nemzetközi verzió alkalmazására vonatkozóan. Az interjúalanyom viszont lehetségesnek tartotta, hogy mivel megnövekedett az igény az etikai kérdések kezelésének irányába, így dinamikusabb folyamatok is megvalósulhatnak, mely során bevezetésre kerülhetne a szabvány Európában egyaránt.

Örömteli változás azonban az, hogy a kutatómunkám elvégzése során hírt kaptam arról, hogy 2022 áprilisában bevezetésre kerül a szabvány Magyarországon, mint MSZ ISO/TS 17033:2022 nemzeti szabvány. Szabó József, az MSZT Szabványosítási Titkárságának főosztályvezetője egy mélyinterjú keretein belül tájékoztatott arról, hogy bár a szabvány angol nyelven jelenik meg, mégis egyenértékű a magyar nyelvűekkel. A gyártók, kereskedők és fogyasztók számára egyaránt fontos, hogy az etikus magatartásról szóló tájékoztatás megbízható legyen, melyet egyedül ezen szabvány tud megvalósítani, nemzetközileg elfogadott módon. A hazai szereplők egyértelműen kedvezőbb helyzetbe kerülhetnek majd az alkalmazásával, sőt várhatóan megkerülhetetlen és elengedhetetlen lesz a nemzetközi piacra lépés esetében. Az MSZT szervezete igen pozitívan nyilatkozott a szabvány jövőjével kapcsolatban hazánkban.

Ismertettem továbbá a Magyarországon is elérhető 22 legnépszerűbb etikus címkét, melyekkel igen gyakran lehet találkozni a termékeken, melyek a(z): ASC, BDIH, Biokontroll Hungária, Blauer Engel, Demeter, Ecocert, EU ökocímke, Európai Unió ökológiai logója, Fairtrade International, FSC, Környezetbarát Termék, Leaping Bunny, MSC, NATRUE, Naturland, OEKO-TEX, PEFC, Rainforest Alliance, RSPO, UTZ, Vegan Society, illetve a V-Védjegy címkék. A címkék leginkább a fenntarthatóság környezeti vagy mindhárom pillérét (gazdasági, társadalmi, környezeti) megvalósítják, továbbá jellemzően nonprofit szervezetek bocsátják ki azokat. A tanúsítás ellenőrzését tekintve pedig a leggyakoribb módszer a független, harmadik fél általi vizsgálat, melyek a leginkább megbízható címkéknek tekinthetők a fogyasztók szemében.

A szervezeti megkérdezés során az ezen címkéket birtokló szervezeteket kerestem fel. Az ISO/TS 17033 szabványt jelenleg még egyik szervezet sem alkalmazza. Számos elért szervezet azonban úgy tartotta, hogy a szabvány felkeltette az érdeklődésüket, így nem zárkóztak el annak felülvizsgálata, illetve részének vagy egészének adaptálása elől, hiszen a dokumentum tovább növelheti a címkék hitelességét és a fogyasztók címkék iránti bizalmát. Olyan tanúsítók is akadtak, melyek teljesen elzárkóztak, hiszen a jelenlegi előírásaik már tárgyalnak hasonló szempontokat. A szervezetek oldaláról ezáltal természetesen megjelenik a tudatosság, így a szabvány igen fontosnak tekinthető. Véleményem szerint nem elképzelhetetlen a támogató szervezetek részéről a bevezetés, hiszen még igen fiatal a szabvány, illetve a szervezetek jellemzően 4-5 évenként vizsgálják csak felül a szabályozásaikat.

A nem reprezentatív fogyasztói megkérdezésem, melyet a Debreceni Egyetem hallgatói körében végeztem számos biztató eredményt hozott. A női kitöltők, illetve a kapcsolatban élők valamivel etikusabb fogyasztónak tekinthetők. A táplálékallergia, táplálékintolerancia

megléte, a speciális étrendek, diéták követése, vagy a nagyobb településméret azonban nem tette tudatosabbá az egyéneket. Továbbá a magasabb jövedelem sem jelentette azt, hogy többen hajlandóak fizetni az egyes címkékért a fogyasztók. A három leginkább népszerű, keresett és megbízható címke a megkérdezett fogyasztók szemében a Környezetbarát Termék, V-Védjegy és FSC címkék voltak. Bár látható volt, hogy a kitöltők inkább szimpatizálnak az etikus fogyasztással, mégsem nevezhetők még tudatos fogyasztóknak.

Jelzésértékűnek tekinthető, hogy a megkérdezett fiatalok tudatossága igen részletes a címkékről, továbbá jellemzően megbíznak a tanúsítási rendszerekben. A problémát a tudatos keresésben láthatjuk, hiszen hiába ismerik és megbíznak ezen címkékben, egy gap/szakadék figyelhető meg az ismeretek és tájékoztatás szintje, továbbá a tényleges vásárlás között, mely alacsony fizetési hajlandósággal társul. Ezen fogyasztók azonban már jó kiindulási alappal rendelkeznek, így a megfelelő személyes jövedelmük segítségével a későbbiekben várhatóan érvényre tudják majd juttatni a fogyasztói döntéseiket, így etikus fogyasztók válhatnak belőlük.

Valószínűleg más eredményre jutottam volna, ha a kitöltőim túlnyomó részét nem a Gazdaságtudományi Kar hallgatói jelentették volna. Karunk diákjai ugyanis kissé tudatosabbnak tekinthetők, hiszen a tudatos fogyasztás és a fenntarthatóság témakörével számos egyetemi kurzuson találkozhattak már. A későbbiekben, a kutatásom jövőbeli irányát megteremtve érdemes lenne elvégezni egy olyan összeegyeztető kutatást, melyben a többi kar hallgatói nagyobb arányt tesznek ki. Véleményem szerint az etikus címkék igen hasznosak, hiszen a fogyasztókat ezen címkék segíthetik a tudatos választásban. A megkérdezett fogyasztók esetén azonban láthatóvá vált, hogy hosszú folyamat lesz még a tudatos fogyasztás elérése. Mindazonáltal a fogyasztók megfelelő tájékoztatása és az etikus problémákra való figyelemfelhívás elengedhetetlen lesz egy tudatos társadalom megteremtése során.

A címkék áradatából eredő bizalmatlanságot természetesen javíthatja az újonnan bevezetett MSZ ISO/TS 17033:2022 szabvány, mely a rendszer hitelességét igyekszik biztosítani. A dokumentum angol nyelvű változata véleményem szerint nem eléggé kedvez a térnyerésének, hiszen a magyar társadalomban még vállalati szinten is problémát okoz a megfelelő nyelvismeret hiánya, így a szabvány nem megfelelően lesz értelmezve. A pozitív hatások és az etikusság megteremtése érdekében ezáltal a szabvány magyar nyelvű változatának meglétét elengedhetetlennek tartom, melyet akár a vállalatok, a kormányzat vagy az MSZT is támogathat. Bízom abban, hogy a jövőben egyre több szervezet érdeklődését felkelti a szabvány, így a magyar nyelvű változat anyagi forrásai is rendelkezésre fognak állni annak bevezetéséhez. Reménykedem abban, hogy a szabvány és a különféle címkék segítségével a magyar társadalom is elmozdulhat a tudatosabb fogyasztás irányába.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Tudományos diákköri dolgozatomban az etikus címkéket vizsgáltam meg. Napjainkban a tudatos és etikus fogyasztók száma jelentősen növekszik, mely trend várhatóan tovább folytatódik. A témám aktualitását így ezen trend támasztja alá, mely világszerte egyre nagyobb teret hódít magának. A dolgozatom első részében bemutatam a témával kapcsolatos szakirodalmat, mely a fenntarthatósággal, etikus fogyasztással, illetve etikus termékekkel és címkékkel volt kapcsolatos.

A kutatásom elsődleges célkitűzése az etikus címkék bemutatása volt, mely során kitértem az egyes címkék csoportosítási lehetőségeire is. Napjainkban azonban az etikus címkék tömkelege a fogyasztókat összezavarhatja és bizalmatlanul fordulhatnak a rendszer felé. Kutatási kérdéseim között ezért az is szerepelt, hogyan vagy milyen módszerrel lehetne csökkenteni ezt a bizalmatlanságot és növelni az etikus címkék hitelességét.

A dolgozatomhoz szekunder és primer forrásokat is felhasználtam. A szekunder forrásaim kiválóak voltak a fenntarthatóság, illetve a tudatos és etikus fogyasztás elméleti keretének bemutatásához, mely megalapozta a későbbi primer kutatásom elvégzését. Ismertettem továbbá az etikus termékek és címkék általános fogalmait és jellemzőit.

A szekunder és primer kutatásom eredményeit a dolgozatom fő részében mutattam be. Primer forrásaim három fő komponensre bonthatóak: (1) mélyinterjú, (2) szervezeti megkérdezés, illetve (3) fogyasztói megkérdezés. Először is ismertettem a még igen fiatal, 2019-ben megjelent ISO/TS 17033 szabványt, mely az etikai kijelentések rendszerét hivatott megbízhatóbbá és hitelesebbé tenni a nemzetközi előírásoknak megfelelően, s melynek alapelvei a megbízhatóság, átláthatóság, relevancia, érdekelt felek bevonása és méltányosság. Bemutattam a szabvány európai bevezetésének lehetőségét, továbbá ismertettem az új nemzeti szabvány, az MSZ ISO/TS 17033 magyarországi bevezetését, melyben Szabó József, a Magyar Szabványügyi Testület Szabványosítási Titkárságának főosztályvezetője segített.

Ezt követően betekintést nyújtottam a legnépszerűbb etikus címkék feltételeibe és csoportosításába, mely során főként szekunder adatokkal dolgoztam. Az említett szervezeteket felkerestem továbbá egy szervezeti megkérdezés keretein belül, mely során arra kerestem a választ, hogy alkalmazzák-e jelenleg az ISO/TS 17033 szabványt vagy rendelkeznek-e jövőbeli tervekkel annak adaptálására vonatkozóan. Láthatóvá vált, hogy jelenleg még egyetlen szervezet sem alkalmazza, azonban számos megkérdezett igen pozitívan nyilatkozott a szabványról, s nem zárkózott el a későbbi felülvizsgálattól, illetve annak részleges vagy teljes bevezetésétől.

Mindezek mellett ismertettem a Debreceni Egyetem hallgatói körében elvégzett fogyasztói kérdőívem eredményeit, mely során arra kerestem a választ, hogy a kitöltők mennyire tekinthetők etikus fogyasztóknak, mely címkéket ismerik a leginkább, melyeket keresik tudatosan, melyekben bíznak meg, továbbá, hogy milyen fizetési hajlandósággal bírnak az egyes címkékre vonatkozóan. Elvégeztem az összefüggések feltárását is, melyek a tudatos fogyasztást növelhetik. Megállapíthatjuk, hogy bár az eredményeim igen biztatóak, a megkérdezett hallgatók még nem tekinthetők etikus fogyasztóknak.

Mindemellett javaslatokat tettem a magyar társadalom etikus fogyasztói rétegének növelésére vonatkozóan, ugyanis úgy gondolom, hogy így alakulhat ki egy fenntarthatóbb, a környezettel, a társadalommal, illetve a gazdasági jóléttel szembeni érzékenyebb csoport, mely egy jobb világot teremthet számunkra.

A kutatásomat reménykedve zártam le, hiszen bízom abban, hogy az MSZ ISO/TS 17033:2022 szabvány hazai bevezetésével és az etikus címkék tudatosabb keresésével elmozdulhat a magyar társadalom is a tudatosabb fogyasztói irányba, mely során a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság táplálása kiemelkedő szerepet fog játszani.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Altinbasak-Farina, I. – Burnaz, S. (2019, Eds.): Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing. Accounting, Finance, Sustainability, Governance & Fraud: Theory and Application. Springer Nature Singapore Pte Ltd., Singapore, 308 p. ISBN: 9789811379239.
- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest, 452 p. ISBN: 9789630595025.
- Bauer A. – Berács J. (2016): Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 361 p. ISBN: 9789634540076.
- Bezençon, V. – Blili, S. (2010): Ethical products and consumer involvement: what's new? European Journal of Marketing. Volume 44. Issue 9-10. pp. 1305-1321.
- Crane, A. (1997): The dynamics of marketing ethical products: A cultural perspective. Journal of Marketing Management. Volume 13. Issue 6. pp. 561-577.
- Devinney, T. M. – Auger, P. – Eckhardt, G. M. (2010): The Myth of the Ethical Consumer. Cambridge University Press, Cambridge, 258 p. ISBN: 9780521766944.
- Dincer, I. – Rosen, M. A. (2020): Exergy. Energy, Environment and Sustainable Development. Elsevier Science, 703 p. ISBN: 9780128243725.
- Dodds, F. – Strauss, M. – Strong, M. F. (2012): Only One Earth. The Long Road via Rio to Sustainable Development. Routledge, London, 336 p. ISBN: 9780203107430.
- Dudás K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. Vezetéstudomány. 42. évf. 7-8. sz. pp. 47-55.
- Gulyás E. (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései. Szociológiai Szemle. 18. évf. 1. sz. pp. 106-127.
- Gulyás E. (2013): Az etikus fogyasztás mint szubpolitika. Szociológiai Szemle. 23 évf. 1. sz. pp. 44-68.
- Hamilton, T. – Cavello, S. (2021): Ethical product havens in the global diamond trade: Using the Wayback Machine to evaluate ethical market outcomes. Environment and Planning A: Economy and Space. OnlineFirst. pp. 0308518X2110296.
- Harrison, R. – Newholm, T. – Shaw, D. (2005): The Ethical Consumer. SAGE Publications Ltd., London, 280 p. ISBN: 9781412903530.
- Harrison, R. (2021): The Handbook of Ethical Purchasing. Principles and Practice. London, Routledge, 226 p. ISBN 9781032059952.
- Hartlieb, S. – Jones, B. (2009): Humanising Business through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK. Journal of Business Ethics. Volume 88. Issue 3. pp. 583-600.
- Hasanzade, V. – Osburg, V.-S. – Toporowski, W. (2018): Selecting decision-relevant ethical product attributes for grocery shopping. Management Decision. Volume 56. Issue 3. pp. 591-609.
- Hassan, L. M. – Shiu, E. – Shaw, D. (2016): Who Says There is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. Journal of Business Ethics. Volume 136. Issue 2. pp. 219-236.

- Hoek, J. – Roling, N. – Holdsworth, D. (2013): Ethical claims and labelling: An analysis of consumers' beliefs and choice behaviours. *Journal of Marketing Management*. Volume 29. Issues 7-8. pp. 772-792.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kasza-Kelemen K. – Piskóti M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon. *Marketing & Management*. 47. évf. 3. sz. pp. 34-42.
- Hofmeister-Tóth Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. Korreferátum Törőcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. *Vezetéstudomány. Marketingtudományi Különszám*. 47. évf. 4. sz. pp. 26-29.
- Hofmeister-Tóth Á. (2018): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest, 300 p. ISBN: 9789630595322.
- Hussain, S. S. – Lim, D.-W. (2001): The Development of Eco-labelling Schemes. pp. 171-187. In: *Handbook of Environmentally Conscious Manufacturing*. (Ed. Madu, C. N.) Springer, Boston, 488 p. ISBN: 9780792384496.
- Kiss V. Á. (2015): A fenntarthatóbb fogyasztói magatartás és megnyilvánulási formái. TAYLOR: gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat. Agrárgazdaság rovat. 7. évf. 3-4. (20-21) sz. pp. 313-323.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2016): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 986 p. ISBN: 9789630597784.
- Langen, N. (2013): *Ethics in Consumer Choice. An Empirical Analysis based on the Example of Coffee*. Springer Gabler, Wiesbaden, 344 p. ISBN: 9783658007584.
- Lucas, S. – Soler, L.-G. - Revoredo-Giha, C. (2021): Trend analysis of sustainability claims: The European fisheries and aquaculture markets case. *Food Policy*. Volume 104. October 2021. pp. 102141.
- Maison, D. (2019): *Qualitative marketing research: understanding consumer behaviour*. Routledge, London, 247 p. ISBN: 9781138607767.
- Mayers, A. (2013): *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*. Pearson Education, Harlow, 611 p. ISBN: 9780273731016.
- Mensah, J. (2019): Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*. Volume 5. Issue 1. Article 1653531.
- Osburg, V.-S. – Strack, M. – Conroy, D. M. – Toporowski, W. (2017): Unveiling ethical product features: The importance of an elaborated information presentation. *Journal of Cleaner Production*. Volume 162. pp. 1582-1591.
- Özçağlar-Toulouse, N. – Shiu, E. – Shaw, D. (2006): In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*. Volume 30. Issue 5. pp. 502-514.
- Pancer, E. – McShane, L. – Noseworthy, T. J. (2017): Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *Journal of Business Ethics*. Volume 143. Issue 1. pp. 159-177.
- Purvis, B. – Mao, Y. – Robinson, D. (2019): Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*. Volume 14. pp. 681-695.

- Rekettye, G. – Hetesi, E. (2017): Kínálatmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 276 p. ISBN: 9789630598804
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 404 p. ISBN: 9789639659087.
- Samli, A. C. (2013): International Consumer Behavior in the 21st Century. Impact on Marketing Strategy Development. Springer, New York, 170 p. ISBN: 9781461451242.
- Scott, W. – Vare, P. (2020): Learning, Environment and Sustainable Development. Routledge, London, 214 p. ISBN: 9780429273704.
- Shaw, D – McMaster, R. – Newholm, T. (2016): Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the 'Attitude–Behaviour Gap'. Journal of Business Ethics. Volume 136. Issue 2. pp. 251-265.
- Simai, M. (2016): A fenntartható fejlődés három pillére és a globális kormányzás. Köz-gazdaság. 11. évfolyam 1. szám. pp. 5-22.
- Smith, A. (2020): Consumer Behaviour and Analytics. Routledge, London, 217 p. ISBN: 9781138592650.
- Töröcsik M. – Szűcs K. (2021): Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 384 p. ISBN: 9789634546351.
- Töröcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 499 p. ISBN: 9789630597371.
- Töröcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány. Marketingtudományi Különszám. 47. évf. 4. sz. pp. 19-25.
- White, K. – Habib, R. – Hardisty, D. J. (2019): How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. Journal of Marketing. Volume 83. Issue 3. pp. 22-49.

Források

- Arizton (2020): Ethical Labels Market - Global Outlook and Forecast 2020-2025. Global Report. January 2020. 339 p.
- ASC interjú (2022): Az ASC szervezettel készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 04. 01.
- BDIH interjú (2022): A BDIH szervezettel készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 02. 18.
- Biokontroll Hungária interjú (2022): A Biokontroll Hungária szervezettel készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 03. 17.
- Blauer Engel interjú (2022): A Blauer Engel szervezettel készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 03. 15.
- CEN interjú (2022): A CEN szervezetével emailben történő kapcsolatfelvétel
- Demeter interjú (2022): A Demeter szervezettel készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 03. 21.

- Ecolabel Index (2022): Ecolabel Index
<https://www.ecolabelindex.com/> (letöltve: 2022. 03. 11.)
- Ethical Consumer (2022): Ethical Consumerism Report 2021. Can we consume back better? 6 p.
<https://www.co-operative.coop/ethical-consumerism-report-2021>. Letöltés ideje: 2022. 03. 02.
- EU ökocímke interjú (2022): Az EU ökocímke szervezetével készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 02. 27.
- Euromonitor (2022): Passport Ethical Labels
<https://www.portal.euromonitor.com/portal/ProductClaim/Index/#/productclaim>
 (letöltve: 2022. 03. 11.)
- FSC interjú (2022): Az FSC szervezettel készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 04. 11.
- Herman Ottó Intézet interjú (2022): A Herman Ottó Intézettel készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 03. 29.
- ISO (1997): Friendship among equals. Recollections from ISO's first fifty years. Genève, Switzerland, International Organization for Standardization, 94 p. ISBN: 9267102605.
- ISO (2019): ISO/TS 17033. Ethical claims and supporting information - Principles and requirements. 22 p.
- ISO (2022): Az ISO szervezetével emailben történő kapcsolatfelvétel
- ITC (2022): Standards Map
<https://www.standardsmap.org/en/home> (letöltve: 2022. 03. 04.)
- MSC interjú (2022): Az MSC szervezettel készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 04. 04.
- NATRUE interjú (2022): A NATRUE szervezettel készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 03. 10.
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2019): NAK Élelmiszeripari Hírlevél. 2019 december. 23 p.
<https://www.nak.hu/szolgáltatások/praktikus-információk/elelmiszeripari-hirlevel/2019/3182-nak-elelmiszeripari-hirlevel-december-2> (letöltve: 2022. 02. 16.)
- OEKO-TEX interjú (2022): Az OEKO-TEX szervezettel készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 02. 28.
- RSPO interjú (2022): Az RSPO szervezettel készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 02. 28.
- SPSS (2022): A fogyasztói kérdőív SPSS programban történő elemzésének eredményei.
- Szabó J. (2022): Mélyinterjú Szabó Józseffel, a Magyar Szabványügyi Testület Szabványosítási Titkárságának főosztályvezetőjével.
- Vegan Society interjú 2022 (2022): A Vegan Society szervezettel készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 03. 02.

V-Védjegy interjú (2022): A V-Védjegy szervezetével készített interjú. E-mailes megkeresésre adott válasz a Google Űrlapok szolgáltatásban. Beérkezés ideje: 2022. 03. 15.

Internetes adatgyűjtés

ASC (2022): ASC

<https://www.asc-aqua.org/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

B Corp (2022): About Our Standards

<https://www.bcorporation.net/en-us/standards> (letöltve: 2022. 02. 18.)

BDIH (2022): BDIH

<https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/bdih.htm> (letöltve: 2022. 03. 04.)

Biokontroll Hungária (2022): Biokontroll Hungária

<https://www.biokontroll.hu/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

Blauer Engel (2022): Blue Angel

<https://www.blauer-engel.de/en> (letöltve: 2022. 03. 04.)

CEN (2022): ISO and IEC

<https://www.cencenelec.eu/european-standardization/international-cooperation/iso-and-iec/> (letöltve: 2022. 02. 28.)

Demeter (2022): Demeter

<https://demeter.net/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

Ecocert (2022): Ecocert

<https://www.ecocert.com/en/home> (letöltve: 2022. 03. 04.)

Európai Bizottság (2022a): EU Ecolabel

<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

Európai Bizottság (2022b): Az ökológiai logó

https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organiclogo_hu (letöltve: 2022. 03. 04.)

Fairtrade International (2022): Fairtrade International

<https://www.fairtrade.net/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

FSC (2022): FSC

<https://fsc.org/en> (letöltve: 2022. 03. 04.)

Herman Ottó Intézet (2022): Környezetbarát Termék

<https://okocimke.hu/nemzeti-okocimkerol> (letöltve: 2022. 03. 04.)

Leaping Bunny (2022): Leaping Bunny

<https://www.leapingbunny.org> (letöltve: 2022. 03. 04.)

MSC (2022): MSC

<https://www.msc.org/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

MSZT (2022): Szabványosítás

<https://prod.mszt.hu/hu-hu/szabvanyositas> (letöltve: 2022. 02. 28.)

NATRUE (2022): NATRUE

<https://www.natrue.org/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

Naturland (2022): Naturland

<https://www.naturland.de/en/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

OEKO-TEX (2022): OEKO-TEX
<https://www.oeko-tex.com/en/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

PEFC (2022): PEFC
<https://www.pefc.org/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

Rainforest Alliance (2022a): Rainforest Alliance
<https://www.rainforest-alliance.org/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

Rainforest Alliance (2022b): UTZ Certification (Now Part of the Rainforest Alliance)
<https://www.rainforest-alliance.org/utz/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

RSPO (2022): RSPO
<https://rspo.org/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (2021): Védjegy
<https://www.sztnh.gov.hu/hu/vedjegy> (letöltve: 2022. 03. 11.)

UN (2022): Sustainable Development
<https://www.un.org/ecosoc/en/sustainable-development> (letöltve: 2022. 02. 09.)

Vegan Society (2022): Vegan Society
<https://www.vegansociety.com/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

V-védjegy (2022): V-Label
<https://www.v-label.eu/> (letöltve: 2022. 03. 04.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: A MAGYAR SZABVÁNYÜGYI TESTÜLET KÉPVISELŐJÉVEL FOLYTATOTT MÉLYINTERJÚ FŐBB KÉRDÉSEI

1. Mikor kerül bevezetésre az MSZ ISO/TS 17033 szabvány? Mikortól kezdhetik el alkalmazni a szervezetek?
2. Mikor és miért döntöttek a szabvány bevezetése mellett? Milyen tényezők motiválták Önöket?
3. Létezik-e valamilyen háttértanulmány, kutatás vagy esetleg szervezeti megkeresés, melyre válaszul döntöttek a szabvány bevezetése mellett?
4. Miért angol nyelven történik a szabvány bevezetése? Ez egyenértékű lesz a magyar nyelvre lefordított szabványokkal?
5. Jár-e valamilyen előnnyel a magyar szabvány alkalmazása az eredeti szabvánnyal szemben?
6. Ön szerint a szabvány angol nyelvűsége nem fogja gátolni az elterjedést, illetve a használati kedvet?
7. Ön szerint hasznos lesz a szabvány a magyarországi vállalkozások számára?
8. Ön szerint várhatóan hány magyarországi szervezet fogja adaptálni a szabványt három éven belül?
9. Milyen előnyökkel, illetve hátrányokkal járhat a szervezetek számára ezen szabvány adaptálása Ön szerint?

2. MELLÉKLET: QUESTIONNAIRE FOR ORGANIZATIONS – ISO/TS 17033 STANDARD

Dear Sir or Madam / Dear Respondent,

My name is Zsófia Vereb. I am currently completing my Master's degree in International Economy and Business at the University of Debrecen in Hungary.

In my thesis, I would like to analyze the ethical labels and the attitude of the consumers. In addition, I also examine the ISO/TS 17033:2019 standard.

In connection with the ISO/TS 17033 standard, I am interested in which of the organizations of the most popular ethical labels available in Hungary has introduced the standard. Furthermore, the extent to which the standard imposes more obligations than the original certification. I would also like to know the advantages and disadvantages of the standard. If it has not yet been applied, I wonder if there are currently any plans for the adoption.

I would be very grateful if you could complete the questionnaire and contribute to the success of my university research.

I would keep the data confidential and use it exclusively for my university research.

1. Which pillar(s) of sustainability does your label currently cover?
 - a. Economic (e.g. fair wages)
 - b. Social (e.g. prohibition of child and forced labor)
 - c. Environmental (e.g. animal welfare, forest protection)
 - d. None of them
2. Could you please list some practical examples of the pillar(s) involved? (e.g. fair wages, animal welfare, etc.)
3. Have you heard about the ISO/TS 17033 “Ethical claims and supporting information - Principles and requirements” standard?
4. Has the organization adopted the ISO/TS 17033 standard? Why/Why not?
5. What do you think about the ISO/TS 17033 standard?
6. If the standard is currently applied, to what extent does it contribute to the success of the organization?
7. If the standard is currently applied, what elements does the ISO standard provide more (or even less) than your original label?
8. What are the advantages of using the standard?
9. What are the disadvantages of using the standard?
10. Overall, how satisfied is the organization with the standard and its detailedness?
11. If the standard is not yet applied, are there any plans to introduce it later? Why/Why not?
12. If the standard is not yet applied, do you think the standard could be useful in the work of the organization?

Thank you very much for the assistance you provide my university research. I greatly appreciate your help. Have a splendid day!

3. MELLÉKLET: AZ ETIKUS CÍMKÉK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE ÉS ISMERTSÉGE A DEBRECENI EGYETEM HALLGATÓI KÖRÉBEN

Kedves Kitöltő!

Vereb Zsófia Dorka, a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás mesterszakos hallgatója vagyok.

Napjainkban az etikus címkék egyre nagyobb népszerűsége tesznek szert világszerte, így természetesen hazánkban is. Egyetemi kutatásom célja ezért az etikus címkék fogyasztói megítélésének és ismertségének vizsgálata a Debreceni Egyetem hallgatói körében.

A kérdőív kitöltése 5-7 percet vesz igénybe, továbbá önkéntes és anonim módon valósul meg. Az adatokat kizárólag a kutatásomhoz használom fel, azokat nem továbbítom harmadik fél felé.

Kérlek, segítsd kitöltéseddel a dolgozatom elkészülését!

Nagyon szépen köszönöm!

A. Etikus fogyasztás

1. Kérlek, értékeld 1-5-ig terjedő skálán az alábbi állításokat! *1: Egyáltalán nem értek egyet, 5: Teljes mértékben egyetértek; NT/NV*

- A termékeken található etikus címkék befolyásolják a vásárlási döntéseimet
- Ismerem a legnépszerűbb etikus címkéket
- Meg tudom különböztetni az etikus címkéket egymástól.
- Vásárlás során ellenőrzöm, hogy a termékeken milyen címkék szerepelnek
- A termékeken szereplő etikus címkék megértése egyszerű
- A termékeken szereplő etikus címkék megtalálása a csomagoláson egyszerű
- Az etikus címkék nem megbízhatóak
- Az etikus címkék összezavarnak
- A címkék által el tudom dönteni, hogy melyik termék etikus és melyik nem
- A címkék nem meggyőzőek számomra
- Az etikus címkével ellátott termékek vásárlása miatt tudatos fogyasztónak érzem magamat
- Tervezek etikus címkével ellátott termékeket vásárolni a jövőben

2. Kérlek, állítsd sorrendbe azt a 6 legfontosabb szempontot, melyeket figyelembe veszel a termékek közötti választás során!

- | | |
|---------------------------|---|
| • Ár | • Gyártás helye |
| • Minőség | • Táplálkozási érték |
| • Összetevő | • Csomagolás |
| • Márka | • Reklámozás |
| • Allergén összetevő | • Etikus információ (pl. előállítási mód) |
| • E-szám vagy adalékanyag | • Etikus címke |

B. Etikus címkék

1. Kérlek, értékeld 1-5-ig terjedő skálán, hogy mennyire értesz egyet a következő állításokkal az egyes címkékkel kapcsolatban! 1 - *Egyáltalán nem értek egyet*, 5 - *Teljes mértékben egyetértek*, NT/NV

Minden állításnál a következő címkék szerepeltek:

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| • Fairtrade International | • EU ökocímke |
| • UTZ | • Környezetbarát Termék |
| • Rainforest Alliance | • Európai Unió ökológiai logó |
| • Leaping Bunny | • Biokontroll Hungária |
| • FSC | • MSC |
| • Ecocert | • V-Védjegy |

1. Találkoztam már a címkével
2. Ismerem a címkét
3. Meg tudom különböztetni más címkéktől
4. Tudatosan keresem a címkét
5. Befolyásolja a címke a vásárlási döntésemet
6. Bízom a címkében

2. Hány százalékkal vagy hajlandó többet fizetni az egyes címkével ellátott termékekért, mint a hagyományosakért? *A kérdésben az előzőekben felsorolt címkékre vonatkozóan kellett válaszolni.*

- | | | |
|----------|-----------|---------|
| • 0% | • 21-30% | • 100% |
| • 1-10% | • 31-50% | felett |
| • 11-20% | • 51-100% | • NT/NV |

C. Demográfiai adatok

1. Mi a nemed?

• Férfi	• Nő	• NV
---------	------	------
2. Melyik évben születted?
3. Mi a legmagasabb befejezett iskolai végzettséged?

• Érettségi	• PhD
• BA/BSc	• Egyéb
• MA/MSc	
4. Milyen képzési szinten tanulsz jelenleg?

• Felsőoktatási szakképzés	• Szakirányú továbbképzés
• Alapképzés	• PhD képzés
• Mesterképzés	• Egyéb
• Osztatlan képzés	
5. A Debreceni Egyetem melyik karán tanulsz?

6. Mi a családi állapotod?
- Házas
 - Kapcsolatban/élettársi kapcsolatban
 - Nőtlen/hajadon/egyedülálló
 - Elvált
 - Özvegy
7. Milyen típusú lakóhelyen élsz?
- Főváros
 - Megyeszékhely
 - Város
 - Falu/község
8. Mekkora a családja jövedelme?
- Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni
 - Megélünk belőle, de keveset tudunk félretenni
 - Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem tudunk
 - Néha arra se nagyon elég, hogy megéljünk belőle
 - Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak
9. Van-e táplálékallergiád?
- Igen
 - Nem
10. Van-e táplálékintoleranciád?
- Igen
 - Nem
11. Követsz-e valamilyen speciális diétát, étrendet?
- Igen
 - Nem

A kérdőív végére értél. Nagyon szépen köszönöm a segítségedet!

4. MELLÉKLET: A FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV SPSS TÁBLÁZATAI

1. táblázat: F- és t-próba: Nemek szerinti vizsgálat

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A1.1 A termékeken található etikus címkék befolyásolják a vásárlási döntéseimet	Equal variances assumed	2,979	,085	-3,884	310	,000	-,487	,125	-,734	-,240
	Equal variances not assumed			-3,698	194,457	,000	-,487	,132	-,747	-,227
A1.2 Ismerem a legnépszerűbb etikus címkéket	Equal variances assumed	,844	,359	-1,273	312	,204	-,174	,137	-,443	,095
	Equal variances not assumed			-1,251	215,253	,212	-,174	,139	-,449	,100
A1.3 Meg tudom különböztetni az etikus címkéket egymástól	Equal variances assumed	,302	,583	,501	310	,617	,067	,133	-,196	,329
	Equal variances not assumed			,494	212,974	,622	,067	,135	-,199	,333
A1.4 Vásárlás során ellenőrzöm, hogy a termékeken milyen címkék szerepelnek	Equal variances assumed	,063	,802	-3,887	313	,000	-,551	,142	-,830	-,272
	Equal variances not assumed			-3,867	219,844	,000	-,551	,143	-,832	-,270
A1.5 A termékeken szereplő etikus címkék megértése egyszerű	Equal variances assumed	1,018	,314	-,923	298	,357	-,108	,117	-,338	,122
	Equal variances not assumed			-,930	220,698	,353	-,108	,116	-,336	,121
A1.6 A termékeken szereplő etikus címkék megtalálása a csomagoláson egyszerű	Equal variances assumed	,431	,512	-,228	299	,820	-,029	,128	-,282	,223
	Equal variances not assumed			-,224	211,497	,823	-,029	,130	-,286	,228
A1.7 Az etikus címkék nem megbízhatóak	Equal variances assumed	3,934	,048	1,011	291	,313	,127	,125	-,120	,374
	Equal variances not assumed			,969	178,804	,334	,127	,131	-,131	,385
A1.8 Az etikus címkék összehavarnak	Equal variances assumed	,025	,875	,780	299	,436	,092	,119	-,141	,326
	Equal variances not assumed			,766	207,947	,444	,092	,121	-,145	,330
A1.9 A címkék által el tudom dönteni, hogy melyik termék etikus és melyik nem	Equal variances assumed	,059	,808	,714	301	,476	,094	,131	-,165	,352
	Equal variances not assumed			,712	212,982	,477	,094	,132	-,166	,354
A1.10 A címkék nem meggyőzőek számomra	Equal variances assumed	4,200	,041	2,121	297	,035	,291	,137	,021	,560
	Equal variances not assumed			2,021	179,321	,045	,291	,144	,007	,575
A1.11 Az etikus címkével ellátott termékek vásárlása miatt tudatos fogyasztónak érzem magamat	Equal variances assumed	4,099	,044	-2,120	297	,035	-,316	,149	-,610	-,023
	Equal variances not assumed			-2,042	191,441	,043	-,316	,155	-,622	-,011
A1.12 Tervezek etikus címkével ellátott termékeket vásárolni a jövőben	Equal variances assumed	3,492	,063	-3,963	293	,000	-,554	,140	-,829	-,279
	Equal variances not assumed			-3,785	185,491	,000	-,554	,146	-,842	-,265

Forrás: SPSS (2022)

2. táblázat: Levene-teszt

		Test of Homogeneity of Variances			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
A1.1 A termékeken található etikus címkék befolyásolják a vásárlási döntéseimet	Based on Mean	,011	2	310	,989
	Based on Median	,058	2	310	,944
	Based on Median and with adjusted df	,058	2	308,883	,944
	Based on trimmed mean	,008	2	310	,992
A1.2 Ismerem a legnépszerűbb etikus címkéket	Based on Mean	,269	2	312	,764
	Based on Median	,627	2	312	,535
	Based on Median and with adjusted df	,627	2	310,136	,535
	Based on trimmed mean	,300	2	312	,741
A1.3 Meg tudom különböztetni az etikus címkéket egymástól	Based on Mean	,217	2	310	,805
	Based on Median	,493	2	310	,611
	Based on Median and with adjusted df	,493	2	309,034	,611
	Based on trimmed mean	,245	2	310	,783
A1.4 Vásárlás során ellenőrzöm, hogy a termékeken milyen címkék szerepelnek	Based on Mean	4,768	2	313	,009
	Based on Median	5,128	2	313	,006
	Based on Median and with adjusted df	5,128	2	307,814	,006
	Based on trimmed mean	4,726	2	313	,010
A1.5 A termékeken szereplő etikus címkék megértése egyszerű	Based on Mean	1,080	2	298	,341
	Based on Median	,772	2	298	,463
	Based on Median and with adjusted df	,772	2	297,610	,463
	Based on trimmed mean	1,026	2	298	,360
A1.6 A termékeken szereplő etikus címkék megtalálása a csomagoláson egyszerű	Based on Mean	1,764	2	299	,173
	Based on Median	,877	2	299	,417
	Based on Median and with adjusted df	,877	2	289,185	,417
	Based on trimmed mean	1,583	2	299	,207
A1.7 Az etikus címkék nem megbízhatóak	Based on Mean	,173	2	291	,842
	Based on Median	,023	2	291	,978
	Based on Median and with adjusted df	,023	2	283,962	,978
	Based on trimmed mean	,141	2	291	,869
A1.8 Az etikus címkék összességüknek	Based on Mean	,540	2	299	,583
	Based on Median	,326	2	299	,722
	Based on Median and with adjusted df	,326	2	285,315	,722
	Based on trimmed mean	,365	2	299	,695
A1.9 A címkék által el tudom dönteni, hogy melyik termék etikus és melyik nem	Based on Mean	2,906	2	301	,056
	Based on Median	2,622	2	301	,074
	Based on Median and with adjusted df	2,622	2	300,903	,074
	Based on trimmed mean	2,863	2	301	,059
A1.10 A címkék nem meggyőzőek számomra	Based on Mean	2,452	2	297	,088
	Based on Median	1,653	2	297	,193
	Based on Median and with adjusted df	1,653	2	293,330	,193
	Based on trimmed mean	2,449	2	297	,088
A1.11 Az etikus címkével ellátott termékek vásárlása miatt tudatos fogyasztónak érzem magamat	Based on Mean	1,807	2	297	,166
	Based on Median	1,832	2	297	,162
	Based on Median and with adjusted df	1,832	2	296,988	,162
	Based on trimmed mean	1,806	2	297	,166
A1.12 Tervezek etikus címkével ellátott termékeket vásárolni a jövőben	Based on Mean	,098	2	293	,907
	Based on Median	,096	2	293	,908
	Based on Median and with adjusted df	,096	2	292,845	,908
	Based on trimmed mean	,111	2	293	,895

Forrás: SPSS (2022)

3. táblázat: ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A1.1 A termékeken található etikus címkék befolyásolják a vásárlási döntéseimet	Between Groups	,407	2	,204	,174	,841
	Within Groups	363,618	310	1,173		
	Total	364,026	312			
A1.2 Ismerem a legnépszerűbb etikus címkéket	Between Groups	3,675	2	1,838	1,368	,256
	Within Groups	419,011	312	1,343		
	Total	422,686	314			
A1.3 Meg tudom különböztetni az etikus címkéket egymástól	Between Groups	,909	2	,454	,360	,698
	Within Groups	391,251	310	1,262		
	Total	392,160	312			
A1.4 Vásárlás során ellenőrzöm, hogy a termékeken milyen címkék szerepelnek	Between Groups	1,120	2	,560	,371	,690
	Within Groups	472,425	313	1,509		
	Total	473,544	315			
A1.5 A termékeken szereplő etikus címkék megértése egyszerű	Between Groups	3,285	2	1,642	1,754	,175
	Within Groups	279,087	298	,937		
	Total	282,372	300			
A1.6 A termékeken szereplő etikus címkék megtalálása a csomagoláson egyszerű	Between Groups	3,444	2	1,722	1,523	,220
	Within Groups	337,973	299	1,130		
	Total	341,417	301			
A1.7 Az etikus címkék nem megbízhatóak	Between Groups	,615	2	,307	,288	,750
	Within Groups	310,096	291	1,066		
	Total	310,711	293			
A1.8 Az etikus címkék összezevarnak	Between Groups	5,634	2	2,817	2,911	,056
	Within Groups	289,385	299	,968		
	Total	295,020	301			
A1.9 A címkék által el tudom dönteni, hogy melyik termék etikus és melyik nem	Between Groups	1,890	2	,945	,791	,454
	Within Groups	359,423	301	1,194		
	Total	361,313	303			
A1.10 A címkék nem meggyőzőek számomra	Between Groups	,699	2	,349	,271	,763
	Within Groups	382,271	297	1,287		
	Total	382,970	299			
A1.11 Az etikus címkével ellátott termékek vásárlása miatt tudatos fogyasztónak érzem magamat	Between Groups	,241	2	,121	,079	,925
	Within Groups	456,595	297	1,537		
	Total	456,837	299			
A1.12 Tervezek etikus címkével ellátott termékeket vásárolni a jövőben	Between Groups	2,211	2	1,106	,802	,449
	Within Groups	403,843	293	1,378		
	Total	406,054	295			

Forrás: SPSS (2022)

4. táblázat: Kruskal-Wallis teszt

Test Statistics ^{a,b}												
	Fizetési hajlandóság_ Fairtrade International	Fizetési hajlandóság_ UTZ	Fizetési hajlandóság_ Rainforest Alliance	Fizetési hajlandóság_ Leaping Bunny	Fizetési hajlandóság_ FSC	Fizetési hajlandóság_ Ecocert	Fizetési hajlandóság_ EU ökocímke	Fizetési hajlandóság_ Környezetbarát Termék	Fizetési hajlandóság_ Európai Unió's ökológiai logó	Fizetési hajlandóság_ Biokontroll Hungária	Fizetési hajlandóság_ MSC	Fizetési hajlandóság_ V-védjegy
Kruskal-Wallis H	4,063	4,474	1,453	3,269	1,525	3,307	3,377	2,008	1,830	1,965	2,455	3,202
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,131	,107	,484	,195	,467	,191	,185	,366	,401	,374	,293	,202
a. Kruskal-Wallis Test												
b. Grouping Variable: Jövedelem												

Forrás: SPSS (2022)

5. táblázat: Mann-Whitney próba

Test Statistics ^a												
	Fizetési hajlandóság_ Fairtrade International	Fizetési hajlandóság_ UTZ	Fizetési hajlandóság_ Rainforest Alliance	Fizetési hajlandóság_ Leaping Bunny	Fizetési hajlandóság_ FSC	Fizetési hajlandóság_ Ecocert	Fizetési hajlandóság_ EU ökocímke	Fizetési hajlandóság_ Környezetbarát Termék	Fizetési hajlandóság_ Európai Unió's ökológiai logó	Fizetési hajlandóság_ Biokontroll Hungária	Fizetési hajlandóság_ MSC	Fizetési hajlandóság_ V-védjegy
Mann-Whitney U	7426,500	7637,500	7629,500	6280,000	7912,000	7378,000	7602,500	7156,500	7707,500	7744,500	7866,500	6524,500
Wilcoxon W	12277,500	12488,500	12679,500	10840,000	13063,000	12034,000	12355,500	12206,500	12657,500	12595,500	12816,500	11474,500
Z	-2,145	-1,815	-2,820	-3,916	-2,176	-1,763	-1,657	-3,506	-2,298	-1,763	-1,338	-4,475
Asymp. Sig. (2-tailed)	,032	,070	,005	,000	,030	,078	,097	,000	,022	,078	,181	,000
a. Grouping Variable: Nem												

Forrás: SPSS (2022)

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

„A KUTATÁS AZ INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLÓGIAI MINISZTERIUM ÚNKP-21-2 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.”

