



## Etikus fogyasztói attitűdök Magyarországon

Összefoglaló .....	1
Befolyásolhatják-e a fogyasztók a vállalatok társadalmi és környezeti teljesítményét? .....	3
Miért nem lehet befolyásolni a vállalatok viselkedését? .....	4
Az etikus fogyasztás hatékonysága, részvételi hajlandóság bojkottokban, okok .....	4
Milyen szempontok alapján választanak az etikus fogyasztók? .....	7
Mit jutalmaznak forint-szavazataikkal a fogyasztók? .....	7
Mit büntetnek forint-szavazataikkal a fogyasztók? .....	9
Akkor is, ha drágább? Potenciális bojkottálók és buycott-álók .....	11
Terméktulajdonságok .....	14
Mi kerüljön nyilvánosságra? .....	15
A felmérés körülményei .....	16

### Összefoglaló

Ma már inkább vagyunk fogyasztók, mint állampolgárok, hiszen választani 5-5,5 milliónyian megyünk el, vásárolni azonban ennél jóval többen: a legkisebb gyermekeket leszámítva úgyszólván mindenki. Magyarországon uszkve kilencmillió ember hoz naponta, de legalább hetente valamilyen vásárlói döntést.

Az etikus fogyasztók vásárlói forintjaikkal nap mint nap szavaznak arról, hogy milyen környezetben, milyen társadalomban szeretnének élni. A fogyasztók tudatosan próbálják befolyásolni a piacon működő vállalatok teljesítményét, etikusabb, környezetileg és társadalmilag felelősebb magatartásra sarkallva azokat. A magyar fogyasztók közel fele, 47%-a úgy véli, hogy vásárlói döntésével képes befolyásolni a vállalatokat: ha a fogyasztók előnyben részesítenék a társadalmi felelősséget vállaló és környezetbarát módon működő vállalatok termékeit, a vállalatok igyekeznének megfelelni ezeknek az elvárásoknak.

A fogyasztói szavazatok legtöbb esetben egy-egy termék, vállalat bojkottjában, vagy „buycott”-jában nyilvánulnak meg. Igenlő szavazatként értékelhető a pozitív jellemzőkkel (egészséges, környezetkímélő, „erőszakmentes”, tisztességes munkakörülmények a gyártás során stb.) bíró termékek vásárlása (buycott, a vásárolni, buy angol szóból), a másik szavazatai forma a kategorikus elzárkózás az e kritériumoknak nem megfelelő termékek vásárlásától (bojkott).

A magyar lakosság több mint negyede, 27,4 százaléka hatékony eszköznek tartja a bojkottot véleménye kinyilvánítására, 17 százalékuk már csatlakozott is valamilyen akcióhoz. Legtöbben a Danone-t bojkottálták, ám leggyakrabban minőségi és élelmiszerbiztonsági hiányosságok miatt bojkottálnak bizonyos termékeket.

Az etikus fogyasztók szívesen vásárolnának olyan termékeket, amelyeket Magyarországon gyártottak, környezetbarát jellemzőkkel bír, és amelynek gyártója támogatja a hátrányos helyzetű munkavállalók alkalmazását, illetve kiemelkedően jól bánik alkalmazottaival. A fogyasztókat megtévesztő reklámfogásokat használó, környezetszennyező, gyermekmunkát alkalmazó, megalázó munkakörülmények között dolgoztató vagy éppen a gyártását Magyarországról kitelepítő vállalatok jó eséllyel számíthatnak esetleges fogyasztói bojkottokra.

A fogyasztók 35-44 százaléka hajlandó többet fizetni egy termékért, ha az magyar termék vagy gyártójának tulajdonosai magyarok, illetve ha a termék vásárlása jótékony, karitatív



célokat támogat. 38-46 százalék akkor is bojkottálná a környezetszennyező, gyermekmunkát alkalmazó vagy gyártását kitelepítő vállalatok termékeit, ha azok helyettesítő terméke drágább lenne.

Az etikus, illetve a megkérdőjelezhető vállalati magatartásformát leíró szempontok közül az alábbiak befolyásolhatják leginkább a fogyasztók választásait:

- /+ környezetszennyezés/környezetvédelem
- fogyasztókat megtévesztő reklámozás
- gyermekmunka alkalmazása
- + magyarországi termelés
- + jótékonyág, adományozás karitatív célokra

A fenti pozitív elvárásokat teljesítő vállalatok nagymértékben számíthatnak a fogyasztók támogató vásárlására. Azok, akik számlájára az említett, negatív megítélésű magatartás róható, fogyasztói bojkottokra számíthatnak.

Ma Magyarországon nem kerülhetnek nyilvánosságra a tudatos vásárlói döntések szempontjából legfontosabbnak ítélt információk. A fogyasztók több mint háromnegyede fontosnak tartja az egészségvédelmi és veszélyességi (83,96%), minőségi (76,02%), illetve a fogyasztók megtévesztése (80,61%) miatt kirótt bírságok nyilvánosságra hozatalát. A többség nyilvánosságra hozná az állategészségügyi előírások be nem tartása (68,51%), és a munkaügyi vétségek (64,2 és 58,67) miatt megbírságolt vállalatok névsorát is.



## Befolyásolhatják-e a fogyasztók a vállalatok társadalmi és környezeti teljesítményét?

A válaszadókat megkérdeztük: képesek-e a fogyasztók a vállalatok befolyásolására, társadalmilag és környezetileg felelősebb magatartásra ösztönzésére. Közel minden második ember, a megkérdezettek 47%-a egyet értett azzal az állítással, hogy ha a fogyasztók előnyben részesítenék a társadalmi felelősséget vállaló és környezetbarát módon működő vállalatok termékeit, a vállalatok igyekeznének megfelelni ezeknek az elvárásoknak.

*„Vásárlók döntései befolyásolhatják a vállalatok viselkedését. Ha a fogyasztók előnyben részesítenék a társadalmi felelősséget vállaló és környezetbarát módon működő vállalatok termékeit, a vállalatok igyekeznének megfelelni ezeknek az elvárásoknak.”*

	<b>Összesen</b>	<b>Összevont értékek</b>
<i>Teljesen egyet ért</i>	15,9	} <b>47,2</b>
<i>Egyet ért</i>	<b>31,3</b>	
<i>Egyet is ért meg nem is</i>	27,2	27,2
<i>Nem ért egyet</i>	8,9	} <b>12</b>
<i>Egyáltalán nem ért egyet</i>	3,1	
<i>Nincs válasz</i>	1,1	
<i>Nem tudja</i>	12,5	
<b><i>Esetszám (N)</i></b>	<b>1015</b>	

A lakosság 12%-a gondolja úgy, hogy nem tudja befolyásolni a vállalatok viselkedését.



## Miért nem lehet befolyásolni a vállalatok viselkedését?

Azoktól, akik nem értettek egyet („nem ért egyet”, és „egyáltalán nem ért egyet” választ választók), megkérdeztük, mi az oka egyet nem értésüknek:

	%
<i>Lehetséges, hogy a vállalatok figyelembe vennék, de kevesen vannak az elkötelezett fogyasztók: a többség inkább az ár, a minőség vagy a márka miatt választ, nem etikai vagy környezeti szempontok alapján.</i>	27,0
<i>Lehetséges, hogy a vállalatok figyelembe vennék, de az ilyen a vásárlói igények nem jutnak el a vállalatokig.</i>	4,7
<i>A vállalatok csak akkor veszik figyelembe a vásárlói igényeket, ha ahhoz pénzügyi és profit érdekeik is kapcsolódnak</i>	<b>39,8</b>
<i>A vállalatok lehet, hogy úgy tennének, mintha figyelembe vennék, és látszólag úgy csinálnának mintha etikus és környezetbarát cégek lennének, de közben manipulálják és félrevezetik a fogyasztóikat.</i>	25,8
<i>Nem tudja</i>	2,8
<b>Esetszám (N)</b>	<b>125</b>

Közülük a legtöbben (39,8%) úgy tartják, hogy a vállalatok csak akkor veszik figyelembe a vásárlói igényeket, ha ahhoz pénzügyi és profit érdekeik is kapcsolódnak. Valamivel több, mint egynegyedük (27%) szerint lehetséges, hogy a vállalatok figyelembe vennék a fogyasztók környezeti és társadalmi elvárásait, de kevesen vannak az elkötelezett fogyasztók: a többség inkább az ár, a minőség vagy a márka miatt választ, nem etikai vagy környezeti szempontok alapján. A válaszadók 25,8%-a szerint lehetséges, hogy a vállalatok manipulálják és félrevezetik a fogyasztóikat, miközben látszólag igyekeznek megfelelni a társadalmilag és környezetileg felelős magatartásra vonatkozó fogyasztói elvárásoknak.

## Az etikus fogyasztás hatékonysága, részvételi hajlandóság bojkottokban, okok

Az etikus fogyasztói viselkedés két legalapvetőbb formája a bojkottokban és buycottokban (pozitív bojkottokban) való részvétel. Felmérésünkben a bojkottokhoz való hozzáállást vizsgáltuk, melyet egy gyártó, forgalmazó termékének tömeges nem vásárlásaként határoztuk meg.

Elsőként a bojkottok hatékonyságáról kérdeztük a lakosság véleményét. Mint lehetséges véleménynyilvánítási és érdekérvényesítési eszközt, a válaszadók 27,4 százaléka említette a bojkottot, közülük is csak a teljes lakosság 6 %-a választotta ezt a módszert az első helyen. A válaszadók megfelelőbb eszköznek tartják véleményük közlésére a parlamenti választásokon való szavazást (61,3%), a társadalmi fórumokon való részvételt (41,1%), a petíciók aláírását (38,1%), a média kampányokat (36,4%) és a politikai pártokkal való párbeszédet (27,7%). A bojkottok hatékonyságánál csak a

demonstrációkét (19,6%) és a civilszervezetek támogatásáét (12,4%) ítélik rosszabbnak a megkérdezettek.

„Olyan területeket sorolok fel amelyeken keresztül az emberek kinyilváníthatják a véleményüket, érvényesíthetik az érdekeiket. Az alább felsoroltak közül Ön szerint az emberek érdekeinek érvényesítésére melyik a három legalkalmasabb mód, terület?”

	Nem választott	Elsőnek választotta	Másodikkak választotta	Harmadikkak választotta	<b>Említette (összesen)</b>	Nem választotta	Nem tudja
<i>A parlamenti választásokon a megfelelő pártra szavazni</i>	0,5	43,8	9,2	8,2	<b>61,3</b>	28,8	9,4
<i>Részvétel a politikai pártokkal való párbeszédben</i>	0,5	4,6	14,8	8,2	<b>27,7</b>	62,4	9,4
<i>Követelések, petíciók eljuttatása döntéshozókhöz</i>	0,5	8,5	15,0	14,6	<b>38,1</b>	52,0	9,4
<i>Párbeszéd, több résztvevő bevonásán alapuló társadalmi fórumok szervezése adott kérdésekben</i>	0,5	11,8	15,8	13,5	<b>41,1</b>	49,0	9,4
<i>Demonstrációk, tiltakozások az utcákon</i>	0,5	3,4	7,9	8,3	<b>19,6</b>	70,5	9,4
<i>Egy-egy ügyért lobbizó civilszervezet támogatása</i>	0,5	2,1	4,3	6,1	<b>12,4</b>	77,7	9,4
<i>Média, sajtókampány szervezése</i>	0,5	8,9	12,6	14,9	<b>36,4</b>	53,7	9,4
<i>Tömegesen nem vásárolni, azaz bojkottálni egy-egy terméket, a gyártót, forgalmazót</i>	0,5	6,0	8,8	12,6	<b>27,4</b>	62,8	9,4
<i>Egyéb</i>	0,5	0,5		0,2	<b>0,8</b>	89,3	9,4

A bojkottok hatékonyságának megítélése az akciókban való részvételi arányon is tükröződik. Ha valaki hatékony eszköznek ítéli a bojkottokat véleménye közlésére, valószínű, hogy hajlandó lesz csatlakozni a bojkott felhívásokhoz. A lakosság 16,9%-a



állítja, hogy részt vett már valamilyen bojkottban. Hasonló kutatások szerint ez az arány Angliában 57%, Dániában 21%.

*„Előfordult már Önnel, hogy felhagyott egy-egy termék vásárlásával vagy fogyasztói bojkotthoz csatlakozott, amikor egy termék gyártójáról önnek nem tetsző dolgok kerültek tudomására?”*

	<b>Összesen (%)</b>
Igen	16,9
Nem	80,7
Nem Tudja	2,1
Nem válaszolt	0,3
<b>Esetszám (N)</b>	<b>1015</b>

A bojkottokhoz csatlakozás okai sokszínű képet festenek Magyarországon. Megkértük a válaszadókat, hogy nevezzenek meg legalább egy konkrét ügyet, amelyhez csatlakoztak. Amellett, hogy a válaszadók többsége olyan akciókat nevezett meg, amelyek valóban több-kevesebb publicitást kapó nyilvános felhívások révén szerveződtek, több esetben említettek személyes mini-bojkottokat, amelyek kiváltó oka valamilyen személyes incidens, rossz élmény volt. Kérdés, hogy ezek mennyire tekinthetők a szó klasszikus értelmében bojkottnak.

A bojkottálók 16,4 százaléka nem közvetlenül a saját érdekeihez kapcsolódó okok, hanem valamilyen általános társadalmi problémát, etikai kérdést megtestesítő eset miatt csatlakozott különböző bojkottokhoz. A leggyakoribb ok a munkavállalókkal való bánásmóddal volt összefüggésben. Legtöbbször a Danone elbocsátásait említették bojkottjuk kiváltó okaként, egy-egy fogyasztó fejezte ki aggodalmát a harmadik világbeli munkások, és egy magyar élelmiszergyár alkalmazottainak sorsáért. Szintén egy-egy esetben említettek környezetvédelemmel, fegyverkereskedelemmel, illetve a beszállítókkal való tisztességtelen bánásmóddal kapcsolatos okokat. Három válaszadó állatkísérletek alkalmazása miatt nem vásárol kozmetikai termékeket. Ezek az esetszámok azonban a statisztikai hibahatáron (3,2%) kívül esnek, így nem tekinthetők mérvadónak.

A konkrét eseteket vizsgálva azt találtuk, hogy a legtöbb bojkottáló (10%) a paprika-ügyet<sup>1</sup>, illetve a Danone (11,6%) nevét említette. A Danone-on kívül a Lidl-t, a TESCO-t, az AUCHAN-t, a Profit, a McDonald's-ot, a Coca-Cola-t, a Drehert, a Parmalatot, a Mizót, a Sole-t, az ARO-t, a JAR-t, a Fundamentát, a Békéscsabai Baromfifeldolgozót, a Zeptert, és az Euronics-ot említették még név szerint 1-2 esetben. A bojkottáló válaszadók 14%-a említett konkrét cégnevet vagy esetet. 8,7 százalék nem nevezett meg cégnevet vagy ügyet. Ők élelmiszerbiztonsági vagy káros egészségügyi hatása miatt hagynak fel egy-egy termék vásárlásával, a legtöbbször (14,6%) azonban minőségi kifogások miatt nem vásárolnak bizonyos termékeket. A bojkottokhoz csatlakozók öt százaléka származási helye miatt bojkottál bizonyos termékeket, illetve előnyben részesíti

<sup>1</sup> 2004-ben több, forgalomban lévő fűszerpaprikában mérgező hatású aflatoxint találtak. A mérgező fűszerpaprikákat kivonták a forgalomból.



a hazai árukat, négy százalékuknak pedig az alkalmazott marketingmódszerek ellen (akciók, árazás, értékesítés stb.) volt kifogása.

28 fő, az összes bojkottáló 16%-a nem nevezte meg, miért csatlakozott bojkotthoz.

## Milyen szempontok alapján választanak az etikus fogyasztók?

Felmérésünk során vizsgáltuk mind a jutalmazandó, pozitív, mind a bojkottálandó, negatív vállalati magatartások fogyasztói megítélését. A pozitív és a negatív példák fontosságára külön kérdésekben kérdeztünk rá. A fontosságot követően vizsgáltuk azt is, hogy az adott információ befolyásolná-e a megkérdézett vásárlói döntésében.

### Mit jutalmaznak forint-szavazataikkal a fogyasztók?

Az alábbi kérdésre adott válaszok alapján a táblázatban szereplő fontossági sorrend alakult ki.

*„Gyártó és forgalmazó vállalatok tevékenységéről nem sokat lehet tudni, hallani. A vállalatok tevékenységének melyek azok a területei, amelyekről Ön szerint fontos volna tudnia a vásárlóknak, amikről tájékoztatni kellene őket?”*

<i>A cellában szereplő számok az adott fontossági besorolást választók százalékos arányát fejezik ki.</i>	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Mindegy	Fontos	Nagyon fontos	Átlagos fontosság <sup>2</sup>
1. Magyarországon termel	0,9	1,7	10,9	41	41,1	<b>4,25</b>
2. Környezetvédelmi programot valósít meg	1,2	1,8	9,4	53,2	30,5	<b>4,15</b>
3. Támogatja a hátrányos helyzetűek alkalmazását	0,9	2,7	13,7	45,3	33	<b>4,12</b>
4. Átlagon felül is jól bánik alkalmazottaival (például családbarát munkahelyet tart fenn)	0,8	2,5	16,5	50,4	24,8	<b>4,01</b>
5. Tulajdonosai magyarok	0,9	4,7	19,7	37,1	33,3	<b>4,01</b>
6. Jótékony, karitatív célokra adományokat oszt	0,9	4,1	19,2	45,4	26	<b>3,96</b>
7. Támogatja a helyi közösségek fejlesztését	1,4	4,8	19,4	48,1	21,8	<b>3,88</b>
8. Támogatja a kultúrát	1,2	4,2	24,5	49,9	15,3	<b>3,78</b>
9. Nem folytat kozmetikai célú állatkísérleteket	1,6	5,8	26,1	40,8	18,9	<b>3,75</b>

<sup>2</sup> 1-5 skálán. 5 = Nagyon fontos, 1 = Egyáltalán nem fontos.



10. Rendszeresen beszámol környezetvédelmi és társadalmi tevékenységéről	1,8	7,1	27,4	45,1	14,3	<b>3,66</b>
11. Döntéseibe bevonja a civilszervezeteket, helyi önkormányzatokat	2,5	7,5	27,4	42,6	14,3	<b>3,63</b>
12. Civil szervezetek díjjal tüntették ki	4,7	12,7	38,4	31,3	6,9	<b>3,25</b>

Az eredmények azt mutatják, hogy a felsorolt szempontok közül az átlagok alapján egy sem esik a „nem fontos” és az „egyáltalán nem fontos” kategóriákba, azaz fogyasztók általában fontosnak tartják a gazdasági teljesítményen túli, környezeti és társadalmi kezdeményezéseket.

Kiemelkedőek a lokálpatrióta szempontok. A 4-es átlag feletti öt szempont közül kettő, a magyar tulajdonosi szerkezet és a magyarországi termelés, a lokalitás fontosságát fejezi ki, sőt a hazai termelés az összes közül a legfontosabb értéknek bizonyult. Szinte magától értetődőnek tekinthetjük az eredményt, ha arra gondolunk, hogy a „legsikeresebb” újkori bojkott, a Danone bojkottja is a tulajdonában lévő Győri Keksz Gyár termelésének Magyarországról való kitelepítése miatt indult. Ugyanakkor a magyar származás az egyetlen a felsoroltak közül, amelyet évtizedek óta támogatnak a piacot befolyásolni kívánó „civil” marketingkezdeményezések. Időről időre megújulnak a „magyar termék” címkék, és az azokhoz tartozó kampányok, sőt jelenleg több embléma is forgalomban van, amely a hazai termékeket hivatott népszerűsíteni. Úgy tűnik ezeknek az eszközöknek jelentős hatásuk van, bár meg kell jegyeznünk, hogy a hazai termékek vásárlására buzdító mozgalmaknak a nemzetállamok kialakulásától fogva minden országban nagy hagyományai vannak. Gondoljunk csak a magyar termékek vásárlását szorgalmazó Védegyletre a 19. századból, vagy a Mahatma Ghandi vezette Swadeshi mozgalomra Indiában.

A listán a második legfontosabb szempont a **vállalatok környezeti teljesítménye**. A magyar lakosság környezeti kérdések iránti nyitottságát több kutatás is kimutatta az utóbbi években. Valószínűleg ennek köszönhető a környezeti értékek fontossága a fogyasztással kapcsolatos kérdésekben is.

Az öt legfontosabb érték közül kettő a **munkavállalókkal való szolidaritást** fejezi ki: a hátrányos helyzetűek alkalmazása a harmadik, az alkalmazottakkal való átlagon felüli bánásmód a negyedik helyen szerepel. Ami azt jelenti, hogy a hazai származás után összességében a munkavállalókkal fenntartott kapcsolat befolyásolhatja leginkább az etikus fogyasztók döntését. A következő három érték a fontossági sorrendben a jótékonyosság, a helyi közösségek fejlesztése és a mecenatúra.

A válaszadók az utolsó három helyre sorolják a vállalat érintettjeivel (stakeholder-eivel) való együttműködést tükröző értékeket. A felsorolt lehetőségek közül a legkevésbé tartják fontosnak a rendszeres tájékoztatást a vállalat környezeti és társadalmi tevékenységéről, a civilszervezetek és az önkormányzatok bevonását a vállalati döntéshozatalba. A legutolsó helyen szerepel – a legkevésbé fontosnak értékelt – a civil szervezetek által adományozott díjak jelentősége.



## Mit büntetnek forint-szavazataikkal a fogyasztók?

Az etikus fogyasztói attitűdöket vizsgáló kutatás keretében külön kérdéssel vizsgáltuk a fogyasztók hozzáállását a környezetvédelmi vagy társadalmi szempontból káros, etikátlan vállalati magatartáshoz. Rákérdeztünk az adott információk vásárlói döntésekben játszott fontosságára, majd az 1-5-ös fontossági skálán kapott átlagos értékek alapján rangsoroltuk az egyes szempontokat.

*„A bevásárlások során a termékek választásnál több szempontot is figyelembe vehetnek az emberek. Ezek közül egy lehet a terméket gyártó vagy forgalmazó vállalat tevékenysége. Mindennapi fogyasztási cikkek választása esetén, az alábbi információk az adott cég működéséről mennyire befolyásolná abban, hogy melyik terméket választja?”*

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Mindegy	Fontos	Nagyon fontos	Átlagos fontosság
1. Fogyasztókat megtévesztő reklámfogásokat használ	0,5	1	5	40,4	49,6	<b>4,43</b>
2. Szennyezi a környezetet	0,6	1,8	5,6	44,1	44,7	<b>4,35</b>
3. Gyerekmunkát alkalmaz	1,2	3,6	9,5	39,6	36,2	<b>4,18</b>
4. Megalázó munkakörülmények között dolgoztat	0,9	3,1	9,3	47,3	32,4	<b>4,15</b>
5. Gyártását kitelepíti Magyarországról	1,4	3,5	16,7	43,2	29,6	<b>4,02</b>
6. Korrupcióban vesz részt	2	4,1	17,1	37,1	28,8	<b>3,97</b>
7. A fejlődő országokban embertelen körülmények között, vagy éhbérért dolgoztat	2	4,3	12,4	47,5	23,9	<b>3,97</b>
8. Nem fizeti be az adókat	2,5	5,3	23	40,7	22,9	<b>3,81</b>
9. Kozmetikai célú állatkísérleteket alkalmaz	2,4	7,3	22	38	19,8	<b>3,73</b>
10. Nem fizeti ki beszállítóit	2	5,7	25,6	44,2	16,5	<b>3,72</b>
11. Nem engedélyezi szakszervezetek működését	2,3	6	31,2	37,1	16,9	<b>3,65</b>
12. Fegyvergyártásban érdekelt	3,5	8,3	25,3	34,2	18,1	<b>3,62</b>
13. Adókedvezményt kap a kormánytól	4	6,7	29,6	40,8	12,8	<b>3,55</b>
14. Diktatórikus rezsimek országaiban termeltet	3,4	9	28,6	31,6	13,8	<b>3,50</b>
15. Atomenergia iparban érdekelt	4,4	8,5	30	31,6	14,3	<b>3,48</b>

A 4-es átlag feletti fontossággal bíró szempontok összetétele hasonló, mint az előremutató vállalati kezdeményezésekre irányuló kérdés estében. Az első öt helyen két munkavállalókkal kapcsolatos, egy-egy környezetvédelmi és lokálpatrióta szempont szerepel. A megkérdőjelezhető vállalati magatartásformák közül azonban a fogyasztók megtévesztésére érzékenyebbek leginkább a fogyasztók. *A fogyasztókat megtévesztő vállalati magatartásról szóló információkat 4,43 fontosságúra ítélték a fogyasztók, amely a felelős magatartást leíró szempontokhoz képest is a legmagasabb pontszám.* A fogyasztók megtévesztésén túl a környezetszennyezésről (4,35 fontossági pont), az alkalmazottakkal való bánásmódról (4,18 és 4,15 fontossági pont) szóló információk befolyásolnák leginkább a vásárlói döntéseket. Az ötödik helyezett a pozitív szempontoknál első helyen szereplő hazai termelés 4,02 fontossággal.

Valamivel négy alatti átlagos fontosságúak a vállalati korrupcióról és az embertelen munkakörülmények alkalmazásáról szóló információk (3,97). A kozmetikai célú állatkísérletek alkalmazásáról szóló információk – legyenek azok pozitívak vagy negatívak – mindkét fontossági sorrendben a 9. helyet foglalják el. Ettől csak egy század százalékkal van lemaradva a vállalat beszállítóival való tisztességtelen bánásmód: a beszállítók ki nem fizetését a válaszadók 3,72 fontosságúnak ítélték összességében.

A többi munkavállalókkal való kapcsolatot kifejező magatartáshoz képest jóval kevésbé fontosnak bizonyultak a szakszervezetek működésének akadályozásáról szóló információk.

A két adózással kapcsolatos kérdés közül az adófizetői magatartást tartották fontosabbnak a válaszadók (fontossága: 3,81, a 8. helyen): a kormánytól kapott adókedvezményekről szóló információk kevésbé bizonyultak érdekesnek a fogyasztók számára.

A válaszadók kevésbé tartják fontosnak azokat a vállalati magatartással kapcsolatos információkat, amelyek egyébként sem gyakran képezik a közbeszéd tárgyát. A médiában ritkán jelennek meg olyan hírek, amelyek a különböző mindennapi használati cikkeket gyártó vagy forgalmazó (pl. háztartási gépek) cégek fegyvergyártásban vagy atomenergia-iparban lévő érdekeltségeit, vagy a diktatórikus rezsimekkel való együttműködést taglalnák. Így kerülhettek ezek a szempontok a lista utolsó negyedébe, illetve az utolsó helyre. (Fegyvergyártásban érdekelt: 3,62, Diktatórikus rezsimek országokban termeltet: 3,5, Atomenergia iparban érdekelt: 3,48 fontosság)



## Akkor is, ha drágább? Potenciális bojkottálók és buycott-álók

Mind az előremutató mind az etikátlan vállalati magatartást minősítő szempontok iránti attitűdök vizsgálata során megkérdeztük, vajon hogyan érvényesül az adott szempont a vásárlói döntésekben, ha figyelembe vesszük termék vagy a helyettesítő termék árát.

A következő egyszerű módszerrel a fogyasztók árérzékenysége és a környezeti és társadalmi értékek iránti elkötelezettsége közötti kapcsolatot kívántuk vizsgálni.

A társadalmilag és környezetileg felelős vállalati magatartást leíró szempontoknál a következő kérdést tettük fel a szempontot „fontos”-nak vagy „nagyon fontos”-nak ítéelő válaszadóknak:

*„Akkor is előnyben részesítené a szempontnak megfelelő terméket, ha drágább lenne, mint a hasonló célra használt termékek, vagy csak akkor részesítené előnyben, ha nem lenne drágább?”*

Ugyanennek a csoportnak a megkérdőjelezhető vállalati gyakorlatokat leíró szempontoknál a következőképp fogalmaztuk meg a kérdést.

*„Ha kiderülnének a fenti információk egy vállalatról, amelynek a termékét rendszeresen vásárolja, áttérne más termék vásárlására akkor is ha a másik termék drágább vagy csak akkor ha a másik termék nem drágább vagy nem térne át emiatt egy másik termékre?”*

	Fontosnak vagy nagyon fontosnak ítélek aránya (%)	Ebből azok aránya, akik akkor is áttérnének, ha a másik termék drágább	Elkötelezett bojkottálók
Szennyezi a környezetet	88,80	<b>52,0</b>	<b>46,18</b>
Fogyasztókat megtévesztő reklámfogásokat használ	90,00	49,1	<b>44,19</b>
Gyerekmunkát alkalmaz	75,80	<b>54,9</b>	<b>41,61</b>
Gyártását kitelepíti Magyarországról	72,80	<b>52,7</b>	38,37
Megalázó munkakörülmények között dolgoztat	79,70	46,1	36,74
A fejlődő országokban embertelen körülmények között, vagy éhbérért dolgoztat	71,40	49,2	35,13
Korrupcióban vesz részt	65,90	48,9	32,23
Kozmetikai célú állatkísérleteket alkalmaz	57,80	49,2	28,44
Nem fizeti ki beszállítóit	60,70	44,3	26,89
Nem fizeti be az adókat	63,60	<b>39,8</b>	25,31
Nem engedélyezi szakszervezetek működését	54,00	45,3	24,46
Fegyvergyártásban érdekelt	52,30	46,2	24,16
Diktatórikus rezsimek országaiban termeltet	45,40	46,4	21,07
Atomenergia iparban érdekelt	45,90	43,8	20,10
Adókedvezményt kap a kormánytól	53,60	<b>30,1</b>	16,13

	Fontosnak vagy nagyon fontosnak ítélek aránya (%)	Ebből azok aránya, akik akkor is megvennék a terméket ha drágább	Elkötelezett buycottálók
Magyarországon termel	82,15	<b>54,22</b>	<b>44,52</b>
Környezet-védelmi programot valósít meg	83,76	48,72	<b>40,78</b>
Jótékony, karitatív célokra adományokat oszt	71,37	<b>51,79</b>	<b>36,98</b>
Támogatja a hátrányos helyzetűek alkalmazását	78,27	46,37	36,31
Tulajdonosai magyarok	70,45	<b>50,03</b>	35,22
Átlagon felül is jól bánik alkalmazottaival (például családbarát munkahelyet tart fenn)	75,18	43,69	32,85
Támogatja a helyi közösségek fejlesztését	69,89	43,23	30,22
Támogatja a kultúrát	65,20	41,56	27,10
Nem folytat kozmetikai célú állatkísérleteket	59,72	42,16	25,17
Rendszeresen beszámol környezetvédelmi és társadalmi tevékenységéről	59,40	39,71	23,58
Döntéseibe bevonja a civilszervezeteket, helyi önkormányzatokat	56,93	35,61	20,26
Civil szervezetek díjjal tüntették ki	38,25	40,81	15,59



Az etikus, társadalmi és környezeti szempontból előremutató vállalati magatartást leíró három fontosnak ítélt szempont esetén a többség akkor is megvonná a szóban forgó vállalatok termékeit, ha azok drágábbak lennének. *Ha egy terméket Magyarországon gyártanak, tulajdonosai magyarok vagy ha gyártója jeleskedik a jótékony célú adományozásban, a többség hajlandó érte többet fizetni.* Kevesen áldoznának többet az olyan termékekre, amelyet civil szervezetek által kitüntetett vállalatok gyártanak, vagy olyanok, akik döntéseikben bevonják a civilszervezeteket, rendszeresen beszámolnak környezetvédelmi és társadalmi tevékenységeikről. A fizetési hajlandóság szerinti sorrendben (is) ezek szerepelnek az utolsó helyeken.

*Ha kiderülne egy vállalatról, hogy gyermekmunkát alkalmaz, szennyezi a környezetet vagy hogy kitelepíti a gyártását Magyarországról, a felsorolt információkat fontosnak tartó válaszadók többsége áttérne más termék vásárlására – bojkottálná a terméket –, még akkor is, ha az drágább lenne.* Ha a kormánytól kapott adókedvezményekre, az adófizetés elkerülésére vagy az atomenergia-iparban való érdekeltségre derülne fény, csak kis mértékben motiválná egy esetleges bojkottra a megkérdezetteket. Ezen információk hatására csatlakoznának a legkevesebben egy bojkott kezdeményezéshez.

Melyek azok a vállalati magatartásformák, amelyek leginkább bojkottra vagy buycott-ra készítetik a fogyasztókat? Ha a felsorolt szempontokat a „fontos” vagy „nagyon fontos” kategóriába sorolók arányát megszorozzuk azokéval, akik a fentiekhez hasonlóan anyagi áldozatot is hajlandók hozni egy-egy etikai kérdés mellett kiállva, megkapjuk az **elkötelezett bojkottálók**, illetve **buycott-álók** csoportját. Az etikus és a megkérdőjelezhető vállalati magatartásformát leíró szempontok közül az alábbiak befolyásolhatják leginkább a fogyasztók választásait:

- /+ környezetszennyezés/környezetvédelem
- fogyasztókat megtévesztő reklámozás
- gyermekmunka alkalmazása
- + magyarországi termelés
- + jótékonyság, adományozás karitatív célokra

A fenti pozitív elvárásokat teljesítő vállalatok nagymértékben számíthatnak a fogyasztók támogató vásárlására. Azok, akik számlájára az említett, negatív megítélésű magatartás róható, fogyasztói bojkottokra számíthatnak.



## Terméktulajdonságok

Hogy mennyire érvényesülnek a vásárlói döntésekben az etikai megfontolások, a vállalatokkal szembeni elvárások, az is tükrözi, hogy a megvásárolt termékek mely tulajdonságait veszik figyelembe a fogyasztók. Felmérésünk során az alábbi termékjellemzők szerepére kérdeztünk rá.

*„Vásárlásai során figyelembe veszi az alábbi dolgokat a termékek kiválasztása során?”*

	Figyelembe veszi	Nem veszi figyelembe	Nem tudja + Nem válaszolt	Átlagos fontosság
Azt, hogy a termék környezetbarát tulajdonságokkal rendelkezik	63,45	32,90	3,65	4,43 (4)
Azt, hogy a termék hazai származású	63,05	34,25	2,69	<b>4,44 (3)</b>
Azt, hogy a termék adalékanyagoktól és mesterséges színezékektől mentes	59,13	37,54	3,33	<b>4,56 (1)</b>
Azt, hogy a termék vásárlásával valamilyen jó ügyet támogat	51,11	45,34	3,56	4,36 (6)
Azt, hogy a termék környezetbarát csomagolású	49,89	46,72	3,39	4,34 (8)
Azt, hogy a termék visszaváltható csomagolású	46,58	50,79	2,63	4,26 (9)
Azt, hogy a termék genetikailag módosított összetevőktől mentes	43,01	50,42	6,57	<b>4,48 (2)</b>
Azt, hogy a termék alapanyaga biogazdálkodásból származik	34,84	60,26	4,91	4,35 (7)
Azt, hogy a termék fejlesztése során nem végeztek állatkísérletet	32,91	59,45	7,64	4,42 (5)

A legtöbb fogyasztó (63,45%) odafigyel a termék környezetbarát mivoltára, a hazai származásra (63,05%), és arra, hogy termék vásárlásával valamilyen jó ügyet támogat (51,11). Eddig nem említett új szempont a termék adalékanyagoktól való mentessége, amelyet a válaszadók 59,13%-a, és a környezetbarát csomagolás, amelyet 49,89%-a vesz figyelembe vásárlásai során.

A fogyasztók valamivel több mint fele figyelmen kívül hagyja a visszaváltható csomagolást és a termék genetikailag módosított összetevőktől való mentességét. Jóval többen hagyják figyelmen kívül a biogazdálkodásból származó alapanyagokat (60,26%) és az állatkísérletek végzését a termékfejlesztés során (59,45).

Azoktól, akik azt állították, hogy az adott szempontra odafigyelnek vásárlásaik során, megkérdeztük, hogy termékjellemző milyen fontossággal bír vásárlási döntéseik meghozatala során. A legfontosabb, a vásárlást befolyásoló terméktulajdonságok az adalékanyagoktól (4,56 fontossági pont) és a genetikailag módosított összetevőktől (4,48)



való mentesség. A csomagolással kapcsolatos jellemzőket tartják legkevésbé fontos döntési szempontnak a vásárlók, a fontossági lista végén szerepel a környezetbarát, illetve a visszaváltható csomagolás.

## Mi kerüljön nyilvánosságra?

Ma Magyarországon nem kerülhetnek nyilvánosságra a tudatos vásárlói döntések szempontjából legfontosabbnak ítélt információk. A Fogyasztóvédelmi Felügyelőségek például – az adatvédelmi ombudsman jóváhagyása ellenére – nem adják ki a fogyasztóvédelmi vétség miatt született bírságokról szóló információkat. A Munkaügyi és Munkavédelmi felügyelőségek nem tesznek közzé listákat a munkaügyi vétség miatt elmarasztalt vállalatokról. Kíváncsiak voltunk rá, hogy tapasztalható-e valós igény a fogyasztók részéről ezen információkra.

*„Jelenleg ha egy vállalatot megbírságnak különféle okok miatt, akkor ezek az adatok nem hozzáférhetőek a nyilvánosság számára Magyarországon. Mennyire tartja fontosnak, hogy nyilvánosságra hozzák ha egy vállalatot megbírságnak a ....fogyasztók megtévesztése miatt?”*

<i>Az összes válaszadóból hány százalék tartja fontosnak/nem fontosnak stb. az adott információ nyilvánosságát.</i>	<b>Fontos</b>	<b>Nem fontos</b>	<b>Nem változtatna semmit a dolgokon, ha nyilvános lenne</b>	<b>Nem tudja vagy nem válaszolt</b>
... a fogyasztók egészségének veszélyeztetése miatt.	83,96	1,69	11,82	2,54
... a fogyasztók megtévesztése miatt.	80,61	2,33	14,21	2,86
... mert minőségen aluli termékeket hozott forgalomba.	76,02	4,98	16,34	2,66
... mert nem tartotta be az állategészségügyi előírásokat.	68,51	7,47	20,24	3,77
... a munkahelyi egészségügyi feltételek be nem tartása miatt.	64,20	7,72	24,66	3,42
... a dolgozókkal való helytelen bánásmód miatt.	58,67	10,81	27,46	3,06
... mert nem fizette meg adóit az állam felé.	48,15	19,15	28,94	3,76
... mert nem fizette meg adóit az önkormányzat felé.	47,95	19,82	28,61	3,61

A fogyasztók több mint háromnegyede fontosnak tartja a fogyasztóvédelmi jellegű, tehát az egészségvédelmi és veszélyességi (83,96%), minőségi (76,02%), illetve a fogyasztók megtévesztése (80,61%) miatt kirótt bírságok nyilvánosságra hozatalát.

A megkérdezettek többsége nyilvánosságra hozná az állategészségügyi előírások be nem tartása (68,51%), és a munkaügyi vétségek (64,2 és 58,67) miatt megbírságnak vállalatok névsorát. Legkevésbé a vállalatok rossz adófizetői magatartása miatt kirótt bírságok érdeklik a megkérdezettek.



Fontos megjegyezni, hogy a legtöbb kérdésnél a válaszadóknak csak kis százaléka vélte úgy, hogy az adott információ nyilvánossá tétele egyáltalán nem fontos: akik nem a „fontos” kategóriát választották többségükben úgy vélik, hogy a nyilvánosság semmit nem változtatna a dolgok állásán.

## **A felmérés körülményei**

A Tudatos Vásárlók Egyesülete megbízta a Magyar Gallup Intézetet, hogy a felnőtt lakosságra kor, nem és településtípus szerint reprezentatív, 1000 fős, minimum 100 elsődleges mintaválasztási ponton random módszerrel kiválasztott mintán, személyes felkereséssel vizsgálatot végezzen az etikus fogyasztói attitűdökről.

A vizsgálat alapjául szolgáló strukturált kérdőív kérdéseit Gulyás Emese, a Tudatos Vásárlók Egyesületének munkatársa állította össze. A vizsgálat során 1015 értékelhető interjú készült 2005. augusztus 22-24 között.

### **A mintaválasztás módszere**

A mintavétel az ország 69 településén, a többlépcsős, rétegzett mintavételi eljárás kiválasztási elvei szerint történt.

A minta összetétele a nemek aránya, az életkori csoportok és a településtípus szerint pontosan követi az ország felnőtt (18 éven felüli) lakosságának összetételét. A lakosság egészének jellemzőitől való kisebb eltéréseket, amelyek a mintavételes eljárásból óhatatlanul fakadnak, úgynevezett több szempontú súlyozással korrigálták az adatok rögzítése során.

A mintához tartozó statisztikai mintavételi hiba nagysága a teljes mintára vonatkoztatva: N=1000 fős minta estében kisebb, mint +/- 3,2%,