AZ ETIKUS CÍMKÉK ÖSSZEHASONLÍTÓ VIZSGÁLATA

COMPARATIVE STUDY OF ETHICAL LABELS

Vereb Zsófia Dorka

ÖSSZEFOGLALÁS

Jelenkorunk fogyasztóit egyre jobban foglalkoztatják az etikai kérdések és az üzleti tevékenységek környezetre, társadalomra és gazdaságra gyakorolt hatásai. Az etikus fogyasztás magába foglal minden olyan fogyasztói döntést, amelyben egy etikai témakör a hagyományos döntéshozatali kritériumokkal párhuzamosan létezik. A fogyasztók számára a vállalatok ezen állításaikat a legegyszerűbben etikus címkékkel kommunikálhatják, melyek alkalmazása önkéntes, azonban a számuk az elmúlt évtizedekben jelentősen gyarapodott, mely növeli a bizalmatlanság érzését a fogyasztókban, melyre egy hitelesebb és megbízhatóbb rendszer, vagy éppen szabvány jelenthetné a megoldást.

Kutatásom célja az etikus címkék rendszerének vizsgálata volt. Kérdéseim között szerepel továbbá, hogy a fogyasztók milyen szinten ismerik és bíznak meg a címkékben, illetve, hogyan lehetne csökkenteni a címkeáradatból fakadó bizalmatlanságot. Primer kutatásom három fő részből állt: (1) fogyasztói megkérdezés a Debreceni Egyetem hallgatói körében; (2) a boltok polcain leginkább fellelhető etikus címkéket kibocsátó szervezetek megkérdezése; illetve (3) mélyinterjú a Magyar Szabványügyi Testület képviselőjével.

Kutatásom alapján arra jutottam, hogy az általam megkérdezett egyetemi hallgatók még nem tekinthetőek etikus fogyasztónak, továbbá, hogy az etikus címkék rendszerével szembeni bizalmatlanságot az újonnan bevezetett MSZ ISO/TS 17033:2022 szabvány csökkenthetné hazánkban.

Kulcsszavak: etikus fogyasztás, etikus címkék, fenntarthatóság, ISO

ABSTRACT

Consumers today are increasingly concerned about ethical issues and the impact of business activities on the environment, society, and the economy. Ethical consumption refers to any consumer decision in which an ethical issue coexists with traditional decision-making criteria. The simplest way for companies to communicate these claims is through voluntary ethical labels, which have expanded in recent decades, increasing consumer mistrust, for which a more credible and reliable system or standard could be a solution.

My research objective was to analyze ethical labeling schemes. My research questions also integrated consumer awareness and trust in labels, as well as how to reduce the distrust caused by label overload. My primary research included three major components: (1) a consumer survey among students at the University of Debrecen; (2) a survey with the most popular ethical labeling organizations; and (3) an in-depth interview with a representative of the Hungarian Standards Institution.

Based on my research, I concluded that the university students I interviewed are not yet considered ethical consumers and that the newly introduced MSZ ISO/TS 17033:2022 standard may help to reduce distrust towards the ethical label system in Hungary.

Keywords: ethical consumption, ethical labels, sustainability, ISO

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.

Etikus fogyasztás

Mivel az etikus címkék az etikus fogyasztáshoz kapcsolódnak, így elengedhetetlen a mozgalom rövid bemutatása. 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; ALTINBASAK-FARINA – BURNAZ, 2019).

A hagyományos vásárlás során a fogyasztók leggyakrabban az árat és a minőséget veszik figyelembe vásárlási döntéseik kialakítása érdekében. Az etikus fogyasztók ettől kissé eltérően viselkednek. Nem veszik semmibe ugyan az árat és minőséget, hanem további kritériumokat alkotnak az egyéni döntéshozatal során, melyek egy vagy több etikai kérdéssel, például a környezetvédelemmel, a gyermekmunka tilalmával, az állatjóléttel vagy a méltányos fizetésekkel kapcsolatosak. Ezáltal az etikus fogyasztók a hagyományos fogyasztást valamilyen etikai aggodalommal vagy problémával kombinálják (HARRISON ET AL., 2005; LANGEN, 2013).

Etikus termékek

Az etikus termékek az etikus fogyasztás elterjedését segítő árucikkek, s melyeket olyan előzetesen kritériumok mentén gyártottak vagy kerültek kereskedésre, melyek célként a társadalmi, a gazdasági vagy a környezeti feltételek javítását célozzák meg, így megvalósítják a fenntartható fejlődés legalább egy pillérét, s befolyásolhatják a fogyasztó vásárlási döntését (HARTLIEB – JONES, 2009).

Etikus címkék

Az etikus címkék az etikus termékek csomagolásain találhatóak meg – leginkább grafikai megjelenítéssel – és tájékoztatják a fogyasztókat a különféle etikus állításokról, melyekkel a fogyasztói döntéshozatalt segítik (HARTLIEB – JONES, 2009; HASANZADE ET AL., 2018; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE ET AL., 2006). Jelenleg az etikai állítások és a címkézés alkalmazása önkéntes alapon valósul meg. 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 ISO/TS 17033 „Etikai nyilatkozatok és az azokat alátámasztó információk. Alapelvek és követelmények” című szabvány

A szabvány bemutatása előtt fontos kitérni a szabványosításhoz kapcsolódó szervezetekre. Az ISO egy független nemzetközi civil szervezet, mely önkéntes, konszenzuson alapuló, a piacra vonatkozó nemzetközi szabványokat dolgoz ki (ISO, 2022). A CEN-t az EU és az EFTA hivatalosan is elismerte a szabványok európai szintű kidolgozásáért és meghatározásáért felelős szervezeteként (CEN, 2022). Továbbá a Magyar Szabványügyi Testület (MSZT) a nemzeti szabványosításról szóló 1995. évi XXVIII. törvény értelmében hazánk nemzeti szabványügyi szervezeteként működhet (MSZT, 2022; SZABÓ, 2022).

Az elmúlt évtizedek során a termékeken elhelyezett etikus címkék száma jelentősen megnövekedett, és nehéz megállapítani, hogy mikor tekinthető valódinak egy etikus címke és mikor csak marketingfogásnak. A nagy választék miatt a különféle védjegyek eredeti törekvései veszélybe kerülhetnek, hiszen a vásárlók elbizonytalanodtak a címkék hitelességét illetően (ISO, 2019).

A szabvány ezért a 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 5 alapelvet határoz meg az állításokkal kapcsolatban, melyek a megbízhatóság, átláthatóság, relevancia, az érdekelt felek bevonása, illetve a méltányosság (ISO, 2019).

A CEN jelenleg még nem vezette le a szabványt európai szintre, ezáltal Magyarországon sem vált kötelezővé a bevezetése (CEN, 2022). Az MSZT viszont úgy döntött, hogy önkéntes módon nemzeti szabványként kiadja azt. 2022 áprilisában hirdették meg angol nyelvű szabványként, mely már alkalmazható a hazai szervezetek által (SZABÓ, 2022).

A gyártók és kereskedők, továbbá a vásárlók számára fontos, hogy az etikus magatartásról szóló tájékoztatás megbízható legyen, melyet kizárólag az ISO/TS 17033 szabvány tud megvalósítani, mely ezáltal egységesebbé, átláthatóbbá és így megbízhatóbbá teszi az etikai nyilatkozatokat. Az MSZT a szabvány kiadásával a hazai gazdaság szereplőit kívánja kedvezőbb helyzetbe hozni (SZABÓ, 2022).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A primer kutatásom három fő elemre, illetve számos kisebb komponensre bontható: (1) mélyinterjúra, (2) szervezeti megkérdezésre, valamint (3) fogyasztói megkérdezésre. Annak érdekében, hogy betöltsem 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. A másik szervezet a European Committee for Standardization (CEN), magyarul az Európai Szabványügyi Bizottság volt. 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 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.

A mélyinterjún túl szervezeti megkérdezést is végeztem. A potenciális szabványhasználók az etikus címkéket kibocsátó szervezetek lehetnek, így a vizsgálatba azt a Magyarországon is elérhető 22 etikus címkét vontam be, melyekkel a leggyakrabban lehet találkozni a boltok polcain lévő termékeken. Ezen címkék ábécésorrendben a következőek: 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.

Ennek értelmében 20 – az eredetileg vizsgált címkék száma 22, de az UTZ szervezete már a Rainforest Alliance alá tartozik, az Európai Uniós ökológiai logó esetében pedig nem állt lehetőségre kapcsolatfelvétel – potenciális szabványhasználó nemzetközi és magyar szervezettel 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. Összesen 14 szervezettől kaptam választ, melyek a következőek: ASC, BDIH, Biokontroll Hungária, Blauer Engel, Demeter, EU ökocímke, FSC, Környezetbarát Termék, MSC, NATRUE, OEKO-TEX, RSPO, Vegan Society és V-Védjegy.

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 válaszok gyűjtése 2022 márciusában zajlott, összesen 318 kitöltés érkezett be. A kérdőívet összesen 318 fő, pontosabban 111 férfi (34,9%), illetve 206 nő (64,8%) töltötte ki, továbbá 1 személy nem kívánt válaszolni. A jelenlegi képzési szinteket figyelembe véve a kitöltők nagy része, 81,4%-uk (259 fő) alapképzésben vett részt. A kitöltők majdnem 90%-a (284 fő) a Gazdaságtudományi Karon tanul jelenleg, melyet a Bölcsészettudományi Kar (10 fő) és az Informatikai Kar (10 fő) hallgatói követtek.

A kérdéssor első része a válaszadók etikus fogyasztói magatartását tesztelte, melyet tizenkét kérdés jelenített meg. A második rész tizenkét etikus címkét – Fairtrade International, UTZ, Rainforest Alliance, Leaping Bunny, FSC, Ecocert, EU ökocímke, Környezetbarát Termék, Európai Uniós 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 kérdőív harmadik része pedig a demográfiai adatokat foglalta magába.

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.

EREDMÉNYEK

Az etikus címkék vizsgálata

Kutatásomban azt a Magyarországon is elérhető 22 etikus címkét vizsgáltam meg, melyekkel a leggyakrabban lehet találkozni a boltok polcain. Ezen címkék ábécésorrendben a következőek *(1. ábra)*: 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.

1. ábra: **Az etikus címkék**

Forrás: Saját szerkesztés

A bemutatott címkéket legegyszerűbben a fenntarthatóság három pillér modellje alapján lehet csoportosítani, a gazdasági, a társadalmi és a környezetvédelmi fenntarthatósághoz való hozzájárulásuk szerint *(2. ábra)*.

2. ábra: **Az etikus címkék csoportosítása a fenntarthatóság három pillérének modellje alapján**
Forrás: Szervezeti megkeresés (2022) alapján

A csoportosítás alapján jól 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. 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. A harmadik csoport továbbá integrálja a környezeti és társadalmi pillér mellé a gazdasági dimenziót is.

Következésképpen elmondható, hogy az általam vizsgált címkék többsége a fenntarthatóság összes pillérét megvalósítja. A csoportosítás egy aktuális állapotot tükröz, hiszen a különféle szabványok elvárásai változhatnak. Természetes folyamat továbbá az, hogy az etikus fogyasztás terjedésével az egyes címkék úgy tudnak egyre nagyobb fogyasztói réteget megszólítani, hogy egyre több pillérre koncentrálnak. A jelenleg csupán egy pillért vagy egy szűk keresztmetszetet magyarázó címkék esetében is ezen trend valószínűleg teret fog hódítani a jövőben.

Az etikus címkék és az ISO/TS 17033 szabvány

Az etikus címkéket kibocsátó szervezetekkel folytatott megkeresések alapján láthatóvá vált számomra, hogy még egyik sem alkalmazza az ISO/TS 17033 szabványt. Számos szervezet pozitívan nyilatkozott és nem zárta ki egy későbbi felülvizsgálat vagy adaptálás lehetőségét, azonban akadtak olyanok is, melyek teljes mértékben elzárkóztak attól, hiszen meg vannak elégedve a jelenlegi előírásaikkal, melyek elegendőek a céljaik megvalósításához. Mivel még igen fiatal szabványról van szó, illetve a szervezetek 4-5 évenként vizsgálják felül a szabályozási rendszereiket, nem zárható ki a későbbi bevezetés gondolata sem. A szabvány ezen szervezetek számára is hasznos előírásokat tartalmaz, melyek tovább növelhetik a címkék hitelességét és a fogyasztók címkék iránti bizalmát (SZERVEZETI MEGKERESÉS, 2022).

Az etikus címkék ismertségének vizsgálata a Debreceni Egyetem hallgatói körében

A kérdőíves felmérés során főként arra kerestem a választ, hogy milyen az egyes etikus címkék ismertsége, mennyire találkoztak velük, meg tudják-e különböztetni egymástól azokat, tudatosan keresik-e őket, befolyásolja-e a vásárlásukat, illetve milyen bizalommal fordulnak a címkék felé. Ehhez 12 etikus címkét tartalmazott a kérdőív, melyek a következőek voltak: Fairtrade International, UTZ, Rainforest Alliance, Leaping Bunny, FSC, Ecocert, EU ökocímke, Környezetbarát Termék, Európai Uniós ökológiai logó, Biokontroll Hungária, MSC, V-védjegy.

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

Megvizsgáltam a fizetési hajlandóságot is az egyes címkékre vonatkozóan. Hiába magasabb jövedelemmel rendelkezett egy válaszadó, mégse volt szignifikánsan magasabb a fizetési hajlandósága. A női kitöltők azonban szignifikánsan többet hajlandóak fizetni a Fairtrade International, Rainforest Alliance, Leaping Bunny, FSC, Környezetbarát Termék, Európai Uniós ökológiai logó és V-védjegy esetén a férfi társaikkal szemben.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A nem reprezentatív fogyasztói megkérdezésem, melyet a Debreceni Egyetem hallgatói körében végeztem számos biztató eredményt hozott. Bár látható volt, hogy a kitöltők inkább szimpatizálnak az etikus fogyasztással, mégsem nevezhetőek 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 szakadék figyelhető meg az ismeretek és tájékoztatás szintje, továbbá a tényleges vásárlás között, mely alacsony fizetési hajlandósággal társul. 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, így a szabvány nem megfelelően lesz értelmezve. A pozitív hatások és az etikusság megteremtése érdekében ezáltal a szabvány magyar nyelvű változatának meglétét elengedhetetlennek tartom.

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.

FELHASZNÁLT IRODALOM

(1) ALTINBASAK-FARINA, I. – BURNAZ, S. (2019, Eds.): Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing. Accounting, Finance, Sustainability, Governance & Fraud: Theory and Application. Springer, Singapore, 308 p. ISBN: 9789811379239. (2) ARIZTON (2020): Ethical Labels Market - Global Outlook and Forecast 2020-2025. Global Report. January 2020. 339 p. (3) CEN (2022): A CEN szervezetével való kapcsolatfelvétel. (4) HARRISON, R. – NEWHOLM, T. – SHAW, D. (2005): The Ethical Consumer. SAGE Publications Ltd., London, 280 p. ISBN: 9781412903530. (5) 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. (6) 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. (7) ISO (2019): ISO/TS 17033. Ethical claims and supporting information — Principles and requirements. 22 p. (8) ISO (2022): Az ISO szervezetével való kapcsolatfelvétel. (9) LANGEN, N. (2013): Ethics in Consumer Choice. An Empirical Analysis based on the Example of Coffee. Springer Gabler, Wiesbaden, 344 p. ISBN: 9783658007584. (10) 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. (11) SZABÓ J. (2022): Mélyinterjú Szabó Józseffel (MSZT). (12) SZERVEZETI MEGKERESÉS (2022): Az etikus címkéket kibocsátó szervezetekkel való kapcsolatfelvétel.

SZERZŐ:

Vereb Zsófia Dorka
Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
vereb.zsofia.dorka@gmail.com

A publikáció a 2022.04.27-én megrendezett DE GTK Kari Tudományos Diákköri Konferencián bemutatott pályamunka egy részének kivonata.

A kutatás az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.